

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ
PREZENČNÍ STUDIUM**

2011–2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Holasová

Vliv a dopad mediálního násilí na mládež a dospělé

Praha 2013

Vedoucí magisterské práce:

Doc. PhDr. Radomír Havlík, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER
FULL-TIME STUDIES
2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Kateřina Holasová

Influence and impact of media violence on youth and adults

Prague 2013

The diploma Thesis Work Supervisor:

Doc. PhDr. Radomír Havlík, CSc.

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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2013

Kateřina Holasová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Doc. PhDr. Radomíru Havlíkovi, CSc., za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. A také celé své rodině za podporu a vytvoření příznivých podmínek po dobu studia.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá problematikou mediálního násilí, jež působí na společnost. Diplomová práce se dělí na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část obsahuje úvod a čtyři kapitoly, které se věnují problematice mediálního vlivu. Praktickou část tvoří výzkumná sonda, která byla prováděna dotazníkovým šetřením mezi respondenty napříč několika generacemi.

Klíčové pojmy

Agrese, diplomové práce, dotazníková šetření, komunikace, masová komunikace, média, násilí, osobnost, socializace, výzkumné sondy.

Annotation

This diploma thesis deals with the issue of media violence has on society. The theoretical part contains an introduction and incorporates the reader into the issue of media influence. The practical part is made from a research that was conducted a questionnaire survey among respondents throughout the generations.

Key words

Aggression, communication, diploma thesis, mass communication, media, personality, questionnaire investigation, research probe, socialization, violence.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORIE MÉDIÍ	10
1.1 Komunikace	10
1.1.1 Masová komunikace	11
1.2 Co jsou to média?	13
1.2.1 Masová média	14
1.3 Dělení médií.....	15
1.4 Funkce médií	17
1.5 Mediální moc, cenzura, propaganda, manipulace.....	19
1.5.1 Cenzura	20
1.5.2 Propaganda.....	21
1.5.3 Manipulace.....	22
1.5.3.1 Mechanismy manipulace	23
1.6 Teorie účinků médií	24
1.7 Působení médií.....	26
1.7.1 Přepokládané účinky médií.....	28
1.8 Dopad médií.....	30
2 TEORIE NÁSILÍ	32
2.1 Agrese v médiích	33
2.1.1 Druhy agrese	35
2.2 Kriminalita a média	36
3 MEDIÁLNÍ NÁSILÍ	38
3. 1 Mediální násilí v novinách	40
3. 2 Teorie televizního násilí	41
3.2.1 Teorie katarze	42
3.2.2 Teorie sociálního učení.....	43
3.2.3 Teorie vzorů	44
3.2.4 Teorie kognitivní podpory	44
3.2.5 Teorie habitualizace	44
3.2.6 Teorie stimulace.....	45
3.2.7 Teorie neúčinnosti.....	45
3.2.8 Teorie ospravedlňování zločinů či preference násilí	45
3. 3 Účinky mediálního násilí na jedince – empirické výzkumy a výsledky.....	46
3.3.1 Laboratorní experimenty.....	46
3.3.2 Experimenty v přirozených podmínkách.....	47
3.3.3 Longitudinální výzkumy.....	48

3.4	Internet	51
3.5	Reklama	52
3.6	Negativní a pozitivní vliv mediálního násilí.....	54
3.6.1	Negativní vliv násilí v médiích.....	55
3.6.2	Pozitivní vliv násilí v médiích	57
4	VÝCHOVA A MÉDIA	58
4.1	Socializace	58
4.2	Rodinná výchova	59
4.3	Školní výchova	60
4.4	Vliv médií na děti a mládež	62
4.4.1	Vliv pornografie.....	64
4.5	Mediální výchova	64
4.5.1	Vývoj mediální výchovy ve světě.....	66
4.5.2	Vývoj mediální výchovy v Čechách.....	67
4.6	Kampaň Rady české televize a rozhlasu proti mediálnímu násilí	68
5	PRAKTICKÁ ČÁST	71
5.1	Cíl výzkumné sondy	71
5.2	Cílová skupina výzkumné sondy	71
5.3	Dotazník.....	71
5.4	Hypotéza	74
6	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉ SONDY.....	87
ZÁVĚR		89
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		91
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ		95
SEZNAM PŘÍLOH		97

ÚVOD

Tato diplomová práce nazvaná Vliv a dopad mediálního násilí na mládež a dospělé se zabývá tématem médií a jejich vlivem na jedince. Média obklopují člověka každý den, ať už je to ve formě novin, rádia, televize nebo internetu. A protože každý z nás je v každodenním kontaktu s médii, je důležité vědět, že média nás, aniž bychom si to možná uvědomovali, velmi ovlivňují. Existují tisíce výzkumů a teorií o vlivu násilí v médiích na člověka a jejich výsledky i závěry se mnohdy liší.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou vlivu médií. Diplomová práce je koncipována do pěti kapitol. První kapitola definuje, co to jsou média, a zaměřuje se na pojem komunikace a masová komunikace. Dále popisuje, jak se média dělí a jakou mají funkci. Nastiňuje nám, co znamenají pojmy cenzura, propaganda a manipulace. A také nás seznamuje s teoriemi o vlivu mediálních účinků na jedince a jejich dopadu.

Druhá kapitola se věnuje násilí samému. Zmiňuje pojmy jako agrese a kriminalita, které nám média pravidelně přinášejí. Násilí se v médiích objevuje každý den, lidé si na něj zvykli a ve vysílání ho nevnímají. Násilí se chápe jako fyzická agrese. Velkým problémem je mediální působení, neboť kvůli němu dochází k osvojení si násilného a agresivního chování. Závažnost tématu násilí v médiích je alarmující, protože hranice mezi fiktivním a reálným násilím se často stírají.

Třetí kapitola nás uvádí do problematiky mediálního násilí. Popisuje násilí, o kterém se dočítáme v novinách, uvádí násilí, jež se vyskytuje na televizních obrazovkách. Dále se zaměřuje na teorie, které vznikaly při rozvoji médií, a jejich následné výzkumy, které byly provedeny. Závěr této kapitoly nabízí výčet pozitivních a negativních účinků médií.

Čtvrtá a také poslední kapitola teoretické části si pokládá otázku, zda média můžeme považovat za socializační faktor. Tato část se zabývá výchovou školy a rodiny. Poukazuje na vliv médií na děti a mladistvé. Rozebírá obor mediální výchova od jejího vzniku až po současnost.

Tato diplomová práce obsahuje i část praktickou. Praktická část byla vyhotovena na základě výzkumné sondy, která probíhala od prosince 2012 do ledna 2013. Jedná se o kvantitativní výzkumnou sondu realizovanou metodou dotazníkového šetření.

Dotazník byl rozdán mezi respondenty napříč generacemi. Na dotazník odpovídala mládež od 15–20 let, lidé v produktivním věku 30–55 let a senioři ve věku 60 let a více. Na konci praktické části je zpracováno celkové vyhodnocení výsledků, které by mělo čtenáři poskytnout závěrečné stanovisko o vlivu médií.

1 TEORIE MÉDIÍ

1.1 Komunikace

Autoři z kalifornské paloaltské školy Watzlawick Beavinová a Jackson charakterizovali lidskou komunikaci jako „*médium pozorovatelných manifestací lidských vztahů*“.¹ Podle těchto autorů má každá komunikace svou syntax, sémantiku a pragmatickou stránku. Podstatou syntaxe je význam slov, který studuje takové jevy, jako je kódování, komunikační kanály, ruchy, kapacita komunikace. Úkolem sémantického jevu je zkoumat to, jaký význam danému slovu připisuje produktor a příjemce, zda oba stejně rozumějí symbolům a metaforám. Pragmatika analyzuje vztah mezi produktorem a příjemcem v konkrétním kontextu.²

Lasswell definuje lidskou komunikaci jako „*kdo říká co jakým kanálem ke komu s jakým účinkem*“.³ Lasswellova formulace sehrála významnou roli v sociologii a psychologii při analýzách politických a reklamních kampaní. K tomuto modelu definice postupně přibilo ještě „proč“ nebo za „jakým záměrem“.⁴

Podle Millera komunikace znamená „*informaci přecházející z jednoho místa na druhé*“.⁵ J. W. Wander Zanden považuje komunikaci za „*proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem*“. Tento autor také předpokládá společné sdílení znaků, jimiž se lidé dorozumívají – například jazyk, gesta či způsob chování ovlivněný kulturou, ve které byli jedinci socializováni.⁶

McQuail rozlišil několik typů komunikace, které sestavil do pyramidy, kde základnu tvoří:

- **intrapersonální komunikace** – komunikace se sebou samým;
- **interpersonální komunikace** – komunikace mezi 2–3 lidmi;
- **skupinová komunikace** – uvnitř nějaké skupiny, např. rodiny;

¹ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 18. ISBN 978-80-7367-387-1.

² Tamtéž, s. 18

³ Tamtéž, s. 18

⁴ Tamtéž, s. 19

⁵ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. s. 288. ISBN 978-80-2001-679-9.

⁶ Tamtéž, s. 288

- **meziskupinová komunikace** – komunikace mezi stálými skupinami, např. mezi třídami ve škole;
- **institucionální/organizační komunikace** – komunikace v rámci politického systému;
- **celospolečenská komunikace** – komunikace, která je dostupná všem příslušníkům společnosti, např. masová komunikace.⁷

Za komunikační prostředky považujeme prostředky, které zaznamenávají a přenášejí informace. Jsou jimi kódy, obrázky, písmo, později tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání. Stejně tak jako prostředky, které se snaží dostat sdělení ke vzdáleným adresátům prostřednictvím posílů, pošty, nejrůznějších typů signalizace přenosové, vysílací techniky a počítačové komunikační sítě.⁸

1.1.1 Masová komunikace

Masová komunikace je základním prvkem médií a je definována jako „jednosměrné přenášení a rozšiřování informací určených široké veřejnosti pomocí speciálních komunikačních prostředků“.⁹ Masová komunikace je charakteristickým znakem postmoderního věku. Její význam je pro život člověka a společnost důležitý. Člověk současnosti kolikrát nestihne za den s nikým „prohodit“ ani slovo, ale určitým způsobem s okolím neustále komunikuje a sdílí s ním informace. Děje se tak poslechem rádia, čtením novin, puštěním televize... S rozvojem masové komunikace souvisí šíření sdělení v prostoru nedosažitelném osobním stykem.¹⁰

⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 31. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 17. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁹ ROZEHNAL, A. *Mediální právo* - 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. s. 8. ISBN 80-7357-304-0.

¹⁰ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. ISBN 978-80-247-3563-4.

Masová komunikace je prováděna specializovanými skupinami s využitím vyspělých technických prostředků. Je prováděna k širokému publiku, při prostorové nebo časové distanci komunikujících subjektů, které se zpravidla neznají.¹¹

Autoři Janoušek a Slaměník poukazují na pět rysů masové komunikace, které si zaslouží kritický náhled:

- **množinový charakter komunikace** – původcem a příjemcem je množina;
- **veřejný charakter** – dostupnost každému potencionálnímu zájemci;
- **trvalé rozdělení rolí průvodce a příjemce;**
- **průvodce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;**
- **na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnosti jiných lidí.**¹²

Příkladem masové komunikace může být událost, která se stala v roce 1999, kdy stanice Nova zahájila kampaň, při níž vyzývala diváky, aby psali, telefonovali a sami natáčeli náměty pro zpravodajství a publicistiku. Tímto měli možnost spoluutvářet vysílání své „oblíbené“ stanice. Zde došlo nejen k reklamnímu tahu, který měl nalákat nové diváky, ale také o výzvu k záměně rolí produktorů a příjemců. Příjemce dostal možnost stát se původcem sdělení. Tato lákadla mají u diváků, posluchačů, čtenářů odstranit pocit, že by měli být vystaveni tlaku a moci masmédií.¹³ I McQuail hovoří o interaktivitě jako o novém toku informací, kdy jde o „přesun ovládání procesu od podavatele směrem k příjemci“.¹⁴

*„Tento rys masové komunikace je v užším slova smyslu psychologický, s pozoruhodnými dopady na psychiku příjemce. O interakci diváků či posluchačů s mediálními postavami se hovoří jako o parasociální interakci. Zatímco ze strany původce se vyznačuje manipulací a sváděním k intimitě, z příjemcovy strany do ní zasahuje např. sebeobelhávání či podléhání iluzi vzájemnosti.“*¹⁵ V roce 1985 v Americe proběhl průzkum, kdy 41 % Američanů souhlasilo s tvrzením, že moderátoři

¹¹ SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2004. s. 41- 2. ISBN 807-31-5077-8.

¹² VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 133. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹³ Tamtéž, s. 134

¹⁴ Tamtéž, s. 134

¹⁵ Tamtéž, s. 135

televizních zpráv jsou pro ně někým jako přáteli, které vidí každý den, 50 % Američanů uvedlo, že doma rádi slyší hlas z televize.¹⁶

1.2 Co jsou to média?

Slovo médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, tedy to, co něco zprostředkovává. S pojmem médium tak přicházíme do styku v různých oblastech, jako je fyzika, chemie, biologie i teorie sociálního učení.¹⁷

Dle McQuaila jsou média:

- **zdrojem moci** – potencionálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti. Pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;

- **prostředím** – na národní a mezinárodní úrovni se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;

- **zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní;**

- **klíčem ke slávě** – účinné vystupování na veřejnosti;

- **zdrojem významových soustav** – soustavy empiricky i hodnotově vymezují, co je normální.¹⁸

Média jsou významnými aktéry veřejného i soukromého života. Zaujímají vedle rodiny, školy, přátel a práce roli neopominutelného socializačního činitele. Média se podílí na vytváření si názorů na dění v našem blízkém i vzdáleném okolí, pronikají lidem do soukromí a činí ho tak předmětem veřejného zájmu a diskuse.

Pojem média nemá přesně vymezené a akceptované hranice. Používá se jak k označení přímých individuálních prostředků komunikace, jako je mimika, řeč, tak

¹⁶ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 18. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.

k označení prostředků technických, jako je televize, počítač, rádio. Zároveň se vztahuje na jednotlivé organizace masové komunikace, např. redakce, ale také na sociální instituce. Pojmy masová média a masmédia jsou již specifitější. Pochází z anglického pojmu massmedia. Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému a rozmanitému publiku.¹⁹

1.2.1 Masová média

McQuail stručně charakterizoval pojem „masová média“ jako „*organizované postupy a technologie, které umožňují masovou komunikaci*“.²⁰ Mezi masová média nejčastěji řadíme tisk, rozhlas, televizi a internet.

Pro tato média jsou charakteristické následující znaky:

- nabízejí obsahy určené prvotně ke krátkodobému užití (jako zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter;
- jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí různých zprostředkujících technik;
- jsou určeny masovému, disperznímu a anonymnímu publiku;
- média jsou veřejná;
- média jsou jednosměrná, tzn. bez možnosti výměny role podavatele a příjemce;
- média nepřímá, s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou;
- s určitou periodicitou produkce;
- která je nabízena průběžně.²¹

¹⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

²⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 66. ISBN 978-80-7367-574-5.

²¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 39. ISBN 978-80-7367-287-4.

Masová média je možno třídit do nejrůznějších kategorií dle různých faktorů např. kanál, který se používá pro komunikaci. Takové kanály mohou být tištěné (knihy, letáky, noviny, billboardy), elektronické (rozhlas či televize), příp. chemické (film).²²

McQuail stanovil v dějinách masových médií čtyři hlavní prvky, které vstupují do nejrůznějších vzájemných interakcí a mají různý stupeň důležitosti:

- konkrétní komunikační účely, potřeby a užití,
- technologie, která slouží pro veřejnou komunikaci na určitou vzdálenost,
- formy společenské organizace poskytující dovednosti a systémy pro vytváření a distribuci,
- organizované formy vládnutí ve „veřejném zájmu“.²³

Mezi těmito prvky nejsou pevně dané vzájemné vztahy a výsledky veškerých pozorování závisí převážně na dobových a místních okolnostech. Komunikační technologie může být využita pro naplnění již existující potřeby (knihtisk nahradil ruční opisování), jindy však technologie předchází jakýmkoliv jasným známkám potřeby (rozhlas, televize).²⁴ Dle McQuaila platí, že čím je společnost otevřenější, tím lépe komunikační technologie využijí všech svých možností.²⁵

1.3 Dělení médií

V odborné literatuře se můžeme setkat s nejčastější typologií médií, a to dělení médií na:

chladná x horká

klasická x elektronická²⁶

²² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 39. ISBN 978-80-7367-287-4.

²³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 36. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁴ Tamtéž, s. 36

²⁵ Tamtéž, s. 36

²⁶ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. s. 36. ISBN 978-80-204-2409-9.

Dle McLuhana existuje základní princip rozdělení médií na chladná a horká. Horké médium je rozhlas nebo film, chladné médium telefon nebo televize. „*Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Karikatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. Telefon je chladné, nízkodefiniční médium, protože ucho dostává jen skrovné množství informací.*“²⁷

Příkladem klasického média může být papír a knihy. Elektronická média jsou rozhlas, televize, DVD, mobilní telefon, počítač.

Pro horká média je charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Je proto přirozené, že účinky, které má na uživatele horké médium, jako je rozhlas, se značně liší od účinků chladných médií, jako je telefon.²⁸

O médiích můžeme přemýšlet také jako o komunikačních institucích, které mají tyto rysy:

- „*profesionální a byrokratické organizace, které velkokapacitně produkuje a distribuují sdělení;*
- *operují v oblasti veřejné sféry, výrazně ovlivňují (formují) veřejné mínění, jejich činnost je regulována;*
- *zapojení příjemce do komunikace vykazuje znaky dobrovolnosti;*
- *mají určité svobody garantované a omezené zákony či etickými kodexy;*
- *formálně nemají žádnou moc;*
- *neformálně mají moc značnou.*“²⁹

²⁷ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. s. 36. ISBN 978-80-204-2409-9.

²⁸ Tamtéž, s. 36

²⁹ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 50. ISBN 978-80-247-3563-4.

1.4 Funkce médií

„Novodobá tendence ‚života s médii‘ přináší sice množství rizik, ale může mít pro člověka také řadu výhod a obohacení. Média přinášejí potřebné informace a zábavu, rozšiřují naše vidění světa o pohledy do rozmanitého geografického, sociálního a kulturního prostředí – tím nás vzdělávají a kultivují.“³⁰

K nejzákladnějšímu rozdělení funkcí médií patří:

- informační
- kontrolní
- sociální
- vzdělávací
- zábavná³¹

Konkrétní média můžou na některé z nich dobrovolně rezignovat, tato rezignace by však neměla postihnout systém jako celek. Robert K. Merton, Harold Lasswell a Charles Wright nazývají jednotlivé funkce médií různě, respektive s odlišně nastavenou citlivostí pro specifický detail, což neznamena, že by se vzájemně vylučovaly, naopak se doplňují.³²

Funkce médií můžeme rozdělit na:

- pozitivní (eufunkce) x negativní (dysfunkce)
- zjevné (manifestní) x skryté (latentní)³³

³⁰ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediasetbox.cz/data/text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf>.

³¹ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 51. ISBN 978-80-247-3563-4.

³² Tamtéž, s. 51

³³ Tamtéž, s. 51

Média tak můžeme rozlišit do funkcí, které:

- poskytují informace a usnadňují jejich přemístování;
- ukládají a uchovávají informace;
- udržují kontinuitu;
- zprostředkovávají vzdělání a podílí se na výchově;
- socializují jedince i celé sociální skupiny;
- integrují a homogenizují společnost;
- nabízí zábavu;
- nabízí únik z reality a zapomnění;
- vydělávají peníze a nabízí pracovní uplatnění.³⁴

Média rozšiřují náš pohled na svět a jsou určitým prodloužením našich smyslů. Přirovnat je můžeme k otevřenému oknu do reality. Bez větší námahy v něm můžeme vidět, co se děje i na velmi vzdálených místech. Je však velmi důležité si uvědomit, že člověk tímto oknem nezhlédne opravdovou skutečnost.³⁵

Člověk by si také měl dávat pozor na mediální zrcadlení reality. Média nastavují zrcadlo společenskému dění. Z běžného života víme, že zrcadla umí skutečnost různě deformovat. Obrací strany, jiná zrcadla zeštíhlují, jiná vzdalují, další zase nafukují.³⁶

Média třídí vybrané informace dle důležitosti a zkušenosti. Některé informace zdůrazňují, jiné naopak upozadují. Ať chceme nebo ne, média veřejný život cenzurují a nabízí divákům jen určité verze dění. Média také dále plní funkci informačních filtrů. Přípravují selektivní nabídku sociálního vědění a obrazů reality. Pokud by však došlo, že by se ukazovalo příliš mnoho informací, či naopak málo, v literatuře je používán fenomén předvýběr „správných informací“, označován anglickým pojmem gatekeeping (v češtině hlídání u brány).³⁷

³⁴ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 51. ISBN 978-80-247-3563-4.

³⁵ Tamtéž, s. 52

³⁶ Tamtéž, s. 53

³⁷ Tamtéž, s. 53

Média lidem ukazují „správnou životní“ cestu a dodávají matoucím nebo útržkovým sdělením smysl. Vnášejí do procesu poznávání vlastní zkušenost a vědomosti. Stávají se divákům průvodci životem a vykladači reality.³⁸

Média také plní funkci diskuzního fóra. Čím větší rezonance mediálního sdělení s názory publika se očekává, tím větší mocenskou oporu sdělení má. Média dokáží publikum od některých skutečností oddělit. Rozhodují, co se divákům pustí a před čím budou publikum chránit. Tento postup však může mít negativní efekt. Retušování reality může vychovávat naivní publikum. Paradoxně je právě pro takové publikum určena sociální reklama využívající sílu šoku, kterou chce pro změnu odpovědná část veřejnosti otrást s místným klidem a sebevědomím infantilně bezstarostných diváků. Pravidelnou konzumací stereotypně připravovaných informací ale stejně dobře může nastat opačný stav. Násilná témata a smrt jsou pro některá média natolik atraktivní, že se diváci pro jejich zesilující dávky zocelí. To, co bylo před pár týdny šokující, se jim náhle zdá všední. Tím sekundárně narůstá lhostejnost a netečnost mezi lidmi. Zesiluje jejich citová otažitost i od témat, u kterých je to nežádoucí. Odborníci o tomto efektu hovoří jako o účinku znečitlivění, o tzv. habitulizaci. Jedná se o jakousi přirozenou obrannou reakci diváka proti pravidelným dávkám emocí. Tvůrci mediálního sdělení si jsou tohoto uzavírání se diváka před akcí velmi dobře vědomi, a proto se uchylují k taktice bourání a otevírání dalších tabu, která by oživila už jinak okoralou pozornost znaveného diváka. Druhou méně nápaditou a v každém případě intelektuálně prostší metodou probuzení je pouhé zesílení původních úspěšných podnětů.³⁹

1.5 Mediální moc, cenzura, propaganda, manipulace

Denis McQuail říká: „Čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (popřípadě tím větší jim bude přiznána).“⁴⁰

³⁸ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 53. ISBN 978-80-247-3563-4.

³⁹ Tamtéž, s. 55

⁴⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 104. ISBN 978-80-7367-574-5.

Masová média mají morální, kulturní, emocionální vliv na chování veřejnosti. Média díky své všudypřítomnosti disponují nemalým potenciálem pro politickou a ekonomickou manipulaci. Mají možnost ovlivnit velké množství lidí. Média jsou v důsledku i přímým a nepřímým nástrojem mediální kontroly. Média jsou od počátku své existence úzce provázána s ekonomickými a politickými silami, které cítí existenciální potřebu prezentovat se na veřejnosti, dávat o sobě a svých aktivitách vědět.⁴¹

Velká moc mediálních obsahů vede často ty, kteří jsou u moci ke snaze kontrolovat a korigovat nejrůznějšími zásahy zvnějšku obsahy médií, které se k příjemcům dostanou. Vede k ustanovení cenzury. Obavy z možných účinků médií již projevíli představitelé církevní i světské moci již krátce po vynálezu knihtisku. Ve víře, že mediální obsahy mohou ovlivnit postoje a chování těch, k nimž se tyto obsahy dostanou, vyvinuli také velké úsilí směřující k tomu, aby se k příjemcům dostaly jen obsahy pro držitele moci přijatelné a žádoucí.⁴²

Dějiny médií se vyznačují snahou mocenských elit nejrůznějšího typu (církevních, ekonomických, politických, vojenských) o omezení volnosti působení médií. Vývoj médií se vyznačuje úsilím stejných elit o ovlivnění průběhu působení médií ve svůj prospěch s dosažením předem naplánovaných efektů působení, tedy o propagandu. Cenzura i propaganda vycházejí z předpokladu, že média jsou silný společenský faktor, který může významným způsobem ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v které média působí.⁴³

1.5.1 Cenzura

„Cenzura představuje regulaci vyjádření a jiných vyjádření vzhledem k určeným hodnotám, normám nebo zájmům, a to na základě diktátu konkrétní mocenské autority.“⁴⁴

⁴¹ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 57. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁴² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 150. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁴³ Tamtéž, s. 156

⁴⁴ FTOREK, J. *Public relations a politika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 10. ISBN 978-80-247-3376-0.

Cenzuru rozlišujeme na:

- **cenzuru předběžnou** – zásah do obsahu médií předtím, než se dostane informace k uživatelům;
- **cenzuru následnou** – vykonává se po vydání.⁴⁵

V současnosti české právo cenzuru zakazuje, a většina redakcí všech typů médií neprovozuje nic, co by se mělo původní cenzuře podobat.⁴⁶ Existuje však podoba vnitřní cenzury a autocenzury. Tyto dva pojmy jsou v redakcích velmi standardní, tvarují podobu jak agendy, tak mediálních produktů. Cenzura zde není založena na příkazech nebo na moci vedoucích pracovníků, ale je založena na vlastním přesvědčení a samoregulaci novinářů.⁴⁷

1.5.2 Propaganda

Lasswell definoval propagandu jako „*manipulaci veřejným míněním prostřednictvím politických symbolů*“ nebo „*řízení kolektivních postojů pomocí manipulace důležitými symboly*“.⁴⁸

Propaganda je vědomá a záměrná činnost lidí vůči druhým lidem, s cílem podřídit si je sobě. Můžeme ji také chápat jako specifickou formu komunikace. Propaganda vždy sloužila vládě a již Goebbels hlásal, že cílem propagandy je podřídit si masy.⁴⁹

Výraz propaganda jako označení manipulativní praxe je staré jako lidstvo samé. Původně však šlo o označení zcela neutrální. Termín propaganda označoval šíření určité myšlenky nebo názoru. První světová válka však odtajnila význam a možnosti propagandy pro řízení společenských procesů masové společnosti. Nově se objevuje na

⁴⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 155. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁴⁶ BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 18. ISBN 978-80-247-3780-5.

⁴⁷ Tamtéž, s. 32

⁴⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 156. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁴⁹ ILOWIECKI, T. M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha ve spolupráci s internetovým magazínem Česká média a televize RTA, 2008. s. 30. ISBN 978-80-86723-50-1.

počátku 20. století, kdy se objevuje především v podání sovětských mocenských elit, které hledají nové způsoby řízení společnosti.⁵⁰

Jiráček a Köpplová rozlišují sedm hlavních kategorií propagandy:

1. **politická propaganda** – zaměřená na udržení či získání politické moci;
2. **ekonomická** – přesvědčování lidí, aby nakupovali nebo prodávali zboží a vyvolávali či udržovali tak důvěru v ekonomický systém;
3. **válečná/vojenská** – demoralizování nepřítele či podpora morálky vlastního obyvatelstva a získávání spojenců;
4. **diplomatická** – působení zaměřené na posílení či vyvolání přátelství nebo nepřátelství potenciálních spojenců či nepřátel;
5. **didaktická** – forma výchovy populace a prosazování společensky žádoucích cílů;
6. **ideologická** – usiluje o šíření komplexních systémů idejí nebo náboženské víry;
7. **eskapistická** – politická propaganda využívající médií k odvedení pozornosti od společenských problémů.⁵¹

Dnes je propaganda vnímána jako manipulace médii s cílem dosažení politické kontroly, a to zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s politickým hnutím, organizací a vlád.⁵²

1.5.3 Manipulace

Manipulace je spojení dvou slov: manus (ruka) a plere (plnit), toto spojení pak znamená „mít v dlani něčí dlaň“, „mít někoho v hrsti“.⁵³ Manipulaci můžeme chápat jako jistý druh nástroje, který umožňuje ovlivňovat jednotlivce, skupiny či celé

⁵⁰ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 64. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁵¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 157. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁵² FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 65. ISBN 978-80-247-3926-7.

⁵³ GRZYWA, A. *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*. Kraśnik: Mad Graf, 1997. s. 10. ISBN 978-83-90878-60-7.

společnosti. Manipulace může být chápána jako komplikovaná ruční práce nebo nějaká úřední procedura, ale také může pojem označovat manipulování lidmi bez jejich vědomí. Pojem manipulace je také velmi blízký pojmu násilí, je dnes nejrozšířenějším a nejučinnějším masmediálním nástrojem skupin, které chtějí získat moc.⁵⁴

Žantovský uvádí dle polských odborníků na média, že manipulace je v médiích „v běžné hovorové řeči nejasný, neupřímý výběr informací a jazykových prostředků s cílem ovlivnit nálady, názory, mínění jiných lidí a získat možnost řídit lidi a dosáhnout vlastní cíle a užitek“.⁵⁵

O manipulaci můžeme hovořit tehdy, když si osoba, která je jí vystavena, neuvědomuje, že podléhá nějakému tlaku či působení. Může však nastat případ, že osoba, na kterou je vyvíjen tlak, si tento tlak uvědomuje, ale mylně si interpretuje jeho podstatu. Jako příklad můžeme uvést osobu, která plní prosbu přítele, ačkoli je zneužívána někým, kdo přátelství pouze předstíral. Uvědomuje si, že byla přinucena ke změně pocitů a je si vědoma společenského vlivu, avšak porozumění této situace neodpovídá realitě. Základem úspěšné manipulace je mylné vyhodnocení situace ze strany osoby, která byla manipulaci vystavena.⁵⁶

1.5.3.1 Mechanismy manipulace

1. Fragmentace – spočívá ve výběrovém prezentování obrazu skutečnosti. Manipulátor tak opomíjí obsahy, které mu nevyhovují, zdůrazňuje naopak ty, na kterých mu nejvíc záleží. Dlouhodobé používání fragmentace má za následek dezorientaci a informační chaos.⁵⁷

2. Aktuální informativnost – je založena na předpokladu, že informace je potřeba předávat velmi rychle. Čím lépe ovládneme umění komunikace, lepší technické prostředky, tím účinněji můžeme ovlivnit názory adresátů sdělení.⁵⁸

⁵⁴ ILOWIECKI, T. M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha ve spolupráci s internetovým magazínem Česká média a televizí RTA, 2008. s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁵⁵ Tamtéž, s. 32

⁵⁶ WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 41. ISBN 978-80-247-2337-2.

⁵⁷ Tamtéž, s. 76

⁵⁸ Tamtéž, s. 76

3. Ingraciace – tato manipulace využívá sympatií. Jednoduše řečeno, osoba, která využívá této techniky, využívá své sympatie, aby zvýšila svou atraktivitu, tak aby v očích manipulovatelného vytvořila falešný obraz své osoby. Tuto techniku často využívají osoby, které mají nedostatek autority.⁵⁹

4. Manipulace pomocí stereotypu – tato forma je založena na výběrovém sdělování obsahu. Manipulace pomocí stereotypu deformuje obraz osoby, jevu či předmětu v negativních formách a zakrývá jejich pozitivní vlastnosti.⁶⁰

5. Sugescie – vytváření sdělení vyplývá z toho, jak je manipulovatelná osoba náchylná k sugesci. Sugestivnost jazyka a přesvědčovacích prostředků můžeme nejlépe vidět na propagandistických heslech. Sugestivnost sdělení je zesilována dalšími faktory, jakými mohou být vlastnosti mluvčího, použitými komunikačními prostředky, vlastnostmi adresáta.⁶¹

6. Techniky manipulace s podvědomím – zvláštní forma působení, kdy si manipulovaná osoba neuvědomuje jejich užití, vycítit lze až jejich výsledek, který je pro jedince překvapující. Obsahy se překrývají, časem zesilují a vedou ke změnám na psychice jedince. Nejčastějším způsobem předání sdělení je technika jedné klece a technika zpětného zápisu. Tento typ vede k dálkovému ovládnutí lidí.⁶²

1.6 Teorie účinků médií

McQuail rozdělil účinky médií na čtyři fáze.

1. První fáze – všemocná média

První fáze trvala v období od přelomu století do pozdních třicátých let. V tomto období měla média neomezenou moc. Ti, co měli nad médii a jejich obsahem kontrolu, působili na utváření mínění a přesvědčení, měnili návyky a ovlivňovali lidské chování. Tyto názory nevycházely z vědeckého zjišťování, ale byly založeny na pouhém

⁵⁹ WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 77. ISBN 978-80-247-2337-2.

⁶⁰ Tamtéž, s. 77

⁶¹ Tamtéž, s. 77

⁶² Tamtéž, s. 76

pozorování popularity tisku a nových médií, ukázalo se, že média mohou být velmi mocná.⁶³

2. Druhá fáze – teorie mocných médií vystavena zkoušce

Počátek této fáze je dokumentován studiemi Paynova fondu ve Spojených státech na začátku třicátých let. Tato fáze vedla k velkému uvažování o mediálních účincích. Tato fáze trvala až do počátku šedesátých let. Především se soustředila na využití filmu a jiných médií pro plánované přesvědčování, informování či pro politické kampaně. Badatelé začali rozlišovat nejprve mediální účinky podle sociálních a psychologických charakteristik, později přišli s proměnnými odrážejícími spolupůsobení osobních kontaktů a sociálního prostředí, nakonec se dostali k tomu, co vede příjemce k mediím. Významný vliv na představy o tom, že média nemají silné účinky, měla studie Josepha Klappera *The effects of Mass Communication* z roku 1960, v níž autor dospěl k poznání, že identické obsahy mohou vyvolávat u různých recipientů odlišné účinky. Přesto tato fáze končí zklamáním. Výsledkem bylo, že masová komunikace funguje spíše jako zprostředkující činitel, nikoliv jako příčina účinků na publikum.⁶⁴

3. Třetí fáze – znovuoobjevení mocných médií

V třetí fázi došlo oproti druhé fázi k obratu. Začalo se pokračovat ve výzkumech o vlivu účinků médií. Výzkum účinků se začal i více zajímat o to, jakým způsobem média formulují a zpracovávají obsah, než je doručen publiku. Dalším impulzem pro výzkum v této fázi byl nástup levicového myšlení v šedesátých letech.⁶⁵

4. Čtvrtá fáze – dohodnutý vliv médií

Ve čtvrté fázi nastal asi největší obrat pozornosti k mediálním textům, publiku a organizacím. Došlo k novému pohledu na účinky médií, který byl nazván jako „sociálně konstruktivistický“. Účinek spočívá v konstruování významu a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum si pak význam včleňuje

⁶³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 360. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶⁴ Tamtéž, s. 361

⁶⁵ Tamtéž, s. 363

do osobních významových struktur, který je často formovaný předchozími kolektivními identifikacemi.⁶⁶ Charakteristická je zde představa o silné pozici médií a i silné pozici publika.

1.7 Působení médií

Podle Jiráka můžeme na působení účinků médií nahlížet z různých hledisek.

1. **krátkodobé a dlouhodobé;**
2. **přímé a nepřímé;**
3. **plánované a neplánované.**⁶⁷

U těchto předpokládaných účinků médií můžeme rozlišovat, zda jsou:

- povahy kognitivní (poznávací), postoje, citové či fyziologické, popř. zda se projeví v chování jednotlivců nebo skupin, a z hlediska vztahu k hodnotám dané společnosti, zda jsou konstruktivní nebo destruktivní;
- na úrovni jednotlivce či celé společnosti;
- účinky slabé nebo silné;
- krátkodobé a dlouhodobé – při úvahách o působení médií se často dělá zásadní rozdíl mezi okamžitými reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet.⁶⁸

Pokud je člověk vystaven určitým mediálním obsahům, mohou se u něj objevit některé okamžité, bezprostřední, ale také většinou pomíjivé reakce emocionální či fyziologické povahy. Napínavý příběh může vyvolat napětí, horor povětšinou způsobí pocit strachu, zpravodajství o násilném kriminálním případě může vést k pohoršení až k ohrožení, komedie vyvolá uvolnění a sexuální scéna povede k sexuálnímu napětí. Na druhou stranu jsou tu účinky dlouhodobé, kdy média formují

⁶⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 363. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 173. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁶⁸ Tamtéž, s. 174

představy o tom, která témata jsou pro společnost v dané době významná, změna nastává až při změně témat. Dalšími účinky může být socializace jednotlivce do společnosti s pomocí médií, jež nabízejí vzory chování v různých rolích a vzory řešení různých životních situací se považují za velmi trvalé.⁶⁹

McGuire utřídil představy o záměrných a nezáměrných účincích a konstatuje, že nejčastěji se objevují zmínky o těchto záměrných účincích:

- „a) účinky reklamy na spotřebitelské chování;*
- b) účinky politických kampaní na volební chování;*
- c) účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti;*
- d) účinky propagandy na ideologie;*
- e) účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.“⁷⁰*

Pokud jde o nezáměrné účinky, uvádí, že nejčastěji se vyskytují zmínky:

- „a) o účinku mediálního násilí na agresivní chování;*
- b) o dopadu mediálních výjevů na sociální konstrukci reality;*
- c) o účincích předpojatosti médií na stereotypizaci;*
- d) o účincích erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání;*
- e) o tom, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus.“⁷¹*

Podstatou záměrného působení na jedince je přesvědčováním, manipulováním či sugerováním dosáhnout nějaké změny v jeho dosavadních postojích, a to v oblastech jak soukromého, tak veřejného života.⁷²

⁶⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 174. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁷⁰ Tamtéž, s. 175

⁷¹ Tamtéž, s. 175

⁷² Tamtéž, s. 176

1.7.1. Předpokládané účinky médií

Představy o účincích médií na jednotlivce či společnost uvádí velmi mnoho studií. Některé hypotézy můžeme považovat za jisté, některé pouze za domněnky. Tyto účinky patří mezi předpokládané či pozorovatelné.

Zesilující účinek – téma, kterému média věnují určitou pozornost (např. nějaké zprávě, názoru či hodnotě), čímž zesilují jeho význam, téma se tak stává z krátkodobého hlediska důležité.⁷³

Znecitlivění – pokud je někdo neustále a dlouhodobě vystavován mediálnímu působení, může vůči němu znecitlivět a zvyknout si na něj. Některé empirické výzkumy účinek znecitlivění dokládají, jiné nikoli.⁷⁴

Zpětný účinek – protože jsou obvykle média přítomna nějaké události, mohou její průběh ovlivnit. Kunczik uvádí, že zpětný účinek je účinek média samého, neboť pokud jsou přítomna na události média a účastníci je vnímají, ovlivňují tak událost, protože aktéři se cítí, že účinkují před velkým publikem.⁷⁵

Spáčský efekt – jedná se o předpokládaný rozdíl mezi bezprostředním negativním a pozdější pozitivní interpretací sdělení. Znamená to, že pokud se uživatelé nezamlouvá nějaké sdělení, může toto sdělení bezprostředně odmítnout. Časem se ale spojení mezi zdrojem a negativním sdělením oslabuje, jednatel může na zdroj informací zapomenout, tím se negativní dojem vytratí a zůstane pouze pozitivní dojem spjatý se samotným sdělením.⁷⁶ Vybíral také uvádí, že důvěryhodná zpráva má největší šanci ovlivnit adresáta v okamžiku, kdy se k němu dostane, postupně však věrohodnost ztrácí – vlivem pochybování, zapomínání, vlivem protichůdných a málo seriózních informací,

⁷³ BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 354. ISBN 80-85947-67-6.

⁷⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 181. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁷⁵ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 147. ISBN 80-7184-134-X.

⁷⁶ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 183. ISBN 978-80-7367-287-4.

naopak zpráva s nízkou věrohodností má nižší šanci být přijata v okamžiku sdělení, postupem času se však její pozice vylepšuje.⁷⁷

Lavinový efekt – souvisí s nastolováním agendy. Média mohou výběrem a uspořádáním sdělení utvořit falešnou představu o realitě a tato falešná, ale akceptovaná představa pak ovlivní postoje příjemců ke skutečnosti. Média se významně podílejí na konstruování sociální reality.⁷⁸

Povzbuzující účinek – také souvisí s nastolováním agendy. Stanovuje předpokládanou schopnost médií ovlivnit kritéria, podle kterých lidé hodnotí své politické představitele. Zarámování určitého tématu v politické kauze ovlivní buď pozitivní, nebo negativní pohled na politika.⁷⁹

Potvrzující účinek – média tvrdí něco, o čem se člověk domnívá, že to tak je, přijme to jako pravdu.⁸⁰

Trivializace – média bývají obviňována z toho, že zpracování sdělení redukuje složitá témata, protože jejich hlavní snahou je upoutat pozornost publika, např. ve zpravodajských sděleních.⁸¹

Agenda setting – média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, a do jisté míry také to, jak o tom uvažují. Některá témata zařazují do svých obsahů, jiná nikoliv. Různými prostředky signalizují jejich důležitost.⁸²

Katarze – katarze z řeckého výrazu znamená očištění. Nyní se pojem používá ve významu citového uvolnění. Někteří autoři se domnívají, že například násilné obsahy přinášejí výrazné uvolnění napětí, jež by se mohlo projevit násilným jednáním v reálném životě. Potrestané násilí by mohlo navodit efekt pozitivního zadostiučinění.⁸³

Bumerangový efekt – mediální obsah vyvolá opačnou reakci, než s jakou bylo původně zamýšleno.⁸⁴

⁷⁷ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2009. s. 167. ISBN 978-80-7367-387-1.

⁷⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 182. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁷⁹ Tamtéž, s. 183

⁸⁰ Tamtéž, s. 183

⁸¹ Tamtéž, s. 182

⁸² Tamtéž, s. 183

⁸³ Tamtéž, s. 183

⁸⁴ Tamtéž, s. 184

Nápodoba – obsahy nabízené médií mohou vést k napodobování. Tyto úvahy většinou varují před možností, že zobrazování sociálně nežádoucího jednání se může disponovaný jedinec „naučit“.⁸⁵

Sekundární viktimizace – oběti trestných činů se mohou stát předmětem zájmu médií, na základě zobrazení některých trestných činů může dojít k situaci, kdy společnost obětí začne odsuzovat.⁸⁶ Kunczik uvádí, že jedinec se tak obětí stává dvakrát. Poprvé, když se stane cílem nezákonného jednání, a podruhé, když ho obtěžují novináři a okolí mu dává najevo nechut' či pohrdání.⁸⁷

1.8 Dopad médií

Na dopad médií je možné nahlížet ze dvou různých pohledů. Na jedné straně stojí představa (v zásadě vycházející z přenosového modelu komunikace), že média mají potenciálně silný dopad, který se děje takříkajíc z jejich iniciativy, tedy z iniciativy podavatele. Ten přitom zdaleka nemusí být záměrný, tedy zamýšlený. Média produkují nějaké obsahy v jistém rytmu za určitých okolností, a tímto svým počínáním zcela jistě vyvolávají určité účinky – tedy ovlivňují, kultivují publikum, příjemce. Proto je možné uvažovat o tom, že existuje souvislost mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským úvěrem, kampaní politických stran a jejich úspěchem či neúspěchem, a také lze uvažovat o tom, že násilné scény v televizi mají vliv na nárůst agresivního chování.

Kultivační přístup – publikum je zde aktivním činitelem mediální komunikace. Členové si mediální produkty vybírají podle svých zájmů, životního stylu. Média tak musí s aktivním publikem počítat a přizpůsobovat se. Podle této představy nepůsobí pouze média na publikum, ale také publikum na média a fakticky i publikum samo na sebe prostřednictvím médií. Jde o vztah vzájemného ovlivňování.⁸⁸

⁸⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 184. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁸⁶ Tamtéž, s. 183

⁸⁷ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 154. ISBN 80-7184-134-X.

⁸⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 172. ISBN 978-80-7367-287-4.

Etnografický pohled – pohybuje se v myšlenkovém rámci. Je zde vztah interaktivní mezi médii a jejich uživateli.⁸⁹

Tyto dva přístupy mají jedno společné, snaží se rozpoznat podíl médií na daném stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce.⁹⁰

⁸⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 172. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁹⁰ Tamtéž, s. 172

2 TEORIE NÁSILÍ

Násilí je velmi široký sociologický pojem. O jeho mnohoznačnosti svědčí i to, že se používá nejen v souvislosti s kriminalitou, fyzickými tresty, ale také sociálně psychologickými vlivy, které narušují sociální integritu nebo svobodu jednotlivce a poškozují vývoj jeho osobnosti. Bauman označuje násilí za jakýkoliv nelegitimní nátlak. Subjektem, na který je vyvíjen nátlak, může být jednotlivce, ale také společnost, národ či stát. Charakteristickým znakem násilí je úmysl, důležité je si uvědomit, že násilí není náhoda, ale násilí je výsledkem nějakého lidského jednání. Násilí získává specifický sociální charakter a jeho aktéry se zpravidla stávají sociální bytosti.⁹¹

Vlastník uvádí, že pojem násilí je jednání, které směřuje k zranění či zabití, které může vycházet z různých nehod a katastrof. Televizním násilím tak rozumí násilí na televizní obrazovce s násilným televizním pořadem, který obsahuje násilí ve vymezeném smyslu.⁹²

Dle Šoltyse lidé mají rádi jednoduchá řešení. Na televizních obrazovkách sledují především pořady s násilnou tematikou, které ukazují pouze krev, smrt a násilné chování, jež se stalo součástí každodenního života.⁹³ K biologické vybavenosti člověka patří i schopnost násilné interakce s prostředím, projevy násilí také udržují rovnováhu mezi jedincem a prostředím, ve kterém žije. Důležité si je však uvědomit, jaké projevy násilí má a jaké hranice si komunita k násilí stanoví.⁹⁴ Abychom zjistili, jaký je vztah mezi médií a násilím, musíme znát vztah jednotlivce k médiím, k čemu je využívá a za jakým účelem.

Petrusek hovoří o násilí jako o nižším stupni z projevů zla. Násilí je činnost, kdy jinému působíme škodu, újmu, jednoduše řečeno ubližujeme. Význam pojmu násilí byl původně vysvětlován jako násilí brachiální, brutální – vražda, loupež. V moderním pojetí je pojem násilí znám především v politologických teoriích. O násilí se mluví jako o prostředku či způsobu k donucení člověka nebo celé skupiny, aby činila něco, co sama nechce. Zlo a násilí spolu velmi úzce souvisí. Petrusek uvádí dvě koncepce. Kdy první koncepce říká, že každá moc je svým způsobem násilím a v každé moci je násilí

⁹¹ BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta, 2005. s. 34. ISBN 978-80-2041-195-2.

⁹² VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. s. 22. ISBN 80-7220-245-6.

⁹³ GÁL, F. *Násilí*. Praha: Egem, 1994. s. 65. ISBN 80-85395-X.

⁹⁴ Tamtéž, s. 66

dosaženo. Druhá koncepce zdůrazňuje, že moc je prostředek k tomu, aby se lidé chovali kooperativně. Dle Arendtové je zde násilí antitezí moci.⁹⁵

Nápodoba násilí je vždy individuální a souvisí s charakterově-motivační strukturou jedince a také s vnějším podnětovým polem, které vyvolává nebo tlumí násilné projevy. Dle Georga Comstocka je tendence k nápodobě násilí pravděpodobnější, když:

- je předloha jasně čitelná;
- bytost je nesocializovaná a chová se nelidsky;
- divákovi nehrozí trest;
- divák spojuje scénu s vlastním zážitkem;
- divák potřebuje rychle imponovat;
- násilí je málo fiktivní;
- násilí je spojeno s estetickým uspokojením;
- násilí je spojeno s erotickou satisfakcí;
- divák je predisponován k agresivnímu chování;
- divák je v osobním životě dlouhodobě frustrován;
- verbální útoky jsou spojeny s tělesným násilím;
- násilné scény nejsou včleněny do kontextu vyprávění.⁹⁶

2.1 Agrese v médiích

Pojmy jako agrese, agresivita, násilí, hostilita se v teoriích, které se tyto pojmy pokouší uchopit a vymezit, potýkají prvotně s terminologickou nejasností a nepřesností, jak upozorňuje např. Čermák, ale i mnoho dalších českých i zahraničních autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Například Hoschl uvádí, že všeobecně přijatelná definice agrese neexistuje.⁹⁷ Agresi definuje jako manifestní pozorovatelné chování

⁹⁵ GÁL, F. *Násilí*. Praha: Egem, 1994. s. 85. ISBN 80-85395-X.

⁹⁶ REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o. 2004. s. 162. ISBN 80-7178-926-7.

⁹⁷ HOSCHL, C., J. LIBIGER a J. ŠVESTKA. *Psychiatrie*. Praha: Tigis, s.r.o., 2002. s. 132. ISBN 80-900130-1-5.

vedené úmyslem poškodit jiný organismus (člověka nebo zvíře) anebo neživotný předmět.⁹⁸

Agrese má dle Petruska dvě základní podoby:

- 1. instrumentální** – prostřednictvím této agrese je dosažení nějakého cíle;
- 2. expresivní** – která má smysl sama o sobě. V takovém případě nejde o nic jiného než páchat škodu.⁹⁹

Agrese je přitom pojem používaný k popisu chování lidí a zvířat. Úkolem agresivního chování je zajistit jedinci jeho individualitu, dále pak pro jedince, pár či celou rodinu zajišťuje jejich teritorium. Zvíře vstoupí do boje a musí si vybojovat svoje místo k žití. Agresivní chování je pozorovatelné. Násilí je chování zpravidla zaměřitelné s agresí, ale většinou se používá pro interakci mezi lidmi. Hostilita se používá k označení nepřátelských postojů.¹⁰⁰

Můžeme zmínit tři efekty vlivu televizního násilí na diváka:

- 1. efekt agresora** – sledováním násilí se zvyšuje míra agresivního chování;
- 2. efekt oběti** – u diváka se posiluje obava, že na něm bude spáchán násilný čin, nedůvěra k ostatním lidem, zkreslení reality;
- 3. efekt desenzibilace** – zvykání na dávky násilí, které jsou divákem vnímány, dostavuje se bezohlednost a lhostejnost.¹⁰¹

Některé studie dále dokazují, že zobrazované násilí nemusí být podnětem k agresivnímu chování, má však tendenci posilovat již reálné existující chování a prohlubovat potíže, dále se někteří lidé s takovou konzumací násilí do určité míry ztotožní.¹⁰² Podle názoru Čírtkové jsou jedinci se zvýšenou agresivitou vnímavější k násilí na obrazovce, což například znamená, že interpretují i zápas v ragby jako boj

⁹⁸ HOSCHL, C., J. LIBIGER a J. ŠVESTKA. *Psychiatrie*. Praha: Tigis, s.r.o., 2002. s. 133. ISBN 80-900130-1-5.

⁹⁹ GÁL, F. *Násilí*. Praha: Egem, 1994. s. 90. ISBN 80-85395-X.

¹⁰⁰ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 25. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 25

¹⁰² HALLORAN, J. D. In: VESECKÁ, R.: *Kriminalita, veřejnost a média: problémy, o nichž se příliš (ne)mluví*. Praha: Linde, 2009. s. 27. ISBN 978-80-7201-772-0.

dvou zneprátelených skupin, a nikoliv jako sportovní událost. U takových jedinců dle názoru Čírtkové upřednostňují programy s prvky násilí a pozorované agresivní scény u nich zpětně posilují tendenci k násilnému chování.¹⁰³

2.1.1 Druhy agrese

Jak již bylo zmíněno výše, nejčastější rozdělení agrese je agrese instrumentální a emocionální. Instrumentální agrese je prostředkem, jak dosáhnout vnějšího cíle. Je založena na předem připraveném plánu, jak bude jednání probíhat. Emocionální agrese je charakteristická přemírou negativní emoce, agrese není prostředkem, ale cílem sama o sobě. Berkowitz upozorňuje na další dva typy agrese – na vědomě kontrolovatelnou a impulzivní. Vědomě kontrolovatelná, kdy člověk počítá s rizikem a počítá s důsledky. Na druhou stranu agrese impulzivní je vzplanutí neboli výbuch negativních emocí.¹⁰⁴

Moyer formuloval sedm typů agrese. Jelikož se jedná o agresi pozorovatelnou na chování zvířat, ukázalo se, že může být užitečná pro porozumění lidského chování:

1. **predátorská agrese** – agrese je útočným chováním zvířete proti kořisti. Jde o mezidruhový typ agrese;
2. **agrese mezi samci** – jedná se agresi vnitrodruhovou sloužící k nastavení hierarchie dominantních samců ve skupině;
3. **agrese vyvolaná strachem** – objevuje se v situacích, které neumožňují útěk;
4. **dráždivá agrese** – tato agrese je vyvolána živými či neživými objekty. Moyer se domnívá, že může být vyvolána únavou, hladem, frustrací a dalšími stresory;
5. **mateřská agrese** – agrese matky v momentě, kdy je v ohrožení její mláďe;
6. **sexuální agrese** – je příčinou sexuálních reakcí;
7. **agrese jako obrana teritoria** – reakce na narušení již vymezeného území.¹⁰⁵

¹⁰³ ČÍRTKOVÁ, L. Násilí a sex v médiích. *Psychologie dnes*. 2004, roč. 10, č. 5, s. 23. ISSN 1211-5886.

¹⁰⁴ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 10. ISBN: 80-902614-1-8.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 10

2.2 Kriminalita a média

Média jsou považována za hlavního aktéra vytváření sféry veřejné komunikace a ovlivňují hodnocení a interpretaci témat, která v nich jsou prezentována.¹⁰⁶ Pro české prostředí je charakteristické, že veřejnost má vůči médiím důvěru. Hromadné sdělovací prostředky tak obsazují přední umístění v žebříčku hodnocení důvěry ve společenské instituce. Média působí na veřejnost, formují veřejné mínění coby soubor úsudků a hodnocení lidí. Média dokáží utvářet a formovat to, co se jedinec dozvídá o světě, jsou jedním z hlavních zdrojů tvorby názorů na věci, které se k člověku dostávají.¹⁰⁷

Dle Vesecké k tomu přispívá fakt, že kriminalita je masovým sociálním jevem. Patří mezi ty jevy, které svou škodlivostí ohrožují společnost, její uspořádání jako celek i jednotlivce. Ve srovnání s jinými sociálními jevy nepodléhá kriminalita prudkým změnám, je stále přítomným fenoménem a trvale stojí v centru pozornosti široké veřejnosti. Kriminalita je charakterizována jako sociálně patologický jev. Z tohoto důvodu vyvstává před občany obava z ohrožení a poškození jejich osobních zájmů. Potencionální nebezpečí z kriminality plynoucí se rovněž týká nejen jich samých, ale i osob jim blízkých.¹⁰⁸

Kriminalita není tématem neutrálním, neboť výrazně působí na emocionální složky jedince. Dotýká se takových citlivých oblastí, jako je ohrožení života, zdraví, majetku. Kriminalita je spojena s jistou dávkou emocionality, a pokud je prezentována v audiovizuálním formátu, platí dvojnásob. Metod, jak pracovat s podněty působícími na smysly, existuje nespočet a média je dokonale využívají. Je všeobecně známo, že kriminální žánry se u široké veřejnosti těší velké oblibě. Při pohledu na sestavu programů hlavního vysílacího pásma televizních stanic zjistíme, že jsou v nich takto zaměřené produkty silně zastoupeny. Již na konci osmdesátých let minulého století se ve Spojených státech amerických poukazovalo na alarmující poznatek, že divák televize mladší čtrnácti let spatřil za svůj život v průměru 11 000 vražd. Řada výzkumníků hledá odpověď k nalezení relevancí mezi konzumací násilí v mediálních produktech

¹⁰⁶ VESECKÁ, R.: *Kriminalita, veřejnost a média: problémy, o nichž se příliš (ne)mluví*. Praha: Linde, 2009. s. 13. ISBN 978-80-7201-772-0.

¹⁰⁷ BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 22. ISBN 80-8594-767-6.

¹⁰⁸ VESECKÁ, R.: *Kriminalita, veřejnost a média: problémy, o nichž se příliš (ne)mluví*. Praha: Linde, 2009. s. 17. ISBN 978-80-7201-772-0.

a násilným agresivním chováním jedinců. Vliv televizního násilí na kriminalitu především zkoumá negativní působení prezentovaného násilí v zábavných produktech médií. Kritici současně prosazovaného způsobu a intenzity televizního násilí vycházejí z teze, že obrazy násilí jsou skrze média předávány často pouze v útržcích, bez dalšího kontextu, a dále, že je jimi u příjemců navozován dojem, že násilí je oprávněným a účelným prostředkem řešení problémů.¹⁰⁹

Na růst kriminality dětí a mladistvých má nesporně vliv celospolečenské klima. Vliv má funkčnost rodiny, vedení dětí ve škole, naplnění jejich volného času zájmovými aktivitami, kamarádi atd. Masová média se jeví jako silný socializační faktor. Svě představy o světě, konfliktech a způsobech jejich řešení čerpají mnohdy z fiktivní reality prezentované na obrazovce. Alarmující křivka růstu kriminality dětí je právem dávána do souvislosti se záplavou násilných filmů v televizi. Násilí se často vyskytuje i v dětských filmech, přičemž platí, že dítě na rozdíl od dospělého nedokáže rozlišit mezi realitou a fikcí.¹¹⁰

Motivy, pohnutky a příčiny, které vedou mládež k takovéto činnosti, protispolečenskému chování, jsou různorodé. Nejpodstatnějším faktorem je výchova v rodině, kde se vytvářejí počátky poznání a chápání složitých vztahových otázek. Rozpory v rodině, a ještě hůře její rozpad, působí u dítěte vážné psychologické krize, oslabují rodičovský dohled nad výchovou a vytvářejí podmínky pro působení škodlivých vlivů na dosud ne zcela zformované názory dospívající mládeže. Vedle rodiny, školy, pracovního kolektivu, které formují harmonický vývoj společnosti, hrají neméně vážnou roli ve výchově člověka takové faktory, jako je vliv prostředí, ve kterém tráví svůj volný čas, a osoby, se kterými se stýká.¹¹¹

¹⁰⁹ STRACHOTA, K. *Být v obraze. Mediální vzdělání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísni, 2007. s. 132. ISBN 978- 80-8696-135-4.

¹¹⁰ VESECKÁ, R.: *Kriminalita, veřejnost a média: problémy, o nichž se příliš (ne)mluví*. Praha: Linde, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7201-772-0.

¹¹¹ Tamtéž, s. 27

3 Mediální násilí

Je důležité si uvědomit, že ne každé zobrazené mediální násilí nese nálepku negativní. Nebezpečné mediální násilí je to, které je spojeno s utrpením a bolestí obětí, které je předváděno jako běžná strategie chování. Nebezpečné je také to násilí, které je vytrženo z kontextu a z dějové linie, jedná se například o zařazení reklamy, nebo je násilí přímo záměrem tvůrců.¹¹²

Problém mediálního násilí existuje již od dvacátých let 20. století, kdy se touto problematikou začaly zabývat studie financované tzv. Paynovým fondem, o kterém jsem se již zmínila v kapitole 1.6. Paynov fond je první instituce, která se zabývá zkoumáním vlivu médií, hlavně filmu, na dětského diváka. Vážnost tohoto problému stoupla s masovým celoplošným rozšířením televize v sedmdesátých letech 20. století. Bylo dokázáno, že sledováním násilných činů v médiích se trvale mění náš postoj k násilí. Podle vědců sklon k násilným činům může probouzet i hudba, a to především díky hlasitosti, rytmu a zesilování basů.¹¹³

Násilí v médiích je explicitní vizuální znázornění aktu agrese jedné lidské bytosti vůči druhé. Násilí v médiích obsahuje ty mediální formáty, ve kterých se samoúčelně zvýrazňují a představují útočné akce, které způsobují jak fyzickou, psychickou, tak emociální škodu.¹¹⁴

Násilí zobrazované v médiích můžeme rozdělit do těchto forem:

1. **samoúčelné konzumní násilí** – akční filmy, horory, násilí je v těchto případech samoúčelné a vytržené z kontextu;
2. **reálné násilí** – televizní zpravodajství, přírodní katastrofy;
3. **abstraktní násilí** – sci-fi, filmy, které vzbuzují obavy z paranormálních a nadpřirozených jevů a jež obsahují tajemství;
4. **destruktivní násilí** – protagonisté bezdůvodně všechno ničí a ohrožují své okolí;

¹¹² SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 26. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹¹³ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 53. ISBN 978-80-247-3563-4.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 188

5. měkké násilí – toto násilí nalezeme zejména v dětských programech.¹¹⁵

Násilí v médiích se soustředí hlavně na dvě oblasti: zprávy jako základní zdroj informací, které obsahují reálné násilí, a umělecké programy, které zobrazují násilí fiktivní.

Násilí v médiích není něco náhodného či spojeného pouze s některými institucemi či jedinci. Jedná se o projekci stavu společnosti do médií, přičemž se zde v podstatě setkávají různé „generace vývoje“. Média představují technologicky budoucnost civilizace, její potenciální další vývojovou fázi. Již v minulosti patřila televize mezi socializační instituce. V současnosti, a tím více do budoucna však socializace a sociální zrání mladé generace budou do značné míry probíhat virtuálně, to znamená jednak prostřednictvím virtuální reality, jednak ve vztahu k virtuální realitě. Televize hraje významnou roli v životě mladých lidí a má v sobě velký potenciál ovlivnit jejich agresivní chování. Na počítači a na internetu v počítačových hrách již dítě pouze pasivně nepříhlíží vraždění, ale jako aktivní subjekt zabíjí.

Člověk pod vlivem médií může jednat rozporuplně. Na jednu stranu může přecenit reálné nebezpečí, na stranu druhou ho podcenit. Lubelcová poukazuje na dvě hypotézy působení médií:

1. *„snižování internalizované kontroly častým prezentováním obrazů porušení zákona, snižováním prahu citlivosti na projevy násilí a ubližování druhým nebo banalizací zla, které může vést k posunům „normalizace“ projevů násilného chování v reálném světě a růstu jeho akceptace v mezilidských vztazích.*
2. *druhá hypotéza nastoluje otázku kriminogenního působení, kulturního přenosu kriminálního, násilného chování jako efektivního, účinného a způsobem prezentace i přitažlivého vzoru chování. Za potenciálně rizikové skupiny nepříznivosti tohoto vlivu označuje zejména děti a mládež.*¹¹⁶

¹¹⁵ URBAN L., J. DUBSKÝ J. a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 188. ISBN 978-80-247-3563-4.

¹¹⁶ LUBELCOVÁ, G. In: URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 195. ISBN 978-80-247-3563-4.

Suchý uvádí i některé další opomíjené efekty televizního násilí, které bývají často v hodnocení eskalace opomíjeny – ignorovány.

Reciprocal effect – zpětný účinek – efekt účinku přítomnosti média samého. Jedná se například o efekt chování fotbalových fanoušků, kteří vnímají přítomnost televizních kamer a mají pocit, že jsou přímo aktéry a důležitými účastníky hry. To může vést k podnětu k agresivnímu chování přímo na stadionech a v jejich okolí.

Landslide effect – lavinový účinek – tento účinek se spouští vytvořením falešné představy, která následně ovlivní jednání jedinců.¹¹⁷

Čírtková považuje za rizikovost mediálního vlivu na osobnost diváka, vychází přitom z Bushmannovy hypotézy agresivního kruhu a poukazuje na to, že jedinci se zvýšenou agresivitou jsou vnímavější k násilí na televizní obrazovce, preferují násilné scény, v nichž se zpětně posiluje tendence k násilnému jednání.¹¹⁸

Vliv destruktivity násilné scény je silnější, když:

- násilí není trestané;
- přináší úspěch tomu, kdo násilí používá;
- protagonistou je filmový herec, který v soukromí působí milým a atraktivním dojmem a mezi diváky je oblíbený;
- neuskutečňuje ji jednotlivec, ale skupina;
- slouží nějakému vyššímu cíli;
- prostředí, ve kterém účinkuje násilník, takovéto chování přijímá;
- působí realistickým dojmem a je detailně propracovaná.¹¹⁹

3.1 Mediální násilí v novinách

Historie všeobecných obav z násilí v médiích je dobře zdokumentovaná a vždy se objeví nějaký strážce morálky, jenž pravidelně varuje o negativních dopadech, které

¹¹⁷ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 57-8. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹¹⁸ ČÍRTKOVÁ, L. Násilí a sex v médiích. *Psychologie dnes*. 2004, roč. 10, č. 5, s. 23. ISSN 1211-5886.

¹¹⁹ ILOWIECKI, T. M. a T. ZASEPA. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. s. 167. ISBN 80-2240-740-2.

vidíme na obrazovce. Vazbu mediálního násilí dále posilovaly občasné novinové zprávy, jež následně vyvolávaly hon na tato média. Za příklad si můžeme vzít zprávu z Velké Británie, která se týká filmu Stanleyho Kubricka *Mechanický pomeranč*. Film, jenž byl do britských kin uveden v roce 1971, obsahoval brutální scény znásilnění a vraždy. Tisk ve svých titulcích oznamoval „připravte se na totální šok“, „dojde k obrovskému nárůstu násilí teenagerů“. Po odvysílání filmu noviny psaly o mnoha kopírujících incidentech, které se v tu dobu odehrály. Režisér byl donucen film z kin stáhnout, neunesl nátlak, že nese vinu za incidenty, jež se odehrály. Po jeho smrti byl film vrácen na plátna kin a již se žádné „kopírující“ incidenty neobjevily. Kritici násilí v médiích argumentovali tím, že jsme jako společnost vůči násilí znečitlivěli.¹²⁰

Další podobný případ se stal v Merseyside roku 1993, kdy dva desetiletí chlapci zavraždili dvouletého chlapce. Příklad byl zvláštní kvůli míře mediální hysterie a všeobecnému pocitu morálního úpadku. Média se začala zabývat tím, zda se nejedná o nápodobu hororu *Dětská hra 3*. Novinové titulky se nezabývaly ničím jiným. Nakonec se ukázalo, že ani jeden z chlapců horor neviděl. Tato vražda byla prezentována jako nezvratný důkaz účinku mediálního násilí.¹²¹

Tyto dva příklady měly ukázat, že antisociální chování neovlivnilo ani tak zobrazené násilí jako spíše publicita v novinových článcích, která tyto dva filmy obklopila.

3.2 Teorie televizního násilí

Lidé se ve většině případů domnívají, že agresivní chování může být vyvoláno sledováním pořadů s násilnými scénami. Autoři těchto pořadů vědí, že agrese patří k dispoziční výbavě člověka a od jeho zrodu je živena více či méně. Agrese se tak stává součástí lidské přirozenosti a agresivní obsahy prezentované v médiích mají takovou schopnost oslovit v jedinci již připravenou strukturu. Agrese v televizním pořadu může sloužit jako vzor k napodobení. Pozorovatelné násilí se často stane u dítěte součástí kognitivní výbavy, jež je připravena k použití. Dítě, ale také dospělý člověk se budou

¹²⁰ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 37. ISBN: 978-80-247-3921-2.

¹²¹ Tamtéž, s. 38

v situaci, kterou pozorovali, chovat shodně s představou, jak by se vzor, který viděli, v dané situaci zachoval. Časté pozorování násilí upevňuje v divákovi přesvědčení, že agrese je přípustný nebo dokonce žádoucí prostředek k řešení interpersonálních konfliktů.¹²²

Williams se svými spolupracovníky v roce 1982 vybrali takové programy, které sledují dospělí, adolescenti a děti. Zjistili, že výzkumný vzorek televizních programů obsahoval průměrně devět aktů fyzické agrese a osm aktů agrese verbální za jednu programovou hodinu. Růst násilí je v televizi pozorovatelný od roku 1989.¹²³

První teorie o vlivu násilí se objevily již v polovině devatenáctého století. Pozornost mediálnímu vlivu byla tehdy věnována až v souvislosti se světovými válkami. Při první světové válce byla společnost přesvědčena o neomezené moci médií, a to především díky válečné propagandě, která byla mocným nástrojem. Většina autorů se přiklání spíše k názoru, že televizní násilí může více uškodit než prospívat. Představy o tom, že by televizní násilí mohlo mít nějaký jiný než negativní účinek, jsou velmi vzácné, avšak někteří teoretikové přesto uvažují i o jeho možném pozitivním dopadu. Tato myšlenka je v podstatě založena na tom, že potenciální delikventi si násilí de facto „vybíjí“ sledováním televizního násilí a v reálném světě tak již nemají potřebu jakoukoli násilnou činnost páchat.

3.2.1 Teorie katarze

Teoretický základ pro tyto teze se objevuje zejména v jedné oblasti psychologie spojované se jmény experimentálních psychologů Feshnacha a Singera. Souvisí s představou o tom, že mediálně prožité násilí může vést k určité katarzi.¹²⁴ Podstatou této teorie je myšlenka, že sledování zobrazovaného násilí může v divákovi neškodně ventilovat nahromaděné napětí, takže pak nemá tendenci vybíjet jej agresí vůči ostatním. Agresivita je tu tak vybíjena skrz fantazii, nikoliv reálně. Katarzní teze lze

¹²² ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 90. ISBN 80-902614-1-8.

¹²³ Tamtéž, s. 90

¹²⁴ JIRÁK, J. *Násilí a logika mediálního byznysu*. In: JIRÁK, J. *Média a násilí*. 1. vyd. Praha: Corona, 2005. s. 13. ISBN 80-903363-5-3.

však považovat za vyvrácené.¹²⁵ Typem vystupňované katarzní teze je inhibiční teze, která tvrdí, že pozorování násilí může u diváka vyvolat přímý strach z agrese, který sníží jeho odhodlání k vlastnímu agresivnímu chování.¹²⁶

Jiráček uvádí, že se nejčastěji objevují tři předpokládané typy možného vlivu:

- možnost naučit se agresivnímu chování a agresivním postojům;
- možnost nárůstu obav z toho, že se člověk stane obětí násilí;
- možnost znecitlivění vůči nemediálnímu násilí.¹²⁷

Představy o možných účincích tak sahají od obav z učení a nápodoby až po vyvolávání úzkosti či znecitlivění, tj. desenzitizaci. Ze všech možných názorových proudů a přístupů lze vymezit některé populární teze negativních účinků televizního násilí. Jedná se tak zejména o teorii sociálního učení, teorii vzorů, teorii kognitivní podpory, teorii habitualizace a teorii stimulace.

3.2.3 Teorie sociálního učení

Tato teorie se opírá o předpoklad Bandury, a mnoho autorů z ní dodnes vychází, že agrese je naučená. Televize poskytuje konkrétní podobu agrese, kterou může divák napodobit a převzít. Imitace pozorovaného násilného jednání se u jedince může stát součástí jeho kognitivní výbavy a divák tak může převzít agresivní vzorce chování do reálného života.¹²⁸ Tuto teorii rozvíjí dvě další teorie.

¹²⁵ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 42. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹²⁶ Tamtéž, s. 43

¹²⁷ JIRÁK, J. *Násilí a logika mediálního byznysu*. In: JIRÁK, J. *Média a násilí*. 1. vyd. Praha: Corona, 2005. s. 13. ISBN 80-903363-5-3.

¹²⁸ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 42. ISBN 978-80-7254-926-9.

3.2.4 Teorie vzorů

Teorie vzorů společně s teorií sociálního učení a teorií nápodoby (strukturovaný přístup) představuje 3 hlavní teorie, které vysvětlují princip socializace dítěte televizí. Umožňuje začlenění nápodoby do konkrétního televizního kontextu. Tvrdí, že média nabízejí nepřeberné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a různých situacích, s nimiž se mohou uživatelé médií identifikovat, a tak si v dlouhodobé perspektivě zajistit větší naději, že se úspěšně včlení do společnosti.¹²⁹

3.2.5 Teorie kognitivní podpory

Badurova teorie sociálního učení byla rozšířena o teorii kognitivní podpory. Podle této teorie jedinec s nízkou kognitivní schopností musí spoléhat na vnější zdroje. Vlastní agrese tak dostane kognitivní televizní podporu. Tato teze však byla vyvrácena.¹³⁰

3.2.6 Teorie habitualizace

Teorie habitualizace vychází ze snížení kontroly, z normativního hodnocení násilí či návyku a desenzitizace. Tato teorie vede stále a opakovaně k vystavení vizuálnímu televiznímu násilí a ke „zncitlivění“ až do té míry, že násilí je po určité době nahlíženo jako normální všední chování. Z celkového pohledu neexistují žádné důkazy, které by tuto teorii podložily.¹³¹

¹²⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 164. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹³⁰ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 42. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹³¹ Tamtéž, s. 43

3.2.7 Teorie stimulace

Teorie stimulace stručně konstatuje, že sledováním násilných pořadů stoupá u diváka odolnost proti agresivitě.¹³²

3.2.8 Teorie neúčinnosti

Teorie je založena na myšlence, že masmediální distribuované násilí není pro genezi skutečného násilí významné. Je zastávána s odůvodněním, že žádná studie nepřinesla jednoznačný důkaz nárůstu násilí indukovaného médii.¹³³

3.2.9 Teorie ospravedlňování zločinů či preference násilí

Tato teorie tvrdí, že agresivní jedinci konzumují násilné programy proto, aby mohli své chování chápat jako normální, anebo aby si mohli vytvořit iluzi, že se chovají jako populární televizní hrdina.¹³⁴ Podle Kunczika je možné nebezpečí televizního násilí spatřovat ve vědomí potenciálně delikventního nebo násilnického individua.¹³⁵ Dojde tak v podstatě k přenesení odpovědnosti z individua na dané médium. Obdobné znepokojení sdílí i Burton a zároveň poukazuje na to, že lidé usvědčení z násilné trestné činnosti vysvětlují svoje chování tím, že je to svým způsobem neformální polehčující okolnost. Dostávají se částečně z pozice pachatele do pozice zmanipulované oběti. Mnohdy se jedná o naprosto účelové jednání či instinktivní vyhovění atmosféře ve společnosti.¹³⁶

¹³² SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 43. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹³³ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 223-4. ISBN 80-7184-134-x.

¹³⁴ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 45. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹³⁵ Tamtéž, s. 225-226

¹³⁶ BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 371. ISBN 80-8594-767-6.

3.3 Účinky mediálního násilí na jedince – empirické výzkumy a výsledky

Empirické studie mají především zjistit, zda existuje vztah mezi sledováním mediálního násilí a agresivním chováním jedince. Výzkumy byly provedeny především v USA.¹³⁷ Suchý uvádí, že doposud bylo zodpovězeno více než tři tisíce studií, které se zabývaly otázkou, zda existuje souvislost mezi sledováním násilných scén a následným agresivním jednáním jedince. Tyto studie byly často zaměřené na děti a mladistvé.¹³⁸

Výkonný výbor Americké psychologické asociace pro vliv televize na společnost (APA Task Force on Television and Society) v roce 1992 prohlásil, že třicet let výzkumu potvrdilo škodlivé účinky televizního násilí. Negativní účinky má televizní násilí podle výzkumů především na děti, které jsou k násilnému chování disponovány dědičnými a konstitučními faktory, rodičovským nezájmem či nepřátelstvím a příslušností ke skupinám, které sdílejí deviantní normy.¹³⁹

Studie Washingtonské univerzity v USA tvrdí, že kdyby násilí zmizelo z obrazovek, tak by ročně ubylo 10 tisíc vražd a 70 tisíc znásilnění.¹⁴⁰

3.3.1 Laboratorní experimenty

Mezi nejčastější formy empirických výzkumů patří laboratorní experimenty. Tyto laboratorní experimenty se zaměřují především na krátkodobé účinky. Používají jednu nebo dvě metody k měření agrese, která přichází po zhlédnutí televizního pořadu. Příkladem laboratorních studií může být Bandurův a Waltersův experiment z roku 1973. Experiment byl jednoduchý. 1. skupina dětí sledovala film, kde se děti chovají násilně k nafukovací panně Bobo, 2. skupina sledovala film, kde toto nehezké zacházení nebylo, a 3. skupina se nedívala na nic. Hned poté přivedl Bandura tytéž děti do

¹³⁷ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 90. ISBN 80-902614-1-8.

¹³⁸ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 45. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹³⁹ MATOUŠEK, O. *Mládež a delikvence: možné příčiny, struktura, programy prevence kriminality mládeže*. Praha: Portál, s.r.o., 2011. s. 106. ISBN 80-7367-825-X.

¹⁴⁰ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 13. ISBN 978-80-7254-926-9.

místnosti, kde byla panenka reálně přítomna, a sledoval, jak se zachovají. Na základě pozorování bylo zjištěno, že děti, které zhlédly násilný počín, jednaly násilněji nejen k panence, ale i k ostatním dětem.¹⁴¹ Suchý se však zabývá otázkou: „Kolik dětí se v horizontu několika let po opětovném setkání s panenkou na nebohou panenku opět vrhlo a začalo ji bít tak jako tehdy po zhlédnutí herce?“¹⁴²

Laboratorní studie mají své výhody, kterými jsou například kontrola a přesnější měření proměnných, naráží však také na řadu omezení, a proto bývají častým předmětem kritik.

Laboratorní experimenty jsou s každodenní agresivitou nejasné, protože projevy agrese jsou spojeny s experimentálními podmínkami. Pokud zkoumaný jedinec vidí projevy bití a agresivity, jde pouze o jakousi analogii, nejde však o skutečný život. V životě lze předpokládat větší vyváženost při sledování pořadů s násilnými a nenásilnými pořady, oproti tomu u experimentů budou vybírány pořady, které mají velké množství agrese.¹⁴³ Důležitý je také kontext situace. Sledování filmu v laboratoři je něco diametrálně odlišného než sledování filmu doma. Výzkumníci, kteří ukazují násilný film, tak pravděpodobně vysílají informaci o svém postoji vůči agresi. Násilný film tak může subjektům implikovat, že výzkumník je tolerantní nebo někdo, komu násilí nevádí. Násilný film může být některými jedinci považován za nudný, což může vést ke frustraci a následné zvýšené agresi. U laboratorních experimentů byly vlivy patrné pouze jeden den a pouze v souvislosti jednou metodou použitou k měření agrese. Metodologickým problémem je také fakt, že zkoumané vzorky osob nejsou dostatečně velké a reprezentativní.¹⁴⁴

3.3.2 Experimenty v přirozených podmínkách

Experimenty v přirozených podmínkách jsou také označovány jako terénní experimenty. Tyto experimenty se provádějí v prostředí, jež je zkoumaným osobám

¹⁴¹ JIRÁK, J. *Násilí a logika mediálního byznysu*. In: JIRÁK, J. *Média a násilí*. 1. vyd. Praha: Corona, 2005. s. 13-20. ISBN 80-903363-5-3.

¹⁴² SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 13. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹⁴³ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 90. ISBN 80-902614-1-8.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 103

blízké a ve kterém se běžně pohybují. Je zde jistá snaha o vytvoření situace, která se více přibližuje realitě. Ostatně, právě pochybnosti o externí validitě laboratorních experimentů přispěly k realizaci těchto výzkumů. Podmínky přirozeného experimentu sice neumožňují kontrolu a manipulaci s proměnnými v takové míře jako v experimentu laboratorním, mají však také některé nesporné výhody – předpokládá se, že platnost zjištění ve srovnání s laboratorním experimentem bude vyšší.¹⁴⁵

Park se svými spolupracovníky zjistili, že chování delikventních chlapců v nápravném zařízení bylo agresivnější po zhlédnutí pěti po sobě následujících televizních programů s násilným obsahem.¹⁴⁶

Kunczik uvádí, že zatímco v laboratoři se obecně účinky dají zjistit, u terénních studií je to obtížnější a většinou se tak nestává.¹⁴⁷

3.3.3 Longitudinální výzkumy

Longitudinální studie sledují osoby v jejich přirozených podmínkách většinou v rozmezí několika let. Jejich význam a základní odlišnost od výše uvedených typů spočívá zejména v tom, že nám dovolují zkoumat dlouhodobé účinky televizního násilí.¹⁴⁸ Obecně longitudinální studie zkoumají, jestli sledování televizního násilí způsobuje změny v agresivním chování jedince.

Nejnámější longitudinální studie je Centerwallova studie o kanadském městečku Notel, kde obyvatelé získali signál až v roce 1973. Město bylo srovnáno s dvěma podobnými skupinami obyvatel, které však měly televizi již o něco dříve. Po dobu dvou let byl sledován stupeň objektivně měřené agresivity dětí, včetně bití, postrkování, kousání. Verbální i fyzická agrese se u dětí z měst, které již měly televizi, výrazně nezměnila, avšak u dětí z městečka Notel dva roky po zavedení televize stupeň

¹⁴⁵ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 98. ISBN 80-902614-1-8.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 98

¹⁴⁷ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 162-3. ISBN 80-7184-134-x.

¹⁴⁸ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 13. ISBN 978-80-7254-926-9.

agresivity vzrostl o 160 %.¹⁴⁹ Další Centerwallova studie byla mezikulturní. Centerwall zde zkoumal vztah mezi vražedností a zavedením televizního vysílání ve třech státech – USA, Kanada, JAR. Výzkum si kladl za cíl prokázat dlouhodobý vliv televizního vysílání na kriminalitu zabití bělochy v již zmíněných zemích. Došel k zajímavým závěrům, které by se daly shrnout tak, že zavedením televizního vysílání v JAR, které bylo až v roce 1975, vzrostla vražednost až o 130 %. Centerwall ve svých výzkumech poukazuje na náhlou změnu do života v podobě televizního vysílání. Suchý si pokládá otázku, kdy do ČR po roce 1989 vstoupila také „nová“ televizní skladba, kdy se objevila „nová“ televizní dostupnost, zda zde nemůžeme paralelně pozorovat podobu s městečkem Notel.¹⁵⁰ Jedna z dalších longitudinálních studií je spojena se jmény Leonarda Erona a Rowella Huesmanna. Jedná se o významný longitudinální výzkum dokládající kauzální vztah mezi sledováním televizního násilí v dětství a následným agresivním chováním v dospělosti. Zkoumaly se zde dlouhodobé účinky sledování televizního násilí na chování jedinců. K měření agresivity dětí byla použita posuzovací škála, kdy se děti posuzovaly samy, ale také byly posuzovány rodiči a vrstevníky.¹⁵¹ Ve studii z roku 1972 autoři zkoumali vztah televizního násilí, které děti sledovaly ve věku 8 let, na jejich agresivní chování ve věku 18 let. Výsledky ukázaly, že preference televizního násilí mezi 8letými chlapci statisticky významně souvisela s agresivitou po 10 letech. Tento výsledek tak podpořil hypotézu, že sledování televizního násilí v dětství u chlapců přispívá k posilování agresivity v mladší dospělosti. Následující sonda byla provedena v 80. letech, v době, kdy bylo jedincům 30 let. Výsledky ukázaly, že preference a počet sledovaných televizních programů s násilím ve věku 8 let významně souvisela se závažností kriminálního činu, za který byli muži odsouzeni do svých 30 let.¹⁵²

Eron s Huesmannem předešlý výzkum podpořili i jednoletým výzkumem, který uskutečnili v Chicagu v letech 1977–1978. Výsledky výzkumu ukázaly, že pouze u dívek bylo zjištěno, že sledování násilí souvisí s jejich agresivními projevy. Vysvětlením autorů je, že dívky se učí určitému souboru sexuálně determinovaných

¹⁴⁹ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 46. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 46

¹⁵¹ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 98. ISBN 80-902614-1-8.

¹⁵² Tamtéž, s. 99

rolí, které jsou hrou s vrstevníky a kontaktem s dospělými posilovány. Protože jim jejich zakazuje použít otevřenou agresi, nacházejí řešení v zástupném násilí. Agresivní dívky se tak mohou během dětství obracet k televiznímu násilí jako hlavnímu prostředku výrazů svých emocí.¹⁵³ Eron s Huesmannem podobně jako Centerwall s výzkumy pokračovali a v roce 1986 realizovali mezikulturní longitudinální výzkum. Tříletý výzkum dětí ze základních škol byl proveden v 5 státech: Austrálii, Izraeli, Polsku, Finsku a USA. Celkem bylo testováno více než 1 000 chlapců a dívek. Dle autorů byla zjištěna souvislost se sledováním televizního násilí a ranými projevy agresivního chování. V USA byl zjištěn vliv televizního násilí na chování chlapců a dívek, ve Finsku a v Izraeli na chování dívek. U dětí z Polska a Austrálie nebyly zjištěny žádné efekty.¹⁵⁴

Dalším příkladem longitudinální studie je ojedinělá studie Kolumbijské univerzity. Johnson sledoval se svým týmem vědců po dobu 17 let 707 lidí. Jednalo se o náhodně vybrané rodiny s dítětem ve věku od 1 do 10 let ze dvou severních oblastí státu New York, časově pak šlo o období od roku 1975–1993. Poslední sběr dat proběhl až v roce 2000, aby potvrdil signifikantní spojitost mezi časem stráveným u televize během adolescence a rané dospělosti a pravděpodobností výskytu pozdějších násilných činů, které byly spáchány na jiných osobách. Výsledky ukázaly rozdíly podle pohlaví stejně jako přímou souvislost s časem stráveným před obrazovkou a následným agresivním jednáním. Studie tak poskytla oporu jednak pro hypotézu, že televizní násilí přispívá k růstu agresivního chování, stejně tak pro hypotézu, že agresivní jedinci preferují násilné televizní pořady. Zajímavé je, že z výsledků vyšly hůře ženy, u nich se potvrdil větší nárůst agresivních činů.¹⁵⁵

Suchý uvádí, že byla v tomto výzkumu potvrzena spojitost mezi nadměrným sledováním televize v adolescenci a časně dospělosti s následným nárůstem pravděpodobnosti spáchání násilného činu proti ostatním osobám.¹⁵⁶ Studie je také důležitá proto, že ukazuje vliv sledování televize na adolescenty a dospělé jedince. Co do kritiky lze však uvést fakt, že důležité otázky ukazující původ a směr zmíněné

¹⁵³ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 99. ISBN 80-902614-1-8.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 100

¹⁵⁵ SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory? Psychologie Dnes*, 2002, roč. 8, č. 9, s. 28–29. ISSN 1211-5886.

¹⁵⁶ SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory? Psychologie Dnes*, 2002, roč. 8, č. 9, s. 28–29. ISSN 1211-5886.

spojitosti zůstaly nezodpovězeny. Díky výzkumu tak můžeme pouze potvrdit souvislost, nikoli kauzalitu. Televize tak na základě toho patrně nemá potenciál měnit kognitivní struktury a z prosociálního neagresivního chování jedince asociálního agresora nevychovává.¹⁵⁷

Některé studie přišly s výsledky kauzálního vztahu, nelze je však kvůli přesvědčivé kritice považovat za nezvratný důkaz. Všeobecně je totiž u longitudinálních studií riziko působení dalších proměnných, které mohou způsobit změnu chování, namísto sledované proměnné a značně pak může zkreslovat výsledky. Můžeme konstatovat, že většina studií prokázala alespoň souvislost, i když daný vztah není příliš silný.

3.4 Internet

V současné době je již velmi těžké představit si život bez internetu. Internet se stal naší součástí každodenní existence, podobně jako například auta. Internet se objevil jako technologie v šedesátých letech, kdy vrcholily obavy z atomové války. Prvním systémem, který spojoval jednotlivé počítače, byl Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), který byl zaveden do univerzitního systému. V roce 1989 byl zaveden tzv. World Wide Web, který používáme dodnes k výstavbě internetových stránek. V roce 1999 každé zpravodajství přinášelo zprávy o rozvoji internetu, o rok později byla tato zpráva zcela nezajímavá. Nahradily je zprávy o on-line nakupování, poté e-obchodech, on-line komunikaci.¹⁵⁸

V devadesátých letech vypukly obavy, zda může být na internetu závislost. Psychologové to vzali natolik vážně, že zkonstruovali psychometrický nástroj, který sloužil k měření internetové závislosti. Rané výzkumy se zabývaly tím, k čemu lidé internet používají ve smyslu alternativy ke starým médiím. Novější výzkum se hlavně soustřeďuje na uživatelské upřednostňování on-line komunikace před off-line sociální

¹⁵⁷ SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory? Psychologie Dnes*, 2002, roč. 8, č. 9, s. 28–29. ISSN 1211-5886.

¹⁵⁸ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 141-4. ISBN 978-80-247-3921-2.

interakcí. Peter a kolegové ve svém výzkumu adolescentů zjistili, že adolescenti – introverti častěji vyhledávají pro svou komunikaci internet.¹⁵⁹

V moderní společnosti se můžeme s internetem setkat prakticky kdekoliv. Internet v nynější době vlastní valná většina domácností, s internetem se můžeme dále setkat v knihovnách, ve školách, ale nyní je také internetem vybaven každý mobilní telefon. Člověk tak má možnost být „online“ každou minutu. Internet můžeme zařadit k nejmodernějším technologiím. Mladá generace si tak život bez internetu nedokáže představit.

3.5 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, všechny mají společné, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty nabízeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.¹⁶⁰ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*¹⁶¹

Reklama je všudypřítomná. Důležité je si říci, že reklama není médium, reklama však na médiích parazituje. Potřebuje je pro své přežití, média však potřebují reklamu.

¹⁵⁹ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 145. ISBN 978-80-247-3921-2.

¹⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy* – 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 16. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 16

Hlavními funkcemi reklamy je:

- informovat
- přesvědčit
- prodávat¹⁶²

Můžeme se zaměřit na dva přístupy k psychologii reklamy:

- **kognitivní přístup** – tento přístup se zabývá přesvědčovací mocí reklamy.
- **percepční přístup (podprahový)** – chápe účinky reklamy jako z větší části za nevědomé.¹⁶³

Studium reklamy pomohlo tvarovat disciplínu sociální psychologie. Oblast přesvědčování vyrostla na teorii, která měla vysvětlit efektivitu reklamy, která byla později zobecněna, aby vysvětlovala všechny typy přesvědčování, jako například politické. Tato teorie byla aplikovaná na řadu sociálních jevů, zejména na změny postojů.¹⁶⁴

Psycholog Hovland se během služby v armádě zabýval o moc válečné propagandy. Aplikoval princip behaviorismu na studium účinků sdělení ve smyslu jejich přinesení výhod příjemci. Hovland uvádí 5 stadií, kterými musí sdělení projít, aby došlo ke změně chování:

- „*expozice*;
- *registrace*;
- *pochopení*;
- *akceptace*;
- *uchování*;
- *změna*.“¹⁶⁵

Pokud tento model aplikujeme na reklamu, sdělení potřebuje:

- „*nějakým způsobem dorazit za konzumentem*;
- *být dostatečně podnětné, aby ho konzument zaregistroval*;

¹⁶² VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy* – 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁶³ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 53. ISBN 978-80-247-3921-2.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 55

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 55

- *být pochopeno, ačkoliv tento bod je předmětem určité kontroverze;*
- *být akceptováno – musíme mu věřit;*
- *být uchováno – musíme si zapamatovat gró sdělení, i kdybychom měli zapomenout jeho zdroj.*¹⁶⁶

Reklamní sdělení apeluje na rozum, ale také na emoce a základní hodnoty lidského jednání. Využívá negativního postoje k jevům, jako je samota, strach, pohrdání, obezita, nemoc, neštěstí... Reklama by neměla porušovat obchodní práva a neměla by ohrožovat zdraví obyvatelstva. Reklama by měla chránit děti, nepropagovat násilí, pornografii, rasovou či náboženskou nesnášenlivost.¹⁶⁷

Reklama sama o sobě násilí často nezobrazuje, můžeme však vnímat velký vliv, který má na diváky. Suchý zmiňuje příklad, kdy děti ovlivněny reklamou si ve svém sportovním družstvu stěžovaly na vybavení, na kterém musí cvičit, když v teleshoppingu ukazovali jiný modernější stroj. Další příklad uvádí, kdy německé děti ve škole namalovaly krávy modré nebo fialové, protože jinou krávu než Milku neznaly. Také spoustu reklam je přímo orientovaných na dětské publikum, reklamní průmysl se snaží, aby si děti vytvořily vztah k určitému zboží, značce pro dospělé. Některé experimenty také ukázaly souvislost mezi sledováním televizního násilí a reklamou. Dochází k tomu tak, že násilí je vytrženo z kontextu a z dějové linie a má větší negativní vliv na psychiku dětského publika.¹⁶⁸

3.6 Negativní a pozitivní vliv mediálního násilí

Pokud jde o účinky násilí, opakuje se v různých mutacích několik tezí, a to o pozitivním vlivu a negativním vlivu zobrazovaného násilí. Pokud jde o první skupinu přístupů, zahrnují představu, že televizní násilí vede ke katarzi (uvolnění potlačených afektů a následně snížená potřeba chovat se agresivně), popřípadě ke strachu z agrese. Tyto přístupy je třeba dnes již chápat jako nepotvrzené. „Negativní“ přístupy naproti

¹⁶⁶ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 55. ISBN 978-80-247-3921-2.

¹⁶⁷ VERNER, P. *Mediální výchova-průřezové téma*. Praha: Albra, spol. s.r.o. SPL-Práce, 2007. s. 65. ISBN 978-80-7361-042-5.

¹⁶⁸ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 59. ISBN 978-80-7254-926-9.

tomu poukazují na to, že televizní násilí může vést ke zvyku a vnímání násilí jako normálního, běžného chování, tedy ke snížení citlivosti. Dále může televizní násilí fungovat jako inspirace k napodobení a násilným činům či omluva násilného jednání může přinášet návody, jak se násilně chovat, a může nabízet primitivní skupinové či davové vzrušení a oslabovat vědomí o jedinečnosti lidských bytostí. Jednotlivé vlivy mají tendenci se proplétat a vzájemně podporovat.

3.6.1 Negativní vliv násilí v médiích

Musil uvádí, že je důležité si uvědomit, že to, co přináší pozitiva, může mít také svá negativa. Síla a moc moderních médií se dá velmi dobře zneužít proti zájmům skupin nebo i celého lidstva. Pozitivní efekty lze přeformulovat v negativní efekty, které se dají zneužít. Zpřístupňování kultury může vést k její vulgarizaci, audiovizuální informace mohou vést k manipulaci, z poplachové zprávy se může stát manipulativní poplašná zpráva.¹⁶⁹

Musil považuje za hlavní rizika elektronických médií tyto problémy, které se v praxi již vyskytly a následně se tak staly regulací obsahu:

- jednostranné, nevyvážené a nepluralitní popisování skutečnosti;
- cílené ovlivňování vědomí i podvědomí;
- dochází k bulvarizaci médií;
- záběry a reportáže, jsou z reálných intimních situací;
- negativismus médií;
- honba za senzací;
- podprahová reklama, podprahové prvky ve vysílání, tzn. nějaký vizuální podnět, který trvá méně než 2 desetiny vteřiny nevnímáme, však podnět působí na naše podvědomí - tyto prvky se u nás zatím nevyskytují;
- psychologické důsledky televize;

¹⁶⁹ MUSIL, M. *Etika a regulace médií* [online]. © 2003 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf.

- vliv elektronických médií na děti a mládež, je to skupina psychologická tvárná, tudíž nejvíce ovlivnitelná;

- pornografie a erotické pořady;
- zdravotní rizika;
- elektronická média nahrazují četbu;
- politický vliv elektronických médií.¹⁷⁰

Suchý ve své knize popisuje, že s negativním vlivem médií souvisí také jejich instruktivnost. Nejsou to pouze návody k páčání trestních činů, ale jsou to také návody, jak se vyhnout trestnímu postihu a jak se v průběhu trestního stíhání chovat, aby byla ztížena možnost usvědčení.¹⁷¹

Čtyři způsoby, jak reagovat na negativní vlivy násilných mediálních obsahů.

Restrikce – ohrožování fyzického, psychického a mravního vývoje dětí a mládeže.¹⁷²

Alternativa – snaha nabídnout divákům jiné pořady než násilné, podpořit mládež v jejich činnostech a aktivitách.¹⁷³

Prevence – vytvořit výchovné programy, kde bude vysvětleno, jak takové filmy vznikají, ekonomická výhodnost jejich výroby, triky, které používají, a vysvětlení jejich naprosté nereálnosti v normálním světě, včetně připomenutí následků, které by v realitě dané činy měly.¹⁷⁴

Autoregulace – v případech reálného násilí prezentovaného v rámci zpravodajství, tzn. autoregulace samotnými novináři a provozovateli vysílání. Jde o to najít míru únosnosti násilí ve vysílaných zprávách. Novináři by měli pečlivě zvažovat, zda má odvysílaná zpráva opravdu informační hodnotu.¹⁷⁵

¹⁷⁰ MUSIL, M. *Etika a regulace médií* [online]. © 2003 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf.

¹⁷¹ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 59. ISBN 978-80-7254-926-9.

¹⁷² KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

¹⁷³ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

¹⁷⁴ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

¹⁷⁵ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

3.6.2 Pozitivní působení násilí v médiích

Musil ve sborníku *Člověk a média* uvádí, že média mají svá rizika, ale musíme si uvědomit, že mají i svá pozitiva. Například rozhlas a televize přinesly oproti tisku mnoho jiných pozitivních efektů. Jedná se především o:

- zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací k širokým vrstvám;
- aktuálnost informací;
- bezprostřednější poznání, osobních vlastností politiků, skutečného průběhu a atmosféry závažných událostí, což má mobilizující účinek pro lidský zájem i pro lidskou solidaritu. Musil uvádí příklad povodňové situace v letech 1997, kdy televizi Nova inspirované konto vyneslo 72 milionů Kč;
- informační i názorová homogenizace společnosti na regionální a národní úrovni;
- možnost okamžitého rozšíření závažné (poplachové) informace.¹⁷⁶

¹⁷⁶ MUSIL, M. *Etika a regulace médií* [online]. © 2003 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf.

4 VÝCHOVA A MÉDIA

4.1 Socializace

Osobnost člověka se utváří v rámci lidské společnosti. Důležitou roli hrají primární skupina, společnost a kultura. Smékal definuje osobnost jako: „*Osobnost je individualizovaný systém (integrace) psychických procesů, stavů a vlastností, které vznikají jednak socializací (působením výchovy a prostředí), jednak přetvářením vrozených vnitřních podmínek bytí člověka a determinují a řídí předmětné činnosti jedince, jeho sociální styky a duchovní vztahy.*“¹⁷⁷ Vývoj osobnosti implikuje zúčastněnost obou stran - jednotlivce i společnosti. Dle Bandury člověk aktivně působí na své okolí a vytváří podmínky, které ho zpětně ovlivňují, včetně vývoje jeho osobnosti. V procesu socializace jedinec získává potřebné dovednosti, vědomosti, normy ...¹⁷⁸

„*Socializace probíhá v určitém sociálním prostoru, má ‚sociálně ekologický‘ rozměr. Nevyrůstáme ve společnosti vůbec, ale v konkrétní rodině, v daném místě bydliště (město, venkov, sídliště...) s jeho hmotnými i lidskými charakteristikami (děti a dospělí, s nimiž se tu setkáváme v konkrétní škole, školní třídě) atd. Výchova se odehrává ve strukturovaném ‚životním poli‘.*“¹⁷⁹

Nástrojem, který zprostředkovává vztah mezi jedincem a společností, je proces socializace. „*Sociální dispozice, s kterými se člověk rodí, jsou založeny zvláště v druhové schopnosti symbolické komunikace. V sociálním učení, v interakci s okolím se pak projevují, formují a rozvíjejí v reálném chování.*“¹⁸⁰

„*Socializace je procesem, který propojuje každého jedince se společností. Jedinec se stává z biologického tvora člověkem – kulturní a sociální bytostí, která jedná v rámci jisté tolerance podle uznávaných pravidel, směřuje své chování k společensky*

¹⁷⁷ SMÉKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2004. s. 27. ISBN 80-8659-865-9.

¹⁷⁸ ČAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 18. ISBN 978-80-247-4033-1.

¹⁷⁹ HAVLÍK, R. In: KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. s. 25. ISBN 978-80-262-0042-0.

¹⁸⁰ Tamtéž, s. 43

přijatelným hodnotám a plní individuálně modifikovaná očekávání, role.“¹⁸¹ Jedinec se integruje do určitých společenských skupin, kde si osvojuje jejich normy, zvyky, hodnoty. Socializace je celoživotní proces. Od narození po konec života, na jedince působí okolí a kultura, která jej obklopuje – rodiče, škola náboženství a také masmédia.¹⁸²

Podle Druhkeima je socializace přenosem „kolektivního“ vědomí do vědomí individuálního. Jedinec je utvářen několika různými faktory, jako je náboženství, morálka, jazyk, právo, dělba práce. Naopak Parsons pokládá za hlavní cíle socializace integraci jedinců do společnosti, která přispívá k rovnováze sociokulturního systému, z hlediska jedince zvládnutí rolí, které odpovídají místu jedince ve společnosti a tak propojují systém osobnosti se sociálním systémem.¹⁸³

V období dětství je v procesu socializace charakteristické navozování prvních vztahů, poznávání věcí kolem sebe. Utváření si prvních představ o světě a budování základů hodnotového systému. V období mládí hraje dominantní úlohu osvojování si správných vzorců chování v různých životních situacích, rozvíjení se. Je zde určitá snaha o individualizaci, hledání smyslu života, utváření názorů a životních plánů.¹⁸⁴

Život člověka dělíme většinou na čtyři základní kategorie, kterými jsou věk dětství, mládí, dospělost a stáří. Tyto etapy probíhají v celoživotním procesu socializace. V každé této etapě dostáváme typické sociální pozice a role.¹⁸⁵

4.2 Rodinná výchova

Rodina je primární skupinou, kde se od narození nejen formuje osobnost dítěte, ale v rodině také prožíváme další fáze osobního života. Nejprve vyrůstáme v rodině orientační neboli výchozí, v nichž jsme objektem výchovy, s níž většina z nás po celý život zůstává v kontaktu, mnohdy i proto aby se postarala o zestárlé rodiče. Dalším

¹⁸¹ HAVLÍK, R. In: KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. s. 44. ISBN 978-80-262-0042-0.

¹⁸² VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. s. 26. ISBN 80-7220-245-6.

¹⁸³ HAVLÍK, R. In: KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. s. 25. ISBN 978-80-262-0042-0.

¹⁸⁴ Tamtéž, s. 26

¹⁸⁵ VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. s. 26. ISBN 80-7220-245-6.

krokem je rodina postprodukční, ve které sami přebíráme roli rodičovskou.¹⁸⁶ Parsons zavedl termín, tzv. nukleární rodina (dvougenerační jádro – rodiče a děti), a razil tezi, že v „moderní společnosti se rozpadá soužití generací pod jednou střechou, když mladí odcházejí od rodičů a zakládají vlastní domácnosti“.¹⁸⁷

Rodina by měla být „primární skupinou především v emocionálním zázemí, pilířem bezpečí a jistoty, stimulace podnětů a uznání, místem elementárních zkušeností a základnou pro vstup do společnosti“.¹⁸⁸

Předpokládané sociální funkce rodiny jsou:

1. „biologická a reprodukční funkce (včetně funkce ochranné);
2. emocionální funkce a tvorba domova;
3. ekonomická funkce;
4. socializační a výchovná funkce.“¹⁸⁹

4.3 Školní výchova

„Škola je jednou z nejstarších a nejrozšířenějších institucí, jejímiž učebnami projde téměř každý člen lidské společnosti a stráví v nich několik nejkrásnějších let svého života.“¹⁹⁰ Škola je jednou z typických institucí, která slouží k uspokojování socializačních potřeb společnosti a jejích členů. Tyto instituce jsou zřizovány z iniciativy státu nebo určitými skupinami obyvatel. Výchovná funkce školy tvoří tradiční součást socializačních procesů. Podstata spočívá v převodu kulturních vzorců chování a hodnot z jedné generace na druhou.¹⁹¹ „Výchovné procesy se vztahují k formování vlastností, citů, vůle, charakteru, tedy těch osobnostních vlastností, které se projevují v jednání nebo chování.“¹⁹²

¹⁸⁶ VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. s. 67. ISBN 80-7220-245-6.

¹⁸⁷ Tamtéž, s. 68

¹⁸⁸ Tamtéž, s. 68

¹⁸⁹ Tamtéž, s. 68

¹⁹⁰ KOŤA, J. In: HAVLÍK, R.: *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002, s. 95. ISBN 978-80-262-0042-0.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 97

¹⁹² Tamtéž, s. 98

Dle Kotí se hovoří o těchto funkcích školy:

- „funkce výchovná;
- funkce vzdělávací;
- funkce kvalifikační;
- funkce integrační;
- funkce selektivní;
- funkce ochranná;
- funkce resocializační či nápravná.“¹⁹³

„Škola jako celek představuje sociální organismus, který žije vlastním životem a vytváří si neustále vnitřní pravidla svého provozu a mezilidského soužití.“¹⁹⁴ Škola má značný vliv na utváření názorů a postojů k druhým lidem. Vliv školy je v oblasti percepce a v utváření názorů k druhým lidem zcela rovnocenný, v některých oblastech má dokonce větší vliv než rodina.¹⁹⁵

Dle Odehnala se škola především soustřeďuje na tyto tři oblasti socializace:

„1. předání dítěti ucelené soustavy vědomostí, které dítěti poskytují všeobecný základ pozdější odborné teoretické i praktické přípravy na budoucí profesi.

2. zprostředkovává dítěti základní hodnoty a cíle společnosti, již je představitelem, a spolu s nimi i základní normy jednání ve společnosti, které by odpovídaly hodnotám a cílům společnosti...

3. třetí oblastí předávaných obsahů socializace je specifický systém sociálních rolí, především role žáka, učitele a spolužáků, jimiž se realizuje socializační působení školy jako speciálního zařízení; činnostním obsahem nové role žáka se pro dítě poprvé stává plnění společensky závažných povinností, které dítě připravuje na pozdější pracovní činnosti.“¹⁹⁶

¹⁹³ KOŤA, J. In: HAVLÍK, R.: *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002, s. 98. ISBN 978-80-262-0042-0.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 119

¹⁹⁵ Tamtéž, s. 137

¹⁹⁶ ODEHNAL, J. In: HAVLÍK, R. a J. KOŤA. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. s. 95. ISBN 978-80-262-0042-0.

4.4 Vliv médií na děti a mládež

Na začátku této kapitoly se budu věnovat statistikám pro Českou republiku. Tyto statistiky uvádějí, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení. „Průměrné“ dítě stráví u televize 25 hodin týdně.¹⁹⁷

Schopnost dětí porozumět dění na obrazovce se věkově liší. Jeho prožívání, nápodoba a distance byly zkoumány mnoha psychology, kteří uvádějí, že:

- tříměsíční dítě se dokáže obrazovce věnovat pouze krátkodobě;
- šestiměsíční děti dokážou televizi věnovat 16 minut, pokud jim v okolí není nabízeno něco zajímavějšího;
- v třináctém měsíci života dokážou věnovat pozornost postavě dospělého člověka. Napodobují ho a nakládají tak s hračkou ještě další den;
- ve třech letech mívají děti již svůj oblíbený program, tříleté děti již aktivně vyhledávají součásti pořadu, které se týkají zápletky;
- děti ve věku 3 až 5 let vnímají z filmu pouze jednotlivost a detaily. Jednotlivé scény nedokáží propojit do jednotlivého celku. Značná pozornost je věnována televiznímu násilí, nejčastěji tomu bývá u kreslených filmů. Děti v tomto věku prakticky nejsou schopny rozlišování mezi realitou a fikcí;
- u dětí mezi šestým a osmým rokem je patrný pokrok ve vývoji porozumění děje ve filmu. Děti dokážou předvídat, kam se děj filmu bude vyvíjet. Děti ve věku sedmi let věnují pozornost tomu, co sledují;
- ve věku 9–10 let se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění filmu. Chlapci začínají skrývat své citové zážitky. Dívky naopak nemají obavy dávat najevo své dojetí a rychleji zapínají své obranné mechanismy. Hra dětí v tomto věku, které sledovaly násilné programy, obsahuje daleko větší počet prvků promyšleného násilí;
- od věku 11 let vyprávění filmů a hlavně těch, které jsou zakázané, pomáhá také v partě vytvořit si svou pozici. Tyto děti přesto nejsou schopny rozlišit prostorovou

¹⁹⁷ SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. s. 13. ISBN 978-80-7254-926-9.

a časovou nezávislost obrazu na realitě. Obecně je možné říci, že schopnost porozumění a distance od filmu vzrůstá od 11.–12. roku a dotváří se v průběhu dospívání.¹⁹⁸

Mládeži, zejména ve věku do 15 let, se promítá její sociální pozice na hranici mezi dětstvím a dospělostí. Zásadní motivací sledovat televizní vysílání je „pobavit se“, „odreagovat se“, „odpočinout si“. Svá očekávání ještě nenaplněná v reálném životě náhradou očekává v realitě televizního vysílání. Jednou z charakteristik současné mládeže je ochuzení jejich životního pole a reálného života. Reálné prožitky, reálné vztahy, reálné události zastupuje televizní a virtuální realita.

S nebyvalou rychlostí a razancí se nové formy komunikace staly součástí denního života společnosti. Jejich působení má však také odvrácenou stranu. Jednak přecenění diváckého a uživatelského přístupu na úkor vlastní aktivity a spoluúčasti, jednak propagaci násilí, šíření pornografie a dalších negativních jevů.¹⁹⁹

Mezi funkcemi, které se médiím připisují, jsou rovněž odstranění nudy, zábava, trávení volného času, podněcování představivosti, náhražka „reálného“ interpersonálního styku. V tomto kontextu vyvstává problém, který představuje vztah dětí a tzv. interaktivních médií, mezi něž také patří počítač. Ten sám o sobě není škodlivý, ovšem některé jeho „produkty“ ano. Dětem se například ve světě počítačových her vytváří klamná realita, v níž mají postavení, jež neodpovídá realitě. Setkáváme se tak často s pojmem virtuální realita (neskutečná – tedy cosi, co má schopnost vypadat a chovat se jako skutečnost, ale nehmotná, reálně neexistující, zdánlivá), za níž lze hledat označení pro jakékoli počítačem realizované prostředí. Proces, v němž média vytvářejí jakési technologické nástavce lidských smyslů, postupně vytváří novou dimenzi lidského prožívání. Média se zmocňují čím dál širšího výseku oblastí a činností společnosti a člověka a zabírají stále více časoprostoru člověka. Důsledkem těchto změn je radikální proměna životního pole člověka. Přirozený svět je v životním poli člověka pomocí médií vytěšňován a nahrazován mediální a virtuální realitou. Mladá generace začíná do značné míry žít virtuálně.²⁰⁰

¹⁹⁸ VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. s. 33-4. ISBN 80-7220-245-6.

¹⁹⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd.2. Praha: Portál, s.r.o., 2007. s. 162. ISBN 978-80-7367-287-4.

²⁰⁰ URBAN L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 56. ISBN 978-80-247-3563-4.

4.4.1 Vliv pornografie

Negativní vliv pornografie na psychosexuální vývoj dětí a dospívajících je zřejmý. Čermák říká, že z etických důvodů ho ale není možné experimentálně doložit. Můžeme předpokládat předčasné probuzení k sexuálnímu životu. Při dlouhodobé konzumaci může také dojít k znecitlivění ve vztahu k ženě. Žena v pornografii často vystupuje jako objekt manipulace ze strany mužů, navíc se chová jako neukojitelný sexuální stroj. Škodlivost pornografie není pozorovatelná pouze v dětství a v dospívání. Svou masovostí a přístupností může vytvářet jakousi hodnotovou alternativu. Individuálně pak jsou pornografií nejvíce ohroženi hodnotově nezakotvení jedinci, jedná se většinou o muže, kteří snadno propojí sexuální pud s potřebou smyslu bytí. Pornografie tak může být zdrojem podnětů pro jednostranné a tím i škodlivé spojení.²⁰¹

Výsledky výzkumů vlivu pornografie na násilí ukazují, že v experimentální situaci lze navodit podmínky, ve kterých jsou muži agresivnější vůči ženám po působení pornografických filmů. Efekt násilné pornografie na agresi mužů je však krátkodobý.²⁰²

Objevují se také názory, že pornografie může mít také preventivní vliv. V Dánsku, kde byla de facto legalizována i dětská pornografie, došlo ke snížení pohlavního zneužití a dalších pedofilních činů.²⁰³

4.5 Mediální výchova

Mediální výchova je novým povinným tématem vstupujícím do školního vzdělávání. Studenti se díky mediální výchově učí využívat média jako zdroje informací, poučení a zábavy. Jsou schopni vytvářet vlastní mediální produkty. Získávají potřebnou orientaci v široké mediální nabídce i nezbytný kritický odstup od jejího působení.²⁰⁴

²⁰¹ ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v.o.s., 1999. s. 90. ISBN 80-902614-1-8.

²⁰² Tamtéž, s. 108

²⁰³ Tamtéž, s. 62

²⁰⁴ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

Zařazení mediální výchovy do rámcově vzdělávacího programu vychází z povahy naší současné společnosti. Důležitým jevem současnosti je obohacení života o pojem medializace, tedy o to, že velká část informací je zprostředkovávána masovými médii a my bychom je měli znát a rozeznávat.²⁰⁵

Mediální výchova zahrnuje dvě základní oblasti:

Vědomostní - společenskovední, nabízí poznatky o roli médií ve společnosti a jejich dějinách. Přínosem vědomostní oblasti má být to, že si žáci uvědomí význam médií pro život společnosti. Zjistí, jakou roli média sehrávají v každodenním životě i historicky vypjatých okamžicích. Médiovědní, nabízí základní poznatky o médiích samých a jejich chování, poskytuje postupy pro kritický přístup k mediální produkci. Jejím přínosem má být to, že si žáci uvědomí „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů.²⁰⁶

Dovednostní - umožňuje vlastní mediální produkci – jejím přínosem je to, že žáci vlastní prací poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována.²⁰⁷

Mediální výchova jako průřezové téma souvisí především se vzdělávacími programy, které mají humanitní, sociálně-vědní nebo psychologickou povahu – to jsou především předměty jako občanský a společenskovední základ, český jazyk a literatura, dějepis.²⁰⁸

Jiráček ve sborníku *Člověk a média* zdůrazňuje, že „*cílem mediální výchovy je v nejobecnější rovině naučit mladé lidi žít s médii, to jest umět je co nejlépe využívat ke svému prospěchu, a eliminovat co nejvíc věcí, které jsou k neprospěchu. V rovině znalostní jde v podstatě o několik jednoduchých věcí. Člověk, aby přežil a ke své spokojenosti se realizoval v mediální krajině, v životě do značné míry ovládaném médii, by měl mít především představu o tom, jak média fungují ekonomicky. To je poměrně jednoduchá záležitost. Dále by měl umět číst mediální texty s kritickým odstupem – od reklamy až po zpravodajství, což je dost komplikovaný text. Měl by něco tušit o roli*

²⁰⁵ VERNER, P. *Mediální výchova-průřezové téma*. Praha: Albra, spol. s.r.o. SPL-Práce, 2007. s. 93. ISBN 978-80-7361-042-5.

²⁰⁶ Tamtéž, s. 93

²⁰⁷ Tamtéž, s. 94-5

²⁰⁸ Tamtéž, s. 95

médií ve společnosti, a to jak v minulosti, tak v současnosti, protože mobilizační schopnosti médií, jak se to projevilo na Československém rozhlasu v roce 1945, a jejich manipulační schopnosti jsou něco, co nás musí zajímat a do čeho nemůžeme po mém soudu vpustit nastupující generaci bez základní intelektuální výzbroje. Uvažme, jaké máme sami potíže to zvládat“.²⁰⁹

4.5.1 Vývoj mediální výchovy ve světě

První mezníky oboru se objevují v Německu pro druhé světové válce. Do výuky bylo zavedeno tzv. kritické čtení novin. Toto čtení plnilo především funkci obrannou. Tento počátek mediální výchovy měl přispět k vytváření kritického a racionálního pohledu na média. Měla být cestou k posílení demokratického charakteru společnosti. Do výuky německého jazyka na školách bylo zavedeno kritické čtení novin jako součást programu tzv. „denacifikace“. Od 50. let 20. století došlo ke komercializaci médií, jejíž počátky jsou především v americkém prostředí. Od 70. let 20. století se ve Velké Británii, USA a Kanadě začíná diskutovat o médiích v rámci vzdělávacího procesu. Nejprve byla mediální výchova integrována do USA, díky velkému vlivu ze strany rodičů a pedagogů o zařazení do výuky. Od šedesátých let minulého století se o největší rozvoj zapříčinila mezinárodní organizace UNESCO. Prosazovala to, aby byla mediální výchova začleněna do učebních osnov a meziškolních programů v jednotlivých zemích. Koncem sedmdesátých let pronikla mediální výchova do Velké Británie, Německa a v neposlední řadě do skandinávských zemí. Evropské země začaly mít strach z potlačování národních a lokálních kulturních tradic a ze sílícího vlivu tzv. „amerikanizace“ jejich kultury. V oblasti mediální výchovy v evropském pojetí byly nejaktivnější Britové, kteří v roce 1991 vydávají komplexní soubor teoretických statí a praktických metodických pomůcek k této problematice. Mediální výchova ve vyspělých západních zemích zejména ve Velké Británii, Spojených státech amerických a Kanadě disponuje odborným zázemím a politickou podporou. Mediální výchova se

²⁰⁹ JIRÁK, J. *Žít s médii*. [online]. © 2004 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2004_podzim.pdf.

v těchto zemích vnímá jako důležitý socializační činitel. S mediální výchovou se nečeká na vstup do školy, ale seznamují se s ní již rodiče dětí předškolního věku.²¹⁰

4.5.2 Vývoj mediální výchovy v Čechách

V českém prostředí nemá mediální výchova žádnou historii. Za velmi rané náznaky mediální výchovy můžeme považovat některá díla J. A. Komenského. Další náznak mediální výchovy se objevuje až v meziválečném období roku 1928–1931, kdy začíná vycházet československý časopis *Duch novin*, který usiluje o rozvoj studia médií, ustavení samostatného oboru a zařazení čtení novin do školní výuky. Tyto snahy o mediální výchovu můžeme brát jako nadčasové, avšak současná podoba tohoto oboru se odvozuje až od historie především v západní Evropě, Spojených státech amerických, Kanadě a v Austrálii.²¹¹

Až politický převrat v roce 1989 byl počátečním impulzem k rozsáhlé společenské změně. Vliv demokratických změn ve společnosti změnil nejen politické uvolnění, ale také dovolil pronikání globalizačních vlivů médií. To vedlo nejen k posílení komercializace mediální produkce a k posílení vlivu médií zejména na děti a mládež. Od poloviny 90. let 20. století se vedly již seriózní diskuze o mediální výchově jako oboru. Tedy skoro s třicetiletým zpožděním oproti jiným vyspělým demokraciím.²¹²

„Téma mediální výchovy je rozvíjeno na několika úrovních, od akademické přes politickou až ke školské. Mediální výchova se začíná postupně etablovat v rámci kurikulární reformy vzdělávacího systému. Postupné zařazování mediální výchovy do školní výuky na českých školách probíhá od roku 2006 na základě tzv. rámcových vzdělávacích programů a školních vzdělávacích programů. Mediální gramotnost je v České republice (stejně jako v ostatních demokraticky založených zemích) vnímána jako základní kompetence důležitá pro život člověka žijícího ve společnosti ovlivňované

²¹⁰ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

²¹¹ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

²¹² KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Průručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

*produkcí masových médií. K tomu, aby byl člověk úspěšně zapojen do mediální komunikace, musí být vybaven kompetencemi (schopnostmi, znalostmi, dovednostmi, postoji a hodnotami) k získání kritického odstupu od účinků masově vyráběné mediální produkce. Díky těmto získaným kompetencím je schopen využívat média jako zdroje informací, poučení a zábavy.*²¹³

4.6 Kampaň Rady české televize a rozhlasu proti mediálnímu násilí

Rada české televize a rozhlasu uvedla v roce 2011 mediálně nejviditelnější kampaň „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“, vycházející z priority nazvané „Ochrana dětí před negativním mediálním obsahem“. Kampaň sestávala ze třech televizních spotů:

„Oslava“ – narozeninová oslava chlapce, který nožem rozbodá narozeninový dort a plyšového medvídku.

Obrázek 1: Oslava



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost - podívejte se na klipy!* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelivize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>.

²¹³ KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Příručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

„Půlnoc“ – rodiče spí v noci u televize, jejich vystrašený syn sleduje noční pořad.

Obrázek 2: Půlnoc



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost - podívejte se na klipy!* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>.

„Metro“ – náctiletá dívka, která v metru svádí chlapce tancem u tyče.

Obrázek 3: Metro



Zdroj: ŠESTÁK, M. *Kampaň za zodpovědné sledování televize dětmi měla u rodičů úspěch!* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/155157-kampan-za-zodpovedne-sledovani-televize-detmi-mela-u-rodicu-uspech/>.

Cílem televizní kampaně bylo posílení rodičovské zodpovědnosti pro výběr mediálních obsahů pro své děti. Apelovala na rodiče, aby se zamysleli nad tím, kolik hodin a kdy jejich děti stráví čas u televize. A dlouhodobě se televizní kampaň snažila o zvýšení úrovně znalosti o mediální gramotnosti v České republice. Spoty byly

vysílány od září 2011 v České televizi, na Nově, Primě, v Televizi Barrandov, TV Makro Spáčil, TV Ostrov a Local TV Plus.²¹⁴

*„Spoty vznikly za podpory evropského fondu Phare v roce 2007 v Rumunsku. Byly reakcí tamní vysílací rady na alarmující výsledky sociálních průzkumů, podle nichž rumunské děti tráví více času před televizí než ve škole, a to většinou bez rodičovského dohledu.“*²¹⁵

Situace v České republice není v tomto směru o mnoho lepší. Podle sociologických výzkumů z posledních let má téměř polovina českých dětí ve věku 4–14 let televizor ve svém pokoji a každý druhý rodič přiznává, že se nezajímá o to, jaké pořady jeho dítě v televizi sleduje. Vliv televize dnes zasahuje ve velké míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a sociální chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.

*„Kampaň měla veliký úspěch. Alespoň jeden ze tří spotů vidělo v televizi 92 % cílové populace, 94 % rodičů považuje kampaň za užitečnou. Všechny tři spoty se zařadily mezi 10 % nejviditelnějších v posledních letech.“*²¹⁶

Výzkum od agentury Millward Brown ukázal, že kampaň přiměla 53 % rodičů o problému více přemýšlet a v mnoha případech i problém nějak řešit. Řešení prostřednictvím větší komunikace s dítětem převládalo (45 %) nad omezováním či zakazováním sledování televize (35 %). Za určitě užitečnou kampaň označilo 75 % rodičů, 19 % ji považuje za spíše užitečnou. Dle Korečkové z agentury Millward Brown se kampaní podařilo uvést do povědomí rodičů, že problém násilí v televizi existuje, a dokonce už část rodičů podnikla nějaké kroky k odstranění nežádoucích účinků.²¹⁷

²¹⁴ RRTV. Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

²¹⁵ RRTV. Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

²¹⁶ RRTV. Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

²¹⁷ RRTV. Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

5 Praktická část

Na začátku praktické části chci poděkovat všem, kteří se podíleli na sběru dat, a také respondentům, kteří velmi zodpovědně vyplňovali dotazník. Bez jejich pomoci by nebylo možné praktickou část této diplomové práce zpracovat.

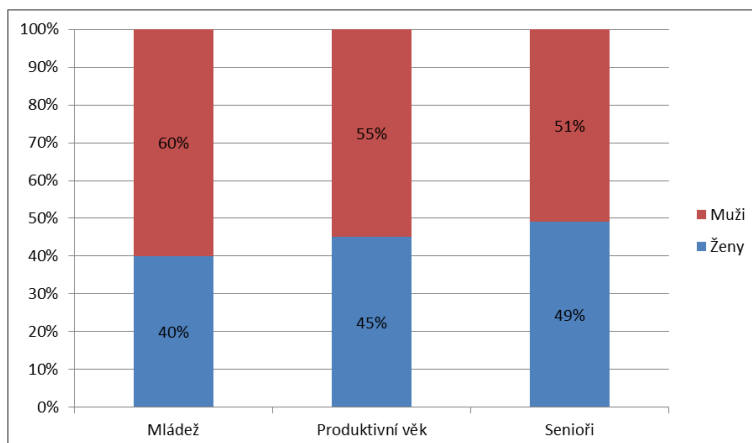
5.1 Cíl práce výzkumné sondy

Cílem praktické části bylo zaměřit se na fakta, v jaké míře a za jakým účelem lidé využívají média. Jak respondenti vnímají jejich moc k ovlivňování lidského jednání. Zda respondenti znají pojem mediální násilí, zda jsou tímto mediálním násilím ovlivňováni a zda si toto ovlivňování uvědomují či neuvědomují. Potvrzení či naopak vyvrácení hypotéz můžeme sledovat v následujících kapitolách.

5.2 Cílová skupina výzkumné sondy

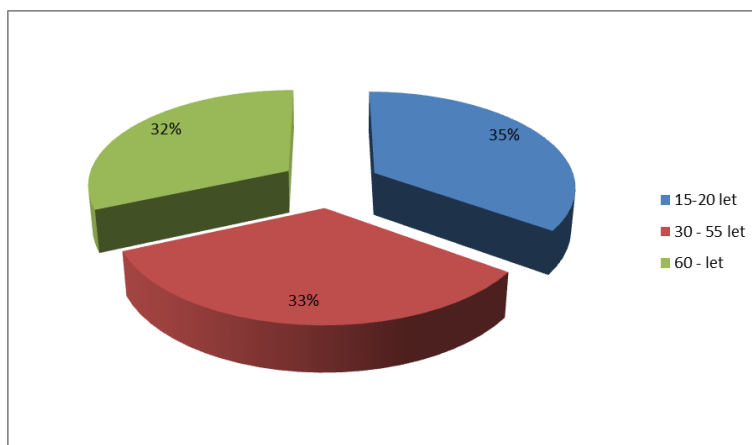
Za cílovou skupinu byl vybrán vzorek 165 respondentů třech věkových kategorií. Nejmladší kategorii tvořila mládež ve věku 15–20 let, byli osloveni také respondenti v produktivním věku 30–55 let a třetí skupinou jsou senioři ve věku nad 60 let. Z každé skupiny bylo osloveno 55 respondentů. Návratnost těchto dotazníků byla 100%, avšak sedm dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu chybného vyplnění. V závěrečné výzkumné sondě tedy bylo použito 55 dotazníků za mládež, 53 dotazníků za osoby v produktivním věku, 50 dotazníků za seniory. Ve všech třech skupinách převládali muži. Mládež zastupovalo 60 % mužů, z toho žen bylo 40 %, v produktivním věku bylo 55 % mužů, 45 % žen a mužů seniorů bylo 51 % a žen seniorek 49 %. Průzkumná sonda probíhala na území jihočeského kraje v obcích do 500 obyvatel a nad 500 obyvatel. 75 % respondentů bylo z obcí nad 500 obyvatel.

Graf 1: Pohlaví skupin



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 2: Věk respondentů



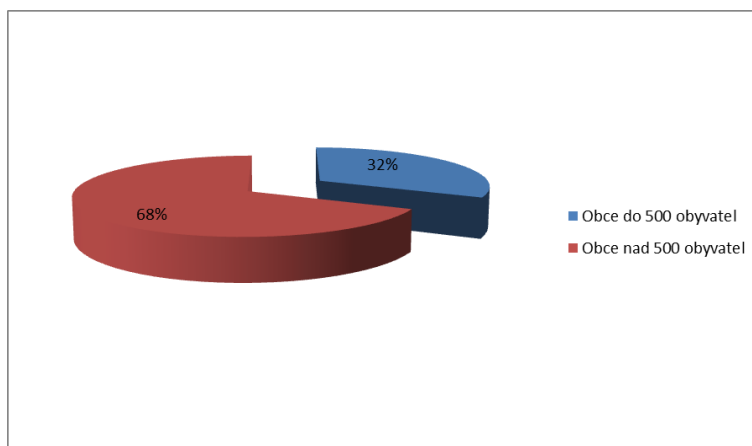
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

5.3 Dotazník

Respondenti byli upozorněni na to, že dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro výsledky této diplomové práce. Všem třem skupinám respondentů byl dán k vyplnění stejný dotazník. Dotazník obsahoval 28 otázek, převážně se jednalo o otázky uzavřené, dvě polouzavřené. Respondenti také dostali možnost u otázek č. 21 a č. 24 vypsát svou vlastní odpověď. Dotazník měl přinést odpovědi na otázky o vlivu mediálního násilí. Kvantitativní výzkumná sonda měla odhalit, do jaké míry jsou respondenti ovlivněni násilnými pořady. Dotazník se v první části zaměřuje na

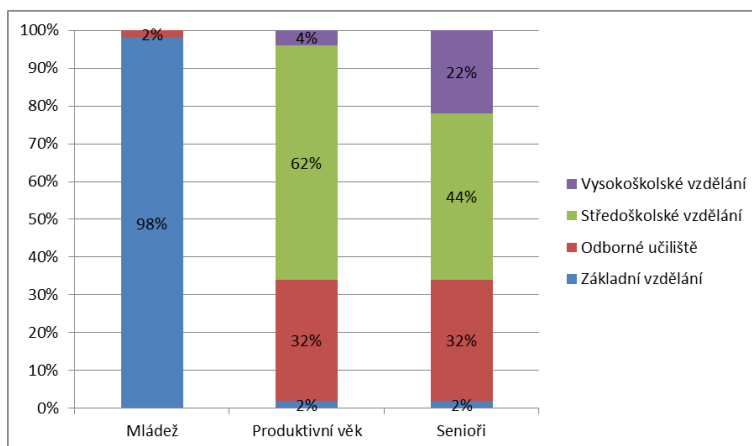
demografické údaje, jakými jsou pohlaví, věk, město, vzdělání. V druhé části se dotazník zaměřuje na znalost pojmu mediálního násilí, a zda si respondenti uvědomují vliv médií. Výsledky kvantitativní výzkumné sondy jsou zpracovány pomocí grafů, pro jejich přehlednost jsou výsledky barevně vyznačeny. Výzkumná sonda probíhala od prosince 2012 do ledna 2013.

Graf 3: Bydliště respondentů



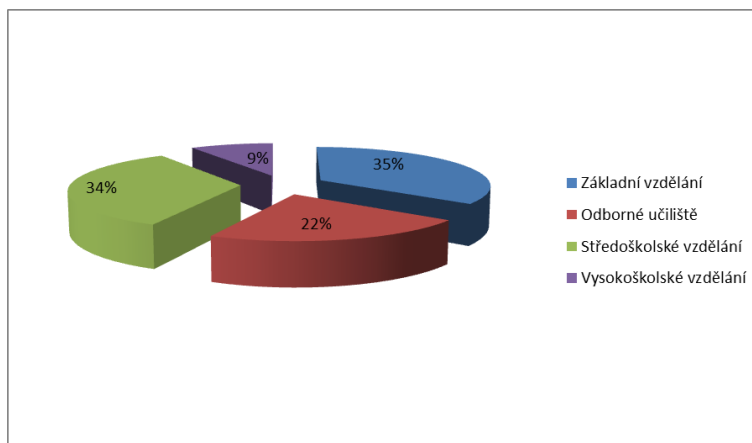
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů – rozdělení podle skupin



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 5: Dosažené vzdělání respondentů – celkem



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

5.4 Hypotéza

K dosažení cíle práce bylo stanoveno 8 hypotéz. V dotazníku byly otázky koncipovány tak, aby byly hypotézy potvrzeny, či vyvráceny.

Hypotéza č. 1 Respondenti používají média převážně k zábavě a relaxaci.

Hypotéza č. 2 Média mají takovou moc, že dokáží ovlivnit lidské jednání.

Hypotéza č. 3 Respondenti považují média za socializační faktor.

Hypotéza č. 4 Respondenti znají pojem mediální násilí.

Hypotéza č. 5 Mediální výchova je u respondentů pojem vžitý a z hlediska vzdělání ho považují za důležitý.

Hypotéza č. 6 Respondenti sledují média déle než tři hodiny denně.

Hypotéza č. 7 Respondenti, kteří sledují média s násilnou tematikou déle než tři hodiny, pociťují na sobě násilné chování.

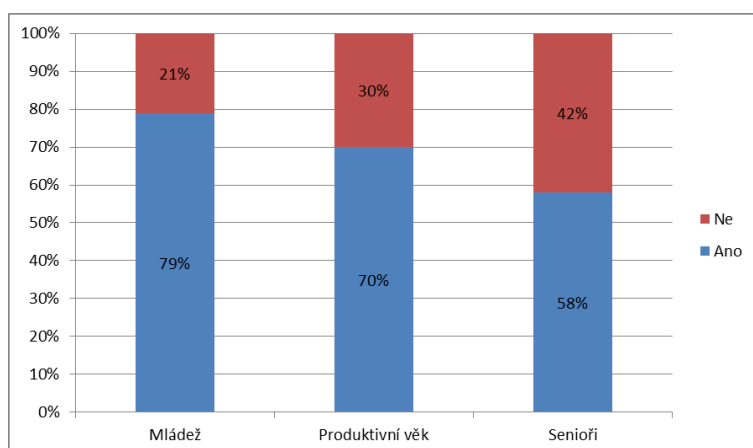
Hypotéza č. 8 Televize je přeplněna programy s násilnou tematikou, která zanechává negativní dopad na respondenty.

Hypotéza č. 1. Respondenti používají média převážně k zábavě a relaxaci

Média využíváme v každodenním životě a stala se tak nedílnou součástí našich životů. Média nám slouží k zábavě a k vyplnění našeho volného času, pomáhají nám získávat nové informace a vzdělávají nás.

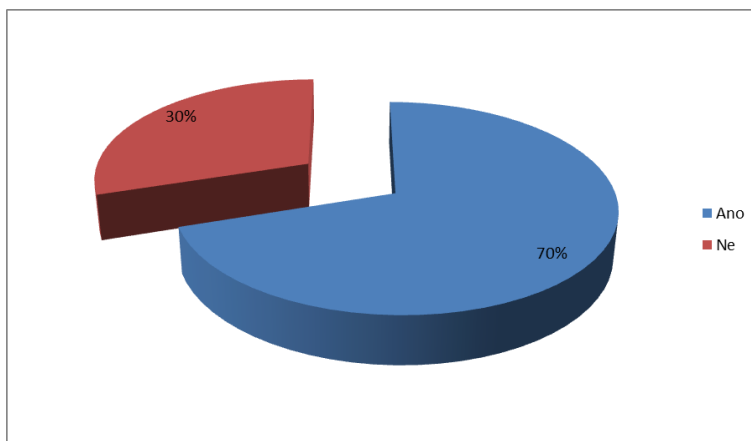
Respondentům byla položena otázka č. 22 *Sledování TV a jiných médií mi přináší (zatrhněte nejvýše tři možnosti)*. 70 % respondentů přiznalo, že média používají převážně k zábavě a relaxaci, pouze 30 % uvedlo, že média používají také k získávání informací. Tato tvrzení se nám potvrdila i u otázky č. 6 *Využívám internet k...* Největší nepoměr byl v cílové skupině mládež, kde 79 % z této cílové skupiny vyhledává zábavu a relaxaci, naopak u seniorů se procenta vyrovnávají a zábavu a relaxaci vyhledává 58 % z nich a 42 % seniorů vyhledává pořady ke vzdělání.

Graf 6: Využití médií k zábavě a relaxaci – rozdělení podle skupiny



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 7: Využití médií k zábavě a relaxaci – celkem



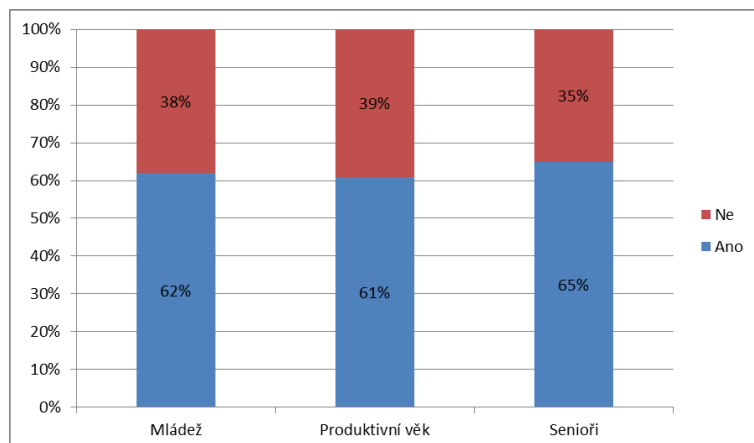
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 2 *Média mají takovou moc, že dokáží ovlivnit lidské jednání*

Média zaujímají v demokratické společnosti významné místo. Plní v ní funkci prostředníka mezi politickou mocí a společností. Informují občany státu o dění na poli politickém, ekonomickém a podávají informace o celkovém stavu společnosti. Média jsou často označována jako „čtvrtá moc“ nebo také jako „hlídací pes demokracie“ či jako „sedmá velmoc“. Dotázaní respondenti s výrokem média a moc převážně souhlasí a připouští si vliv médií na své rozhodování.

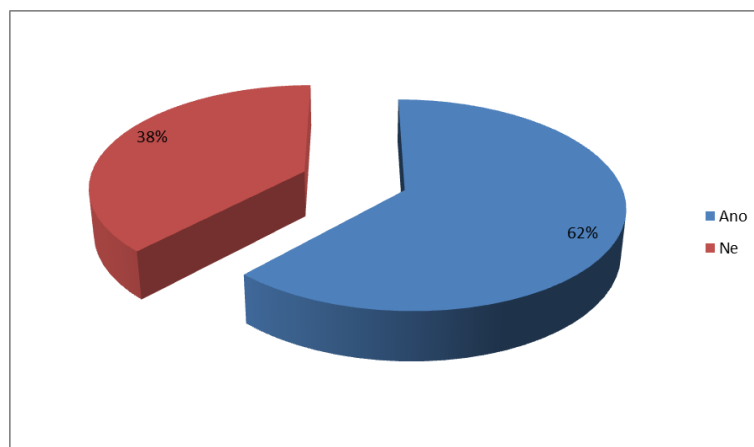
Pro potvrzení této hypotézy vycházíme z odpovědí u otázek č. 11 *Myslíte si, že média mají takovou moc, že mohou ovlivnit Vaše rozhodování?* a otázky č. 12 *Myslíte si, že Vás může agrese a násilí, které se objevuje v médiích, nějakým způsobem ovlivnit?* Při odpovědích na tyto otázky se všechny tři kategorie vzácně shodly s tolerancí 4 %. S touto hypotézou souhlasí 62 % z celkového počtu oslovených. 38 % si naopak nepřipouští, že by mohlo být médii jakkoliv ovlivňováno.

Graf 8: Vědomá/nevědomá ovlivnitelnost médií – rozdělení podle skupin



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 9: Vědomá/nevědomá ovlivnitelnost médií – celkem



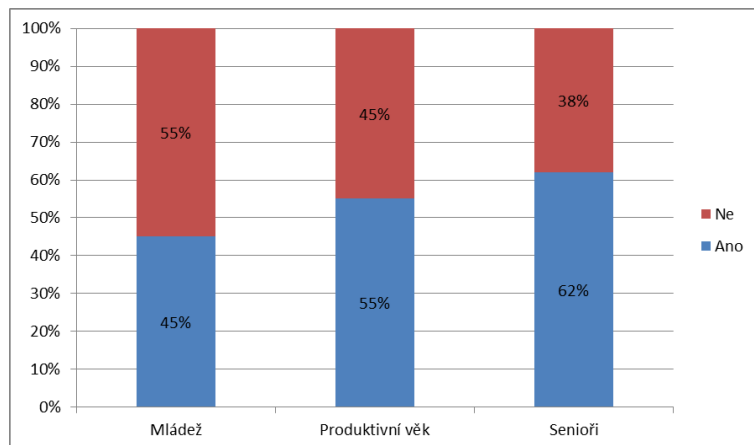
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 3 Respondenti považují média za socializační faktor

Socializace jedince do společnosti je velmi důležitá, jedinec si osvojuje normy chování a začleňuje se do společnosti. Je to celoživotní proces. Média tak mohou vedle rodiny a školy také socializovat jedince do společnosti. Respondenti měli na výběr z odpovědí ano, spíše ano, ne, spíše ne, kde převážně souhlasili s otázkou, že média můžeme považovat za výchovný prostředek. Mládež však oproti seniorům a respondentům v produktivním věku spíše nesouhlasí. 62 % seniorů uvedlo, že média považují za socializační faktor. Z celkového výsledku vychází, že 54 % respondentů souhlasí, 46 % nikoliv.

Graf 10: Socializace médií – rozdělení podle skupin

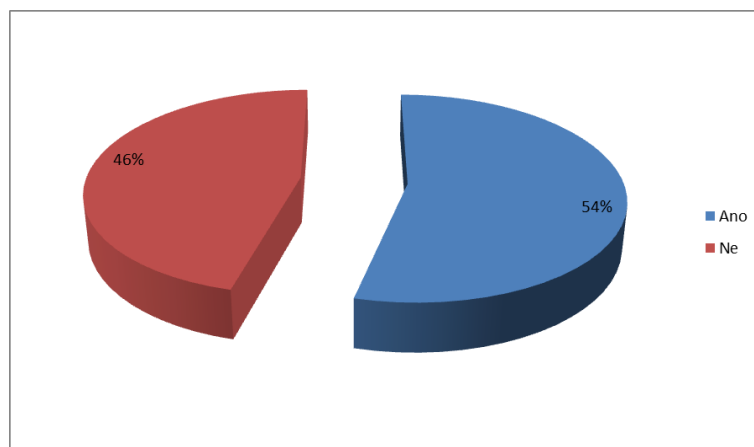
„Myslíte si, že je možné zařadit média z hlediska síly vlivu mezi výchovná prostředí, jakými jsou rodina nebo škola?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 11: Socializace médií - celkem

„Myslíte si, že je možné zařadit média z hlediska síly vlivu mezi výchovná prostředí, jakými jsou rodina nebo škola?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

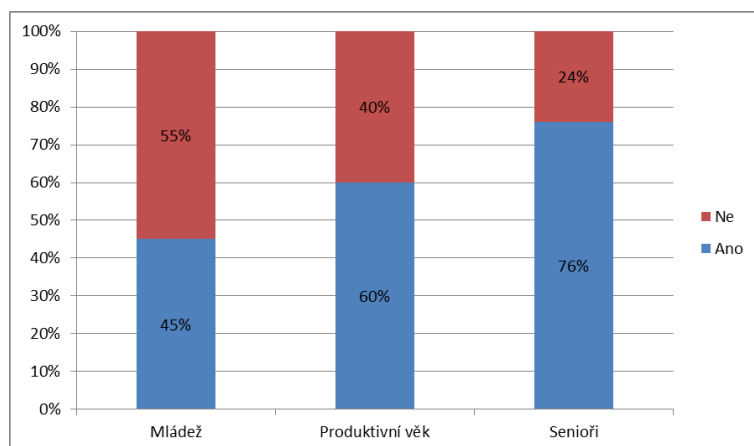
Hypotéza č. 4 Respondenti znají pojem mediální násilí

Mediální násilí je pojem, který jak uvádí výsledek dotazníku, je pro respondenty známý. Média získávají stále větší moc a ovlivňují každého člověka každý den. Otázka v tomto znění byla zadána v dotazníku pod číslem 10. Respondenti si mohli vybrat varianty ANO x NE. Celkově je s pojmem mediální násilí obeznámeno relativně málo respondentů, pouhých 60 %. Překvapivě pojem mediální násilí zná nejméně cílová

skupina mládež, kdy kladně odpovědělo pouze 45 %. S přibývajícím věkem se tento pojem stává známější, takže lidé v produktivním věku jsou na tom z 60 % o dost lépe. Nejvíce však je s tímto pojmem obeznámena cílová skupina seniorů (76 %).

Graf 12: Znalost pojmu mediální násilí – rozdělení podle skupin

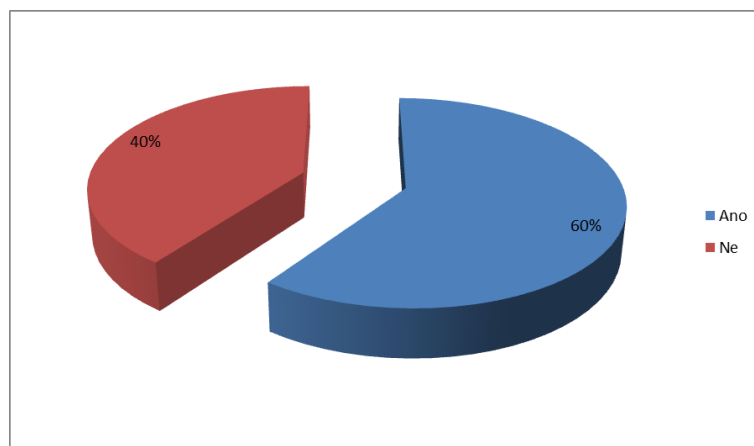
„Víte, co znamená pojem mediální násilí?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 13: Znalost pojmu mediální násilí – celkem

„Víte, co znamená pojem mediální násilí?“



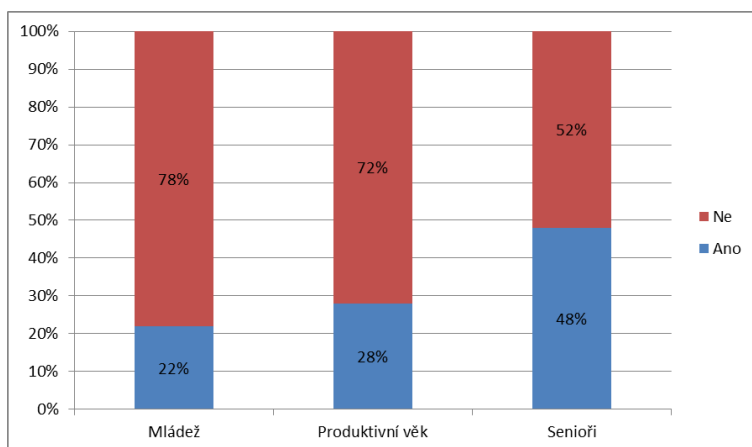
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 5 *Mediální výchova je u respondentů pojem vžitý a z hlediska vzdělání ho považují za důležitý*

Mediální výchova je obor, který u nás nemá dlouhou tradici, ale již by se měl začleňovat do studijních programů. Stejně překvapivě jako u předcházející hypotézy

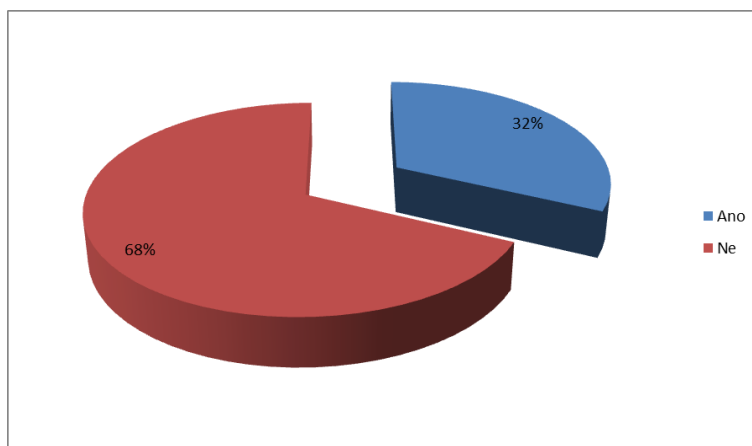
dotazovaní nemají z větší části o tomto pojmu ponětí. Mládež uvádí, že pojem mediální výchova je pro ně vžitý pouze ve 22 %, lépe jsou na tom respondenti z produktivního věku (28 %) a nejvíce pojem mediální výchova mají vžitý senioři 48 %. Celkově z toho vyplývá, že pojem zná pouhých 32 %. Respondenti, kteří znají obor mediální výchova, byli dále dotazováni, zda považují obor za důležitý z hlediska vzdělání. Z odpovídajících respondentů uvedlo 82 %, že obor je velmi důležitý z hlediska vzdělání.

Graf 14: Znalost oboru mediální výchova – rozdělení podle skupin
„Znáte obor mediální výchova?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

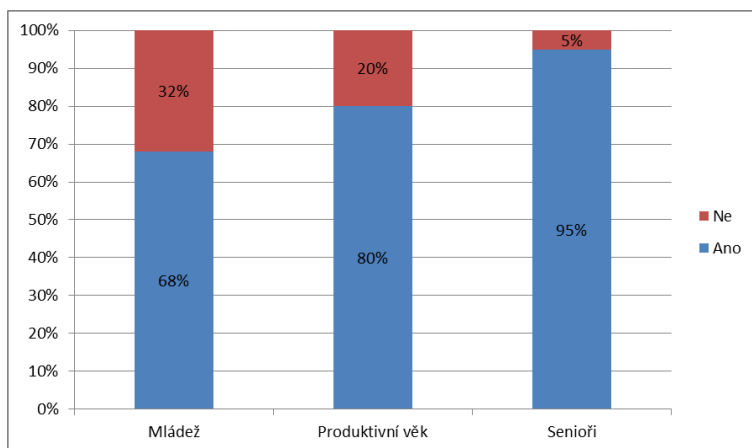
Graf 15: Znalost oboru mediální výchova – celkem
„Znáte obor mediální výchova?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 16: Důležitost mediální výchovy – rozdělení podle skupin

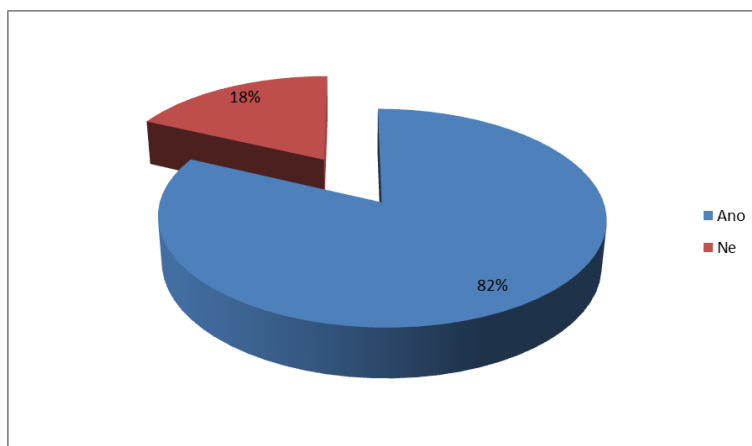
„Pokud ano, myslíte si, že obor mediální výchova má svou důležitost v osnovách základního vzdělání a že pomůže mladým lidem orientovat se v mediální nabídce a tím korigovat účinky médií na jejich psychiku?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 17: Důležitost mediální výchovy – celkem

„Pokud ano, myslíte si, že obor Mediální výchova má svou důležitost v osnovách základního vzdělání a že pomůže mladým lidem orientovat se v mediální nabídce a tím korigovat účinky médií na jejich psychiku?“



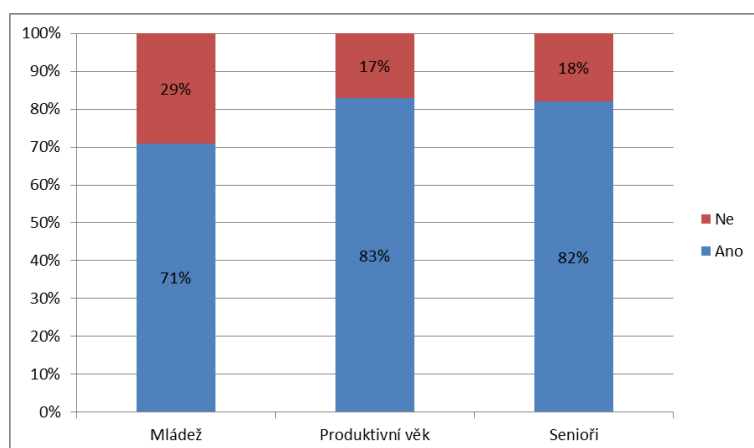
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 6 Respondenti sledují média déle než tři hodiny denně

Hypotéza byla vyslovena pro ověření některých názorů, že lidé v dnešní „uspěchané době“ jsou pohodlní a dávají přednost pasivnímu odpočinku i vyhledávání informací relativně nejjednodušším způsobem.

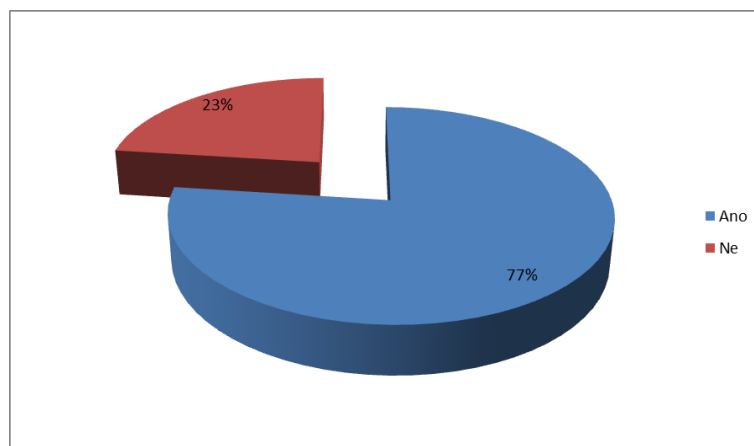
Tato hypotéza se potvrdila, protože celkově 77 % respondentů sleduje média déle než tři hodiny denně. Nejvíce času při sledování médií tráví lidé v produktivním věku, protože je využívají i v zaměstnání. Obdobně jsou na tom také senioři 82 %, kteří sledování médií používají jakou výplň volného času. Vysoká sledovanost 71 % je i u mládeže.

Graf 18: Sledovanost médií déle než tři hodiny denně – rozdělení podle skupin



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 19: Sledovanost médií déle než tři hodiny denně – celkem



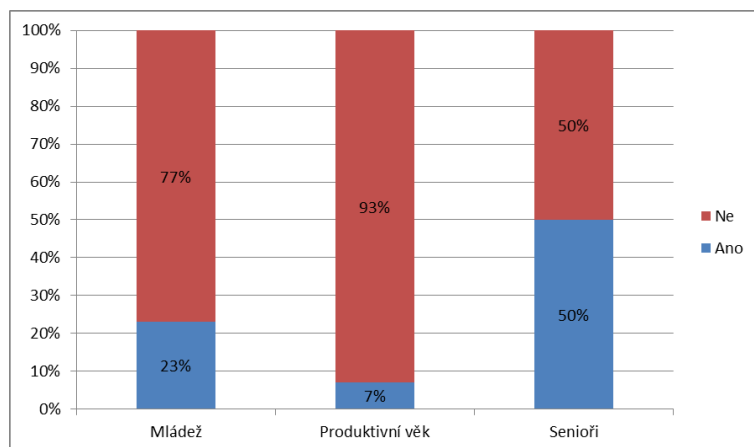
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 7 Respondenti, kteří sledují média s násilnou tematikou déle než tři hodiny, pociťují na sobě násilné chování

Odpověď na tuto hypotézu jsme hledali v otázkách č. 6 *Kolik hodin denně (přibližně) strávíte u televize?*, č. 8 *Kolik hodin denně (přibližně) strávíte u internetu?* a č. 16 *Pociťujete na sobě větší sklony k násilí a agresivitě, pokud delší dobu sledujete média?*

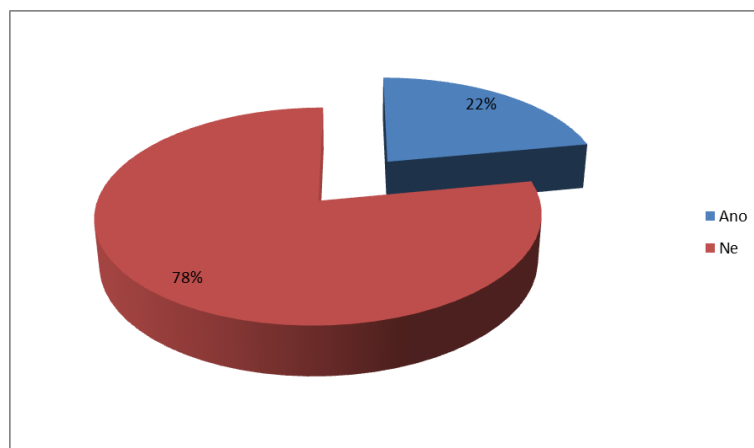
Tato hypotéza z výsledků vychází jako nepotvrzená. Pokud budeme brát v potaz výsledky z celkového počtu, pouze 22 % dotazovaných uvádí, že na sobě pociťuje násilné chování.

Graf 20: Vliv doby sledování médií na násilné chování – rozdělení podle skupin



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 21: Vliv doby sledování médií na násilné chování – celkem

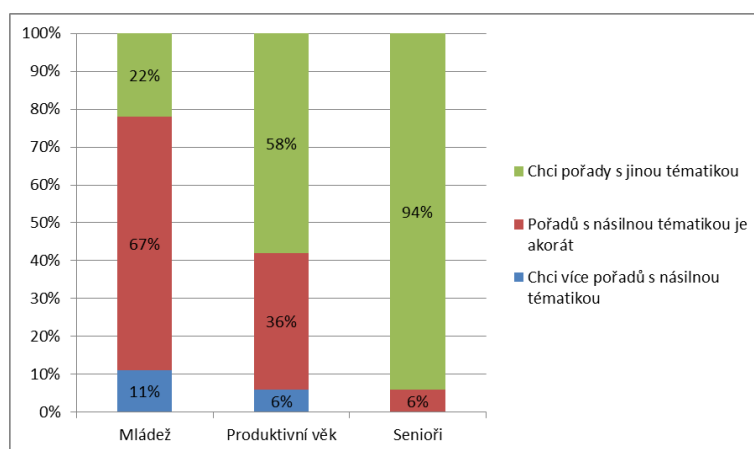


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 8 *Televize je přeplněna programy s násilnou tematikou, která zanechává negativní dopad na respondenty*

Nadpoloviční většina všech respondentů 57 % si myslí, že televize je přeplněna programy s násilnou tematikou. 37 % z nich se domnívá, že je těchto pořadů akorát, a 6 % by uvítalo více takovýchto pořadů. Ve 30 % diváků těchto pořadů zanechaly tyto pořady nepříjemné pocity, jako obavy ve tmě a špatný spánek. Nejvíce stávající skladba pořadů vyhovuje mládeži (67 %). 11 % by dokonce chtěla rozšířit nabídku takovýchto programů. Naopak 94 % seniorů se domnívá, že je televize těmito programy přeplněna, a ani jeden senior by nechtěl tuto nabídku pořadů rozšiřovat. Lidé v produktivním věku jsou přibližně ve středu mezi mládeží a seniory. Ačkoli výsledky napříč generacemi se v této otázce diametrálně liší, u všech konzumentů těchto programů vzácně panuje shoda v toleranci 4 %, kdy necelá 1/3 dotázaných přiznává, že na ně mají tyto programy negativní vliv.

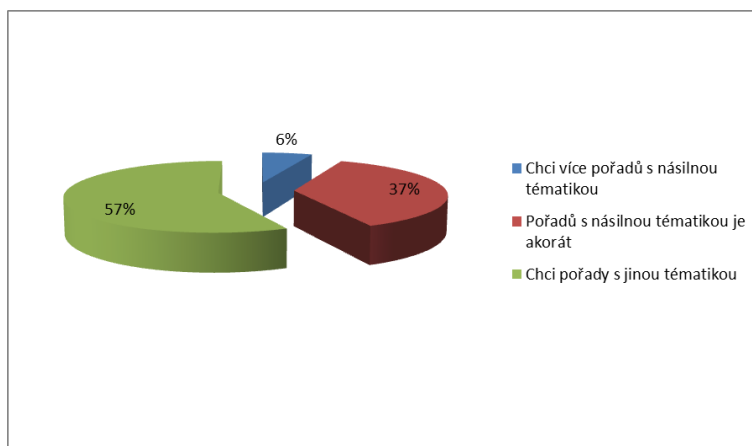
Graf 22: Oblíbenost programů s násilnou tematikou – rozdělení podle skupin
„Myslíte si, že je televize přeplněná programy, které obsahují násilné scény?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 23: Oblíbenost programů s násilnou tematikou – celkem

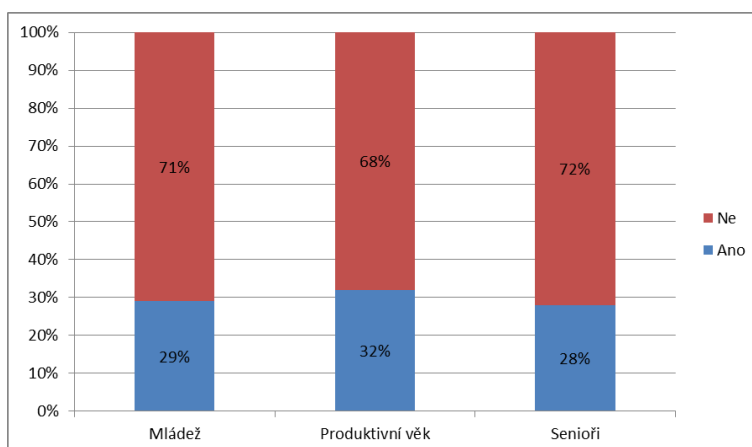
„Myslíte si, že je televize přeplněná programy, které obsahují násilné scény?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 24: Dopad násilného pořadu – rozdělení podle skupin

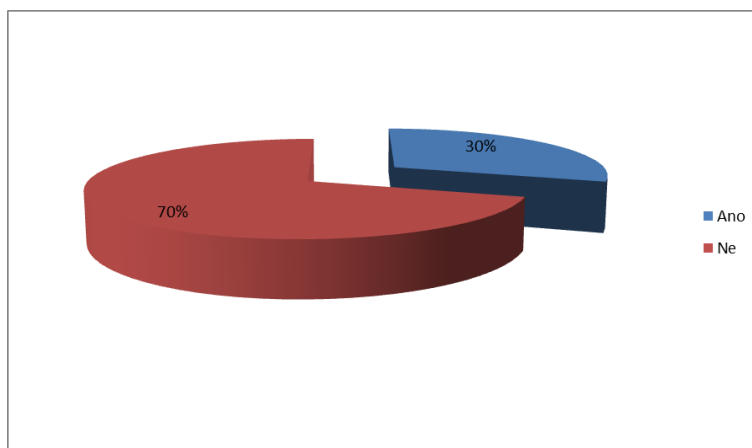
„Zanechalo na Vás sledování násilného pořadu nějaké stopy, např. obavy ve tmě, špatný spánek?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 25: Dopad násilného pořadu – celkem

„Zanechalo na Vás sledování násilného pořadu nějaké stopy, např. obavy ve tmě, špatný spánek?“



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉ SONDY

Na začátku výzkumu praktické části bylo stanoveno 8 hypotéz, které měly být podloženy, nebo vyvráceny provedenou výzkumnou sondou, jež mapovala tento problém. Z výsledku vyšly překvapivé závěry, týkající se především neznalosti pojmů. První hypotéza byla zcela potvrzena, respondenti se ve všech věkových kategoriích shodli, že média využívají především k relaxaci. Druhá hypotéza měla přinést odpovědi na to, zda je média ovlivňují. Tato hypotéza byla také potvrzena, většina respondentů uvádí, že média ji ovlivňují. Mezi další potvrzené hypotézy můžeme také zařadit hypotézu č. 3 a č. 4. Respondenti z celkového počtu souhlasí s hypotézami, tedy s výrokem, že média můžeme zařadit jako socializační faktor. Většina z nich také uvádí, že je obeznámena s pojmem mediální násilí. Obrat nastává u následující hypotézy, která měla potvrdit znalost oboru mediální výchova. Výsledky byly velmi překvapující u mládeže, která tento obor ve většině případů vžitý nemá. Naopak senioři v tomto výsledku dopadli nejlépe a ukázali, že věk ve znalosti pojmu není důležitý. Mezi potvrzené hypotézy také můžeme zařadit hypotézu č. 6. Nejvíce svůj čas u televize tráví senioři, což můžeme chápat jako pochopitelné, protože média jim vyplňují jejich volný čas. Předposlední hypotéza č. 7 však byla opět vyvrácena. Respondenti, kteří uvedli své odpovědi, nepotvrzují, že by sledování médií déle než tři hodiny mělo vliv na jejich násilné chování. Poslední hypotéza se potvrdila pouze z části. Většina respondentů tvrdí, že je televize přeplněna pořady s násilnou tematikou, ale pouze u necelé třetiny respondentů vyvolávají tyto pořady nepříjemné pocity.

Z hypotéz nám vyšly tyto výsledky. 77 % občanů tráví sledováním médií více jak tři hodiny denně. 70 % přiznává, že média využívá převážně k zábavě a relaxaci, a pouze 30 % má potřebu z médií získat informace, které by sloužily k jejich vzdělání či rozšíření jejich vědomostí. 43 % z nich se domnívá, že pořadů s násilnou tematikou je přiměřeně, a nezanedbatelné procento z nich by dokonce uvítalo víc takových pořadů. 30 % obyvatel připouští, že sledování těchto pořadů v nich zanechává nepříjemné pocity, jako obavy ve tmě, špatný spánek, a pouze 22 % si připouští, že sledování takovýchto pořadů ovlivňuje jejich chování. Naopak když se na celou situaci podíváme z druhé strany, 62 % se domnívá, že média ovlivňují lidské chování. Pojmu mediální násilí rozumí pouhých 60 % a 54 % považují média za socializační faktor. S pojmem

mediální výchova bylo seznámeno pouze 32 % a z tohoto malého procenta 82 % považuje mediální výchovu za důležitou z hlediska vzdělání.

Cílová skupina mládež v 71 % stráví u médií více jak tři hodiny denně. Mládež přiznala, že před získáváním informací z médií upřednostňuje zábavu a relaxaci (79 %). Pro 67 % mládeže je pořadů s násilnou tematikou přiměřeně a 13 % by uvítalo více násilných pořadů. 62 % dotázaných přiznalo, že je ovlivněno médii, a na 29 % z nich to zanechává negativní dopad. Z hlediska znalosti pojmů mládež zcela pohořela. Mediální výchovu zná pouhých 22 % z dotázaných, z těchto dotázaných však 68 % souhlasí, že je důležitá pro vzdělání. Mediální násilí je známé 45 % a zároveň 45 % souhlasí, že média můžeme považovat za socializační faktor.

83 % v cílové skupině produktivní věk sleduje média více jak tři hodiny denně. 70 % dotázaných média vyhledává tak jako předchozí cílová skupina mládež k zábavě a relaxaci a až posléze k získání informací. 36 % je spokojeno s dosavadní nabídkou násilných pořadů, pouhých 6 % by do televizního programu přidalo více pořadů s násilnou tematikou. Vliv, který dopadá na osoby, se projevuje pouze u 32 %, zbylých 68 % na sobě žádný konečný vliv nepozoruje. 61 % osob v produktivním věku souhlasí, že média mají velkou moc k ovlivnění člověka, a samy jsou médii ovlivněny. Za socializační faktor média považuje 55 % respondentů. Co se týče oboru mediální výchova a mediálního násilí, respondenti tyto pojmy znají pouze okrajově. Obor mediální výchova je znám 28 %, pojem mediální násilí z výsledku vyšel lépe, ten je vžitý u 60 % respondentů.

Tři a více hodin denně tráví u médií třetí cílová skupina – senioři (82 %). Senioři však oproti předchozím skupinám rozloží svůj čas strávený s médii více mezi zábavu 58 % a získávání informací 42 %. 65 % dotazovaných seniorů je ovlivněno obsahy, které nám média nabízejí. Celých 94 % by rádo změnilo tematiku pořadů. Přes změnu pořadů působí násilné programy na 28 % seniorů. Obor mediální výchova mají nejvíce vžitý ze všech cílových skupin. Mediální výchovu zná 48 % a 95 % z dotázaných, kteří obor mediální výchova mají vžitý, souhlasí, že je důležitá pro vzdělání. 62 % souhlasí, že média můžeme zařadit z hlediska síly vlivu mezi výchovná prostředí. Pojem mediální násilí zná 76 % seniorů.

ZÁVĚR

Média nemají vliv pouze na jednotlivce, ale i na celé skupiny lidí, státy a v neposlední řadě i na celý svět. Zvláštní pozornost si zasluhuje předpokládaný podíl médií na stabilitě společnosti. V dnešní přetechizované době platí, že kdo ovládá média, ovládá i veřejné mínění. Již představitelé frankfurtské školy soudili, že média významným způsobem podporují moc a postavení těch, kteří je ovládají, jelikož právě média jsou schopna směřovat jedince k integraci do společnosti v její stávající podobě. Média přispívají k hegemonii, nabízejí únik od každodenní reality do světa snů, jsou nástrojem společenské kontroly.

Úvahy o vlivu médií se objevují vždy v zesílené míře s příchodem nové komunikační technologie. Člověk, který přijímá a dekóduje mediální sdělení, je recipient. Dnes již recipient není pasivním příjemcem mediálního sdělení, ale aktivně vstupuje do procesu masové komunikace. Proces obohacování s médii označujeme pojmem recepce. Aby se jednotlivec mohl stát součástí publika, musí mít dostatečné vzdělání. Aby mohl sdělení z médií dekódovat a interpretovat, musí disponovat časem a musí být dostatečně ekonomicky silný. Samo zacházení s médii je nutné k životu a orientaci ve společnosti. „Nová“ média nám přinesla zásadní změny, které podobu publika podstatně ovlivnily. Přenos rozhlasového a televizního signálu kabelovým rozvodem umožnil rozšířit nabídku programů. Satelitní vysílání a dovoz/vývoz seriálů a filmů přinesl stále sílící „nadnárodní“ charakter televizní nabídky. Vzorce chování publika se začínou kvůli interaktivním prvkům médií rozpadat a individualizovat. Publikum z jednotlivců není formováno pouze povahou médií, nýbrž je výsledkem i společenských sil, které se na formování publika podílejí. Tyto síly spíše než média určují to, zda se ocitneme v atomizovaném a nepřátelském světě, nebo ne.

S postupným vývojem médií se stále více obáváme toho, jaký dopad mohou mít média nejen na děti a mládež, ale i dospělého člověka. Nejvíce diskutovaným obsahem médií je násilí, které se vyskytuje ve velké míře ve filmech, knihách, zprávách a v počítačových hrách. Násilí v médiích na nás působí každý den, a proto se objevují obavy, že toto působení může mít negativní dopad.

Z provedené výzkumné sondy můžeme vyhodnotit, že senioři dopadli paradoxně nejlépe a nejhůře skončila mládež. Přestože obor mediální výchova je zařazen do

vzdělávacího průřezového programu, dostal se velmi málo do povědomí lidí, zatím tento obor není příliš vžitý. Obdobně tomu dopadla znalost pojmu mediální násilí. Nejvíce překvapující neznalost byla objevena u mládeže, která by mediální výchovu již měla mít zařazenou do studijního programu. Výsledky tedy ukázaly, že mládež, která stráví u médií mnoho času, si vůbec neuvědomuje, co zmiňované pojmy znamenají, natož jak na ni působí. Je důležité říci, že mediální výchova má jistě svůj důležitý význam a je potřeba ji zavést do škol, aby se zvětšilo procento těch, kteří dokáží stát čelem médiím, rozpoznat jejich vliv a předcházet jejich dopadu. Však za nejlepší řešení považují zavedení mediální výchovy již do předškolního zařízení, kde by mediální problematika byla dětem vysvětlena hrou. Stanou se tak odolnější v běžném životě a odolají lépe různým životním nástrahám. Lidé, kteří projdou mediální výchovou, tak nepodlehnu snadno na první pohled „lákavým“ nabídkám, čímž si ušetří spoustu problémů souvisejících s těmito nabídkami.

Výzkumná sonda jednoznačně prokázala, že v současné době mládež postrádá znalosti ohledně mediální výchovy. Určitě by stálo za zvážení provést výzkum na reprezentativním vzorku mladých lidí. Pokud by se potvrdil stejný výsledek jako v této sondě, bylo by určitě na místě se tímto neuspokojivým výsledkem začít vážněji zabývat a do osnov škol zahrnout mediální výchovu ve větším rozsahu. Zároveň by bylo velmi užitečné k propagaci mediální výchovy využít i sama média.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta, 2005. ISBN 80-204-1195-X.

BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.

BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4033-1.

ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, v. o. s., 1999. ISBN 80-902614-1-8.

ČÍRTKOVÁ, L. Násilí a sex v médiích. *Psychologie dnes*. 2004, roč. 10, č. 5, s. 23. ISSN 1211-5886.

FTOREK, J. *Public relations a politika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

GÁL, F. *Násilí*. Praha: Egem, 1994. ISBN 80-85395-X.

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HAVLÍK, R. a J. KOŤA. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-2620-042-0.

HOSCHL, C., J. LIBIGER a J. ŠVESTKA. *Psychiatrie*. Praha: Tigis, s. r. o., 2002. ISBN 80-900130-1-5.

ILOWIECKI, T. M. a T. ZASEPA. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. ISBN 80-2240-740-2.

ILOWIECKI, T. M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha ve spolupráci s internetovým magazínem Česká média a televizí RTA, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s. r. o., 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J. *Média a násilí*. 1. vyd. Praha: Corona, 2005. ISBN 80-903363-5-3.

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

MATOUŠEK, O. *Mládež a delikvence: možné příčiny, struktura, programy prevence kriminality mládeže*. Praha: Portál, 2011. ISBN 80-7367-825-X.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-2001-679-9.

REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 80-7357-304-0.

SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2004. ISBN 807-31-5077-8.

SMÉKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2004. s. 27. ISBN 80-8659-865-9.

STRACHOTA, K. *Být v obraze. Mediální vzdělání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísní, 2007. ISBN 978-80-8696-135-4.

SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory? Psychologie Dnes*, 2002, roč. 8, č. 9, s. 28–29. ISSN 1211-5886.

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERNER, P. *Mediální výchova – průřezové téma*. Praha: Albra, spol. s r. o. SPL-Práce, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.

VESECKÁ, R. Kriminalita, veřejnost a média: problémy, o nichž se příliš (ne)mluví. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-772-0.

VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon*. Praha: Votobia, 2005. ISBN 80-7220-245-6.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy – 3. aktualizované vydání*. Praha: Grada, a.s., 2002. ISBN 978-80-247-4005-8.

WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GRZYWA, A. *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*. Kraśnik: Mad Graf, 1997. ISBN 978-83-90878-60-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

JIRÁK, J. *Žít s médii*. [online]. © 2004 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z:
http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2004_podzim.pdf.

KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Příručka mediální výchovy* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z:
http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf.

MUSIL, M. *Etika a regulace médií* [online]. © 2003. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:
http://clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf.

RRTV. *Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:
<http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

ŠESTÁK, M. *Kampaň za zodpovědné sledování televize dětmi měla u rodičů úspěch!* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/155157-kampan-za-zodpovedne-sledovani-televize-detmi-mela-u-rodicu-uspech/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost - podívejte se na klipy!* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oslava.....	68
Obrázek 2: Půlnoc.....	69
Obrázek 3: Metro	69

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví skupin	72
Graf 2: Věk respondentů.....	72
Graf 3: Bydliště respondentů	73
Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů – rozdělení podle skupin	73
Graf 5: Dosažené vzdělání respondentů – celkem.....	74
Graf 6: Využití médií k zábavě a relaxaci – rozdělení podle skupin	75
Graf 7: Využití médií k zábavě a relaxaci – celkem.....	76
Graf 8: Vědomá/nevědomá ovlivnitelnost médií – rozdělení podle skupin	77
Graf 9: Vědomá/nevědomá ovlivnitelnost médií – celkem	77
Graf 10: Socializace médií – rozdělení podle skupin	78
Graf 11: Socializace médií – celkem	78
Graf 12: Znalost pojmu mediální násilí – rozdělení podle skupin.....	79
Graf 13: Znalost pojmu mediální násilí – celkem.....	79
Graf 14: Znalost oboru mediální výchova – rozdělení podle skupin.....	80
Graf 15: Znalost oboru mediální výchova – celkem.....	80
Graf 16: Důležitost mediální výchovy – rozdělení podle skupin	81
Graf 17: Důležitost mediální výchovy - celkem	81
Graf 18: Sledovanost médií déle než tři hodiny denně-rozdělení podle skupin	82
Graf 19: Sledovanost médií déle než tři hodiny denně – celkem	82
Graf 20: Vliv doby sledování médií na násilné chování-rozdělení podle skupin	83
Graf 21: Vliv doby sledování médií na násilné chování – celkem	83
Graf 22: Oblíbenost programů s násilnou tematikou – rozdělení podle skupin	84
Graf 23: Oblíbenost programů s násilnou tematikou – celkem	85
Graf 24: Dopad násilného pořadu – rozdělení podle skupin	85

Graf 25: Dopad násilného pořadu – rozdělení podle skupin	86
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

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

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Holasová a jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského. Vaše odpovědi poslouží k získání informací o vlivu médií na člověka. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho odpovědi budou použity pouze ke zpracování diplomové práce. Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Díváte se rádi na televizi?

- a) ano
- b) ne

2. Kolik hodin denně (nejčastěji) strávíte u televize?

- a) méně jak hodinu
- b) 1-3 hodiny
- c) více jak 3 hodiny

3. Nejčastěji využívám internet k:

- a) komunikace
- b) vzdělávání
- c) zábava
- d) jiné

4. Kolik hodin denně (nejčastěji) strávíte u internetu?

- a) nevyžívám internet
- b) méně jak hodinu
- c) 1-3 hodiny
- d) více jak 3 hodiny

5. Jaká je Vaše nejčastější aktivita ve volném čase? (pouze 1 odpověď)

- a) sledování televize
- b) hraní PC her

- c) čtení
- d) sport
- e) divadlo, kino
- f) jiné:.....

6. Znáte pojem mediální násilí?

- a) ano
- b) ne

7. Myslíte, že mají média takovou moc, že mohou ovlivnit Vaše rozhodování?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

8. Myslíte si, že Vás může agrese a násilné scény v médiích nějakým způsobem ovlivnit?

- a) ano
- b) ne

9. Myslíte si, že násilí, které se objevuje v médiích, může ovlivnit vývoj chování a jednání dětí a mládeže?

- a) ano
- b) ne

10. Myslíte si, že je možné zařadit média mezi výchovná prostředí jakými jsou rodina nebo škola?

- c) ano
- d) spíše ano
- e) ne
- f) spíše ne

11. Bylo Vám někdy zakazováno sledovat filmy, kde se objevovaly násilné scény?

a) ano

b) ne

12. Pociťujete na sobě větší sklony k násilí a agresivitě, pokud sledujete filmy s násilnou tematikou nebo hrajete násilné PC hry?

a) ano, pokaždé

b) ano, občas

c) ne, nikdy

13. Myslíte si, že televize je přeplněná programy a pořady, které obsahují násilné scény?

a) chci pořady s jinou tematikou

b) pořadů s násilnou tematikou je akorát

c) chci více pořadů s násilnou tematikou

14. Zanechalo na Vás sledování násilného pořadu větší vliv, např. obavy ve tmě, špatný spánek?

a) ano

b) ne

15. Udělali jste někdy něco, co jste viděli v televizi nebo filmu?

a) ano

b) ne

16. Pořady, filmy a hry, kde se objevuje násilí a ubližování někomu....?

a) vyhledávám

b) nezajímám se o ně

c) upřednostňuji jiný žánr

17. Vypište (pokud si vzpomenete) jaké jsou Vaše oblíbené pořady, seriály, filmy?

.....

18. Sledování TV a jiných médií mi přináší (zatrhněte nejvýše tři možnosti):

- a) informace
- b) zábavu
- c) vzrušení
- d) vyplňuje mi volný čas
- e) odreagování
- f) jiné.....

19. Chtěli byste být akčním hrdinou?

- a) ano
- b) ne

20. Pokud ano, jakým akčním hrdinou byste chtěli být?

.....

21. Vzpomenete si z poslední doby na nějaký konkrétní pořad nebo reklamu, vysílaný před 22. hodinou, který vám přišel pro děti nevhodný?

- a) ano
- b) ne

22. Pokud ano, jaké scény obsahoval?

- a) násilné scény
- b) nevhodné výrazy
- c) nevhodné chování
- d) erotické scény
- e) dramatické záběry
- f) jiné

23. Slyšel/a jste někdy o oboru Mediální výchova?

- a) ano
- b) ne

24. Pokud ano, myslíte si, že obor Mediální výchova má svou důležitost v osnovách základního vzdělávání a pomůže mladým lidem orientovat se v mediální nabídce a tím korigovat účinky médií na jejich psychiku?

- a) ano
- b) ne

25. Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

26. Věk:

27. Pocházím z:

- a) obce do 500 obyvatel, rodinný dům
- b) obce do 500 obyvatel, panelový dům
- c) obce nad 500 obyvatel, rodinný dům
- d) obce nad 500 obyvatel, panelový dům

28. Dosažené vzdělání:

- a) základní vzdělání
- b) odborné učiliště
- c) středoškolské vzdělání
- d) vysokoškolské vzdělání

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Holasová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv a dopad mediálního násilí na mládež a dospělé

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 81

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 34

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Radomír Havlík, CSc.