

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

Sociální psychologie

Autoreferát (teze) disertační práce

Mgr. et Mgr. Mojmír Sedláček

**Psychologické aspekty užívání médií
a jejich působení na emoce**

***Psychological aspects of media use
and their effects on emotions***

Školitelka: doc. PhDr. Ilona Gillernová, CSc.

2022

Abstrakt

Dimenze působení nových médií v čele se zpravodajskými weby a sociálními sítěmi stále nejsou dostatečně prozkoumány. Cílem této disertační práce bylo zmapovat působení mediálních obsahů na emoční prožívání jedince, a to pomocí kvantitativních i kvalitativních metod. Literárně-přehledová část vycházela z poznatků o dopadu mediálních obsahů, věnovala se i proměnám mediální sféry v 21. století a kognitivistickým přístupům k emocím s důrazem na strategie emoční regulace. Právě ty byly společně s proměnami emočního prožívání sledovány v rámci kvantitativní studie, během níž byl 166 respondentům promítnut blok šesti televizních reportáží. V kvalitativní části se 14 respondentů zúčastnilo polostrukturovaných rozhovorů zaměřených na různé přístupy ke konzumaci mediálních obsahů. Z výsledků obou studií vyplynulo několik závěrů: Zpravodajské obsahy negativně působily na prožívání jedinců, kteří se s následnými emocemi vypořádávali v souladu s preferovanými strategiemi emoční regulace. Častější využívání adaptivních regulačních strategií se ukázalo jako efektivní v umenšování negativních dopadů mediálního působení. Navzdory deklarované preferenci racionálních a objektivních obsahů většina konzumentů přesto podléhala emočně zabarveným zprávám. Obsahy tradičních i digitálních médií jsou tedy pro většinu konzumentů zatěžující v souladu s jejich osobnostními charakteristikami.

Abstract

The dimensions of new media, including news websites and social networks, are still not sufficiently explored. The aim of this dissertation was to map the effect of media content on the emotional experience of an individual, using both quantitative and qualitative methods. Overview of literature was based on the findings on the impact of media content and focused on the changes in the media environment in the 21st century and cognitivist approaches to emotions with an emphasis on emotion regulation strategies. These, together with changes in emotional experience, were monitored in a quantitative study, during which 166 respondents were shown a stream of six television news reports. In the qualitative part, 14 respondents participated in semi-structured interviews focused on various approaches to the consumption of media content. The results of both studies led to several conclusions: The news content had a negative effect on the experiences of individuals who dealt with subsequent emotions in accordance with their preferred emotion regulation strategies. More frequent use of adaptive regulatory strategies has proven to be effective in mitigating the negative impacts of media coverage. Despite the declared preference for rational and objective content, most consumers were nevertheless subject to emotionally charged messages. The contents of both traditional and digital media are therefore burdensome for most consumers, in line with their personality characteristics.

Klíčová slova

mediální zkušenost, proměny médií, účinky médií, informační zahlcenost, emoční regulace, bulvarizace, kognitivismus, online dotazník, rozhovor, IPA

Keywords

media experience, media changes, media effects, information overload, emotion regulation, bulvarization, cognitivism, online survey, interview, IPA

OBSAH

ÚVOD	4
VÝCHODISKA VÝZKUMU	5
1. PROMĚNY MEDIÁLNÍ SFÉRY	5
2. MÉDIA NA POČÁTKU 21. STOLETÍ.....	5
3. PROPOJENÍ EMOCÍ A KOGNICE V MEDIÁLNÍM PROSTORU.....	7
VÝZKUMNÁ ČÁST	8
4. KVANTITATIVNÍ STUDIE	8
4.1 Cíle a hypotézy.....	8
4.2 Výzkumný soubor a metody.....	9
4.3 Sběr dat.....	12
4.4 Interpretace výsledků	12
5. KVALITATIVNÍ STUDIE.....	13
5.1 Výběrový vzorek.....	13
5.2 Sběr dat.....	13
5.3 Analýza dat a výsledky	14
SHRNUTÍ A ZÁVĚR.....	19
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	21
MGR. ET MGR. MOJMÍR SEDLÁČEK – DOKTORANDSKÉ AKTIVITY	26

Úvod

Tato disertační práce se zaměřuje na změny v prožívání ve vztahu k vyššímu příjmu informací z médií, a to jak těch klasických, tak sociálních. Snaží se explorovat možné spojitosti mezi konzumací médií a emoční regulací. Vychází totiž z předpokladu, že počet zdrojů, z nichž informace běžně čerpáme, se s rozšířením sociálních sítí výrazně zvýšil a média jsou nucena užívat emočně výraznějších prostředků k zaujetí uživatele. **Vyšší emoční náročnost přijímání zpráv (a médií obecně) může vést ke změně v prožívání jedince.**

Cílem této disertační práce je prohloubit poznání psychologie médií, a to prostřednictvím zmapování **vztahu zpravodajství a emocí**, zachycení emočně nejvýraznějších prvků vyskytujících se v mediálních sděleních a jejich vztahování k širšímu kontextu současné mediální situace. Za tímto účelem nejdříve v rámci literárně-přehledové části práce načrtne obecné způsoby uvažování o působení médií na jedince, následně se zaměříme na specifika mediální praxe v 21. století, jež nás dovedou k propojení emočního prožívání a jeho kognitivního zpracování – a to ve vztahu k mediálním podnětům.

Tyto sféry bude následně prozkoumávat **dvojice částečně provázaných výzkumů**. Prostřednictvím dotazníku se v rámci kvantitativní části zaměříme na vztah emoční regulace a kognitivního zhodnocení prožívaných emocí v souvislosti s promítнутými televizními reportážemi; následné kvalitativní rozhovory pomocí fenomenologické analýzy hlouběji prozkoumají konkrétní aspekty prožívání plynoucí z dlouhodobého vystavení mediálním podnětům.

Východiska výzkumu

Jak popsal P. Nutil (2018, str. 96): „...naše doba není násilnější a nebezpečnější než doba dřívější. Je ale medializovanější. To znamená, že žijeme uprostřed prudce se proměňující epochy, která je prostoupena rozšiřujícím se množstvím médií, jejichž vliv na společnost je stále znatelnější.“ Vývoj společnosti jako takové tedy nelze oddělit od dějin médií a uvažování o nich – stejně jako působení mediálních působení nelze oddělit od sledování lidských emocí.

1. Proměny mediální sféry

Představy o **krátkodobých účincích i dlouhodobých vlivech** médií na prožívání jedince se v průběhu 20. století výrazně měnily (McQuail, 2009), a přestože proměny médií v 21. století si díky své významnosti zaslouží vytváření specifických konceptů a teorií, většina výzkumných snah se zaměřila na přenesení již známých (a na tradiční média uplatnitelných) teorií do nových kontextů. Řada z nich (např. Cacciatore et al., 2016; Katz et al., 1973; Zillman & Cantor, 1977) má své místo i v mediálním světě ovládaném sociálními sítěmi a online žurnalistikou.

Mediální obsahy zaměřené na **emoční dopad** mohou smysluplným způsobem ovlivnit život jedince, který se může dostat k pochopitelně podaným informacím, a to prostřednictvím dostupných technologií (Bas & Grabe, 2013; Unz, 2011). Demokratizace vynálezů potřebných ke konzumaci mediálních obsahů tedy nabízí velkou škálu možností – zároveň však skýtá snad ještě větší množství rizik.

Velké množství výzkumů (Johnston & Davey, 1997; Kesner et al., 2020) popsal rozličné **negativní důsledky** plynoucí z vystavení zpravodajským obsahům. S rostoucí mírou negativity konzumovaných zpráv se prohlubuje psychopatologická závažnost rizik – emocionální vyhoření (Shenderovskij et al., 2019), deprese (Wormwood et al., 2018), úzkosti (Szabo & Hopkinson, 2007) či PTSD (Neria et al., 2006) nejsou výjimkou. Snad ještě širší paletu emočních odezev než tradiční zpravodajství v televizi či tisku však nabízejí **nová média** ztělesněná zpravodajskými weby a sociálními sítěmi.

2. Média na počátku 21. století

„S nástupem informační společnosti jsme rovnýma nohama skočili do éry informačního nadbytku, ve kterém se mnohdy jen těžko dokážeme vyznat. Jsme zavaleni fakty a vyhraněnými

názory na ně, jsme obklopeni medializovaným světem, žádajícím si naši (téměř) neustálou pozornost.“ P. Nutil (2018, str. 54).

Čas trávený na **sociálních sítích** výrazně ovlivňuje nejen prožívání jedince, ale zasahuje i do širších celospolečenských témat (Robertson et al., 2016). Deprese, úzkosti a obecně **vyhrocené emoce** jsou s těmito platformami úzce spojeny (Kross et al., 2013; Shakya & Christakis, 2017; Tandoc et al., 2015), přestože k nalezení jsou i pozitivní důsledky jejich užívání, vycházející především z určitých osobnostních konfigurací (Ferrara & Yang, 2015; Lin & Utz, 2015; Valkenburg et al., 2021). Sociální sítě však proměňují nejen mezilidskou komunikaci, ale i zpravodajské standardy a například fenomén fake news (Tsfati et al., 2020; Vosoughi et al., 2018) by bez nich nikdy nebyl tak široce rozšířen. Ani zpravodajská žurnalistika (Hall, 2018) tedy nemohla tyto trendy ignorovat a nepřizpůsobit se jim.

Přestože téma **bulvarizace** je spojeno téměř s celými dějinami médií (Žantovská, 2016), proměny chování a očekávání konzumentů v 21. století si vyžádaly ještě výraznější důraz na emoce (Eder et al., 2019; Konijn, 2012) než kdy dřív. Žurnalistická praxe balancuje na hraně amorální manipulace a ohledává limity praktik, jež se drží v přípustných etických mezích, a zároveň naplňují komerční či jiné zájmové cíle vlastníků médií (Nutil, 2018).

Techniky rámování zpráv (Anderson & Pichert, 1978; Giles, 2012) mohou posloužit jako typický zástupce **žurnalistické praxe**, jež přímo ovlivňuje **emoční zkušenost** konzumenta. Tyto metody mohou sledovat různé cíle, v zásadě však mainstreamová média chtějí udržet společenský status quo (Hubinková et al., 2008); na druhé straně konzumenti médií na tyto obsahy reagují vytvářením různých strategií, často zahrnujícím jejich sociální okolí (Rimé et al., 1991). Praxe mediálních producentů i konzumentů se však proměňuje v souladu s dobově podmíněnými trendy (Beaudet & Wihbey, 2019).

Konzumace zpravodajských i jiných obsahů stále častěji zahrnuje i **sociální sítě** jakožto prostředníka, distributora zpráv (Chung et al., 2012; Mitchell et al., 2017). Takové praktiky však snadno vedou k šíření dezinformací (Štětka et al., 2021), ať už vědomému, či nikoli. **Pandemie COVID-19** těmito trendy výrazně zahýbala (van Aelst et al., 2021), ovšem až budoucí výzkumná činnost ukáže, jak přesně. Zatím je zřejmé, že lidé se k mediálním obsahům v prvním roce pandemie uchýlovali výrazně častěji než dříve, a nárůst všudypřítomných dat může snadno vést až k přílišnému zahlcení.

Fenomény jako nová média či proměňující se povaha dostupných informací se snadno mohou projevit **informačním zahlcením** (Rogers & Agarwala-Rogers, 1975), vedoucím až k depresivitě (Matthes et al., 2020). Naopak vytvoření vlastních strategií v přístupu k informacím se ukazuje jako nutnost pro psychohygienicky efektivní práci s mediálními

obsahy (Schmitt et al., 2018; Soucek & Moser, 2010) – k čemuž je však potřeba dobře porozumět vlastním emočním pochodům.

3. Propojení emocí a kognice v mediálním prostoru

Emoce jsou psychologické stavy zahrnující subjektivní zkušenost, projevy chování a fyziologickou odezvu. Rovněž lze říct, že emoce jsou v centru naprosté většiny psychologických modelů lidské mysli. Cokoli dalšího je však již předmětem diskuzí a shodu mezi rozličnými přístupy je tudíž velmi obtížné najít (Gross & Feldman Barrett, 2011).

Kognitivní teorie emocí zdůrazňují vědomé vyhodnocení podnětů ze strany individua; vznik a následné prožívání emoce tedy souvisí s kognitivními procesy (Lazarus, 1991). Rozvoj kognitivního zhodnocení a příbuzných teorií během 80. a 90. let výrazně sjednotil vědecké snahy, dříve rozdělené karteziánským dualismem emocí a kognice – tyto dvě složky totiž spolupracují v mnohem užším sepjetí, než se velkou část 20. století předpokládalo (Konijn, 2012). Emoce nelze od rozumu, respektive jejich kognitivního zpracování oddělit; směr tohoto spojení je však stále nejasný. Kognitivní teorie emocí však podnítily bohatou výzkumnou tradici (Frijda, 1986) umožňující nahlížení na problematiku emocí z dalších úhlů.

Dalším rozvojem kognitivistických myšlenek ve sféře zkoumání emocí vznikly termíny emoční gramotnosti (Stuchlíková, 2007) a meta-emocí (Gottman et al., 1997; Bartsch et al., 2008), jež rozpracovávají míru poznávacích procesů angažovaných v chápání vlastních emocí. Uvědomění existence vlastních emocí pak jde ruku v ruce s jejich regulací.

Koncept **emoční regulace** (Gross & Feldman Barrett, 2011) je úzce spojen se samotnou existencí emocí a množství regulačních strategií nabízí kategorizaci každodenního nakládání s emocemi libovolné valence. Tyto strategie můžeme nejsnáze rozdělit na adaptivní a maladaptivní (Garnefski et al., 2001) nebo založené na přehodnocení a potlačení (Gross, 1998). Preference různých strategií se následně podepisuje na vnímané spokojenosti i riziku psychopatologických problémů. Regulační strategie tedy určují způsoby práce s vnějšími podněty (Gyurak et al., 2011), a tedy i mediálními obsahy.

Výzkumná část

Pro samotný výzkum bylo přistoupeno ke **kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu**, prozkoumání krátkodobých i dlouhodobých dopadů působení médií. Úžeji vymezená kvantitativní studie se zaměřuje na regulaci emocí při práci s mediálními obsahy, povšechnější rozhovory v kvalitativní části prozkoumají obecnější roviny emočního prožívání v souvislosti s užíváním médií. Obě studie tak dohromady skládají obrázek o emočních perspektivách konzumace mediálních obsahů.

4. Kvantitativní studie

První studie se zaměřuje na **přímé prožívání emocí** v souvislosti s mediálními podněty. To zjišťujeme prostřednictvím online dotazníku, obsahujícího celkem šest reportáží od České televize a FTV Prima (resp. kanálu CNN Prima News). Po zhlédnutí bloku reportáží vyplní respondent sebesposuzovací škály SAM (Self-Assessment Manikin) a PANAS (Positive and Negative Affect Schedule), vizuálně i verbálně znázorňující řadu různých emocí. Emoční zapojení respondenta je následně sledováno v souvislosti s preferovanými **strategiemi emoční regulace**, měřenými pomocí dotazníků ERQ (Emotion Regulation Questionnaire) a CERQ (Cognitive Emotion Regulation Questionnaire). V závěru dotazníku se nacházejí otázky týkající se **demografických charakteristik** respondentů. Výsledky této kvantitativní studie poslouží lepší orientaci v tématu emoční regulace při sledování zpravodajských obsahů.

4.1 Cíle a hypotézy

Cílem kvantitativní části je **propojení témat emoční regulace a konzumace zpravodajských obsahů**. Jak je popsáno v literárně-přehledové části práce, média se různými způsoby snaží ve svých divácích, čtenářích či obecně konzumentech vyvolat emoční odezvu, což je nejpatrnější a nejlépe zkoumatelné právě u zpravodajských obsahů. Forma online dotazníku byla zvolena tak, aby částečně simulovala situaci sledování televizních zpráv a zhodnotila jak aktuální prožívání respondentů, tak i jejich preferované strategie emoční regulace. Výsledky dotazníku by měly pomoci zodpovědět otázky zaměřené na zmapování emočního rozpoložení ve vztahu k obecné práci s emocemi.

Tyto cíle jsou přetaveny v následující šestici výzkumných otázek, jež v následujících částech podrobíme statistickému testování.

Výzkumná otázka 1: Mění se emoční prožívání respondentů po zhlédnutí bloku reportáží?

Výzkumná otázka 2: Je důležité pořadí reportáží z hlediska emočního prožívání respondentů?

Výzkumná otázka 3: Souvisí emoční prožívání během sledování reportáží se strategiemi emoční regulace?

Výzkumná otázka 4: Souvisí emoční prožívání na začátku výzkumu se strategiemi emoční regulace?

Výzkumná otázka 5: Podílejí se na změnách v emočním prožívání během sledování reportáží i demografické charakteristiky?

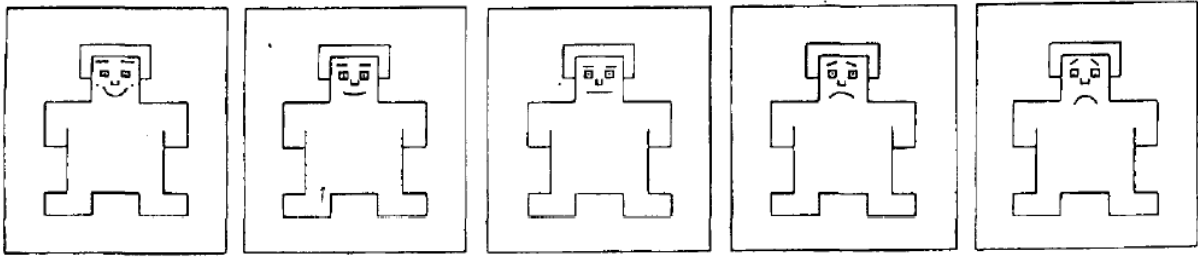
Výzkumná otázka 6: Souvisí demografické charakteristiky se strategiemi emoční regulace?

4.2 Výzkumný soubor a metody

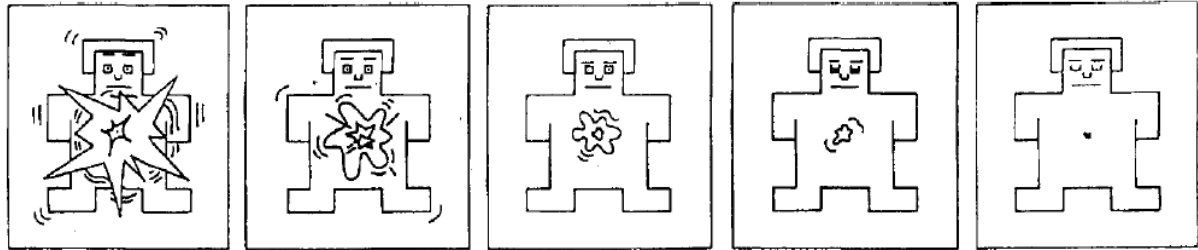
Pro účely tohoto dotazníku bylo zvoleno celkem šest reportáží, které se během října 2020 vysílaly v hlavním zpravodajském bloku České televize a Televize Prima. V případě České televize se tedy jedná o relaci Události, na Primě (potažmo CNN Prima News) se pořad jmenuje HLAVNÍ ZPRÁVY. Ve spolupráci s výzkumnými odděleními těchto společností došlo k výběru **nejsledovanějších reportáží** v daném časovém období.

Metodu Self-Assessment Manikin (zkráceně **SAM**) vytvořili výzkumníci M. M. Bradley a P. J. Lang začátkem 90. let. Jedná se o obrázkovou, tedy neverbální metodu sebehodnocení prožívaných pocitů. Konkrétně obsahuje tři škály – spokojenost (valenci), rozrušení (arousal) a dominanci – znázorněné vždy pěti obrázky. Na každém obrázku je jednoduchým způsobem nakreslený panáček, který se pohybem po dané škále proměňuje. Vizualní zpodobnění škály je výhodou jednak díky nezávislosti na kultuře a přístupnosti, jednak i díky apelu na neverbální vyjádření emoce.

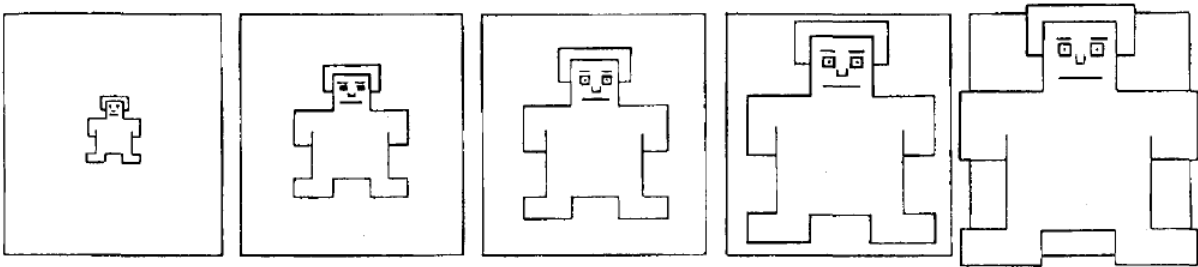
Konkrétní podoba škál v našem výzkumu je shodná s originální verzí (Bradley & Lang, 1994) a je ukázána na Obrázku 1 (škála spokojenosti, dále v textu jako „SAM Spokojenost“), Obrázku 2 (škála arousalu, rozrušení, dále v textu jako „SAM Rozrušení“) a Obrázku 3 (škála pocitu kontroly, dále v textu jako „SAM Kontrola“).



Obrázek 1: Škála SAM Spokojenost



Obrázek 2: Škála SAM Rozrušení



Obrázek 3: Škála SAM Kontrola

Podobně rychlý vhled do aktuálního prožívání nabízí i škála **PANAS** (Watson et al., 1988). Původní verze obsahovala celkem 20 emočních stavů (rozdělených na 10 pozitivních a 10 negativních). Respondenti měli v dotazníku vyplnit míru prožívání jednotlivých emocí na pětibodové škále.

Dotazník pozitivního a negativního afektu zatím nebyl standardizován pro českou populaci. Pro účely tohoto šetření tedy byly upraveny překlady z disertační práce J. Tomana (2017) a diplomové práce T. Stárkové (2017), kteří se ve svých studiích prací s dotazníkem zabývali podrobněji. Výsledkem jsou tyto položky dotazníku:

- Pozitivní škála (dále v textu označena jako „PANAS Pozitivní“): Bdělý/á, Čilý/á, Energický/á, Hrdý/á, Inspirovaný/á, Nadšený/á, Odhodlaný/á, Pozorný/á, Silný/á, Zaujatý/á

- Negativní škála (dále v textu označena jako „PANAS Negativní“): Nepřátelský/á, Nervózní/á, Poděšený/á, Polekaný/á, Popudlivý/á, Províní/á, Rozzlobený/á, Vystrašený/á, Zahanbený/á, Zoufalý/á

Pro identifikaci různých strategií emoční regulace bývají nejčastěji použity dotazníky ERQ a CERQ. Dotazník **ERQ** (Emotion Regulation Questionnaire; Gross & John, 2003) je často využívanou a psychometricky robustní metodou. Dotazník sestává celkem z deseti otázek, na něž mohou respondenti odpovídat na sedmibodové škále (od „výrazně nesouhlasím“ po „výrazně souhlasím“). Šest otázek sytí škálu kognitivního přehodnocení (v originále „cognitive reappraisal“, dále v textu jako „ERQ-přehodnocení“), čtyři otázky sytí škálu potlačení expresivity (v originále „expressive suppression“, dále v textu jako „ERQ-potlačení“).

Dotazník **CERQ** (Cognitive Emotion Regulation Questionnaire; Garnefski et al., 2001) více zdůrazňuje myšlenkové procesy při zpracování emocí a zaměřuje se na způsoby přemýšlení o náročných životních situacích. Zahrnuje 36 položek, jež sytí celkem 9 škál jednotlivých strategií emoční regulace. Každá z těchto škál je tedy sycena čtyřmi položkami, na něž lze odpovídat na pětibodové škále (od „téměř nikdy“ po „téměř vždy“). Pět škál je možné společně shrnout do kategorie adaptivních strategií, čtyři škály bývají vyhodnocovány jak maladaptivní strategie, s čímž je v následných analýzách počítáno. Jednotlivé škály jsou tedy následující:

- Adaptivní strategie (dále v textu jako „CERQ-adaptace“): přijetí (v originále „acceptance“, dále v textu „CERQ-přijetí“), pozitivní přeorientování (v originále „positive refocusing“, dále v textu „CERQ-přeorientování“), zaměření na plánování (v originále „refocus on planning“, dále v textu jako „CERQ-plánování“), pozitivní přehodnocení (v originále „positive reappraisal“, dále v textu jako „CERQ-přehodnocení“), náhled z perspektivy (v originále „putting into perspective“, dále v textu jako „CERQ-perspektiva“)
- Maladaptivní strategie (dále v textu jako „CERQ-maladaptace“): sebeobviňování (v originále „self-blame“, dále v textu jako „CERQ-sebeobviňování“), ruminace (v originále „rumination“, dále v textu jako „CERQ-ruminace“), katastrofizování (v originále „catastrophizing“, dále v textu jako „CERQ-katastrofizování“), obviňování druhých (v originále „blaming others“, dále v textu jako „CERQ-obviňování“)

Dotazníky ERQ i CERQ zatím nebyly standardizovány pro české prostředí. Pro účely této práce jsme dostali svolení k využití překladu od K. Marsové, který autorka realizovala v rámci své diplomové práce. K tomuto překladu (Marsová, 2016) využila dva nezávislé profesionální překladatele a jeho vhodnost byla následně ověřena zpětným překladem, jež dosáhl srovnatelných psychometrických hodnot jako originál.

4.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 25. ledna do 16. února 2021, a to prostřednictvím dotazníkové platformy Google Forms. Jako nejefektivnější metoda sběru dat se ukázalo využití diskuzních skupin na sociální síti Facebook. Díky tomuto přístupu se podařilo relativně rychle nasbírat 166 respondentů různých demografických charakteristik. Jediným kritériem byl **věkový limit**, respondenti museli dosáhnout minimálně 18 let z důvodu předpokladu, že v období plnoletosti by již jedinec mohl mít ustálenější strategie emoční regulace. V závěru dotazníku respondenti vedle věku vyplnili i své pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a míru konzumace zpravodajských obsahů v médiích (dále jako „konzumace“).

4.4 Interpretace výsledků

Pokud výsledky jednotlivých výzkumných otázek dáme dohromady, vyjde nám, že **preferované strategie emoční regulace úzce souvisejí s obecným emočním prožíváním jedince, na které navíc zpravidla negativně a excitačně působí konzumace mediálních obsahů**. Jedince v pozitivnějším rozpoložení (a tedy většinou s preferencí adaptivních regulačních strategií) přitom zpravodajské obsahy zasahují stejně negativně jako ty, kteří už ke konzumaci obsahů přistupují s horší náladou a preferencí maladaptivních strategií.

Demografické charakteristiky vzorku jako věk, pohlaví či vzdělání sice nabízejí několik signifikantních rozdílů v preferovaných strategiích emoční regulace, avšak na emoční prožívání mediálních obsahů mají tyto kategorie jen nepatrný vliv. Zato behaviorální kategorie míry konzumace mediálních obsahů již vykazuje zajímavější výsledky, avšak k ucelnějším závěrům by bylo potřeba sledovat více projevů chování ve vztahu k mediálním obsahům. Každopádně lze říct, že konkrétní **emoční prožívání mediálních obsahů ovlivňují spíše individuální dispozice** (jako třeba zmíněné regulační strategie) nežli až příliš zobecňující demografické kategorie.

5. Kvalitativní studie

V druhé části předkládaného výzkumu jsme se pokusili kvalitativně postihnout některé dlouhodobé účinky médií, a to prostřednictvím rozhovorů o širším mediálním kontextu, formách užívání mediálních obsahů jednotlivcem či uchopení současné mediální reality a její srovnání s minulostí. Hlavní důraz byl kladen na emoční dopady vystavení mediálním obsahům, tedy dimenze individuálního prožívání, jež jsou s konzumací mediálních obsahů spojeny. Výzkumná otázka tedy zní: **Jak lidé emočně prožívají konzumaci mediálních obsahů?**

5.1 Výběrový vzorek

Výběrový vzorek vycházel z **respondentů kvantitativní studie**, kteří byli ochotni se podílet na další části výzkumu. Ze 166 respondentů vyjádřilo ochotu pokračovat (a zanechalo kontaktní e-mailovou adresu) celkem 44 osob. Vzhledem k důrazu výzkumu na emoční prožívání byli postupně kontaktováni respondenti, jejichž výsledky v dotaznících ERQ, CERQ, SAM či PANAS dosahovaly nejvyšších, či naopak nejnižších hodnot. Navzdory snaze o kontakt se samozřejmě nepodařilo ve všech případech pro účely rozhovoru sehnat ty, kteří na daných škálách skórovali nejvýrazněji, postupně tedy docházelo k oslovování potenciálních respondentů v několika vlnách. Výsledný soubor nakonec sestává ze 14 respondentů.

5.2 Sběr dat

S respondenty proběhly polostrukturované rozhovory, jejichž jádrem byly následující primární otázky či okruhy:

- Proměnila pandemie během posledního roku váš přístup k používání médií?
- Domníváte se, že se způsob prezentování informací v mainstreamových médiích během posledních let nějak proměnil?
- Viděl/a či četl/a jste v posledních 14 dnech nějakou reportáž, která vás emočně zasáhla?
- Bavit/a jste se v posledních 14 dnech s lidmi ze svého sociálního okolí o nějakých zprávách z médií?
- Když jste v posledních 14 dnech pociťoval/a nějaké výrazné emoční stavy, uchýlil/a jste se ke sledování či čtení zpráv nebo návštěvě sociálních sítí?

- K jakým technologiím a médiím jste se během posledních 14 dnů uchýloval/a nejčastěji?
- Konzumujete zprávy jednotlivě, nahodile, anebo po větších blocích?
- Když vidíte reportáž či zprávu, která vás nějak rozruší (pozitivně či negativně), jak na ni reagujete?
- Je vám příjemné, když informace z médií vzbuzují emoce? Sledujete média založená na vědeckých důkazech nebo spíše na individuálních zkušenostech a názorech jejich tvůrců?
- Pamatujete si i po několika měsících na některou z reportáží, jež byla v rámci dotazníkové části prezentována?
- Je ještě něco dalšího, co vás k tématu napadá?

Rozhovory s respondenty dosáhly délka cca 30 minut a byly pořizeny v průběhu září a října 2021 prostřednictvím online platformy ZOOM – a to jednak v důsledku snazší dostupnosti, jednak i z bezpečnostních důvodů během pandemického období. Nahrávky byly následně přepsány a tvoří neveřejnou přílohu této práce; pro zachování soukromí a anonymity respondentů nejsou přílohy veřejně dostupné a jsou k dispozici u autora této práce.

5.3 Analýza dat a výsledky

Data získaná prostřednictvím rozhovorů byla podrobena fenomenologické analýze. V jejím jádru je koncept prožitku, žité zkušenosti (lived experience), již je možné prostřednictvím jazyka popsat. Pochopení osobní zkušenosti v důsledku umožňuje porozumění určité události či fenoménu (Koutná Kostínková & Čermák, 2013; Smith et al., 2009).

Z analyzování jednotlivých rozhovorů a následné syntézy získaných témat vzešly následující výsledky (Tabulka 1), jež jsou detailněji rozebrány v jednotlivých podkapitolách:

Obecné téma	Dílčí téma	Typický výrok
Pandemické proměny chování	Nárůst konzumace médií	„Mnohem častěji jsem vyhledávala informace (...) a sleduju teď daleko víc zdrojů nebo lidí než v minulosti.“
	Postupné snížení konzumace	„Ale postupně jsem se zase dostala k tomu, že jsem to sledovala čím dál tím méně, protože už mi to nepřinášelo žádný nový informace.“
	Rozsáhlé omezení konzumace	„Musím říct, že jsem úplně zrušila sledování zpráv na televizi.“
Proměny médií	Vnímání zrychlení	„Hrozná snaha všechno zjednodušovat, zkracovat, zrychlit.“
	Negativní vnímání proměn	„Častěji pocítuji nějakou iritaci, předtím jsem tento pocit ze sledování médií tolik neměla.“

	Pandemie urychlila trendy	„Ten trend pokračuje už nějakou dobu.“
Touha po objektivitě, příklon k subjektivitě	Abstraktní ideál objektivity	„Já si myslím, že média by spíš měly být objektivní, informovat.“
	Konkrétní zaujetí subjektivitou	„...ono to prostě není tak zábavný, jako když člověk může poslouchat i čist zabarvenější texty.“
	Odsouzení manipulativních praktik	„Velmi mi vadilo, když byly politické zprávy podávány se subjektivním podtónem toho reportéra.“
Emoce budí témata a negativita	Zájem o dané téma	„Když jsou to například environmentální témata, která jsou pro mě vnitřně důležitá, tak je při tom určitě i ten přenos emocí.“
	Aktuálnost témat	„Dost se bavím o tom, jak se vyvíjí situace na trhu s bydlením, protože to je pro nás aktuální téma.“
	Negativní zprávy budí větší emoce	„Mě většinou zasáhne něco, co je vlastně strašný.“
	Algoritmy sociálních sítí	„Ten algoritmus to jednoduše udělá tak, aby se mi ukázalo to, co se mi líbí.“
Emocím dominují hněv a smutek	Negativní vnímání útoků na emoce	„Nesleduju média a zprávy primárně kvůli tomu, aby to ve mně vyvolávalo nějaký emoce.“
	Prožívání hněvu	„Je tam vztek na to, co si vůči nám dovolí, že nám hrozným způsobem lžou a předkládají nám věci, které nejsou pravda.“
	Prožívání smutku	„A smutek nad tím, jak daleko to může zajít a čemu jsou lidé všechno schopni uvěřit.“
Vnímání zahlcenosti	Zahlcenost obsahu	„Přestal jsem to sledovat, už jsem tím byl zahlcena.“
	Čtení pouze nadpisů	„Těch informací je tolik, že pak se z člověka kolikrát stane čtenář nadpisů.“
	Úleva při odpojení	„Byla jsem strašně šťastná, že když to nevím, tak můžu volněji dýchat.“
	Kontrola a manipulace	„Mám pocit, že to nekontroluju, a to mně není příjemný.“
Konkrétní rozdíly mezi médii	Veřejnoprávní média jsou klidnější	„Tíhnu k veřejnoprávním médiím, protože furt tak nějak věřím, že se aspoň snažej být neutrální.“
	Audiovizuální obsah působí nejsilněji	„Když je u toho video, tak je to vždycky lepší.“
	Audio uklidňuje i obohacuje	„Člověk se dostane zpět do své pohody.“
	Zbavení se televize	„Já jsem si kvůli tomu nikdy nekupovala televizi, abych nemusela koukat na zprávy.“
	Text může být méně agresivní	„Spíš si v klidu projdu, co je v nějaký oblasti nového.“
Sdílení jako regulace	Sdílení ulevuje emocím	„Já mám takový podivný způsob, že čím víc o něčem mluvím, tím míň mě to štve.“
	Sdílení s názorově podobnými lidmi	„Potřebuju sdílet s těma lidma, se kterými si chvíli zanotuju, politujeme se, a tím to ukončím.“
Další regulační strategie	Komentování obsahů pro sebe sama	„Dodívám se většinou do konce a řeknu si: ‚To už je svět ale vážně v prdeli.‘“
	Opuštění negativních obsahů	„Zvednu se a jdu vod toho, dojdou si na záchod nebo tak, a chvíli to jenom zpracovávám.“
	Využití jiných médií	„Vyloženě si chci počíst, abych přišla na jiné myšlenky a nějak se uklidnila, zabavila.“

Tabulka 1: Souhrn hlavních témat vzešlých z fenomenologické analýzy

Pandemické proměny chování

Na základě výpovědí se zdá, že kontext pandemie **výrazně proměnil přístupy** k používání médií u většiny respondentů. Po prvotním **nárůstu** konzumace obsahů později opadla a buď se vrátila na úroveň před začátkem pandemie, anebo dokonce došlo k **redefinici osobního přístupu** k používání médií – včetně minimalizace jejich konzumace a dopadu na každodenní život. Přestože někteří respondenti tedy konzumaci mediálních obsahů omezili, jsou stále **dostatečně informováni** o událostech, jež jsou pro jejich každodennost důležité. Navíc snížení frekvence vystavení se obsahům vede u řady z nich ke **zlepšení vnímaného prožívání**.

Proměny médií

Většina respondentů si všímá **proměn mediálního světa**, které hodnotí spíše negativně. Zřejmě především v souvislosti s **rozmachem internetových médií** došlo ke **změnám v produkci i konzumaci zpráv**, což je často vnímáno velmi emotivně; respondenti skloňují slova jako „hysterie“, „šok“, „chrlení“, „bulvárnost“. Zmiňován je jednak **příklon k negativním obsahům**, ovšem ještě ve větší míře **zrychlování** – tlak na kvantitu, rychlé a překotné zpravodajství, v němž se hodnoty jako komplexnost, nestrannost či rozvážnost musejí podřítit aktuálnosti. Kontext pandemie navíc tyto jevy pravděpodobně ještě zdůraznil.

Touha po objektivitě, příklon k subjektivitě

Nezaujaté, objektivně působící obsahy tedy většina respondentů ideově **preferuje**, v jejich reálném užívání médií se to však jednoznačně **neprojevuje**. Názorové a podobně subjektivní obsahy **přitáhnou pozornost** v podstatě větší míře, pro mediální producenty jsou tedy snazším způsobem, jak konzumenta zaujmout. Snaha o objektivní práci navíc podléhá většímu množství rizik (například nežádoucí až manipulativní prezentaci názorů), jež u subjektivně laděných obsahů nejen nemusí být na škodu, ale dokonce mohou být vítané, jelikož budí ještě další emoce.

Emoce budí témata a negativita

Podle očekávání výraznější emoce budí spíše **negativní zpravodajské obsahy**, zatímco pro aspoň krátkodobou úlevu několik respondentů využívá **sociální sítě**. Vyšší emoční zaangażovanost umocňuje také samotné **téma**, jež pro respondenty musí být osobně důležité či alespoň aktuální.

Emocím dominují hněv a smutek

Vedle jasně **dominantního hněvu** a jen v o málo menší míře se vyskytujícímu **smutku** lze ve výpovědích zaregistrovat i pocity **strachu**, **trapnosti** či konkrétněji **soucitu**. Někteří respondenti jsou citlivější na osobní příběhy, jiné rozhodí celospolečenské či globální problémy – není však pochyb o tom, že média skýtají dostatek **negativně zabarvených podnětů**, aby silně zasáhla v podstatě každého konzumenta. A to většinou nejen intenzitou, ale i množstvím.

Vnímání zahlcenosti

Přehlcenost se na základě výpovědí respondentů pojí s opadnutím zájmu a apatií. Možnost vědomě si zvolit preferovaný obsah (či alespoň odfiltrovat ten nežádoucí) napomáhá **pocitu kontroly**, naopak ponětí o neprůhledných praktikách mediálních producentů zvyšuje úzkost. Není proto divu, že značně pozitivně je prožíváno **celkové odpojení** se od jinak neustále přítomného mediálního světa.

Obrovské množství rozdílného obsahu, který má každý konzument médií neustále na dosah, vede i k častějšímu čtení pouhých nadpisů článků, z nichž je možné si udělat **povšechný obrázek o aktuálním dění**. Tento přístup však ochuzuje čtenáře o množství důležitých informací, a především i zkresluje vyznění dané zprávy.

Konkrétní rozdíly mezi médii

Z výpovědí respondentů by se dalo vyvodit, že **emočně nejvýrazněji působí audiovizuální obsah**, stále spojený především s **televizním vysíláním**. Méně invazivní je audio obsah, který má však z hlediska budování emocí oproti psanému textu stále navrch – jak popisuje R4: „Mluvený slovo je emočnější, protože je tam mnohem víc cítit nějaká zúčastněnost. (...) Rozhodně si myslím, že audio má větší moc.“ I kvůli možné emoční výraznosti audiovizuálních sdělení řada respondentů preferuje **veřejnoprávní média**, jež se dle jejich názoru uchylují k taktikám agresivního prezentování informací výrazně méně nežli jejich komerční protějšky.

Sdílení jako regulace

Sdílení čistě faktických informací pro většinu respondentů nepatří mezi standardní způsoby nakládání s mediálními obsahy, stejně tak i **sdílení pozitivních zpráv** je vzácnější nežli těch negativních. Může to být způsobeno menším výskytem pozitivních obsahů anebo menší pozorností, jež je jim obvykle věnována – negativní, poplašné či agresivní zprávy totiž pozornost (a následně i emoční odezvu) vyvolají s mnohem větší frekvencí. Právě v těchto

případech se velká část respondentů uchyluje ke sdílení s cílem **uměnění negativní emoce** či pomyslnému **ukončení interakce** s objektem, který výraznou emoci vyvolal.

Další regulační strategie

Vedle zmíněného sdílení se jednotliví respondenti ve svých dalších strategiích výrazně liší. Úlevné může být **verbální vyjádření nesouhlasu** pro sebe sama, případně **opuštění mediálních obsahů**, jež nežádoucí emoce vyvolaly – ať už změnou fyzického prostředí, či cíleným **příklonem k pozitivněji laděným obsahům**. Většina respondentů se však k jiným mediálním obsahům za účelem regulace emocí buď neuchyluje, nebo tak činí s výčitkami, ambivalentním postojem – především kvůli unikání z materiální do mediální reality. V případě využívání médií k emoční regulaci však existuje značné riziko **nezáměrného vystavení** se dalším obsahům negativního rázu – a tedy nežádoucím prohloubení původních negativních emocí či výskytu zcela nových.

Shrnutí a závěr

Cílem vlastního výzkumu bylo rozšířit poznatky v oblasti psychologie médií, jelikož aktuální trendy v mediální sféře stále nejsou uspokojivě zachyceny. Realizované výzkumy se pokusily kvantitativním i kvalitativním způsobem uchopit konzumaci zpravodajských obsahů a její působení na emoční prožívání jedince. Pro kvantitativní dotazník i kvalitativní rozhovory musela být vinou pandemie onemocnění COVID-19 zvolena online forma, což původně nebylo v plánu – specifická situace však zároveň umožnila zachytit jedinečný historický okamžik, kdy došlo k proměně většiny rovin našich životů, konzumaci mediálních obsahů nevyjímaje. Vzhledem k šíři tématu bylo třeba přistoupit k výraznému zúžení sledovaných proměnných, a tak se v centru zájmu ocitlo kognitivní zhodnocení emočních pochodů a tematicky velmi blízká sféra emoční regulace. Byla hledána souvislost mezi preferovanými strategiemi emoční regulace a konkrétním prožíváním divácky atraktivních zpravodajských obsahů.

Výsledky kvantitativní studie vedly k formulaci tří hlavních závěrů. Zprvé, vystavení bloku televizních reportáží (i ve specifickém kontextu přehrávání videí na počítači) je spojeno s výraznými proměnami v emočním prožívání, a to v zásadě negativním směrem – snížením spokojenosti, míry kontroly a prožívání pozitivních emocí, a zároveň zvýšením rozrušení a prožívání negativních emocí. Bez ohledu na další proměnné tedy samotné zpravodajské obsahy silně působí na emoční prožívání.

Zadruhé, se způsoby prožívání emocí (v souvislosti s konzumací mediálních obsahů) koreluje řada strategií emoční regulace. Zjednodušeně lze říct, že méně negativní emoční dopady mají mediální obsahy na jedince, kteří preferují adaptivní regulační strategie, zatímco s příklonem k maladaptivním regulačním mechanismům se pojí výraznější negativní emoce při sledování zpravodajských reportáží.

A zatřetí, demografické charakteristiky mají na změny v emočním prožívání v důsledku sledování reportáží jen zanedbatelný vliv. Výraznější roli hrají osobnostní charakteristiky (jako třeba zmíněné regulační strategie) a behaviorální faktory (například míra konzumace zpravodajských obsahů).

Následná kvalitativní studie se prostřednictvím interpretativní fenomenologické analýzy pokusila o hlubší porozumění naznačených fenoménů. Díky realizaci explorativních rozhovorů během specifické pandemické doby (podzim roku 2021) se na omezeném vzorku podařilo zmapovat proměnu v užívání mediálních produktů: Od nárůstu sledování zpráv na

začátku pandemie (na jaře roku 2020) se míra konzumace většinou snížila na běžnou, před-pandemickou úroveň, v některých případech bylo snížení dokonce ještě výraznější.

Obecně byli respondenti spokojeni s omezením konzumace médií, dle svých tvrzení vyhledávali emočně nabitě obsahy pouze minimálně a preferovali věcné a nezaujaté zpravodajství. Zároveň však emočně výrazné obsahy přitahovaly jejich pozornost a toto zabarvení zvyšovalo šanci, že daný obsah respondenta zaujme. Dalo by se říct, že lidé se sice chtějí věnovat racionálním a seriózním obsahům, nakonec však často podléhají vábení emocí; a to navzdory výraznému potvrzení očekávání, že mediální obsahy budí mnohem častěji emoce negativní nežli ty pozitivní.

V literatuře (Konijn, 2012; Nutil, 2018; Žantovská, 2016 a další) popisovaná bulvarizace mediálního prostoru a cílené zaměřování na emočně laděné obsahy je tedy z komerčního hlediska zcela logickou cestou, jak mohou mediální producenti přitáhnout pozornost potenciálního publika. S negativními dopady takového přístupu, jež vzešly z našeho výzkumu (jako například dominanci hněvu a smutku při vystavení mediálním obsahům či pocity zahlcenosti a ztráty kontroly), si už ale musí každý konzument médií poradit sám, podle možností své emoční regulace či jiných kognitivně-behaviorálních strategií.

Seznam použité literatury

- Anderson, R. C., & Pichert, J. W. (1978). Recall of previously unrecallable information following a shift in perspective. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *17*(1), 1–12.
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of Emotions in Media Use: Toward a Process Model of Meta-Emotion and Emotion Regulation. *Media Psychology*, *11*(1), 7–27.
- Bas, O., & Grabe, M. E. (2013). Emotion-Provoking Personalization of News: Informing Citizens and Closing the Knowledge Gap? *Communication Research*, *42*(2), 159–185.
- Beaudet, M., & Wihbey, J. (2019). Reinventing Local TV News: Innovative Storytelling Practices to Engage New Audiences. *SSRN Electronic Journal*.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, *25*(1), 49–59.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, *19*(1), 7–23.
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(2), 171–186.
- Eder, J., Hanich, J., & Stadler, J. (2019). Media and emotion: An introduction. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, *8*(1), 91–104.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLOS ONE*, *10*(11), e0142390.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Garnefski, N., Kraaij, V., & Spinhoven, P. (2001). Negative life events, cognitive emotion regulation and emotional problems. *Personality and Individual Differences*, *30*(8), 1311–1327.
- Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. Praha: Grada.
- Gottman, J. M., Katz, L. F., & Hooven, C. (1997). *Meta-emotion: How families communicate emotionally*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, *2*(3), 271–299.

- Gross, J. J., & Feldman Barrett, L. (2011). Emotion Generation and Emotion Regulation: One or Two Depends on Your Point of View. *Emotion Review*, 3(1), 8–16.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362.
- Gyurak, A., Gross, J. J., & Etkin, A. (2011). Explicit and implicit emotion regulation: A dual-process framework. *Cognition & Emotion*, 25(3), 400–412.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162–179.
- Hubinková, Z., Bakić-Tomić, L., & Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada.
- Johnston, W. M., & Davey, G. C. L. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88(1), 85–91.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Kesner, L., Adámek, P., & Grygarová, D. (2020). Vliv mediálních zpráv na duševní zdraví. *Psychiatrie*, 24(1), 14–20.
- Konijn, E. A. (2012). The Role of Emotion in Media Use and Effects. In K. E. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford Handbooks Online.
- Koutná Kostínková, J., & Čermák, I. (2013). Interpretativní fenomenologická analýza. In T. Řiháček, I. Čermák, R. Hytych, & et al. (Eds.), *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy* (9–43). Brno: Masarykova univerzita.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), e69841.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38.
- Marsová, K. (2016). *Vztah emočního uvědomění, emoční regulace a emočního prožívání u adolescentů*. Brno: Masarykova univerzita. Diplomová práce.
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). “Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 106217.

- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E., & Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Center*.
- Neria, Y., Gross, R., Olfson, M., Gameroff, M. J., Wickramaratne, P., Das, A., Pilowsky, D., Feder, A., Blanco, C., Marshall, R. D., Lantigua, R., Shea, S., & Weissman, M. M. (2006). Posttraumatic stress disorder in primary care one year after the 9/11 attacks. *General Hospital Psychiatry, 28*(3), 213–222.
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada.
- Rimé, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion, 5*(5–6), 435–465.
- Robertson, S. P., Semaan, B., Douglas, S., & Maruyama, M. (2016). Social media mixed with news in political candidate judgment: Order effects on knowledge and affect. *Information Polity, 21*(4), 347–365.
- Rogers, E. M., & Agarwala-Rogers, R. (1975). Organizational communication. In G. L. Hanneman & W. J. McEwen (Eds.), *Communication Behaviour* (218–236). Addison-Wesley.
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society, 21*(8), 1151–1167.
- Shakya, H. B., & Christakis, N. A. (2017). Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology, 185*(3), 203–211.
- Shenderovskij, K., Tukaiev, S., Havrylets, Y., & Rizun, V. (2019). Impact of TV News on Psycho-Physiological State Depending on Emotional Burnout. *Journal of Content, Community & Communication, 9*(5), 13–25.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: Sage.
- Soucek, R., & Moser, K. (2010). Coping with information overload in email communication: Evaluation of a training intervention. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1458–1466.
- Stárková, T. (2017). *Vliv zobrazení personifikace ve výukových materiálech na retenci naučených znalostí*. Praha: Univerzita Karlova. Diplomová práce.
- Stuchlíková, I. (2007). *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál.

- Szabo, A., & Hopkinson, K. L. (2007). Negative psychological effects of watching the news in the television: Relaxation or another intervention may be needed to buffer them! *International Journal of Behavioral Medicine, 14*(2), 57–62.
- Štětka, V., Mazák, J., & Vochocová, L. (2021). “Nobody Tells us what to Write about”: The Disinformation Media Ecosystem and its Consumers in the Czech Republic. *Javnost – The Public, 28*(1), 90–109.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior, 43*, 139–146.
- Toman, J. (2017). *Emergentní jev zóny a jeho vztah k emocím: Experimentální postup pro počítačové zpracování záznamu pohybu*. Brno: Masarykova univerzita. Disertační práce.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association, 44*(2), 157–173.
- Unz, D. (2011). Effects of presentation and editing on emotional responses of viewers: The example of TV news. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. Konijn (Eds.), *The Routledge handbook of emotions and mass media* (294–309). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the “Passive Social Media Use Hypothesis.” *Journal of Computer-Mediated Communication, 27*(1).
- van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a Crisis Change News Habits? A Comparative Study of the Effects of COVID-19 on News Media Use in 17 European Countries. *Digital Journalism, 9*(9), 1208–1238.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063-1070.

Wormwood, J. B., Devlin, M., Lin, Y.-R., Barrett, L. F., & Quigley, K. S. (2018). When Words Hurt: Affective Word Use in Daily News Coverage Impacts Mental Health. *Frontiers in Psychology, 9*.

Zillman, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*(2), 155–165.

Žantovská, I. (2016). Bulvarizace médií. In P. Žantovský (Ed.), *Bulvarizace českých médií* (7–12). [Rudná]: Medias res.

Mgr. et Mgr. Mojmír Sedláček – doktorandské aktivity

Odborné aktivity

- 2018–2022: **KPS, FF UK – vedení a oponování závěrečných prací**
 - Vedoucí práce: Mutinský, P. (2020). *Prezentace sociálních rolí a osobnostních charakteristik na sociálních sítích*. Bakalářská práce.
 - Vedoucí práce: Vlasáková, Š. *Specifika působení násilí ve filmech Quentina Tarantina a jeho recepce divákem*. Bakalářská práce, momentálně v přípravě.
 - Oponentury devíti bakalářských, jedné diplomové a jedné rigorózní práce
- 2020, 2022: **Psychologie pro každý den – podíl na výuce**
 - Opakovaná přednáška na téma Mediální psychologie
- 2019–2021: **Sociální psychologie – podíl na výuce**
 - Opakovaná přednáška na téma Mediální psychologie
- 2018, 2020: **Interakční výcvik – podíl na výuce**
 - Pomoc při zajištění předmětu pro nové studenty
- 2019–2020: **KPS, FF UK – podíl na bakalářských přijímacích zkouškách**
 - Osobní účast u ústní komise
 - Dozor při administraci písemných testů a jejich kompletace
 - Návrhy testových otázek
- 2020: **Škola jako místo setkávání – účast na konferenci**
 - Příspěvek Hodnoty ve filmových pohádkách
- 2019: **Psychologický rozbor filmu – vedení volitelného předmětu**
 - Čtyři bloková setkání
 - Atestace na základě seminární práce

Publikační aktivity

- Kapitola „Komunikace v masových médiích a digitálních technologiích“ v připravované knize *Základy psychologie komunikace* (společně s H. Boukalovou a O. Cerhou)
- Sedláček, M. (2019). Hodnoty ve filmových pohádkách. *Psychologie pro praxi*, LIV, 1, 31-41.
- Populárně-vědecké psychologické texty v časopise *Psychologie dnes* (Portál, 8/2017–11/2018, 3/2021 – do současnosti)
- Populárně-vědecké psychologické texty na webu Prima ZOOM (FTV Prima, 5/2017–do současnosti)
- Sedláček, M. (2014). *Hodnoty ve filmových pohádkách*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Diplomová práce.
- Sedláček, M. (2014). *Pojetí hodnot v českém tisku po roce 1989*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Diplomová práce.

Vzdělání

- 10/2017–do současnosti: **Filozofická fakulta Univerzity Karlovy – obor Sociální psychologie**
 - forma studia: **Ph.D.**
 - úroveň vzdělání: tříleté doktorské studium
- 9/2008–2/2015: **Filozofická fakulta Univerzity Karlovy – obor Psychologie**
 - dosažená kvalifikace: **Mgr.**
 - úroveň vzdělání: pětileté magisterské studium
- 9/2012–6/2014: **Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy – obor Mediální studia**
 - dosažená kvalifikace: **Mgr.**
 - úroveň vzdělání: dvouleté navazující magisterské studium
- 9/2008–6/2012: **Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy – obor Studium humanitní vzdělanosti**
 - dosažená kvalifikace: **Bc.**
 - úroveň vzdělání: tříleté bakalářské studium

Relevantní pracovní zkušenosti

- 3/2016–do současnosti: **FTV Prima, spol. s.r.o. – šéfredaktor, redaktor a analytik**
 - šéfredaktor webu [Prima MAX](#) (cca 209 000 UU/měsíc)
 - redakční a editorské práce pro weby [CNN Prima News](#) (cca 3 400 000 RU/měsíc), [Prima ZOOM](#) (cca 1 200 000 RU/měsíc), [Prima COOL](#) (cca 1 100 000 RU/měsíc), [Prima Style](#) (nyní [Prima Lajk](#)) a časopis Prima ZOOM
 - správa facebookových profilů [Prima COOL](#) (cca 881 000 odběratelů), [Prima ZOOM](#) (cca 758 000 odběratelů) a [Prima Style](#) (cca 170 000 odběratelů); správa Twitteru [Prima ZOOM](#) (2 600 sledujících)
 - příprava obsahu na téma psychologie, společenských věd, filmu, vědy, techniky
- 8/2017–11/2018, 3/2021 – do současnosti
Portál, s.r.o. – editor, externí redaktor
 - redakční práce pro tištěný časopis a web [Psychologie dnes](#)
 - správa facebookového profilu [Psychologie dnes](#)
 - psaní vlastních textů, koordinace externích autorů, výběr témat a grafiky časopisu
- 10/2012–do současnosti
MovieZone, Studenta – externí redaktor
 - psaní filmových recenzí pro web [MovieZone.cz](#) (cca 270 000 RU/měsíc), příprava pravidelného vysílání MovieZone Live!, reportáže z festivalů (MFF Karlovy Vary, LFŠ Uherské Hradiště, MFDF Ji.hlava)
 - psaní a úprava vlastních tematických textů, reportáží, PR článků pro web [Studenta.cz](#) (cca 90 000 RU/měsíc) i tištěný časopis Studenta (náklad 40 000 ks)