

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

Sociální psychologie

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

Poděkování

Mé poděkování patří především mé vedoucí doc. PhDr. Iloně Gillernové, CSc. za cenné připomínky i citlivé vedení práce. Za dílčí statistické konzultace bych rád poděkoval PhDr. Evě Höschlové, Ph.D., Mgr. Jiřímu Lukavskému, Ph.D., Mgr. Ing. Marku Vrankovi a Mgr. Petru Vítkovi a za pomoc při úvodním ohledávání tématu též Mgr. Markétě Supa, M.A., Ph.D. V neposlední řadě děkuji i své ženě Lucii a synovi Filipkovi za trpělivost i inspiraci.

Prohlašuji, že jsem disertační práci napsal samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 3. 3. 2022

Mgr. et Mgr. Mojmír Sedláček v. r.

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	7
LITERÁRNĚ-PŘEHLEDOVÁ ČÁST	9
1. PROMĚNY MEDIÁLNÍ SFÉRY	9
1.1 <i>Vývoj účinků médií na jedince</i>	<i>11</i>
1.2 <i>Přínosy užívání médií</i>	<i>14</i>
1.3 <i>Rizika konzumace médií</i>	<i>18</i>
2. MÉDIA NA POČÁTKU 21. STOLETÍ	22
2.1 <i>Specifika online prostoru.....</i>	<i>22</i>
2.2 <i>Bulvarizace.....</i>	<i>29</i>
2.3 <i>Mediální praktiky ovlivňující emoce</i>	<i>33</i>
2.4 <i>Trendy v užívání médií</i>	<i>37</i>
2.5 <i>Informační zahlcení jedince</i>	<i>39</i>
3. PROPOJENÍ EMOCÍ A KOGNICE V MEDIÁLNÍM PROSTORU	41
3.1 <i>Kognitivní teorie emocí</i>	<i>42</i>
3.2 <i>Další roviny emočního uvědomění</i>	<i>44</i>
3.3 <i>Dimenze emoční regulace</i>	<i>46</i>
VÝZKUMNÁ ČÁST	52
4. KVANTITATIVNÍ STUDIE	54
4.1 <i>Cíle a hypotézy</i>	<i>55</i>
4.2 <i>Výzkumný soubor.....</i>	<i>57</i>
4.3 <i>Popis použitých metod.....</i>	<i>58</i>
4.4 <i>Sběr dat.....</i>	<i>62</i>
4.5 <i>Analýza dat a výsledky.....</i>	<i>63</i>
5. KVALITATIVNÍ STUDIE	77
5.1 <i>Výběrový vzorek</i>	<i>78</i>
5.2 <i>Sběr dat.....</i>	<i>79</i>
5.3 <i>Analýza dat a výsledky.....</i>	<i>81</i>
SHRNUTÍ A DISKUZE.....	112
DISKUZE KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	115
DISKUZE KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	119

ZÁVĚR.....	121
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	124
PŘÍLOHY	I
PŘÍLOHA 1: ROZŠÍŘENÉ VERZE TABULEK Z KVANTITATIVNÍ STUDIE	I
PŘÍLOHA 2: INFORMOVANÝ SOUHLAS ROZHOVORU	IX

Úvod

Fenoménem posledních dekad jsou **digitální média** (jinak také síťová či kvarterní), která prostřednictvím rychle se vyvíjejících technologií umožňují komunikaci mezi velkým množstvím uživatelů napříč většinou míst na světě. K jejímu přenosu jsou využívána široce dostupná zařízení jako počítače, mobilní telefony, tablety a dnes už i chytré televize. Typickým zástupcem tohoto typu médií se staly online sociální sítě, jež v sobě kombinují přednosti i rizika spjatá s moderní komunikací.

Mezi přednosti můžeme zařadit jednoduchou dostupnost, multimedialitu (umožňující snadnější pochopení komplexnějších sdělení díky využití různých způsobů sdělení informace), interaktivitu, aktuálnost a svobodu v projevu i přijímání sdělení. Tato svoboda však zároveň souvisí i se zvýšeným rizikem zneužitelnosti, informační přesycenosti či přímo neuvědomované konzumace zavádějících informací. Vysoká penetrace přenosných digitálních zařízení ve společnosti také může vést k příliš rozsáhlému „životu online“ s omezováním interakce v reálném světě.

V posledních letech jsou tyto komunikační technologie – v čele s platformou Facebook jakožto nejrozšířenější sociální sítí na světě s bezmála dvěma miliardami denně aktivních uživatelů (Facebook, 2021) – hojně zkoumány a dochází k detailnější identifikaci a popisu jejich působení na chování a prožívání jedince. Přitom však neklesá ani **důležitost tradičních médií** v čele s televizí – v důsledku pandemie dosáhla televizní sledovanost v roce 2020 nejvyšších čísel za 24 let, kdy měření v České republice probíhají (Médiář, 2021). 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.**

Emoce se totiž staly nástrojem v rukou novinářů. O historii masových médií uvažujeme od 19. století, kdy začaly vznikat noviny nejen pro omezený okruh myslitelů a učenců, ale s rozvojem gramotnosti a dalšími faktory, které přinesla průmyslová revoluce, se tisk rozšířil napříč všemi vrstvami obyvatelstva. Ruku v ruce s tím začal vznikat **bulvární obsah**, složený z poutavě podaných příběhů obyčejných lidí či fabulací ze života smetánky – právě během 19. století se bulvární tisk rozšiřoval ve Spojených

státech i po západní Evropě (Jiráček & Köpplová, 2009). Otázky ohledně přiměřenosti formy a obsahu zpráv jsou tedy spojeny s celou historií masových médií.

Prosazení v konkurenci většinou zajišťovala právě chytlavost, čtivost, atraktivnost – a tyto vlastnosti jsou už s našimi emocemi neodmyslitelně spojeny. Když si dovolíme přeskočit zhruba století a půl mediálního vývoje, ocitáme se v situaci, která pro média rozhodně není záviděníhodná. Nástup a rychlý rozvoj internetu během 90. let způsobil, že tradiční tiskoviny musejí soupeřit nejen mezi sebou, ale vyrovnat se i s relativně novou a stále rostoucí konkurencí na internetu. Ta může stavět na nižších nákladech produkce svého obsahu i mnohem rychlejší distribuci informací směrem k uživatelům.

Tu zajišťují i **sociální sítě**, jež zosobňují další problematický faktor – postmoderní relativizaci objektivitu. Pojmy jako pravda či fakta nemají tak jednoznačný výklad jako dříve, čehož dovedou leckdy velmi pochybné mediální platformy využívat. Rostoucí poznatky z oblasti neurovědy a behaviorální ekonomie nabízejí stále pestřejší paletu možností, jak z hlediska reklamy a marketingu zasáhnout potenciálního konzumenta.

A v centru těchto změn jsou zmíněné **emoce**. Stále větší množství výzkumů totiž objevuje nová kognitivní zkreslení a další koncepty, které poukazují na lidskou náchylnost k manipulaci a logickým chybám. Chtělo by se říct, že kde končí rozum, tam začínají emoce, a tak i seriózním mediálním produktům nezbyvá, než na situaci zmíněných společenských proměn reagovat – a tím pádem se uchýlit k emočně vyhranějším sdělením.

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 vztahů k širšímu kontextu současné mediální situace. Za tímto účelem nejdříve v rámci literárně-přehledové části práce načrtneme 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; následně kvalitativní rozhovory pomocí fenomenologické analýzy hlouběji prozkoumají konkrétní aspekty prožívání plynoucí z dlouhodobého vystavení mediálním podnětům.

Literárně-přehledová část

První část této práce stojí na dvou pilířích: médiích a emocích. Kapitoly týkající se médií se zaměřují na historický pohled působení médií na jedince a jeho prožívání, následně představují výčet pozitivních i negativních důsledků konzumace médií, a nakonec sledují trendy v mediálních praktikách s důrazem na bulvarizaci. Cílem dalších kapitol je představit z hlediska médií relevantní přístupy k emocím, kam v našem případě spadají především kognitivní teorie emocí a na ně navazující možnosti emoční regulace. Všechny kapitoly se však pokoušejí o neustálé propojování poznatků z psychologie a studia médií.

Spojení emocí a médií je možné nahlížet z řady perspektiv. Lze sledovat specifika zobrazování emocí v médiích, praktické zacházení s emocemi v souvislosti s konzumací mediálních obsahů či širší socio-kulturní fenomény ovlivňující vztah emocí a médií napříč společnostmi. Největšího výzkumného zájmu se však dostalo sféře emoční elicitace, tedy vyvolávání emocí prostřednictvím konzumace mediálních obsahů (Eder et al., 2019). Ať už se však jedná o záměrnou konzumaci, či nahodilé vystavení mediálním produktům, tradiční i nová média na jedince působí na mnoha úrovních – samozřejmě včetně těch emočních.

1. Proměny mediální sféry

M. Sturken a L. Cartwright, odbornice na vizuální studia, se ve své publikaci z roku 2009 zamýšlely nad pojmy „masa“ a „masová kultura“. Masa je spojena se vznikem pracující třídy v rámci industrializace 19. století. Bývá charakterizována jako nerozlišená, homogenní skupina, jež většinou vystupuje jako pasivní – zároveň však tato nově utvořená kasta pracujících zformovala těžko uchopitelnou společenskou sílu, která, aniž by měla jasně definované kompetence, práva a povinnosti, začala určovat kupříkladu přípustnost a přiměřenost různých projevů chování. Struktura společnosti se tedy od 19. století stala nejnepřehlednější v dějinách (Sturken & Cartwright, 2009).

Takto se tvořící **masová společnost** dosáhla svého vrcholu po druhé světové válce a úzce s procesem jejího vývoje je spojen i vznik masových médií – v tomtéž období (a především v 50. letech) se totiž začala rozšiřovat televize jakožto dominantní masmédiium. Stále pokračující urbanizace, anonymizace práce i společenského života vedly k rostoucí popularitě konzumování médií, jež nabízely jak možnost nenáročného trávení volného času, tak i vytváření iluze společenské sounáležitosti. Unifikované

a centrálně vyráběné mediální obsahy navíc napomáhaly udržování statu quo a jednotné ideologie této masové společnosti.

Od 80. let však můžeme pozorovat opětovnou diferenciaci společnosti. V důsledku rozvoje elektronických a digitálních médií se objevilo velké množství mediálních producentů na různých platformách, kteří necílí na celou populaci, nýbrž na obvykle úzce zaměřené segmenty. Možnosti moderních zařízení navíc umožňují velkému množství dřívějších konzumentů, aby se nyní sami stávali producenty obsahů (Sturken & Cartwright, 2009).

R. Kammerl a M. Kramer (2016) hovořili o termínu **mediatizace**, spočívajícím ve vzájemném ovlivňování společensko-kulturních a mediálních proměn. Mezi mediální sférou a celospolečenskými jevy je totiž nezpochybnitelná vazba, a právě možnosti nových médií a jejich vliv na proměny interindividuálních komunikačních strategií jsou toho jasným důkazem. Tito autoři navíc zdůraznili i rychlost, s jakou se mediální prostředí proměňuje – zatímco rozšiřování televize postupovalo tak, že trvalo dvacet let, než se televizní přijímače dostaly do 75 % německých domácností, stejně rozsáhlá penetrace smartphonů zabrala pouhé tři roky. To potvrdil i marketingový průzkum z roku 2015, podle něhož je smartphone pro 35 % Američanů první věcí, na kterou ráno pomyslí – až na dalších příčkách se umístila káva, zubní kartáček či nejbližší lidé (Braun Research, 2015).

Sémiotik R. Barthes v 50. letech publikoval sbírku statí, v nichž se zabýval moderními mýty – respektive tím, jak se buržoazní ideologie všude kolem nás manifestuje v podobě nezpochybnovaných, zdánlivě přirozených mýtů. Jeho dílo je samozřejmě poplatné době vzniku i autorovým vlastním politickým názorům, avšak mimoděk trefně ukazuje, jak už tehdy fungovaly palcové titulky v novinách či podobně útržkovité mediální obsahy. Konzumenta médií totiž zaujme **rychlá a snadno uchopitelná informace**, již si lze okamžitě zapamatovat; přestože v samotném textu, jež po výrazném titulku následuje, je toto prvotní sdělení upřesněno (a možná přímo vyvráceno), prvotní poselství zůstává: „...od mýtu se čeká bezprostřední účinek – nesejde příliš na tom, že je poté rozbit, jeho působnost je pokládána za silnější než racionální vysvětlení, která jej mohou o něco později vyvrátit. To znamená, že četba mýtu se vyčerpává jedním okamžikem.“ (Barthes, 2004, str. 129).

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.

1.1 Vývoj účinků médií na jedince

Jakým způsobem média na jedince vlastně působí? J. Jiráková a B. Köpplová (2007) v tomto ohledu rozlišili několik lehce odlišných termínů. Nejobecnějším z nich je **dopad**, který v sobě zahrnuje **vlivy** a **účinky**. Vlivy jsou dlouhodobé, odvozené od opakovaného působení množství obsahů na jedince; účinky se týkají spíše konkrétních reakcí na specifické obsahy. Toto rozdělení hraje roli především v anglosaské literatuře, avšak i v našich podmínkách jsou konotace těchto slov odlišné – vliv, ovlivňování totiž naznačuje ovládnutí, a tak nepřímou podporu některé starší teorie, v nichž měl příjemce informace jen omezenou možnost její reflexe (viz dále). Dopad (či synonymicky působení) pak subtilněji popisuje jeden směr, totiž od vysílače k příjemci – zároveň však zachovává možnost svobodné interpretace.

Stručně se podíváme na čtyři zásadní fáze toho, jak se vyvíjely **představy o působení médií na jedince** (McQuail, 2009):

- *teorie magické střely*

Od počátku 20. století se vžila představa o **mocných médiích**, proti jejichž zvůli jsou příjemci v podstatě bezbranní. Roli hrály především dva faktory – propaganda a vznik masové společnosti. Druhý zmíněný jev souvisí s postupnou globalizací, růstem počtu fenoménů, jež se dotýkají celého světa; stejně tak i média dokázala stále důmyslnějšími prostředky zaujmout široké masy lidí. To se nejvýrazněji ukázalo právě ve válečné propagandě, spojené s oběma světovými válkami. Jedinec byl tehdy považován za pouhou loutku, s níž mohou média nakládat dle libosti. Takové uvažování je s rozvojem technologií logicky spjato, ostatně i dnes můžeme sledovat obavy z technických inovací a jejich potenciálně obrovského působení na jedince, obzvláště v nedospělém věku.

- *omezené účinky*

Období 30. až 60. let je charakterizováno zvýšeným množstvím experimentů, které především ukázaly, jak široké spektrum proměnných do působení médií na jedince vstupuje. Zjistilo se, že **příjemce není tak bezmocný**, jak se předpokládalo v předchozích dekádách, a že v přijetí informace hrají roli psychologické charakteristiky i sociokulturní podmínky jedince. Některé tehdejší proudy se dokonce uchýlily k takovému relativismu,

že média sama o sobě na jedince vlastně žádný vliv nemají; pouze na povaze samotné informace záleží, zdali ji jedinec přijme a jakým způsobem. To je samozřejmě především radikální vymezení vůči starší generaci teoretiků, které však umožnilo nástup další fáze.

- *návrat mocných médií*

Závěr 60. let a následné desetiletí se nesly v opatrnějším duchu, totiž otevřenosti více možnostem, kterak mohou média na jedince působit. Docházelo k **testování rozličných teorií**, z nichž nejpopulárnější byla zřejmě ta expoziční, stavící na poznacích psychologie: vstupem byla míra vystavení mediálnímu podnětům, výstupem pak změny v chování a postojích, to vše se započtením intervenujících proměnných. Přísně vědecký přístup tedy pokračoval a zdůrazňoval dlouhodobé vlivy působení médií, jichž si leckdy ani nemusíme být vědomi.

- *dohodnutý vliv*

Čtvrtá popsaná fáze staví na relativně nových teoriích prostupujících společenskou vědu (jako kupříkladu sociální konstruktivismus). V zásadě spočívá v tom, že média vytvářejí významy a nabízejí je publiku; to je může přijmout a začlenit do svých struktur chování a myšlení. Jsou to tedy příjemci, kteří dávají obsahům význam. Tento pohled představuje určitý **konsensus** mezi staršími extrémisty a jasně ukazuje vývoj představ o fungování lidské psychiky, mediálních producentů i celospolečenských změn (McQuail, 2009).

Vzhledem ke konsensuální povaze fáze dohodnutého vlivu nebylo v posledních dekádách nutné hledat nové paradigma a výzkumníci se zaměřovali spíše na popis komunikačních specifik u technologických novinek (internet, nová média, sociální sítě, smartphony...) oproti tradičnějším typům médií. V posledních letech se však ukazuje, že především sociální sítě přinášejí takové množství nových výzkumných podnětů a výzev, že by možná bylo vhodné přistoupit k aktualizaci dominantního paradigmatu pro chápání vztahu médií a jednotlivce v 21. století.

Takovou možnost nabízí například **model efektů založených na preferencích** (preference-based effects model), který reflektuje fragmentární povahu současných publik masových médií (Cacciatore et al., 2016). Velké množství mediálních producentů je schopno vytvořit spoustu odlišně laděného obsahu, mezi nímž si následně uživatelé online prostoru (a především sociálních sítí) vybírají na základě svých preferencí. Takový přístup je ekonomicky udržitelný díky tomu, že mediální producenti mohou inzerentům nabídnout

dostatečně pestré i konkretizované skupiny konzumentů; vybudování nových médií na těchto základech je však bohužel nutně spjaté s vytvářením komnat ozvěn (Shelley, 2012), oněch často zmiňovaných „sociálních bublin“, jež jednotlivci omezují rozhled a v důsledku zkreslují pohled celé společnosti na určitá témata.

Doplňme, že v různých specifických situacích může působení z obecně přijímaného konceptu vybočovat – například při informování o teroristických útocích či jiných kritických okamžicích, během nichž jsou obvykle izolovaní jedinci vyloženě odkázáni na informace zprostředkované médii. V tu chvíli samozřejmě moc médií roste a můžeme hovořit o účincích, jež konkrétní sdělení mají na chování a prožívání jedince. Obecně však platí, že interpretace obsahu a přidělení významu stojí na jedinci (McQuail, 2009).

I známá **teorie užití a uspokojení** (uses and gratifications theory) předpokládá aktivní publikum, které má své zájmy, cíle, a těch dosahuje prostřednictvím výběru konkrétních mediálních obsahů. Nemusí se přitom jednat čistě o konzumaci obsahů za účelem zábavy či získání informací, důvody mohou být i sociální povahy – například udržení kontaktu s blízkými lidmi prostřednictvím sdílení obsahů libovolného charakteru (Katz et al., 1973). Tato pozitivistická teorie se od svých začátků ve 40. letech stala vlivným rámcem pro zkoumání vztahu médií a jejich uživatelů, který lze použít i na mediální fenomény 21. století jako sociální sítě, videohry či smartphony (Leung, 2013; Wu et al., 2010).

Totéž platí i pro **teorii selektivního vystavení** (selective exposure), rovněž sahající až do 40. let a vycházející ze slavné kognitivní disonance L. Festingera. Selektivní vystavení stojí na myšlence, že se lidé záměrně vystavují především těm mediálním obsahům, jež jsou v souladu s jejich postoji, a naopak se snaží vyhnout zjištěním, která by mohla přinést vnitřní rozpor. Tento proces nemusí být vůbec vědomý, konzument může automaticky vybírat ty obsahy (či média), u nichž předpokládá souznění (Knobloch-Westerwick et al., 2015). Selektivní vystavení i teorie užití a uspokojení tedy jako významné myšlenkové rámce 2. poloviny 20. století ovlivnily velké množství výzkumů zaměřených na uživatelské chování v mediálním prostředí.

V 70. letech se objevila takzvaná **teorie afektivní dispozice** (Zillman & Cantor, 1977), zaměřená na možnosti, jak v konzumentovi médií vyvolat emoce. Způsob, jakým je v příběhu vykreslena libovolná postava, určuje, jaké morální závěry si o ní příjemce vytvoří. V případě zpravodajství a dalších mediálních obsahů neumělecké povahy to platí rovněž – média mají moc pomocí narativních prvků zapojit do přijímání informace i emoce

a ovlivnit tak vyznění zprávy. Emoce jsou totiž nedílnou součástí zpravodajských obsahů a producenty médií v tomto ohledu nelze podceňovat.

Zmínit můžeme i vlivný **efekt třetí osoby**, s nímž počátkem 80. let přišel sociolog W. Phillips Davison. Na příkladech japonských vojáků z druhé světové války a západoněmeckých novinářů Davison popsal fenomén, podle něhož většina z nás vyhodnocuje, že zprávy z masových médií mají větší vliv na ostatní lidi než právě na nás: Zatímco sami sebe a své nejbližší považujeme za dostatečně inteligentní a odolné vůči masmediálnímu nátlaku, bezejmenná masa třetích osob tvoří nebezpečnou většinu, která manipulacím a zkreslením podléhá (Davison, 1983). Tento jev se následně podařilo potvrdit i v kontextu sociálních sítí a nových médií (Tsay-Vogel, 2016). Závěry Davisona a jeho pokračovatelů by tedy měly sloužit jako připomínka možné domýšlivosti většiny z nás, že jsme vůči mediálním tlakům imunní.

Představy o krátkodobých účincích i dlouhodobých vlivech médií na prožívání jedince se v průběhu 20. století výrazně měnily, 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 má své místo i v mediálním světě ovládaném sociálními sítěmi a online žurnalistikou. Následující kapitoly se zaměřují na shrnutí nejzásadnějších předností i nedostatků mediální konzumace, jež jsou aplikovatelné i pro současnou dobu.

1.2 Přínosy užívání médií

Sledování kvalitního televizního obsahu zlepšuje **teorii mysli** (Black & Barnes, 2015). Kvalitní fikce umožňuje proniknout do myšlení druhých lidí, pochopit jejich vnitřní život, vztahy, emoce a motivace. Tyto schopnosti lze následně přenést i do skutečného života. To dokázal už výzkum zabývající se literaturou (Kidd & Castano, 2013), o dva roky novější studie (Black & Barnes, 2015) zaměřená na televizní tvorbu tato zjištění potvrdila i pro audiovizuální obsahy – a to především pro ty smyšlené. Probandi sledující fikční televizní seriály totiž dokázali číst emoce druhých lidí lépe nežli ti, kteří se dívali na dokumentární pořady; výsledky této dokumentární skupiny se nakonec nelišily od skórování kontrolní skupiny.

Za pozornost stojí i pokus spojit téma zpravodajství zaměřeného na emoce s hypotézou **vědomostní propasti** (Bas & Grabe, 2013). Tento koncept (známý především pod původním názvem „knowledge gap“) se objevil začátkem 70. let a popisoval nerovnoměrnou distribuci vědomostí napříč společenskými vrstvami. Pro vyšší sociální vrstvy je charakteristický lepší přístup k informacím, a to jednak díky obvykle kvalitnějšímu vzdělání, jednak i díky přístupu k novějším technologiím (a tedy i médiím). Tyto myšlenky se opakovaně objevovaly v centru vědeckého zájmu, často ve spojitosti s technologickými pokroky 20. století. To se týká rozšiřování rozhlasu od začátku 20. let, televize od 50. let a digitálních technologií od konce 90. let. Zatímco první dva milníky v historii médií mají čitelnou strukturu, společenská penetrace nových médií je o něco složitější – například proto, že výzkum G. Mascheroni a K. Ólafssona (2016) zmiňoval snazší dostupnost smartphonů oproti jiných technologickým výtobytkům, což umožňuje i ekonomicky slabším vrstvám, aby si k digitálním médiím a s nimi spojeným platformám (např. sociálním sítím) budovaly vztah mnohem snáze a přirozeněji, než tomu bylo v minulosti u hůře dostupných mediálních inovací.

Ve zmíněné studii (Bas & Grabe, 2013) tedy výzkumníci vytvořili dvě verze zpravodajských reportáží zaměřených na společensky ožehavá témata. Předložena tak byla třeba témata dětské práce, korupce či užívání drog, vždy ve dvou odlišných variantách: jedna byla věcná a prezentovala pouze fakta, druhá zahrnovala i výpovědi obyčejných lidí, kteří se s tématem potýkají. Výzkumníci následně všechny materiály prezentovali 80 probandům rozděleným do dvou socioekonomických skupin. Výsledky ukázaly, že vědomostní propast byla mnohem menší v případě verzí s výpověďmi lidí. Ty byly samozřejmě výrazněji emočně zabarvené, na což se dokázaly naladit všechny skupiny diváků; zato v čistě faktických uchopeních tématu se pomyslné nůžky vědomostní propasti rozevíraly mnohem výrazněji – zatímco vyšší socioekonomické skupiny sdělení porozuměly, nižší vrstvy měly s přijetím zprávy větší problémy. Využití emocí ve zpravodajství tedy možná není třeba démonizovat jakožto nepatřičné zkreslení – v určitých kontextech totiž může napomoci informování širších skupin obyvatelstva.

V podobném duchu popsala D. Unz (2011), že televizní zprávy standardně obsahují **formální a obsahové prvky založené na vyvolání emocí**, což je sice na jednu stranu terčem časté kritiky, zároveň se však jedná i o predispozici k lepšímu zpracování informací – emoční vodítka totiž pomáhají odlišit důležité zprávy od těch méně podstatných, a tak divákovi svým způsobem usnadňují orientaci v jinak homogenní záplavě dat. Díky

emočnímu náboji může divák rychle vyhodnotit specifika dané situace a zahájit kognitivní i fyziologické procesy vedoucí k případnému jednání; tyto emoční reakce tedy vznikají v souladu s **teoriemi kognitivního zhodnocení** (viz dále kapitolu 3.1).

Neotřele a nadějně působila i práce mexického televizního producenta M. Sabida. Ačkoli byl původně vzdělán jako divadelní režisér, od konce 60. let pracoval i pro televizi a ve svých projektech se zajímal o možnosti přesvědčování publika, na což později navázal i seriózní výzkumnou činností. Stal se jedním ze strůjců fenoménu „**Entertainment-Education**“, tedy propojení zábavy a vzdělávání. Na přelomu 60. a 70. let slavil úspěchy s peruánskou telenovelou *Simplemente María* (česky *Prostě María*) pojednávající o chudé svobodné matce, která chce prorazit jako módní návrhářka, a tak se v oboru začne vzdělávat a koupí si šicí stroj. Jakkoli tato zápletka zní banálně, svého času se v Jižní Americe jednalo o nesmírně populární pořad, po jehož vysílání výrazně stoupl zájem o různé možnosti vzdělávání v dospělém věku (a také o šicí stroje).

Na tento úspěch navázal Sabido množstvím dalších telenovel, jež divákům (a především divačkám) předkládaly pozitivní vzory, které se nebojí vzít život do vlastních rukou, a i navzdory nepříjemně rozdaným kartám se pokusit svůj osud změnit. Postupem času Sabido v tomto duchu zpracovával i témata finanční gramotnosti či plánování rodiny – a prostřednictvím formátu telenovel pomáhal řešit palčivá společenská témata. Vedle inspirace řady dalších televizních producentů (a to nejen v oblasti Latinské Ameriky) stojí za zmínku i Sabidova spolupráce s A. Bandurou, který mu představil koncept **sociálního učení**. Ten se postupně stal středobodem Sabidova přístupu k vytváření telenovel – nezvykle propracovaného schématu vývoje postav, jenž zahrnoval odměňování figur vykazujících „správné“ chování i naopak trestání „špatně“ se chovajících postav a zároveň i napříč příběhem rozvrstvené přesvědčování váhavých charakterů k vyznávání kýžených hodnot. Důležitými prvky přitom bylo jednak opakování sdělení (tedy neustálé připomínání důležitých hodnot), jednak určitá subtilnost v předkládání společensky přijatelných hodnot – jakmile byla zpráva podána příliš explicitně, diváci se spíše stavěli do opozice a jejich zájem o celý pořad klesal. Sabido každopádně ukázal, že televize může fungovat jako dlouhodobý socializační faktor – a to dokonce v pozitivním slova smyslu, neboť prostřednictvím na emoce orientované zábavy dokáže médium způsobit společensky smysluplnou **změnu postojů a hodnot** (Singhal et al., 1993).

K podobně nadějným závěrům se dopracovaly i výzkumy hodnotící dětský seriál *Sezame, otevři se*, jenž je ve Spojených státech od svého uvedení koncem 60. let velmi

populární (Bogatz & Ball, 1971; Wilson, 2008). Podle řady studií totiž seriál napomáhá emočnímu uvědomění především předškolních dětí, a to nejen díky tomu, že postavičky o svých pocitech hovoří a společně hledají cestu k jejich případné regulaci, nýbrž i smysluplnou vazbou na reálný svět; v některých dílech z 21. století se tak řešily dopady ničivých hurikánů či útoků z 11. září 2001. Cílem bylo přiblížit dětem jinak nepřehledné katastrofické situace, což se dle výzkumů vcelku podařilo.

S tím souvisí i téma **zrcadlových neuronů**, které se v posledních dekadách stalo jedním z klíčových pojmů neurověd. Tyto mozkové buňky se aktivují ve chvíli, kdy vidíme někoho něco dělat – například když se postava ve filmu směje, chceme se smát také. Mozek zpracovává informace z mediálních obsahů velmi podobně, jako kdyby se tatáž událost odehrávala ve skutečném životě. Zrcadlové neurony tedy úzce souvisí s empatií s reálnými lidmi i filmovými postavami – a výrazněji ovlivňují především dětské diváky, neboť ti ještě nemají dostatečně vyvinutý prefrontální kortex, rozhodující o našich reakcích vůči audiovizuálním podnětům (Zacks, 2015).

Zrcadlové neurony ale také umožňují **učení nápodobou**: Sledování nějaké činnosti totiž vyvolává obdobné reakce v těle, jako bychom činnost sami prováděli. Z hlediska využití médií to skýtá velká rizika – J. Bauer (2016) zmínil fenomén subliminální stimulace, což je zakázaný postup v reklamní praxi, při němž je využita krátká (cca 40 ms) a neuvědomovaná expozice určitým vjemům, které jsou automaticky dále zpracovávány. Zrcadlové neurony jsou údajně natolik silné, že reagují na spoustu sotva zahlédnutých podnětů, s nimiž se následně musíme na nevědomé úrovni vyrovnat.

Důležitým poznatkem plynoucím z výzkumů zrcadlových neuronů je, že při prožívání strachu, napětí či stresu se funkce těchto mozkových buněk výrazně snižuje. To ovlivňuje empatii s druhými lidmi, schopnost učení i racionální přístup k situacím (Bauer, 2016). Lze proto usoudit, že vystrašený a vystresovaný jedinec je náchylnější k manipulaci a nedokáže adekvátně vyhodnotit přicházející podněty. Ba co víc, J. Bauer (2016, str. 146) popsal, že „...existuje důvod domnívat se, že lidé, kteří mají v soukromí problémy s navazováním mezilidských kontaktů a s emocionální rezonancí, jsou ve velkých davech výrazně náchylní k iracionálním a destruktivním rezonujícím reakcím.“ Přestože tedy kolem zkoumání zrcadlových neuronů stále panuje velké množství otázek (včetně té hlavní, tedy zdali se nejedná o zcela abstraktní koncept bez reálné opory ve fyziologické podstatě mozku), jejich zkoumání může přinést i řadu smysluplných poznatků pro sféru působení mediálních obsahů na jedince – a to jak pozitivního, tak i negativního.

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

1.3 Rizika konzumace médií

G. C. L. Davey a W. M. Johnston provedli v roce 1997 výzkum, v němž třem skupinám probandů prezentovali čtrnáctiminutové bloky televizního zpravodajství. Jeden blok byl naplněn pozitivními zprávami (například lidmi vyhrávajícími v loterii či vyléčenými z nemoci), další neutrálními a poslední obsahoval jen negativní zprávy. Podle očekávání zanechal největší emoční stopu třetí blok zpráv, po němž se probandi cítili sklesle a úzkostně. Když se autoři výzkumu v následných rozhovorech ptali všech 30 probandů (z řad vysokoškolských studentů) na jejich největší obavy, skupina vystavená působení negativních zpráv věnovala těmto tématům nejvíce času. Tedy i pokud se negativní zprávy týkaly něčeho jiného, než čeho se jednotliví lidé konkrétně obávali, nepříjemné zpravodajství v nich **pocit nebezpečí a nejistot** ohledně vlastních obav umocnilo (Johnston & Davey, 1997).

To je velmi zajímavý výstup, neboť naznačuje, že záběry válek, hladu či rozličných sociálních problémů nevedou pouze k přemítání nad těmito tíživými tématy, nýbrž zároveň **umocňují i naše niterné obavy**, ať už se týkají čehokoli; a tak v důsledku zhoršují náš psychický stav. Jak shrnuli L. Kesner et al. (2020, str. 18): „...stálý přísun negativních zpráv z médií zasahuje kognitivní a neurální mechanismy v celé hierarchii – od reflexivních a automatických procesů, přes mechanismy emoční regulace až po kognici vyššího řádu – které jsou již samy o sobě dysfunkční, anebo neúměrně zatěžují jejich dosud normální fungování.“ Vzhledem k tomuto rozsahu působení mediálních obsahů na psychiku jedince nelze oddělit individuální prožívání od širší sociální reality, působící napřímo i zprostředkovaně skrze média.

Kvartet ukrajinských vědců sledoval, jak negativní televizní zprávy souvisejí s duševním zdravím. K. Shenderovskij et al. (2019) srovnávali na vzorku 53 studentů kolem 20 let věku jejich míru **emocionálního vyhoření** a konzumaci zpravodajství. Prostřednictvím specializovaného dotazníku mohli rozdělit respondenty do tří skupin –

zcela bez symptomů emocionálního vyhoření, s rozvíjejícími se symptomy vyhoření (například postupná ztráta citlivosti a vzrůstající informační přehlcení) a zcela emocionálně vyhořelé. První a poslední skupina nebyla sledováním neveselých obsahů nikterak výrazněji zasažena, ovšem u té prostřední, zřetelně náchylnější na postupný rozvoj psychických problémů, se podařilo negativní televizní zprávy identifikovat jako jeden z faktorů přispívajících ke zhoršujícímu se stavu.

Maďarsko-britské výzkumné duo A. Szabo a K. L. Hopkinson ve své studii z roku 2007 upozornilo na efekty, které může na psychiku mít i sledování zcela obyčejného zpravodajství – tedy ne primárně negativně laděného. Dvěma skupinám studentů v celkovém počtu 179 probandů bylo promítnuto 15 minut náhodně zvoleného zpravodajského materiálu. Následně se polovina probandů oddávala čtvrt hodinové relaxaci, druhá polovina zase stejně dlouhé přednášce. Studentům byla změřena nálada a míra úzkosti před zahájením sledování zpráv, pak po jejich skončení, a nakonec i po skončení druhé části programu. Výsledky ukázaly, že obyčejné zpravodajství se negativně podepsalo na obou skupinách – po zhlédnutí zpráv jasně převažovala negativní nálada a zvýšená úzkost. Toto rozladění se podařilo relaxačním programem zvrátit a po jeho skončení se hodnoty vrátily na původní úroveň. Ovšem u druhé skupiny, která se cíleně nezklidňovala, a pouze došlo k odvrácení její pozornosti směrem k emočně neutrální přednášce, úzkostná nálada zůstala. Z těchto výsledků autoři vyvodili, že **sledování zpráv** je pro naprostou většinu lidí **emočně vysilující** a vyžaduje specificky cílenou intervenci, aby nedošlo k přetrvávajícím negativním pocitům (Szabo & Hopkinson, 2007).

Proč ale na nás zobrazované negativní obsahy působí tak silně? Copak si od mediálních obsahů neudržíme určitý odstup, nadhled vycházející z naší všední reality, jež vraždami, teroristickými útoky a rozličnými úrovněmi lidského neštěstí většinou skutečně nepřekypuje? Bohužel ne. Jak popsali mj. B. Schwartz (2004) či D. Kahneman (2012), lidé se obvykle rozhodují podle **dostupných informací**. Máme přirozeně problém racionálně zpracovat vzácné události, jejichž pravděpodobnost výskytu je velice nízká. Z toho důvodu se skutečně ojedinělé tragédie (jako například pád letadla či teroristický útok) zdají mnohem pravděpodobnější, než ve skutečnosti jsou; to bývá ještě zdůrazněno opakováním v médiích. Člověk nemůže pojmout všechny informace, které jsou k dané problematice známé, a tak vychází z toho, co je pro něj dostupné – je to však tendence k přecenění těchto dostupných (a z podstaty věci velmi kusých) dat, která vede k neadekvátnímu a od reality částečně odtrženému pohledu na svět. Intuitivně si všimáme

událostí, jež se odlišují od průměru, což je evolučně výhodné – člověk je tak připravenější čelit náročným situacím. Pokud však nekriticky přijímáme obsahy, které nám média předkládají, získáváme značně zkreslený obraz světa; a pokud média tlakem na emoční vyznění dokážou určité interpretace upřednostnit, je pro běžného diváka či čtenáře velmi obtížné udržet si co nejvyšší možnou objektivitu.

To ukazuje třeba řada výzkumů, za nimiž stál Y. Neria (např. Neria et al., 2006), který se s kolegy zaměřil na posttraumatickou stresovou poruchu (PTSD) v souvislosti s katastrofickými událostmi. Jejich zjištění ukázala, že symptomy PTSD vykazují i lidé, jichž se tragédie osobně nedotkla. V tomto konkrétním případě (Neria et al., 2006) šlo o důsledky útoku z 11. září 2001, který byl mediálně pokryt velmi důsledně – a to nejen v bezprostředních dnech a týdnech po útoku, nýbrž i **dlouhodobým připomínáním** například při příležitosti výročí. Přestože se symptomy PTSD u vzorku těch, kteří události 11. září sledovali pouze z médií, zdaleka nedostaly na úroveň přímých účastníků tehdejší tragédie, byla prokázána komorbidita s dalšími psychickými obtížemi; to v praxi znamená, že lidé citlivější k ovlivnění ze strany médií mohou v důsledku konzumace mediálních obsahů trpět depresemi, úzkostí a také symptomy posttraumatické stresové poruchy v podobné intenzitě jako přímí účastníci zobrazených událostí. To dává skutečně výmluvný obrázek o síle mediálního působení na jedince, obzvláště při jeho zvýšené úzkostnosti. Právě tento osobnostní rys, tedy úzkostnost, se potvrdil jako klíčový při přílišné reaktivitě vůči podnětům (Collimore et al., 2008), a tedy i mediálním obsahům.

Rozvoj PTSD bývá spojen s fenoménem tzv. **vzdáleného traumatu**, vzniklého nadměrnou konzumací negativních obsahů týkajících se nejčastěji nějaké přírodní katastrofy či násilných událostí. Méně se již hovoří o **dlouhodobém kumulativním efektu** vystavení negativním (či prostě negativně prožívaným) obsahům, jež je samozřejmě výzkumně hůře uchopitelný (Kesner et al., 2020). Jednu z nemnoha takto zpracovaných studií představuje devítiměsíční sledování řady fyziologických faktorů u bezmála stovky participantů. Soudě dle výsledků je větší vystavení negativním zprávám z médií spojeno se signifikantním nárůstem depresivních symptomů a vyšší fyziologickou reaktivitou vůči averzivním stimulům (Wormwood et al., 2018).

Nelze však hovořit pouze o emocích, které jsou mediálními obsahy vyvolány, nýbrž se nabízí i otázka, v jaké náladě lidé k mediálním obsahům už přistupují. To sledovala dotazníková studie zahrnující 229 respondentů (Greenwood & Long, 2009), jejíž autoři rozlišili tři typy nálad – pozitivní či negativní emoce a také nudu. Lidé, kteří zažívali obtíže

s regulací emocí, přitom k mediálním obsahům sahalí pouze v negativní či znuděné náladě. Rozdíly se ukázaly i mezi jednotlivými typy médií: Například při prožívání negativních emocí lidé využívali hudebních i televizních obsahů, ovšem zatímco v případě hudby mohlo jít o adaptivní i maladaptivní strategii emoční regulace (například melancholické vzpomínání), k televizi se lidé uchylovali pouze v rámci maladaptivních regulačních strategií. Sledování filmové komedie tedy může ulevit smutku, ale třeba hraní násilných videoher v důsledku prožívání vzteku může tuto emoci ještě prohloubit. Obecně vzato autoři usoudili, že lidé využívající spíše maladaptivních strategií emoční regulace vykazují horší rozhodnutí co se týče **volby optimálních mediálních obsahů**.

S. Moskalkenko a S. J. Heine (2003) zjistili, že sledování televize se může osvědčit jako strategie ke zmenšení vnímaných rozdílů mezi ideálním a skutečným self – participantky (30 vysokoškolských studentek) se častěji uchylovaly k neutrálním televizním obsahům v důsledku negativní zpětné vazby. Obrácení se k médiím (v tomto případě k televizi) jakožto **úniku od nepříjemných pocitů** v realitě tedy není ničím zvláštním.

Němečtí výzkumníci D. Unz, F. Schwab a P. Winterhoff-Spurk v roce 2008 zkoumali, jak násilí v televizních zprávách emočně zasahuje diváky. Nepřekvapivě zjistili, že násilí zobrazené v patnáctiminutových blocích zpráv vyvolává u vzorku 135 středoškoláků spíše negativní emoce. Primárně však nešlo o strach, nýbrž spíše o **hněv a pohrdání**. Tyto emoce se objevovaly v kontextu udržení společenského pořádku, zatímco strach a smutek se vyskytly v reakci na sledování utrpení druhých lidí. Zobrazené násilí tedy ukazuje celou škálu negativních emocí, mezi nimiž však převažuje odsouzení nad soucitem (Unz et al., 2008).

Velké množství výzkumů popsalo rozličné negativní důsledky plynoucí z vystavení zpravodajským obsahům. S rostoucí mírou negativity konzumovaných zpráv se prohlubuje psychopatologická závažnost rizik – emocionální vyhoření, deprese, úzkosti či PTSD 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

V souvislosti s Brexitem a americkými prezidentskými volbami v roce 2016 začal být hojně užíván termín **post-pravda**. Následně autoři slavného slovníku Oxford Dictionary vybrali právě pojem post-pravdivý jako „slovo roku“ – tímto titulem každoročně oceňují termín, který podle nich nejlépe vystihuje aktuální společenské dění. Adjektivum post-pravdivý definovali jako „vztahující se ke skutečnostem, v nichž jsou objektivní fakta méně vlivná v utváření veřejného mínění než apelování na emoce a osobní přesvědčení“ (Oxford University Press, 2016). Není zde prostor na adekvátní debatu, zdali někdy ona „pravdivá“ doba skutečně byla, ovšem právě zmíněné události roku 2016 silněji než kdy dříve ukázaly, jak zásadní roli hraje **narativ**, tedy určitý výklad reality, v němž nutně dochází ke zkreslování a zjednodušování.

„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. (...) Navíc žijeme v době, kdy dochází k určitému zmatení pojmů – a za pravdu se tak mnohdy zaměňuje subjektivní posuzování.“ P. Nutil (2018, str. 54).

2.1 Specifika online prostoru

Americké prezidentské volby v roce 2008 byly první větší politickou událostí, na níž měla sociální média výraznější vliv. Robertson et al. (2016) zmínili koncept takzvané **afektivní veřejnosti** (affective publics), který vychází z mnohem nápadnější role emocí při rozhodování o politických záležitostech vlivem nových médií. Ta totiž přinesla možnost zaujmout moderním, interaktivním a na první pohled zajímavějším obsahem, než umožňovala média tradiční. Podíl emocí na výsledném rozhodnutí se tak nápadně zvýšil a racionalita naopak částečně ustoupila do pozadí. Taková zjištění by měla vést k vnímání větší důležitosti těchto komunikačních platforem a opatrnosti jejich užívání, neboť mohou hrát významnou roli v utváření celé společnosti.

Přítomnost na Facebooku vykazovala negativní korelaci s **well-beingem** – konkrétně ke zhoršení prožívaného duševního zdraví vedl větší počet interakcí na této sociální síti, ať už se jednalo o klikání na emotikony, odkazy, nebo přidávání vlastních příspěvků. Oproti tomu mezilidské interakce v reálném životě se ukázaly být pro vnímání vlastního duševního zdraví přínosné (Shakya & Christakis, 2017). Podobné závěry prezentoval

i starší výzkum (Kross et al., 2013), podle něhož prožívaná **životní spokojenost** klesá s množstvím času, který člověk na Facebooku stráví. V této studii výzkumníci napsali 82 dobrovolníkům pětkrát za den zprávu na chatu a ptali se na jejich aktuální pocit. Ukázalo se, že každé další otevření aplikace zvyšovalo množství negativních pocitů, a to bez ohledu na konkrétní zprávy (či obecněji obsahy), jimž byli probandi vystaveni. K podobným závěrům došla i studie sledující spokojenost 143 vysokoškolských probandů. U části z nich bylo užívání sociálních sítí omezeno na zhruba půlhodinu denně a srovnáno s kontrolní skupinou bez omezení užívání (Hunt et al., 2018). Oproti kontrolní skupině vykazovali probandi s **omezeným přístupem na sociální sítě** snížení depresivních symptomů, a dokonce i prožívané osamělosti.

Konkrétnější výzkum prožívání negativních pocitů (Tandoc et al., 2015) našel spojitost mezi **prožíváním závisti a depresí**. Na vzorku 736 studentů se ukázalo, že trávení času na Facebooku převážně sledováním příspěvků ostatních lidí vede k růstu pocitů závisti vůči druhým lidem. Jejím konkrétním projevem následně může být rozvinutí depresivních symptomů – zároveň však stojí za pozornost, že podle tohoto výzkumu Facebook depresivní pocity naopak snižuje, pokud bychom z rovnice vyňali proměnnou závisti. To znamená, že nebýt roviny sociálního srovnávání, jež je v případě identit na sociálních sítích značně zavádějící, možná by mohl Facebook skutečně plnit společensky užitečnou roli, již se navenek snaží prezentovat: tedy propojovat a sblížovat lidi.

To částečně naznačil jen o pár měsíců novější výzkum (Lin & Utz, 2015), který k tématům prožívaného **štěstí a závisti** přidal ještě proměnnou vztahu vůči ostatním uživatelům. Pomocí konceptu **silných a slabých vazeb**, který nejvíce zpopularizovali A. Rapoport a M. Granovetter, výzkumníci vysvětlili, že zhlédnutí pozitivně laděného příspěvku od člověka, k němuž nás pojí silná vazba, vede k pocitům štěstí a zdravé (benigní) závisti – tedy takové, která se váže spíše k předmětu než ke člověku a může být i efektivním motivačním činitelem. V tomto výzkumu navíc při užívání Facebooku obecně převažovalo prožívání pozitivních emocí nad těmi negativními.

Podobně pozitivní závěry vykázal i výzkum sledující vystavení určitým obsahům před publikováním vlastního příspěvku. Během jednoho týdne v roce 2014 byl vzorek 3 800 uživatelů sledován na sociální síti Twitter a potvrdila se hypotéza, že k přenosu emocí mezi uživateli dochází i bez přímé komunikace či sociálních vodítek, jež jsou přítomny v běžné interakci tváří v tvář. Publikování vlastního příspěvku s pozitivním či negativním nábojem předcházela odchylka ve vystavení stejně laděným obsahům ve výši

zhruba 4,5 %; to znamená, že pokud lidé viděli o trochu více pozitivních obsahů než obvykle, možná je to vedlo k publikování vlastního příspěvku s pozitivním obsahem – a naopak. Zatímco na ovlivnění pozitivními obsahy byli náchylní téměř všichni sledovaní uživatelé, na ty negativní část z nich zdaleka tak výrazně nereagovala (Ferrara & Yang, 2015). Výzkumníci proto usoudili, že „nakažlivost“ **pozitivních emocí** je výrazně větší nežli těch negativních – vytváření dalšího obsahu v souladu s valencí obsahu již existujícího přitom vede k rostoucí odchylce jedním směrem, a tím pádem i možné polarizaci, což s sebou nese i značná rizika.

Fenomén **polarizace** dále shrnuli I. Waller a A. Anderson prostřednictvím strojové analýzy více než pěti miliard komentářů, jež se během 14 let objevily v tisícovkách skupin na (v USA populární) diskuzní síti Reddit. Jejich závěry, samozřejmě limitované zaměřením na specifickou platformu, byly poměrně překvapivé – odporovaly totiž v médiích leckdy skloňovanému předpokladu, že uživatelé sociálních sítí se radikalizují v důsledku dlouhodobého pobytu v toxickém prostředí sociálních sítí. Polarizace jedince k nějakému názorovému extrému se totiž ukázala jako poměrně vzácný jev, z makropohledu se však atmosféra na diskuzní síti skutečně proměnila – a to příchodem velkého množství již od začátku radikalizovaných uživatelů, kteří se na Reddit zaregistrovali v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 2016; konkrétně se přitom jednalo téměř výhradně o zastánce krajní pravice. Z těchto výsledků lze opatrně usoudit, že často vnímané toxické prostředí sociálních sítí nevzniká dlouhodobým vystavením jedince pochybným obsahům, nýbrž spíše tomu, že lidé zradikalizovaní z reálného světa mají díky existenci sociálních sítí mnohem větší prostor a dosah k šíření svých názorů, než jak tomu bylo dříve (Waller & Anderson, 2021).

P. M. Valkenburg et al. (2021) shrnuli, že podle velkého množství dosavadních výzkumů ovlivňuje **pasivní používání sociálních sítí** (tedy procházení obsahu od jiných uživatelů) well-being spíše negativně. Tito autoři však přišli s konkurenční hypotézou, podle níž procházení obsahu na sociálních sítích ovlivňuje uživatele podle jejich osobnostních charakteristik, jmenovitě **náchylnosti k prožívání závisti, inspirace či radosti**. Zatímco jednodušší hypotéza o negativním ovlivnění well-beingu platila pouze pro pětinu z 353 sledovaných adolescentů, mezi jednotlivými osobnostními rysy se projevíly velké rozdíly. Probandi měli v pravidelných intervalech zaznamenávat, kolik času během dne na sociálních sítích strávili, jakou ze tří sledovaných emocí případně cítili a nakolik to ovlivnilo jejich well-being. Probandi, kteří během procházení sociálních sítí

pocítli závist, ji prožívali negativně a jejich well-being se snížil oproti těm, kteří závist nepocíťovali. Obdobně adolescenti pocitující radost hodnotili svůj aktuální well-being pozitivněji nežli ti, kteří tuto emoci neprožívali. To znamená, že procházení sociálních sítí může vyvolat pestrou škálu emocí, jež následně výrazně ovlivňuje prožívaný well-being – o jaké konkrétní emoce však jde, záleží především na **osobnostních dispozicích** každého uživatele.

Určité osobnostní rysy se přitom pojí i s **problematickým užíváním smartphonu** – například výzkum provedený na vzorku téměř 700 australských studentů prokázal středně silnou korelaci mezi problematickým užíváním telefonu (tedy například nadměrnou konzumací obsahů) a problémy s emoční regulací, kontrolou impulzů a také dvěma faktory dle metodiky Big Five – neuroticismem a svědomitostí (v tomto případě byla korelace negativní). To znamená, že většinou méně svědomití a neurotičtější lidé, kteří mají problémy s regulací emocí a impulzů, se snadno přiblíží závislostnímu chování i při užívání mobilních telefonů. Tento výsledek je přitom v souladu se staršími zjištěními (Horwood & Anglim, 2021).

Série výzkumů (Wilcox & Stephen, 2013) se zabývala vztahem **sebevědomí** a **sebekontroly** z hlediska užívání sociálních sítí. Principem těchto experimentů bylo vytváření specifického obrazu o vlastní osobě, jež sociální sítě umožňují. V případě, že se takto uměle budovanou image podaří zaujmout skupinu přátel, která následně pozitivně hodnotí obsah vkládaný uživatelem, bývá důsledkem nárůst sebevědomí uživatele. Zároveň si však tento pozitivní důsledek užívání sociálních sítí vybírá i svou daň, a to v podobě snížení kontrolních mechanismů. To z hlediska této studie znamená, že získané sebevědomí je odvislé od hodnocení druhých lidí, a tedy nevyjadřuje vnitřní jistotu člověka, nýbrž se objevuje (a případně také mizí) na základě zpětné vazby; a jelikož se tato zpětná vazba odvíjí od vytvářené identity, která se už z podstaty věci alespoň částečně liší od identity v materiálním světě, je logickým a nebezpečným důsledkem i křehkost takto nabytého sebevědomí.

R. Grieve et al. (2013) ovšem zjistili, že konkrétně Facebook může být pro jedince i přínosný. Bez ohledu na jeho sociální dovednosti a úspěchy v reálném světě totiž Facebook otevírá zcela **nový komunikační kanál**, v němž se jedinec může setkávat s jinými lidmi. Toto setkávání pak sytí potřebu kontaktu, jež může být v reálném světě problematictější. Užívání sociální sítě a udržování online známostí tak podle výzkumu vede ke zvýšení životní spokojenosti, a naopak snížení úzkosti. Internetové prostředí

představuje jakousi alternativní realitu, v níž může jedinec zdokonalovat své sociální dovednosti a v důsledku je i uplatnit ve skutečném světě. Platí to však i pro zpracování informací?

S kritikou sociálních médií naopak přišel J. A. Hall (2018), zabývající se využitím sociálních sítí pro sociální interakce mezi uživateli. Podle jeho zjištění tvoří interakce mezi uživateli pouhých několik procent z množství času stráveného na síti. Naprostou většinu doby tak uživatelé pouze sledují cizí obsah a vzájemně nekomunikují. Nabízí se zpochybnění společenského charakteru takové platformy, jenže pro účely této práce je právě takové zjištění podstatné. Pokud uživatelé naprostou většinu času na síti nekomunikují, nýbrž **čerpají a zpracovávají informace**, je zřejmé, že sociální sítě jsou důležitým zdrojem zpráv.

Zatímco v prvních letech existence Facebooku jakožto největší sociální sítě se výzkumy zaměřovaly na zkoumání vztahů mezi jeho uživateli a jejich (ne)podobnost s vazbami v reálném životě, postupem času se do centra zájmu dostal i pohled na Facebook jakožto mediálního producenta. Množství mediálních domů a zpravodajských serverů se zaměřilo primárně na publikování svého obsahu na Facebooku a algoritmy sestavovaný proud příspěvků („feed“) se tak radikálně proměnil.

A proč je pro nás vlastně Facebook tak zajímavý? Na tuto otázku odpovídali mimo jiné M. Mauri et al. (2011), kteří zmínili řadu výzkumů o tom, jak pozitivní zkušenosti formují vztah člověka k sociálním sítím. Na používání internetu se jedinec může snadno stát závislým, jelikož dochází k aktivaci dopaminu podobně jako při abúzu alkoholu, gamblerství či drog. A zmínění autoři navíc potvrdili, že i somatické reakce při užívání sociálních sítí jsou obdobné – snižuje se hladina stresu, zvyšuje se aktivace organismu. Není tak překvapením, že v poslední verzi diagnostického manuálu DSM-5 je možné najít i **závislost na internetu** (přesněji online hrách). Tento přístup však zatím nepronikl do legislativy, která by mohla uzákonit minimální věk pro užívání sociálních sítí (či nových médií obecně) – je tudíž zodpovědností vědecké obce přispívat k hlubším poznatkům tohoto fenoménu včetně upozornění na jeho případná rizika.

Podle R. Kammerla a M. Kramer (2016) se výzkumy shodují na čtyřech faktorech, napomáhajících v rámci rodiny snížit rizika spojená s potenciálně nadměrným a škodlivým užíváním internetu. Jedná se o funkční rodinné nastavení, kvalitní mezigenerační komunikaci, pozitivní vazbu dítěte k rodiči a rodičovské monitorování užívání internetu dítětem.

Pokud se zaměříme na samotné obsahy, nabízí se otázka, proč se nějaký mediální obsah stane **virálním** čili zaujme extrémně velké množství lidí. Zdá se, že konkrétní emoce, jež obsahy aktivují, nehrají až takovou roli, mnohem důležitější je jejich specifická konfigurace podle modelu VAD (valence-arousal-dominance). V rámci analýzy 65 000 článků bylo sledováno emoční zapojení čtenářů i odezva na sociálních sítích. Z výsledků vyplynulo, že články vyvolávající velké množství komentářů jsou spojeny s vysokou mírou arousalu (rozrušení – třeba hněv či radost) a zároveň nízkou mírou dominance (neboli pocitu kontroly – například strach nebo smutek). Odezvu na sociálních sítích, a to především v podobě sdílení, však vyvolaly spíše články evokující vysokou míru kontroly, spojenou třeba s emocemi obdivu či inspirace. Nejmenší vliv na virálnost článků měla valence, tedy pozitivní či negativní náboj – přestože negativní náboj fungoval o něco lépe než ten pozitivní (Guerini & Staiano, 2015).

Výzkum pod vedením S. Vosoughiho se zaměřil na šíření informací napříč sociální sítí Twitter. Autoři se probrali daty z let 2006-2017 a sledovali, jaký typ zpráv se mezi lidmi šíří nejrychleji. Výsledky nijak optimisticky nedopadly, neboť uživatelé této sociální sítě sdíleli falešné zprávy (**fake news**) až šestinásobnou rychlostí oproti těm skutečným; to znamená, že informace se k prvním 1 500 uživatelům dostala mnohem rychleji, jestliže byla emotivní a šokující povahy. Samozřejmě lze spekulovat, zdali uživatelé takové materiály nesdíleli pro humorné účely a nebrali je nikterak vážně. Další otázkou je, jaký měly smyšlené zprávy reálný dopad na uživatele – jestli jim uvěřili, nakolik je skutečně emočně zasáhly a tak dále. Každopádně se ukázal velmi nebezpečný trend, totiž že o nepravdu je mnohem větší zájem nežli o pravdu (Vosoughi et al., 2018).

Y. Tsfati et al. (2020) se zamýšleli nad cirkulací fake news ve zpravodajském éteru a z jejich přehledu literatury plyne zajímavé zjištění – totiž že webové stránky publikující smyšlené zprávy mají pouze **velmi omezený dosah**. To znamená, že tyto stránky velká většina lidí nečte, a dokonce se k většině z nich nedostanou ani jednotlivé lživé články, které jsou na nich publikovány. Paradoxně se tak o šíření fake news zasluhují především seriózní mainstreamová média, zřejmě z toho důvodu, že je z hlediska novinářské etiky správné informovat i o tom, že v různých zákoutích internetu lze narazit na lživé informace. Přestože tedy tyto činy mohou být provázeny dobrými úmysly, důsledkem je, že se překroucená či rovnou zcela smyšlená zpráva dostane k velkému množství lidí –

a nezanedbatelná část z nich následně zapomene (či rovnou ignoruje) kontext a zprávu si uchová jako informaci, fakt.

V této souvislosti je vhodné zmínit takzvaný **spáčský efekt** (v anglofonní literatuře „*sleeper effect*“). S ním na přelomu 40. a 50. let přišel tým kolem C. Hovlanda při zkoumání propagačních filmů z druhé světové války. Efekt spočívá v tom, že po vystavení informace z nedůvěryhodného zdroje člověk postupem času ztrácí ponětí o zdroji, avšak výrazná vzpomínka na samotnou informaci zůstává; a vybavitelnost této informace následně zvyšuje její důvěryhodnost (Hovland & Weiss, 1951). To v praxi znamená, že člověk může zaslechnout zprávu z pochybného zdroje, a pokud si ji zapamatuje, snadno se stane, že postupem času této zprávě uvěří. Právě z tohoto důvodu se například v rámci politických kampaní „vyplatí“ zkreslovat informace: čtenář či divák zapomene, za jakých okolností informaci slyšel, ale její obsah si zapamatuje. Ba co víc, lživou či jinak šokující zprávu si člověk díky emočnímu náboji zapamatuje s větší pravděpodobností, což samozřejmě skýtá obrovská celospolečenská rizika.

Fake news přitom spoléhají i na existenci dalších **kognitivních zkreslení**. Smyšlené zprávy často bývají konstruovány tak, že pokud o nich dostatečně nepřemýšlíme, máme větší sklon jim uvěřit (Bago et al., 2020). Přitom právě čas je velmi vzácnou komoditou, kterou v současné přesycenosti mediálními obsahy nemůžeme věnovat každému tvrzení; bez určité časové investice je však leckdy složité rozklíčovat, zdali je zpráva věrohodná či alespoň jestli není prezentována manipulativně jednostrannou rétorikou. Myšlenkové zkratky, jež nám usnadňují mnoho každodenních situací, se proto v těchto tématech leckdy obrací proti nám, neboť jsme pak ochotnější přijmout rychle se nabízející odpovědi – což nebývá rozumné.

Čas trávený na sociálních sítích výrazně ovlivňuje nejen prožívání jedince, ale zasahuje i do širších celospolečenských témat. Deprese, úzkosti a obecně vyhocené emoce jsou s těmito platformami úzce spojeny, přestože k nalezení jsou i pozitivní důsledky jejich užívání, vycházející především z určitých osobnostních konfigurací. Sociální sítě však proměňují nejen mezilidskou komunikaci, ale i zpravodajské standardy a například fenomén fake news by bez nich nikdy nebyl tak široce rozšířen. Ani zpravodajská žurnalistika tedy nemohla tyto trendy ignorovat a nepřizpůsobit se jim.

2.2 Bulvarizace

Studie z roku 2009 shrnula tehdejší obavy novinářů ohledně toho, jak internet mění jejich **pracovní postupy**. Zjevných přínosů jako dosažitelnosti rešeršních podkladů či rychlosti publikování svých výstupů si byli profesionálové v oboru samozřejmě vědomi, zároveň však vyjadřovali obavy o zachování tradičních postupů v novinářské branži. Kvalita a věrohodnost leckterých online zdrojů byla údajně velmi pochybná, obdobnou nespokojenost vyvolal i očekávatelný tlak na rychlost a atraktivitu obsahu pro čtenářský mainstream (Fortunati et al., 2009). Čeho se tedy novináři před více než dekádou báli, je nyní zcela samozřejmou realitou, těžko odmyslitelnou od každodenní žurnalistické praxe.

Bulvarizaci žurnalistiky však lze pozorovat už desítky let. Zatímco na počátku 20. století měl bulvární tisk své jasně definované místo v mediální sféře a čtenářská obec se dokázala orientovat v jeho vyjadřování (Žantovská, 2016), o století později je situace výrazně nepřehlednější. S rozšiřováním technologických možností přišlo i 24hodinové zpravodajství a možnost pořízení audiovizuálních materiálů téměř z jakéhokoli místa na světě. Novinářská profese se proměnila z pouhého korespondenta, komentátora jinak nepřístupného dění, na hodnotitele toho, co mohou diváci vidět. Honba za senzací je dalším krokem v tomto trendu, definovaném i stále se zvyšujícím množstvím zpravodajských i čistě zábavních televizních stanic, které svádějí souboj o mnohem pomaleji rostoucí diváckou obec.

Ačkoli se v současné době hovoří o bulvarizaci, snahu zaujmout publikum i jinak než stylisticky vycizelovanými a obsahově důkladně vyřešovanými texty lze sledovat napříč celými dějinami komunikace. Už na konci 17. století novináři přemýšleli, které zprávy stojí za publikování a které nikoli – a tak se začal rodit koncept, který dnes známe pod názvem „**zpravodajské hodnoty**“. Nejedná se o hodnoty v psychologickém slova smyslu, nýbrž o soubor faktorů rozhodujících o tom, zdali se nějaký sociální fakt stane zprávou v médiích (Kunczik, 1995).

Dodnes nejvýraznější studie na toto téma vznikla v polovině 60. let (Galtung & Ruge, 1965) a nalezneme v ní celkem 12 hodnot, jejichž naplnění zvyšuje šanci, že se daná událost stane zprávou. Ve výčtu se vyskytují prvky jako překvapení, jednoznačnost, personalizace či negativita, a přestože podobných seznamů během dalších dekad vznikla spousta, většina z nich klade důraz na faktory, jež máme spojené s postupující bulvarizací: Jako třeba zaměření na konkrétní osoby, jednoznačnou uchopitelnost zprávy, nestandardnost události a samozřejmě i ohrožující negativitu. Výskyt takto laděných zpráv

v médiích tedy není spjat s rozšiřováním internetu, nýbrž je úzce provázán s celými dějinami masových médií. Nutno však dodat, že překotný rozvoj technologií a komunikačních možností tyto novinářské rutiny jistě ovlivnil.

Bulvarizace zpravodajství dospěla k formátu známému jako **infotainment** – kombinaci slov information (informace) a entertainment (zábava). Jeho cílem je především pobavit publikum, přitom však zcela nerezignuje na informační hodnotu daného obsahu. Výsledkem je propracovaná práce s divákovými emocemi napříč stopáží televizního zpravodajství, jež obsahuje jak dramatické vrcholy, tak i chvíle uklidnění a pozitivních emocí (například vstupy o zvířatech či odlehčených lidských příbězích). Reportáže tohoto typu se zaměřují na problémy běžné populace a zdůrazňují všední události, odhlízejí tak od makrospolečenské perspektivy; převažují lokální a emočně vyhocená témata. P. Nutil (2018) psal i o důrazu na tzv. „3 S“ – tedy strach, smrt a sex, což jsou všeobecně oblíbená témata, která zvládnou upoutat pozornost většiny potenciálních konzumentů. Pro média tedy infotainment představuje způsob, jak dosáhnout svých ekonomických cílů: bez nutnosti hluboké rešerše a zevrubného prozkoumání tématu zaujmout široké spektrum populace.

Toho si všímal teoretik médií N. Postman už v polovině 80. let. Zdánlivě zpravodajský obsah v televizi není určen pouze informační hodnotou zprávy a domnělou důležitostí pro publikum, nýbrž třeba možností téma **vizuálně atraktivně zpracovat**: Pokud lze nějakou informaci zpracovat rychle, stručně a s pomocí lákavých obrazů, jedná se pro mediální producenty často o prioritu. Přínosnost či věrohodnost zprávy je vedlejší – vždy je možné ji doplnit notickou, že pochází z nezaručeného zdroje, čímž může být ospravedlněno téměř cokoli (Postman, 1999).

Ba co víc, už počátkem 60. let proti masmediální bulvarizaci vystupoval mediální teoretik E. Katz, budoucí spoluautor zmíněné teorie užití a uspokojení. Společně s D. Foulkesem kritizovali eskapismus, utíkání veřejnosti k povrchní zábavě, jež sice nabízela potěšení, ale odvracela lid od povinností a společenské odpovědnosti. Svět masových médií podle nich představoval jen snovou fikci, často vzdálenou původnímu záměru médií, tedy informovat o realitě (Katz & Foulkes, 1962).

I. Žantovská (2016, str. 8) zdůraznila, že „...jedním z rysů zprostředkování v dnešní době se právě stává potřeba nezprostředkovávat realitu, ale **realitu (spolu)vytvářet** a zprostředkovávat příjemcům vlastně spíše možnost reprezentovat se – tedy vztahovat se

a přihlásit se nebo naopak demonstrovat odlišnost – v rámci této zprostředkované fiktivní roviny produkce ‚reality‘.“

„Záplava informací, které si nemůžeme ověřit, nás donutila hledat pevnou půdu v přístavu emocí,“ popsala I. Žantovská (2016, str. 11) praktiky infotainmentu jako jeden ze základních přístupů bulvarizace, jež **hraničí s manipulací**. Snaha médií o zdramatizování reálné události, vytváření hrdinů (a antihrdinů) a využití sugestivních postupů především audiovizuálního obsahu vede k tomu, že mediální producenti již dávno realitu pouze neinterpretují, nýbrž inscenují; a tuto inscenovanou realitu následně interpretují. „Na počátku 21. století se bulvarizace stává většinovým a všeobecným procesem (...) a my jako konzumenti médií se teprve učíme dešifrovat formu a metodu mediálního produktu, a pak teprve ‚chápat‘ obsah, protože právě postmoderní rozvolnění umožnilo, že se máme spíše obávat jevu všeobecné bulvarizace v médiích než konkrétního vlivu jednotlivých bulvárních médií.“ (Žantovská, 2016, str. 9)

V kapitole 3.2 dále rozebíráme termín emoční gramotnost. To však není zdaleka jediná rovina znalostí, kterou k pohybu po současném světě médií potřebujeme – P. Nutil (2018) hovořil i o **mediální gramotnosti**, umožňující kriticky nakládat s informacemi, pracovat se zdroji, dokázat rozpoznat (ne)pravdivá tvrzení a diskriminovat podstatné obsahy od těch zbytečných. Dezinformace, ať už vycházející z neznalosti tvůrce obsahu, či přímo jeho záměrné manipulace s daty, jsou neodmyslitelně spojeny se svobodným prostředím internetu, a i přes množství rizik se pravděpodobně jedná o menší zlo, než by představovaly různé formy regulace online prostředí; jak se ostatně ukazuje v řadě totalitních společností. Výchova k mediální gramotnosti je proto tou složitější, leč dlouhodobě smysluplnější cestou nežli plošné zákazy a regulativní opatření.

Mediální gramotnost podle P. Nutila (2018) stojí na několika pilířích. Zaprvé, média nejsou arbitrem pravdy: jejich objektivita je relativní. Mediální obsahy vznikají v určitém kulturním a historickém prostředí, reflektujícím hodnoty dané doby a společnosti. To neznamená, že se mediální výpovědi nemohou shodovat s realitou, ale vždy je přítomna určitá míra zkreslení. Zadruhé, média mají své zájmy, jimiž není pouze nestranně referovat o realitě. Jedná se o instituce různě napojené na mocenské, politické či ekonomické zájmy, což ovlivňuje i jimi předkládaný obraz světa. Zatřetí, nová média mění hru. V internetovém prostředí má rozhodující slovo uživatel, který si vybírá, jaké obsahy bude konzumovat. Vzhledem k rostoucímu množství online médií (a samozřejmě i přetrvávající existenci offline médií – tedy televize, tisku, rozhlasu atd.) patří do

každodenní mediální rutiny boj o každého potenciálního uživatele, čemuž jednotlivá média jdou svými obsahy naproti. Bulvarizace, ať už z hlediska obsahu (zaměření na emoce namísto rozumu), či formy (větší důraz na vizualitu, stylizovanost) je logickým vyústěním těchto procesů. Elektronická média však zároveň prohlubují diferenciaci mediálního prostoru a umožňují existenci i menších projektů, jež by v tradičním prostředí offline médií neměly šanci na přežití. A začtvrté, sociální sítě berou vše. Algoritmy sociálních sítí, které svým uživatelům vybírají předkládaný obsah, výše popsané jevy ještě umocňují; zvyšuje se tedy šance, že na sociálních sítích uživatel narazí jen na takový obsah, který jeho pohled na svět potvrzuje a nijak ho neproblematizuje, nekonfrontuje. Kombinace takto selektovaného a bulvarizovaného obsahu vede k tomu, že uživatel tráví více a více času v zajetí svých vlastních předsudků a očekávání.

Zmíněné prvky se následně projevují i v emočním prožívání konzumenta médií. „Emoce je (...) vždy primárně pravdivá, nelze ji již vzít zpátky a nelze ji opravit, snad jen přebít jinou emocií. A protože **emoce** jsou od pradávna základním nástrojem procesu bulvarizace, tento jev v současné době – logicky – sílí.“ (Žantovská, 2016, str. 12)

Emoce mohou být i hlavním důvodem, proč se člověk k mediálním obsahům obrací. Právě emoce totiž vedou smyslové vnímání, vytváření významu z prezentovaných obsahů, pomáhají ukládat zkušenosti do paměti, přispívají k formování kolektivní identity či hodnot, a navíc bývají základem estetického prožitku mediálních obsahů (Eder et al., 2019).

„Dopad **emocionálních příkladů** ve zprávách a médiích obecně působí významně, neboť jsou přístupnější a vlivnější než příklady nevyvolávající rozrušení, i když jejich dopad vyžaduje podrobnější výzkum toho, jak mohou emocionální příklady v médiích ovlivnit znalost struktur v reálném světě.“ (Konijn, 2012, str. 15).

Přestože téma bulvarizace je spojeno téměř s celými dějinami médií, proměny chování a očekávání konzumentů v 21. století si vyžádaly ještě výraznější důraz na emoce 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.

2.3 Mediální praktiky ovlivňující emoce

Emocionální reakce publika na mediální obsahy patří mezi empiricky zjistitelné a vědeckou obcí často zmiňované fenomény. Například filmové médium už od svých počátků na přelomu 19. a 20. století vzbuzovalo v divácích bohaté emoční projevy: Slavný mýtus o prchajících vyděšených divácích, když se na ně z projekčního plátna „řítíl“ vlak, je jednak metaforou pro sílu v té době neznámého média, jednak ukázkovým příkladem toho, jak média dovedou zveličit realitu ve prospěch žádoucího příběhu (Bottomore, 1999). Ani dlouhé dekády, během nichž si lidé mohli na možnosti tohoto média zvyknout, však nic nezměnily na tom, že vyhocené reakce si vyžádalo i promítání filmu Čelisti v polovině 70. let (Le Busque & Litchfield, 2021). Není přitom náhodou, že zmiňujeme zrovna tyto dva příklady – právě strach a úzkost jsou z hlediska pozornosti odborníků nejčastěji zkoumané emoce.

J. Jiráček a B. Köpplová (2009) popsali dvě protichůdné tendence. Zprvé, obsahy vyvolávající emoční odezvu jsou typické pro celé dějiny komunikace – minimálně od doby, z níž máme zaznamenaná umělecká díla v jakékoli formě, si lze všimnout snah o citové zapojení čtenáře, diváka či obecně konzumenta libovolného obsahu. Zadruhé se však objevují i názory zdůrazňující postupné znečitlivění, habitualizaci; to se samozřejmě týká především násilných filmů a pořadů, jejichž intenzita se postupem let stupňuje a dříve tabuizovaná explicitnost je nyní téměř standardem. J. Jiráček a B. Köpplová (2009) vyjmenovali i další úrovně, jimiž mohou mediální obsahy zasáhnout svého konzumenta. Patří sem působení médií na postoje, hodnoty, poznání (kognici), fyziologii a samozřejmě také chování. Tato práce se však zaměřuje na emoce a jejich kognitivní zpracování, ostatním úrovním je proto věnován pouze minimální prostor.

P. Nutil (2018) uvedl emociální zabarvení zpráv jako součást technik, jimiž **média manipulují veřejnost**. Uvádí následující příklad (str. 112): „Zkušenosti ukazují, že 90 % lidí v klidu úvěr splácí – Nenasytní exekutoři už mají v hrsti jednoho člověka z deseti. (...) Jistě sami dokážete zodpovědět otázku, která věta vzbudí zájem čtenářů, a která proto bude s větší pravděpodobností použita komerčními médii. Zčásti může jít o bulvarizaci a tvorbu click-baitových (*lákavých, poutavých – pozn. autora*) titulků, zčásti o cílené rámování určitých témat, využívané z důvodu politických tlaků spřízněných stran atd.“ Autor v tomto příkladu tedy zmínil komerční i politické důvody, proč jsou podobně emotivní sdělení využívána.

Z. Hubinková et al. (2008) upozornili, že média vždy slouží vládnoucí ideologii. Nemusí se jednat o ideologii politickou, pokud provozovatelem médií nejsou politicky aktivní osoby, z ekonomické závislosti přesto není možné se vymanit. To následně ovlivňuje i způsob, jakým jsou informace v mediálním prostoru prezentovány, stejně jako jejich samotný výběr. I média, která jsou veřejností považována za seriózní, nemohou poskytovat zcela objektivní a nestranné zpravodajství – vždy totiž zastupují určité **společenské zájmy**.

Z. Hubinková et al. rovněž už v roce 2008 hovořili o vytvoření zcela nového prostředí v lidském životě, které je definováno právě působením médií. „Masové sdělovací prostředky překonávají prostorové a časové vzdálenosti, výrazně působí na lidské smysly a psychiku vůbec díky kombinaci obrazového a verbálního sdělení. Média tedy působí v procesu socializace především tím, že poskytují **vzorce chování**.“ (Hubinková et al., 2008, str. 78)

Prostřednictvím médií je možné navodit hostilní, či afiliativní náladu ve společnosti. **Štvavých kampaní** bývá využíváno nejčastěji před volbami či ve válečném ohrožení. Důsledkem bývá nárůst soudržnosti v dané komunitě, bojová nálada, strach a odpor vůči nepřátelským stranám. Takové podněty často nebývají zcela racionálně hodnoceny, nýbrž konzumenti mediálních obsahů mají sklon k uposlechnutí výzvy k akci. Oproti tomu k pozitivním podnětům bývají lidé mnohem nedůvěřivější, sympatie a důvěra se budují mnohem složitěji (Hubinková et al., 2008).

D. Giles (2012) zmínil fenomén **framingu**, tedy rámování zpráv. Tato sféra výzkumu nejčastěji stála na tom, že sociální psychologové prezentovali probandům několik podobných textů, napodobujících skutečné novinové zprávy. Mezi jednotlivými sděleními však byly určité rozdíly a úkolem probandů bylo vypovědět, zdali na ně jinak zpracované (tedy zarámované) zprávy působí odlišně. Na základě úpravy titulku, perexu, detailů v samotném textu a snad nejvýrazněji i doprovodného obrazového materiálu je možné pozměnit vyznění dané zprávy.

V psychologické oblasti se tímto tématem zabývali počátkem 80. let D. Kahneman a A. Tversky. Jejich hlavním zájmem bylo rozhodování, ovšem podnětné závěry přinesli i pro marketing a média. Například reklamy jakožto určité formy sdělení totiž rozdělili podle způsobu rámování na ziskové, nebo ztrátové. Některé reklamy téměř vyhrožují potenciálním zákazníkům, že pokud si nepořídí daný produkt, kvalita jejich života se zásadním způsobem sníží; vedle toho ziskové rámování naopak stojí na vidině výrazného

zlepšení života v důsledku pořízení výrobku. Takovéto zarámování určitě samo o sobě nestačí k tomu, aby si zákazník daný výrobek s jistotou koupil, jedná se však o další parametr, s nímž je nutno počítat – a který mohou tvůrci marketingových a mediálních sdělení zahrnout do svých strategií k dosažení cílů (Tversky & Kahneman, 1981).

Populární experiment provedli R. C. Anderson a J. W. Pichert v roce 1978. V něm výzkumníci zaúkolovali vysokoškolské studenty, aby četli příběh o jednom domě postupně ze dvou různých perspektiv. První byla perspektiva potenciálního kupce domu, kterého zajímá stav nemovitosti, dlouhodobá funkčnost vybavení apod. Druhou perspektivou byl zloděj, jenž se zase zajímá o cennosti a věci, které se dají odnést a zpeněžit. V závislosti na zadané perspektivě si studenti následně dokázali vybavit zcela odlišné informace, přitom se pokaždé jednalo o tentýž příběh. Výzkum jasně ukázal, že není důležité jen „co“ čteme, nýbrž i „jak“ to čteme (Anderson & Pichert, 1978). Například pokud k této disertační práci přistoupí čtenář naladěný na vzrušující detektivku, bude její nedramatičností a absencí tradiční narace zklamán, v důsledku čehož se nejspíš ani nebude zajímat o přínosnost zahrnutých výzkumů a konceptů. A podobný přístup lze vztáhnout i k rámování zpráv, tedy procesu, jak učinit předkládané informace nejen srozumitelné a atraktivní pro cílového čtenáře či diváka, nýbrž i jak jejich prostřednictvím dosáhnout určitého cíle, který média distribucí dané informace sledují.

Termín „**sociální sdílení emocí**“ (social sharing of emotions) bývá připisován B. Rimému, který v řadě prací během 90. let se svými kolegy popisoval, že prožitek emočně nabitě události se u většiny lidí projevuje instinktivní potřebou sdílení (Rimé, 1995; Rimé et al., 1991). Jedná se tak o průnik témat mediální konzumace a interpersonální komunikace, jež rozšiřuje záběr sledování médií i na neméně zásadní sociální rovinu (Nabi et al., 2011). Důvodem ke sdílení emočně nabitých obsahů může být verbalizace jinak nepřehledných zkušeností, dále potvrzení sebe sama při ohrožení emočně náročnou událostí (tedy udržení vlastního sebeobrazu prostřednictvím blízkých lidí), a konečně i stmelení sociální skupiny, k níž člověk náleží, a to prostřednictvím sdílení emočního prožitku. Tyto procesy se přitom vyskytují napříč kulturami, věkovými i genderovými skupinami (Rimé, 1995). Čím silnější je původní emoční prožitek, tím více se zvyšuje pravděpodobnost jeho sdílení (Rimé et al., 1991).

Zajímavý výzkum provedli nizozemští výzkumníci v roce 2013. Účastnilo se ho celkem 112 žáků základních škol, kteří sledovali krátké filmy s určitým výrazným emočním vyzněním – to mohlo být veselé, neutrální, či smutné. Při sledování vedle dětí

seděl jejich vrstevník, který byl instruován, aby buď pojídal malé občerstvení (ve formě oříšků v čokoládě), nebo si svačinku naopak nebral. Výsledky ukázaly, že pokud se děti dívaly na emočně výrazný film (ať už veselý, či smutný), zásadně se zvýšila pravděpodobnost **bezmyšlenkovitého kopírování chování** druhého člověka; tedy když nastrčený figurant oříšky pojídal, většina dětí se přidala. Oproti tomu emočně neutrální film takovou odezvu nevyvolal a děti se dokázaly rozhodnout podle svých aktuálních preferencí (Bevelander et al., 2013).

Jedná se o výrazný příspěvek hned v několika ohledech. Ukazuje totiž automatismy, které nabíhají ve chvíli, kdy se děti oddávají podnětnému mediálnímu obsahu – v tomto případě vtahujícímu filmu. V ten moment jejich ostražitost polevuje a děti se mohou stávat snáze manipulovatelnými. To přivedlo i autory výzkumu k apelu, aby se dospělí snažili kontrolovat prostředí, v němž děti jedí – a to jak doma, tak ve škole. Vystavení médiím totiž může **snížovat obranyschopnost** vůči vnějším podnětům.

Zde je vhodné připomenout **kultivační teorii**, na níž od 60. let pracoval G. Gerbner. Jejím původním předmětem zájmu byl tehdy pouze pár let starý vynález jménem televize – panovaly totiž obavy, nakolik násilné pořady mohou ovlivnit kriminalitu v reálném světě. Dlouholeté a metodologicky pracné střídání dat sice neprokázalo jasnou souvislost mezi násilím v televizi a ve skutečnosti, ovšem Gerbnerův tým dokázal vytvořit jeden z nevlivnějších výzkumných rámců v dějinách studií médií. Z něj vzešla teorie kultivace postulovala důležité zjištění, že zatímco obyčejní diváci (sledující televizní programy méně než dvě hodiny denně) nebyli mediálními obsahy nijak výrazně zasaženi, pohled na svět se u náruživých diváků postupem času proměnil: Výrazné a dlouhodobé vystavení televizním obsahům u nich vedlo ke zkreslení vnímání venkovního světa, který se jim zdál výrazně nebezpečnější, nežli skutečně byl (Gerbner et al., 2002).

Americký výzkum z roku 2019 přinesl nečekané výsledky ohledně **diváckých preferencí**. Vzorek 613 diváků napříč šesti americkými regiony hodnotil dvě verze zpravodajských reportáží. Ta první využívala čteného komentáře, ilustračních záběrů a rozhovorů, zatímco upravená verze byla delší, zahrnovala i archivní záběry, infografiky s větším množstvím dat a více osobních příběhů. Autoři výzkumu předpokládali, že lidé ocení časovou i informační úspornost první verze, avšak ukázal se pravý opak – většina dotázaných preferovala **komplexnější uchopení problému** (Beudet & Wihbey, 2019).

Na základě tohoto výzkumu lze vysoudit, že lidé jsou ochotní přijmout i větší množství informací a věnovat zprávě více času, ovšem jen za určitých předpokladů –

nároky na pozornost musejí být vyrovnány atraktivitou předkládané zprávy. To znamená zahrnutí většího množství formátů: střídání nových, archivních i ilustračních záběrů; rozhovory s odborníky i obyčejnými lidmi, jichž se daný problém dotýká; více vtahující audiovizuální složka kombinující animované infografiky, tematickou hudbu i zaujatější komentář reportéra. Je tedy zřejmé, že rozmanitost podnětů pomáhá udržení pozornosti.

Techniky rámování zpráv 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; na druhé straně konzumenti médií na tyto obsahy reagují vytvářením různých strategií, často zahrnujícím jejich sociální okolí. Praxe mediálních producentů i konzumentů se však proměňuje v souladu s dobově podmíněnými trendy.

2.4 Trendy v užívání médií

Leckteré online platformy se primárně neprezentují jako **zpravodajské weby**, ale pro mnoho uživatelů internetu právě tuto funkci plní. Jedná se o vyhledávače (celosvětově především Google, u nás také Seznam) a sociální sítě (nejvýrazněji Facebook, Instagram a Twitter). Z porovnání **věrohodnosti informací** z webových stránek navázaných na tradiční tištěné deníky (jmenovitě USA Today a New York Times), nezávislých online magazínů a indexových vyhledávačů (v čele s Googlem) byla největší zpravodajská věrohodnost přisouzena poslední skupině webových stránek. Díky tomu, že vyhledávač Google nabízí obrovské množství výsledků, navíc algoritmicky seřazených podle relevance a s rozsáhlou hypertextualitou (tedy provázaností jednotlivých odkazů), působí jeho výsledky seriózněji a věrohodněji. Další technologické prvky jako interaktivita a multimediálnost nadále zvyšují uživatelův zájem o daný obsah – a čím více času na dané stránce člověk stráví, tím spíše bude prezentovaným informacím důvěřovat a zapamatuje si je (Chung et al., 2012).

Detailní online průzkum z roku 2017, provedený na 2 000 amerických dospělých, po dobu jednoho týdne sledoval, jak tito lidé přistupují ke **zpravodajství na internetu**. Podle výsledků zhruba třetina dotazovaných sledovala aktuality díky sociálním sítím, další pětina přistupovala ke zprávám z vyhledávačů; dohromady tedy více než polovina těchto uživatelů získávala informace o aktuálním dění z těchto platforem. Což by sám o sobě nemusel být problém, pokud by si byli vědomi, z jakého zdroje tyto informace ve

skutečnosti pocházejí – tedy z jakého média zprávy čerpali. Jenže toho právě bezmála polovina dotázaných schopná nebyla (Mitchell et al., 2017). Co to v praxi znamená? Zjednodušeně řečeno, spousta z nás kliká na atraktivně vypadající články bez ohledu na to, jestli se jedná o tradiční a prověřené zpravodajské médium, či pochybný zdroj potenciálně šířící fake news a sloužící nejasným zájmům. Ačkoli provozovatelé sociálních sítí i vyhledávačů pochopitelně nechtějí přijímat zodpovědnost za obsah, k němuž se může uživatel skrze jejich platformy dostat, je nutné i tyto služby vzít při uvažování o konzumaci online zpravodajství v potaz.

Jak shrnul P. Nutil (2018, str. 109), „obecně platí, že sociální sítě nejsou dobrým zdrojem zpráv. Hlavně proto, že se tam míchají faktické informace a bulvarizované zprávy s naprostými nesmysly, dezinformacemi a všelijakým dalším brakem. Odlišit jedno od druhého vyžaduje vyvinout určité úsilí, to ale část internetových uživatelů prostě nedělá.“ Opět se tak připomíná spáčský efekt, o němž jsme psali v kapitole 2.1.

V. Štětka et al. (2021) sledovali **podobu dezinformací** v tuzemských médiích mezi lety 2018–2020. Dle jejich zjištění se během této doby radikalizovali především muži: Zatímco v roce 2018 tvořili 56 % čtenářů alternativních médií (obsahující v různé míře dezinformace a fake news), o dva roky později se už mezi čtenáři vyskytovalo 65 % mužů. Překvapivě se ukázalo, že v konzumaci dezinformací jsou jen s mírnými odchylkami zastoupeny všechny věkové skupiny, nejedná se tedy o kratochvíli starších generací, jak bývá někdy podsouváno. Konzumenti alternativních médií bývají obecně nedůvěřivější vůči mediálním obsahům nežli ti, kteří dávají přednost zdrojům, jež výzkum označuje jako „kvalitní“. Oproti Spojeným státům americkým lze také pozorovat rozdíl v politických preferencích – zatímco v USA se vyznavači konspirací a dezinformací nejčastěji řadí ke krajní pravici (alt-right), v Česku se konzumenti alternativních médií častěji identifikují jako příznivci levice. Tuzemské trendy se tedy částečně odchyľují od těch globálních, autoři však nepochybují o tom, že celosvětová rizika spojená s ohrožováním demokratických principů se týkají i nás.

Do způsobů využívání médií výrazně zasáhla i **pandemie onemocnění COVID-19**, jež globálně vypukla v březnu roku 2020. Mezinárodní panel (van Aelst et al., 2021) srovnávající data ze 17 zemí převážně západní a střední Evropy (bohužel bez zapojení Česka) se zaměřil na proměny užívání tradičních médií (televize, rozhlas, tisk) i nových médií (zpravodajské weby, sociální sítě) během pandemických měsíců. Obecným trendem v tomto období byl **nárůst používání médií**, především sledování televize, sociálních sítí

a online zpravodajství. V takto krizové době se tedy snadno dostupná a často aktualizovaná média ukázala jako primárním orientačním bodem. V souladu s očekáváními bylo sledování médií v době pandemie nejčastější u těch, kteří měli už v před-pandemické době důvěru v mediální sféru, či lidí bezprostředně ohrožených dopady pandemie. Autoři studie upozornili i na riziko nedostatku informací a přichylnosti k dezinformacím právě u těch, jež tradičním médiím nedůvěřují.

Konzumace zpravodajských i jiných obsahů stále častěji zahrnuje i sociální sítě jakožto prostředníka, distributora zpráv. Takové praktiky však snadno vedou k šíření dezinformací, ať už vědomému, či nikoli. Pandemie COVID-19 těmito trendy výrazně zahýbala, 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 tak lze předpokládat, že došlo k prohloubení množství fenoménů popsanych v předchozích kapitolách; a nárůst všudypřítomných dat může snadno vést až k přílišnému zahlcení.

2.5 Informační zahlcení jedince

Ve své publikaci z roku 2008 popsali Z. Hubinková et al. mobilní telefon jako pomůcku, která může jedinci dobře sloužit, avšak stává se problémem, pokud si jím někdo chce nahradit chybějící sociální vazby. „Dalším paradoxem mobilních telefonů je relativní svoboda toho, kdo má mobilní telefon. Jedinec nemusí být stále na jednom místě, aby mohl komunikovat, ale na druhé straně musí komunikovat téměř všude.“ (Hubinková et al., 2008, str. 198).

Tato vnímaná nutnost zní v dnešní době jako samozřejmost, avšak zároveň souvisí s **informačním zahlcením**, přetížením, zátěží; v angličtině se termín nejčastěji vyskytuje jako „information overload“. E. M. Rogers & R. Agarwala-Rogers (1975) jej definovali jako stav jedince nebo systému, v němž nemohou být všechny komunikační vstupy adekvátně zpracovány a využívány, což vede k selhání či zhroucení. Nejvíce tento koncept zpopularizoval ještě o pár let dříve futurolog A. Toffler ve své vlivné knize Šok z budoucnosti, kde zdůrazňoval především **negativní vliv zahlcenosti** na rozhodovací schopnosti a nárůst stresu (Toffler, 1992).

Tento fenomén od 70. let samozřejmě značně nabral na významu, neboť problémem není jen **množství dostupných informací** a zdrojů, nýbrž i praktická nutnost

jejich využití; a to především v pracovní sféře. Dnes se můžeme smát záběrům z filmu Moderní doba, v němž Charlie Chaplin groteskně bojuje s technologickými pokroky v továrně, ovšem leckdo z nás si může snadno připadat podobně ztraceně jako hrdina filmu z 30. let. A.-F. Rutkowski a C. S. Saunders (2010) hovořily o **emočním a kognitivním přetížení** informačními technologiemi, kam v tomto pojetí spadají negativní důsledky používání technologií projevující se selháváním na emoční i kognitivní úrovni. Podle těchto autorek se přitom nejedná o selhání lidského faktoru, který se nedokázal dostatečně flexibilně přizpůsobit proměnám světa, nýbrž o systémovou záležitost: Vytvořili jsme digitální svět přehlcený daty, jež lidský mozek ani při sebevětším množství snahy nedokáže uchopit.

Ačkoli se na první pohled může zdát, že na informačním zahlcení se v současné době nejvýrazněji podílejí **sociální sítě**, pravda je zřejmě složitější. Ve výzkumu srovnávajícím řadu těchto platforem se totiž ukázalo, že mezi jednotlivými sociálními sítěmi existují výrazné (a snad i překvapivé) rozdíly. Výsledky jednak naznačily souvislost informační zahlcenosti s **depresivními symptomy**, a tím pádem i snížením prožívané kvality života. Jako nejproblematictější se v tomto ohledu ukázala platforma YouTube, která zřejmě kvůli poutavosti audiovizuálních obsahů vyšla jako zahlcující pro všechny věkové kategorie. Chatovací aplikace WhatsApp a podobně komunikačně založený Snapchat se projeví jako zahlcující s rostoucím věkem respondentů – mladí uživatelé s nimi potíže neměli. Facebook a Instagram dokonce k informačnímu zahlcení vůbec nepřispívaly. Rozdíly mezi jednotlivými sítěmi jsou tedy patrné a autoři doporučili větší důslednost při prevenci zahlcení – především omezením času, který člověk na (v podstatě jakékoli) sociální síti tráví (Matthes et al., 2020).

O pár let starší studie (Schmitt et al., 2018) shrnovala dostupné informace o informačním zahlcení v důsledku konzumace online zpravodajských obsahů. Exploratorní výzkum naznačil, že riziko zahlcení se zvyšuje s věkem, dále tlakem okolí vůči obeznámenosti jedince s aktuálním děním či absencí strategie systematického získávání informací. Naopak jako nejúčinnější faktor prevenující zahlcení se ukázala vnímaná **důvěra ve vlastní schopnost** vyhledat relevantní informace. Tyto výsledky bychom mohli tedy interpretovat tak, že sebedůvěra a víra ve schopnost odlišit podstatné a pravdivé informace od těch zbytečných či klamných slouží jako efektivní obrana před zahlcením.

Obecně lze říct, že nejefektivnějšími způsoby, jak snížit prožívané zahlcení informacemi je prostá redukce kvantity přichozích informací a zlepšení způsobů jejich zpracování (Soucek & Moser, 2010). Jakkoli to zní banálně, odhlášení příjmu zbytečných newsletterů a podobné kroky omezující příjem „dat“, regulace vystavení mediálním obsahům a nastavení čitelných strategií při práci s nimi se ukazuje jako proveditelné a relativně efektivní řešení situace.

Fenomény popsané v předchozích kapitolách jako nová média či proměňující se povaha dostupných informací se snadno mohou projevit informačním zahlcením, vedoucím až k depresivitě. Naopak vytvoření vlastních strategií v přístupu k informacím se ukazuje jako nutnost pro psychohygienicky efektivní práci s mediálními obsahy – k čemuž je však potřeba dobře porozumět vlastním emočním pochodům.

3. Propojení emocí a kognice v mediálním prostoru

Problematika emocí v nejobecnějším pojetí zasahuje do nepřehledného množství psychologických témat a jedná se o klíčovou komponentu lidského prožívání. Dosáhnout jednotící definice je v podstatě nemožné a většina psychologického výzkumu k termínu přistupuje s intuitivní samozřejmostí. Za příklad můžeme uvést definici (Cabanac, 2002), jež pojem sice nastiňuje, je z ní však patrné, že by mohl být uchopen i zcela jinak: „...emoce je jakýkoli duševní prožitek s vysokou intenzitou a vysokým hédonickým obsahem (libost/nelibost).“

Emoce jsou tedy 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).

K emocím se váže i několik příbuzných pojmů. **Afekt** lze chápat jako duševní pocit uvnitř těla, jenž je podkladem emoce na úrovni valence a arousalu (Russell & Barrett, 1999). Afekty jsou jakožto primární, nevědomé a transpersonální jevy pociťovány, ale do vědomí se dostávají jako emoce – odvozené, k určitému předmětu se vážící a uvědomované fenomény (Eder et al., 2019). Podobně zvědomená je i **nálada**, jež je déletrvající, stabilnější a obvykle se neváže ke konkrétnímu předmětu (Ekkekakis & Russell, 2013). A konečně **pocitem** můžeme rozumět subjektivní prožitek emoce,

přičemž lze pozorovat i pocity bez emocí (např. pocit vědění). Nutno dodat, že předložené dělení se napříč autory výrazně liší (Konijn, 2012; Nikunen, 2019), ovšem cílem této práce není podat vyčerpávající přehled definic emocí a příbuzných pojmů. J. J. Gross & L. Feldman Barrett (2011) předložili soupis teorií emocí v podobě kontinua postupujícího od pohledu na emoce jako základní, biologicky podmíněné jevy přes teorie kognitivního zhodnocení a psychologického konstruktů až po sociálně-konstruktivistické přístupy, akcentující společenský vliv na utváření a prožívání emočních stavů. Pro účely této práce jsou klíčové kognitivistické teorie (nacházející se převážně uprostřed zmíněné škály) a pojetí emocí jakožto uvědomovaných a reflektovaných duševních stavů.

3.1 Kognitivní teorie emocí

Kognitivní teorie emocí zdůrazňují **vědomé vyhodnocení podnětů** ze strany individua; vznik a následné prožívání emoce tedy souvisí s kognitivními procesy. Biologicky založené teorie předpokládající automatizované reakce a neuvědomované odpovědi reflexivní povahy nejsou pro využití ve sféře médií tak zajímavé: Člověk jako sociální bytost uvažuje o mediálních obsazích v kontextu svého společenského prostředí, často své zkušenosti (a pocity) s druhými lidmi sdílí, emoční pochody jsou obvykle verbalizovány. V historii zkoumání emočního působení médií proto byly využívány rozmanité kognitivní teorie emocí a důraz na ně klademe i my.

Zhruba od 60. let se začaly prosazovat názory, že na vzniku a zpracování emocí se podílejí i **poznávací procesy**, což se stalo základem pro celou řadu teorií (Stuchlíková, 2007). Nejasné však bylo kauzální spojení těchto dvou fenoménů: Zapojují se kognitivní procesy do interpretace a zpracování zjevnějších se emocí, anebo jsou emoce až důsledkem kognitivního zhodnocení situace (Poláčková Šolcová, 2018)?

První směr tedy předpokládá nejdříve objevení emocí a až následně jejich kognitivní zpracování. Hlavním proponentem tohoto přístupu byl R. Zajonc, který kognitivní procesy chápal jako nejvyšší úroveň zpracování informací, tedy vědomé a komplexní přemýšlení o podnětech. Naopak emoce redukoval až na úroveň libost/nelibost, proto tyto bleskové afektivní vjemy podle něj předcházely kognici (Zajonc, 1980). Historicky starším zástupcem tohoto ranku je dvoufaktorová teorie emocí S. Schachtera a J. Singera, podle níž je prožívání emoce spojeno s fyziologickým rozrušením (arousal), jehož výskyt následně vede k hledání vodítek v prostředí, čímž by mohl být prožitek vysvětlen (čili jde o kognitivní zpracování). Přiřazení názvu emoce

k vnitřnímu prožitku už tedy probíhá na kognitivní úrovni, aktivace organismu však tomuto pochopení předchází (Schachter & Singer, 1962).

A jak se to má s druhou názorovou větví, tedy že kognitivní procesy určují prožívané emoce? Už od doby antiky lze vysledovat filosofickou tradici spočívající ve snaze zkrotit, potlačit emoce a zachovat tak nadvládu rozumu (Gross & Feldman Barrett, 2011). Tento způsob přemýšlení o emocích v zásadě přetrval až do 20. století – i Freudovy obranné mechanismy stály na principu nevědomé práce s emocemi, a především potlačenými prožitky. Od 60. let 20. století se americký psycholog R. S. Lazarus začal zabývat stresem a možnostmi jeho zvládnání (coping). Ty zahrnovaly kognitivní zpracování emočních stavů, díky čemuž mohlo dojít ke změně vztahu mezi člověkem a jeho prostředím (Lazarus, 1991). Lazarusova vlivná teorie spočívala na předpokladu, že **kognitivní zhodnocení** předchází fyziologickému prožití emoce: Nejdříve tedy dojde k vyhodnocení smyslových podnětů, jež fungují jako spouštěč emoce. Fyziologické změny související s danou emocí jsou následně vodítkem k akci, prostřednictvím které jedinec reaguje na původní podnět (Lazarus, 1991). Zhodnocení je automatickou a pravděpodobně i neoddělitelnou součástí procesu uvědomění emoce, neboť emoce jsou nutně spojeny s určitým objektem (Poláčková Šolcová, 2018).

Z těchto základů vycházel i nizozemský psycholog N. Frijda. Od svého původního přístupu, který v duchu behavioristické tradice vykládal emoce jako epifenomén, svůj pohled na emoce postupně rozšířil a zdůrazňoval i motivační rovinu – chápal emoce jako tendence k určitému chování v souladu s potřebami jedince. Postupně zkoumal, nakolik je regulace emocí nerozlučně spjatá s emocí samou: Například prožitek rozzlobení totiž jde obvykle ruku v ruce s uvědoměním si sociálního kontextu situace (Mesquita & Frijda, 2011). Na sklonku života se zabýval i otázkou svobodné vůle a téměř dospěl k tvrzení, že emoce reálně neexistují a jedná se pouze o funkční kategorii zahrnující množství jinak těžko vysvětlitelných mozkových procesů (Mesquita, 2016). Z tohoto vývoje výzkumníka, jenž se tématem zabýval celý svůj profesní život, je patrné, jak nejednoznačným a abstraktním tématem emoce jsou.

Jeho kognitivní teorie emocí (Frijda, 1986) se však stala základem pro vysvětlení prožívání emocí v souvislosti se sledováním filmů, případně vystavení jiným mediálními podněty. Podle tohoto přístupu se emocionální systém vyvinul směrem k akci; tou může být v případě ohrožení třeba útek. V mediální praxi se tak jedná o zhodnocení osobních zájmů a obav ve světle daného kontextu – a jelikož na ohrožující podnět vycházející

z obrazovky či papíru nemůžeme reagovat stejně jako na ohrožení v reálném světě, nabývají regulatorní akce virtuální podoby čili angažujeme se ve své mysli. Můžeme si nahlas oddechnout při úlevě, zanadávat při rozhořčení, usmát při radosti. V případě filmů taková emoční zaangažovanost prohlubuje pohroužení do audiovizuálního díla, u zpravodajských obsahů s kratší délkou vystavení a nižší úrovní imerzivity toto pohroužení v důsledku nepřináší úlevu (na rozdíl od vypointovaného filmu) a může spíše vést k zahlcení či městnání nezpracovaných emocí.

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 umožňující nahlížení na problematiku emocí z dalších úhlů.

3.2 Další roviny emočního uvědomění

I. Stuchlíková (2007) popsala termín **emoční gramotnost**. V tomto pojetí se jedná o „soubor základních vědomostí o emocích a dovedností emoce rozpoznávat, regulovat a využívat ke svému prospěchu.“ (str. 123). Pojem rovněž souvisí s emocionální odolností, umožňující udržení osobní integrity tváří v tvář emočně náročným situacím. Míra emoční gramotnosti u jedince značí schopnost regulovat emoce, rozhodovat se na základě prožívání určitých emocí či třeba své emoce správně komunikovat svému okolí. Pro naše účely je však nejdůležitější rozměr sebeuvědomění, spočívající ve schopnosti prožívané emoce pojmenovat, diferenciovat a adekvátně jim přiřadit příčiny.

S emoční gramotností úzce souvisí termín **meta-emoce**, který bývá nejčastěji připisován J. Gottmanovi et al. (1997). S tímto pojmem však po vzoru konceptu meta-kognice pracovali už od konce 80. let i další autoři. Zatímco meta-kognice spočívá v myšlení zabývajícím se přímo myšlením, meta-emoce jsou ekvivalentně hodnotícími myšlenkami a pocity týkající se samotných emocí (Gottman et al., 1997). Konkrétní definice se přitom výrazně liší, především v šíři mentálních procesů, jež ona meta-úroveň zahrnuje. Podle přísnějších definic jsou meta-emoce jednoduše emoce týkající se emocí čili emoční reflexe prožívaných emocí; volnější definice hovoří i o vlivu zkušenosti, kognice,

hodnotících a regulačních mechanismů. Právě tyto sekundární emoce, jež jsou navázané na původní emoční stavy, jsou tedy jakýmsi kontrolory, zhodnocujícími adekvátnost a společenskou přijatelnost prožívaných emocí. Jestliže na fyziologické úrovni cítíme radost a štěstí při nějaké šťastné události, nemáme s takovým prožíváním potíže; jestliže však podobná citová pohnutí registrujeme během smutné či rovnou tragické situace, vyvolává v nás takové prožívání stud a rozpaky. Podle A. Bartsch et al. (2008) stačí samotná valence k posouzení toho, jestli je na místě prožívané emoce regulovat na meta-úrovni. Pokud tedy například po konci partnerského vztahu zažíváme spokojenost, možná se obrátíme k melancholické hudbě či podobným mediálním obsahům, jež by mohly napomoci vyvolání emocí, které v danou chvíli považujeme za „vhodnější“. A. Bartsch et al. (2008) dále shrnuli, že koncept meta-emocí je spojen s velmi rozdílným interindividuálním prožíváním rozličných emocí. To se týká nejen běžných životních situací, ale snad ještě výrazněji konzumace mediálních obsahů: Smutek na konci dojemného filmu může být katarzní, ale v reálném životě by tentýž člověk prožíval smutek mnohem intenzivněji a negativněji. Jednotlivé emoce tedy nemusejí mít vždy jednoznačnou valenci – smutek je možné vnímat pozitivně, zato radost (spojenou třeba s pocity viny) naopak negativně.

Právě smutkem se zabývala M. B. Oliver už v roce 1993. Ve svých výzkumech vytvořila škálu (Sad-Film Scale) na měření smutku a radosti při sledování filmu. Z jejích výsledků vyplývá, že lidé vysoko skórující na této škále si dokážou užít smutný film, tedy pociťovat spokojenost i během konzumace smutných mediálních obsahů. K tomu je samozřejmě zapotřebí vhodné naladění, plynoucí z vědomí, o jaký typ obsahu se jedná; nečekaně smutný výjev během jinak oddechového díla takto pozitivně působit nemusí. M. B. Oliver (1993) dále zjistila, že na zmíněné škále výše skórují (a tedy si smutné filmy více užívají) ženy, které oproti mužům mají (alespoň podle těchto studií) vyšší emoční gramotnost a schopnost empatie. Takové závěry lze interpretovat i tak, že emočně náročnější obsahy jsou atraktivnější pro ty diváky, kteří jsou všeobecně lépe vybaveni k zacházení se svými vlastními emocemi.

Zmínění J. Gottman et al. (1997) rozšířili důležitost porozumění vlastním emocím ještě o další rovinu. Podle jejich zjištění se pozitivní přístup k emocím v rodině následně projevuje i na dětech, které jsou méně ohroženy neuchopitelnými výkyvy nálad, dosahují lepších školních výsledků, dokážou se lépe vypořádat s náhlými přívaly emocí a snadněji se zapojují do kooperativních her se svými vrstevníky. Tito autoři proto použili termín

meta-emoce k rodičovské reflexi emocí svých dětí. Ať už tedy užíváme pojmy „emoční gramotnost“ či „emoční inteligence“, schopnost porozumět vlastním emocím a na jejím základě adekvátně reagovat na podněty z prostředí je zásadní nejen pro prožívanou spokojenost, nýbrž i pro optimální zapojení do sociálního prostředí.

Na tyto závěry navazuje koncept **potřeby afektu** (need for affect). Někteří lidé totiž mají vysokou potřebu afektu, a tak vyhledávají emočně výrazné zážitky. Intenzita je v takovém případě hlavní hodnotou, a tak i negativní emoce mohou být prožívány pozitivně. A. Bartsch v další studii rozšířila výše popsané poznatky týkající se smutných dramát i na hororové filmy. Za zmínku stojí i závěr, že diváci, kteří mají vyšší potřebu afektu, a tedy si i více užili smutné a děsivé snímky, tato díla následně hodnotili jako kvalitnější oproti divákům s nižší potřebou afektu (Bartsch et al., 2010).

Dalším rozvojem kognitivistických myšlenek ve sféře zkoumání emocí vznikly termíny emoční gramotnosti a meta-emocí, jež rozpracovávají míru poznávacích procesů angažovaných v chápání vlastních emocí. Uvědomění existence vlastních emocí pak jde ruku v ruce s jejich regulací.

3.3 Dimenze emoční regulace

Přestože má sféra **emoční regulace** dlouhou psychologickou tradici, až na sklonku 20. století se o tomto tématu začalo samostatně a výzkumně uvažovat ve větší míře – a to především díky profesoru J. J. Grossovi ze Stanfordovy univerzity. V posledních dekadách se zkoumání emoční regulace částečně vymanilo z podstatně širší oblasti zkoumání emocí, a naopak prostřednictvím regulatorních mechanismů je možné otestovat a pochopit jinak velmi abstraktní pojetí emocí (Tamir, 2011). Zároveň se však jedná o konstrukt, který navzdory několika dekadám zkoumání stále hledá optimální definici a oporu ve vědeckých důkazech (Gross & Feldman Barrett, 2011; Thompson, 1994) a který je navíc možné chápat více způsoby – totiž jako kontrolní mechanismus regulující samotné emoce, anebo jako sledování role emocí v regulaci chování (Slaměník, 2011). Pro naše pojetí je důležitý první přístup, jež lze dostatečně obecně vymezit jako „komplexní proces ovlivňování výskytu a intenzity emočního projevu a emočního prožívání.“ (Poláčková Šolcová, 2018, str. 91).

Důležitým východiskem k emoční regulaci je tzv. instrumentální přístup, podle něhož lidé neregulují své emoce jen proto, aby se cítili jinak (čili aby se vyhnuli

nepříjemným pocitům), nýbrž větší prioritou je **dosažení vytyčeného cíle**. Adaptivní mechanismy regulace emocí jsou v tomto pojetí takové, které napomáhají nasměrovat emoční prožívání směrem k danému cíli. Například v případech, kdy je hlavním cílem člověka ubránit své zdroje, může být smysluplné využít pocíťovaného hněvu namísto toho, aby se ho člověk snažil potlačit; zároveň za maladaptivní způsob emoční regulace by mohla být považována snaha chránit své zdroje prostřednictvím emoce štěstí (Frijda, 1986). Na emoční regulaci tedy lze nahlížet jako na analýzu a modifikaci emocí a jejich intenzity v kontextu dané situace (Thompson, 1994).

Jiný přístup zase předpokládá, že jednotlivé emoce nemají jasně určené funkce a že jejich konkrétní „využití“ záleží na mnoha faktorech – osobnostních dispozicích jedince, jeho historických zkušenostech i socio-kulturním kontextu. Každý projev emocí a jeho následné zpracování jedincem je tak svým způsobem unikátní a nezobecnitelné (Tamir, 2011). Různé přístupy k podstatě a funkci emocí tak určují i jejich konceptualizaci a výzkumné možnosti. Každopádně je podstatné zmínit, že regulace emocí v určité formě probíhá v podstatně neustále a netýká se zdaleka pouze limitování či zpracování negativních emocí (Poláčková Šolcová, 2018), ba dokonce že za součást emoční regulace lze považovat i jednoduché vyhýbání se situacím, u nichž jedinec očekává výskyt negativní emoce, či naopak vyhledávání situací, u nichž očekává emoce pozitivní (Slaměník, 2011).

Procesy emoční regulace přitom mohou probíhat jak vědomě, s explicitním cílem usměrnit prožívané emoce, tak i nevědomě, automaticky (Gyurak et al., 2011). M. Tamir (2011) dále zmínila řadu teorií o povaze emocí, jež implikují jejich **autoregulační funkci**. Už samotné projevení emoce totiž mění aktuální situaci a přetváří ji do podoby, jež přítomnost emoce nadále nevyžaduje; tedy pokud člověk pocíťuje hněv, tuto emoci si následně uvědomí a kognitivně či behaviorálně na ni zareaguje (což je v zásadě nevyhnutelné), mění tak reálnou situaci, jež procítění hněvu podnítila. Jakékoli zkoumání či přemýšlení o emocích obecně tedy v sobě nevyhnutelně zahrnuje i zpřítomnění jejich regulace. To tvrdil i J. J. Gross (1998), podle něhož je regulace téměř neodlišitelnou součástí každé emoce.

Strategie emoční regulace můžeme rozdělit na dvě skupiny (Gross, 1998): kognitivně zaměřené strategie (antecedent-focused) orientované na prevenci silných negativních emocí a behaviorálně zaměřené strategie (response-focused) použitelné během samotné emočně výrazné situace. První skupina spočívá ve výběru situace obsahující

preferované emoce, případně jejich úpravě, aby došlo k maximalizaci žádoucích a minimalizaci nežádoucích emocí. Patří sem i přeměrování pozornosti a kognitivní přehodnocení dané situace. Oproti tomu zaměření na chování lze využít ve chvíli, kdy je člověk už emočně náročné situaci vystaven. Tyto dvě kategorie se následně staly základem pro dotazník ERQ, využívaný pro měření preferovaných strategií emoční regulace (Gross & John, 2003).

Jiné dělení zmínili N. Garnefski et al. (2001), jejichž dvě kategorie regulačních mechanismů jsou označeny jako **adaptivní a maladaptivní**. Z jejich pojetí vyplývá celkem devět strategií, z nichž pět je adaptivních, tedy efektivně zabraňujících nadměrnému prožívání negativních emocí, a čtyři jsou maladaptivní, tedy krátkodobě leckdy funkční, ovšem dlouhodobě méně účinné a v důsledku snadněji vedoucí k depresivním a úzkostným symptomům. Mezi adaptivní strategie patří přijetí, pozitivní přeorientování, zaměření na plánování, pozitivní přehodnocení a náhled z perspektivy. Mezi maladaptivní patří sebeobviňování, ruminace, katastrofizování a obviňování druhých. Rozsáhlá metastudie (Aldao et al., 2010) potvrdila předpoklad, že některé strategie leckdy kategorizované jako maladaptivní (ruminace, potlačení emocí, vyhýbání) jsou spojeny s výskytem psychopatologických poruch, zatímco adaptivní strategie přijetí a přehodnocení pouze minimálně. Opakovaná volba přiměřených strategií emoční regulace má tedy dalekosáhlé implikace zahrnující psychické i tělesné zdraví.

Proti jednoduchému rozdělení na adaptivní a maladaptivní strategie však vystoupili třeba G. A. Bonanno a C. L. Burton (2013), podle nichž se jedná o tzv. **zkreslení jednotné účinnosti** (fallacy of uniform efficacy) a dávají přednost spíše pojetí **regulační flexibility** (regulatory flexibility). Podle tohoto přístupu má každá regulační strategie své opodstatnění a v určitých situacích může dobře fungovat, přestože obecně bychom ji zařadili mezi ty maladaptivní. Z toho vycházel výzkum (Rottweiler et al., 2018) zabývající se emoční regulací 68 studentů před zkouškou na vysoké škole – v této specifické situaci probandi ocenili potlačení emocí, což v kontextu několika dnů před důležitým zkoušením zlepšilo jejich náladu a snížilo úzkost; oproti tomu strategie rozptýlení, která přeměruje pozornost k jinému objektu, vedla ke zlepšení nálady pouze mimo akademicky vyhočené období.

A. Gyurak et al. (2011) nabídli dichotomii **explicitních a implicitních procesů emoční regulace**. První skupina vyžaduje vědomé úsilí, dohled nad implementací a vhléd do prožívané situace, zatímco ta druhá probíhá automaticky, bez kontroly a záměru, pouze

v reakci na daný podnět. Většina dosavadních výzkumných snah se přitom soustředila na explicitní procesy, obvykle vyvolané výzkumnou situací, zvědomené respondentem a následně měřené či sledované. To však nevystihuje způsob, jak u většiny lidí emoční regulace probíhá – častěji se totiž jedná o neuvědomované, automatizované procesy. Podle autorů studie je v zájmu našeho psychického zdraví, abychom byli schopni nejen častěji využívat strategii přehodnocení namísto energeticky náročnějšího potlačení, ale zároveň maximum podobně přínosných regulačních strategií automatizovali, „přesunuli“ z explicitní do implicitní roviny.

V tomto tématu se také často skloňuje důležitost **uvědomění si vlastních emocí**, bez něhož nelze tyto vnitřní stavy smysluplně regulovat. Míra identifikace aktuálně prožívané emoce je klíčová ve volbě přiměřené regulační strategie – právě zde se rozhoduje o tom, zdali člověk využije spíše adaptivní, či maladaptivní strategii. Typickým příkladem může být potlačení emocí, jež bývá řazeno k maladaptivním strategiím, jelikož nevyžaduje hloubkové porozumění prožívaným dějům (Subic-Wrana et al., 2014).

Velmi konkrétním přínosem ke studiu emoční regulace a konzumace médií bylo zjištění, jak několik základních regulačních strategií ovlivňuje možný rozvoj PTSD (Jenness et al., 2016). Po teroristickém útoku na Bostonský maraton v roce 2013 se autorům podařilo dohledat 78 adolescentů, kteří se už před touto událostí podíleli na výzkumech emoční regulace. Jejich příklon ke strategiím ruminace, katastrofizace a kognitivního přehodnocení byl tedy už znám a autoři mohli měsíc po proběhnutí útoku sledovat psychický stav probandů v souvislosti s mírou jejich konzumace zpravodajských obsahů. Ukázalo se, že silným prediktorem rozvinutí PTSD bylo časté užívání strategie ruminace. Symptomy PTSD vykazovali i adolescenti využívající katastrofizování, ovšem pouze v případě, že hodně sledovali mediální obsahy týkající se útoku; a totéž platilo i pro probandy, kteří naopak málo využívali kognitivní přehodnocení. Z toho lze vysoudit, že preference různých strategií emoční regulace a s tím souvisejícího vystavení mediálním obsahům se výrazně podepisuje na případném rozvoji PTSD. Především strategie ruminace se v souvislosti i s dalšími zjištěními (Kesner et al., 2020) ukazuje jako výrazně rizikový faktor.

A jaké jsou další možnosti reakce na negativní prožívání mediálních obsahů? Výzkum zaměřený na emoce v online diskuzích (Garcia et al., 2016) využil škálu PANAS k identifikaci **rozrušení a valence emocí** v rámci internetových debat. Valence, tedy pozitivní či negativní náboj, se při pročítání online diskuzí proměňovala podle souhlasu či

nesouhlasu s deklarovanými názory; zato rozrušení (arousal) se zvyšovalo při čtení emočně vyhocených názorů bez ohledu na jejich polaritu. Zapojení se do internetové diskuze toto rozrušení snížilo, působilo tedy jako regulační mechanismus; konkrétní obsah, jakým se člověk zapojil, byl pak určován valencí. Dalo by se tedy říct, že emoce rozbouřené čtením vyhocených obsahů lze **zklidnit pomocí vlastního příspěvní**, přičemž konkrétní obsah vyjádření je odsunut na vedlejší kolej. Takový závěr by tedy mohl pomoci vysvětlit značnou frekvenci zapojení čtenářů do debat na internetu.

Vedle strategií emoční regulace můžeme zmínit ještě **copingové strategie**, jež se ve svém nejširším pojetí vyznačují především délkou trvání – smyslem copingu je snížit negativní emoce při dlouhodobých odchylkách v náladě (například vinou stresu). Strategie regulující emoce jsou naproti tomu založeny na aktuální úlevě, rychlém vyrovnání se s náročnou situací – což nemusí znamenat pouze eliminaci nežádoucích pocitů, nýbrž třeba i udržení či podporu těch žádoucích, pozitivních (Gross & Thompson, 2007).

Specifickou kategorií zkoumání mediálních účinků na emoční regulaci představuje samotný **výběr mediálních obsahů**. Jak jsme totiž popsali v kapitole 1.1, nelze (již) uvažovat pouze o bezbranném jedinci, jenž je bez ohledu na vlastní vůli vystaven mediálnímu působení, s nímž se musí nějakým způsobem vyrovnat; naopak, lidé vědomě a aktivně vyhledávají takové typy podnětů, které uspokojují jejich aktuální potřeby – a pro mediální obsahy to platí samozřejmě také (Schramm & Cohen, 2017). Média tedy mohou být na začátku i na konci procesu emoční regulace. Kapitola 1.1 zmiňovala pozitivistickou a vlivnou teorii užití a uspokojení, popisující konzumaci mediálních obsahů jako záměrnou volbu jedince směřující k naplnění určitých potřeb a cílů. V oblasti emoční regulace se tento přístup projevil v tzv. **teorii řízení nálady** (mood management theory), již nejvýrazněji rozpracovával D. Zillman od poloviny 80. let. Opět v návaznosti na Festingerovu teorii kognitivní disonance došlo v případě teorie řízení nálady k rozšíření záběru ze zpráv konvenujícím s postoji na v podstatě jakékoli mediální obsahy – lidé jsou motivováni snahou o zvýšení potěšení a snížení (či ideálně úplnému vyhnutí se) bolesti, k čemuž mohou využít nejen selektivní vystavení se určitým typům zpráv, ale i výběr hudby, filmů a dalších zábavních obsahů. V případě nudy tedy lidé sáhnou po aktivizujících obsazích, v případě rozrušenosti naopak po zklidňujících. V hedonistickém zájmu pak lidé volí pozitivněji nabitě obsahy, než jaká je jejich úroveň prožívání, případně obsahy nabízející negativní podněty odlišné od jejich aktuálního trápení. Ačkoli tato teorie zřetelně vychází z myšlenek operantního podmiňování, stala se vlivným a experimentálně

opakovaně potvrzeným přístupem k emoční regulaci v souvislosti s konzumací mediálních obsahů (Zillmann, 1988). Zároveň jí však byla vytykána neschopnost vysvětlit anti-hedonistické používání médií či obecně složitější mediální praktiky vycházející z individuálně specifických potřeb (Konijn, 2012).

H. Schramm a E. L. Cohen (2017) zmínili řadu výzkumů, podle nichž lidé nevyhledávají pouze pozitivní zprávy a optimistické mediální obsahy, aby se cítili lépe. Podobně užitečné totiž může být i zaměření na takové obsahy, které člověku dají **pocit nadřazenosti** či alespoň **pochopení** ze strany většinové společnosti. Pouhé setkání se s lidmi, jež zažívají podobné obtíže jako my, může být do značné míry úlevné, což je ostatně i důležitý prvek svépomocných terapeutických skupin; řada studií (např. Nabi et al., 2006) pak ukazuje, že podobné efekty mohou platit i pro mediální obsahy, tedy kupříkladu sledování podobných životních osudů v televizní či filmové tvorbě.

Koncept emoční regulace je úzce spojen se samotnou existencí emocí a množství regulačních strategií nabízí kategorizaci každodenního nakládání s emocemi libovolné valence. Tyto strategie můžeme nejnázne rozdělit na adaptivní a maladaptivní nebo založené na přehodnocení a potlačení. Preference různých strategií se následně podepisuje na vnímané spokojenosti i riziku psychopatologických problémů. Regulační strategie tedy určují způsoby práce s vnějšími podněty, a tedy i mediálními obsahy.

Výzkumná část

M. M. Bradley a P. J. Lang (1994) zmínili tři možné způsoby měření emocí: měření fyziologických reakcí, zjevného chování či sebevýpovědi o emočním prožitku. **Chování a fyziologické projevy** jsou poměrně snadno měřitelné, neboť dle dané operacionalizované definice se můžeme prostřednictvím pozorování či měřících metod zaměřit na to aktuálně podstatné, rovina **prožívání** je však hůře proniknutelná. Za tímto účelem vznikla řada sebesposuzovacích dotazníků, z nichž se v psychologickém žargonu snad nejvýrazněji uchytil sémantický diferenciál, zkoumající pomocí bipolárních dvojic přídavných jmen vztah jedince k danému podnětu. Sledování deklarovaného chování či tělesných odezev však nenáleží do záběru této práce, naopak sebesposuzování je úzce spojeno s kognitivní reflexí mediálního působení, jíž se v této práci zabýváme.

Měření **emočních dopadů mediálních obsahů** také naráží na stále nevyřešenou otázku, zdali daná emoce „náleží“ příjemci, nebo spíše mediálnímu obsahu (Lang & Ewoldsen, 2011). Výzkumy zaměřené na zkoumání samotných mediálních obsahů nutně vycházely z určitého teoretického dělení zpráv, například na pozitivní/neutrální/negativní nebo racionální/neutrální/emocionální. Přesto nebylo možné tyto kategorie oddělit od reálných uživatelů médií, z jejichž hodnocení se muselo vycházet. Zatímco ve zkoumání médií byly emoce dlouho opomíjeny, psychologické výzkumy se postupně posunuly od studování kognice, postojů a výbavnosti mediálních obsahů právě směrem k emocím (Konijn, 2012). Zároveň stojí za pozornost, že třeba oproti měření postojů mají škály zaměřené na zaznamenání emocí mnohem kratší historii – zhruba pouze od konce 60. let. I z toho důvodu lze říci, že řada z nich je stále ve vývoji a nepostihuje emoční sféru v celé její šíři (Lang & Ewoldsen, 2011).

K zajímavému závěru dospěl výzkum z roku 2020 zaměřený na pochopení **interindividuálních rozdílů** v emočním zpracování mediálních obsahů (Fickers & Piotrowski, 2020). Několika skupinám dětských probandů ve věku 7–15 let byly promítnuty několikaminutové ukázky z filmu *Spy Kids* s pozitivním či negativním emočním nábojem. Během sledování jim byl změřen srdeční tep a kožní odpor, jejich rodiče vyplnili i dotazníky týkající se osobnostních specifíků dětských probandů. Rozsáhlá analýza se snažila minimalizovat vliv samotného obsahu a sledovat osobnostní předpoklady 243 dětských probandů, jež by mohly vysvětlit rozdíly v přijetí mediálních obsahů. Přestože výzkumníci využili hned čtyř relevantních konceptů (vyhledávání senzací – sensation seeking, potřeby poznání – need for cognition, afektivní empatie – affective

empathy, senzibility senzorickeho zpracovani – sensory processing sensitivity), žadný z nich nedokázal rozdíly v prožívání uspokojivě vysvětlit. Autoři výzkumu tedy zdůraznili specifčnost mediálních obsahů, jež je evidentně složité uzpůsobit stávajícím teoretickým rámcům, a apelovali na nezbytnost vytváření dalších konceptů, které by pomohly charakteristiky vnímání médií osvětlit lépe.

Zkoumání působení mediálních obsahů na jednotlivce se také obvykle dělí na sledování **krátkodobých účinků** a **dlouhodobých vlivů**. Do druhé skupiny se řadí například šíření informací či inovací ve společnosti, kulturní změny, socializační efekty nebo nastolování agendy. Tyto oblasti zkoumání, nejčastěji metodologicky zasahující do ranku sociologie, jsou však – s výjimkou nastolování agendy (tedy vybírání konkrétních témat v médiích, což následně určuje hlavní témata v celé společnosti) – výzkumně velmi těžko zachytitelné. Podobně silně a zároveň rozptýleně působících jevů je totiž ve společnosti velké množství, a tak se (s vědecky relevantní jistotou) téměř nedá říct, zdali jsou za nově se objevivší fenomén zodpovědná média či jiné faktory. Přestože tedy třeba o televizi jakožto socializačním činiteli nikdo nepochybuje, konkrétní rozměry působení tohoto média je složité vyhodnotit (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Proto se většina výzkumů na pomezí psychologie a mediálních studií zaměřuje na sledování krátkodobých účinků médií na jedince. Stejně tak i naším cílem (v první části výzkumu) je sledovat především **okamžitý emoční efekt**, jenž na diváka může mít zpravodajská reportáž. D. Giles (2012) před tímto přístupem však varoval – až příliš často se dřívější psychologické výzkumy zaměřily na redukování bohatosti mediálního světa na pouhý sled podnětů, jimž jsou následně přiřazeny určité účinky. Takové experimenty jsou sice díky vysoké míře kontroly metodologicky správné, avšak jejich ekologická validita nemusí být vysoká – skutečné vystavení mediálním obsahům, jež probíhá za určitých podmínek a v určitém kontextu, se totiž takto redukovat nedá. I z toho důvodu se v našem výzkumném designu obracíme k formě **smíšeného výzkumu**, který vychází z psychologické tradice měření reakcí na podněty, zároveň však respektuje i zvyklosti mediálních a kulturních studií, jež často postupují spíše kvalitativněji; na těchto principech je postavena druhá část výzkumu.

První část výzkumu má také blíže k **dotazníkovému šetření** než k tradičnímu experimentu. D. Giles (2012) připomněl experimentální přístup především z první poloviny 20. století, zatímco během jeho druhé půlky se začaly rozšiřovat sebezposuzovací

škály. U nich je sice třeba počítat s větším rizikem zkreslení (a tedy sníženou reliabilitou), avšak mohou poskytnout plastičtější obraz o dlouhodobém užívání médií, motivaci a vnímaném prožívání – tedy faktorech, jež jsou spojeny s kognitivním zhodnocením emočních dopadů médií a jež nás budou následně zajímat i během rozhovorů v kvalitativní části.

„Kvalitativní přístup má řadu výhod, například díky němu lze odhalovat trendy v použití médií, což je zvláště důležité v dnešní době prudkého vývoje digitálních technologií. Díky kvalitativnímu výzkumu nejlépe porozumíme tomu, ‚jak‘ a ‚proč‘ lidé používají média.“ (Blinka, 2019, str. 383).

D. Giles (2012) dále poukázal na **rozhovor** jakožto metodu, která byla například ve zkoumání mediálního násilí a jeho účinků na jedince dlouho přehlížena, přitom však nakonec přinesla relevantnější závěry než většina laboratorních (a od reálného života v mediálním prostoru odtržených) studií. R. Sedláková (2014, str. 211) navíc zhodnotila polostrukturovaný rozhovor jako „optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.“ Z těchto důvodů bývá polostrukturovaná forma v praxi užívána nejčastěji a umožňuje výzkumníkovi i respondentovi se flexibilně doptávat (Haubertová, 2019).

Z těchto důvodů je 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. Dochází tak k využití **pozitivistického i interpretativního paradigmatu**, jež mají v sociálních vědách své podstatné místo (Sedláková, 2014). 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). Do vzorku bylo zahrnuto po třech reportážích od každé z nich, a to na základě dat sledovanosti za období říjen 2020. Po zhlédnutí bloku reportáží (s vygenerovaným náhodným pořadím) vyplní respondent sebeposuzovací škály SAM (Self-Assessment Manikin) a PANAS (Positive

and Negative Affect Schedule), vizuálně i verbálně znázorňující řadu různých emocí. Tyto dvě sebeposuzovací škály patří mezi nejčastěji používané nástroje pro **měření více emočních dimenzí** (Lang & Ewoldsen, 2011). 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 této 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. U každé z nich je formulována nulová a alternativní hypotéza, jež v následujících částech podrobíme statistickému testování. Pro úplnost je třeba dodat, že když budeme v následujících formulacích hovořit o emočním prožívání, vždy se tím myslí pět jednotlivých škál metod SAM a PANAS, konkrétně tedy spokojenost, rozrušení, pocit kontroly, pozitivní emoce a negativní emoce (viz níže kapitulu 4.3).

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

H₀: Ve škálách emočního prožívání je výsledná hodnota po zhlédnutí reportáží shodná s hodnotou před zhlédnutím reportáží.

H₁: Ve škálách emočního prožívání došlo po zhlédnutí reportáží k signifikantnímu rozdílu oproti původnímu stavu.

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

H₀: Rozdíly ve škálách emočního prožívání nejsou závislé na konkrétním pořadí reportáží.

H₁: Konkrétní pořadí reportáží signifikantně souvisí s rozdíly ve škálách emočního prožívání.

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

H₀: Rozdíly ve škálách emočního prožívání nekorelují s preferovanými strategiemi emoční regulace.

H₁: Konkrétní strategie emoční regulace signifikantně korelují s rozdíly ve škálách emočního prožívání.

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

H₀: Úvodní hodnoty škál emočního prožívání nekorelují s preferovanými strategiemi emoční regulace.

H₁: Konkrétní strategie emoční regulace signifikantně korelují s úvodními hodnotami škál emočního prožívání.

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

H₀: Rozdíly ve škálách emočního prožívání nejsou závislé na demografických charakteristikách respondentů (věk, pohlaví, vzdělání a/nebo míra konzumace zpravodajských obsahů).

H₁: Demografické charakteristiky respondentů (věk, pohlaví, vzdělání a/nebo míra konzumace zpravodajských obsahů) signifikantně souvisí s rozdíly ve škálách emočního prožívání.

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

H₀: Preferované strategie emoční regulace nejsou závislé na demografických charakteristikách respondentů (věk, pohlaví, vzdělání a/nebo míra konzumace zpravodajských obsahů).

H₁: Demografické charakteristiky respondentů (věk, pohlaví, vzdělání a/nebo míra konzumace zpravodajských obsahů) signifikantně souvisí s preferovanými strategiemi emoční regulace.

4.2 Výzkumný soubor

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, a to na základě interních dat sledovanosti po jednotlivých minutách, resp. sekundách. Výrazným zjištěním je už samotný fakt, že jednotlivé nejsledovanější reportáže se zabývaly především konfliktními tématy: pandemickými opatřeními (a jejich porušováním), obavami z migrace či hádkami kolem státního rozpočtu.

Z důvodů technických limitů nástroje Google Forms bylo náhodně vygenerováno šest různých variant uspořádání reportáží, z nichž si respondenti nevědomky a bez možnosti ovlivnění (a tedy náhodně) zvolili jedno určité pořadí reportáží. Následně měli možnost si reportáže postupně přehrát a pokračovali ve vyplňování dotazníku. To byl také největší rozdíl oproti **předvýzkumu**, jenž byl realizován v období listopad-prosinec 2020, a zahrnoval vyplňování emočních škál po každé přehrané reportáži.

Podle výsledků předvýzkumu se tento postup neukázal jako nezbytný pro postižení rozdílů v prožívání před započítím výzkumné situace a po ní: Signifikantní rozdíly totiž byly zaznamenány téměř po každé reportáži, nikoli až na konci výzkumné situace. Ozkoušení metod v rámci předvýzkumu (Sedláková, 2014) tedy vedlo ke zjednodušení a urychlení vyplňování dotazníku, a to při pouze zanedbatelných ztrátách relevantních dat. Původní přístup se pro respondenty ukázal jako příliš zdlouhavý a hůře reflektoval běžnou situaci konzumace mediálních obsahů, při nichž je divák vystaven většímu množství reportáží za sebou. Proto bylo přistoupeno k přehrání všech šesti reportáží zároveň – pouze se zachovaným náhodným pořadím kvůli potlačení efektu novosti (tedy vlivu poslední přehrané reportáže).

4.3 Popis použitých metod

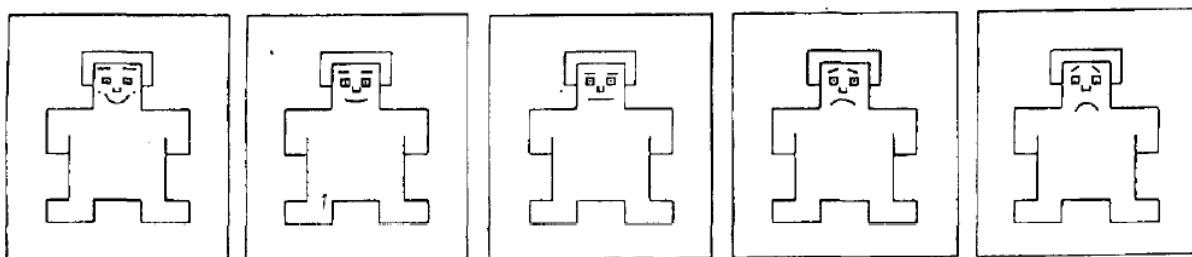
Metodu Self-Assessment Manikin (zkráceně **SAM**) vytvořili výzkumníci M. M. Bradley a P. J. Lang začátkem 90. let. Jedná se o obrázkovou, tedy neverbální metodu sebehodnocení prožívaných pocitů. Konkrétně obsahuje tři škály – spokojenost (valenci), rozrušení (arousal) a dominanci – znázorněné vždy pěti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

M. M. Bradley a P. J. Lang (1994) vycházeli ze tří dimenzí afektu popsaných už koncem 19. století Wilhelmem Wundtem: tedy potěšení, tenzi a inhibici, posléze přeformulovanou na dominanci. Další zkoumání tématu napříč 20. stoletím potvrzovalo důležitost těchto tří škál, z nichž následně vyšel i známý sémantický diferenciál. Ten se však ve své ustálené podobě ze 70. let minulého století rozrostl do 18 hodnotících kategorií, kvůli jeho verbální podstatě se navíc objevily problémy s využitím napříč různými kulturami. Řešením měl být právě zmíněný SAM, založený na interkulturně srozumitelných obrázcích a usnadňující administraci díky využití pouhých tří škál. Nejcitovanější studie M. M. Bradley a P. J. Langa (1994), v níž autoři svou metodu popisují, je navíc postavená právě na srovnání nové metody se starším sémantickým diferenciálem. Výsledky potvrdily, že dvě základní kategorie SAM (tedy valence a rozrušení, základní dimenze pro všechny emoce) se s příslušnými položkami sémantického diferenciálu téměř shodovaly, pouze kategorie dominance vykazovala výrazně nižší hodnoty korelace s výsledky sémantického diferenciálu; to však autoři přisuzují rozdílnému pochopení příslušných škál ze strany respondentů. Ačkoli tedy dominance zůstává částečně rozporuplnou kategorií, metoda jako celek umožňuje rychlou, srozumitelnou a atraktivní formu měření aktuálních emočních stavů.

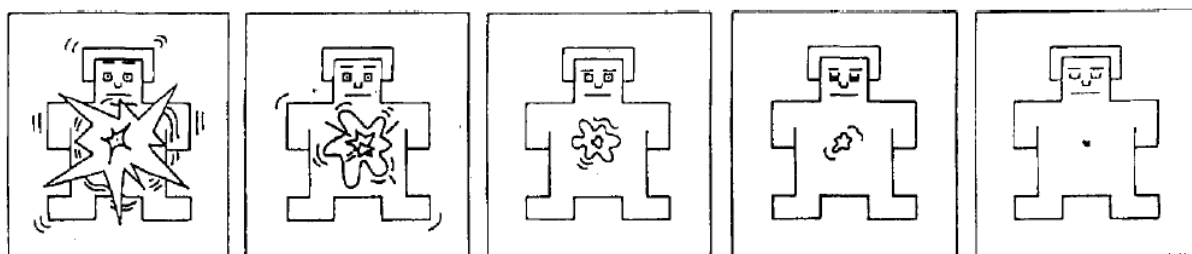
Původní studie (Bradley & Lang, 1994) neobsahuje konkrétní psychometrická data, pouze vágně zmiňuje, že se jedná o reliabilní nástroj. Metoda test-retest provedená na německé populaci (Kanske & Kotz, 2010) vykazovala vysokou reliabilitu ($>0,95$). O něco hůře (leč stále uspokojivě) dopadlo testování na íránské populaci (Ali et al., 2012): Test-retest dosáhl výsledků mezi 0,55-0,78, Cronbachova alfa mezi 0,83-0,89. Americká studie (Bucks et al., 2005) srovnávající dvě věkové skupiny dospělých rovněž dospěla k vysokým hodnotám Cronbachovy alfy (0,92-0,98 u škály spokojenosti, 0,59-0,93 u škály rozrušení).

Nutno doplnit, že ve všech těchto třech studiích byly testovány pouze škály spokojenosti a rozrušení, nikoli pocit kontroly.

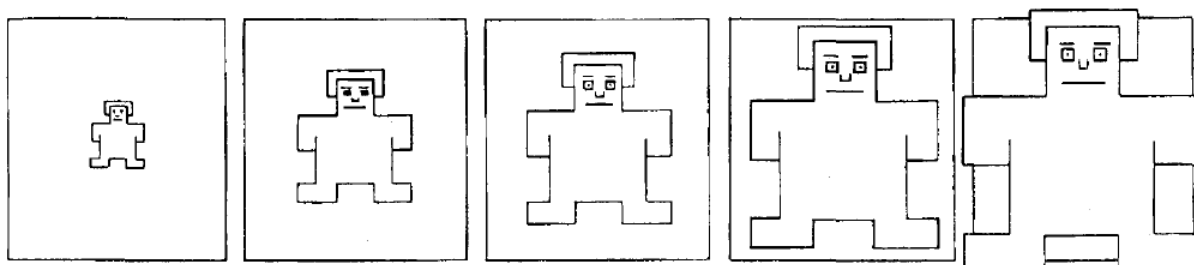
Ačkoli byla metoda vyvinuta počátkem 90. let, díky své stručnosti a pochopitelnosti stále představuje jeden z nejlepších nástrojů pro dané účely a bývá využita například v měření reklamních obsahů, webových stránek či videoher (Bynion & Feldner, 2017; Xie et al., 2020); tedy ideálně pro účely rychlého zhodnocení emočního působení určitého podnětu na jedince. 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**, původně vytvořená D. Watsonem, L. A. Clark a A. Tellegenem. Jejich verze přistupovala k emočnímu prožívání jako ukazateli kvality života a obsahovala celkem 20 emočních stavů (rozdělených na 10 pozitivních a 10 negativních). Respondenti měli v dotazníku vyplnit míru prožívání jednotlivých emocí na pětibodové škále, autoři přitom už ve své původní studii (Watson et al., 1988) zmiňovali možnost využití dotazníku pro různá časová období – od aktuálního prožívání až po zhodnocení posledního roku. Samotné škály pozitivního a negativního afektu přitom souvisejí i s jinými konstrukty – například pozitivní afekt se společenskou aktivitou a negativní afekt zase s prožívanou mírou stresu. Každopádně však autoři dosáhli ve zvolených položkách vysoké vnitřní konzistence (Cronbachova alfa 0,86-0,9 pro škálu pozitivních emocí, 0,84-0,87 pro škálu negativních emocí) i validity, což potvrdila např. pozdější standardizační studie (Crawford & Henry, 2004) na britské populaci (Cronbachova alfa 0,89 pro škálu pozitivních emocí, 0,85 pro škálu negativních emocí).

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, Provínilý/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) byl publikován v roce 2003, jeho autory jsou J. J. Gross a O. P. John. Jedná se často využívanou a psychometricky robustní metodu (Preece et al., 2020). 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“). Zatímco škála kognitivního přehodnocení je spojena se zdravějšími formami krátkodobého emočního prožívání, kognitivního zpracování informací i chování úměrně daným sociálním situacím, škála potlačení expresivity se orientuje pouze na behaviorální složku, přičemž negativní prožívání se nemění (Cutuli, 2014).

Reliabilita metody (měřená pomocí hodnoty Cronbachovy alfa) se v původní studii (Gross & John, 2003) pohybovala mezi hodnotami 0,75-0,82 pro škálu přehodnocení a 0,68-0,76 pro škálu potlačení; v českém překladu dosáhly obě škály Cronbachovy alfy v hodnotě 0,65 (Marsová, 2016).

Podobnou historii má za sebou i dotazník **CERQ** (Cognitive Emotion Regulation Questionnaire), pod nímž jsou podepsáni autoři N. Garnefski, V. Kraaij a P. Spinhoven. Ten více zdůrazňuje myšlenkové procesy při zpracování emocí a zaměřuje se na způsoby přemýšlení o náročných životních situacích. Lze jej využít k popisu obecných copingových strategií či pro zhodnocení reakce na specifickou událost; v našem výzkumu je dotazník použit prvním, obecnějším způsobem.

Dotazník CERQ 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“). V původní studii (Garnefski et al., 2001) vyšla reliabilita prostřednictvím Cronbachovy alfy pro všechny škály v hodnotách 0,68-0,83. V českém překladu se jednotlivé škály pohybovaly v hodnotách 0,45-0,86, nejčastěji však kolem hodnot 0,6-0,7 (Marsová, 2016).

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.

4.4 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 – postupně byl dotazník vyvěšen na desítkách skupin zájmového i geografického rázu. Díky tomuto přístupu se podařilo relativně rychle nasbírat 166 respondentů různých demografických charakteristik.

Nejprve byli respondenti obeznámeni se záměrem výzkumu a ujištění o anonymitě; pouze na konci dotazníku se nacházela možnost pro vyplnění e-mailové adresy v případě zájmu o účast v druhé části výzkumu. 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“). Tyto položky byly stejně jako všechny součásti výše popsaných metod (SAM, PANAS, ERQ a CERQ) povinné, nebylo tedy možné odeslat dotazník bez jejich vyplnění. Jedinými volitelnými odpověďmi byly komentáře k přebraným reportážím či vyjádření svých dojmů na konci dotazníku, jejichž sumář je předložen v rámci kapitoly s diskuzí kvantitativního výzkumu. Tím bylo každopádně zajištěno, že nebylo nutné vyřazovat žádné odpovědi kvůli nevyplnění všech položek.

4.5 Analýza dat a výsledky

Datová analýza probíhala pomocí statistického programu SPSS, resp. jeho verze s označením PASW Statistics 18. Tabulkové výstupy z programu SPSS byly upraveny podle citačních standardů APA, 7. edice (American Psychological Association, 2020). Sesbíraná data z platformy Google Forms byla překódována a strukturována v programu Microsoft Excel, následná analýza probíhala v prostředí SPSS.

4.5.1 Demografické údaje o vzorku

V rámci výzkumu byly sledovány celkem **tři demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání) a doplňková kategorie míry sledování zpravodajských obsahů.**

Z hlediska pohlaví tvořily téměř tři čtvrtiny vzorku ženy. Konkrétně se jednalo o 123 ze 166 respondentů, výzkumu se dále účastnilo 40 mužů a 3 lidé zvolili možnost „jiné/nechci odpovídat“.

Ostatní sledované proměnné dosáhly vyrovnanějších výsledků. Věk byl rozdělen do pěti kategorií: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 a vyšší. Konkrétní hodnoty ukazuje Tabulka 1.

<i>Věk – frekvence</i>		
<i>kategorie</i>	<i>počet</i>	<i>%</i>
18-24	36	21,7
25-34	45	27,1
35-44	40	24,1
45-54	22	13,3
55 či vyšší	23	13,9

Tabulka 1: Věkové kategorie vzorku

V otázce vzdělávání převažovali absolventi střední školy a také respondenti s magisterským či vyšším vzděláním. Podle očekávání byli nejméně zastoupeni absolventi základní školy. Konkrétní hodnoty ukazuje Tabulka 2.

kategorie	počet	%
základní škola	10	6,0
střední škola	73	44,0
vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	13,3
vyšší vzdělání	61	36,7

Tabulka 2: Kategorie vzdělání vzorku

Z hlediska konzumace zpravodajských obsahů (ať už na internetu, v tisku, či televizi) byli nejvíce zastoupeni respondenti věnující se těmto obsahům zhruba hodinu denně. Konkrétní hodnoty ukazuje Tabulka 3.

kategorie	počet	%
Několik hodin denně	33	19,9
Zhruba hodinu denně	69	41,6
Několik hodin týdně	39	23,5
Méně	25	15,1

Tabulka 3: Kategorie konzumace zpravodajských obsahů vzorku

4.5.2 Statistická analýza

Pomocí Shapiro-Wilkova testu normality (Tabulka 10 v rámci Přílohy 1) došlo ke zjištění, že většina škál nemá normální rozdělení. V následujících výpočtech jsme se tedy přiklonili k neparametrickým statistickým metodám, přestože byla provedena i kontrola pomocí jejich parametrických ekvivalentů. Hladinu významnosti pro všechny následující výpočty jsme stanovili na 0,05 (5% hladina významnosti).

Výzkumná otázka 1: Mění se emoční prožívání (na základě pěti sledovaných škál) respondentů po zhlédnutí bloku reportáží?

Pro otestování první skupiny hypotéz byl zvolen neparametrický Wilcoxonův test pro dva závislé výběry. Rozdíly mezi úvodními a závěrečnými hodnotami byly ve všech pěti měřených škálách signifikantně odlišné a stejných výsledků dosáhl i kontrolně provedený t-test pro dva závislé výběry. Pro všechny provedené testy byla dopočítána

i velikost účinku pomocí korelačního koeficientu r . Tabulka 4 obsahuje deskriptivní statistiku pro použité škály. Konkrétní výsledky testu jsou tedy následující:

Na škále SAM Spokojenost došlo ke změně hodnot z úvodního stavu ($Mdn = 2$) na stav po zhlédnutí reportáží ($Mdn = 3$), $z = -7,252$, $p < 0,001$, $r = -0,40$. Vzhledem k tomu, že škála je postavena od největší spokojenosti po nejnižší, došlo k signifikantnímu snížení spokojenosti. Také na škále SAM Rozrušení došlo ke změně hodnot z úvodního stavu ($Mdn = 4$) na stav po zhlédnutí reportáží ($Mdn = 3$), $z = -5,164$, $p < 0,001$, $r = -0,28$. Škála SAM Rozrušení je postavena od největšího po nejmenší, prožívané rozrušení se tedy zvýšilo. Nejmenším rozdílem bylo snížení pocitu kontroly, i na škále SAM Kontrola však byl významný rozdíl. Na této škále se totiž medián úvodního stavu ($Mdn = 3$) a medián stavu po zhlédnutí reportáží ($Mdn = 3$) nezměnil, testové výsledky však o signifikanci hovoří: $z = -2,519$, $p = 0,012$, $r = -0,14$. I na škále PANAS Pozitivní došlo ke změně hodnot z úvodního stavu ($Mdn = 28$) na stav po zhlédnutí reportáží ($Mdn = 25$), $z = -7,109$, $p < 0,001$, $r = -0,39$, obdobného výsledku dosáhla i škála PANAS Negativní, v níž byly hodnoty na konci ($Mdn = 16,5$) vyšší než na začátku ($Mdn = 13$), $z = -4,754$, $p < 0,001$, $r = -0,26$. Výskyt pozitivních emocí tedy poklesl, těch negativních naopak přibýlo.

Na základě těchto výsledků můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní, a to pro všech pět měřených škál: Po zhlédnutí bloku reportáží tedy došlo k signifikantní změně v prožívané spokojenosti, rozrušení, pocitu kontroly, pozitivních i negativních emocích.

Deskriptivní statistika pro škály SAM a PANAS

	Medián	Modus	Minimum	Maximum
SAM Spokojenost (úvod)	2,0	2	1	5
SAM Rozrušení (úvod)	4,0	4	1	5
SAM Kontrola (úvod)	3,0	3	1	5
PANAS Pozitivní (úvod)	28,0	28	11	44
PANAS Negativní (úvod)	13,0	10	10	38
SAM Spokojenost (konec)	3,0	3	1	5
SAM Rozrušení (konec)	3,0	3	1	5
SAM Kontrola (konec)	3,0	3	1	5
PANAS Pozitivní (konec)	25,0	27	10	44
PANAS Negativní (konec)	16,5	10	10	41

Tabulka 4: Deskriptivní statistika pro škály SAM a PANAS

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

Pro účely zodpovězení této otázky byla respondentům náhodně přiřazena jedna ze šesti variant reportáží. Vzhledem k automatizaci tohoto procesu se liší počty respondentů, jimž se jednotlivé verze dotazníku zobrazily (Tabulka 5). Všechny verze však obsahovaly tytéž reportáže, rozdíl byl pouze v jejich pořadí.

sada	počet	%
1	16	9,6
2	28	16,9
3	36	21,7
4	44	26,5
5	28	16,9
6	14	8,4

Tabulka 5: Distribuce četnosti různých sad dotazníku

Provedený Kruskal-Wallisův test pro více nezávislých výběrů orientačně ukázal, že pořadí reportáží ovlivnilo výsledky u škály SAM Rozrušení, kde napříč jednotlivými sadami reportáží došlo k signifikantně odlišným výsledkům: $H(5) = 17,358$, $p = 0,004$. Stejná signifikance byla odhalena i při použití parametrického testu ANOVA.

Výsledky u škály SAM Rozrušení jsme podrobili dalšímu zkoumání pomocí množství Wilcoxonových testů, abychom zjistili, které sady reportáží dosahují signifikantně odlišných výsledků. Pro tyto účely byla upravena hladina významnosti pomocí Bonferroniho korekce na poměrně přísnou hodnotu 0,003. Ze sady provedených Wilcoxonových testů vyšla signifikance ze srovnání sady č. 1 se všemi ostatními sadami reportáží s výjimkou sady č. 2: Významné rozdíly byly nalezeny mezi sadou č. 1 a sadami č. 3 ($U = 118,5$, $z = -3,48$, $r = -0,48$), č. 4 ($U = 182,5$, $r = -0,38$), č. 5 ($U = 108,5$, $z = -2,927$, $r = -0,44$) a nejvýrazněji č. 6 ($U = 35,5$, $z = -3,286$, $r = -0,60$). I mezi sadou č. 1 a č. 2 byl velký rozdíl, který však po zpřísnění hladiny významnosti signifikantní není ($U = 120,5$, $z = -2,626$, $r = -0,40$). Působení sady č. 1 na rozrušení respondentů tedy bylo signifikantně výraznější nežli u jakékoli jiné sady – žádné další signifikance dosaženo nebylo. Kompletní výsledky obsahuje Tabulka 11 v rámci Přílohy 1.

U ostatních škál nebyly hodnoty napříč jednotlivými verzemi významně odlišné. Testové závěry dosáhly následujících hodnot: U škály rozdílu SAM Spokojenost $H(5) = 8,854$, $p = 0,115$; u rozdílu SAM Kontrola $H(5) = 3,778$, $p = 0,582$; u rozdílu PANAS Pozitivní byly výsledky $H(5) = 2,701$, $p = 0,746$; a u rozdílu PANAS Negativní výsledky $H(5) = 4,618$, $p = 0,464$. Kontrolní parametrická ANOVA dosáhla podobně nesignifikantních výsledků.

Pro čtyři emoční škály (SAM Spokojenost, SAM Kontrola, PANAS Pozitivní i PANAS Negativní) nemůžeme vyloučit nulovou hypotézu; pouze pro škálu SAM Rozrušení ano a přijímáme hypotézu alternativní: Pořadí reportáží (konkrétně v sadě č. 1) mělo za následek signifikantně vyšší míru rozrušení mezi respondenty.

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

K výpočtu korelace mezi pěti škálami emočního prožívání a celkem 13 škálami strategií emoční regulace využijeme Spearmanův koeficient pořadové korelace, který nevyžaduje normální rozdělení dat. Do korelační matice zahrneme dvě škály plynoucí z dotazníku ERQ, devět škál z dotazníku CERQ a také dvě souhrnné škály z dotazníku CERQ (shrnující jednotlivé škály do adaptivních či maladaptivních strategií).

Rozsáhlá korelační matice (Tabulka 12 v rámci Přílohy 1) ukázala následující korelace:

- SAM Rozrušení: ERQ-potlačení (-0,158)
- SAM Kontrola: CERQ-přehodnocení (0,157)
- PANAS Pozitivní: CERQ-přeorientování (0,19), CERQ-perspektiva (0,193), CERQ-adaptace (0,213)
- PANAS Negativní: CERQ-katastrofizování (0,166), CERQ-obviňování (0,162)

Nutno doplnit, že p-hodnoty neprošly korekcí pro mnohočetné srovnávání, navíc dosažené korelace nejsou příliš vysoké – při zpřísnění podmínek (např. pomocí Bonferroniho korekce) by tedy pravděpodobně žádné korelace nedosáhly významnosti. Předkládané výpočty jsou tedy spíše explorativního charakteru a naznačují určité trendy.

Nejvýraznější korelaci se podařilo najít mezi prožíváním pozitivních emocí (PANAS Pozitivní) a adaptivními strategiemi (CERQ-adaptace). Obecně škály pozitivních a negativních emocí korelovaly s některými adaptivními, potažmo maladaptivními strategiemi, což je v souladu s očekáváními. Záporná korelace škály SAM Rozrušení a strategie ERQ-potlačení je zajímavým výsledkem, neboť ukazuje na rostoucí vnitřní neklid a rozrušení v případě přílišného potlačování emocí.

V tomto prvním výpočtu jsme využili rozdílů mezi hodnotami před a po zhlédnutí reportáží. Tyto rozdíly však můžeme využít i v absolutní hodnotě – v takovém případě nás nezajímá, zdali se hodnota zvýšila, či snížila, nýbrž pouze její vzdálenost od středu. Můžeme totiž předpokládat, že v některých případech totiž není důležitý ani tak směr emoce, jako spíše její intenzita. Pohled na korelační matici s touto úpravou vede k nalezení následujících korelací:

- SAM Rozrušení: CERQ-katastrofizování (0,291), CERQ-maladaptace (0,187)
- PANAS Pozitivní: CERQ-perspektiva (-0,162)
- PANAS Negativní: CERQ-maladaptace (0,173)

Výsledky obou těchto přístupů ukazují určité korelace mezi strategiemi emoční regulace a prožíváním, můžeme proto zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní: Konkrétní strategie emoční regulace signifikantně korelují s rozdíly ve škálách emočního prožívání. Vzhledem k relativně nízkým hodnotám korelace je však třeba k výsledkům přistupovat s velkou opatrností.

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

Už prvotní emoční rozpoložení, s nímž respondenti přistupují k výzkumné situaci, může být odvislé od jejich strategií emoční regulace. Okolnosti vyplňování dotazníku jsou totiž specifické, a tak bez ohledu na expozici mediálním obsahům můžeme sledovat, zdali spolu tato dvě témata nesouvisí. Opět k tomu využijeme Spearmanův koeficient pořadové korelace, tentokrát společně s hodnotami v úvodu vyplněných emočních škál (Tabulka 13 v rámci Přílohy 1). Zde je přehled signifikantních korelací včetně dosažené hodnoty:

- SAM Spokojenost: CERQ-přehodnocení (-0,175), CERQ-katastrofizování (0,19), CERQ-obviňování (0,22), CERQ-maladaptace (0,265)
- SAM Rozrušení: CERQ-sebeobviňování (-0,174), CERQ-ruminace (-0,167), CERQ-katastrofizování (-0,29), CERQ-maladaptace (-0,306)
- SAM Kontrola: ERQ-přehodnocení (0,182), CERQ-katastrofizování (-0,213), CERQ-maladaptace (-0,199)
- PANAS Pozitivní: ERQ-přehodnocení (0,207), CERQ-plánování (0,23), CERQ-přehodnocení (0,237), CERQ-perspektiva (0,159), CERQ-katastrofizování (-0,253), CERQ-adaptace (0,235), CERQ-maladaptace (-0,176)
- PANAS Negativní: ERQ-přehodnocení (-0,196), CERQ-sebeobviňování (0,217), CERQ-ruminace (0,198), CERQ-katastrofizování (0,295), CERQ-obviňování (0,16), CERQ-maladaptace (0,379)

Opět je třeba zmínit, že p-hodnoty neprošly korekcí pro mnohočetné srovnávání, po úpravě prostřednictvím Bonferroniho korekce by tedy pravděpodobně žádné korelace nedosáhly signifikantní významnosti. Předkládané výpočty jsou však i zde spíše explorativního charakteru a naznačují určité trendy.

Na základě těchto výsledků však můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní, a to pro všech pět měřených škál: Konkrétní strategie emoční regulace signifikantně korelují s úvodními hodnotami škál emočního prožívání. Obecně lze říci, že adaptivní strategie emoční regulace vykazují korelaci s pozitivním nastavením, s nímž respondenti do výzkumné situace vstupují; obdobně naopak maladaptivní strategie emoční regulace jsou častější u těch respondentů, kteří zahajují vyplňování dotazníku v rozrušeném a nespokojeném stavu.

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

Dotazník sledoval také tři proměnné demografického charakteru (věk, pohlaví, vzdělání) a doplňkovou proměnnou konzumace mediálních obsahů, jež je pro přehlednost analyzována společně s demografickými charakteristikami. Ke zjištění, zdali některé z těchto proměnných souvisí s emočním prožíváním či strategiemi emoční regulace byl využit neparametrický Wilcoxonův test pro dva nezávislé výběry (v případě pohlaví)

a Kruskalův-Wallisův test (v případě vzdělání, věku a míry konzumace mediálních obsahů).

Z výpočtů pro dimenzi pohlaví jsme vyřadili tři respondenty, kteří v této položce uvedli „jiné/nechci odpovídat“, započítáno tak bylo 123 žen a 40 mužů. Pohlaví těchto respondentů bylo otestováno s rozdílem ve škálách emočního prožívání před a po zhlédnutí reportáží. Jak ukazuje Tabulka 6, v žádné z pěti měřených škál nebyl podle Wilcoxonova (tedy Mann-Whitneyova) testu zjištěn signifikantní rozdíl mezi muži a ženami (což potvrdil i kontrolně provedený parametrický t-test). Pro úplnost byla na základě Z-skóru dopočítána i velikost účinku r (pomocí korelačního koeficientu).

Mann-Whitneyho test^a

	Mann-Whitneyho U	Wilcoxonovo W	Z-skór	sig.	r
SAM Spokojenost (rozdíl)	2361,5	9987,5	-0,402	0,688	-0,031
SAM Rozrušení (rozdíl)	2402	10028	-0,234	0,815	-0,018
SAM Kontrola (rozdíl)	2293	9919	-0,693	0,488	-0,054
PANAS Pozitivní (rozdíl)	2349	3169	-0,429	0,668	-0,034
PANAS Negativní (rozdíl)	2241	3061	-0,848	0,397	-0,066

a. třídění podle proměnné: pohlaví

Tabulka 6: Mann-Whitneyho test sledující rozdíly emočního prožívání mezi pohlavím

Ani Kruskalův-Wallisův test, provedený napříč pěti věkovými kategoriemi, neukázal žádnou signifikanci. Podobných výsledků dosáhla i kontrolně provedená parametrická ANOVA. Nejblíže signifikanci byla škála rozdílu PANAS Pozitivní ($H(4) = 7,619$, $p = 0,107$), ostatní výsledky byly zanedbatelné: SAM Spokojenost (rozdíl) $H(4) = 2,48$, $p = 0,648$; SAM Rozrušení (rozdíl) $H(4) = 3,013$, $p = 0,556$; SAM Kontrola (rozdíl)

$H(4) = 4,478$, $p = 0,345$ ani PANAS Negativní (rozdíl) $H(4) = 1,88$, $p = 0,758$ významnosti nedosáhly.

Při bližším pohledu na průměrná pořadí (Tabulka 7) je vidět, že především ve škále PANAS Pozitivní je výrazný rozdíl mezi dvěma mladšími věkovými skupinami (tedy do 34 let) a třemi staršími (35 let a více); ani tento výsledek však není statisticky významný.

Průměrná pořadí (kategorie věku)

	věk	N	Průměrné pořadí
SAM Spokojenost (rozdíl)	18-24	36	88,78
	25-34	45	88,97
	35-44	40	80,65
	45-54	22	74,55
	55 či vyšší	23	78,07
SAM Rozrušení (rozdíl)	18-24	36	80,65
	25-34	45	88,98
	35-44	40	87,99
	45-54	22	82,41
	55 či vyšší	23	70,48
SAM Kontrola (rozdíl)	18-24	36	77,07
	25-34	45	85,21
	35-44	40	92,63
	45-54	22	87,25
	55 či vyšší	23	70,76
PANAS Pozitivní (rozdíl)	18-24	36	73,39
	25-34	45	72,67
	35-44	40	93,20
	45-54	22	93,66
	55 či vyšší	23	93,93
PANAS Negativní (rozdíl)	18-24	36	90,33
	25-34	45	79,37
	35-44	40	87,23
	45-54	22	81,64
	55 či vyšší	23	76,20

Tabulka 7: Průměrná pořadí podle věku

Další Kruskalův-Wallisův test byl proveden pro kategorii vzdělání, i zde však dopadly výsledky podobně (Tabulka 14 v rámci Přílohy 1). Škála PANAS Pozitivní

(rozdíl) se opět nejvíce přibližuje signifikanci ($H(3) = 5,815$, $p = 0,121$), přesto rozdíly mezi skupinami různého vzdělání nejsou dostatečně významné. Ostatní výsledky byly zcela zanedbatelné: SAM Spokojenost (rozdíl) $H(3) = 1,418$, $p = 0,701$; SAM Rozrušení (rozdíl) $H(3) = 1,381$, $p = 0,710$; SAM Kontrola (rozdíl) $H(3) = 3,353$, $p = 0,34$ ani PANAS Negativní (rozdíl) $H(3) = 2,235$, $p = 0,525$ významnosti nedosáhly. Podobných výsledků dosáhla i kontrolně provedená parametrická ANOVA.

Poslední kategorie tohoto typu je specifická pro tento výzkum a sleduje míru konzumace zpravodajských obsahů, a to napříč médii (tedy na internetu, v tištěných periodících či televizi). Zde se pomocí Kruskalova-Wallisova testu ukázaly signifikantní rozdíly ve škále SAM Rozrušení (rozdíl) ($H(3) = 9,646$, $p = 0,022$); stejné signifikance dosáhla i kontrolně provedená parametrická ANOVA. I ve škálách SAM Kontrola (rozdíl) ($H(3) = 7,121$, $p = 0,068$) a PANAS Pozitivní (rozdíl) ($H(3) = 6,114$, $p = 0,106$) byly rozdíly výrazné, přestože ne statisticky významné. Pouze škály SAM Spokojenost (rozdíl) ($H(3) = 2,952$, $p = 0,399$) a PANAS Negativní (rozdíl) ($H(3) = 0,950$, $p = 0,813$) se signifikanci ani nepřiblížily.

Tabulka 15 (v rámci Přílohy 1) ukazuje, v čem přesně ona signifikance spočívá. Série Wilcoxonových testů naznačuje, že signifikantní rozdíl ($U = 933$, $z = -2,767$, $r = -0,27$) je mezi druhou a třetí skupinou z hlediska konzumace mediálních obsahů – tedy těch, kteří obsahy konzumují zhruba hodinu denně, resp. několik hodin týdně. Respondenti konzumující zpravodajské obsahy v rozsahu zhruba hodiny denně vykazovali po zhlédnutí reportáží výrazně vyšší míru rozrušení – naopak ti, kteří se zprávám věnují několik hodin týdně jsou jimi rozrušení nejméně. Ještě musíme zmínit, že z důvodu mnohočetného porovnávání byla použita Bonferroniho procedura, jež upravila hladinu významnosti na 0,0083; nebýt tohoto snížení, signifikantní rozdíl by byl nalezen i mezi zmíněnou skupinou konzumující obsahy zhruba hodinu denně a naruživými konzumenty, sledujícími zprávy několik hodin denně.

Pro tuto kategorii (čili míru konzumace zpravodajských obsahů) můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní: Míra konzumace zpravodajských obsahů signifikantně souvisí s rozdílem ve škále SAM Rozrušení.

Zato v předchozích kategoriích (věk, pohlaví a vzdělání) nulovou hypotézu zamítnout nemůžeme.

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

Podobně jako ve výzkumné otázce 5 nás zajímalo, zdali čtyři demografické charakteristiky (pohlaví, vzdělání, věk a doplňková míra konzumace zpravodajských obsahů) souvisí s preferovanými strategiemi emoční regulace. Postup analýzy byl tedy podobný – v případě pohlaví jsme vyřadili tři respondenty, kteří označili odpověď „jiné/nechci odpovídat“, a použili jsme Wilcoxonův test pro dva nezávislé vzorky. U ostatních kategorií nebylo třeba nikoho vyřazovat a vzhledem k více možným odpovědím jsme použili Kruskalův-Wallisův test.

Kompletní testové výpočty týkající se pohlaví se nacházejí v příloze (Tabulky 16-19 v rámci Přílohy 1), zde jsou vyjmenovány pouze signifikantní výsledky:

- Pohlaví: CERQ-obviňování ($U = 1851$, $z = -2,365$, $r = -0,185$); tendence u CERQ-ruminace ($U = 1979$, $z = -1,864$, $r = -0,146$) a CERQ-katastrofizování ($U = 2004$, $z = -1,767$, $r = -0,138$)
- Věk: CERQ-maladaptace ($H(4) = 11,518$, $p = 0,021$), CERQ-sebeobviňování ($H(4) = 9,902$, $p = 0,042$); tendence u CERQ-přijetí ($H(4) = 8,989$, $p = 0,061$)
- Vzdělání: CERQ-ruminace ($H(3) = 8,174$, $p = 0,043$), CERQ-katastrofizování ($H(3) = 11,684$, $p = 0,009$), CERQ-maladaptace ($H(3) = 15,172$, $p = 0,002$)
- Konzumace: CERQ-přeorientování ($H(3) = 10,951$, $p = 0,12$); tendence u CERQ-perspektiva ($H(3) = 7,607$, $p = 0,055$)

Co se týče **pohlaví** (Tabulka 16 v rámci Přílohy 1), tak muži významně více užívali strategii CERQ-obviňování. Ženy zase (nesignifikantně, přesto výrazně) preferovaly strategie CERQ-ruminace a CERQ-katastrofizování.

V proměnné **věku** (Tabulka 17 v rámci Přílohy 1) je nejvýznamnější rozdíl obecně u CERQ-maladaptace, konkrétněji ve škále CERQ-sebeobviňování a tendenci lze vysledovat i u škály CERQ-přijetí. Konkrétnější Wilcoxonovy testy ukázaly (po snížení hladiny významnosti v rámci Bonferroniho korekce na hodnotu 0,005) signifikantní rozdíl mezi věkovými kategoriemi 18-24 a 35-44 ($U = 430,5$, $z = -3,016$, $r = -0,35$), a to ve škále CERQ-maladaptace. I oproti ostatním věkovým skupinám však respondenti ve věku 18-24

let vykazují výrazně vyšší výskyt strategií CERQ-maladaptace. To podtrhuje i signifikantně vyšší výskyt CERQ-sebeobviňování u nejmladší věkové skupiny oproti skupině 55 let a více ($U = 242$, $z = -2,695$, $r = -0,35$), jež v dotazníku CERQ také sytí obecnější škálu CERQ-maladaptace. Na druhou stranu však skupina 18-24 let vykazuje oproti nejstarší skupině 55 a více let i signifikantně vyšší výsledky na škále CERQ-přijetí ($U = 261,5$, $z = -2,388$, $r = -0,31$).

Z hlediska **vzdělání** (Tabulka 18 v rámci Přílohy 1) je opět nejvýznamnější rozdíl na škále CERQ-maladaptace – lze říci, že s rostoucím vzděláním klesá využívání těchto nežádoucích strategií emoční regulace, což odráží i signifikantní výsledky v dílčích škálách CERQ-ruminace a CERQ-katastrofizování, jež v dotazníku CERQ nadřazenou škálu CERQ-maladaptace (mimo jiné) sytí. Signifikantní výsledky ukázaly Wilcoxonovy testy pro škálu CERQ-ruminace mezi respondenty se základním vzděláním a vyšším než bakalářským vzděláním ($U = 181$, $z = -2,06$, $r = -0,24$) a také mezi středoškoláky a respondenty s vyšším vzděláním ($U = 1694$, $z = 2,39$, $r = -0,21$). Obdobně dopadly i testy srovnávající škálu CERQ-katastrofizování mezi respondenty se základním vzděláním a vyšším než bakalářským vzděláním ($U = 166$, $z = -2,312$, $r = -0,27$) a také mezi středoškoláky a respondenty s vyšším vzděláním ($U = 1542$, $z = -3,073$, $r = -0,27$).

Dává tedy smysl, že i samotná škála CERQ-maladaptace vykazuje signifikantní rozdíly mezi respondenty se základním vzděláním a vyšším než bakalářským vzděláním ($U = 125,5$, $z = -2,971$, $r = -0,35$) a také mezi středoškoláky a respondenty s vyšším vzděláním ($U = 1478$, $z = -3,348$, $r = -0,29$). Samozřejmě je třeba brát do úvahy i fakt, že respondentů se základním vzděláním bylo ve vzorku pouze deset, výpovědní hodnota je tím tedy značně oslabena; výsledky však můžeme považovat minimálně za výrazný trend.

Míra **konzumace zpravodajských obsahů** (Tabulka 19 v rámci Přílohy 1) ukazuje signifikance pouze u škály CERQ-přeorientování, tedy přesměrování pozornosti k jinému tématu. Stejně jako v tendující škále CERQ-perspektiva, dle níž se člověk zvládne podívat na problém z většího odstupu, využívají této adaptivní strategie emoční regulace nejméně ti, kteří sledují zpravodajské obsahy méně než několik hodin týdně: U CERQ-přeorientování dosáhly dílčí Wilcoxonovy testy signifikantních hodnot mezi poslední skupinou, která sleduje zpravodajské obsahy méně než několik hodin týdně, a všemi ostatními skupinami – náruživými diváky sledujícími zprávy několik hodin denně ($U =$

258, $z = -2,454$, $r = -0,32$), zhruba hodinu denně ($U = 521,5$, $z = 2,935$, $r = -0,3$) i několik hodin týdně ($U = 279,5$, $z = -2,883$, $r = -0,36$). Tendující škála CERQ-perspektiva ukazuje podobný trend, tedy signifikanci mezi poslední skupinou, která sleduje zpravodajské obsahy méně než několik hodin týdně, a dalšími dvěma skupinami – náruživými diváky sledujícími zprávy několik hodin denně ($U = 245$, $z = -2,652$, $r = -0,35$) a těmi, co je sledují zhruba hodinu denně ($U = 573,5$, $z = 2,49$, $r = -0,26$).

V tuto chvíli tedy můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní, a to pro všechny čtyři sledované demografické charakteristiky: Věk, pohlaví, vzdělání i míra konzumace zpravodajských obsahů signifikantně souvisí s preferovanými strategiemi emoční regulace.

4.5.3 Interpretace výsledků

Po zhlédnutí bloku šesti reportáží došlo u respondentů k významnému snížení spokojenosti, prožívání pozitivních emocí a pocitu kontroly, a zároveň zvýšení rozrušení a prožívání negativních emocí (výzkumná otázka 1). **Všechny sledované škály emočního prožívání tedy byly působením reportáží ovlivněny**, a to téměř bez ohledu na konkrétní pořadí reportáží (výzkumná otázka 2); pouze v případě jedné sady došlo u jedné z pěti sledovaných proměnných k výrazné odchylce.

Hledání souvislostí mezi emočním prožíváním a preferovanými strategiemi emoční regulace (výzkumná otázka 3) ukázalo několik předpokládaných výsledků, přestože kvůli menší síle korelace bychom je mohli označit spíše za trendy: **Prožívání pozitivních emocí korelovalo s některými adaptivními strategiemi** (přeorientování, získání perspektivy), naopak **prožívání negativních emocí s těmi maladaptivními** (katastrofizování, obviňování druhých). Zajímavými výsledky jsou korelace míry kontroly a strategie přehodnocení – tedy čím více respondenti cítili, že mají situaci pod kontrolou, tím více uplatňovali strategii kognitivního přehodnocení (případná kauzalita samozřejmě může být i opačná). Za zmínku stojí i korelace rozrušení se strategií potlačení; čili by se dalo říct, že potlačování emocí souvisí s rostoucím vnitřním rozrušením.

Tyto výsledky navíc i **potvrzují dělení regulačních strategií na adaptivní a maladaptivní** – v případě vystavení stejným podnětům je totiž první skupina spojena s pozitivnějším prožíváním nežli ta druhá. K velmi podobným závěrům dospělo i hledání spojitosti mezi strategiemi emoční regulace a emočním rozpoložením na začátku dotazníku, tedy před přehráním reportáží (výzkumná otázka 4). Rozdíly mezi adaptivními

a maladaptivními strategiemi se projevíly beze zbytku v každé v měřených škál: Adaptivní strategie dle dotazníku CERQ (a strategie kognitivního přehodnocení podle dotazníku ERQ) byly spojeny s větší mírou spokojenosti, menším rozrušením, větší mírou kontroly a pozitivnějšími emocemi; zato maladaptivní strategie podle dotazníku CERQ (a strategie potlačení emocí podle dotazníku ERQ) korelovaly se škálami emočního prožívání zrcadlově obráceně.

Zaměření na **demografické charakteristiky** vzorku v souvislosti s emočním prožíváním reportáží (výzkumná otázka 5) nepřineslo **žádné signifikantní výsledky**. Trendem byly rozdíly v prožívání pozitivních emocí, v němž respondenti ve věku do 34 let skórovali výrazně méně nežli lidé nad 35 let věku a obdobně respondenti se základním vzděláním skórovali výrazně více nežli lidé se vzděláním na úrovni bakalářského studia; v tomto případě však lze odchytky přičíst i tomu, že se jednalo o dvě početně nejméně zastoupené kategorie vzdělání. V zásadě však lze říct, že v proměnných pohlaví, věku a vzdělání nedošlo k zachycení signifikantních rozdílů.

To však neplatí pro kategorii **míry konzumace zpravodajských obsahů**, kde došlo k poměrně těžko vysvětlitelné signifikanci: Nejpočetnější skupina konzumentů, kteří se věnují mediálním obsahům zhruba hodinu denně, byla předloženými reportážemi rozrušena výrazně nejvíce, statisticky významný rozdíl se ukázal především oproti skupině konzumující zpravodajství několik hodin týdně; obě krajní možnosti z nabídky (tedy sledování zpravodajství několik hodin denně nebo méně než několik hodin týdně) zaznamenaly jen drobné zvýšení míry rozrušení. Nejvíce rozrušení reportážemi tedy byli poměrně umírnění konzumenti, tvořící většinu vzorku. Tento výsledek by mohl posloužit jako podklad dalších výzkumných snah – je totiž možné, že nejsilněji jsou zpravodajskými obsahy rozrušeni nikoli jedinci, konzumující mediální obsahy extrémně často, či naopak extrémně vzácně; nýbrž právě **každodenní uměření konzumenti**, u nichž může dojít k překvapivě výraznému kumulativnímu působení dlouhodobých vlivů.

Co se týče vztahu demografických charakteristik a strategií emoční regulace (výzkumná otázka 6), korelační matice ukázaly řadu souvislostí. Převážně se jednalo o maladaptivní strategie podle dotazníku CERQ: Rozdíly mezi pohlavími ukázaly, že muži častěji než ženy užívají strategii obviňování druhých. Proměnná věku naznačila poněkud **alarmující výsledky** v tom ohledu, že nejmladší věková kategorie (18-24 let) preferovala strategii sebeobviňování a obecněji i maladaptivní strategie oproti starším věkovým skupinám. Dále kategorie s **vyšší úrovní vzdělání méně často preferují maladaptivní**

strategie emoční regulace, konkrétní srovnání zachytila výrazné rozdíly především ve škálách ruminace a katastrofizování. Přesto je nutno doplnit, že respondentů se základním vzděláním se ve vzorku objevilo pouze deset, což jejich výsledky bezesporu ovlivňuje. Jediná adaptivní strategie se signifikantním výsledkem se projevila v konzumaci zpravodajských obsahů – strategii přeorientování pozornosti k jinému tématu nejméně využívali respondenti, kteří zpravodajské obsahy konzumují nejméně (tedy méně než několik hodin týdně). Zdá se tedy, že **jedinci konzumující mediální obsahy spíše vzácně** nejsou zvyklí pracovat sebezáchovně se svou pozorností a v případě vystavení negativním či nežádoucím podnětům **těžko přesměrovávají pozornost jinam**.

Pokud popsané 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 ucelenějším 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?**

Otázka je postavena záměrně obecně, cílem je totiž uchopit roviny, jimž samotní respondenti přikládají při konzumaci mediálních obsahů význam. Ať už se jedná o vzorce samotného čtení či sledování médií, následnou reflexi těchto obsahů či cokoli jiného, podstatná pro účely tohoto výzkumu je práce s vlastními emocemi, jež vystavení podnětům ze světa médií vyvolává.

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. Množství potenciálních respondentů, kteří během vyplňování online dotazníku zanechali svůj kontaktní e-mail, však po uplynutí několika měsíců od předchozí části výzkumu nemělo zájem v další fázi pokračovat.

Tato kombinace **oportunního a kriteriálního výběru** měla směřovat k hlubšímu porozumění toho, jak na kvalitativní úrovni prožívají konzumaci mediálních obsahů ti, jichž se tyto jevy dotýkají nejvýrazněji (či naopak nejméně). Metoda fenomenologické analýzy (viz níže) udává jako klíčový požadavek homogenitu vzorku (Koutná Kostínková & Čermák, 2013). Vzhledem k celospolečenskému zásahu tématu (jelikož konzumenty mediálních obsahů jsme v podstatě všichni) se v tomto případě jednalo o zájem hlouběji se sférou médií zabývat, přemýšlet o ní – a následně se účastnit takto zaměřeného rozhovoru.

Výsledný soubor sestává ze 14 respondentů, jejichž základní **demografické charakteristiky** ukazuje Tabulka 8, jež obsahuje i informaci o kritériích, prostřednictvím nichž byl respondent osloven k rozhovoru – tedy ve které z použitých metod se vyskytla výrazně se odchylojící hodnota. Znaménko před označením dané škály (viz kapitolu 4.3) určuje, zdali respondent na škále skóroval výrazně výše, či výrazně níže než většina

ostatních respondentů. S těmito výsledky však kromě kriteriálního výběru nebylo nadále pracováno, jelikož v rámci kvalitativní části výzkumu byl kladen důraz na jedinečné prožívání každého respondenta a nebyl důvod jej těmito výsledky zatěžovat.

Označení respondenta	Věk	Pohlaví	Vzdělání	Klíčový výsledek v dotazníku
R1	34	žena	vysokoškolské	+ CERQ-maladaptace
R2	68	muž	vysokoškolské	+ ERQ-potlačení
R3	31	žena	vysokoškolské	+ SAM Rozrušení (rozdíl); - ERQ-potlačení
R4	25	žena	středoškolské	+ CERQ-adaptace
R5	40	žena	středoškolské	- ERQ-přehodnocení; - CERQ-adaptace; - CERQ-maladaptace
R6	29	nebinární (muž)	středoškolské	- CERQ-adaptace; + CERQ-maladaptace
R7	45	žena	vysokoškolské	- SAM Rozrušení (rozdíl); - SAM Kontrola (rozdíl); + ERQ-přehodnocení; + CERQ-adaptace; - CERQ-maladaptace
R8	61	žena	vysokoškolské	- SAM Rozrušení (rozdíl)
R9	44	žena	vysokoškolské	- SAM Spokojenost (rozdíl)
R10	29	žena	vysokoškolské	- ERQ-potlačení
R11	27	žena	vysokoškolské	- PANAS Pozitivní (rozdíl)
R12	37	muž	vysokoškolské	- CERQ-adaptace
R13	39	žena	vysokoškolské	- SAM Rozrušení (rozdíl); + PANAS Negativní (rozdíl)
R14	23	muž	středoškolské	- PANAS Pozitivní (rozdíl)

Tabulka 8: Charakteristiky vzorku a výběrová kritéria

5.2 Sběr dat

Se 14 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 pocíval/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?

Na začátku každého rozhovoru se odehrálo stručné představení tématu i autora projektu, ústní potvrzení informovaného souhlasu (Příloha 2) a proběhla informace, že rozhovor je nahráván. Došlo i na ujištění, že kladené otázky nemají správné či špatné odpovědi a že cílem je pochopení individuálního prožívání respondenta. V závěru rozhovoru pak došlo na doplnění údajů kvůli informovanému souhlasu (jméno, věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a číslo bankovního účtu pro zaslání odměny za účast na výzkumu).

Rozhovory s respondenty dosáhly délka cca 30 minut a byly pořízeny 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. Vzhledem k povaze získávaných dat a snaze o otevření klientů byl jejich komfort nadřazen tomu, aby se napříč jednotlivými respondenty srovnaly vnější podmínky; nemluvě o tom, že nutnost cestování by leckteré potenciální respondenty diskvalifikovala, a ještě tak umocnila samovýběr vzorku. Nahrávky byly následně přepsány metodou doslovné, ve výrazných případech komentované transkripce a tvoří neveřejnou přílohu této práce; pro zachování soukromí a anonymity respondentů nejsou přílohy veřejné a jsou k dispozici na vyžádání

u autora této práce. Klíčové a z hlediska výzkumu relevantní odpovědi jsou však zachyceny v následné analýze (kapitola 5.3.3).

Polostrukturované rozhovory umožňují zaměření na několik klíčových témat, zároveň však poskytují i dostatek prostoru k subjektivním výpovědím, jež mohou kvantitativním datům z první části dodat detailnější pochopení kontextu prožívání. Pro účely polostrukturovaného rozhovoru byla vytvořena sada primárních otázek, jejichž konkrétní použití a případné rozvedení se však přizpůsobovalo konkrétním odpovědím respondentů a vynořujícím se tématům (Smith & Osborn, 2007). Formát rozhovorů byl upřednostněn před ohniskovými skupinami, jelikož cílem bylo hlubší pochopení tématu, nikoli povrchnější explorační možných směrů.

Jak napsal Ferjenčík (2000, str. 171), „první deformace informace v řeči nastává při kódování informace do systému jazyka.“ Obzvláště v případě něčeho tak individuálního a subtilního, jako jsou emoce, tedy hrozí výrazné zkreslení. Z toho důvodu se ve výše popsaných pojetích emocí zaměřujeme na **kognitivní teorie emocí**, tedy převádění samotných emočních prožitků do srozumitelnějších a transparentnějších kognitivních systémů. Jde nám tedy o to, jak konzument mediálních obsahů vnímá, co cítí, a také jak tyto zkušenosti dokáže následně zvědomovat a reflektovat; nechceme se v této práci zaměřovat na to, co z fyziologického hlediska „skutečně cítí“. Proto je metoda poznávacího, polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami k získání tohoto typu dat nejvhodnější. Cílem je zaměření na osobní zkušenost respondenta, k čemuž slouží interpretativní fenomenologická analýza.

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 tak v důsledku umožňuje porozumění určité události či fenoménu (Koutná Kostínková & Čermák, 2013; Smith et al., 2009).

Tento přístup se v posledních dekadách dočkal největší pozornosti ve formě **interpretativní fenomenologické analýzy**, která má řadu příznivců (v čele s její vůdčí osobností J. A. Smithem) i odpůrců (Giorgi, 2010, 2011). Vychází z fenomenologické filosofie, tudíž ji zajímá pohled respondenta, nikoli ověřování předem definovaných teorií.

To se následně odráží i v závěrech, jež jsou spjaté s osobnostmi sledovaných jedinců a jejichž zobecnitelnost je proto nutné brát s velkou rezervou. I snaha o postihnutí jádra tématu na několika konkrétních příkladech však může posloužit jako základ k dalšímu, již zacílenějšímu zkoumání.

Interpretativní fenomenologická analýza (též se objevující pod zkratkou IPA dle anglického názvu interpretative phenomenological analysis) navíc nevyhnutelně předpokládá osobní zapojení výzkumníka, který se aktivně snaží pochopit svět respondenta (Smith & Osborn, 2007).

Přestože je v literárně-přehledové části této práce popsáno množství studií, jež sledují prožívání jedince v souvislosti s konzumací mediálních obsahů, specifický a v zásadě bezprecedentní kontext pandemie COVID-19 se mohl v tématu odrazit nečekanými způsoby – i proto je fenomenologická analýza vhodným výzkumným postojem, jak bez přílišného předporozumění a formulování uzavřených teorií přistoupit ke zkoumání problému.

Kategorizace dat v rámci kódování následně vede k nahlédnutí esence fenoménu, postupná práce s kódy umožňuje dobrat se klíčovému tématům, jež se ve výpovědích opakují a variují (Smith & Osborn, 2007). V tomto duchu tedy byly přepisy rozhovorů postupně procházeny, komentovány a následně kategorizovány do obecnějších, opakujících se témat. Tento proces zobecňování a třídění vyřčených výroků musel být průběžně reprodukován, aby nedošlo k přílišnému zkreslení sesbíraných dat či postupnému vzdalování kategorií od původního smyslu jednotlivých výroků. V zájmu zachování idiografického přístupu a zároveň omezení nepřiměřeného vnášení výzkumníkových předporozumění je vhodné ke každému rozhovoru přistupovat individuálně a vytvářet kategorie od začátku; i proto by mělo být každé obecné téma ilustrováno konkrétními výpověďmi respondentů (Smith et al., 2009).

Dlužno doplnit, že v této kapitole jsou kvůli přehlednosti použity upravené citace z rozhovorů – došlo k vynechání některých výplňkových slov („no“, „jakoby“, „vlastně“) a úpravě stylistiky v zájmu porozumění výroku při zachování smyslu. Naopak nespisovné výrazy jsou pro ilustrativnost výpovědí většinou zachovány. Přesné přepisy rozhovorů jsou k dispozici u autora práce.

5.3.1 Reflexe vlastní zkušenosti

Na počátku analýzy dat je nutné reflektovat **výzkumníkův vztah k tématu**, což je zásadní pro zvědomení předporozumění a prekonceptí, s nimiž je k datům následně přistupováno. V případě autora této práce stojí za zmínku, že zájem o téma působení médií je spojen s jeho vlastní profesní zkušeností novináře publikujícího články v internetových i tištěných periodících. Při každodenním psaní textů na různá odborná i lifestyleová témata člověk získává odstup od produktu své práce – cílem je najít a adekvátně zpracovat téma, jež by pro potenciálního čtenáře bylo atraktivní. Bulvarizaci mediálního prostoru tedy autor této práce ve své každodennosti pociťuje, proto jej taky osobně zajímá dopad mediálních produktů na uživatele. Autor si je tudíž vědom, že sám přispívá k přehlcenosti mediálního prostoru a že zdaleka ne všechny produkty jeho práce jsou společensky přínosné z hlediska informování o relevantních tématech či přinášení užitečně neutřelých pohledů na aktuální problémy či kauzy.

5.3.2 Čtení, komentování a tvorba témat

Dalšími kroky analýzy jsou opakovaná čtení přepsaných rozhovorů a jejich opatřování poznámkovým aparátem. Komentáře se obvykle (Koutná Kostínková & Čermák, 2013) dělí do třech kategorií: deskriptivní sledují obsah respondentových myšlenek, lingvistické zase použití jazyka a vyjadřovacích prvků, a konečně konceptuální vyjadřují výzkumníkovy otázky a myšlenky, jež se během čtení objevují. Při tvorbě komentářů a jejich následné transformaci do obecnějších témat je důležité stále v maximální míře vycházet ze skutečných slov respondentů. **Interpretované pasáže** musejí být následně zpětně vztaženy k respondentově fenomenologické skutečnosti, jak ji sám vyjádřil – dochází tak k uzavření hermeneutického kruhu, během něhož je celek postupně rozdělen na části, které následnou interpretací vytvářejí celek nový.

Sebraná témata následně procházejí fázemi **třídění a kategorizování**. Jejich shlukováním vyvstávají nadřazená témata, jež nejvýstižněji pomáhají zodpovězení výzkumné otázky; jiná jsou postupně vyřazena. Vysledovaná témata jsou doplněna citacemi jednotlivých respondentů, kteří jsou pro větší přehlednost textu označeni písmenem „R“ a číslem 1-14 (korespondujícím s datem pořízení rozhovoru).

Z analyzování jednotlivých rozhovorů a následné syntézy získaných témat tedy vzešly následující výsledky (Tabulka 9), 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 nové 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 pocituji 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 číst zabarvenější texty.“
	Odsouzení manipulativních praktik	„Velmi mi vadilo, když byly politické zprávy podávané 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 lidi všechno schopni uvěřit.“
Vnímání zahlcenosti	Zahlcenost obsahy	„Přestal jsem to sledovat, už jsem tím byl zahlcena.“
	Čtení pouze nadpisů	„Těch informací je tolik, že pak se z člověka kolikrát stane čtenel 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 novýho.“
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 kterýma 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 9: Souhrn hlavních témat vzešlých z fenomenologické analýzy

5.3.3 Popis témat

V následujících odstavcích probereme všechna témata načrtnutá v Tabulce 9, doplníme je citacemi respondentů a na konci každé dílčí části shrneme nejvýraznější výsledky.

Pandemické proměny chování

Výzkumný rozhovor nejčastěji začínal dotazem na **proměnu chování** vůči mediálnímu obsahu během posledního jednoho či dvou let – tedy v souvislosti s výskytem pandemie COVID-19. Na tuto otázku se objevilo větší množství jednoznačných odpovědí, většinou i podobného rázu. Respondenti opakovaně zmiňovali **nárůst konzumace médií** po začátku pandemie, především v důsledku potřeby po aktuálních informacích, opatření a vývoji situace:

- „Sledovala jsem média více než předtím, v době před pandemií, určitě. Potřebovala jsem aktuální informace, to byla asi taková původní motivace.“ (R1)

- „Co se týče třeba médií jako zpravodajství, tak jsem ho začal sledovat rozhodně víc než dřív, takže určitě se ta frekvence změnila. A určitě i prožívání, protože mi přišlo, že nejenom co se týkalo pandemie, tak že zprávy byly mnohem negativnější a mnohem agresivněji podávané.“ (R6)
- „Určitě víc konzumuji média, ale pořád jenom na internetu, protože jiný formy mi nejsou ani dostupný. Obecně vyhledávám zprávy víc. Teď už se to po tý pandemii uklidnilo, ale hodně jsem to sledovala v průběhu.“ (R4)
- „Mnohem častěji jsem vyhledávala informace (...) a sleduju teď daleko víc zdrojů nebo lidí než v minulosti.“ (R8)

Řadě respondentů však nárůst konzumace médií na počátku pandemie nevydržel a postupně se jejich přístup k používání médií **vrátil do před-pandemického stavu:**

- „Nejdřív byl nárůst používání a sledování těch médií. Pak nastal... ani nevím, po jak dlouhý době, ale poměrně výraznej odklon. Cejtil jsem, že mě to dost unavuje, dokonce bych řekl otravuje, prostě furt vidět, kolik lidí zemřelo, kolik lidí se nakazilo, jaký jsou teďka opatření. Myslím, že jsem se pak na to docela vykašlal, přestal jsem ty zprávy sledovat. A teďka bych řekl, že třeba poslední půlrok se to zase pomalu vrací na nějakou normální úroveň používání, jako byla před tou pandemií.“ (R14)
- „Začala jsem to sledovat mnohem víc, protože jsem chtěla mít přehled o tom, co se zrovna děje. A taky kvůli všem opatřením bylo docela důležitý to sledovat. Ale postupně jsem se zase dostala k tomu, že jsem to sledovala čím dál tím míň, protože už mi to nepřinášelo žádný nový informace. Přišlo mi, že se to nějakým způsobem furt cyklí a že už se nic moc novýho nedozvím.“ (R10)
- A R10 ještě doplňuje svůj přístup zajímavou vzpomínkou na informování o pandemické situaci: „Na začátku jsem z toho byla emočně úplně rozhozená, protože to vypadalo pomalu jako konec světa. Přišlo mi neuvěřitelný, že se něco takovýho vůbec děje a že to můžu sledovat. Takže mě to zároveň dost zajímalo; přišla jsem si, jako když sleduju nějaký film, kterého jsem součástí. Postapo totálně.“ Tento stav však netrval napořád: „Pořád přicházeli s novějma zprávama, tak jsem to postupně přestala sledovat. Pokud se to takhle děje pořád, že přicházejí s něčím novým, tak mě to v podstatě začne nudit. Nastal čas, že jsem si vybírala jenom to, co mi přišlo pro mě relevantní, co mi přineslo novou informaci. (...)“

Četnost, jak přicházely ty zprávy, ovlivnila moje vnímání, že to bylo takový dramatictější. I když samo o sobě to byla situace zvláštní, tak tohle tomu dodalo filmovost nebo jak to říct.“ Později v rozhovoru dodává: „Měla jsem z toho pocit, jak jsem říkala, jako z nějakýho katastrofickýho filmu, a že se to děje zrovna teď, tak to mi přišlo něčím fascinující, i když jsem si myslela, že to pro mě bude mít dopady fakt zásadní. Bylo to takový masochistický, že jsem věděla, že se pro mě děje něco negativního a zároveň jsem to celkem s nadšením sledovala.“

Vzácností nebyly ani názory zmiňující **rozsáhlé omezení mediální konzumace**, především po opadnutí prvotních obav z vývoje pandemické situace:

- „Zůstali jsme doma na home officech, protože nikdo nevěděl, co se děje, jestli se na sebe podíváme a všichni tady chcípáme, protože takhle to totiž znělo na začátku. Ale když jsem zjistila, že tak to vlastně vůbec není, tak jsem se vrátila do práce, a když to šlo, tak jsem přestala ty zprávy číst nebo poslouchat. Což samozřejmě nešlo zcela, protože i když nemám televizi, která by vymývala mozek, tak mám samozřejmě spoustu známých, co mi vymývají mozek. (...) Ale snažila jsem se to strašně omezit a byly dny a týdny a víkendy a měsíce, kdy jsem se snažila opravdu vůbec nic si o covidu nepřečíst, nebo když jsme se s někým spojili (s přáteli, s kamarády), tak jsem říkala: ‚Budeme povídat o čemkoliv, jenom ne o covidu.‘ (...) Přestala jsem zcela používat, co jenom bylo trochu možné.“ (R5)
- „Akorát se dívám, když jsou nějaké hlavní zprávy, aby člověk věděl, co se vlastně děje.“ (R2)
- „Musím říct, že jsem úplně zrušila sledování zpráv na televizi. Po dvou dnech sledování zpráv jsem to musela vypnout. (...) Jsem s tím spokojená, filtruju ty špatný zprávy, který na člověka negativně působily, a jsem informovaná o tom, co chci. (...) Psychicky na mě hrozně dolehlo, jak to prezentovali. Tak jsem si říkala, že to prostě nemůžu na sebe nechat působit a spíš z internetu si přečtu jenom to důležité, co se mě týká. Ale nějaký emotivní zprávy, co se honějí kolem těch emocí, tak to eliminovat, protože opravdu psychicky jsem se cejtla hrozně.“ (R7)
- „Můj případ mně přijde zvláštní v tom, že jsem nikdy ty média nekonsumovala, prostě protože jsem na to neměla čas. A to vzniklo tak, že mám tendenci k závislostem na těchhle obsazích, takže jsem prvně vyhodila televizi, abych na ni furt nečuměla, a potom jsem už na to neměla čas. Ale tenhle přístup, že to ani

nezapínám, nedívám se, nechci to slyšet... prostě takový aktivní odmítnutí, protože tam fakt není nic jiného než covid.“ (R9)

- „Celkově koukám teďka míň na zprávy, který jsou na hlavních serverech, a míň používám i sociální sítě. To nevím, jestli se netrefilo třeba jen do nějaký doby, že mně to už začlo lízt krkem. Takže spíš míň teďka sleduju ty zprávy, třeba kouknu jednou dvakrát denně a ne že bych kontroloval osmkrát denně.“ Intenzita pandemických zpráv R12 výrazně zasáhla. Proč následně výrazně omezil konzumaci médií? „No asi protože mě to vyčerpávalo. Samozřejmě to má asi souvislost s tou pandemií, protože to bylo pořád strašně intenzivní a vlastně nic nového mi to nepřináší a akorát mě to tak nějak zúzkostňovalo. (...) To prožívání se pak u mě zhoršilo, jakože jsem pocíťoval zvýšenou úzkost. Anebo takovej přebytek podnětů.“

Na základě těchto 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

Respondenti byli v rozhovoru vyzváni k zamyšlení nad proměnami médií napříč časem. Konkrétní časový rámec ani kritéria nebyla stanovena, cílem bylo prozkoumat **subjektivní dojem z vnímání mediální sféry**. R11 říká, že „subjektivně nemám pocit, že by se to nějak změnilo, ale ani předtím, ani teď jsem to příliš nesledovala,“ a R7 doplňuje: „Mně to připadá na tom internetu stejný.“ Tyto názory jsou však spíše v menšině – velká část respondentů si změn všimá, a nejčastěji je nepovažuje za pozitivní:

- „První, co mě napadlo, je, že je to nějaký celý hysteričtější a možná bych i řekla méně objektivní. Že se z toho daleko víc vypichuje, a dokonce i teda ve veřejnoprávních médiích, to, co může zaujmout a je kontroverzní bez ohledu na to,

že když se k tomu řekne B, tak už to je úplně o něčem jiném. Tak to si myslím, že zesiluje hodně.“ (R8)

- Podle R4 jsou zprávy „kratší a bleskovější“.
- „Když si vybavím zpravodajství ze svého dospívání nebo z doby, kdy mi rukama ještě procházel nějaký tisk, (...) tak mi přišlo, že všechno bylo podávané více na úrovni, více profesionálně a že dneska i ten tisk je takový víc bulvární. A i když se třeba nejedná o internetové články, tak ty titulky jsou takové chytlavé ve smyslu, že pak třeba vůbec neodpovídají obsahu té zprávy. (...) Já to vnímám poměrně negativně, protože mám radši právě takovou vyšší úroveň pravdivosti, a když už ten název jde přímo k věci.“ (R6)
- „Teď si myslím, že to bylo hodně zaměřeno, že nám jsou ty věci skutečně úplně totalitně demagogicky narvány, nacpány: My vám říkáme, co si budete myslet a jak to je. Nemám pocit, že by to dříve bylo tak strašné. (...) Ale proto si myslím, že díky tomu, že tu vybudili ten strach, obavu o vlastní život, o majetek, o rodiny, takže to je umocněno strašným způsobem, úplně jako hrůzostrašná nadvláda médií.“ (R5)
- „Mně to připadá, že to je takový trošku hysterický (...) v tom smyslu pořád jako chrlit další další zprávy, který třeba ne vždycky jsou úplně ověřené. Nebo že prostě ta zpráva musí přijít rychle, bez ohledu na přidanou hodnotu. (...) Že je hodně zpráv, který jdou hodně po titulku... a už se tím cejtím přesycený.“ (R12)
- „Na internetu jsou ty clickbaitový titulky, tak to opravdu jako zaujmout, šokovat, dostat ten klik, tak mám pocit, že se to nějak přesunulo i na YouTube, do televize a vlastně i do jiných kanálů. Že taky jim jde o to nějak šokovat, zaujmout a aby hlavně ten divák, čtenář zůstal na té stránce nebo kanále. Takže mi to spíš přijde postupný, než že bych si všiml nějakého zlomu.“ (R14)
- A R14 ještě váhavě dodává: „Přijde mi to dost zaměřený na šok. Právě na to vyvolávání emocí. Už se tolik neřešej takový zprávy, který moc lidí nezasáhnou. (...) Některý žurnalisti nebo marketáři prostě vědí, že když teďka napíšu ‚dvojnásobný nárůst nakažených oproti minulému týdnu‘, tak i kdyby minulý týden byl jeden nakažený a teď jsou dva, tak prostě to raději napíšu takhle. Přijde mi, že se to změnilo v tom, že se snažej opravdu šokovat, vyvolávat nějaký silnější emoce.“

- „Častěji pociťuji nějakou iritaci, předtím jsem tento pocit ze sledování médií tolik neměla.“ (R1)
- „My už a priori předpokládáme, že čtenář bude méně poučený laik s omezenou slovní zásobou. A ty informace se shrnujou do spousty jednoduchých, elementárních vět. (...) Hrozná snaha všechno zjednodušovat, zkracovat, zrychlit.“ (R13)

Pandemie onemocnění COVID-19 možná **nezměnila existující trendy, jen je urychlila:**

- „Já si myslím, že to je možná pokračování nějaké strategie, která byla i předtím, akorát teď to bylo možná viditelnější, protože je to takové téma, které se týkalo všech z nás a každý k tomu měl nějaký emocionální vztah.“ (R1)
- „Ten trend pokračuje už nějakou dobu. Kdyby pandemie nepřišla, možná by to bylo trochu pomalejší.“ (R6)

Ojedinele pozitivní pohled na proměnu mediální sféry reflektuje R10, přestože se netýká vyloženě zpravodajských obsahů: „Trošku mi přijde, že ta média jsou teď taková laskavější. Když poslouchám podcasty, tak jsou takový empatický. To se mi hrozně líbí, že je to takovej trend – že je hezký někomu naslouchat, chovat se k němu hezky a často se to propíše i do nějakých rozhovorů. Jinak když vidím zpravodajství, tak to nevím, to nedokážu posoudit. Ale vlastně i dřív – když vidím něco, co je třeba patnáct let starý, tak je to takový vostrý, ale teď mi to přijde milejší.“

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 podřídit aktuálnosti. Kontext pandemie navíc tyto jevy pravděpodobně ještě zdůraznil.

Touha po objektivitě, příklon k subjektivitě

„Věcné, racionální, objektivní,“ popisuje R2 preferované mediální obsahy. Více než polovina respondentů (R1, R2, R7, R9, R10, R11, R13, R14) explicitně vyjádřila **touhu po objektivním, nezávislém a nestranném zpravování** v médiích:

- „Určitě preferuju ty, co se aspoň snaží být objektivní. Ale ty subjektivní sloupky a komentáře čtu čistě ze zajímavosti. Že mě třeba zajímá konkrétně ten člověk, co si o tom myslí, ale беру to vyloženě jako názor, ne jako zdroj pravdivých informací. Takže bych řekl, že spíš preferuju tu objektivní žurnalistiku.“ (R14)
- „Pokud jde o zprávy, tak se snažím, aby byly co nejvíc objektivní. Nějaký věci si i dohledávám na zahraničních stránkách, že mi to nedá. Ověřuju si, jestli se to zakládá na pravdě a občas se zjistí, že moc ne, nebo že ta zpráva je taková překroucená.“ (R10)
- „Já si myslím, že média by spíš měly bejt objektivní, informovat. Samozřejmě jsou kauzy, který jsou emotivní, protože holt když zvítězí spravedlnost, tak je to výjimka. Člověk je takovej spíš pesimistickej. Takže ráda slyším, když něco dopadne dobře, ale nestává se to často.“ (R7)

Z této výpovědi R7 je patrné, že emočně nabitě obsahy přitahují pozornost. Něco podobného vyplynulo i z dalších rozhovorů – totiž že v praxi nehraje roli pouze abstraktní ideál, jak by měly mediální obsahy vypadat, nýbrž podstatná je i **konkrétní poutavost a atraktivnost zpracování** – kde mají subjektivní obsahy navrch:

- „Připadalo by mi lepší asi víc konzumovat to objektivní zpravodajství, (...) ale ono to fakt jako... Asi je to jednoduchý – ono to prostě není tak zábavný, jako když člověk může poslouchat i číst zbarvenější texty.“ (R4)
- Preferuju spíš tu racionalitu, ale je pravda, že se čas od času nebráním i obsahu, který emoce nějak vyvolává. Jsou to věci, který vybízí spíš k pozitivnějším emocím, třeba že mě dojmou. No, dojetí je tak na pomezí pozitivní a negativní emoce, ale spíš to беру pozitivně. Nebo věci, který mě povzbudí a daj mi nějakou naději. Ale jinak asi preferuju spíš ten racionální přístup.“ (R1)
- „(...) daleko raději čtu článek, který není jenom o těch holých faktech. Není to prostě zpráva, ale je to třeba komentář s názory, a to vlastně souvisí s emocema, než když bych si přečetla jenom holou stručnou zprávu, jak něco dopadlo a jak to probíhalo.“ Dává tedy R8 přednost subjektivně laděným komentářům před

nestranným informováním? „Když mě to má zaujmout, tak stoprocentně ten osobní úhel pohledu, ale zase potom to chci nějakým způsobem konfrontovat nebo dostat do správné perspektivy buď tak, že si přečtu nebo vyslechnu někoho z opačného názorového spektra, anebo že právě začnu hledat, kde k tomu jsou nějaká fakta, čísla bez emocí. Ale pokud mě to má zaujmout, tak k tomu chci ten osobní postoj a osobní názor a osobní přístup.“

- „Hodně důvěřuji vědě a vědcům, ale samozřejmě je to individuální, protože i jak ukázala pandemie, hodně vědců spolu nesouhlasí,“ naznačuje R6 jeden z problémů s prakticky problematickým požadavkem objektivity. A pokračuje: „Individuální příběhy jsou velmi přínosné a ve spoustě případů dokáží ukázat věci, které člověk bez toho prožitku nedokáže pochopit. Takže myslím si, že je dobrá kombinace obojího, ale třeba ne v jednom článku.“
- „Když je to subjektivní příběh, je to pro mě asi trochu čtivější, ale pokud o tom tématu chci něco vědět, tak si ráda přečtu i souhrn nějakého výzkumu.“ (R11)
- „Rozhodně se dopouštím faulu, že dost vyhledávám ty zdroje, který budou konformní s tím, jak vidím věci já a samozřejmě si víc užívám glosy, se kterými vím, že budu souhlasit.“ (R4)

Přičemž pokud jde především o zážitek (třeba ve formě emočního prožitku), jsou **obsahy osobnější a idiografičtější povahy** pro respondenty osvědčenější:

- „Určitě ty individuální“ obsahy jsou tím, co v R6 vyvolává emoce.
- „Spíš dávám přednost nějakým těm zábavnějším tématům v médiích.“ (R2)
- „Dost poslouchám podcasty a subjektivní věci, to mě dost zajímá, když se jedná třeba o psychologii. (...) Samozřejmě subjektivní dojmy z koronaviru, to je pro mě úplně nepřínosný. Pokud se jedná o nějakou psychickou nemoc nebo tak, tak to pro mě zajímavý je, protože to je v podstatě takový subjektivní prožívání, ale třeba ten covid, myslím, by neměl bejt takhle pojímanej.“ (R10)
- „Emočně na mě určitě platí víc ty subjektivní, názorový články. Myslím, že do toho čtení subjektivních článků s tím do toho jdu. Že mě to třeba může naštvat nebo rozveselit, že to bude víc provokativní. Takže s tím víc počítám, ale určitě ve mně může ta objektivní žurnalistika taky vyvolat nějaký emoce. Ale myslím si, že to není úplně tak častý, možná je to třeba i tím jazykem, že je to takový víc strohý, víc počítačový... Musím říct, že víc ve mně vyvolávají emoce ty subjektivní formy. (...)

Mám třeba nějaký předsudek nebo předem stanovený názor a myslím si, že poslední dobou mě to spíš v tom názoru neutvrdí; spíš si řeknu: ‚Ty jo, tak to vlastně byl rozumný názor, že mě to ani nenaštvalo.‘“ (R14)

- „Názorový rubriky mají potenciál ve mně vyvolat víc emocí než ty články, který jsou nějakým způsobem ozdrojované a spíš se věnujou tématu do hloubky. Spíš to ve mně vyvolá emoci, jak si někdo může něco myslet, možná je naléhavější se k tomu nějak postavit, vztahovat se k tomu člověku.“ (R12)
- Roli hraje i sociální okolí jedince: „Na sociálních sítích, třeba když víc mých známých sdílí nějaký konkrétní obsah, si říkám: ‚Jo, tak to je asi něco, co možná stojí za to přečíst, něco na tom bude.‘ Nebo když má k tomu někdo nějaký vlastní poutavý komentář.“ (R1)

Zároveň však osobní vklad nemusí být vždy vítaný – například u nestranně se prezentujících reportérů, kteří však **viditelně dávají najevo svůj vlastní názor**. R11 takovou situaci popisuje: „Velmi mi vadilo, když byly politické zprávy podávané se subjektivním podtónem toho reportéra. Vadilo mi, když používali expresivní výrazy na nějakou osobu nebo situaci, protože jsem měla pocit, že se mi snaží podsunout svůj názor, ale já jsem si chtěla přečíst objektivně o té situaci. (...) Třeba jsem si také myslela, že ten člověk je pako, ale oni to tam vyjádřili tak expresivně, že se mi to zdálo nevhodné pro seriózní zpravodajství.“ Podobný názor vyjadřuje i R13, které rovněž vadí, když reportér dává najevo své osobní názory – a to i v případě, že korespondují s těmi jejími.

Vůči podobně **manipulativním metodám** je háklivých více respondentů. „Když někdy něco fakt úplně křičí, tak si to přečtu, a právě se stavím vždycky na stranu toho druhého, koho haněj. Většinou mě to donutí se stavět do opozice toho, kdo to psal. Protože tam právě vidím tu manipulaci. A má to opačný efekt,“ popisuje s úsměvem R3 svou náklonnost k rebelům. A posléze zmiňuje rovinu, při níž manipulace už tak patrná není: „Když vidím, že je to vyloženě napsané tak, aby to strašilo, tak většinou to má opačný efekt, to je v pohodě. Ale jakmile to někdo říká s klidem, jako že tohle se děje a mně se to spojí, tak to mě vyděsí spíš. (...) Když si to řeknu sama, že všichni zemřeme, tak to mě vyděsí spíš, než když to někdo napíše. Sama sebe vydeptám víc, než nějaký média by mě kdy vydeptaly,“ popisuje R3 s místy nervózně znějícím smíchem.

Za těmito názory R3 možná stojí i **špatná osobní zkušenost** s domnělou objektivitou mainstreamových médií: „Já se přiznám, že teď už nevěřím vůbec ničemu.

Vůči těm klasickým médiím mám rezervu nebo distanc. Říkám si, že z toho může být pravda tak pět procent. Bývalý přítel byl policista a volal do Primy, potřeboval pomoc s pátráním, a co z toho udělali za zprávu! Mně úplně fascinovalo, že to překroutili na něco úplně jiného, takže nejen z této doby, ale už od dřív mám rezervy.“

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

Na začátku procesu, který směřuje k vyvolání emocí, musí být **zájem o dané téma**, jež přitáhne pozornost konzumenta. Tento princip mimoděk zmiňuje více respondentů:

- „Je to vlastně spíše tou kauzou než samotným způsobem psaní,“ popisuje R1 a následně doplňuje: „Asi úplně nejzákladnější je nějaký téma, který mě zajímá. To je asi motivace, která převažuje.“
- „...většinou to ale samozřejmě musí být moje téma.“ (R3)
- „Když jsou to například environmentální témata, která jsou pro mě vnitřně důležitá, tak je při tom určitě i ten přenos emocí.“ (R11)
- „V současné době více vnímám, pokud jsou reportáže zaměřené na jakousi sociální pomoc. Jsem citlivější na témata, která aspoň trochu prokážou, že jsme schopni držet při sobě.“ (R13)

Přítomnost emocí ovlivňuje i **aktuálnost témat**, jež je nutné v určitém období sledovat, a na tomto základě učinit rozhodnutí – například zvolit své favority ve volbách (R8, R14), čerpat informace o porodu a rodičovství (R11) nebo se zorientovat v bytové situaci (R10).

Nepříjemné pocity vyvolává i **nedostatečně kvalitně zpracovaný obsah**: „Mě různě rozčiluje, že třeba ten mediální obsah je bulvární nebo z redakčního, editorského

hlediska špatně zpracován,“ stěžuje si R1, která má vlastní zkušenost v médiích, a R7 doplňuje: „Co mě ještě irituje, (...) tak je psanej i mluvenej projev. Člověk kroutí hlavou, že ti novináři snad ani neměli češtinu na škole. Nejsem jediná, kdo to takhle vnímá, že je to ostuda, když člověk od novináře čte hrubky. Hrozný. (...) Na internet může napsat kdokoliv cokoliv, s hrubkama, a ty servery to prostě zveřejněj a je to ostuda. Řekla bych, že se už nerozlišuje mezi pořádným novinářem a nějakým pisálkem.“

Negativní zprávy budí větší emoce – a proto mediální producenti produkují větší množství negativních zpráv, budících v důsledku ještě větší emoce. Tento začarovaný kruh částečně potvrzuje hned několik výpovědí:

- „Média jdou hodně po názorových střetech. Snaží se, aby zpravodajství mělo dramaturgii, aby bylo uživatelsky a divácky atraktivní,“ popisuje R1 a následně tento vhléd obohacuje o své prožívání: „Reaguju přepjatějším způsobem i na takový věci jako četba reportáže nebo poslech nějakýho komentáře; na druhé straně mám pocit, že i média po tomto druhu emocí jdou. Že prostě část z těch materiálů je psaná a dělaná tak, aby vzbuzovaly emoce a aby nějakým způsobem lidi emocionálně angažovaly. To určitě.“
- Na mě určitě víc působí zprávy, kdy nějaká tragédie není způsobena živelnou pohromou nebo tak, ale samotnejma lidma. Hodně se mě dotýká vidět, že lidi sami sobě navzájem prostě můžou působit tak hrozný věci. Vždycky jsem na tohle byla citlivější, třeba i teroristický útoky nesu hodně špatně.“ (R4)
- R13 díky zkušenostem se zahraničními médii předpokládá, že se do určité míry jedná o národní rys. Co se týče tuzemských médií ve srovnání s leckterými zahraničními, tak „ty český jsou přece jenom trochu víc zaměřený na vytváření paniky. (...) Katastrofici jsme pěkní.“
- „Mě většinou zasáhne něco, co je vlastně strašný. Samo o sobě mi přijde strašný, že mě většinou zasáhne nějaká hrůza, ale je to tak – něco, co vám přijde takový nečekaný nebo naprosto příšerný se vás dotkne. Na druhou stranu, když je něco hodně dojemnýho nebo někdo udělá nějaký skvělej skutek, třeba někomu nesobecky pomůže, tak to je taky tak... Ale myslim si, že je míň těch pozitivních než negativních zpráv.“ (R10)

Naznačené **pozitivní emoce** se médiím u R8 podařilo vyvolat prostřednictvím čtení obsahů o události, které se osobně zúčastnila: „Když jsem si ještě znovu četla souhrny a komentáře, tak se to všechno oživuje.“

„Na Facebooku, myslím si, netrávím až tak moc času, protože jak změnili ten algoritmus, co se člověku ukazuje, tak je tam příliš mnoho věcí, které mě nezajímají. A mně se nechce si to personalizovat a беру to jako pozitivum, že se mi to rychleji omrzí a prostě to vypnu.“ Zároveň se však R11 daří na sociální síti prožívat i pozitivnější emoce, a to právě díky onomu algoritmu: „Ten algoritmus to jednoduše udělá tak, aby se mi ukázalo to, co se mi líbí, takže zažívám méně negativních emocí, než když si otevřu zpravodajství a vidím tam směs různých témat a některé z nich mě třeba nezajímají anebo se mi zdají hloupé.“

Algoritmy sociálních sítí tedy mohou přinést krátkodobou úlevu, tu je však třeba brát s rezervou: „Byla jsem i na školení, kde k tomu pouštěli jakési holandskej film, kde to přirovnali k jednorukému banditovi. Že vlastně projížďení těch sítí je přesně takový, že chvílku nevyhráváte, a pak je tam něco, co vás zaujme. A uvědomila jsem si, že přesně to prožívám. (...) I v takovym náročnějším období (...) jsem se snažila něco psát a pracovat, a nemohla jsem, tak jsem se na tom Facebooku jako nadechla a fakt jsem si uvědomila: ‚Tak a teď se stalo něco hezkýho.‘ A pak zase jdu do té šedivosti všedního dne,“ popisuje R9 s výrazným nádechem u předposlední věty.

Jinak však respondenti o vyloženě pozitivních emocích plynoucích z konzumace mediálních obsahů téměř nemluví.

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

Emocím dominují hněv a smutek

Ačkoli tedy negativita v médiích přitahuje větší pozornost konzumentů, je skutečně tím, co lidé chtějí? R2 by se v mediálních obsazích bez útoku na emoce obešel: „To je právě to, co dokáže člověka rozvášnit a slabší náтуры třeba i vyhnat do ulic. (...) Jestli to člověka rozvášní, tak to vlastně pozitivní vliv nemá; minimálně vy si krátíte život.“ Podobně negativně vnímá **útoky na emoce** většina respondentů:

- „Nesleduju média a zprávy primárně kvůli tomu, aby to ve mně vyvolávalo nějaký emoce, ať už negativní, pozitivní. Spíš je to můj zájem o to, co se děje.“ (R14)
- „Asi to od mediálních obsahů úplně neočekávám. Nechci, aby ve mně mediální obsahy vzbuzovaly silný emoce. Není to místo, kam bych si chodil pro emoce.“ (R12)
- R9 popisuje zkušenost s emočně výraznými reklamami přerušujícími sledování videí na serveru YouTube: „To byla reklama na nějakou humanitární pomoc. (...) A když tam jsou podvyživený, malnutriciovaný děti, tak to je pro mě strašný. Je hrozný to překliknout, a stejně se na to nemůžu dodívat, stejně jako vim, že s tím nic neudělám. (...) Ale stejně jsem se tomu nemohla vyhnout, když jsem chtěla na další pitomej YouTube, kde bylo něco strašně veselýho. A potom ten kontrast je taky hrozný. Že se vlastně chcete smát, a předtím jste viděli umírající dítě.“

Co se týče konkrétních pocitů, které se objevují při konzumaci mediálních obsahů, jasně dominují negativní prožitky – na této zkušenosti se respondenti shodli téměř jednohlasně, výrazněji než v jakýchkoli jiných dílčích otázkách. Konkrétně jde nejčastěji o **hněv** a **smutek**:

- R4 zažívá při konzumaci mediálních obsahů pocity „rozhodně negativní. Fakt si teďka ani nevzpomenu, kdy naposled bych měla radost z toho, co jsem si přečetla v médiích.“ A o jaké emoce nejčastěji jde? „Většinou hněv, což mi připadá i nějak snesitelnější, jakože se naštvávám na politiky a tak. Naštěstí míň obvyklej je velkej smutek, kterej mívám při nějakých extrémnějších událostech, jakože se lidi vražděj a tak. Ale převažuje spíš hněv.“
- Co zažívá R12 při vystavení výrazným obsahům? „No buďto hněv, takový naštvání, anebo pocit jako ‚to snad dělaj srandu‘. Ten pocit, že ze mě někdo zase dělá debila. (...) Očekávám nějaký minimální vyjádření respektu, a proto nemám rád, když někdo s někým vyloženě jako dává najevo, že jím opovrhne.“
- „Spíš dostanu takovej strach, třeba teďka byl obraz prázdných regálů v Británii, tak se mi to spojilo s tím, že kupuju nový byt a teď že v IKEE je všechno nedostatkový zboží, že se spousta věcí nevyrobí. (...) No ale jsou takový konspirační teorie, že u covidu jde o to nějak eliminovat lidstvo a i to, že se ty věci už nevyroběj, může být příprava. Že to nebude pro ty lidi prostě potřeba. (...) Trošku to ve mně vzbudí to, jestli má smysl ještě bejt. A to teďka budu znít jako

blázen, ale někdy si tohle říkám, jestli to tady má smysl,“ s nervózním úsměvem popisuje R3.

- „Když to řeknu takhle, radost tam není žádná. (...) Je tam vztek na to, co si vůči nám dovolí, že nám hrozným způsobem lžou a předkládají nám věci, které nejsou pravda. A smutek nad tím, jak daleko to může zajít a čemu jsou lidi všechno schopni uvěřit.“ (R5)
- „Asi lítost. I s těmi konkrétními příběhy, ale když si to potom připodobním na ten svůj vlastní příběh a vzpomenu si na nějaké věci, tak to třeba často vzbudí smutek anebo lítost. (...) Mám teď rozečtenou jednu práci velkou z před několika let. O diskriminaci romských žen v souvislosti s porodnictvím. A tam cítím ne moji subjektivní lítost, ale opravdu tu empatickou lítost, prostě že se jim takovéhle věci dějí. Ale vzpomínám si, když jsem četla rozhovor s nějakou psychologkou nebo porodní asistentkou a mluvila všeobecně o situacích, které se dějí, tak tehdy jsem asi cítila lítost vůči svým vzpomínkám a prožitkům,“ vypráví R11, toho času na mateřské dovolené.
- O soucitu a lítosti hovoří i R1, zmiňující případ afghánských uprchlíků na polských hranicích: „Určitě jsem z toho byla smutná. Přišlo mi, že je to hrozné a cítila jsem soucit jak vůči té skupině uprchlíků, tak vůči lidem, kteří jim chtějí pomoci, a není to vlastně jim umožňováno. A svým způsobem se i na mě možná přenesl pocit nějaké bezmoci. Že vlastně je to něco, s čím se nedá nic udělat. Nemůžu to ze své perspektivy nijak změnit a bylo mi smutno, že se to děje. A možná i trošku ten hněv se v tom promítal.“
- „Chtěla bych se kouknout na Česko hledá premiéra, ale niterný pocit trapnosti, který mě doprovází, mě vede k tomu, že toho nejsem schopná v tom online režimu, kdy neovlivním, kdy to skončí, kdy přestanou mluvit. Pokud se vystavím něčemu takovému, tak zpětnému přehraní, kde to můžu přetočit a vyberu si. Takže jestli je nějaký majoritní pocit, kterej z toho pak mám, tak je to trapnost, protože se stydim za ně nebo za sebe. (...) V tý psaný formě to tak nebolí. (...) Ale ta televize poslední dobou teda hraje.“ (R13)
- „Spíš to jsou ty smutky, takovej žal. Od toho se pak snažím odejít tím, že překlíknu a jdu na něco veselejšího. (...) Když už se na to dívám, tak chci, aby mě to pobavilo, rozesmálo... To třeba chci i od těch knih, aby to bylo něco vtipnýho. Protože těch smutků se děje strašně moc.“ (R9)

Vedle jasně **dominantního hněvu** a jen v o málo menší míře se vyskytujícímu **smutku** tedy 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

„Mám informací až moc, děkuji!“ R5 sice mediální obsahy většinou cíleně nevyhledává, přesto se k ní většinou dostanou samy a cítí se jimi zahlcena: „Protože je to prostě všude.“ Později na podobné téma s úsměvem navazuje: „Přešel jsem informaci a lidi se přestali bavit o tom, jak se mají a co jedli a jaký mají sexuální život, ale všichni se baví o covidu, no tak to je strašné. V hospodě se říká, že každá zdravá společnost, když pije alkohol, končí u sexu. To už se dneska neděje.“

O **zahlcenosti obsahy** mluví i R14, který během pandemie postupně ztrácel zájem o mediální obsahy: „Já bych řekl, že to určitě byla nějaká zahlcenost. Bylo toho moc, vlastně to bylo furt jenom to samý. (...) A pak jsem si říkal, že ty informace mi nic nedávají, že to jsou pro mě vlastně jenom nějaký abstraktní čísla. Přestal jsem to sledovat, už jsem tím byl zahlcenej. (...) Vlastně to potom přestalo vyvolávat emoce, byla to spíš taková únava, apatie, taková otrávenost. Nezáměřím.“

K ochladnutí zájmu o sledování médií během pozdějších pandemických fází R10 dodává: „Pak jsem to ale přestala sledovat ne kvůli tomu, že bych z toho byla nějak ve stresu, ale spíš že mi to nepřinášelo žádné nové informace. Přišlo mi, že se to začalo tak strašně komplikovat, že jsem nebyla schopná sledovat, co se už reálně děje. Takže asi z toho důvodu, že jsem byla taková přehlcená.“

„I když se tomu člověk vyhýbá, tak to stejně přijde,“ popisuje R3 a R6 dodává: „Nějaké zprávy čerpám ze sociálních sítí, ale ne vyhledáváním, spíše ke mně přijdou náhodně.“ Zdá se tedy, že leckdo se cítí mediálními obsahy zavalen, zahlcen a neustále jim vystaven, aniž by tímto směrem podnikal záměrné kroky.

R13 popisuje, co se stane s člověkem, který se přílišnému množství mediálních obsahů vystavuje: „Těch informací je tolik, že pak se z něho kolikrát stane čtenář nadpisů,

a pokud ten nadpis hlásá katastrofu, tak i když ta katastrofa třeba v tom článku popsána není, tak to zanechá ten výkřik do tmy.“

Na zavalující a informačně nesaturující fenomén **čtení zpráv pouze z nadpisů** upozorňuje i R7: „Poslední dobou se mi stává, že jsou napsané titulky, ve kterých je vypíchnuto přesně, aby si to čtenář chtěl přečíst, ale vlastně ten titulek je úplně mimo celý článek. To mě docela znechutí číst nějaký další články. (...) Samozřejmě že se média snažej působit emotivně, zaujmout právě těma titulkama, protože spousta lidí čte zprávy tím, že si přečte titulky a ví, co se vlastně děje. Takže na to cílejší autoři těch článků, že vlastně do titulky se snažej narvat informaci, kvůli který by si člověk měl ten článek přečíst.“

Nekorespondující nadpisy článků dává R3 do souvislosti s **obavami z manipulace**, což definuje i její pohled na proměnu mediální sféry během pandemie: „Já se přiznám, že to vnímám víc manipulativně. Už jenom ty nadpisy vždycky... Věřím tomu, že nadpisy dokážou naštvat lidi a poštvat proti sobě, a pak když si to člověk přečte, tak třeba ten text ani tak strašnej není. (...) Od té doby covidu to vnímám víc, že jsou dost manipulativní. Kdo to píše, tak se snaží, aby se lidi pohoršili... Mně přijde, že jak někdo něco nesnáší, tak stačí, aby o tom napsal článek a polovina lidí to taky začne nesnášet. (...) Chce se mi říct, že je to perfektní manipulační nástroj. Když umím něco dobře napsat, tak to může strhnout spoustu lidí.“

Manipulace se obává i R4, a to prostřednictvím **neprůhledných taktik sociálních sítí**: „Hodně se mluví o tom, jak jsou ty algoritmy úplně tajuplný a nepředvídatelný a hrozným nástrojem pro manipulaci. Prostě mi přijde, že jsme v tom, co konzumujeme, čím dál tím víc nesvobodný. A že je to prostě tím, že lidi čím dál tím míň se chodí cíleně dívat na tradiční média a už maj jenom feed, nad kterým moc kontrolu nemaj. (...) Asi z toho mám obavy a myslím si, že to vede k hrozně velký nedůvěře. (...) I když si to třeba myslím, tak nikdy nemůžu vědět, jestli získávám objektivní obrázek. Takže to, co z toho hlavně cejtím, je právě nedůvěra, pochyby a spíš se toho pak straním. (...) A třeba už i trochu nedůvěra v můj úsudek – říkám si, že už je to mnohem silnější než my.“

Snad i proto popisuje R4 **úlevu při odpojení** od mediálních obsahů: „Byla jsem na táboře, kde jsem asistovala lidem s postižením a všichni jsme si tam dost libovali, protože to bylo v přírodě, bez připojení, jak je nám líp, když ty zprávy o tom světě úplně nemáme.“ A R5 doplňuje: „Když jsem měla dovolenou a byla jsem týden na chalupě, ježiš, to bylo

skvělé. Já jsem nic nevěděla, já jsem nic neslyšela. (...) Byla jsem strašně šťastná, že když to nevím, tak můžu volněji dýchat.“

Objevilo se i téma **kontroly** – potažmo její absence. „Ono to může být příjemný, když mám pocit, že to je mnou řízený. Když mám pocit, že jsem si vybrala obsah, který mě uspokojil a rozveselil, tak pak je to vlastně jako OK.“ Ztratit pocit kontroly je však velmi snadné, například u seriálů: „Já prostě neumím po jednom díle skončit. A tady mám pocit, že to nekontroluju, a to mně není příjemný,“ hovoří R9 o svých zkušenostech se sledováním televize, nyní spíše platformy Netflix, a možnostech kontroly nad obsahem.

R4 také dobře funguje důsledné filtrování obsahu, kterému věnuje svůj čas, čímž nad mediální sférou ve svém životě rovněž získává alespoň částečnou kontrolu: „Občas vědomě nevyhledávám a ignoruju. A jediný, co neovlivním, je něco, co mám vyloženě ve feedu na sociálních sítích. Takže se ani necejtím tak zahlcena, jako že mi připadá, že prostě pokud to chci ignorovat, tak to relativně jde. Nebo prostě vidím jenom titulky a řeknu si, že si odpustím to rozklikávat.“

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 – mezi základní mediální praktiky totiž patří psaní nadpisů jako pozornostních háčeků, jež mají konzumenta nalákat k přečtení celého článku; obsahují proto často velmi lákavé, ačkoli zavádějící informace.

Konkrétní rozdíly mezi médii

Opakovaně se v rozhovorech vyskytl názor, že **veřejnoprávní média** (tedy Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář) působí nejen **nestranněji, ale i klidněji, méně agresivně** podávají zprávy, a tím pádem i v menší míře vyvolávají nežádoucí emoce:

- „Řekl bych, že tíhnu k veřejnoprávním médiím, protože furt tak nějak věřím, že se aspoň snažej být neutrální; opravdu vzít ty informace a nějak je předat. (...) Samozřejmě neberu, že to, co tam řeknou, je daný, ale jsou to ty média, kterejm důvěřuju.“ (R14)
- „...mám pocit, že iRozhlas je vlastně v tomto ohledu dosti kvalitní. Zároveň je to médium, kterému důvěřuju. Mám pocit, že je relativně objektivní, že nebývá zas tak strašně hysterický co se týče nějakých sporných, kontroverzních otázek.“ (R1)
- „Když to začlo, tak se pořád hovořilo o covidu všude ze všech stran, a tak jsem například uvítal, že Česká televize zavedla program ČT3, který jsem potom sledoval podstatně více, aby mě tak neděsilo to, co slyším z okolí.“ (R2)

Oproti tomu komerční média budí emocí více, jak ilustruje příklad R10: „Sleduju převážně Českou televizi, Aktuálně a tak dále, a tam mi nepřišlo, že by se to nějakým způsobem měnilo. Nebo možná to bylo tak postupný, že jsem si toho nevšimla. Ale vždycky je pro mě šok, když se podívám na média, která normálně nesleduju; že narazím třeba na CNN Prima News nebo něco takovýho. Tam mi ty zprávy přijdou strašně agresivní a vlastně často i zavádějící.“

Za zmínku stojí i množství výpovědí o **rozdílech mezi audiovizuálním obsahem** (sledovaným především v televizi) a **pouze audio obsahem** (v podobě rozhlasu či podcastů), z nichž druhý jmenovaný vychází ze srovnání jako klidnější co se týče předání informací a zároveň otevřenější hlubším osobním tématům:

- „Porovná-li televizní stanice a rozhlas, tak ten rozhlas mně tak žlučí nikdy nehnul, ať to byly veřejnoprávní stanice (...), anebo i když si pustím soukromá rádia (...), tak mi to tak nerozhýbá žlučí na rozdíl od televize. Takže já spíš patřím k těm, kteří říkají, že televize by se (...) vlastně měly nad sebou zamyslet, protože více vytahují žumpu než rozhlas.“ (R2)
- R2 dodává: „Ten rozhlas je takovej, že vám to sdělí, vy nevypěníte nebo vás nějak neaktivizuje. (...) A televize i s tím obrazem, když dokážou dobře zapracovat, tak to dokáže opravdu tak nějak působit.“
- Podle R2 funguje rozhlas i jako dobrý regulátor emocí. Třeba pokud člověk zapíná rádio při prožívání negativních emocí, tak tyto mediální obsahy dané pocity „zmenší, zmenší. Člověk se dostane zpět do své pohody.“

- R10 zase reflektuje dialogickou povahu podcastů, často zaměřenou na hluboce osobní témata: „Dává to prostor pro to, že někdo je v nějaký oblasti nejistej. Je to braný z více úhlů – Že to neni ,tohle je správně, takhle by se člověk měl chovat‘, ale je tam řečeno, že každý to může mít jinak. Je takový hezky komplexní, když se tak přistupuje k lidství. I právě v Diagnóze F třeba. Přijde mi dobrý, že takový podcasty vůbec jsou. Možná že lidi jsou náchylnější k těmhle věcem a víc se řešej, což částečně může bejt pravda, na druhou stranu ty věci tady byly vždycky a jen se neřešily, tak mi přijde hezký, že se tomu věnuje nějakej prostor.“

Mediální obsahy především zvukové povahy mohou fungovat i jako přínosná kulisa, jak rozšiřuje svůj pohled R10: „Pracuju jako ilustrátorka, takže když pracuju, tak v podstatě nonstop něco konzumuju. Poslouchám audioknihy, podcasty nebo si zapnu občas i televizi. A ty zprávy jsou pro mě taková kulisa. (...), protože to vnímám snad ještě líp, když kreslim, když něco poslouchám.“

Audiovizuální obsah může být i věrohodnější, podle R3 alespoň částečně: „Už se nedá věřit skoro... málo čemu. Když je u toho video, tak je to vždycky lepší, ale každěj to může vidět jako... někdo natočí video támhle z tý strany barikády, druhej z druhý a je to.“ To potvrzuje i R7: „Určitě víc působí, když někdo něco natočí a je to vidět jakoby v reálu, než když někdo napíše, že byla udělaná studie, protože ty studie mohou bejt zmanipulovaný.“

O možnostech dopátrat se věrohodných výzkumů pochybuje i R3: „To je právě otázka, kde najdete ty skutečný výzkumy, protože někde vám taky nedaj skutečný výzkumy, že jo. (...) Mám určitou skupinu, který důvěřuju spíš než těm klasickým médiím. Taky tam jsou odborníci, ale jsou to odborníci, kteří většinou nejsou uznávaní tím mainstreamem, nebo jak se to říká. Já mám radši takový ty rebely, těm se mi chce věřit víc. (...) Činit dobře a sklízet hanu, toť úděl královský. Myslím, že to řekl Marcus Aurelius a hodně mě to životem provází.“

I v rámci **textových obsahů** však existují velké rozdíly. R13 a R12 hovoří o výhodách tištěných novin a časopisů, jež se od internetové konkurence odlišují v řadě ohledů: „S mediálním tlakem neustálého opakování čísel (...) si člověk začal více vybírat média, i když napříč spektrem, ale vystavoval se jenom informacím pro ně přijatelným, to

znamená postupně odklon od těch, řekněme, bulvárních médií a teda i televizní zpravodajství komerčních televizí nebo i internetové stránky typu Seznam, Novinky a tak. Předplatila jsem si Hospodářské noviny, což bych předtím asi neudělala. To znamená snaha nějakým způsobem získat objektivní přehled, alespoň trochu, co já vyhodnocuju jako méně tendenční a zaujaté. (...) Těžko se hledá ta objektivita a střední cesta interpretace, ze zahraničních médií si to vytáhnete snáz. (...) To znamená, když nekoupíte tlustší noviny s víc písmenkama a míň obrázků, tak se to k vám nedostane.“ (R13)

R12 se v podobném duchu zamýšlí nad výhodami delších textů třeba v časopisu Respekt: „Možná to na mě působí emočně jinak, protože třeba v Respektu jsou články většinou buďto delší rozbory, anebo třeba názorový články, kdy si z toho vezmu to, co chci, a ne že by se mi to až tak vnucovalo. Nějak to kriticky zhodnotím a nezpůsobuje mi to pocit, že to musím teďka číst a nějaký úzkosti. Spíš si v klidu projdu, co je v nějaký oblasti novýho. (...) Asi to není vyloženě tím formátem časopisu, ale spíš způsobem psaní; způsobem, jakým jsou voleny nadpisy, titulky, a tím, že to není zpráva na několik řádků, ale že se to tam víc rozebere – řekne se, proč to tak je, nebo proč si autor myslí, že to tak je. A že to tam je zasazený do kontextu. To mě spíš uklidňuje, než že by mě to rozčilovalo.“

Opakovaně se vyskytly i zmínky o **zbavení se televize** – více respondentů postupně dospělo k tomu, že vlastnictví televizního přijímače je pro ně emočně spíše zatěžující, a tento názor hrdě prezentují:

- „Televizi jsem zrušila už před časem, už je to nějakých pár let. To ještě nebyl covid, ale bylo všechno ostatní a bylo to špatně. Takže televize, když se jednoho dne pokazila, tak jsem oznámila dětem, že žádná další už nikdy nebude. To se mi líbilo.“ (R5)
- „Já jsem dlouhou dobu bez televize a konzumuji televizi, jenom když procházím nějakýma místnostma, kde ty televize jsou. (...) V pandemii jsem ji začala konzumovat ještě míň a vlastně programově; k tomu mám takovou zkušenost. V tu dobu jsem ošetřovala otce, kterej teda netrpěl covidem, ale on on je takovej typickej divák ČT24 a von prostě říkal: ‚Zapni tu televizi, ať počítáme mrtvé.‘ On to neřekl takhle, ale řekl to s takovým tím, ‚no jo, co se dá dělat, nic jinýho tam není‘.“ (R9)

- „Teď se to víc vygradovalo, je lepší to nesledovat, ale tohle jsem měla už mnohem, mnohem dřív. Já jsem si kvůli tomu nikdy nekupovala televizi, abych nemusela koukat na zprávy.“ Pro R3 se přitom jedná o zjevně silné téma už od dětství: „Televizi občas sleduju u našich, když tam jsme. Naši mají televizi zaplout pořád. Já bych asi umřela, oni tam mají pořád jenom ty zprávy. Před tou televizí se teda celkem odosobňuju. (...) Já jsem už od dětství nenáviděla zprávy, protože jako malá jsem se vždycky chtěla dívat na hezký filmy nebo na hezký pohádky, a naši furt čuměli na ty zprávy a mě to tak strašně štvalo! A já už někdy v sedmi letech říkala: ‚To je tak hrozný, ty zprávy, proč na to koukáte?!‘ Ano, možná to bude už právě od dětství – díky zprávám mi byly odepírány pohádky, tak možná to má základ už tam.“ (R3)

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.

Textový obsah je ještě užitečně rozdělit na **online články a texty na papíře** (tedy denní tisk a časopisy). Jak srovnává R13: „Papírový noviny jsou takový klidnější, on si totiž člověk na to musí udělat čas. Když zhlédnete třiminutovou reportáž, kde hraje hudba a tendenčně rychle mluví, tak to pak způsobuje stres. (...) Ztrácím s tím tu trpělivost. U toho čteného, kde je informací víc, tak si to člověk přečte a může se k tomu vrátit.“ Text nepůsobí tak **smyslově zahlcujícím dojmem**, obvykle člověku umožňuje i větší kontrolu nad průběhem konzumace obsahu. Přesto však i podněty získané čtením textu je potřeba nějak zpracovat – a stejně jako vůči jiným mediálním obsahům využít strategií emoční regulace.

Sdílení jako regulace

Hned polovina respondentů (R1, R4, R7, R8, R10, R12, R14) se alespoň občas uchyluje ke **sdílení mediálních obsahů s přáteli** z důvodu výměny informací či – a to

výrazněji – vyrovnávání se s negativními emocemi, jež jsou s konzumací mediálních obsahů spojeny:

- „Hodně často, i když ne úplně vždycky, (...) to na někoho dalšího hodím, že to prostě nekomu napíšu. (...) Mám ráda, když se mi podaří na to udělat aspoň nějaký vtip, tak tím to dost odlehčím. (...) Mám pocit, že to je takový jako odeslání... (...) Myslím si, že to platí všeobecně, že sdílením se vždycky trochu uleví, jako to negativní,“ vykládá R4, zatímco dělá pohyb rukou od sebe pryč.
- „Já mám takový podivný způsob, že čím víc o něčem mluvím, tím míň mě to štve. Takže když to proberu s několika lidma, tak mě to definitivně přestane rozčilovat nebo zajímat. Takže spíš to uklidňuje. (...) Když zrovna nemám, s kým o tom mluvit, třeba to někomu napíšu alespoň do chatu nebo na e-mail, a tím to jakoby ukončím.“ (R8)
- „Řekl bych, že to ventiluju třeba tím, že to s někým sdílím. Že třeba napíšu nějakému kamarádovi: ‚Ty jo, četls tohleto, to je úplně hrozný,‘ tak se společně o tom pobavíme a třeba se uklidníme, že to není tak hrozný nebo se společně naštvem, že to fakt je hrozný. Myslím, že to je můj ventil, že to s někým sdílím a s někým se o tom pobavím.“ (R14)
- „Když mě to hodně štve, třeba když vidím, že ten článek je lživější nebo že někdo v něm říká něco, čemu vůbec nemůžu věřit, tak to sdílím – někomu to pošlu a ptám se ho na názor, co na to říká on.“ (R10)
- Obsahy spojené s negativními emocemi se svým okolím sdílí i R6: „Nevybavím si žádný příklad, kdy bych se s někým bavil o médiích vyloženě pozitivně.“

Sdílení negativních emocí tedy **zlepšuje prožívání** a pomyslně **ukončuje interakci s podnětem**, jež negativní emoci vyvolal. Navíc se zdá, že i shoda v názorech s druhými lidmi **ulevuje a umenšuje vztek**:

- „Je to nějak stravitelnější a je to taková zvláštní dvojemoce v jednom. Jako že ‚jo, to je hrozný, ale vidím to stejně,‘ vykládá R4 o svých zkušenostech se sdílením negativních zpráv.
- To potvrzuje i R1: „...pak hraje roli vlastně takové utvrzení se v tom, že když se shodneme na názoru na ten mediální obsah, (že jsou lidé, kteří to vnímají podobně jako já), mě to potom povzbudí, že to prostě není s tím světem tak špatný.“

- „Potřebuju sdílet s těma lidma, se kterýma si chvíli zanotuju, politujeme se, a tím to ukončím. Ale když by to byl někdo, kdo mi bude oponovat, že takto to tedy vůbec není a že je to nesmysl a že to vidím úplně špatně, tak to se mi asi neukončí.“ (R8)
- R12 popisuje, že lidé v blízkých vztazích častěji mají i podobné názory na spoustu témat: „No vzhledem k tomu, že to je nějaká sociální bublina, že jsme na tom tak nějak názorově podobně, tak sdílíme ty emoce, protože tušíme, že je všichni máme podobný.“

Motivace k přeposílání negativních obsahů je přitom docela velká: „S partou známých si docela často přeposíláme různé věci, který nás třeba vytočí nebo (...) vlastně i v pozitivním hledisku, jako třeba že nám to přijde dobrý a zajímavý. (...) Možná si potřebujeme poradit s emocema, který sami cítíme, a kvůli tomu to přepošleme kamarádům, abysme si na to společně zanádačili nebo abychom si sami pro sebe formulovali emoce, co to v nás vzbuzuje. (...) Pro mě to úlevné je,“ s úsměvem vypráví R1.

Sdílení pozitivních obsahů je mnohem vzácnější nežli těch negativních, ale svou zkušenost v tomto ohledu popisuje i R10: „...ty pozitivní občas sdílím. Něco mi přijde tak hezký, že by si to zasloužilo pozornost. Takže sdílím třeba na Facebooku, že mi to přijde dojemný nebo přínosný, takovej dobrej vzor pro ostatní.“

Co se týče sdílení obsahů kvůli **přeposílání informací**, pro někoho se jedná o smysluplnou aktivitu, zatímco jiný ji považuje v dnešní době za zbytečnou:

- „Pokud se jedná o politiku nebo o bydlení, tak si sdělujeme víceméně informace, jak by to mohlo být, kam to směřuje, co nám přijde dobrý a co ne. Ale když se jedná o různé příběhy, tak jde v podstatě jenom o sdílení zděšení z té situace.“ (R10)
- „Vlastně mi připadá, že jsou všichni přehlcení a mají těch možnejch zdrojů tolik, že už dost vymizelo to, aby si lidi v reálném životě ústně předávali informace. Spíše si řekneme, že to je hrozný nebo někdy je to dobrý.“ (R4)

Sdílení čistě faktických informací tedy 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 **umenšení negativní emoce** či pomyslnému **ukončení interakce** s objektem, který výraznou emoci vyvolal.

Další regulační strategie

Přestože sdílení obsahů s blízkým okolím je dominantní strategií, jak se vyrovnat s výraznými emocemi vyvolanými médii, v menší míře vykazuje většina respondentů i jiné chování směřující k úlevě:

- „Stává se mi, že když sleduju nějaký profil, třeba nějakou redakci na sociálních sítích, a nějakým způsobem mě začne vytáčet, tak dám unfollow,“ popisuje R1 strategii spočívající v **ukončení sledování** daného média na sociálních sítích.
- Zvednu se a jdu vod toho, dojdu si na záchod nebo tak, a chvíli to jenom zpracovávám. Když se pak vrátím, tak jsem třeba už klidnější. (...) Tu myšlenku během několika minut zpracuju, pak se vrátím a dělám něco jinýho. Už na ni pak nenavážu.“ (R12)
- „Můžu pak jít na sociální sítě a **vyhledávat nějaký pozitivní obsah**. Nemyslím si, že pokud by mě nějaký článek opravdu hodně rozrušil, tak že bych ať už na tom samém, nebo na jiném médiu hledal nějaký další článek. Protože by mi to naopak přišlo rizikovější, že ta emoce se může prohloubit.“ O jakém pozitivním obsahu R6 konkrétně hovoří? „Jedná se spíš o příspěvky přátel nebo nějaké fotografie než nějaký, když to řeknu, duchaplnější obsah.“

Nejeden respondent zmiňuje **komentování obsahů pro sebe sama**, často se zahrnutím úlevně expresivních výrazů:

- „Někdy si to tak sama pro sebe třeba komentuju, to je vtipný. Hodně se mi to stává s audiovizuálním obsahem, více než s nějakými články. Prostě slyším něco, s čím nesouhlasím, tak mám takový úšklebek a trošku poznámky: ‚No to víš že jo, ty blbečku.‘“ (R1)
- „...řeknu třeba: ‚Ježiš, to je vůl, to je idiot.‘ Asi tak, no. Nebo je-li kam, tak přepnu.“ (R2)

- „Většinou si nic dalšího číst nejdu. Dodívám se většinou do konce a řeknu si: ‚To už je svět ale vážně v prdeli.‘“ (R5)

Větší množství respondentů (R3, R4 R11, R12, R13, R14) zmiňuje, že **nevyužívá mediální obsahy k regulaci emocí** – tedy že v případě prožívání silných pocitů v reálném světě nepřistupuje k médiím s tímto cílem. „Když něco prožívám ve svym životě, tak se do toho vlastně nepouštím,“ shrnuje R4 a R14 dodává: „Nechodím k médiím nebo k nějakým zprávám pro uklidnění.“

Neplatí to však pro všechny, několik respondentů do mediálního světa nezřídka uniká:

- „Stane se mi, že jsem třeba z nějakých záležitostí týkajících se pracovního života neklidná a otevřu si nějakou stránku, kde jsou publicistický komentáře. Prostě s tím, že si vyloženě chci počíst, abych přišla na jiné myšlenky a nějak se uklidnila, zabavila.“ (R1)
- Ambivalentní vztah k regulaci emocí pomocí mediálních obsahů vykazuje R3: „Spíš to naopak vypnu, abych se mohla uklidnit, než zapnout něco dalšího. Ale přiznám se, že když byl ten nejtěžší lockdown nebo jak tomu říkali, jak se nesmělo skoro ani ven, tak to vím, že jsem se uklidňovala panem Duškem. Pustila jsem si nějaký povídání pana Duška, a to mně jediný pomáhalo. Nebo Vládi Kafky. Něco milýho.“
- K mediálním obsahům se v případě přebytku času uchyluje R8: „Bud' zrovna v tu chvíli nemám co dělat, nebo čekám třeba až doběhne aktualizace na počítači nebo se mi nechce dělat nic jinýho, tak se jdu podívat na zprávy. Zpravidla jen tak očima projedu všechny titulky, pak se podívám na to, co mě z jakýhokoliv důvodu zaujme, a jdu se podívat, co o tom píše někde jinde.“
- R8 se navíc uchyluje ke **konzumování dalších, odlišných obsahů** i v reakci na negativní emoce pocházející z médií: „Třeba když jsem náhodou šla kolem televize, tak kdybych zachytila něco, co by mně vadilo nebo štválo, tak si sednu k telefonu nebo k počítači a začnu si o tom zjišťovat víc.“ V tomto důsledku častější konzumaci mediálních obsahů ale R8 negativně nevnímá: „Spíš naopak, já se tím uklidňuju. Nedostatek informací je pro mě znervózňující a znejišťující, a i když jsou to blbý informace, tak já je radši vím a vím je radši hned, abych si v hlavě srovnala, co mám třeba udělat. Takže prostě to častější sledování mě jednak

uklidňovalo a jednak bylo důsledkem toho, že jsem to potřebovala nějakým způsobem dostat pod kontrolu.“

- Rovněž pro R9 představují média automatizovaný **únik z reality**: „Netřím pocitem něco se dovědět, pro mě to je fakt takovej únik z reality. Tudiž když jsem se teďka rozhodla, že potřebuju některý věci řešit v práci a s dětma a s mámou, tak jsem si nastavila, že ty úniky si nemůžu dovolit, protože toho času je tak strašně málo a jsem potom tak unavená, že už bych to prostě nemusela přežít. (...) Ani nevím, proč tomu říkám útěk, ale asi to tak je. (...) Ona je to vždycky taková výplň nudy, už je to takovej automatismus. (...) Asi mám problém s ukončováním. Nebo se sebeláskou, se sebeochranou. Takže to jsou takový chvíle prázdnoty, který by možná šly vyplnit něčím jiným, ale vyplňuju to takhle. A to můžou být fakt minutky, jako dvě tři minuty. Prostě jenom projet, co je nového nebo jestli tam něco je; člověk zjistí, že tam nic není, a tak to vypne. (...) Fakt si uvědomuju v té hluboké nudě nad prací, že jsem tam prostě utíkala.“

Komplexní vztah R9 k mediální sféře je ještě umocněn tématem víry, přičemž právě vnitřní stabilitu v hodnotách lze považovat za další regulační strategii, jež by ideálně měla pomáhat vyrovnávat se s mediálními tlaky. R9 popisuje: „Já jsem teďka vydala nějaký video, a to jsem vlastně zjišťovala, že se tam chodím furt dívat, kolik mám lajků. To se přiznám a stydím se za to, ale tak jsem si to taky zakázala, to už je trapný, třetí den za sebou to sledovat. (...) U mě se to ještě bije s názorem, za kterým si chci stát, a to jako praktikující křesťan, že bych si neměla brát tu sebehodnotu od lidí, ale prostě z toho, že jsem spasena. Nechci říct, že si to vyčítám, ale přijde mi to trapný, že bych to neměla potřebovat. (...) Víc si toho všimnu, protože mám tohleto pozadí a považuju ho za správný, protože mně přijde zdravější než záviset na lidech, který jsou samozřejmě proměnlivý. Je lepší držet se nějaký stability. Ale zas když mně tam napíše někdo něco ošklivýho, tak mě to taky úplně nerozhodí. Moje máma vždycky říká: ‚Není nic staršího než včerejší zprávy.‘ A tak si říkám podobně, že není nic staršího než včerejší hejt.“

Rovněž R3 občas mediální obsahy silně zasáhnou: „Já si neulevim nebo že bych to ze sebe dostala. Já si to tak vztáhnu, lehnu si vedle a **rozjedu si depresi** nebo nevím, jak to mám říct. Takový stav, že třeba na dva dny se prostě vyřadím.“ Za zmínku přitom stojí, že takovou odezvu většinou vyvolají obsahy v alternativních médiích, které R3 vědomě

vyhledává: „Není to většinou z těch klasických médií, je to většinou nějaká úplně jiná strana, která řekne, že takhle je to doopravdy, a to mě dostane spíš než ty, který už беру s rezervou. Tyhle ty druhý strany ještě s rezervou brát neumím.“

Ještě několik psychohygienických cest (či spíše přání), jak s mediálními obsahy pracovat, respondenti postupně nabízejí:

- „Častější jsou pocity rozhořčení nebo frustrace, ale občas tam jsou i pocity nějakýho uklidnění, že vlastně jo, takhle to je, takhle to funguje a vlastně to až tak hrozný není,“ nabízí smíření s realitou R12.
- „Mně by vyhovovalo, kdyby ve mně dokázaly vzbudit třeba i smutek, ale takový ten, který člověka podnítl chtít něco udělat, něco změnit, něčemu pomoci. Ty negativní emoce, které dostávám, jsou spíše naštvání a naštvání mi přijde demotivační. Respektive nejsem ten typ, který se naštve a udělá revoluci. Já bych spíš potřeboval smutek pro revoluci,“ vykládá s lehkým smíchem R6.
- „Přijde mi, že média... když to otevřete, tak je to primárně černá kronika. Vy se neustále dozvídáte, kde kdo umřel. (...) Myslím si, že média by měly směřovat na sjednocení té společnosti, a ne ji rozvracet, což si úplně nemyslím, že by zrovna naše média nějakým způsobem úplně dělaly. (...) Ale kdyby tu byl nějaký formát, je jedno, jestli edukační, poznávací, ale takový víc propojovací a možná i informačního charakteru... (...) Přála bych si víc takových spojovacích reportáží. Nejenom všichni permanentně nemocný, naštvaný, rozhádaný, toho je se asi v dnešní době dost. (...) Zatím by mi stačilo, kdyby to nebylo furt jen vražda-smrt-zabití.“ (R13)

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 nežádoucímu prohloubení původních negativních emocí či výskytu zcela nových.

Shrnutí a diskuze

Tato kapitola shrnuje výsledky obou výzkumů včetně poskytnutí kontextu na základě literárně-přehledové části. Dále jsou předloženy separátní diskuze pro kvantitativní a kvalitativní část výzkumu, jelikož každý z přístupů má odlišná metodologická specifika, jež je třeba brát v potaz.

V rámci dvou částečně propojených výzkumných designů jsme se snažili prozkoumat dimenze emočního prožívání související s konzumací mediálních obsahů. 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. Celospolečenský kontext tak umožnil výrazné propojení psychologických i mediálně-vědních prvků.

V souladu s nedávnou mezinárodní studií (van Aelst et al., 2021) se například i na našem vzorku potvrdil trend, že většina respondentů během pandemie **konzumovala zpravodajské obsahy častěji**. Rovněž docházelo i k proměnám zdrojů, z nichž lidé potřebné informace čerpali. Stejně jako u většiny podnětů vzešlých z výzkumných rozhovorů je však nutno dodat, že **emoční zpracování mediálních obsahů se interindividuálně výrazně liší** a pro každého respondenta byly v rámci tohoto tématu důležité jiné roviny. Takové výsledky jsou rámcově v souladu s modelem efektů založených na preferencích (Cacciatore et al., 2016), teorií užití a uspokojení (Katz et al., 1973) či teorií řízení nálady (Zillman, 1988), které předpokládají aktivní publikum vybírající si mediální obsahy i konkrétní přístupy k nim dle aktuálních preferencí a potřeb. Stejně tak i respondenti provedeného výzkumu přistupovali k pandemickému dění a souběžné konzumaci obsahů v souladu se svými individuálními a aktuálními potřebami, jež se velmi obtížně vysvětlují pomocí existujících konceptů (Fikkers & Piotrowski, 2020). Na konkrétním výběru mediálních obsahů se navíc také podílejí preferované strategie emoční regulace (Greenwood & Long, 2009). Naopak základní demografické charakteristiky vzorku kvantitativní části (věk, pohlaví, vzdělání) se na emočním prožívání mediálních obsahů projevíly pouze zanedbatelně.

K **bulvarizaci médií** je obecně přistupováno jako k nežádoucímu jevu, a to navzdory její dlouhé historii úzce spojené se samotným vývojem masových médií

(Žantovská, 2016). Rozhovory s respondenty naznačily obě roviny, jež jsou s tímto ambivalentním tématem spojeny: Na jednu stranu totiž respondenti hovořili o preferenci nezaujatých, nestranných a co nejobjektivněji působících obsahů, zároveň však přiznávali, že je mnohem častěji zaujmou vyhrcořenější obsahy osobního charakteru. Zkoumaný vzorek byl však zároveň háklivý na vnímanou manipulaci, takže z pohledu mediálních producentů se jako komerčně ideální strategie jeví prezentování emočně nabitých obsahů, které se však nesnaží svou podstatu zakrýt. V této souvislosti je vhodné připomenout studii zabývající se skloubením zpravodajských obsahů a hypotézy vědomostní propasti (Bas & Grabe, 2013), která naznačila, že emočně zabarvené zpravodajské obsahy mohou sloužit i jakési demokratizaci přenosu informací, neboť podstatě jejich sdělení rozumí nižší i vyšší socioekonomické skupiny. Z pohledu konzumentů tak můžeme navrhnout myšlenku, že lidé chtějí prostřednictvím mediálních obsahů **prožít určité emoce**, přestože jsou často přesvědčeni o opaku.

Možnost, jak s těmito protichůdnými potřebami pracovat, navrhli třeba M. Beudet a J. Wihbey (2019), podle jejichž průzkumu konzumenti preferují obsahy vycházející z objektivních dat, ale prezentované s obohacením o individuální příběhy či vizuálně atraktivní prvky. Takové formy zpracování informací jsou však náročné z hlediska času i odbornosti novinářů, proto je jejich výskyt spíše vzácností.

Jako podstatný fenomén se ukázala i **zahlcenost mediálními obsahy**, projevující se zrychlenější a hektičtější konzumací obsahů (například pouze čtením nadpisů článků) nebo rovnou vyhledávaným odpojením od mediálních podnětů (včetně záměrného zbavení se televizního přijímače) – což je ostatně i jeden z funkčních přístupů vůči zahlcení podněty (Soucek & Moser, 2010). Na emoční úrovni pak hraje roli i absence kontroly nad všudypřítomnými mediálními obsahy, a to především audiovizuálního charakteru; což je v souladu například se zjištěními J. Matthese et al. (2020).

Každopádně i naše výsledky odpovídají zjištěním množství předchozích výzkumů, podle nichž se **negativita ve zpravodajských obsazích výrazně podepisuje v negativnějším prožívání jedince** (Johnston & Davey, 1997; Kesner et al., 2020; Shenderovskij et al., 2019; Szabo & Hopkinson, 2007; Unz et al., 2008; Wormwood et al., 2018 a další), což následně může vytvářet celospolečenské problémy. Pro udržení pozornosti konzumenta je zaměření na negativní emoce sice funkční, ale následná celospolečenská spirála negativity je problémem, před nímž nelze donekonečna zavírat oči

– ačkoli se výzkumně jedná o těžko uchopitelné téma. V rozhovorech s respondenty byly nejčastěji zmiňovány emoce hněvu a smutku, z kvantitativní analýzy zase jako důsledek sledování bloku reportáží vyplynulo snížení aktuální spokojenosti a vnímané míry kontroly, či naopak zvýšení rozrušení. Z krátkodobého i dlouhodobého hlediska se tedy vystavení mediálním obsahům podílí na negativnějším prožívání.

Zajímavě působí tvrzení několika respondentů, že naopak pro **prožití pozitivních emocí** se uchylují do prostředí sociálních sítí, které díky prezentování obsahů na základě uživatelských preferencí umožňují krátkodobé prožití pozitivních emocí. Přestože jsou tedy sociální sítě živnou půdou pro šíření fake news či názorovou polarizaci (Hunt et al., 2018; Nutil, 2018; Tsfati et al., 2020; Vosoughi et al., 2018; Waller & Anderson, 2021 a další.), v důsledku své až závislostní povahy (Mauri et al., 2011) mohou být i využívány platformami k prožití pozitivních emocí (Ferrara & Yang, 2015) v jinak spíše negativně orientovaném mediálním prostředí. V souladu s novějšími výzkumy (Horwood & Anglim, 2021; Valkenburg et al., 2021) se však podařilo naznačit, že na elicitaci konkrétních emocí v souvislosti s konzumací mediálních obsahů se do značné míry podílejí i **osobnostní specifika**; v našem případě individuálně preferované strategie regulace emocí.

A jak lze s těmito specifiky lidského prožívání pracovat? M. Tamir (2011) popisovala přístupy k emoční regulaci, které zdůrazňují sociální kontext. Přestože emoce a jejich regulační strategie jsou spojeny s individuálním prožíváním, prostředí jedince samozřejmě také formuje jeho přístup k emocím. Zatímco dotazníková část se zaměřila právě na individuální prožívání toho, jak jedinec zpracovává mediální obsahy a s nimi spojené emoční stavy, rozhovory se snažily zachytit širší společenský kontext.

Jako praktická úleva od mediálními obsahy indukovaných negativních pocitů se podle rozhovorů jeví **sdílení zpráv** a jejich emočního náboje. Dřívější výzkumy vysledovaly časté sdílení obsahů vyvolávajících emoce obdivu či inspirace (Guerini & Staiano, 2015) či obecně silně emočně nabitých podnětů (Rimé et al., 1991). I v našem výzkumu se sdílení obsahů ukázalo jako klíčová strategie využívaná ve větší míře k emoční regulaci, v menší pak k praktické výměně informací. Především vztek, jinak při konzumaci negativních mediálních obsahů převažující, lze podle respondentů prostřednictvím sdílení umenšit.

Vedle sdílení si většina respondentů vytvořila vlastní přístupy k nepříjemným emočním dopadům mediálních obsahů, které se leckdy alespoň částečně překrývají se **strategiemi emoční regulace**. Například záměrné vyhledávání pozitivního obsahu lze považovat za strategii pozitivního přeorientování (tedy přesměrování pozornosti na jiný objekt). V popisu témat rozhovorů (viz kapitulu 5.3.3) lze pozorovat i strategie přijetí, náhledu z perspektivy či pozitivního přehodnocení. Větší ambivalenci vyvolalo u respondentů chování, jež koresponduje s maladaptivními strategiemi ruminace či katastrofizování. A v podobném duchu lze zobecnit i výsledky kvantitativní části, v níž prožívání některých pozitivních emocí korelovalo s preferováním určitých adaptivních strategií emoční regulace; a naopak negativní emoce souvisely s výskytem maladaptivních strategií. Respondenti vyznávající adaptivní i maladaptivní regulační strategie byli mediálními obsahy negativně zasaženi v podobné intenzitě, ale první skupina se s těmito nežádoucími vlivy dokázala lépe vyrovnat – její prožívání nebylo tak negativně zasaženo.

Smysluplnou odpovědí na vystavení zřejmě nevyhnutelné negativitě spojené s mediálními obsahy by tedy mohl být výběr přiměřených strategií emoční regulace, jejichž důležitost potvrdil kvantitativní výzkum v rámci této práce. Nejedná se přitom o vrozená či jinak neovlivnitelná specifika každého jedince, nýbrž o záměrně využívané strategie, které je možné zvědomovat a cíleně aplikovat na určité emočně náročné situace (Gyurak et al., 2011). I na základě výsledků našeho výzkumu lze zdůraznit **přínos adaptivních regulačních strategií** oproti těm maladaptivním (Garnefski et al., 2001), jež ve většině situací neposkytují emoční úlevu, nýbrž nežádoucí stav ještě prohloubí.

Diskuze kvantitativní části výzkumu

Vzhledem ke spíše **negativní povaze témat**, o nichž předkládané reportáže pojednávaly, není snížení spokojenosti či zvýšení rozrušení respondentů překvapivé. V rámci této studie však nešlo o potvrzení očekávání, že konfliktní témata vzbudí negativní emoce, nýbrž o přiblížení se standardnímu způsobu, jak lidé média používají. To se potvrdilo mj. v souvislosti s druhou výzkumnou otázkou – vliv na změnu emocí má především balík reportáží, nikoli jejich přesné pořadí. Podstatný je tak samotný zážitek sledování.

Co se týče **samotných metod**, tak každá z nich má pochopitelně určitá negativa. Předně se jedná o sebeposuzovací metody, skýtající riziko zkreslení vinou desirability či neadekvátního ohodnocení vlastního prožívání v dané situaci. Použití obrázkové škály

SAM i verbální škály PANAS mělo docílit toho, aby relevantní výsledky vplynuly i z evaluace respondentů, jimž jeden z těchto dvou přístupů uvažování o vlastních emocích není vlastní. Volba více nástrojů pro měření jedné proměnné tak může eliminovat nejistotu ohledně vhodnosti jednoho vybraného nástroje na určitou populaci (Pantic, 2014). negativním důsledkem je však náročnější administrace pro respondenty i větší zahlcenost výzkumníka daty.

Přestože obě metody nabízejí trochu jiný přístup k měření emocí, mezi dosaženými hodnotami byla zjištěna vysoká míra korelace. Škála spokojenosti dotazníku SAM negativně korelovala se škálou pozitivních emocí dotazníku PANAS, a naopak pozitivně se škálou negativních emocí; vzhledem k inverzní povaze škály SAM (tedy od největší spokojenosti po nejmenší) jsou tedy tyto výsledky zcela v souladu s předpoklady. U dalších škál se výsledky na začátku a na konci dotazníku již lišily, a tak je jejich použití opodstatněné; přesto by budoucí výzkumníci měli zvážit, zdali v zájmu ulehčení administrace podobných dotazníků není vhodnější využít pouze jednu metodu, která trefněji reflektuje kýžené proměnné.

S tím souvisí i fakt, že metoda PANAS byla kritizována za přílišnou délku (Thompson, 2007), což se potvrdilo i v tomto výzkumu – několik komentářů na konci dotazníku vyjádřilo s jeho délkou nespokojenost. Navíc je potřeba zopakovat i dosavadní absenci oficiálního překladu a standardizace pro českou populaci – i to bylo zmíněno v pár komentářích, konkrétně nejistotou respondentů ohledně správného pochopení některých slov (především ze sady negativních emocí, kde dochází k významovým překryvům).

Většina respondentů se k dotazníku dostala na sociální síti Facebook, což už samo o sobě **snižuje reprezentativitu vzorku** – stejně jako jeho **samovýběr**. Za výhodu však lze považovat necílení na studenty psychologie či příbuzných humanitních oborů, což je vyjádřeno relativní pestrostí ve věkovém složení respondentů. Vzhledem k prezentovaným výsledkům a omezení vzorku by navíc bylo přínosné se zaměřit na vzorek s nižším vzděláním, jenž byl v tomto výzkumu zastoupen nedostatečně, přitom však může skýtat neopomenutelná specifika co se týče strategií emoční regulace i samotného prožívání mediálních obsahů.

Samozřejmě je třeba zmínit i **specifičnost online prostředí**, v němž výzkumník nemůže normalizovat podmínky, během nichž dochází k vyplnění dotazníků. Využitá platforma Google Forms navíc neposkytuje data o přehraných videích – není tedy prokazatelné, zdali si všichni respondenti skutečně přešli všechny předložené reportáže,

a navíc v daném pořadí. Více výzkumů srovnávajících reliabilitu online a offline variant dotazníků (Basnov et al., 2009; Holländare et al., 2010) však potvrdilo obdobné psychometrické kvality obou těchto způsobů administrace – přičemž online forma se rychleji a snáze dostane k většímu množství potenciálních respondentů. Nemluvě o tom, že při realizaci výzkumu během pandemie COVID-19 je takové řešení nejen částečně vynucené okolnostmi, leč zároveň eliminuje zdravotní rizika.

V rámci analýzy dat došlo k **použití neparametrických metod** – na základě provedeného testu normality se jedná o bezpečnější přístup, zároveň však mají neparametrické metody menší schopnost zamítnutí nesprávné nulové hypotézy, k čemuž by mělo být přihlíženo.

Rovněž stojí za pozornost, že statisticky signifikantní výsledky týkající se strategií emoční regulace se ukázaly především na škálách dotazníku CERQ, který však má **horší psychometrické vlastnosti** nežli druhý použitý dotazník ERQ. Obě tyto metody navíc nebyly standardizovány pro české prostředí, a tak jejich použití především naznačuje výrazné trendy, jež by stály za detailnější prozkoumání v dalších výzkumech.

Provedené dotazníkové šetření nemá parametry experimentu a **nebyla využita kontrolní skupina**, takže rozdíl před a po zhlédnutí reportáží nemusí nutně souviset s reportážemi samotnými, nýbrž pouze s výzkumnou situací. Stejně tak je samozřejmě otázkou, nakolik každý respondent přistoupil k tématům, o nichž reportáže pojednávaly, s apriorním emočním nastavením. Z toho důvodu dotazník obsahoval několik nepovinných položek nabízejících **prostor pro kvalitativní výpověď** o postojích vůči tématu či jiných myšlenkách respondenta. Některé odpovědi naznačily směry, kterými se následně vydaly kvalitativní rozhovory, ale jelikož se jednalo o prostor pro respondenty, s nímž dále nebylo pracováno, prezentujeme alespoň zde několik podnětných komentářů (s drobnými gramatickými úpravami a včetně zobecňujících témat):

- Nespokojenost s televizním vysíláním
 - „Opět jsem si připomněl, proč nemám televizi.“
 - „Na TV zprávy obvykle nekoukám, jsou tam stále jedny a ty samé informace o covidu.“
 - „TV reportáže působí velice depresivně, dávám proto přednost článkům na internetu.“

- „Zavádějící informace z Novy a CNN Prima News, konfrontační styl informování, ČT uvádí zdroje, příjemnější dikce, CNN Prima a Nova zobrazují hodně konfliktní a zavádějící informace.“
- Únava pandemickou situací
 - „Cítím se deprimovaná, všude jen covid!“
 - „Všechny covidové reportáže mi už lezou na nervy. Je jich moc. Moc se celá věc mediálně řeší.“
- Nedůvěra v média, obava z manipulace
 - „Velmi zkreslené informace neříkající nic k problému, místo aby dali prostor odborníkům z obou stran. V médiích dialogu moc není, jen mlžení a zastrašování. Kdo chce vědět, co se děje ve světě, musí si najít pravdu na internetu, stačí být členem pár skupin a udělat si svůj názor. Stojí to jen trochu času.“
 - „Manipulace strachem, vyvolávání pocitu viny, to je ono, o co tady nyní běží. Důležité je uchovat si kritické myšlení, bohužel spousta lidí neví, co to je. Orel létá sám, holubi v hejnech. Nikdy jsem nebyla stádní. Samostatné myšlení není žádoucí, ale to už tady bylo, historie se opakuje.“
 - „Názorná ukázka, jak snadno lze jedno téma přebít druhým, správně cílenou reportáží lze člověka nasměrovat tam, kam je potřeba. Od uprchlíků, přes daně a státní zadlužení k procházkám do přírody atd. Navíc aby bylo možné odpovědět, musíte se zaměřit na sebe více než jste zvyklí, a to není pro každého příjemná cesta. Rázem se vám vybavují zážitky, na které chcete zapomenout, nebo se naopak vynoří ty, které jste zapomněli, a teď jste rádi, že se vám vrátily. (...)“
 - „(...) Poslední roky se v médiích řeší pouze negativní věci, které vám píchnou denní dávku negace do žil, manipulace a strašení slabších jedinců, a tak jsem přestal zprávy na jakékoliv televizi zcela sledovat. Občas si pouze cíleně vyhledám témata na internetu, která mě zajímají, abych byl, jak se říká, v obraze, protože jsem člověk lačnící po všeobecném přehledu, ovšem v žádném případě nesmí člověk kliknout na diskuzi, protože tam je to opět folklór nadávek, nespokojenosti a výkřiků do tmy a rázem i z úžasného článku máte maglajz negace. Můžu vám říct, že již po prvních dvou týdnech beze zpráv jsem si najednou žil v úžasném bezkonfliktním světě a venku dýchal čerstvý

vzduch, aniž bych byl zatížen čímkoliv jiným než tím, co je pro mě skutečnou realitou. (...)“

Diskuze kvalitativní části výzkumu

Co se týče limitů provedené kvalitativní studie, předně je třeba zmínit výrazné **omezení týkající se respondentů**, kteří již měli za sebou dotazníkovou část. S tím tedy souvisí především genderová nevyváženost ve vzorku respondentů. Přitom si však nikdo z respondentů nevzpomněl na žádnou konkrétní reportáž z dotazníkové části, pouze na povšechné střípky. Z praktických důvodů probíhaly rozhovory ve více než půlročním odstupu od vyplňování dotazníku a takto dlouhá doba zřejmě znemožnila výbavnost předložených reportáží. Triangulace sesbíraných dat tímto způsobem se tedy nezdařila. V případném pokračování či rozšiřování výzkumu by tedy nemělo být nutné oslovit totožný vzorek – obecné podněty týkající se užívání médií a prožívání jejich obsahů by byly dostupné i tak.

Rovněž **metoda interpretativní fenomenologické analýzy** má své dobře popsané (Giorgi, 2010, 2011) limity, včetně subjektivity prováděného výzkumu – interpretace dat je nevyhnutelně ovlivněna výzkumníkovými koncepty a očekáváními, jež na jednu stranu celý proces umožňují a facilitují, na druhou i značně zkreslují. Jiná osoba výzkumníka realizujícího rozhovory na téma prožívání mediálních obsahů by tedy i se stejným vzorkem respondentů sesbírala částečně odlišná data a následně je možná i jinak interpretovala. Stejně tak by validitu výsledků zvýšilo i provedení analýzy ze strany více výzkumníků či potvrzení dosažených interpretací od samotných respondentů (testimonial validity).

Okruhy v polostrukturovaném rozhovoru obsahovaly i řadu behaviorálních otázek zaměřených na praktické použití médií v životech respondentů. V prepisech rozhovorů jsou proto dostupné i informace o preferovaných médiích, vzorcích chování jednotlivých respondentů či obecnější hodnocení mediální sféry, jež však do výsledného souboru analyzovaných témat byly zahrnuty jen v tom případě, že skýtaly emoční náboj, a tedy se vztahovaly ke konkrétní výzkumné otázce. Se sebranými rozhovory by samozřejmě bylo možné dále pracovat a zaměřit se na detaily nevztahující se pouze k emočnímu prožívání.

Jako možný problém neodmyslitelně spjatý s metodou rozhovoru se jeví zmíněná **osobnost dotazujícího** (výzkumníka). Jak je patrné z prepisů rozhovorů, v rámci komunikace s respondenty se dotazující občas nevyhnul nabízení možných odpovědí už

v otázce. Původně zamýšleným cílem tohoto tázání bylo zpřehlednění výzkumné situace pro respondenta, a to i z důvodu komunikačně náročnější a zároveň ochuzenější online formy; takováto „nabídka“ možných odpovědí však mohla výpovědi respondentů zkreslit a zbytečně je navést jinam, než kam by se vydali sami. Dosud omezené zkušenosti autora práce s vedením výzkumných rozhovorů se tedy promítly do občasné netrpělivosti, nedostatečného prostoru ponechaného váhání respondentů.

Je proto nutné připomenout, že rozhovor jakožto výzkumná metoda realitu pouze nezaznamenává, nýbrž ji i **napomáhá vytvářet či pozměňovat**. Výběrem jiných otázek či posunem strukturovanosti provedených rozhovorů by bylo možné dospět k odlišným odpovědím, což souvisí se samotnou podstatou této metody. Totéž ostatně platí i pro první část výzkumu, probíhající dotazníkovou formou – s tím omezením, že data získaná od respondentů jsou ještě úžeji zaměřená než v případě rozhovoru (Urbánek, 2019).

Osobnost výzkumníka tedy jistě zasáhla i do procesu analýzy rozhovorů. V rámci interpretativní fenomenologické analýzy se jedná o nutný předpoklad metody, jehož vliv na zkreslení výsledků by měla minimalizovat výzkumníkova reflexe relevantních předporozumění na počátku výzkumu. Samozřejmostí v rámci kvalitativního výzkumu je **nemožnost závěry zobecnit**, výpovědní hodnota se tedy omezuje na daný výzkumný soubor, ovšem triangulace spočívající v zahrnutí druhého člověka, jenž by se na analýze rozhovorů a kategorizaci témat podílel, by přesto mohla vést k robustnějším výsledkům.

Obdobně jako u kvantitativní části vykazoval vzorek respondentů určitá **demografická specifika**: deset ze 14 respondentů byly ženy a stejný počet osob dosáhl i vysokoškolského vzdělání (minimálně na bakalářské úrovni studia). I v tomto případě by se tedy následné výzkumné snahy měly snažit o reprezentativnější obraz tuzemské společnosti, aby bylo spektrum možných dopadů médií na emoční prožívání jedince zachyceno co nejkomplexněji.

Závěr

Předložená disertační práce se zaměřovala na řadu fenoménů spojených s konzumací médií v 21. století. Přestože nová média (v čele se zpravodajskými weby a sociálními sítěmi) nabývají na důležitosti i popularitě, i tradiční média (v čele s televizí) hrají v životech lidí stále podstatnou roli. Každý typ mediálních obsahů je navíc z hlediska samotných konzumentů zpracováván trochu jinak, například sociální sítě přinášejí pro lidské prožívání výrazně odlišné výzvy nežli sledování televize. Smyslem práce bylo zmapovat vztah mediálních obsahů a emočního prožívání jedince; zvláštní důraz byl kladen na kognitivní zpracování emočně výrazných mediálních sdělení.

Cílem vlastního výzkumu bylo rozšířit poznatky v oblasti psychologie médií, jelikož aktuální trendy v mediální sféře stále nejsou uspokojivě zachyceny. Obzvláště pokud se zabýváme sociálními sítěmi a novými médii obecně, jedná se o území, jehož hlubší mapování začalo před necelou dekádou, a to především z hlediska popisu samotného obsahu a formy nových kanálů. Rozbor působení na jedince a jeho následného prožívání je ještě složitější, zároveň však i přínosnější, neboť může přispět k porozumění některým všedním situacím. Přitom právě povaha média, jak přednesl již McLuhan (1991), je sama o sobě často nositelem informace a ovlivňuje, jakým způsobem bude jedinec informaci přijímat. Nová média tedy předkládají výzkumníkům i běžným konzumentům výzvy, na něž je potřeba reagovat.

Realizované výzkumy se pokusily kvantitativním i kvalitativním způsobem uchopit konzumaci zpravodajských obsahů a její působení na emoční prožívání jedince. 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. Zaprvé, 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 respondentu 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 dominancí 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.

K dosaženým výsledkům však doporučujeme přistupovat s dostatečnou opatrností, jelikož by teprve další výzkumné snahy měly potvrdit (či vyvrátit) jejich platnost pro rozsáhlejší a reprezentativnější vzorek populace, a to za využití experimentálně rigoróznějších výzkumných designů. Tato studie měla za cíl především explorativně naznačit souvislost mezi tématy konzumace médií a regulačních mechanismů. S překotným rozvojem nových médií (jejichž některá specifika jsme naznačili v kapitolách 2.1 a 2.4) se lepší porozumění vlastním regulačním strategiím (a podobným technikám) pomalu stává nutností k zachování duševního zdraví.

Seznam použité literatury

- Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S., & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, *30*(2), 217–237.
- Ali, N. M., Ghasim, N. C., Shahram, V., & Mohammad, R. (2012). Validity and Reliability of Self-Assessment Manikin. *Journal of Research in Psychological Health*, *6*(2), 52-61.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association: the official guide to APA style* (7th ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- 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.
- Backs, R. W., da Silva, S. P., Han, K. (2005). A Comparison of Younger and Older Adults' Self-Assessment Manikin Ratings of Affective Pictures. *Experimental Aging Research*, *31*(4), 421–440.
- Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, *149*(8), 1608–1613.
- Barthes, R. (2004). *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Bartsch, A., Appel, M., & Storch, D. (2010). Predicting Emotions and Meta-Emotions at the Movies: The Role of the Need for Affect in Audiences' Experience of Horror and Drama. *Communication Research*, *37*(2), 167–190.
- 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.
- Basnov, M., Kongsved, S. M., Bech, P., & Hjollund, N. H. (2009). Reliability of short form-36 in an Internet- and a pen-and-paper version. *Informatics for Health and Social Care*, *34*(1), 53–58.

- Bauer, J. (2016). *Proč cítím to, co ty: Intuitivní komunikace a tajemství zrcadlových neuronů*. Praha: Grada.
- Beaudet, M., & Wihbey, J. (2019). Reinventing Local TV News: Innovative Storytelling Practices to Engage New Audiences. *SSRN Electronic Journal*.
- Bevelander, K. E., Meiselman, H. L., Anschütz, D. J., & Engels, R. C. M. E. (2013). Television watching and the emotional impact on social modeling of food intake among children. *Appetite*, *63*, 70–76.
- Black, J., & Barnes, J. L. (2015). Fiction and social cognition: The effect of viewing award-winning television dramas on theory of mind. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *9*(4), 423–429.
- Blinka, L. (2019). Metody sociální psychologie. In J. Výrost, I. Slaměník, & E. Sollárová (Eds.), *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace* (376–386). Praha: Grada.
- Bogatz, G. A., & Ball, S. (1971). *The Second Year of Sesame Street: A Continuing Evaluation*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Bonanno, G. A., & Burton, C. L. (2013). Regulatory Flexibility. *Perspectives on Psychological Science*, *8*(6), 591–612.
- Bottomore, S. (1999). The Panicking Audience?: Early cinema and the “train effect.” *Historical Journal of Film, Radio and Television*, *19*(2), 177–216.
- 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.
- Braun Research. (2015). *Bank of America Trends in Consumer Mobility Report*.
- Bynion, T.-M., & Feldner, M. (2017). Self-Assessment Manikin. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing AG.
- Cabanac, M. (2002). What is emotion? *Behavioural Processes*, *60*(2), 69–83.
- 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.

- Collimore, K. C., McCabe, R. E., Carleton, R. N., & Asmundson, G. J. G. (2008). Media exposure and dimensions of anxiety sensitivity: Differential associations with PTSD symptom clusters. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(6), 1021–1028.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245–265.
- Cutuli, D. (2014). Cognitive reappraisal and expressive suppression strategies role in the emotion regulation: an overview on their modulatory effects and neural correlates. *Frontiers in Systems Neuroscience*, 8.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Eder, J., Hanich, J., & Stadler, J. (2019). Media and emotion: An introduction. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 8(1), 91–104.
- Ekkekakis, P., & Russell, J. A. (2013). *The Measurement of Affect, Mood, and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Facebook. (2021, October 25). *Facebook Reports Third Quarter 2021 Results*. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>
- Ferjenčík, J. (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390.
- Fikkers, K. M., & Piotrowski, J. T. (2020). Content and person effects in media research: Studying differences in cognitive, emotional, and arousal responses to media content. *Media Psychology*, 23(4), 493–520.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O’Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., Roussou, N., Salaverría, R., & de Luca, F. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928–963.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.

- Garcia, D., Kappas, A., Küster, D., & Schweitzer, F. (2016). The dynamics of emotions in online interaction. *Royal Society Open Science*, 3(8), 160059.
- Garnefski, N., Kraaij, V., & Spinhoven, P. (2001). Negative life events, cognitive emotion regulation and emotional problems. *Personality and Individual Differences*, 30(8), 1311–1327.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: The cultivation perspective. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (43–67). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. Praha: Grada.
- Giorgi, A. (2010). Phenomenology and the practice of science. *Existential Analysis*, 21(1), 3–22.
- Giorgi, A. (2011). IPA and Science: A Response to Jonathan Smith. *Journal of Phenomenological Psychology*, 42(2), 195–216.
- Gottman, J. M., Katz, L. F., & Hooven, C. (1997). *Meta-emotion: How families communicate emotionally*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences. *Personality and Individual Differences*, 46(5–6), 616–621.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609.
- 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.
- Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion regulation: Conceptual foundations. In *Handbook of emotion regulation* (3–24). New York, NY: Guilford Press.

- Guerini, M., & Staiano, J. (2015). Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 299–305.
- 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.
- Haubertová, D. (2019). Dotazování v sociální psychologii. In J. Výrost, I. Slaměník, & E. Sollarová (Eds.), *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace* (319–328). Praha: Grada.
- Holländare, F., Andersson, G., & Engström, I. (2010). A Comparison of Psychometric Properties Between Internet and Paper Versions of Two Depression Instruments (BDI-II and MADRS-S) Administered to Clinic Patients. *Journal of Medical Internet Research*, 12(5), e49.
- Horwood, S., & Anglim, J. (2021). Emotion Regulation Difficulties, Personality, and Problematic Smartphone Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 275–281.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635.
- Hubinková, Z., Bakić-Tomić, L., & Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.
- Jenness, J. L., Jager-Hyman, S., Heleniak, C., Beck, A. T., Sheridan, M. A., & McLaughlin, K. A. (2016). Catastrophizing, rumination, and reappraisal prospectively predict adolescent PTSD symptom onset following a terrorist attack. *Depression and Anxiety*, 33(11), 1039–1047.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2007). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál.
- 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.

- Kahneman, D. (2012). *Myšlení: rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Kammerl, R., & Kramer, M. (2016). The changing media environment and its impact on socialization processes in families. *Studies in Communication Sciences*, 16(1), 21–27.
- Kanske, P. & Kotz, S. A. (2010). Leipzig Affective Norms for German: A reliability study. *Behavior Research Methods*, 42(4), 987-991.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377.
- Kesner, L., Adámek, P., & Grygarová, D. (2020). Vliv mediálních zpráv na duševní zdraví. *Psychiatrie*, 24(1), 14–20.
- Kidd, D. C., & Castano, E. (2013). Reading Literary Fiction Improves Theory of Mind. *Science*, 342(6156), 377–380.
- Knobloch-Westerwick, S., Westerwick, A., & Johnson, B. K. (2015). Selective Exposure in the Communication Technology Context. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (405–424). Hoboken, NJ: Wiley.
- 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.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Lang, A., & Ewoldsen, D. R. (2011). The measurement of positive and negative affect in media research. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (79–98). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Le Busque, B., & Litchfield, C. (2021). Sharks on film: an analysis of how shark-human interactions are portrayed in films. *Human Dimensions of Wildlife*, 1–7.

- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.
- 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.
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2016). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. *New Media & Society*, 18(8), 1657–1679.
- 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.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723–731.
- McLuhan, H. M. (1991). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Médiář. (2021, February 7). *Sledovanost televize byla loni nejvyšší za 24 let*.
<https://www.mediar.cz/sledovanost-televize-byla-loni-nejvyssi-za-24-let/>
- Mesquita, B. (2016). The legacy of Nico H. Frijda (1927–2015). *Cognition and Emotion*, 30(4), 603–608.
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (2011). An emotion perspective on emotion regulation. *Cognition & Emotion*, 25(5), 782–784.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E., & Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Center*.
- Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching Your Troubles Away: Television Viewing as a Stimulus for Subjective Self-Awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 76–85.
- Nabi, R. L., Finnerty, K., Domschke, T., & Hull, S. (2006). Does Misery Love Company? Exploring the Therapeutic Effects of TV Viewing on Regretted Experiences. *Journal of Communication*, 56(4), 689–706.

- Nabi, R. L., So, J., & Prestin, A. (2011). Media-based emotional coping: Examining the emotional benefits and pitfalls of media consumption. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. Konijn (Eds.), *The Routledge handbook of emotions and mass media* (116–133). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.
- 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.
- Nikunen, K. (2019). Media, Emotions and Affect. In J. Curra & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Media and Society* (323-340). New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films. *Human Communication Research, 19*(3), 315–342.
- Oxford University Press. (2016). *Word of the Year 2016*. Oxford Languages.
- Pantic, I. (2014). Online Social Networking and Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17*(10), 652–657.
- Poláčková Šolcová, I. (2018). *Emoce: Regulace a vývoj v průběhu života*. Praha: Grada.
- Postman, N. (1999). *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
- Preece, D. A., Becerra, R., Robinson, K., & Gross, J. J. (2020). The Emotion Regulation Questionnaire: Psychometric Properties in General Community Samples. *Journal of Personality Assessment, 102*(3), 348–356.
- Rimé, B. (1995). The Social Sharing of Emotion as a Source for the Social Knowledge of Emotion. In: J. A. Russell, J. M. Fernández-Dols., A. S. R. Manstead, J. C. Wellenkamp (Eds.), *Everyday Conceptions of Emotion* (475–489). Springer, Dordrecht.
- 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.
- Rottweiler, A.-L., Taxer, J. L., & Nett, U. E. (2018). Context Matters in the Effectiveness of Emotion Regulation Strategies. *AERA Open*, 4(2).
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819.
- Rutkowski, A.-F., & Saunders, C. S. (2010). Growing Pains with Information Overload. *Computer*, 43(6), 96–95.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399.
- 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.
- Schramm, H., & Cohen, E. L. (2017). Emotion Regulation and Coping via Media Use. In P. Rössler, C.A. Hoffner & L. Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1–9). Hoboken, NJ: Wiley.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York, NY: HarperCollins.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- 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.
- Shelley, A. (2012). Book review of Eli Pariser. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. *First Monday*, 17(6).
- Shenderovskiy, 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.
- Singhal, A., Rogers, E. M., & Brown, W. J. (1993). Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 51(1), 1–18.
- Slaměník, I. (2011). *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada.

- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: Sage.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2007). Pain as an assault on the self: An interpretative phenomenological analysis of the psychological impact of chronic benign low back pain. *Psychology & Health, 22*(5), 517–534.
- 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.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.
- Subic-Wrana, C., Beutel, M. E., Brähler, E., Stöbel-Richter, Y., Knebel, A., Lane, R. D., & Wiltink, J. (2014). How Is Emotional Awareness Related to Emotion Regulation Strategies and Self-Reported Negative Affect in the General Population? *PLoS ONE, 9*(3), e91846.
- 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.
- Tamir, M. (2011). The Maturing Field of Emotion Regulation. *Emotion Review, 3*(1), 3–7.
- 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.
- Thompson, E. R. (2007). Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology, 38*(2), 227–242.
- Thompson, R. A. (1994). Emotion Regulation: A Theme in Search of Definition. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 59*(2–3), 25–52.
- Toffler, A. (1992). *Šok z budoucnosti*. Praha: Práce.

- Toman, J. (2017). *Emergentní jev zóny a jeho vztah k emocím: Experimentální postup pro počítačové zpracování záznamu pohybu*. Brno: Masarykova univerzita. Disertační práce.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *New Media & Society, 18*(9), 1956–1972.
- 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.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, 211*(4481), 453–458.
- 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.
- Unz, D., Schwab, F., & Winterhoff-Spurk, P. (2008). TV News – The Daily Horror? *Journal of Media Psychology, 20*(4), 141–155.
- Urbánek, T. (2019). Specifika metod sociální psychologie. In J. Výrost, I. Slaměník, & E. Sollárová (Eds.), *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace* (286–296). Praha: Grada.
- 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., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, 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.
- Waller, I., & Anderson, A. (2021). Quantifying social organization and political polarization in online platforms. *Nature*, *600*(7888), 264–268.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 90–103.
- Wilson, B. J. (2008). Media and Children’s Aggression, Fear, and Altruism. *The Future of Children*, *18*(1), 87–118.
- 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*.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1862-1871.
- Xie, T., Cao, M., & Pan, Z. (2020). Applying Self-Assessment Manikin (SAM) to Evaluate the Affective Arousal Effects of VR Games. *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Image and Graphics Processing*, 134–138.
- Zacks, J. M. (2015). *Flicker: Your Brain on Movies*. New York, NY: Oxford University Press.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151–175.
- Žantovská, I. (2016). Bulvarizace médií. In P. Žantovský (Ed.), *Bulvarizace českých médií* (7–12). [Rudná]: Medias res.
- Zillman, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*(2), 155–165.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, *31*(3), 327–340.

Přílohy

Příloha 1: Rozšířené verze tabulek z kvantitativní studie

<i>Test normality</i>	Shapiro-Wilk		
	Hodnota	df	sig.
SAM Spokojenost (úvod)	,872	166	,000
SAM Rozrušení (úvod)	,839	166	,000
SAM Kontrola (úvod)	,890	166	,000
PANAS Pozitivní (úvod)	,994	166	,752
PANAS Negativní (úvod)	,816	166	,000
reportáže	,936	166	,000
SAM Spokojenost (konec)	,906	166	,000
SAM Rozrušení (konec)	,901	166	,000
SAM Kontrola (konec)	,910	166	,000
PANAS Pozitivní (konec)	,985	166	,076
PANAS Negativní (konec)	,895	166	,000
SAM Spokojenost (rozdíl)	,888	166	,000
SAM Rozrušení (rozdíl)	,927	166	,000
SAM Kontrola (rozdíl)	,895	166	,000
PANAS Pozitivní (rozdíl)	,986	166	,083
PANAS Negativní (rozdíl)	,950	166	,000
ERQ-přehodnocení	,981	166	,025
ERQ-potlačení	,971	166	,001
CERQ-sebeobviňování	,979	166	,013
CERQ-přijetí	,972	166	,002
CERQ-ruminace	,982	166	,034
CERQ-přeorientování	,977	166	,006
CERQ-plánování	,979	166	,011
CERQ-přehodnocení	,954	166	,000
CERQ-perspektiva	,958	166	,000
CERQ-katastrofizování	,972	166	,002
CERQ-obviňování	,973	166	,003
CERQ-adaptace	,973	166	,003
CERQ-maladaptace	,990	166	,290
pohlaví	,574	166	,000
věk	,891	166	,000
vzdělání	,792	166	,000
konzumace	,868	166	,000

Tabulka 10: Shapiro-Wilkův test normality

Wilcoxonovy testy pro škálu rozrušení mezi sadami reportáží

1. sada	2. sada	Mann-Whitneyho U	Wilcoxonovo W	Z-skór	sig.	r
1	2	120,5	256,5	-2,626	0,009	-0,40
1	3	118,5	254,5	-3,48	0,001	-0,48
1	4	182,5	318,5	-2,976	0,003	-0,38
1	5	108,5	244,5	-2,927	0,003	-0,44
1	6	35,5	171,5	-3,286	0,001	-0,60
2	1	120,5	256,5	-2,626	0,009	-0,40
2	3	445	851	-0,837	0,403	-0,10
2	4	587,5	1577,5	-0,35	0,726	-0,04
2	5	374,5	780,5	-0,303	0,762	-0,04
2	6	142,5	548,5	-1,49	0,136	-0,23
3	1	118,5	254,5	-3,48	0,001	-0,48
3	2	445	851	-0,837	0,403	-0,10
3	4	658,5	1648,5	-1,361	0,173	-0,15
3	5	467,5	873,5	-0,516	0,606	-0,06
3	6	208,5	874,5	-0,975	0,33	-0,14
4	1	182,5	318,5	-2,976	0,003	-0,38
4	2	587,5	1577,5	-0,35	0,726	-0,04
4	3	658,5	1648,5	-1,361	0,173	-0,15
4	5	560,5	1550,5	-0,68	0,497	-0,08
4	6	210,5	1200,5	-1,867	0,062	-0,25
5	1	108,5	244,5	-2,927	0,003	-0,44
5	2	374,5	780,5	-0,303	0,762	-0,04
5	3	467,5	873,5	-0,516	0,606	-0,06
5	4	560,5	1550,5	-0,68	0,497	-0,08
5	6	150	556	-1,277	0,202	-0,20
6	1	35,5	171,5	-3,286	0,001	-0,60
6	2	142,5	548,5	-1,49	0,136	-0,23
6	3	208,5	874,5	-0,975	0,33	-0,14
6	4	210,5	1200,5	-1,867	0,062	-0,25
6	5	150	556	-1,277	0,202	-0,20

Tabulka 11: Wilcoxonovy testy pro škálu rozrušení mezi sadami reportáží

*Spearmanův koeficient
korelace*

		SAM Spokojenost (rozdíl)	SAM Rozrušení (rozdíl)	SAM Kontrola (rozdíl)	PANAS Pozitivní (rozdíl)	PANAS Negativní (rozdíl)
ERQ-přehodnocení	Korelační koeficient sig.	,047 ,544	-,037 ,636	-,045 ,568	,101 ,196	,038 ,631
ERQ-potlačení	Korelační koeficient sig.	,096 ,219	-,158* ,042	-,045 ,561	-,070 ,372	,079 ,311
CERQ-sebeobviňování	Korelační koeficient sig.	,025 ,749	-,024 ,759	-,073 ,350	-,139 ,073	-,004 ,960
CERQ-přijetí	Korelační koeficient sig.	,040 ,613	-,066 ,400	-,107 ,171	,072 ,354	-,033 ,675
CERQ-ruminace	Korelační koeficient sig.	,005 ,953	,042 ,595	,060 ,446	-,015 ,844	,008 ,914
CERQ-přeorientování	Korelační koeficient sig.	,053 ,502	-,043 ,579	-,089 ,257	,190* ,014	,038 ,625
CERQ-plánování	Korelační koeficient sig.	-,042 ,594	,049 ,528	,053 ,495	,151 ,053	-,111 ,155
CERQ-přehodnocení	Korelační koeficient sig.	-,063 ,419	,070 ,367	,157* ,043	,152 ,050	-,085 ,276
CERQ-perspektiva	Korelační koeficient sig.	-,112 ,150	,016 ,833	,136 ,082	,193* ,013	-,152 ,050
CERQ-katastrofizování	Korelační koeficient sig.	,017 ,832	-,089 ,253	-,024 ,763	,019 ,806	,166* ,033
CERQ-obviňování	Korelační koeficient sig.	,012 ,874	,035 ,651	-,005 ,946	,049 ,533	,162* ,037
CERQ-adaptace	Korelační koeficient sig.	-,016 ,842	,017 ,825	,054 ,489	,213** ,006	-,069 ,378
CERQ-maladaptace	Korelační koeficient sig.	,045 ,562	-,055 ,485	-,028 ,722	-,049 ,534	,152 ,050

** Korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,01.

* Korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,05.

Pozn.: Hodnoty neprošly korekcí pro mnohočetné srovnávání.

Tabulka 12: Korelační matice pro škály rozdílů emočního prožívání a regulační strategie

Spearmanův koeficient korelace

		SAM Spokojenost (úvod)	SAM Rozrušení (úvod)	SAM Kontrola (úvod)	PANAS Pozitivní (úvod)	PANAS Negativní (úvod)
ERQ-přehodnocení	Korelační koeficient	-,077	,079	,182*	,207**	-,196*
	sig.	,327	,311	,019	,008	,011
ERQ-potlačení	Korelační koeficient	-,061	,041	,035	,075	-,080
	sig.	,432	,601	,653	,340	,303
CERQ-sebeobviňování	Korelační koeficient	,108	-,174*	,018	-,031	,217**
	sig.	,168	,025	,820	,695	,005
CERQ-přijetí	Korelační koeficient	-,080	,065	,075	,010	,024
	sig.	,303	,403	,336	,897	,758
CERQ-ruminace	Korelační koeficient	,142	-,167*	-,093	-,014	,198*
	sig.	,068	,032	,232	,862	,010
CERQ-přeorientování	Korelační koeficient	-,033	-,077	,013	,114	-,088
	sig.	,669	,321	,872	,145	,258
CERQ-plánování	Korelační koeficient	-,001	-,114	,009	,230**	,125
	sig.	,987	,144	,910	,003	,108
CERQ-přehodnocení	Korelační koeficient	-,175*	,057	,076	,237**	-,079
	sig.	,024	,462	,330	,002	,313
CERQ-perspektiva	Korelační koeficient	-,076	,055	,035	,159*	,018
	sig.	,330	,481	,653	,040	,815
CERQ-katastrofizování	Korelační koeficient	,190*	-,290**	-,213**	-,253**	,295**
	sig.	,014	,000	,006	,001	,000
CERQ-obviňování	Korelační koeficient	,220**	-,097	-,151	-,104	,160*
	sig.	,004	,212	,051	,183	,040
CERQ-adaptace	Korelační koeficient	-,117	-,036	,060	,235**	-,001
	sig.	,132	,650	,442	,002	,987
CERQ-maladaptace	Korelační koeficient	,265**	-,306**	-,199*	-,176*	,379**
	sig.	,001	,000	,010	,023	,000

** Korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,01.

* Korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,05.

Pozn.: Hodnoty neprošly korekcí pro mnohočetné srovnávání.

Tabulka 13: Korelační matice pro škály úvodního emočního prožívání a regulační strategie

Průměrná pořadí (kategorie vzdělání)

	vzdělání	N	Průměrné pořadí
SAM Spokojenost (rozdíl)	základní škola	10	88,90
	střední škola	73	80,56
	vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	92,95
	vyšší vzdělání	61	82,72
SAM Rozrušení (rozdíl)	základní škola	10	74,75
	střední škola	73	87,86
	vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	82,75
	vyšší vzdělání	61	79,98
SAM Kontrola (rozdíl)	základní škola	10	103,40
	střední škola	73	82,75
	vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	72,66
	vyšší vzdělání	61	85,05
PANAS Pozitivní (rozdíl)	základní škola	10	104,35
	střední škola	73	83,99
	vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	63,93
	vyšší vzdělání	61	86,55
PANAS Negativní (rozdíl)	základní škola	10	89,85
	střední škola	73	80,63
	vyšší odborná škola či bakalářský stupeň vysokoškolského studia	22	96,61
	vyšší vzdělání	61	81,16

Tabulka 14: Průměrná pořadí skupin vzdělání pro škály emočního prožívání

Wilcoxonovy testy pro škálu rozrušení napříč konzumací médií

1. výběr	2. výběr	Mann-Whitneyho U	Wilcoxonovo W	Z-skór	sig.	r
Několik hodin denně	Zhruba hodinu denně	858,5	3273,5	-2,087	0,037	-0,21
Několik hodin denně	Několik hodin týdně	616	1177	-0,326	0,744	-0,04
Několik hodin denně	Méně	412,5	737,5	0	1	0,00
Zhruba hodinu denně	Několik hodin denně	858,5	3273,5	-2,087	0,037	-0,21
Zhruba hodinu denně	Několik hodin týdně	933	3348	-2,767	0,006	-0,27
Zhruba hodinu denně	Méně	656	3071,5	-1,838	0,066	-0,19
Několik hodin týdně	Několik hodin denně	616	1177	-0,326	0,744	-0,04
Několik hodin týdně	Zhruba hodinu denně	933	3348	-2,767	0,006	-0,27
Několik hodin týdně	Méně	471,5	796,5	-0,232	0,816	-0,03
Méně	Několik hodin denně	412,5	737,5	0	1	0,00
Méně	Zhruba hodinu denně	656	3071,5	-1,838	0,066	-0,19
Méně	Několik hodin týdně	471,5	796,5	-0,232	0,816	-0,03

Tabulka 15: Wilcoxonovy testy pro škálu rozrušení napříč konzumací médií

Wilcoxonovy testy pro strategie emoční regulace^a

	Mann-Whitneyho U	Wilcoxonovo W	Z-skór	sig.	r
ERQ-přehodnocení	2242,5	9868,5	-,840	,401	-,066
ERQ-potlačení	2043,0	9669,0	-1,612	,107	-,126
CERQ-sebeobviňování	2048,0	2868,0	-1,600	,110	-,125
CERQ-přijetí	2432,5	3252,5	-,107	,915	-,008
CERQ-ruminace	1979,0	2799,0	-1,864	,062	-,146
CERQ-přeorientování	2409,5	3229,5	-,196	,845	-,015
CERQ-plánování	2267,5	9893,5	-,747	,455	-,059
CERQ-přehodnocení	2180,0	3000,0	-1,085	,278	-,085
CERQ-perspektiva	2182,0	3002,0	-1,079	,280	-,085
CERQ-katastrofizování	2004,0	2824,0	-1,767	,077	-,138
CERQ-obviňování	1851,0	9477,0	-2,365	,018	-,185
CERQ-adaptace	2341,0	3161,0	-,459	,646	-,036
CERQ-maladaptace	2130,0	2950,0	-1,274	,203	-,100

a. třídění podle proměnné: pohlaví

Tabulka 16: Wilcoxonovy testy pro strategie emoční regulace podle pohlaví

Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace^a

	Chí-kvadrát	df	sig.
ERQ-přehodnocení	2,035	4	,729
ERQ-potlačení	5,747	4	,219
CERQ-sebeobviňování	9,902	4	,042
CERQ-přijetí	8,989	4	,061
CERQ-ruminace	7,499	4	,112
CERQ-přeorientování	6,016	4	,198
CERQ-plánování	5,954	4	,203
CERQ-přehodnocení	2,753	4	,600
CERQ-perspektiva	2,608	4	,625
CERQ-katastrofizování	4,332	4	,363
CERQ-obviňování	3,474	4	,482
CERQ-adaptace	2,697	4	,610
CERQ-maladaptace	11,518	4	,021

a. třídění podle proměnné: věk

Tabulka 17: Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace podle věku

Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace^a

	Chí-kvadrát	df	sig.
ERQ-přehodnocení	1,796	3	,616
ERQ-potlačení	2,503	3	,475
CERQ-sebeobviňování	3,910	3	,271
CERQ-přijetí	2,359	3	,501
CERQ-ruminace	8,174	3	,043
CERQ-přeorientování	,686	3	,876
CERQ-plánování	1,950	3	,583
CERQ-přehodnocení	3,975	3	,264
CERQ-perspektiva	2,768	3	,429
CERQ-katastrofizování	11,684	3	,009
CERQ-obviňování	5,486	3	,139
CERQ-adaptace	2,935	3	,402
CERQ-maladaptace	15,172	3	,002

a. třídění podle proměnné: vzdělání

Tabulka 18: Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace podle vzdělání

Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace^a

	Chí-kvadrát	df	sig.
ERQ-přehodnocení	3,042	3	,385
ERQ-potlačení	3,505	3	,320
CERQ-sebeobviňování	3,223	3	,359
CERQ-přijetí	2,492	3	,477
CERQ-ruminace	3,738	3	,291
CERQ-přeorientování	10,951	3	,012
CERQ-plánování	3,012	3	,390
CERQ-přehodnocení	3,108	3	,375
CERQ-perspektiva	7,607	3	,055
CERQ-katastrofizování	2,317	3	,509
CERQ-obviňování	3,998	3	,262
CERQ-adaptace	4,313	3	,230
CERQ-maladaptace	3,264	3	,353

a. třídění podle proměnné: konzumace obsahů

Tabulka 19: Kruskalův-Wallisův test pro strategie emoční regulace podle konzumace obsahů

Příloha 2: Informovaný souhlas rozhovoru

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů

Informace o výzkumu:

Děkujeme za ochotu podílet se na výzkumné studii, jež je realizována v rámci doktorského studia na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Výzkum se týká působení mediálních obsahů na emoční prožívání a jeho výstupy budou zpracovány za účelem disertační práce Mgr. Mojžíra Sedláčka.

Tato část výzkumu navazuje na vámi dříve vyplněný online dotazník, během něhož byly zobrazeny televizní reportáže a došlo ke zodpovězení otázek, jež se k nim vztahovaly. Nyní bude následovat rozhovor o délce cca 25 minut, realizovaný online formou. Pro účely následného přepisu bude rozhovor nahráván. Tematicky se bude rozhovor týkat konzumace mediálních obsahů a jejich reflexe ze strany respondenta.

Z této fáze výzkumu plyne finanční odměna ve výši 300 Kč, jež bude respondentovi zaslána na uvedený bankovní účet. Autor výzkumu se rovněž zavazuje, že získaná data jsou zcela anonymní a publikované výsledky nebudou žádným způsobem identifikovatelné s osobou respondenta.

Informace o účastníkovi výzkumu:

e-mail:

věk:

pohlaví:

nejvyšší dosažené vzdělání:

číslo bankovního účtu (pro zaslání odměny za účast na výzkumu):

Prohlášení

Já níže podepsaný/-á potvrzuji, že

a) jsem se seznámil/-a s informacemi o cílech a průběhu výše popsaného výzkumu (dále též jen „výzkum“);

b) dobrovolně souhlasím s účastí své osoby v tomto výzkumu;

c) rozumím tomu, že se mohu kdykoli rozhodnout ve své účasti na výzkumu nepokračovat;

Zároveň prohlašuji, že

a) souhlasím se zpracováním a zveřejněním pouze anonymizovaných dat a výstupů vzešlých z výzkumu;

b) souhlasím se zpracováním a uchováním osobních a citlivých údajů v rozsahu v tomto informovaném souhlasu uvedených ze strany Univerzity Karlovy, Filozofické fakulty, IČ: 00216208, se sídlem: nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1, a to pro účely zpracování dat vzešlých z výzkumu; a s tím, že tyto osobní údaje mohou být poskytnuty subjektům oprávněným k výkonu kontroly projektu, v jehož rámci výzkum realizován;

c) jsem seznámen/-a se svými právy týkajícími se přístupu k informacím a jejich ochraně podle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů;

Výše uvedená svolení a souhlasy poskytuji dobrovolně na dobu neurčitou až do odvolání a zavazuji se je neodvolat bez závažného důvodu spočívajícího v podstatné změně okolností.

Vše výše uvedené se řídí zákony České republiky, s výjimkou tzv. kolizních norem, a bude v souladu s nimi vykládáno, přičemž případné spory budou řešeny příslušnými soudy v České republice.

Dne:

Podpis: