

Bakalářská práce

Název:

**NEZTRÁCÍ ČLOVĚK POD TLAKEM MEDIÁLNÍHO  
SVĚTA SÁM SEBE, SVOU PŘEDSTAVIVOST A  
VYNALÉZAVOST?**

DOES NOT LOSE A MAN UNDER THE PRESSURE FROM THE  
MEDIA WORLD HIMSELF, HIS IMAGINATION AND  
INVENTIVENESS?

Obsahová analýza soutěžních literárních prací psaných na téma „Neztrácí člověk pod tlakem mediálního světa sám sebe, svou představivost a vynalézavost?“

Řešitel: **Michaela TRNKOVÁ**, učo: 11098

Vedoucí práce: **Ing. Libor PRUDKÝ Ph.D.**

Praha 2009

Chtěla bych na tomto místě poděkovat především panu doktorovi Liborovi Prudkému za jeho velmi vstřícný přístup a nekonečnou trpělivost. Dík však patří také dalším, které jsem v průběhu tvorby bakalářské práce žádala o odborné rady, za jejich ochotu a konstruktivní postřehy. Děkuji tedy tímto všem, kteří mi pomohli na cestě k vypracování a dokončení bakalářské práce.

Trnková Michaela

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předkládanou bakalářskou práci jsem zpracovala samostatně. Použila jsem pouze prameny a literaturu, které jsou v závěru práce uvedeny. Zároveň souhlasím se zpřístupnění práce v příslušné knihovně Univerzity Karlovy a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy. Souhlasím taktéž s využíváním této práce ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 10.11.2009

Trnková Michaela

# **NEZTRÁCÍ ČLOVĚK POD TLAKEM MEDIÁLNÍHO SVĚTA SÁM SEBE, SVOU PŘEDSTAVIVOST A VYNALÉZAVOST?**

Obsahová analýza soutěžních literárních prací psaných na téma „Neztrácí člověk pod tlakem mediálního světa sám sebe, svou představivost a vynalézavost?“

## **Obsah**

Předmluva .....	5
<b>1. Úvod .....</b>	<b>6</b>
1.1 Charakteristika tématu práce .....	6
1.2 Výzkumný problém .....	7
<b>2. Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
2.1 Charakteristika médií .....	9
2.2 Vztah médií a společnosti .....	13
2.3 Vliv médií .....	21
2.4 Fáze osobnostního vývoje autorů slohových prací .....	26
2.5 Shrnutí .....	32
<b>3. Metodologická část .....</b>	<b>34</b>
3.1 Kvalitativní nebo kvantitativní výzkum .....	34
3.2 Volba výzkumné strategie .....	36
3.3 Obsahová analýza .....	37
<b>4. Empirická část .....</b>	<b>43</b>
4.1 Výzkumné otázky .....	43
4.2 Výběrový soubor .....	43
4.3 Jakým způsobem budeme slohové práce analyzovat .....	46
4.4 Sběr dat, analýza dat a výstupy obsahové analýzy .....	50
<b>5. Výstupy z obsahové analýzy .....</b>	<b>51</b>
5.1 Reflektují autoři slohových prací vliv médií? .....	51
5.2 V případě, že autoři vliv médií reflektují, vidí jej jako pozitivní či negativní? ..	55
5.3 Jaký druh argumentace je nejčastěji využit pro pozitivní vliv médií? .....	57
5.4 Jaký druh argumentace je nejčastěji využit pro negativní vliv médií? .....	60
5.5 Jaká jednotlivá témata a pod-témata jsou mezi autory slohových prací nejaktuálnější? .....	64
<b>6. Závěr .....</b>	<b>72</b>

## **PŘEDMLUVA**

Dnešní svět nás zahlcuje neuvěřitelným množstvím témat, kterým se lze věnovat. Chceme-li, můžeme bádát prakticky nad čímkoliv.

Ale kde se berou všechny ty podněty, které útočí na naše smysly? Obklopují nás téměř jako kyslík. Jsou všudypřítomné. Někdy je to zvláštní zvuk, který nás podnítí zamyslet se nad jeho původem, jindy názor přítele, nálada jednoho z rodičů, šmouha na okně, slunce na nebi, ... Jednoduše cokoliv.

Množství podnětů, které se „ucházejí“ o naši pozornost, je však v dnešní době značně znásobeno možnostmi mediálního světa. Nejenže je možné být součástí mediálního světa v pohodlí svého domova, ale můžeme tímto způsoben být „přítomni“ celosvětovému dění. Mediální vliv stále narůstá a někdy se může zdát, že před ním není obrany.

A proto si kladu otázku, jak mediální svět vnímají bytosti, které mohou být velmi zranitelné, jelikož již chtějí být dospělými, a přesto do světa dospělých ještě nepatří.

# 1. ÚVOD

## 1.1 Charakteristika tématu práce

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR ve spolupráci s Uníí Comenius a Základní školou J.A. Komenského Brandýs nad Orlicí vyhlásilo pro rok 2007 pátý ročník celostátní literárně historické a výtvarné soutěže pro děti a mládež „KOMENSKÝ A MY.”

Soutěžní literární práce studentů na téma: „*Neztrácí člověk pod tlakem mediálního světa sám sebe, svou vynalézavost a představivost?*“ se mi jevily jako vhodný zdroj informací o tom, jak dnešní mládež a dospívající vnímají svět kolem sebe, do kterého každým dnem neúnavně pronikají média.

Dnešní svět nám již neumožňuje žít svůj život nezávisle na médiích. I kdybychom neměli televizi, nečetli noviny či nepoužívali mobilní telefon, pravděpodobně by se vždy našel někdo, kdo by nám alespoň minimum informací, objevujících se v médiích, předal. Mediální tlak je natolik silný, že se ne jeden autor, zabývající se tímto tématem, domnívá, že se naše realita mění v realitu virtuální a člověk bude postupně ztrácet schopnost rozlišovat mezi těmito dnes již paralelními světy. Proto považuji za velmi důležité zjistit – v rozsahu, jež mi umožňuje bakalářská práce – jak mladí dospívající lidé reflektují tlak, jenž na nás média vyvíjejí. Tím spíše, že literární práce, které budu analyzovat, psali lidé ve věku, v němž hledají sami sebe, v němž se dotváří jejich osobnost. Přestože člověk v průběhu života své názory stále koriguje, jak na základě nových informací, tak na základě adaptace různým situacím, věk od patnácti do dvaadvaceti mi v tomto směru připadá skutečně rozhodující.

Jak tvrdí Giddens a spousta dalších autorů, není proces socializace „*pouhé kulturní programování, během něhož dítě pasivně vstřebává vlivy*“ (Giddens, A., 1999). Samotné dítě je aktivním činitelem socializace, a to nejčastěji v rámci rodiny, která nese odpovědnost za jeho výchovu a která umožňuje a rovněž ovlivňuje socializaci dítěte. Nejedná se však pouze o vliv rodičů. Roli hraje řada dalších činitelů, z nichž velmi

důležitými jsou také informace, obrazy a sdělení přenášené médii. Sdělovací prostředky nám umožňují získávat znalosti a informace, ke kterým bychom jinak hledali přístup jen velmi obtížně. Především je třeba také pracovat se skutečností, že socializace je nikdy nekončícím jevem. Zpracováváme podněty, které nám svět nabízí, a neustále poznáváme nové skutečnosti a objevujeme nové názory a přehodnocujeme ty vlastní. Můžeme se tedy setkat také s tím, že autoři slohových prací si budou některé vlastní názory na média ujasňovat teprve v průběhu psaní svých prací, protože právě zadané téma může být inspirací k zamýšlení se nad mediálním světem, kterému do té doby mladí autoři nemuseli – ale mohli – věnovat větší pozornost a kriticky se nad ním zamýšlet.

Cílem této práce bude zjistit, jak dospívající jedinci reflektují vliv mediálních prostředků na sebe sama i na ostatní. Domnívají se, že je média ovlivňují nebo ne? Jestliže ano, jak vnímají tento vliv? Pozitivně, negativně? Uvědomují si rozdíl mezi minulostí a současností? V čem vidí klady a v čem zápory zmedializovaného světa? Tyto a mnoho dalších otázek na mě dopadaly v průběhu analýzy jedna za druhou. Hlavní otázkou však jednoznačně bude „*Jak autoři slohových prací vnímají média, potažmo jejich vliv na sebe a ostatní, a jaké argumenty pro svá tvrzení nejčastěji využívají?*“

## **1.2 Výzkumný problém**

„*Publikum – ať je jakéhokoli původu – lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediováných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace.*“ (Jiráček, J., Köpplová, B., 2007, str. 115) Otázkou je, k jakému typu publika bychom mohli zařadit autory slohových prací. Jsou schopni zaujmout k médiím kritická stanoviska nebo se vlivem médií nechávají spíše pohltit?

Médium i publikum sdílí mediální produkt. Obsah mediálního produktu tvoří mediální téma a prvky, z nichž je složeno. Otázkou je, jak s mediálními produkty autoři slohových prací nakládají. Jak široce nebo úzce mediální produkty autoři slohových



prací pojímají. Podle Jiráka a Köpplové „není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediovaného obsahu a jednáním lidí“ (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, str. 118). Jednání může být tedy médií ovlivněno, nikoli však řízeno. Jaký tento vliv však může být, obzvlášť na dospívající mládež, zůstává otázkou. Nakolik si mládež vliv a moc médií uvědomuje? Jak vidí sebe sama v mediálním světě? Pracují s pojmy jako „medializace“ a „virtualizace“? Jaká témata se jim v souvislosti s mediálním světem vybavují nejčastěji?

Při takovém zkoumání je třeba rovněž zohlednit, v jaké fázi osobnostního vývoje se autoři slohových prací nacházejí. Právě v průběhu adolescence totiž dochází poprvé k významnějšímu zamyšlení nad svým životem a nad tím, kam by měl člověk směřovat. „*Dospívající má starost co z něj bude, zajímá se jaké má možnosti uplatnění, zpracovává informace, kterých se mu dostává; a přitom všem pociťuje nadšení nebo úzkost, leká jej nebezpečí „přibouchnutých dveří“, je účasten promýšlení alternativ, kdyby to či ono nevyšlo.*“ (Helus, Z., 2001, str. 79) To vše představuje pro mnoho dospívajících zlom, kdy dochází k uvědomění skutečnosti, že zodpovídám za sebe a svou budoucnost. (Helus, Z., 2001)

Je tedy třeba si klást otázky po tom, zda si mládež, která psala literární práce, uvědomuje, co vše se k mediálnímu světu může vázat. Jak dalece se v jejich tvrzeních odráží fáze osobnostního vývoje, ve které se právě ocitají? Otázek je mnoho a nelze zodpovědět všechny. V obsahové analýze se tedy budeme soustředit na ty, které jsou ve slohových pracích obsaženy v takové míře, aby bylo možné, je obsahovou analýzou zpracovat. Lze tedy tvrdit, že obsahovou analýzou budeme sledovat taková témata, která ze samotné obsahové analýzy vyplynou.

Záměrně neusiluji jako u kvantitativního výzkumu o co nejužší vymezení výzkumného problému. Jsem přesvědčena spolu s mnohými autory, že v kvalitativním výzkumu je přínosnější ponechat si širší pole působnosti. Předcházíme tím nebezpečí, že bychom ztratili některé důležité souvislosti týkající se výzkumného tématu. (Jandourek, J., 2003)

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce si klade za cíl zmapovat, v obsahu potřebném pro tuto práci, čtyři základní témata, která nám pomohou se lépe orientovat v problematice, která souvisí s výzkumným problémem.

Čtyři hlavní kapitoly teoretické části tak shrnují tato čtyři základní témata: charakteristika médií, vztah médií a společnosti, vliv médií a fáze osobnostního vývoje autorů slohových prací. První tři kapitoly nabízí různé rámce, v nichž se mohou pohybovat právě autoři slohových prací. Čtvrtá kapitola o fázích osobnostního vývoje autorů slohových prací nám umožňuje stanovit interpretační principy pro samotnou obsahovou analýzu.

### 2.1 Charakteristika médií

*„Média a specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a je podmínkou ekonomické úspěšnosti řady odvětví“* (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, s. 15). Vliv médií je tedy značný. Nelze dnes uvažovat o světě a společnosti, aniž bychom přitom brali v potaz média a jejich vliv. Byl to právě vývoj komunikačních médií, a to od raných podob tisku po současné prostředky elektronické komunikace, jenž představoval nezaměnitelnou součást nástupu moderních společností. (Thompson, J. B., 2004) Dnešní informační společnost lze tak jednoduše definovat jako společnost, ve které je práce s informacemi efektivnější než klasická práce s hmotou. (Musil, J., 2008)

Zabýváme-li se médii, je nutné objasnit význam tohoto pojmu. Slovo „médium“ pochází z latiny a znamená prostředek či zprostředkující činitel. Obory věnující se mezilidské a sociální komunikaci označují pojmem média/médium to, co

zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Za primární komunikační média, tedy zprostředkovatele sdělení mezi účastníky, považují Jiráka s Köpplovou kódy. Kódy chápeme jako soustavy znaků a pravidel jejich užívání. Sekundární komunikační média pak umožňují překonávat prostorovou a časovou omezenost vysílaných sdělení. (Jiráka, J., Köpplová, B., 2007) Rozvoj sekundárních médií přichází s vynálezem knihtisku, který představoval první technologii multiplikuující sdělení.

Pojem „komunikace“ Thompson definuje jako „*zvláštní druh společenského jednání, které zahrnuje jednak produkci, přenos a příjem symbolických sdělení, jednak použití nejrůznějších typů zdrojů*“ (Thompson, J. B., 2004, s. 21). Vzhledem ke komunikaci lze rozlišit tři typy interakce (Podle Thompson, J. B., 2004). Interakci „tváří v tvář“ chápeme jako interakci v kontextu společné přítomnosti, kdy účastníci sdílejí společný prostor. Tato interakce je svou povahou dialogická, tedy představuje dvousměrný komunikační tok. Druhým typem interakce je „zprostředkovaná interakce“. Zprostředkovaná, mediovaná interakce již vyžaduje použití technického média, díky čemuž může docházet k přenosu informací nebo symbolických obsahů k jedincům vzdáleným v prostoru, čase nebo v obou rozměrech. Účastníci zprostředkované interakce tedy zpravidla nesdílejí stejný časoprostorový rámeček. Třetí typ představuje „zprostředkovaná kvaziinterakce“, což označuje ty druhy sociálních vztahů, které jsou vytvářeny médii masové komunikace. Taková kvaziinterakce umožňuje širší dostupnost informací a symbolických obsahů v prostoru a v čase. Podle H. A. Innise mají komunikační prostředky značný vliv na informace, které přenášejí. Ve shodě s Thompsonem Innis tvrdí, že užívané komunikační médium podporuje prostorový nebo časový rozměr komunikačních procesů. (Innis, H. A., 1950) Mediovaná kvaziinterakce je rozložená v čase i prostoru a svou povahou je monologická, kdy převládá jednosměrný tok komunikace. I Musil považuje hledisko symetrie komunikačního procesu za důležité. Při symetrické komunikaci, tedy interakci tváří v tvář, se role vysílatele a příjemce střídají, zatímco u masové komunikace převládá silná asymetrie. (Musil, J., 2008)

Spolu s Jirákem a Köpplovou můžeme rozlišovat média podle společenských vztahů, které mají nebo mohou vytvářet či podporovat. V takovém pojetí lze roli médií chápat jako roli společenských institucí. Jiráka s Köpplovou pak na základě tohoto náhledu rozlišují média interpersonální a média masová. Interpersonální média umožňují

přijímání a vysílání vzkazů na obou stranách, jako např. při telefonickém rozhovoru. Masová média již neumožňují uživatele vnímat jako jedinečné bytosti, jelikož zprostředkovávají komunikaci, která směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí. Masová média napomáhají udržovat skupinovou identitu, sociální soudržnost, společenskou komunikaci a rozdělení moci. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

### **Masová média**

Masová komunikace zahrnuje obíhání symbolických sdělení ve veřejnosti. Tato sdělení se vyrábějí v mnoha kopiích nebo se vysílají k velkému množství příjemců, díky čemuž jsou k dispozici v podstatě každému, kdo má příslušná technická zařízení. Obsah mediálních sdělení je chápán jako něco veřejného, něco, co mohou přijímat a pozorovat obrovské zástupy jedinců, kteří zpravidla bývají rozptýleni v nejrozmanitějších, od sebe vzdálených kontextech. (Thompson, J. B., 2004)

Dnes lze média dělit na tisková a elektronická. Tisková média dokonce nabývají nového rozměru jejich vydáváním v elektronické podobě. Mezi elektronická média v současné době řadíme tradiční rozhlasové a televizní vysílání, a stále rostoucího významu se dostává internetu. Internet ale nelze považovat za „masové médium“ v dosavadním smyslu, jelikož umožňuje každému uživateli individuální výběr z velkého množství zdrojů. (Musil, J., 2008) Tradiční pohled na sdělovací prostředky (především na tisk) vnímal přinášení zpráv o událostech jako jejich hlavní roli. V současných médiích často rozlišujeme informační funkce, zábavné funkce a reklamu. Samostatný problém představuje reklama politická, čili propaganda. (Musil, J., 2008)

Mluvíme-li tedy o mediální komunikaci, máme na mysli proces, v jehož rámci se nabízejí sdělení určené prvotně ke krátkodobému užití a které mají aktuální charakter. Tyto obsahy a sdělení jsou produkovány formálními organizacemi, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci k masovému, anonymnímu publiku. Takto produkováné obsahy jsou veřejné povahy. Mediální komunikace je jednosměrná s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Užití technických prostředků tedy umožňuje člověku komunikovat na velké časové a prostorové vzdálenosti, což současně umožňuje jedincům nově uspořádat prostorové a časové rysy společenské organizace a použít těchto nově uspořádaných rysů jako prostředků k dosažení svých vlastních cílů. (Thompson, J. B., 2004)

## **Globalizace médií**

Globalizace komunikace je podle Thompsona proces, jehož počátky lze sledovat v polovině 19. století. I dříve byly tištěné materiály přepravovány na velké vzdálenosti, nicméně až v 19. století začaly být mezinárodní informační a komunikační toky mnohem větší a organizovanější. (Thompson, J., B., 2004)

Globalizace označuje proces, jenž otevírá nové možnosti komunikace a spolupráce. Chápat ji lze ale také jako „*bezohledné prosazování neregulovatelného, imperiálního trhu*“ (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, s. 192). V mediální sféře se potom globalizace projevuje zejména vznikem nadnárodních korporací, které se pokoušejí ovládnout výrobní proces svého odvětví.

Svět dnes chápeme jako jeden propojený svět, na čemž má velký podíl právě mezinárodní dosah masových médií. Vzniká tak světový informační řád, což je mezinárodní systém výroby, distribuce a „spotřeby“ informací. (Giddens, A., 1999). „*Neotřesitelné postavení průmyslových zemí, zejména Spojených Států, v mediální produkci a distribuci vede mnoho pozorovatelů k tomu, že hovoří o mediálním imperialismu. Podle jejich názoru vzniká kulturní impérium, vůči němuž jsou zvláště zranitelné země Třetího světa, protože nedisponují prostředky potřebnými k udržení své vlastní kulturní nezávislosti*“ (Giddens, A., 1999, s. 379). Prostřednictvím elektronických médií se tak do všech koutů světa dostávají mediální produkty Západu. Tento vzorec je však pouze jednosměrný.

V souvislosti s tímto tématem se Thompson vyjadřuje k hypotéze o kulturním imperialismu. (Thompson, J., B., 2004) Tato hypotéza vidí globalizaci komunikace jako globalizaci taženou zájmy velkých nadnárodních společností sídlících v USA. Jednání těchto korporací je často ve shodě se západními politickými vlivy. Na tradiční místní kultury je v tomto pojetí nahlíženo jako na něco, co je deformováno a ničeno

nežádoucím pronikáním západních hodnot. Thompson však varuje, že tato hypotéza ve svém původním znění nemůže obstát.

## **2.2 Vztah médií a společnosti**

James Watson používá pojem mediální komunikace k označení veškerých sociálněkomunikačních procesů, kterých se média účastní, jelikož „*média se stále více dostávají do samého jádra kulturních, sociálních, politických a ekonomických kontextů. A tyto kontexty chování médií jak ovlivňují, tak jsou jím samy ovlivňovány*“ (podle Jiráka, J., Köpplová, B., 2007). Média jsou součástí „své“ kultury a společnosti a také je ovlivňují. Rozdíly mezi různými médii v jednotlivých společnostech a jednotlivých kulturách jsou více než evidentní. (Jiráka, J., Köpplová B., 2007)

Zabýváme-li se vztahem médií a společnosti, nelze opomenout Habermasovu teorii veřejné sféry. (Habermas, J., 2000) Ve veřejné sféře lze diskutovat o otázkách obecného zájmu a vytvářet si na ně názory. Prvotní pozitivní vliv médií na vznik veřejné sféry, který Habermas sleduje, se však postupně přetváří do vlivu destruktčního, který tuto sféru zpětně ničí. (Habermas, J., 2000) Habermas usuzuje, že politiku režiruje parlament spolu s masmédií, a díky tomu komerční zájmy vítězí nad zájmy veřejnými. Veřejné mínění se nevytváří v otevřené racionální diskuzi, ale díky manipulaci a ovládnutí například právě prostřednictvím reklamy. (Habermas, J., 2000). Jean Baudrillard se přiklání k myšlence, že elektronická média nám svět „reprezentují“ a rovněž definují, jaký tento svět doopravdy je. Baudrillard tvrdí, že v době všudypřítomných masových médií vzniká v podstatě nová realita (hyperrealita), kterou tvoří prolínání lidského chování a mediálních vjemů (podle: Brázda, R., 2001).

*„Užívání komunikačních médií v sobě obsahuje i vytváření nových forem jednání a interakce ve společnosti, nových společenských vztahů a nových způsobů, jak se k sobě jednotlivci navzájem vztahují“* (Thompson, J. B., 2004, s. 9). Užíváním komunikačních médií dochází nejen k zásadní změně prostorové a časové organizace společenského života, ale také k tvorbě nových vzorců jednání a interakce a nových způsobů výkonu

moci. Tyto nové způsoby už nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společenského prostoru. (Thompson, J. B., 2004)

Jedna z možností, jak tedy lze pojímat lidské jednání, je založena na předpokladu, z něhož vychází Thompson při svém výkladu, a to že „*na společenské jevy je možné pohlížet jako na záměrná jednání realizovaná ve strukturovaných společenských podmínkách*“ (Thompson, J. B., 2004, s. 16). Společenský život tvoří jedinci tím, že usilují o dosažení rozmanitých cílů a naplnění nejrůznějších záměrů. Toho se snaží dosáhnout vždy v rámci určitého souboru okolností, které jsou předem dány a které vybavují různé jednotlivce odlišnými sklony a příležitostmi. Tuto skutečnost P. Bourdieu označuje pojmem „pole vzájemného působení“, které představuje právě pole interakcí. (Bourdieu, P., 1998)

### **Příjem mediálního sdělení**

Základem jednání média je zprostředkování, resp. mediace, přičemž masová média představují prostředníky mezi jednotlivými skupinami, vrstvami nebo třídami v dnešní společnosti. Masová média jsou tedy aktivním činitelem mediace, díky čemuž se podílejí na formování společenských vztahů. Je třeba pracovat se skutečností, že každé zprostředkování je aktivní interpretativní činností. Masová média nám přinášejí svědectví o světě, také nás přesvědčují o správnosti či nesprávnosti určitých typů jednání a rovněž nám poskytují vzory platných norem a hodnot. Z pohledu funkcionalistického přístupu plní média tyto společenské funkce: informování, socializace, kontinuita<sup>1</sup>, zábava a získávání<sup>2</sup>. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Nesmíme proto, podobně jako mnoho starších výzkumů, přehlížet to, co bychom spolu s Thompsonem mohli nazvat všední charakter receptivní činnosti. Tím máme na mysli skutečnost, že recepce mediálních produktů je rutinní činnost, kterou jedinci vykonávají jako neodmyslitelnou součást každodenního života. Chceme-li pochopit podstatu recepce, musíme být citliví vůči rutinním a praktickým aspektům receptivní činnosti. „*Způsob, jakým jednotlivci dávají mediálním sdělením smysl, se mění v závislosti na*

---

<sup>1</sup> Kontinuita v tomto kontextu znamená podporu převládajících kulturních vzorců.

<sup>2</sup> Získáváním je zde myšleno agitování pro společensky významné cíle.

*jejich sociálním zázemí a na dalších okolnostech, takže stejné sdělení může být v různých kontextech pochopeno či vykládáno různě.*“ (Thompson, J. B., 2004, s. 36)

Pojetí, které vnímá přijímání mediálních produktů jako rutinní, praktickou činnost, předpokládá, že proces recepce, příjmu mediálního produktu je třeba chápat jako aktivitu, nikoli jako něco pasivního. „*V procesu recepce využívají jedinci symbolická sdělení pro své vlastní účely, a to způsoby, které se mohou zásadně odlišovat, ale zároveň mohou zůstat poměrně skryté, jelikož nezávisejí na nějakém konkrétním prostředí.*“ (Thompson, J. B., 2004, s. 37) Dále toto pojetí předpokládá, že recepce je situovaná aktivita, což znamená, že jedinci, kteří mediální produkty přijímají, jsou vždy umístěni v určitých konkrétních společensko-historických kontextech, pro něž jsou příznačně stabilní mocenské vztahy a přitom značně rozdílné přístupy k jednotlivým druhům nahromaděných zdrojů. V takových kontextech závisí na moci a zdrojích, jež mají k dispozici potenciální příjemci. Díky tomu, že přijímají materiály, které mohou obsahovat časprostorový odstup, se jedinci mohou odpoutat od kontextu vlastního života a nechat se na chvíli unést do světa jiného. (Thompson, J. B., 2004)

Přijímání mediálních produktů je nutno nazírat jako zažitou rutinní činnost také v tom smyslu, že se jedná o nedílnou součást každodenního života. Přijímání mediálních produktů nepředstavuje ovšem pouze situovanou a rutinní činností, ale též kvalifikovaný výkon. Závisí totiž na řadě získaných dovedností a schopností, coby sociálně osvojených atributů. Člověk si takové schopnosti a dovednosti osvojí, až zautomatizuje. Přijímání mediálních produktů je ve své podstatě hermeneutický proces, v jehož průběhu jsou jedinci vtaženi do procesu interpretace, v němž těmto produktům dávají smysl. Interpretaci chápeme jako aktivní, tvořivý proces, do něhož interpret vnáší určitý soubor předpokladů a očekávání, který využívá k výkladu sdělení. Některé z předpokladů a očekávání bývají osobní, jiná mívají širší sociální a historickou povahu. „*Jestliže interpretace symbolických sdělení vyžaduje aktivní přispění interpreta, pak se chápání mediálního produktu může lišit od člověka k člověku (či od skupiny ke skupině), jakož i od jednoho společensko-historického kontextu ke druhému*“ (Thomson, J. B., 2004, s. 39)

Hermeneutická tradice zdůrazňuje další aspekt interpretace, a to že při interpretování symbolických sdělení si je jednotliví lidé spojují s chápáním sebe sama i ostatních.



Symbolická sdělení se používají jako prostředek reflexe a sebereflexe. Zde mluví Thompson o „přisvojování“. Přisvojit si sdělení znamená zmocnit se jeho smysluplného obsahu a začít ho považovat za svůj. Při přisvojování přizpůsobujeme sdělení vlastnímu životu a životnímu kontextu. Obecně lze tedy říci, že vlivem masových médií ke změně mínění příliš často nedochází. Spíše bývá dosaženo zpevnění již existujících názorů, což souvisí s defenzivní selektivitou, což znamená, že recipienti si vybírají jen určité mediální obsahy. (Fürst, M., 1997) Sdělení zpracováváme diskurzivně a sdílíme je s širokým okruhem dalších lidí. (Thompson, J. B., 2004) Média se tedy stávají konstitutivní složkou každodenního života, podle které nejen často organizujeme svůj čas, ale rovněž se jejich obsahy stávají častým předmětem našim rozhovorů s ostatními.

Mediální sdělení se k jednotlivci dostává skrze jeho smysly. Obecná psychologie pracuje s termínem „percepce“. *„Percepce je organizace a interpretace senzomotorických informací, která nám umožňuje pochopit jejich význam.“* (Plháková, A., 2004, s. 100) Skrze smysly přijaté sdělení může být *„ovlivněno motivy, očekávanými a vlastnostmi daného jedince“* (Plháková, A., 2004, s. 105). Takto přijaté a ovlivněné sdělení zpracovává naše mysl a vědomí. *„Čím nejasnější či dvojnásobnější jsou prezentované podněty, tím více je jejich interpretace ovlivněna osobností daného jedince, tedy jeho vnitřní psychickou organizací a významnými motivy.“* (Plháková, A., 2004, s. 155) Takto zpracované obsahy si můžeme zvnitřňovat a pracovat s nimi i do budoucna, ať už vědomě či nevědomě.

Podobně mohou mediální obsahy působit na hodnotové rámce společnosti jako celku. Obsahy mediálních produktů se postupem času proměňují a společnost je začne přijímat jako normální a přijatelné nebo je odmítne. Typickým příkladem přijetí může být zobrazování odhaleného lidského těla, které bylo kdysi považováno za zcela nepřijatelné. Podobně se mění ve společnosti pohled na dětské pořady, které dnes nabízejí obsahy, které by dříve byly považovány za obsahy určené dospělým. Příkladů by se jistě našla celá řada. Důležité je si však uvědomit, že přijatelnost a nepřijatelnost některých obsahů, potažmo postojů a názorů, může být silně ovlivněna jejich přítomností či nepřítomností v médiích.

## **Zviditelňování**

*„S nástupem nových komunikačních prostředků, jako byly třeba rané podoby využití tisku, se začali političtí vůdci stále více zabývat tím, jak vypadá jejich sebe prezentace před publiky, jež nejsou fyzicky přítomna jejich vystoupením.“* (Thomson, J. B., 2004, s. 112) Nástup a rozvoj televize zdůraznil význam zviditelnění v úzkém slova smyslu, tedy týkající se skutečně viditelnosti. Zjev politických představitelů se stal důležitou součástí jejich sebe prezentace před publiky, jež jsou prostorově vzdálena, ale která je přítom mohou pozorovat. *„Vývoje politických systémů, jež na sebe v mnoha západních společnostech začaly brát stále zřetelněji podobu liberálních demokracií, v nichž mezi sebou v pravidelných intervalech a podle jistých pravidel soutěží organizované politické strany s cílem získat ve svůj prospěch dostatečný počet voličských hlasů a zajistit si tak podíl na moci.“* (Thompson, J. B., 2004, s. 113)

## **Moc médií**

Spolu s Jirákem a Köpplovou můžeme shrnout tři základní aspekty existence médií. *„Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa. Média jsou v interakci s dalšími sociálními systémy (ve funkcionalistickém pojetí představují jeden subsystém celého systému). Na mediální komunikaci je možné nahlížet jako na přenos sdělení (z jednoho místa na mnoho míst), ale také jako na zdroj, který potvrzuje platnost dané ideologie.“* (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, s. 52)

Změříme-li se na média jako na zdroj potvrzující platnost dané ideologie, měli bychom se zaměřit na moc, kterou média mohou mít. *„Od médií se očekává schopnost budovat konsenzus a současně se jim přisuzuje schopnost vytvářet či posilovat konflikty.“* (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, s. 70)

Bauman charakterizuje moc jako *„schopnost jednat, a to jak ve smyslu svobodně si volit cíle jednání, tak ve smyslu vládnout prostředky, které jsou k dosažení těchto cílů nezbytné“*. (Bauman, Z., 2004, s. 81) Svoboda jednoho, či jedněch, může růst pouze na úkor svobody jiného, či jiných. Prvním způsobem, díky němuž svoboda roste, je

donucení, zmanipulování, v němž manipulující má převahu, jelikož jednání a prostředky druhých se stanou neefektivními a neadekvátními. „*Druhý způsob spočívá v tom, že se touhy jedněch naverbují do služeb cílů druhých.*“ (Bauman, Z., 2004, s. 81)

„*Média – (...) – mají totiž podle názoru předních sociologů a politologů velikou moc, kterou bez skrupulí uplatňují, ale z povahy věci často za vyvolané důsledky nesou zodpovědnost vlády a politikové.*“ (Musil, J., 2008, s. 49) „*Vliv médií na politické názory souvisí více než v jiných oblastech s mírou důvěry v média. Čím složitější je problematika, tím obtížnější je vlastní vyhodnocení primárních informací a větší nutnost spoléhat na hotové předkládané názory.*“ (Musil, J., 2008, s. 88)

„*Vliv médií a zejména míra rizika s tímto vlivem spojeného není ovšem dána pouze důvěrou v jednotlivá média samotná, ale – (...) - vztahem a důvěrou občanů k institucím demokratického státu.*“ (Musil, J., 2008, s. 50) Otázka vlivu a moci médií získává nový rozměr s rozvojem internetu jako jedné z nejvýznamnější formy mezilidské komunikace. Rizika internetu jsou značná. Problematika zodpovědnosti a moci je v tomto případě složitější než u klasických médií.

## **Publikum**

„*Mediální organizace běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování.*“ (McQuail, 1999, str. 315) U publika je nutné sledovat jeho povahu, velikost, vlastnosti a jeho sociodemografické rysy. Rovněž je možné sledovat, jak se takové publikum může vyvíjet, jak se chová, jak nakládá s mediovanými sděleními a jak je interpretuje a užívá. (Jiráček, J., Köpplová, B., 2007)

„*Publikum*“ označuje uživatele nějakého média nebo příjemce obecně dostupného sdělení. Jedinec se stává součástí tohoto publika. První rozptýlené mediální publikum představovala čtenářská obec, jež vznikla s rozvojem knihtisku. Rozvoj čtenářství jako základního předpokladu pro formování mediálního publika souvisí se sociálními, hospodářskými a politickými změnami v Evropě, probíhajícími od 16. století, kdy se začala ustavovat kriticky diskutující veřejnost. Veřejnost potřebuje média k tomu, aby mohla probírat témata, která ji zajímají. „*K charakteristickým rysům veřejnosti patří, že představuje soubor postojů, představ a hodnocení, tzv. veřejné mínění, na jehož stavu se*

*dnes podílejí také média.*“ (Jirák, J., Köpplová, B., 2007, s. 91) Masové publikum je sestaveno z různorodé, heterogenní a atomizované množiny příjemců, jejíž jednotliví členové zůstávají anonymní. Jejím členem může být v podstatě kdokoli. Dnes se hovoří také o tzv. difúzním publiku, jež je „všudypřítomné“, je vystaveno mediální nabídce prakticky neustále a je rozptýlené v čase i prostoru.

Jako vše se i publikum vyvíjí. Dnešní situaci bychom mohli označit jako období interaktivního publika, jež je spjaté s obdobím digitalizace a internetu, v němž mají potencionální příjemci poměrně velkou možnost sami si vybírat, na co zaměří svou pozornost. Nejedná se však o jediný typ publika, se kterým se dnes lze setkat. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Média vnímají uživatele svých produktů jako občany a zároveň jako spotřebitele. Média jsou v současné době pod vlivem komerčních tlaků a konkurence nucena počínat si jako součást „zábavního“ průmyslu, jelikož lidé jsou vnímáni více jako diváci než participující občané.

Recipient, přijímající a dekodující sdělení, dnes není považován za pasivního příjemce. Dnešní člověk si sám vybírá mediální obsahy, kterým se bude věnovat, prověřuje je, aby k nim mohl vyjádřit svůj souhlas nebo nesouhlas. Pro využívání médií je nutné, aby měl jedinec základní schopnosti pro porozumění mediálním obsahům. S rostoucí interaktivitou mají jednotlivci větší vládu nad mediálním obsahem, a tradiční stejnorodé publikum se tak začíná rozpadat a individualizovat. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Budeme-li se na publikum dívat jako na neaktivní, pasivní jedince, můžeme kritizovat roli médií ve společnosti stejně jako například tzv. francouzská škola, jejíž představitelé byli přesvědčeni, že média účinně působí na postoje a myšlení těch, kteří tomuto působení nedokážou čelit. Média mohou pro publikum plnit funkci objasňování hodnot ve společnosti, nejsou-li si jednotlivci tvořící publikum jisti. Publikum však lze vnímat i jako aktivního činitele mediální komunikace. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Na publikum lze tedy nahlížet z různých úhlů pohledu. Pro nás však bude důležité především rozlišení publika na pasivní a aktivní.

## Habermasovo pojetí veřejnosti

Ústředním pojmem, který se v Habermasově Strukturální přeměně veřejnosti objevuje, je veřejnost. (Habermas, J., 2000) „*Občanská veřejnost se rozvíjí v poli napětí mezi státem a společností, ale tak, že sama zůstává součástí oblasti soukromé.*“ (Habermas, J., 2000, s. 231) Habermas se zabývá stupni, ve kterých obyvatelstvo participuje na výkonu moci. Důležité je rozlišovat dvě stránky této participace. Kvantitativní stránka byla v autorově době naplněna zavedením všeobecného volebního práva a ustavením závislosti státu na volebním chování obyvatel. Kvalitativní stránka představuje zájem a schopnost obyvatel svou možnost kontroly státní moci využívat. Kvalitativní stránka však nebývá zdaleka naplněna. Nepoměr mezi kvantitativní stránkou a kvalitativní stránkou považuje Habermas za závažný problém moderní masové demokracie. (Habermas, J., 2000)

Dalším důležitým pojmem je veřejné mínění. Veřejné mínění reprezentuje veřejnou kontrolu racionálně rozvažujícího publika. Avšak aktivní literární veřejnost je postupně nahrazována „*pseudoveřejnou či pseudodoukromou oblastí kulturního konzumu*“ (Habermas, J., 2000, s. 254). Rozvažování soukromých osob v salonech a kavárnách totiž dříve nepodléhalo dnešnímu výrobnímu a spotřebnímu trhu. Volný čas je dnes zaměřen na bezprostřední životní potřeby, a je proto apolitický. Uspokojování potřeb jedinců může sice probíhat v masovém měřítku, není tím však tvořena veřejnost. „*Činnosti, kterými se ve volném čase zabývá publikum spotřebitelů kultury, se odehrávají v sociálním klimatu, v němž neexistuje potřeba nějak pokračovat v diskusích: se soukromou formou osvojování odpadá také veřejná komunikace o tom, co bylo osvojeno.*“ (Habermas, J., 2000, s. 258) „*Masová kultura si získává své pochybné jméno právě tím, že svého rozšířeného odbytu dosahuje na základě toho, že se přizpůsobuje potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkou úrovní vzdělání, místo toho, aby naopak vychovávala rozšířené publikum k autentické kultuře.*“ (Habermas, J., 2000, s. 260)

Masová kultura totiž zmírňuje vstupní podmínky, aby byla recepce dostatečně pohodlná, avšak o to nižší byly následky. Literaturu tak nahrazuje bulvární tisk a ilustrované časopisy. Novinové publikum se tudíž rozšiřuje, nicméně politický tisk na to konto ztrácí svůj vliv. Dnes jsou navíc klasické literární formy produkce vytlačovány optikou a akustikou. Stále častěji se také nedodrhuje oddělování fikce a faktu.

Katz a Lazarsfeld (1995) zkoumali mj. politickou komunikaci. „*Na rozdíl od spíše horizontálního šíření mód a spotřebitelských zvyklostí vůbec, které jsou u různých sociálních vrstev rozdílné, plyne proud politického mínění spíše vertikálně, od skupiny s vyšším postavením ke skupinám s postavením nižším.*“ (podle Habermas, J., 2000, s. 322) Politické názory dnes představují platidlo pro spotřebitele politických zpráv ve skupině vrstevníků, nemají již vztah k politické funkci. Názory už nejsou znakem angažovanosti.

### **2.3 Vliv médií**

Mediální vliv na jednotlivce i společnost je nesporný. Média mohou ovlivňovat postoje i chování jedinců, mohou vzdělávat ale i uvádět v omyl, mohou ovlivňovat životní styl, mohou posilovat či oslabovat stabilitu společnosti a ovlivňují také např. společenské změny. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Vliv médií může být pozitivní stejně tak jako negativní, a může působit na dospělé stejně jako na děti a mládež. Právě „*děti a mládež představují důležitou cílovou skupinu mediální reklamy jednak jako spotřebitelé svého specifického trhu (...), jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy*“ (Musil, J., 2008, s. 71). Většina menších dětí však sleduje televizi přerušovaně, jelikož se současně zabývá jinými věcmi, jako např. hrou. Teprve po 11. a 12. roce děti chápou komplexnější jednání, které se na obrazovkách objevuje. Teprve nyní rozlišují děti mezi reálným a fiktivním. Do té doby jsou filmové obrazy prožívány jako předmětná skutečnost. Pro adolescenty je u sledování filmu pak především důležité, aby jej film vytrhl z každodennosti, a aby jeho prostřednictvím poznával život. (Fürst, M., 1997)

O medializovaném dětství píše i Helus. (Helus, Z., 2004) Na jedné straně představují média ohromné možnosti a obohacení života, nicméně na druhou stranu mohou nejrůznější zábavy navozovat „*závislosti způsobující, že to co zprostředkovávají, oslabuje vnímavost pro to, co lze nazvat životem z první ruky*“ (Helus, Z., 2004, s. 64). „*Ukazuje se, že pozitivní význam médií na vývoj dětí a mládeže vůbec nemusí být*

*automatický, ale je až výsledkem specifického edukačního působení – mediální, resp. multimediální výchovy.*“ (Helus, Z., 2004, s. 65) Média totiž způsobují polarizaci dětí: jedna část si cíleně vybírá ze široké nabídky médií podle svého kritéria hodnot, zatímco druhá část nezřízeně konzumuje vše, co je jí nabídnuto, či si dokonce vybírá ty nejnebezpečnější nabídky. Negativní vlivy přílišného konzumování jakýchkoli mediálních nabídek představují mj. narušení pozornosti dětí, narušení hodnoty autentických osobních zážitků, redukce řeči na primitivní odposlouchané dialogy nebo masové nápodoby a identifikací. (Helus, Z., 2004)

Děti a zejména mládež představují významnou skupinu posluchačů rozhlasu a rovněž důležitou diváckou skupinu televizního vysílání. Stále častější alternativou je však počítač, kde mládež využívá především možnost hrát počítačové hry nebo surfovat na internetu. Jedinou předností je princip osobní volby a větší aktivita než před televizní obrazovkou. U adolescentů pak počet hodin strávených u televize klesá ve prospěch přátelských kontaktů, společenských akcí nebo studia, přesto televizní pořady zůstávají frekventovanými tématy hovorů. Internet se v posledním desetiletí stal pro děti a mládež médiem stejně důležitým, někdy i důležitějším, jako televize. Dnešní mládež má velmi pozitivní vztah k počítačové technice, jelikož skrze virtuální svět vidí život jako hru. (Musil, J., 2008)

*„Hodnocení obecného vlivu televize a internetu na psychiku mladistvých vychází z faktu, že působení jakékoliv informace (v obecném významu) je tím silnější, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy v rovině operacionální a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje.“* (Musil, J., 2008, s. 74) U dětí je velkým problémem jejich prozatím nevyvinutá schopnost odlišit fikci od reality. Podle současného poznání jsou z hlediska negativního působení na děti a mládež za závažné pokládány dva prvky televizního vysílání, počítačových her, internetu, apod.: násilí a erotika. Frekvence násilných scén na televizních obrazovkách je značná. Důvodem je divácká přitažlivost. Dříve představovalo násilí záležitost přežití, a proto jsme psychologicky determinováni ke sledování a pamatování si rizikových a negativních zkušeností. Problémem však je, že zobrazované násilí zůstává často nepotrestáno, neukazují se vzniklé škody a další následky násilím způsobené. Podle Marie Fürst můžeme zásadně *„vycházet z toho, že určitá televizní vysílání mají jistý*

*účinek podporující agresí, která ale podstatně závisí i na jiných vlivech“ (Fürst, M., 1997).*

Co se týče pornografie, je nejzamořenějším médiem internet. V západní kultuře tradičně pornografie není morálně ani právně přijatelná. Avšak právní problém spočívá v odlišení pornografie od erotiky, což patří k trvalým problémům regulace elektronických médií dodnes. K problémům násilí a pornografie se navíc váže riziko závislosti a jistá specifická zdravotní rizika. (Musil, J., 2008)

Novým rizikem medializovaného světa je vznik závislosti na internetu, ale i na počítačových hrách a dokonce na mobilním telefonování a posílání SMS. Řada výzkumů je věnována vlivu televize na vývoj dítěte jakožto čtenáře a výsledky jsou poněkud paradoxní. Nejvíce čtou ty děti, které mají nejméně času. A stejně tak i aktivní dospělý člověk spíše zvolí knihu než pasivní televizní zábavu. (Musil, J., 2008)

Mluvíme-li o vlivu médií, nelze zapomínat na cenzuru, propagandu a reklamu, jelikož všechny *„vychází z předpokladu, že média jsou silným společenským faktorem, jenž může zásadně ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v níž působí“ (Jiráček, J., Köpplová, B., 2007, s. 156).* Propagandu lze obecně vnímat jako manipulaci médií s cílem dosáhnout společenské kontroly. V moderních společnostech můžeme rozlišit propagandu politickou, ekonomickou, válečnou, diplomatickou, didaktickou, ideologickou a eskapistickou. (Jiráček, J., Köpplová, B., 2007) Zaměříme-li se přímo na reklamu a děti, lze společně s Helusem tvrdit, že dnešní dětství je konzumní, jelikož je silně vystaveno působení trhu a reklamy. (Helus, Z., 2004) *„Tržní prostředí se svou rozmanitostí nabídky díky konkurenci výrobců jistě rozšiřuje možnosti člověka vybrat si, rozhodnout se, plánovat tvorbu své spotřeby apod. Současně ale může závažným způsobem ohrožovat svébytnost dětí i dospělých dostávajících se do vleku nabídek, jimž nedokážou odolávat a od kterých odvozují určující hodnoty svého života, na úkor skutečností závažnějších. (Helus, Z., 2004, s. 67)*

Představy o účincích médií na společnost prošly dlouhým vývojem. Na přelomu 70. a 80. let, jsou média vnímána jako skutečně mocná instituce. Nicméně publikum je v této době chápáno jako velmi aktivní, nikoli jako pasivní příjemce. Pro toto období je důležité, že se odděluje mediální realita, která nyní představuje zvláštní typ sociální



konstrukce reality. Mediované obsahy jsou tedy vnímány jako svébytná projekce společnosti samé. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007)

Mezi médii a společností je vztah vzájemného ovlivňování. Obecně můžeme předpokládané účinky médií rozdělit na krátkodobé/dlouhodobé, přímé/nepřímé, plánované/neplánované. Média však mohou mít vliv i na naše postoje, názory či představy, a dokonce mohou působit na prožívání a emocionální rozpoložení. Jelikož jsou média důležitým mediátorem, zprostředkovávajícím hodnoty, ovlivňují socializaci, kterou lze pojímat jako proces interiorizace hodnot. (Prudký, L., 2009) Výsledkem socializace může být nejen osobnost, ale také širší společenské klima. Pro hodnoty, které média zprostředkovávají, je důležité, zda přinášejí zisk. Dosahují-li média zisku například posilováním hodnot násilí, napětí či povrchnosti, potom takové hodnoty získávají větší váhu ve společnosti všeobecně. Mezi užíváním masových médií ve volném čase a strukturou hodnot ve společnosti lze vidět souvislosti. „ (...) užívání různých druhů médií ve společném čase představuje také indikaci odlišného sociálního postavení, sociálního vývoje i ekonomické situace. “ (Prudký, L., 2009) Rovněž lze najít diference v hodnotových strukturách.

Zaměříme-li na autory slohových prací, jsou důležité tyto výsledky, jež uvádí Prudký:

*„Sledování TV dávají přednost starší, práci s PC mladší; sledování TV dávají přednost ženatí a ovdovělí, práci s PC zase svobodní či rozvedení; konečně přednost TV dávají výrazně více obyvatelé venkova a sídlišť (ve městech), městští dotazovaní a zvláště ti, kteří bydlí mimo sídliště, dávají přednost užívání PC.“* (Prudký, L., 2009)

*„Jednak je užívání PC charakteristické pro bohatěji diferencovanou populaci než užívání TV a i tady je u těch indikátorů, které vystoupily jako statisticky závislé u obou souborů vždy obsahový protisměr: Pro lidi s nižším vzděláním je příznačná vysoká frekvence užívání TV, od maturity výš je zase podstatně častější užívání PC; hraje s tím i doba celkového vzdělávání – krátká je příznačná pro uživatele TV, dlouhá naopak pro uživatele internetu a PC vůbec. Vliv tu má i vzdělání otce a zase protisměrný: čím nižší, tím vyšší užívání Tv, čím vyšší, tím rozsáhlejší užívání PC.“* (Prudký, L., 2009)

Vliv médií lze pozorovat i ve vztahu k hodnotám společnosti, může být buď konstruktivní, nebo destruktivní. Účinky médií pak lze zaznamenat na jednotlivcích, na sociálních skupinách nebo na celospolečenské úrovni. (Jirák, J., Köpplová B., 2007)

Média také často nabádají k nápodobě. Především mladí lidé se pak snaží co nejvíce připodobnit svým idolům, které v médiích působí jako vrchol dokonalosti.

Velká pozornost je věnována podílu médií na stabilitě společnosti, která se vysvětluje různě, např. že přispívají k hegemonii nebo že jsou nástrojem společenské kontroly. Jako nástroj společenské kontroly mohou fungovat díky nabízení jen určitých typů obsahů nebo tím, že jsou k dispozici těm, kdo se prostřednictvím médií pokoušejí působit na společnost. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007) Média tedy poskytují moc mediálním společnostem a jejich vlastníkům, potažmo jejich pracovníkům.

Nelze zapomenout ani na značný vliv médií na podobu politických procesů. Média se stávají hlavním zdrojem poznatků o politice. Politici, chtějí-li být vidět a být úspěšní, se musí přizpůsobit „mediální logice“, kdy média hledí v neposlední řadě na to, aby byla ekonomicky úspěšná. K výrazným rysům prosazování mediální logiky patří personalizace politiky, její dramatizace, konfliktnost a depolitizace. Naneštěstí tak dochází k trivializaci politických témat. Často se setkáváme s tzv. infotainmentem, tedy novinářským přístupem, kde požadavek zábavnosti dominuje nad informační kvalitou. (Jirák, J., Köpplová, B., 2007).

Skrze média se k publiku dostává také vědění. (Liessmann, P., K., 2008) Paradoxně se k nám však nejčastěji dostává formou zábavního průmyslu, např. ve vědomostních pořadech. Dnešní moderní společnost charakterizuje vědecké vědění. Avšak vědění a vzdělání nemají v dnešní době mnoho společného. Nevychovává se již k učenosti, nýbrž k žurnalismu, a také pomocí žurnalismu. Jedná se o mediální výchovu. Skuteční umělci jsou dnešními manažery zábavy zneužíváni pro reklamní strategie. „*Hlavně nemyslet vlastní hlavou – jako by tohle byl tajný program dnešního vzdělávání.*“ (Liessman, P., K., 2009, s. 50) A tento program podporují také média svým snižováním vstupních nároků, které jsou na publikum kladeny. Vědecké vědění se vyznačuje ještě jedním specifickým znakem – užíváním angličtiny. Kultura je totiž mj. odvozena z jazyka a dokazovat svou internacionalitu v cizím jazyce je přinejmenším absurdní. (Liessmann, P., K., 2008)

## **2.4 Fáze osobnostního vývoje autorů slohových prací**

Budeme-li předpokládat, že autoři slohových prací jsou členové sociálních skupin, pak nám k lepšímu pohledu na ně pomůže určení skladebných komponent těchto skupin. (Helus, Z., 2007) Podle Heluse mezi skladebné komponenty sociálních skupin patří členové skupiny, podskupiny členů, cíle/hodnoty, normy/pravidla, tradice a ustálené zvyklosti, sdílené vědomí nebezpečí, vlastnosti skupinové atmosféry a styl řízení.

„Členové skupiny“ jsou propojeni svými motivy a aspiracemi, díky čemuž tvoří svébytnou realitu. „*To se projevuje např. v tom, že jednotliví členové skupiny jsou vystaveni očekávání ostatních členů, že budou zaujímat určité pozice a realizovat určité sociální role.*“ (Helus, Z., 2007, s. 22) Termín „podskupiny členů“ vyjadřují skutečnost, že někteří členové skupiny k sobě chovají větší sympatie, obdiv nebo např. sdílejí více společných názorů. Skupiny usilují o stejné cíle a řídí se při snaze o jejich dosažení stejnými pravidly. Tradice pak dodávají členům skupiny pocit identity. Navazuje na to, co členy skupiny stmeluje. Vlastnosti skupinové atmosféry představují pocity vzájemného přátelství, důvěry, pohody, nebo i vzájemného napětí či konkurence. Styl řízení může být autoritářský nebo participační. (Helus, Z., 2007)

Helus pracuje i s pojmem „dynamické interdependence“, což znamená, že závislosti těchto komponent se vyvíjí a proměňují. (Helus, Z., 2007) „*Dynamická interdependence umožňuje pochopit výše zmíněné chápání skupiny jako svébytného sociálního organismu. (...) Podobně jako u individuálního organismu můžeme za jistých okolností hovořit o emocionalitě skupiny: o jejím sklonu k depresi nebo euforii (...); o charakterových skupinových vlastnostech – o sklonu k lehkomyšlnosti, zbrklosti nebo opatrné uvážlivosti.*“ (Helus, Z., 2007, s. 23)

„*V psychologii není možné stanovit vývojová stadia bez ohledu na biologické a sociální faktory, přesto se řada autorů snaží uplatnit psychologické hledisko. Nejdále v tom dospěl Erik H. Erikson, který zkombinoval psychologické hledisko s biologickým a sociologickým*“ (Říčan, P., 1990, s. 43). Erikson formuloval základní vývojové úkoly, podle nichž je možné vymežit životní stadia.

Pro nás je důležitý především vývojový úkol, který Erikson pojmenovává „Identita proti konfuzi rolí“. Mluvíme o době, kdy přichází puberta a končí dětství. „*Avšak v pubertě a adolescenci jedinec znovu více či méně zpochybňuje veškerou neměnnost a*

*veškeré kontinuity, na něž dříve spoléhal, a to v důsledku rychlosti fyzického růstu, která je nyní stejná jako v raném dětství, a v důsledku nového faktoru – pohlavní zralosti.“* (Erikson, E., H., 2002, s. 237) Důležitým tématem se tedy stává to, jak na dospívajícího hledí ostatní, a jak se on sám cítí. Toto období je zásadní pro integraci identity, která představuje objem *„nahromaděných zkušeností, jež plynou ze schopnosti ega integrovat veškeré identifikace s kolísáním libida, se schopnostmi rozvinutými díky nadání a s příležitostmi, jež nabízejí sociální role“* (Erikson, E., H., 2002, s. 238). V tomto stadiu hrozí difuznost, která může být založena na silných předchozích pochybnostech o sexuální identitě. To může v extrémních případech vést až k delikventním případům či přímo psychotickým poruchám. Většina případů difuznosti však vyplývá z neschopnosti najít své místo v profesní identitě. *„Ve snaze udržet svou integritu se někdy nadměrně identifikují s hrdiny různých part a skupin, a to do té míry, že úplně ztrácejí svou identitu.“* (Erikson, E., H., 2002, s. 237) Snaha pracovat se svou identitou se objevuje i v mladistvé lásce, kdy jedinec projikuje svůj obraz do druhé osoby a tento obraz se pokouší reflektovat a vyjasňovat. Proto mladí tráví tolik času konverzací, o čemž mluví i Říčan. *„Mladí lidé se mohou též vyznačovat výraznou klanovou soudržností a krutostí ve svých snahách vytěsňovat všechny, kteří jsou „jiní“, ať už barvou pleti či kulturním zázemím, vkusem, nadáním a často takovými malichernými aspekty odívání a gest, jež byly dočasně vybrány jako právě ty znaky rozlišující člena a nečlena party.“* (Erikson, E., H., 2002, s. 237) Tato nesnášenlivost je způsobem obrany vůči difuznosti, prostředkem obrany proti difuznosti se tak stává stereotypizace jedince samotného, jeho ideálů a v neposlední řadě jeho nepřátel. Důležitým je zároveň testování schopností dodržet sliby a věrnost. Adolescent se ocitá ve stavu moratoria mezi morálkou, již se naučil, a etikou, již má rozvíjet. Adolescentova mysl je silně ideologická. *„Aby se mladí lidé nestali cynicky či apaticky ztracenými existencemi, musí být schopni sami sebe přesvědčit, že ti, kteří uspějí v jejich očekávaném světě dospělých, musí tedy přijmout závazek být těmi nejlepšími.“* (Erikson, E., H., 2002, s. 238)

*„Řada autorů mluví o krizích ve vývoji osobnosti. Při krizích dochází k vývojovým zvratům nebo skokům, ke skutečné nebo zdánlivé diskontinuitě. Tehdy je psychika zvláště citlivá, zranitelná i tvárná a rozhoduje se na dlouhou dobu o tom, jakým směrem se bude vývoj dále ubírat. Krize znamená hrozbu, riziko i příležitost.“* (Říčan, P., 1990, s.

45) Pro zvládání krizí je zcela nezbytné vědomí kontinuity jako jeden ze základních integračních principů osobnosti.

Pavel Říčan v *Cestě Životem* (1990) rozděluje životní cyklus na těchto dvanáct etap:

1. Prenatální období: od početí do narození.
2. Kojenecké období: od narození do konce prvního roku.
3. Období batolete: od prvních do třetích narozenin.
4. Období předškolního dítěte: od tří do šesti let.
5. Mladší školní věk: 6-11 let.
6. Pubescence: 11-15 let.
7. Adolescence: 15-20 let.
8. Mladá dospělost: 20-30 let.
9. Třicátá léta: 30-40 let.
10. Čtyřicátá léta.
11. Padesátá léta.
12. Život po šedesátce, stáří (senium).

Tělesný vývoj Říčan chápe jako důležitou determinantu duševního vývoje.

Pro nás je nejdůležitější období adolescence, které Říčan ohraničuje roky 15 a 20. V tomto věku vrcholí mládí. V tomto období mladý člověk většinou tělesně dozrává a rovněž se začíná připravovat na určité povolání. Adolescent myslí rychleji, spolehlivěji a zkušeněji než pubescent. Žádné zásadně nové myšlenkové operace, které by si mohl osvojit, už neexistují. Abstraktní myšlení adolescenta už představují pojmy, nikoli obrazy. Tímto však klesá živost vnímání, která byla nejintenzivnější v dětství.

Adolescentovy úsudky bývají však také ukvapenější. Důležitou roli hrají rozhovory, při nichž se řeší otázky smyslu života a získávají se zkušenosti všeho druhu. Jako druhou adolescentní vášeň uvádí Říčan četbu, ale již tehdy si všímá velké konkurence televize a filmu, který má reálně zobrazovat život. (Říčan, P., 1990)

Sexualitu adolescentů charakterizují dvě protichůdné tendence: „(...) *pozoruhodné procento zkušených pubescentů a pozoruhodné procento nezkušených vysokoškoláků. To především potvrzuje nehotovost kulturní normy, (...).*“ (Říčan, P, 1990, s. 222) Vývoj mravního života souvisí i s tím, jak jedinec chápe dobro a zlo, jak rozumějí mravním principům. Adolescent je v otázce morálky zásadně absolutista. „*Podle absolutních norem, podle nichž sám nedovede žít, soudí adolescent přísně společnost, především rodiče, samozřejmě i učitele a lékaře – a nezastaví se před žádnou autoritou. Taková je cesta k mravní dospělosti, ke zralé odpovědnosti, k tvořivému etickému životu.*“ (Říčan, P., 1990, s. 227)

Mezigenerační konflikty s rodiči jsou hybnou silou osobního i společenského vývoje. Kritika mířená vůči rodičům je konkrétnější a naléhavější. Rodiče by nyní měli hájit svůj způsob života a své názory, ale především musí adolescenta brát vážně. Konfrontace a spory jsou pro adolescenta velmi důležité a dostává-li se mu jich, pak přicházejí i chvíle harmonie a důvěrných rozhovorů. (Říčan, P., 1990)

Adolescence představuje vrchol osobního zápasu o identitu. „*Mít identitu znamená znát odpověď na otázku, kdo jsem, znát sám sebe, rozumět svým citům, vědět, kam patřím, kam směřuji, čemu doopravdy věřím, v čem je smysl mého života. Znamená to jistotu sebou samým, zodpovědnost za své činy, realistické sebevědomí, znalost svých možností a mezí.*“ (Říčan, P., 1990, s. 232) „*Mysl adolescenta je v podstatě myslí ve stavu moratoria, psychosociálního stadia mezi dětstvím a dospělostí, mezi morálkou, již se dítě naučilo, a etikou, kterou má rozvíjet jako dospělý.*“ (Erikson, E., H., 2002, s. 239) Toto moratorium lze chápat jako čas, který společnost adolescentovi poskytuje, aby měl možnost vytvořit si životaschopnou identitu. A právě snaha dosáhnout ego identity nebo konfuze identity je provázena řadou tenzí, a tápáním, které by mělo vést k nalezení sebe sama. Tento proces označuje Erikson jako krizi identity či adolescentní krizi.

Helus „*poukazuje na skutečnost, že identita na jedné straně souvisí s niterným sebeomezením, ale na druhé straně toto niterné vymezení obsahuje vztah k druhým a určení vlastního místa mezi nimi*“ (Helus, Z., 2004, s. 148). Helus se také opírá o J. Marcia (1991), který vymezuje otázku po identitním úsilí a identitní události či závazku. Identitní úsilí odkazuje na otázku, zda jedinec aktivně hledá svou identitu. Identitní

událost odkazuje na otázku, zda si jedinec vytváří napojení na situace, v nichž svou identitu prověřuje a aktualizuje. Jsou-li odpovědi na obě otázky kladné, pak nastává dosažení identity. Jsou-li však obě odpovědi záporné dochází k identitní difúzi. Je-li odpověď na první otázku kladná, zatímco na druhou je záporná, jedná se o identitní rezignaci. Zde jedinec realizuje aktivity, které by mohly mít identitní obsah, pod vnějším tlakem, nicméně si jej s nimi nespojuje. Poslední možností je identitní moratorium, které může vyústit v hlubokou krizi. (Helus, Z., 2004) Krizí identity prochází jedinec v průběhu života zpravidla několikrát. Pokud se mu však nedaří svou identitu nalézt, může nastat sebeodcizení, kdy se jedinec sám v sobě nevyzná. (Helus, Z., 2004)

Zaměříme-li se ještě alespoň okrajově na mladou dospělost, pak máme na mysli především první polovinu dvacátých let. Životní cesty jedinců se po dvacátém roce života značně liší. Vývoj jedince již nepodléhá v takové míře jednotlicímu vlivu tělesného vývoje a jednotlicímu vlivu společnosti. Setkáváme se tudíž s velkou rozmanitostí. Většinou však platí několik obecných rysů. Dospělý již bývá schopen spolupracovat bez zbytečných konfliktů. Jeho plány do budoucna jsou již plány realistickými. Dokáže volný čas trávit sám. Mívá vyrovnaný vztah k rodičům, kterých si váží. Konfrontace s druhým pohlavím pro něj již nepředstavuje problém. „*Hloubavost adolescence pomíjí, nebo aspoň podstatně slábné. Dvacátá léta jsou tedy obyčejně klidnější, psychicky harmoničtější, méně bouřlivá a rozháraná než adolescence.*“ (Říčan, P., 1990, s. 249) Důležitým prvkem dvacátých let se zdá být naděje, optimismus. Člověk věří ve své schopnosti a ve štěstí. Bývá rozhodný a dovede si svá rozhodnutí tvrdě prosazovat.

Důležitým aspektem dvacátých let je milostný život mezi mužem a ženou. Erikson (2002) pracuje s pojmem „intimita“. Intimita představuje tělesnou a duševní něhu, sebeotevření se partnerovi. Důležitá je vzájemná úcta, respekt a také důvěra. Protipólem k intimitě je izolace. Není-li člověk úspěšný v budování a hledání intimity, je uvržen do samoty, ať už v manželství, mimo ně, nebo například v sexuální promiskuitě. Úkolem mladé dospělosti je tedy najít rovnováhu v milostné intimitě.

## Sebepojetí a zkušenost v mediovaném světě

V moderních společnostech lidé při budování vlastní identity spoléhají více na své vlastní zdroje. Jsme totiž dnes schopni lepší sebereflexe. Formování sebepojetí je ale také výrazně ovlivňováno mediovými symbolickými materiály. Získáváme tak „nelokalizovanou znalost“, která je utvářena informacemi, jež pocházejí ze vzdálených zdrojů. Ve zprostředkované kvaziinterakci se můžeme setkat s jevy, se kterými bychom se v našem bezprostředním okolí pravděpodobně vůbec setkat nemohli. Snažíme se tedy záplavu mediových prožitků a zkušeností vztáhnout ke kontextům svých vlastních životů. Rozvoj médií ovlivňuje nejen proces utváření sebepojetí, ale také vytváří nový typ důvěrnosti, která je sice reciproční povahy, ale často má zároveň asymetrickou strukturu. (Thompson, J. B., 2004)

Koncepce sebepojetí, která vychází z tradice hermeneutiky, je chápána jako určitá symbolická projekce, kterou si člověk sám aktivně buduje. „*Tuto projekci si vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity*“ (Thomson, J. B., 2004, s. 169). Přístup k symbolickým zdrojům vyžaduje jisté dovednosti, kterými disponují pouze někteří jedinci. Proces utváření vlastní identity se stále výrazněji odvozuje od přístupu ke zprostředkovaným formám komunikace. Nejenže nám média dokážou zprostředkovat nelokalizovanou znalost, ale navíc je lze chápat jako multiplikátor doby, tedy prostředek pro pomyslné cestování. Zároveň můžeme mediové materiály využít k tomu, abychom vlastní život viděli v jiném světle, např. jeho zasazením do nového kontextu. (Thomson, J. B., 2004)

„*Jak se člověk víc a víc otevírá mediovým sdělením, sebepojetí se stává víc a víc rozptýleným a decentralizovaným, ztrácí veškerou jednotu a soudržnost, kterou do té doby mělo*“ (Thompson, J. B., 2004, s. 185). Sebepojetí se tak stává nestabilním, transformovalo se, jelikož se změnily podmínky utváření představy o sobě. Přestože žitá zkušenost zůstává základní formou zkušenosti, je stále více doplňována zkušeností mediovou.



## 2.5 Shrnutí

Média fungují v dnešní informační společnosti jako zprostředkující činitel, jako mediátor, přinášející mj. hodnoty a normy. Pro média je typická masová komunikace, jejíž charakter je asymetrický. Mediální sdělení se šíří v prostoru i čase směrem k publiku. Mediální sdělení jsou veřejné povahy a lze u nich sledovat několik základních funkcí, jako zábavní, informační či reklamní. Většina média, jako televize, noviny, časopisy nebo rozhlas, nám nabízejí předem vybraná sdělení, ke kterým můžeme zaměřit svou pozornost, nebo můžeme televizi a rozhlas vypnout, či odložit časopis nebo noviny. Nový rozměr však přináší počítače a internet, kdy máme možnost aktivně vybírat obsahy, kterým chceme pozornost věnovat. Propojení světa internetovými sítěmi je rovněž důkazem globalizace světa. Důkazem globalizace médií potom může být především spojení se vznikem nadnárodních korporací, které bývají ve shodě se západními politickými vlivy. Můžeme tedy hovořit o mediálním imperialismu.

Z hlediska společnosti, lze na média pohlížet jako na součást kultury a společnosti, které jsou médií zároveň ovlivňovány. Mediální společnosti se však řídí především ziskem a komerčními zájmy, díky čemuž může docházet k tomu, že veřejné mínění, které je médií z velké části vytvářeno, bude vznikat na základě reklamy a manipulace. Média totiž nemají vliv pouze na jednotlivce, nýbrž na hodnotové rámce celé společnosti. Média mohou mít také povahu prostředníka mezi jednotlivými skupinami, vrstvami a třídami. Každé mediální sdělení lze tedy nahlížet různými způsoby. Je třeba si uvědomit, že naše jednání a rozhodování je zasazeno do strukturovaných společenských podmínek, a právě i smysl mediálního sdělení si odvozujeme na základě sociálního zázemí a další okolností. Zprostředkování je takto vnímáno jako každodenní rutinní činnost, přece však aktivní a interpretativní. Mediální sdělení častěji využíváme pro zpevnění stávajících názorů, nežli pro jejich radikální změny.

Z hlediska společnosti lze vnímat jako významnou funkci médií také schopnost potvrzovat platnost dané ideologie ve společnosti. Politická funkce médií je velmi důležitá a zároveň velmi nebezpečná, jelikož je mnohem snazší spolehnout se na předložený názor, nežli si tvořit svůj vlastní, jedná-li se o skutečně složitou problematiku. Publikum se tak stává pasivní a pouze přijímá sdělení, aniž by je zpracovávalo. Často je na publikum nahlíženo jako na konzumenty, kteří „hltají“ vše, co

je jim předkládáno. Ovšem dnešní doba, významně ovlivněná počítači a internetem, považuje publikum za interaktivní a spíše aktivní. Nicméně setkat se můžeme se všemi typy publika.

Zaměříme-li se na vliv médií, lze bez ohledu na to, zda je pozitivní či negativní a v čem, rozhodně tvrdit, že je tento vliv nesporný. Média nás mohou vytrhnout z každodennosti a dopřát nám trochu toho obohacení stereotypního života. Problémem však je, že děti nejsou schopny mezi realitou a fikcí rozlišovat. I dospělý člověk se nechá často vtáhnout do fiktivního, virtuálního světa, kde se mnohdy cítí bezpečněji, než by se cítil ve skutečném životě. Problémem médií může být tedy značná závislost na nich. Aby mohla mít média pozitivní vliv, je potřeba jejich působení korigovat například nějakým edukačním působením. Konzumují-li například děti vše, co je jim nabídnuto, může docházet k narušování jejich pozornosti, ke zhoršování vyjadřovacích schopností nebo masové nápodobě.

Média mohou mít vliv i formou společenské kontroly. Manipulují společností prostřednictvím propagandy. Stejně tak ovlivňují společnost skrze konzum, působení trhu nebo reklamy. Zprostředkování hodnot médií je vždy odvozeno od zisku. Vzdělanost a učenost jsou tak odsouvány do pozadí a nastupuje éra zábavy a prchavosti. A televize je k těmto hodnotám ideálním zprostředkovatelem. Aktivnější práci na počítači vyhledávají spíše mladší lidé, s vyšším vzděláním.

Budeme-li se soustředit na jednotlivce a jejich osobnostní vývoj, potom je třeba vzít v úvahu, že každý jedinec je členem sociálních skupin. Takové skupiny usilují o stejné cíle a řídí se stejnými pravidly. Díky takovým skupinám mohou adolescenti, a nejen oni, dosahovat pocitu vlastní integrity a identity. Vědomí kontinuity je důležité pro překonání vývojových krizí. A právě adolescent hledá smysl života, často bývá ukvapený, jeho abstraktní myšlení pracuje s pojmy a v morálce je naprostým absolutistou, přestože se v hranicích svého morálního přesvědčení není schopen sám pohybovat. Ve všech těchto aspektech adolescentního života hrají důležitou roli média. Své vlastní sebepojetí si člověk často buduje i na základě symbolických materiálů. A žitá zkušenost bývá ve stále větší míře doplňována zkušeností mediovanou.

### 3. METODOLOGICKÁ ČÁST

Tato část se zabývá volbou mezi kvalitativní a kvantitativní metodou výzkumu. Oba postupy zde budou specifikovány, aby byly zřetelné výhody i nevýhody obou. Předpokládám, že pro analýzu slohových prací je z možných postupů, nabízejících zpracování textů tohoto druhu, nejvhodnější metodou obsahová analýza dokumentů. Přesto je potřeba si důvody k tomuto rozhodnutí vysvětlit. Při výzkumu, realizovaném pomocí postupů metodologie kvalitativního výzkumu, je důležité si uvědomovat rozdíl mezi výzkumem kvalitativním a kvantitativním. Stejně tak je třeba pracovat s hranicemi kvalitativního výzkumu, v rámci kterých se budu pohybovat.

V této části budou tedy popsány rozdíly mezi kvalitativní a kvantitativní metodou výzkumu, výběr jednoho z těchto postupů a důvody pro toto rozhodnutí.

#### 3.1 Kvalitativní nebo kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum představuje nenumerné šetření, které má za cíl interpretovat sociální realitu. Odкрývá tak význam podkládaný sdělovaným informacím. Lze říci, že kvalitativní výzkum vytváří nové hypotézy a nové teorie, zatímco výzkum kvantitativní hypotézy „pouze“ testuje.

Rozdíly mezi těmito dvěma přístupy lze rozdělit společně s Dismanem (1993) z hlediska redukce informace, z hlediska transformace informace, vzhledem k logice výzkumu a vzhledem ke sběru dat. Co se týče redukce informace, má kvantitativní výzkum omezený rozsah informace o mnoha jedincích. Dochází k silné redukci počtu pozorovaných proměnných a vztahů mezi nimi. Díky tomu však není generalizace na populaci tak problematická a validita této generalizace je měřitelná. Kvalitativní výzkum naopak pracuje s velkým množstvím informací o velmi malém počtu jedinců. Generalizace na populaci bývá z toho důvodu někdy zcela nemožná. (Disman, M., 1993)

Zaměříme-li se transformaci informace, lze shrnout, že pro kvantitativní výzkum je nezbytná co nejvyšší formální srovnatelnost dat, tedy silná standardizace, což zajišťuje vysokou reliabilitu, ale na druhé straně díky redukci informace vede též k nízké validitě. Kvalitativní výzkum se naopak spokojí s nižší standardizací a tím pádem i nižší reliabilitou, avšak o to větší je jeho validita. (Disman, M., 1993)

U kvantitativního výzkumu hovoříme o deduktivní metodě, zatímco pro kvalitativní výzkum je vhodnější metoda induktivní. Podle metody také probíhá sběr dat. K testování hypotéz v kvantitativním výzkumu sbíráme jen data nutná. V kvalitativním výzkumu se pokoušíme sebrat veškerá možná data, podle kterých jsme později schopni nalézat struktury a pravidelnosti. Redukci dat v kvalitativním výzkumu tedy způsobují zkoumané osoby, nikoli výzkumník samotný. (Disman, M., 1993)

Kvalitativní výzkum má jednu zásadní přednost, kterou je skutečnost, že tento druh výzkumu se nesnaží o pouhý popis, ale je prvním krokem k porozumění. Data v kvalitativním výzkumu totiž procházejí mnohem menším počtem transformací. A není to jediný rozdíl mezi těmito dvěma typy výzkumů. Zatímco kvantitativní výzkum vychází z předem dané teorie, na základě které si tvoříme pracovní hypotézy, s nimiž dále pracujeme. Kvalitativní výzkumu naopak sleduje sociální problém a teorii tvoří induktivním postupem, bez předem připravených hypotéz. Při sběru dat je u kvalitativního výzkumu rozhodující bod saturace, kdy již nenacházíme nové informace. Cílem tedy není ověření teorie, ale její tvorba. Věrohodnost se pak odvozuje od jasnosti analytického postupu. (Disman, M., 1993)

Hendl rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem shrnuje takto:  
*„Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na explodování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. Plán výzkumu má pružný charakter. To znamená, že plán výzkumu se z daného základu rozvíjí, proměňuje a přizpůsobuje podle okolností a dosud získaných výsledků.*

*Kvantitativní výzkum probíhá více strukturovaně a používá spíše deduktivní postupy vědecké metody. Soustřeďuje se na popis variability předem definovaných proměnných, které vymezují, co budeme pozorovat a zachycovat. Cílem je testování hypotéz a teorií.*

*V poslední době se věnuje pozornost využití kombinace přístupů kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Mluvíme o smíšených plánech výzkumu a smíšených výzkumných metodách.“ (Hendl, J., 2005, s. 63)*

### **3.2 Volba výzkumné strategie**

Jak jsem již naznačila, hlavní metodu bude představovat analýza dokumentů, resp. slohových prací. Výhodou kvalitativního výzkumu je totiž jeho flexibilita, která je pro pochopení slohových prací nezbytná. Nelze strnule lpět na postupu, který by byl dán na počátku analýzy. Je třeba mít alespoň určitý volný „manévrovací prostor“.

Výzkum bude realizován pomocí postupů metodologie kvalitativního výzkumu. Důvodů pro výběr kvalitativních postupů je hned několik. Takové postupy totiž umožňují pracovat s nekvantifikovatelnými, symbolicky hůře uchopitelnými jevy či procesy. Kvalitativní výzkum tudíž dovoluje pracovat s individualizovanými, méně opakovanými a častými jevy a procesy. V tomto výzkumu mi nepůjde o zobecnitelnost výsledků, ale především o porozumění slohovým pracím, tudíž bude kvalitativní metoda optimálnější volbou, než jakou by představovala volba metodologie kvantitativního výzkumu. Cílem výzkumu bude tedy odkrýt význam příkládaný sdělovaným informacím. Hypotézy nebudou tvořeny v počátku výzkumu, ale měly by vyvstat v průběhu analýzy. Jelikož kvalitativní výzkum poskytuje sice důkladné informace, ale pouze o malém počtu jedinců, vyvaruji se proto generalizace na populaci, která by v tomto případě byla problematická. Na druhou stranu by však mělo být dosaženo vysoké validity. Mou úlohou bude nalézt významné struktury a spojnice v množině veškerých proměnných, jež respondent sám považuje za relevantní.

Jsem si vědoma toho, že co se mně může jevit jako důležité a zajímavé, může pro jiné představovat téma nehodné zájmu. Přesto věřím, že mi neustálá sebereflexe pomůže dosáhnout takových výsledků, které budou relevantní a zajímavé nejen pro mne.

Problém mládeže uvnitř zmedializovaného světa a utváření jejich vlastních názorů a hodnot v tomto světě je jistě téma, které může být zajímavé nejen pro akademickou obec, ale pro rodiče, budoucí rodiče či sourozence.

### **3.3 Kvalitativní obsahová analýza**

*Obsahovou analýzu lze definovat jako analýzu „obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, příp. časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu.“*

([http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid\\_es-005/hesla/obsahovA\\_analyza.html](http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_es-005/hesla/obsahovA_analyza.html)  
z 8.5.2009)

### **Zhangovo pojetí obsahové analýzy**

Kvantitativní techniky obsahové analýzy jsou často kritizovány z důvodu redukování textu na číslo, následkem čehož dochází k opomenutí syntaktických a sémantických informací zakotvených v textu. ([http://ils.unc.edu/~yanz/Content\\_analysis.pdf](http://ils.unc.edu/~yanz/Content_analysis.pdf)  
z 10.5.2009) Obsahová analýza kvalitativní pak naopak působí tam, kde kvantitativní výzkum naráží na své limity.

Kvalitativní obsahovou analýzu charakterizuje její celistvý, spojený pohled na data a jejich specifické obsahy. Umožňuje proto interpretovat sociální realitu subjektivním, přesto vědeckým způsobem. Validita je zde naplněna systematickým procesem kódování. Obsahová analýza zkoumá témata a vzory, které se objevují nebo se skrývají ve zjevném obsahu. Kvalitativní obsahová analýza se z tohoto důvodu často využívají pro výzkum psychických sdělení, která leží v pozadí. Výzkumný vzorek pro kvalitativní obsahovou analýzu představují obvykle účelně sesbíraná data, která reflektují dané výzkumné otázky. Výstupem kvalitativního přístupu bývají většinou popisy nebo

typologie, které spolu s vyjádřením zkoumaných subjektů odrážejí jejich pohled na sociální realitu.

Ve výzkumu se však kvalitativní přístup s přístupem kvantitativním nevylučuje. Naopak se doporučuje je kombinovat.

K dosažení validních a reliabilních výstupů používá kvalitativní obsahová analýza sadu systematických a transparentních postupů. Některé kroky se překrývají s postupy využívanými v kvantitativní obsahové analýze. Zhang (2009) dělí postup kvalitativní obsahové analýzy do osmi kroků. V první řadě je třeba data uspořádat. Obecně platí, že data musí být v psané formě, proto je např. v případě interview pořídit přepis. U existujícího textu je potom výběr ospravedlněn tím, co chce výzkumník zjišťovat. Obsahová analýza obecně slouží k odhalování lidského modelu uvažování, který souvisí s jedincovým chováním a jednáním.

Posléze je třeba určit jednotky analýzy. Jednotky analýzy odkazují na základní jednotky textu, které jsou klasifikovány během obsahové analýzy. Určení jednotek analýzy je jeden z nejzákladnějších kroků. Kvalitativní obsahová analýza využívá spíše jednotlivá témata, nežli typické lingvistické jednotky jako jsou slova, pojmy, věty, odstavce, celý text a téma. Témata mohou být vyjádřena v jednotlivých slovech, spojeních, větách, odstavcích či v celém textu. Jednotka analýzy může být tedy různě velká, důležité je, aby tato jednotka postihla jednotlivé téma.

Třetím krokem je přechod od jednotek ke kategoriím. Kategorie a kódovací schéma může být odvozeno ze samotných dat, předchozích souvisejících studií nebo teorií. Nejsou-li žádné související teorie dostupné, je třeba kategorie vyvozovat pouze na základě získaných dat. K zajištění konzistentního kódování je možné vytvořit kódovací manuál, který se obvykle skládá z názvů kategorií, definicí a pravidel pro přiřazování jednotlivých kódů.

Po tomto kroku je nutné ověření kódování na vzorku textu. Je-li konzistence nízká, je potřeba upravit definice kategorií a pravidla. Poté je možné kódovat celý text. Během procesu kódování se mohou objevit nová témata, která bude potřeba zasadit do již vytvořeného kódovacího manuálu. Je-li kódování textu dokončeno, musíme znovu ověřit soudržnost daného kódování. Z kódovaných dat posléze vyvozujeme závěry. Tento proces by měl dát generovaným kategoriím smysl. Mělo by se jednat o vysvětlení

dimenzi kategorií, identifikování vztahů mezi kategoriemi, odhalení vzorců a testování kategorií vůči kompletnímu souboru dat. Posledním krokem je podání zprávy.

Kvalitativní obsahová analýza neposkytuje statistické hodnoty, nýbrž umožňuje objevit vzory, témata a kategorie sociálních realit. V kvantitativním přístupu je nutné nalézt rovnováhu mezi popisem a interpretací.

### **Obsahová analýza podle Struasse a Corbinové**

Za čtyři základní kritéria dobře vytvořené zakotvené teorie považují Strauss s Corbinovou shodu, srozumitelnost, obecnost a kontrolu. (Strauss, A., Corbinová, J., 1999) Zakotvená teorie je kvalitativní výzkumná metoda, která používá systematický soubor postupů. Zakotvená teorie o nějakém jevu bývá odvozena induktivně. Výsledkem výzkumu bývá spíše teoretické vyjádření zkoumané reality.

Stěžejním postupem při takovém výzkumu je kódování, tedy operace, pomocí kterých jsou rozebrány údaje. Ty jsou následně konceptualizovány a znovu složeny novými způsoby. Kódování se skládá s pojmů a kategorií. Pojmy označujeme jednotlivé události či případy. Kategorie představují třídy pojmů, které mají společné určité vlastnosti. Autoři rozlišují tři druhy kódování. Prvním typem je otevřené kódování, což je „*proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů*“ (Strauss, A., Corbinová, J., 1999, s. 42). Hledáme vzájemné vztahy mezi jevy. Pomocí výroků vymezujeme pojmy, tedy pojmenované jevy, a vztahy mezi nimi. Kategorizací je pak míněno seskupování pojmů, které se zdají příslušet stejnému jevu. „*Proces otevřeného kódování podněcuje objevování nejen kategorií, ale i jejich vlastností a dimenzí.*“ (Strauss, A., Corbinová, J., 1999, s. 48)

Dalším typem kódování je kódování axiální. To představuje soubor postupů, které údaje po otevřeném kódování znovu uspořádají novým způsobem. Nové uspořádání se provádí prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi. Je třeba zde zohledňovat subkategorie, kterými jsou příčinné podmínky, ústřední jev, kontext, intervenující podmínky, jednání/interakce a následky. V axiálním kódování se zaměřuje pozornost na bližší určení kategorie (jevu) právě pomocí subkategorií. Posledním typem kódování je selektivní kódování, kdy je vybrána jedna centrální kategorie, která je posléze



systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. Ostatní kategorie se integrují kolem centrální kategorie. (Strauss, A., Corbinová, J., 1999)

### **Jak budeme s kvalitativní obsahovou analýzou pracovat**

Pro obsahovou analýzu slohových prací jsem vybrala Zhangovu metodu obsahové analýzy. Jelikož se v mém výzkumu nejedná o analýzu jednoho dokumentu, nýbrž o několik dokumentů podobného typu, je potřeba, aby bylo možné výsledky porovnat. Možnost porovnání lépe umožňuje Zhangova metoda. V první řadě je v tomto případě možno pracovat s celými tématy a není již nutné je dále rozebírat na jednotlivé pojmy a kategorie jako u metody Strausse a Corbinové. V případě, že bychom použili jejich metodu, by mohlo také dojít k tomu, že by v každé jednotlivé slohové práci mohla být určena jiná centrální kategorie, k níž by se ostatní vztahovaly, a tudíž by výsledky byly těžko porovnatelné. Zhang nejenže ponechává volnost ve velikosti zkoumaných jednotek, ale zároveň umožňuje jako kategorie, k nimž budeme jednotky vztahovat, využít odbornou literaturu, na jejímž základě budou kategorie vytvořeny.

K obsahové analýze slohových prací jsem jako opěrný bod využila především práci J. Jiráka a B. Köpplové *Média a společnost* (2007). Práci Jiráka a Köpplové jsem využila jako zdroj pro vytvoření rastru kategorií, do kterého budou později dosazena jednotlivá témata slohových prací. *Média a společnost* (2007) je totiž publikací učebnicového, přehledového typu. Lze tedy předpokládat, že zahrnuje základní témata spojená s médií a komunikací, tedy taková témata, na která by autoři slohových prací měli ve svých úvahách narazit. *Média a společnost* (2007) představují ucelený pohled na média a jejich vztah ke společnosti a právě v těchto dimenzích se pohybují i autoři slohových prací, a proto se Jiráka s Köpplovou jeví jako vhodný zdroj pro vytvoření kategorií.

### **Vytvoření rastru**

Práce *Média a společnost* (2007) je členěna na tyto hlavní kapitoly: předmluva, média a jejich postavení ve společnosti, mediální produkce, publikum, mediální produkt, vliv médií, závěr. Tyto kapitoly jsou potom dále členěny. Hlavní cílem bylo, aby bylo pokryto všech hlavních pět témat s jejich specifiky, případně aby byla do rastru zahrnuta

témata, která se objevují v předmluvě a závěru. Nechtěla jsem však hned zpočátku témata příliš zobecňovat. Proto jsem nejprve prošla kapitolu po kapitole a snažila jsem se vypsát všechna konkrétní témata, která jsou v *Médiích a společnosti (2007)* diskutována. Na základě tohoto prvotního výběru témat byl sestaven rastr o 168 znacích. Tento původní rastr byl členěn prozatím i podle jednotlivých kapitol z *Médií a společnosti (2007)*. K vyhledání jednotlivých témat bylo využito pět tematických kapitol a závěr.

Těchto 168 znaků vztahujících se k médiím jsem podrobila ověření jejich využitelnosti pro rozbor slohových prací. Každá jednotlivá slohová práce byla tedy rozložena na jednotlivá témata, která se objevovala v souslovích, větách nebo i odstavcích. Tato témata byla posléze přiřazena k jednotkám rastru na základě shody témat ze slohových prací a témat v rastru. Všechna témata ze slohových prací bylo možné do rastru, vytvořeného podle Jiráka a Köpplové (2007), zařadit. Rastr bylo tedy potřeba upravit pouze vzhledem k vysokému počtu jednotek v něm, nikoli vzhledem k obsaženým tématům. Ta jsou vzhledem ke slohovým pracím vyhovující.

V další fázi bylo nutné agregovat původní rastr o 168-i znacích. Pracovat s tolika jednotlivými tématy by bylo značně nepřehledné. Jednotlivá témata, která spolu navzájem úžeji souvisela, byla zahrnuta pod obecnější téma zastřešující jednotlivá témata z původního rastru. Tímto postupem bylo dosaženo agregovaného rastru o 77 znacích. V této fázi jsem byla nucena ověřit si konzistenci mého přiřazování témat ze slohových prací k tématům v rastru. Nejprve byl tedy agregován samotný rastr. Poté jsem podobným způsobem pracovala i s přiřazenými tématy ze slohových prací. Ty byly k 77-i znakům agregovaného rastru přiřazeny podle toho, k jakým jednotlivým znakům byly přiřazeny v původním rastru, který měl 168 znaků. Bylo-li tedy 10 znaků z původního rastru agregováno do jednoho znaku v rastru novém, potom témata ze slohových prací přiřazených k původním 10-ti znakům byla rovněž zařazena pod tento jeden agregovaný znak. Poté jsem pracovala pouze s novým agregovaným rastrem a slohovými pracemi, z nichž jsem znovu přiřazovala témata k agregovanému rastru. Shoda mezi těmito dvěma soubory byla velmi vysoká.

77 znaků v rastru bylo však přesto ještě vysoké číslo. Proto byla provedena závěrečná agregace na 18 obecných témat, u nichž byla vypsána jednotlivá podtémata, která se

k nim dají rovněž řadit. Těmito obecnými tématy jsou: rozlišení interpersonálních a masových médií, znaky masových médií, charakter mediálního sdělení, vývoj, aktivní publikum, pasivní publikum, mediální produkty jako výsledek mnohého působení, zprostředkovávání, vliv médií na kulturu a společnost, teorie sociální konstrukce reality, konflikt mezi žitou a mediovanou zkušeností, média a politika, správa médií, mediální logika, různé druhy mediálního obsahu, propaganda, účinky médií na publikum, nová média.

## 4. EMPIRICKÁ ČÁST

### 4.1 Výzkumné otázky

- Reflektují autoři slohových prací vliv médií?
- V případě, že autoři vliv médií reflektují, vidí jej jako pozitivní či negativní?
- Jaký druh argumentace je nejčastěji využit pro pozitivní vliv médií?
- Jaký druh argumentace je nejčastěji využit pro negativní vliv médií?
- Jaká jednotlivá témata a pod-témata jsou mezi autory slohových prací nejaktuálnější?

Formulace výzkumných otázek umožnila nejen stabilizovat zkoumanou oblast, na kterou se budu soustředit, ale zároveň umožnila lépe strukturovat rastr zpracovaný podle Jiráka a Köpplové. Jelikož se jedná o kvalitativní obsahovou analýzu, pomocí níž byl zkoumán značně specifický vzorek, nemůžeme výsledky zobecňovat na většinovou populaci. Přesto mohou mít výsledky značnou výpovědní hodnotu. Považuji za důležité především zjistit druhy argumentací, jelikož tak můžeme lépe pochopit, jaké myšlenkové nástroje dnešní mládež může využívat při uvažování o takovém fenoménu, jako jsou média. Samozřejmě není možné na takto omezeném vzorku najít veškeré druhy argumentací a myšlenkových nástrojů, ale věřím, že poznáme ty nejčastěji mládeží využívané.

### 4.2 Výběrový soubor

V kvalitativním výzkumu není cílem reprezentovat populaci jedinců, nýbrž reprezentovat populaci problému. (Disman, M., 1993) Vzorek byl tedy dán již od počátku, bylo jimi osmatřicet slohových prací psaných na téma „Neztrácí člověk pod tlakem mediálního světa sám sebe, svou vynalézavost a představivost?“. Zkoumaný

vzorek je tedy jasný, nelze však opominout autory slohových prací a jejich charakteristiky. Je třeba si klást tyto otázky:

Jakého pohlaví jsou autoři slohových prací?

Jaké je věkové rozmezí, v němž se autoři slohových prací pohybují?

Z jakých škol se mohli autoři slohových škol do soutěže přihlásit?

Jaké byly podmínky literární soutěže?

Začneme tedy první položenou otázkou. Slohové práce do soutěže zasílali jak chlapci, tak dívky. Dívek bylo celkem 18 a chlapců bylo celkem 20. Věkové rozložení těchto dvou pohlaví bylo následující:

<b>Dívky</b>	<b>Chlapci</b>
15 let – 4 dívky	15 let – 1 chlapec
16 let – 6 dívek	16 let – 4 chlapci
17 let – 3 dívky	17 let – 6 chlapců
18 let – 4 dívky	18 let – 1 chlapec
19 let – 1 dívka	19 let – 5 chlapců
	20 let – 1 chlapec
	23 let – 1 chlapec

Jeden chlapec píšící slohovou práci svůj věk neuvedl. Největší věkové zastoupení je tedy v letech 16 a 17. Výjimkou je věk 20 a 23 let, který je zastoupen v obou případech po jednom chlapci. Jedna slohová práce, chlapce ve věku 19 let, byla z obsahové analýzy vyřazena. Důvodem bylo téma, které nemělo žádnou spojitost s médii či komunikací, ale bylo zaměřeno na svobodu rozhodování, resp. svobodné rozhodnutí k sebevraždě.

## **Literárně historická a výtvarná soutěž pro děti a mládež „Komenský a my“**

Slohové práce, které jsem analyzovala, byly zaslány do 5. ročníku soutěže „Komenský a my“. Soutěž probíhala ve třech kategoriích. Kategorie A byla kategorií výtvarnou a kategorie B a C byly kategorie literární. Soutěž probíhala ve školních kolech v období listopad 2006 – leden 2007. Školy mohly do celorepublikového kola poslat maximálně 5 prací. Ústřední kolo všech kategorií včetně vyhlášení výsledků se uskutečnilo v Brandýse nad Orlicí ve dnech 26. a 27. března 2007.

38 slohových prací, které jsem analyzovala, bylo z kategorie C. Tato kategorie byla určena studentům všech typů středních škol a studentům druhého stupně víceletých gymnázií. Literární práce měla být psána formou úvahy nebo eseje na vyhlášené téma. Rozsah práce by neměl přesáhnout 5 normostran.

Školní kola si školy organizovaly samy a do celostátního kola postupovaly práce, které byly vybrány podle předem stanoveného klíče. Klíč však nebyl zveřejněn. Každá jednotlivá škola mohla do soutěže zaslat maximálně 5 slohových prací. Do celostátního finále poslalo své práce 539 soutěžících. Zadané téma pro kategorii C bylo „Neztrácí člověk pod tlakem mediálního světa sám sebe, svou představivost a vynalézavost?“.

Další informace o soutěži „Komenský a my“, včetně výsledků jednotlivých ročníků, lze najít na internetových stránkách Základní školy Brandýs nad Orlicí. Zde uvádím výsledky pro kategorii C, tedy zkoumané slohové práce:

### **Kategorie C :**

1. Místo: Michal Sklenář - Gymnázium Ústí nad Orlicí (věk 17 let)
2. Místo: Tereza Kopecká - Gymnázium Svitavy, Veronika Ondřeková – SPgŠ a SZŠ Krnov (věk 15 let)
3. Místo: Vít Luňák - ISŠT Vysoké Mýto, Jiří Lux - Gymnázium Ústí nad Orlicí (věk 19 let)

### **Čestná uznání :**

- Kateřina Lukášová - Gymnázium Ústí nad Orlicí (věk 18 let)  
Josef Hrdý - SOŠ pro administrativu EU Praha 9 - Horní Počernice (věk 16 let)  
Veronika Kubová - Gymnázium Svitavy (věk 19 let)

Monika Doubková - SZŠ a VOŠ zdravotnická Příbram (věk 17 let)

Martin Buňka - SOŠ G.Habrmana Česká Třebová (věk 16 let)

### **Cena Unie Comenius :**

Michal Místecký- Wichterlovo gymnázium Ostrava – Poruba (věk 17 let)

Internetové stránky ZŠ Brandýs nad Orlicí: <http://web.ttnet.cz/zsbrandys/>

#### **4.3 Jakým způsobem budeme slohové práce analyzovat**

Slohové práce nemají pevně danou strukturu, a proto je možné, že se zajímavá témata a názory mohou objevit jak v úvodu nebo v závěru práce, tak v její samotné stati. Proto je potřeba pracovat s celou slohovou prací. Kódovací jednotkou je tedy každá jednotlivá slohová práce. V té teprve hledáme kategorie. Pro naše účely bude jako kategorie možné využít jak sousloví, tak větu či případně celý odstavec. Pro větší přehlednost jsem se rozhodla pro předběžné stanovení pevných kategorií, aby bylo později možné mezi sebou slohové práce porovnat. Tyto kategorie byly vytvořeny za pomoci práce Média a společnost (2007) od Jiráka a Köpplové (viz výše).

#### **Agregovaný rastr podle Jiráka a charakteristiky jednotlivých znaků**

<b>1.</b>	<b>Rozlišení interpersonálních a masových médií</b>
<b>2.</b>	<b>Znaky masových médií</b>
<input type="checkbox"/>	Masová média jako zdroj opravdu masově sdílených prožitků (různá místa – podobné mediální obsahy)
<input type="checkbox"/>	Vliv používaného média na podobu komunikace
<input type="checkbox"/>	Masová média dále dělena na bulvární a seriózní média
<input type="checkbox"/>	Důležitou součástí je reklama a její vliv (reklama jako zdroj příjmů)
<b>3.</b>	<b>Charakter mediálního sdělení</b>
<input type="checkbox"/>	Monologičnost, jednosměrnost, nepřímá institucionalizovaná zpětná vazba
<input type="checkbox"/>	Prostorový a časový rozměr komunikace

<input type="checkbox"/>	Trvalost, opakovatelnost mediálního sdělení a z toho plynoucí větší důvěryhodnost
<input type="checkbox"/>	Periodicita, průběžnost
<input type="checkbox"/>	Aktuální charakter mediálního sdělení
<input type="checkbox"/>	Veřejnost mediálního sdělení
<b>4.</b>	<b>Vývoj</b>
<input type="checkbox"/>	Vývoj komunikace
<input type="checkbox"/>	Vývoj společnosti
<input type="checkbox"/>	Vývoj vědy a techniky, dnes radikální technologické změny náročné na vstupní informace
<b>5.</b>	<b>Aktivní publikum</b>
<input type="checkbox"/>	Kriticky diskutující veřejnost jako předpoklad masového publika
<input type="checkbox"/>	Interaktivita publika, odolnost vůči ovlivnění, kritičnost
<input type="checkbox"/>	Publikum musí dekódovat sdělení; recepce, mediální gramotnost
<input type="checkbox"/>	Emancipatorní užití médií (výsledkem je aktivní publikum)
<b>6.</b>	<b>Pasivní publikum</b>
<input type="checkbox"/>	Teorie závislosti publika na médiích
<input type="checkbox"/>	Publikum jako spotřebitelé – dochází ke komodifikaci médií komercializací jejich obsahů (infotainment – požadavek zábavnosti dominuje nad informační kvalitou)
<input type="checkbox"/>	Represivní užití médií (výsledkem jsou izolovaní jedinci)
<b>7.</b>	<b>Mediální produkty jako výsledek mnohého působení</b>
<input type="checkbox"/>	Mediální sdělení produkované formální organizací
<input type="checkbox"/>	Vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný mediální produkt; obsahové prvky
<input type="checkbox"/>	Mediální produkty zaměřené na publikum – spotřebitele
<input type="checkbox"/>	Vliv ekonomické a mocenské struktury společnosti na mediální produkty
<input type="checkbox"/>	Faktory ovlivňující charakter mediálního obsahu (individuální rovina, rovina mediálních rutin, organizační rovina, mimomediální rovina, ideologická rovina)
<b>8.</b>	<b>Zprostředkovávání</b>
<input type="checkbox"/>	Média zprostředkují normy, hodnoty, zábavu, vzdělání, socializaci, atd.
<input type="checkbox"/>	Všeobecně zaměřená média, média obsahově specializovaná



<input type="checkbox"/>	Kulturní průmysl pro volný čas
<input type="checkbox"/>	Zprostředkování jako aktivní interpretativní činnost
<b>9.</b>	<b>Vliv médií na kulturu a společnost (obousměrný vliv)</b>
<input type="checkbox"/>	Média jako konstitutivní složka každodenního života
<input type="checkbox"/>	Média formují společenské prostředí
<input type="checkbox"/>	Globalizace mediální kultury – amerikanizace, kulturní imperialismus
<input type="checkbox"/>	Hybridizace kultury – různé postoje, hodnoty, praktiky
<input type="checkbox"/>	Konstruktivní nebo destruktivní účinky médií podle vztahu k hodnotám společnosti
<input type="checkbox"/>	Média podporují stereotypizaci
<b>10.</b>	<b>Teorie sociální konstrukce reality</b>
<input type="checkbox"/>	Mediální sdělení je nositelem ideologie platné v dané společnosti a době
<input type="checkbox"/>	Hegemonní model médií (nenásilná vláda, hegemonie, se prosazuje každodenními projevy dané kultury, včetně mediálních reprezentací světa; podobnost nabízených mediálních produktů; tento model vidí v mediálních produktech hlavně projevy světa ekonomicky a politicky mocných)
<input type="checkbox"/>	Pluralitní model médií (zdůrazňuje rozdíly v mediálních obsazích a nabízených významech, pestrost a možnost výběru; pokud v médiích převládají určité hodnoty a postoje, je to proto, že je sdílí většina společnosti)
<input type="checkbox"/>	Potřeby vycházející z kulturního a sociálního prostředí
<input type="checkbox"/>	Potřeby vytvořené médii
<b>11.</b>	<b>Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností</b>
<input type="checkbox"/>	Média nabízejí mediální realitu
<input type="checkbox"/>	Mediální i sociální skutečnost jako konstrukce reality
<input type="checkbox"/>	Mediované obsahy jako svébytná projekce společnosti samé
<b>12.</b>	<b>Média a politika</b>
<input type="checkbox"/>	Podpora demokratického uspořádání společnosti
<input type="checkbox"/>	Vliv médií na podobu politických procesů
<input type="checkbox"/>	Média jako hlavní zdroj poznatků o politice (dochází k celkové trivializaci politických témat)
<input type="checkbox"/>	Podíl médií na stabilitě společnosti

<b>13. Správa medií</b>
<input type="checkbox"/> Tendence k monopolizaci v mediálním průmyslu <input type="checkbox"/> Nadnárodní konglomeráty; globalizace – vlastnické propojení světových sítí <input type="checkbox"/> Způsob financování médií, mediální legislativa, regulační opatření
<b>14. Mediální logika</b>
<input type="checkbox"/> Personalizace politiky, dramatizace, konfliktnost <input type="checkbox"/> Požadována objektivita a vyváženost <input type="checkbox"/> Zpravodajské hodnoty (dramatičnost, blízkost, důležitost, negativita) <input type="checkbox"/> Negativa zpravodajství - nadměrná prezentace určitých prvků ve zpravodajství
<b>15. Různé druhy mediálního obsahu</b>
<input type="checkbox"/> Mediální obsah lze rozlišit podle média, v němž se objevují; podle vztahu k mimomediální skutečnosti; podle převažujícího naladění; podle deklarovaného zaměření; podle komunikačního cíle
<b>16. Propaganda</b>
<input type="checkbox"/> Manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly <input type="checkbox"/> Různé druhy propagandy
<b>17. Účinky médií na publikum</b>
<input type="checkbox"/> Omezené, dlouhodobé, pozitivní, negativní, ... <input type="checkbox"/> Fyziologické reakce organismu <input type="checkbox"/> Časté účinky médií na publikum či obsah (zesilující účinek, potvrzující účinek, zpětný účinek, znečitlivění, trivializace, nastolování agendy, lavinový účinek, povzbuzující účinek, katarze, bumerangový efekt, sekundární viktimizace) <input type="checkbox"/> Výjevy nabízené médii mohou vést k nápodobě
<b>18. „Nová média“</b>
<input type="checkbox"/> Oblast počítačových sítí a internetu <input type="checkbox"/> Digitalizace rozšířila možnosti ukládání, přenosu, zpracování obsahů

Každá slohová práce byla rozložena na jednotlivá témata, které byly posléze přiřazeny ke znakům agregovaného rastru podle Jiráka a Köpplové. Na základě této obsahové analýzy budou poté zodpovězeny výzkumné otázky.

Jako identifikační proměnné nám poslouží věk autorů slohových prací, pohlaví a jejich křestní jména.

#### **4.4 Sběr dat, analýza dat a výstupy obsahové analýzy**

Jelikož se jedná o obsahovou analýzu soutěžních slohových prací, představuje sběr dat jednorázovou záležitost. V mém případě jsem soutěžní slohové práce obdržela od vedoucího mé práce Ing. Libora Prudkého Ph.D. Stejně tak je tato obsahová analýza omezena i časově. Z důvodu, že v každém ročníku soutěže jsou vypsána jiná témata, nelze srovnávat výsledky jednotlivých ročníků. Tudíž je obsahová analýza omezena pouze na slohové práce 5. ročníku soutěže „Komenský a my“ kategorie C.

Data byla kódována podle kódovacího rastru a výstupy obsahové analýzy budou v souladu s výzkumnými otázkami. Závěry obsahové analýzy budou prezentovány tabulkami a komentáři. Zaměřím se především na četnost vyskytujících se témat a typy argumentací při zodpovídání otázek, zda nás média ovlivňují a je-li tento vliv pozitivní či negativní. Výsledky budou rovněž doplňovány o ukázky ze slohových prací.

## 5. VÝSTUPY Z OBSAHOVÉ ANALÝZY

### 5.1 Reflektují autoři slohových prací vliv médií?

K zodpovězení této otázky využijeme závěrečnou tabulku, ve které jsou součty jednotlivých tvrzení. Slohové práce byly rozloženy na jednotlivá tvrzení, která byla posléze přiřazena k agregovaným znakům podle Jiráka. Bylo-li v kolonce alespoň jedno přiřazené tvrzení, pak byla přidělena hodnota „1“. Hodnota „1“ znamená, že autor slohové práce se k danému tématu nějakým způsobem vyjádřil.

<b>ZNAKY MÉDIÍ PODLE JIRÁKA</b>	<b>počet</b>	<i>dívky</i>	<i>chlapci</i>
Rozlišení interpersonálních a masových médií	13	5	8
Znaky masových médií	28	13	15
Charakter mediálního sdělení	21	10	11
Vývoj	21	10	11
Aktivní publikum	29	16	13
Pasivní publikum	30	14	16
Mediální produkty jako výsledek mnohého působení	22	10	12
Zprostředkovávání	32	15	17
Vliv médií na kulturu a společnost (obousměrný vliv)	37	18	19
Teorie sociální konstrukce reality	20	9	11
Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností	21	11	10
Média a politika	13	6	7
Správa médií	5	0	5

Mediální logika	13	4	9
Různé druhy mediálního obsahu	0	0	0
Propaganda	8	3	5
Účinky médií na publikum	31	15	16
„Nová média“	19	7	12

Pro větší přehlednost uvádím tabulku ještě v procentuálních výsledcích. Všechny kolonky: **počet**, *dívky* i *chlapci* jsou procentuálně vypočítány z celkového počtu 37 autorů slohových prací. Výsledky byly zaokrouhleny na desetinná čísla.

<b>ZNAKY MÉDIÍ PODLE JIRÁKA</b>	<b>počet</b>	<i>dívky</i>	<i>chlapci</i>
Rozlišení interpersonálních a masových médií	35,1%	13,5%	21,6%
Znaky masových médií	75,7%	35,1%	40,5%
Charakter mediálního sdělení	56,8%	27%	29,7%
Vývoj	56,8%	27%	29,7%
Aktivní publikum	78,4%	43,2%	35,1%
Pasivní publikum	81,1%	37,8%	43,2%
Mediální produkty jako výsledek mnohého působení	59,5%	27%	32,4%
Zprostředkovávání	86,5%	40,5%	45,9%
Vliv médií na kulturu a společnost (obousměrný vliv)	100%	48,6%	51,4%
Teorie sociální konstrukce reality	54,1%	24,3%	29,7%
Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností	56,8%	29,7%	27%
Média a politika	35,1%	16,2%	18,9%
Správa médií	13,5%	0%	13,5%
Mediální logika	35,1%	10,8%	24,3%
Různé druhy mediálního obsahu	0%	0%	0%

Propaganda	21,6%	8,1%	13,5%
Účinky médií na publikum	83,8%	40,5%	43,2%
„Nová média“	51,4%	18,9%	32,4%

Z tabulky je evidentní, že z celkového počtu 37 autorů se vlivem médií zabývali všichni. Je zřejmé, že zadané téma slohových prací ve všech autorech evokuje otázku po vlivu médií. V kolonce **Vliv médií na kulturu a společnost (obousměrný vliv)** se objevují tato pod-témata:

- Média jako konstitutivní složka každodenního života
- Média formují společenské prostředí
- Globalizace mediální kultury – amerikanizace, kulturní imperialismus
- Hybridizace kultury – různé postoje, hodnoty, praktiky
- Konstruktivní nebo destruktivní účinky médií podle vztahu k hodnotám společnosti
- Média podporují stereotypizaci.

Například sedmnáctiletý Vojtěch J. se k médiím jakožto konstitutivní složce každodenního života vyjadřuje takto: „*Média samozřejmě k všednímu životu potřebujeme. Bez nich bychom byli odříznuti od všech informací a člověk jako tvor společenský se bez kontaktu s okolním světem neobejde.*“

31 autorů slohových prací se však nespokojilo pouze s tvrzením, že média na společnost mají vliv, ale uvažovali ve svých pracích zároveň nad otázkou účinků těchto médií. V kolonce **Účinky médií na publikum** se vyskytují tato pod-témata:

- Omezené, dlouhodobé, pozitivní, negativní, ...
- Fyziologické reakce organismu
- Časté účinky médií na publikum či obsah (zesilující účinek, potvrzující účinek, zpětný účinek, znecitlivění, trivializace, nastolování agendy, lavinový účinek, povzbuzující účinek, katarze, bumerangový efekt, sekundární viktimizace)
- Výjevy nabízené médií mohou vést k nápodobě

Například šestnáctiletá Zdeňka S. se k účinku médií na publikum vyjadřuje velmi kriticky: „*Už dnes se setkáváme s tím, že stále větší počet lidí navštěvuje psychology a psychoanalytiku, aby jim pomohli najít svou osobnost. Tu právě většinou ztrácejí z věčného stresu, a tak tlak médií a přísun nových informací tento stav ještě zhoršuje.*“

Vliv médií na společnost a publikum lze hledat také v tématech aktivního a pasivního publika. Kolonka **Aktivní publikum** zahrnuje tato pod-témata:

- Kriticky diskutující veřejnost jako předpoklad masového publika
- Interaktivita publika, odolnost vůči ovlivnění, kritičnost
- Publikum musí dekodovat sdělení; recepce, mediální gramotnost
- Emancipatorní užití médií (výsledkem je aktivní publikum)

Osmnáctiletá Monika Č. má o aktivním publikum jasnou představu: „*Rozumného člověka média nemohou rozhodit, a myslím se, že mu nevezmou ani jeho představivost natož vynalézavost.*“

Kolonka **Pasivní publikum** obsahuje tato pod-témata:

- Teorie závislosti publika na médiích
- Publikum jako spotřebitelé – dochází ke komodifikaci médií komercializací jejich obsahů (infotainment – požadavek zábavnosti dominuje nad informační kvalitou)
- Represivní užití médií (výsledkem jsou izolovaní jedinci)

Šestnáctiletá Pavla R. spatřuje v naší společnosti právě publikum pasivní: „*Myslím si, že lidé jsou pouhou loutkou v mediálním světě, už ani nechtějí přemýšlet o tom, co je pravda a co ne, jsou spokojeni, když jim to naservírujete pod nos a dál neuvažují. Samozřejmě jsou i výjimky, ale bojím se, že je jich žalostně málo. Lidé jsou hrozně pohodlní a líní. Proč by se namáhali, když nemusí?*“

O aktivním publiku uvažovalo ve svých pracích 29 autorů a o pasivním publiku 30 autorů. Ve všech čtyřech tématech byly počty dívek a chlapců poměrně vyrovnané (viz závěrečná tabulka výše).

Lze tedy tvrdit, že vliv médií na společnost je našimi autory skutečně reflektován, přestože se momentálně nevěnujeme konkrétní podobě této reflexe. V každé slohové práci se téma vlivu médií na společnost a kulturu objevuje. Musíme však samozřejmě brát v úvahu skutečnost, že zadané téma slohových prací se po vlivu médií svým způsobem samo ptá. Autoři jsou zadaným tématem v podstatě nuceni se k tématu vlivu médií vyjádřit.

Na základě těchto výsledků lze zároveň zkonstatovat, že autoři slohových prací jsou schopni udržet zadané téma slohové práce. To může být někdy zajisté problémem. Píše-li autor slohovou práci formou úvahy, může se stát, že jeho plynoucí myšlenky neudrží základní motiv a zadané téma se v průběhu úvah ztratí. Naši autoři však zadané téma udrželi a přemýšleli o vlivu a účincích médií.

## **5.2 V případě, že autoři vliv médií reflektují, vidí jej jako pozitivní či negativní?**

V předchozí kapitole jsme si potvrdili, že autoři slohových prací vliv médií skutečně reflektují. Reflektují ho jak dívky, tak chlapci. Nyní je potřeba zodpovědět otázku, jak tento vliv autoři slohových prací reflektují. Představují pro ně média ohrožení, které má negativní vliv, nebo jejich vliv vnímají jako pozitivní?

K zodpovězení této otázky nám pomůže následující tabulka:

	dívky	chlapci
negativní vliv	10	8
pozitivní vliv	0	0
pozitivní i negativní vliv	8	11
vliv, pokud ho dovolíme	15	7



Kolonka „negativní vliv“ vyjadřuje, že autor slohové práce se přiklání k názoru, že vliv médií je spíše negativní. Pokaždé však médiím dávají alespoň malou naději na to, že mohou být lidem i přes všechna negativa prospěšná. Naši autoři nepatří k radikálům, kteří by média odsoudila, aniž by alespoň okrajově neuznali, že mohou mít média i výhody.

Přesto však 10 dívek a 8 chlapců vnímá média jako spíše nebezpečná pro společnost a jedince. 18 autorů slohových prací z celkového počtu 37 bylo tedy přiřazených do kolonky „negativní vliv“.

V kolonce „pozitivní vliv“ však překvapivě není ani jeden autor. Žádný z autorů nepřisuzoval médiím pouze pozitivní vliv. Nebylo možné ani tvrdit, že by v nějaké práci převažoval pozitivní vliv nad vlivem negativním. Celkové vyznění slohových prací bylo tedy buď spíše negativní vzhledem k vlivu médií, či velmi vyvážené.

Tím se dostáváme ke kolonce „pozitivní i negativní vliv“. Toto spojení má označovat skutečnost, že autoři slohových prací se snažili zaujmout velmi vyvážené a objektivní stanovisko. Zvažovali jak pozitiva, tak i negativa médií. Tento přístup využilo 8 dívek a 11 chlapců. 19 autorů slohových prací z celkového počtu 37 tedy považuje média za přínosná a užitečná, ale zároveň varuje před pastmi, které mohou média pro člověka skýtat.

Zajímavé bylo rovněž zjištění, že 22 autorů, z čehož většinou část tvoří dívky, kterých bylo 15, se přiklání k názoru, že ať už mají jakýkoli vliv, záleží vždy jen na nás... Myšleno tak, že budeme-li si zachovávat dostatek objektivitu, zdravého kritického rozumu, dostatek lidského přístupu, budeme schopni sami rozhodnout, zda nás budou média ovlivňovat. Nebo budeme schopni alespoň korigovat míru, v jaké nás média budou ovlivňovat.

Jedním příkladem za všechny může být osmnáctiletá Kateřina L.: *“Kam se poděl vlastní názor a svobodná vůle? Kam? Je schován kdesi ve zmeti novinových listů, „DVDček“, reklam, krve a násilí. A je jen na nás, abychom sebe a své děti vyhrabali a vrátili zdravé uvažování a schopnost rozhodnout se pro správnou věc a říci Ne, když ho vskutku říci chceme.“*

Jelikož zkoumaný vzorek není dostatečně velký, zdržím se vyvozování závěrů ohledně zodpovědnosti dívek a chlapců, i přestože rozdíl je značný. Jako klad však hodnotím, že si mládež uvědomuje, že na médiích nemusí být zcela závislá. Je v jejich a našich rukou, jak budeme média vnímat, jak si je budeme ochotni vpustit do našich životů, a budeme-li schopni kriticky uvažovat nad tím, co nám média nabízejí.

Na základě výsledků lze soudit, že námi sledovaná mládež je schopna zaujmout kritický pohled na dané téma. I v případech, kdy bylo celkové vyznění prací spíše negativní, byli autoři schopni nabídnout i pohled z druhé strany a uznat alespoň nějaká pozitiva médií.

### **5.3 Jaký druh argumentace je nejčastěji využíván pro pozitivní vliv médií?**

Přestože v kolonce „pozitivní vliv“ médií (viz výše) jsou uvedeny nulové hodnoty, 35 autorů shledalo na médiích alespoň minimální pozitiva, a to i práce, které v celkovém vyznění působily spíše negativně. Jedna práce uvádějící jen samá negativa byla poněkud specifická. Zatímco 36 slohových prací bylo psáno formou úvahy, tato práce byla veršovaná. Napsal ji devatenáctiletý chlapec. Další práce, které na mediálním světě neshledaly nic pozitivního, byly napsány třemi dívkami ve věku 19, 18 a 17 let.

Vrátíme-li se však k argumentaci, kterou autoři využívají, píšeli-li o pozitivním vlivu médií, budeme čerpat tyto typy argumentace z 34-ti slohových prací. Těchto 34 slohových prací psalo 18 chlapců a 16 dívek.

V textech bylo rozpoznáno 6 hlavních obecných argumentů. Tyto argumenty dokazovaly, že média mají i jistá pozitiva, nejen negativa. Šest argumentů i četnost jejich výskytu je uvedena v následující tabulce:

ARGUMENTY	DÍVKY	CHLAPCI
zprostředkování	10	17
ulehčení	2	8
pokrok a rychlost	10	10
vzdělávání	6	5

zábava a odpočinek	5	4
inspirace	2	4

Nyní si jednotlivé typy pozitivní argumentace vysvětlíme z pohledu autorů slohových prací.

**Zprostředkování** označuje mediální možnosti přenosu informací. Může se jednat o telefonní rozhovor, který je zprostředkován díky mobilnímu telefonu. Může se jednat také o možnost zavítat díky internetu nebo televizi na místa, na která bychom se jinak nedostali. Média však zprostředkovávají hlavně informace, z nichž několik autorů vyzdvihuje především informace politické. Právě ty jsou podle jejich mínění opravdu důležité a mohou být divákovi prospěšné.

Devatenáctiletý Vít L. vnímá funkci zprostředkování takto: „*Zcela mimořádný význam ve zprostředkování informací mají média. Téměř nepřetržitě nás informují o nových událostech z oblasti politiky, ekonomiky, vědy, kultury a společenského života. Jejich posláním však není jen osvěta a vzdělávání. Média mají ohromný vliv na utváření veřejného mínění a na formování životního postoje velkých skupin obyvatelstva.*“

Autoři častokrát vyzdvihují nepřebornost množství všech informací, kterou však zpravidla vzápětí kritizují. Důvodem je obtížná orientace diváka v takovém množství informací a sdělení.

**Ulehčení** představuje pro autory možnost snazšího života v mnoha směrech. Nejedná se pouze o snadné získávání informací především pomocí internetu, ale také například o jednodušší navazování kontaktu s lidmi pomocí chatů, e-mailů, apod. Stydlivější jedinci mají tedy možnost seznámit se způsobem, který pro ně není tak stresující jako přímé setkání. Média jsou pro nás zkrátka pohodlná z hlediska zisku informací, odpočinku, práce, kontaktů, a dalšího.

Sedmnáctiletý chlapec vnímá pohodlí, které nám média dopřávají tímto způsobem: „*Dnes, když existuje televize, která na nás chrlí jednu informaci za druhou, a máme internet, který je, dá se říct, nekonečným zdrojem informací, tak si většina lidí pohodlně sedne k počítači, pustí internetový prohlížeč, zadá, co hledá, a on mu vyplivne*

*nepřeberné množství odkazů, které se dané věci týkají a informace jsou na světě během několika milisekund.“*

**Pokrok a rychlost** je autory vnímána jako specifická charakteristika médií. Na příkladu médií lze sledovat onen neuvěřitelně rychlý rozvoj civilizace. A právě pokrok médií zrychluje i naše životy. Neustále se dozvídáme nové a nové informace, dokážeme rychleji nalézt potřebné kontakty, rychlostí vteřin se přenášíme mezi zeměmi, které se objevují na našich obrazovkách a monitorech. Vývoj médií může být však také důkazem lidské kreativity, kreativity IT techniků, kteří tento pokrok neustále posouvají kupředu. Pokrok civilizace umožňuje také pokrok jednotlivce.

Jan K., kterému je 23 let vnímá pokrok jako velmi bouřlivý: *„A uvážíme-li, co bylo za patnáct let vykonáno na poli elektroniky, např. co se týče počítačů, mobilních telefonů, internetu, GPS atd., v souvislosti s tím, co může být za pokrokové novinky za dalších patnáct let, tak to už se nám přímo zatočí hlava. Samozřejmě, uvedený úžasný pokrok s sebou přináší nebyvalé množství nových hodnot, myšlenek, technologií a efektivních zlepšení všeho druhu, ale především bouřlivý rozvoj informatiky.“*

**Vzdělávání** lze chápat jako možnost zábavnější formy vzdělávání, kterou mohou média nabídnout, a zároveň jako možnost snazšího vzdělávání díky množství informací, které nám média zprostředkují. Média mají tedy schopnost vzdělávání zjednodušit, zpestřit a urychlit zisk informací k tomuto vzdělávání. Vzdělávat nás mohou i pořady z oblasti spíše zábavní.

Šestnáctiletá Linda V. shrnuje možnosti vzdělávání následujícím způsobem: *„Ale média jsou také prospěšná. Když se jedná o naučné dokumenty, cestopisné filmy, vědecké časopisy, které nás mohou vzdělávat.“*

**Zábava a odpočinek** jako jedna z nejoblíbenějších možností využití médií. Při sledování televize často pouze relaxujeme a odpočíváme, aniž by bylo našim cílem získávat jakékoli informace. Chceme-li si odpočinout, můžeme využít média. Chceme-li se pobavit, můžeme taktéž využít média. Velmi často však ve slohových pracích navazovala na podobná slova kritika – kritika na tento způsob trávení volného času.

Lucie K., které je šestnáct let, si také spojuje těchto možností médií s možnostmi vzdělávacími: „Každý zná jistě kladné hodnoty – poskytování nových poznatků, zábavná vzdělávací forma apod. (...).“

**Inspirace** nemusí vycházet pouze z nás samotných. Autoři nejednou spatřují inspiraci právě v médiích. Mohou nás inspirovat například reklamy. Správně uchopená média a jejich vliv mohou rozvíjet naše aktivity. Právě pokroky v mediálním světě mohou být inspirací pro jednotlivce i kolektivy.

Přestože reklamy budou zařazeny do následující části negativní argumentace, osmnáctiletá Miroslava K. v nich spatřuje i pozitiva: „Hodně reklam člověka podnítl, vnukne mu nápad, proto s reklamou v zásadě souhlasím.“

#### **5.4 Jaký druh argumentace je nejčastěji využíván pro negativní vliv médií**

Typy argumentace, kterou autoři využívají, píšou-li o negativním vlivu médií, budeme čerpat z 37 slohových prací. Těchto 37 slohových prací psalo 19 chlapců a 18 dívek.

V textech bylo rozpoznáno 7 hlavních obecných argumentů. Tyto argumenty ukazovaly, jaká negativa autoři nejčastěji v mediálním světě spatřují. Sedm argumentů i četnost jejich výskytu je uvedena v následující tabulce:

ARGUMENTY	DÍVKY	CHLAPCI
manipulace	10	10
neoriginalita	18	14
reklamy	11	5
bulvár	10	11
pasivita	6	8
konzum	4	7
vliv na děti a mládež	5	6

Nyní si tyto druhy argumentů vysvětlíme z pohledu našich autorů slohových prací.

**Manipulaci** si naši autoři vykládají mnoha způsoby. Nejčastěji manipulaci spatřují v dezinformacích, které nám podle nich média častokrát předkládají. Lži, fikce a nepravdivé informace se na nás hrnou ze všech stran a autoři upozorňují na nebezpečnost takovýchto manipulací. Objevuje se i motiv vyvolávání zbytečné paniky, kterou média mohou způsobit. V souvislosti s manipulací s informacemi se autoři mnohdy vyjadřují také k problematice množství informací. Nejen, že je pro nás složité vybrat pravdivé informace, které pro nás mohou mít nějakou hodnotu, ale je to o to těžší, že se nám dostává pravdivých i nepravdivých informací přehřel a většina z nich pro nás vůbec není relevantní.

Sedmnáctiletý Michal S. je vůči této stránce médií velmi kritický: „*Za příšerné označují hrubé zkreslování podávaných informací k obrazu svému. Neschopnost dramaturgů seřadit zprávy od nejdůležitějších v zahraničí, přes domácí události až k jedné dvěma skutečně pozoruhodným zajímavostem je do nebe volající. Stále předhazovaná epidemie chřipky v nejmenovaném kraji záhadně zachvátí celou zemi jen proto, že se úmyslně zveliči celkový stav věcí. Vůbec zajímavým fenoménem zůstává nikým nevyhlášená soutěž o nejhrůznější zprávu dne. Média vytvářejí neobjektivní, neúplné, nepřesné informace, které ukazují jenom to špatné kolem nás.*“

**Neoriginalita** bývá namířená proti samotným médiím a zároveň proti jejich působení na jednotlivce. Média předkládají vzory jednání a chování, kterými se často i nevědomky řídíme. Právě tím se však ze společnosti stává jednotvárná šed'. Podle autorů tak nečiníme vlastní rozhodnutí, ale pouze opakujeme to, co nám předkládají média. Chceme si dopřávat výrobky prezentované v reklamách, oblékat se stejně jako naše oblíbené filmové či seriálové postavy a dokonce se podle jejich vzoru často i chovat. Tento silný mediální tlak může způsobit i onu diskutovanou ztrátu sebe sama. Neoriginalitu médií autoři spatřují ve stále stejných reklamách, v téměř totožných typech seriálů, v hitech, které se neustále opakují na komerčních rádiích, apod.

K problematice neoriginality se vyjadřuje také patnáctiletá Eva C.: „*Nejdřív bychom se měli zamyslet nad tím, co je to mediální tlak. Já si pod pojmem mediální tlak představuji – všudypřítomnou televizi, rádio a všechny ty reklamy, kde nám říkají, co si máme koupit, co máme jak udělat, abychom byli krásní a zdraví. To, jak nám prostřednictvím filmů, hudby chtějí vnutit styl života, názory a myšlenky, které jsou*

*podle nich ideální. A teď jsme u toho, ideál, to je to, čeho chceme my lidé dosáhnout. Naše představa je značně ovlivněna vším tím, co nás obklopuje.“*

**Reklamy** jsou z hlediska četnosti kritiky na třetím místě. Nejenže jsou často využity ke kritice médií, ale jsou vnímány jako velmi účinný nástroj manipulace. Přesto by nebylo vhodné zařadit je pod manipulaci jako takovou, protože naši autoři reklamám věnovali většinou vlastní samostatný prostor. Reklamy pro ně bývají pobuřující především z hlediska jejich četnosti ve vysílání, ale často také z toho důvodu, že u reklamy jde především o získání zákazníka, nikoli o kvalitní výrobky.

Sedmnáctiletá Monika D. si připadá jako terč, na který útočí reklama ze všech stran: *„Dvojitým stisknutím levého tlačítka na myši si spustím internetovou síť. Načte se mi domovská stránka a hle, co se to na mě dívá a bliká, aby to upoutalo pozornost, reklama na Vodafone, levnější internet, poutání do kina a nabídka značkových parfémů. Prohlížím si další stránky a připadám si jako terč, do kterého se reklamy strefují na každém kroku. Poté co naleznou potřebné informace na internetu, přesunu se do obýváku k rodičům, kteří bedlivě sledují napínavý film. Po půl hodině je reklama – prostor k odpočinku od napjatého filmového příběhu a debatě o možném konci příběhu. I přesto se však na televizní obrazovku podíváme a tvůrci to dobře vědí. Zaujmout naši pozornost je jejich hlavním cílem.“*

**Bulvár** představuje pro naše autory hon za senzací. Je velmi účinným nástrojem k získání nenáročných čtenářů, ale taky velmi účinným nástrojem k ublížení. Právě na tato rizika autoři upozorňují, především na neustálý hon za tragédiami, ze kterých se na stránkách bulváru stávají senzace. Tragické osudy a ztráty jsou hlavním tématem dne a spousta lidí tyto informace doslova hltá, aniž by pro ně měly jinou hodnotu, než je útěk z jejich světů do světa celebrit, nebo ještě hůř do světa celebrit, které celebritami nikdy nebyly.

Patnáctiletá Tereza K. se ve svém výčtu negativ médií zmiňuje i o bulváru: *„Samozřejmě bych se teď mohla zmínit také o bulváru a o tom, že stačí pár „drobností“ zamlčet, pár domyslet a v éteru je zkreslená informace, která dokáže ublížit, urazit nebo alespoň rozpoutat boj proti někomu. Z toho plyne, že předsudky, jež jsou dnes naprosto běžné, vycházejí také z médií. V případě bulváru se však nemusí jednat jen o narušování soukromí, ale také o lživé informace spojené s lidskou slabostí propadat panice.“*

**Pasivita** je další výtkou směřující k médiím. Právě média činí diváka líným a pohodlným a divák je stále pasivnějším. Jsme pasivní ve sběru informací, spoléháme na informace, předkládané médií a nemáme chuť a mnohdy ani čas porovnávat ostatní dostupné zdroje. Jsme stále pohodlnější, média nám totiž kromě informací předkládají také virtuální realitu, do které častokrát utíkáme před realitou skutečnou. I náš volný čas je tak trávený velmi pasivně. Sedíme před monitorem či televizorem a necháváme se bavit.

Patnáctiletý Michal Z. píše o lenosti diváků následující: *„Každý se dívá na televizi. Někteří jsou na ni dokonce závislí a dívají se na pořady, které je vůbec nezajímají nebo by se na ně v jiných případech vůbec nedívali. Přitom syslí svá krásně vpracovaná 200 kilová těla plzeňským pivem a nakládány okurkami. Pár takových lidí znám. Existují Tisíce dalších možností kde trávit svůj volný čas, např. Bungee Jumping, v Hospodě, nebo se učit břišní tance, Oni raději zůstanou doma se svým elektrickým mazlíčkem.“*

**Konzum** je autory vnímán jako známka úpadku kultury jako takové. Nejenže většinou společnost nezajímá umění, už ji ani nezajímá, co sleduje například v televizi. Pohodlně se usadíme a sledujeme a posloucháme vše, co je nám médií předloženo. Nejsme vybíraví, stačí nám to, co stačí většině. Spotřebujeme cokoli.

Sedmnáctiletý Michal M. se ke konzumu, který média prosazují, vymezuje ve své podstatě filozofickou otázkou: *„Rozklad umění na páchnoucí zbytky má destruktivní vliv na lidskou povahu, která byla zkušeností mnoha staletí navyklá přijímat umělecká sdělení v nadpoloviční většině estetickým způsobem. Jestliže tedy platí mezi vědomím a uměleckým přednesem takováto závislost, je nasnadě otázka, co tedy lidské vědomí přijme, když mu poskytneme plytkost, negativnost či povrchnost?“*

**Vliv na děti a mládež** považují autoři za nebezpečný především ze dvou důvodů. Jedním důvodem jsou stále klesající vyjadřovací schopnosti. Již od dětství si zvykáme na posílání sms, které musí být co nejkratší a nejužitečnější, nehledě na gramatiku a správnost použitých výrazů. Stejně tak se naše slovní zásoba velmi mění, trávíme-li hodně času on-line. Druhým reflektovaným problémem je skutečnost, že v médiích nejsou tabu žádná témata. Násilí, těhotenství mladistvých, užívání návykových látek a další témata, se kterými se v médiích setkáváme, mohou mít na děti či na dospívající



mládež podle autorů velmi špatný vliv. Objevují se názory, že díky nevhodným pořadům stoupá agresivita dětí i dospívajících.

Podobný názor sdílí i šestnáctiletý Karel S.: „*Ovšem současný trend je chtít napodobit filmové hrdiny, kteří žijí v dokonalém virtuálním světě, vyrovnat se jim. Právě v tom mnozí odborníci vidí příčinu stoupající agresivity dětí, které většinou pod dokonalou mediální masáží nedokáží rozlišit realitu od smyšlenky a nechápou, že zatímco televizní postava většinou zásah kulkou přežije, normálně to tak nefunguje.*“

Přes veškerou kritiku médií však nelze přehlédnout závěr slohové práce šestnáctiletého Josefa H.: „*Tak si pamatujte, nejen oheň je dobrý sluha a zároveň špatný pán na tomhle světě. A mimochodem, když ránu vstanu, dívám se na televizi. Když jedu do školy, poslouchám při tom rádio ze sluchátek a čtu čtyřadvacítku. Odpoledne se koukám na Ulici, večer občas na nějaký ten seriál. Nepiju sice kávu, ale mobil je moje nejoblíbenější věc. Ani internet doma ještě nemám, ale už nám poslali modem. A normálně vůbec nemluvím tak spisovně, jako jsem psal tuhle práci. A nenávidím stereotyp!*“

Toto tvrzení, že i když autoři slohových prací dovedou být velmi kritičtí, zůstávají nadále klasickými účastníky na mediálním životě. Doufejme však, že budou patřit do skupiny publika aktivní, jelikož prokázali všichni schopnost kriticky uvažovat a reflektovat nejen pozitiva, ale i negativa.

### **5.5 Jaká jednotlivá témata a pod-témata jsou mezi autory slohových prací nejaktuálnější**

Vrátíme-li se nyní zpět k tabulce „Znaky médií podle Jiráka“ a vypustíme čtyři kolonky, které jsme využili k zodpovězení první výzkumné otázky, zůstává nám patnáct témat, které souvisí s mediálním světem. V tabulce je uveden vždy počet, kolikrát bylo dané téma zastoupeno, a za lomítkem je tento počet převeden na procenta. Tato tabulka vypadá následovně:

<b>ZNAKY MÉDIÍ PODLE JIRÁKA</b>	<b>počet</b>	<i>dívky</i>	<i>chlapci</i>
Rozlišení interpersonálních a masových médií	13/35,1%	5/13,5%	8/21,6%
Znaky masových médií	28/75,7%	13/35,1%	15/40,5%
Charakter mediálního sdělení	21/56,8%	10/27%	11/29,7%
Vývoj	21/56,8%	10/27%	11/29,7%
Mediální produkty jako výsledek mnohého působení	22/59,5%	10/27%	12/32,4%
Zprostředkovávání	32/86,5%	15/40,5%	17/45,9%
Teorie sociální konstrukce reality	20/54,1%	9/24,3%	11/29,7%
Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností	21/56,8%	11/29,7%	10/27%
Média a politika	13/35,1%	6/16,2%	7/18,9%
Správa medií	5/13,5%	0/0%	5/13,5%
Mediální logika	13/35,1%	4/10,8%	9/24,3%
Různé druhy mediálního obsahu	0/0%	0/0%	0/0%
Propaganda	8/21,6%	3/8,1%	5/13,5%
„Nová média“	19/51,4%	7/18,9%	12/32,4%

Výše již byla uvedena tabulka s těmito tématy, v níž byla zároveň vypsána jednotlivá pod-témata patřící k daným tématům. Tento agregát byl však vytvořen na základě knihy od Jiráka a Köpplové, tudíž se k těmto tématům vyjádřím pro úplnost ještě z pohledu autorů slohových prací.

První znak **Rozlišení interpersonálních a masových médií** lze ve slohových pracích objevit, avšak toto rozlišení nebývá vyjádřeno explicitně. S termínem „masová média“ se setkáváme snad u všech autorů, nicméně termín „interpersonální média“ nebyl použit ani v jedné práci. Autoři reflektují vliv masových médií a pracují i s vlivem médií interpersonálních, z textů je evidentní, že s tímto rozdílem pracují, ale rozdělení samotné je v pracích zahrnuto spíše implicitně.

Mezi **Znaky masových médií** byla přiřazena čtyři pod-témata, z nichž byla všechna nějakým způsobem zmíněna. Nejdiskutovanějšími pod-tématy byly však rozhodně bulvár a reklama. Přesto autoři neopomíjejí ani vliv používaného média na podobu komunikace a vyjadřují se rovněž ke skutečnosti, že média mohou sloužit jako zdroj sdílených prožitků. Upozorňují však také na skutečnost, že dříve jsme společně zážitky sdíleli společně, v rámci rodiny, nikoli jednotlivě, každý sám, před monitorem. Upozorňuje na to i šestnáctiletá Jana P., jejíž příspěvek zároveň zahrnuje možnosti používaného média: „*Sedím a vzpomínám na svoji babičku. Nejednou nám vyprávěla se zaujetím o úžasné události. Pocházela z Lochovic a někdy před rokem 1930 si koupili její rodiče první radiopřijímač. Byl na sluchátka, proto když chtěli všichni doma, ba i zvědaví sousedé, tajemný zvuk poslouchat, sluchátka položili na hluboký talíř.*“

Bulváru i reklamě se od našich autorů dostává, až na výjimky, výhradně kritiky. Nesouhlasí s překrucováním fakt, které nacházíme jak v reklamě, tak v bulváru. Stejně tak negativně se staví ke zneužívání důvěry lidí a manipulaci ze strany reklam a bulváru. Pod-témata reklamy a bulváru výrazně převyšují nad zbylými dvěma.

**Charakter mediálního sdělení** je tématem, které bylo často zmíněno, nicméně většinou spíše okrajově, a nebylo nikdy příliš pojednáváno do větších detailů. V různých formách bychom mohli v textech nalézt všech šest pod-témat, které pod Charakter mediálního sdělení spadají (viz výše), avšak nepředstavují téma, u kterého by se autoři slohových prací déle zdrželi. Nejčastěji reflektovaným tématem je aktuálnost a rychlá dostupnost informací. Sedmnáctiletý David L. vyzdvihuje nejen rychle dostupné informace, ale také jejich rychlý přenos: „*Ovšem své má své pro a proti, tedy na obhajobu mobilních telefonů musíme říci, že umožňují přenos informací na velkou vzdálenost a velice rychle. Což někdy může zachránit i lidský život.*“

Téma **Vývoje** je jedním z častějších témat. Zajímavé je, že autoři se nesoustředili jen na vývoj technický, ale velmi často se vyjadřovali také k vývoji společenskému. Reflektují změny, kterými procházejí různé generace, např. menší rodinná soudržnost a pospolitost. Často se tak můžeme dočíst o rozdílu mezi současnou společností a společností dřívější, tak jako u osmnáctileté Lenky H.: „*Dnes člověka obklopuje ze všech stran vyspělá civilizace. Kam oko dohlédne, tam zvoní mobilní telefony, ve stáncích se objevují čím dál více bulvární časopisy, děti si hrají na počítačích, v televizi*

*běží jedna telenovela za druhou a večer, místo pohodlí u společného stolu, se rodina rozuteče za jinými zábavnějšími chvilkami někde do barů nebo na diskotéky. Tradice původní společnosti se velmi změnily. Domov už neposkytuje pevné zázemí, kde bychom se mohli zapřít v těžkých chvílích. Každý se žene za vlastní touhou a budoucností. Jsme zmanipulováni jako loutkoví panáčci, kteří hrají role podle toho, kdo je zrovna ovládá. Nebojím se už ani říci, že svět má formu jednoho velkého divadla. Abychom v něm uspěli, musíme se s předepsaným scénářem ztotožnit, neboť nic se nedá získat zadarmo. Když herec svoji roli bez problémů zvládne, dostaví se potlesk a čestné uznání. Tak to funguje i v soudobé společnosti.“*

Pod téma **Mediální produkty jako výsledek mnohého působení** lze zahrnout mnoho pod-témat. Ve slohových pracích se však vyskytovala tato: Mediální sdělení produkované formální organizací, Vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný mediální produkt, Mediální produkty zaměřené na publikum – spotřebitele, Vliv ekonomické a mocenské struktury společnosti na mediální produkty, Faktory ovlivňující charakter mediálního obsahu. Nejčastěji reflektovaná byla pod-témata Mediální produkty zaměřené na publikum – spotřebitele a Mediální sdělení produkované formální organizací. Šestnáctiletý Martin B. charakterizuje formální organizace obecným způsobem: *„Jakýkoliv „systém“ má tendenci růst, násobit se a monopolizovat. Tedy i ten mediální. Vzniká proto mnoho gigantů, kteří pro přežití musejí používat „ostré lokty“. Rukojmím je pak člověk, kterému tito silní vlastně diktují, co smí a co ne.“*

Téma **Zprostředkování** je pro autory slohových prací skutečně neopomenutelným tématem, které se objevilo ve 32 slohových pracích. Zastoupena byla všechna pod-témata: Média zprostředkují normy, hodnoty, zábavu, vzdělání, socializaci, atd., Všeobecně zaměřená média, média obsahově specializovaná, Kulturní průmysl pro volný čas, Zprostředkování jako aktivní interpretativní činnost. Ukázkou za všechny může být pohled na zprostředkování šestnáctileté Veroniky O.: *„Na televizi se dívá každý. Někdo méně, někdo více, ale většina z nás ji dnes vlastní a sleduje ji. Zprostředkovává nám zpravodajské relace, díky ní víme, co se stalo na druhém konci světa, můžeme sledovat naše oblíbené filmy a nahrávat si je na videorekordér nebo přehrávač DVD. Díky ní víme, jaké bude zítra počasí v New Yorku nebo ve Špindlerově Mlýně. Prostřednictvím televize můžeme sledovat sportovní přenosy, živé koncerty, můžeme sedět v křesle a přenést se díky pohyblivým obrázkům a komentářům do Tokia,*

*kde probíhá světová výstava. Nemusíme nic platit a přece jsme u toho. Můžeme soutěžit, můžeme zpívat, můžeme nadávat, můžeme fandit oblíbeným sportovcům a to v pohodlí domova. Není to úžasné? Málokdo si dnes umí představit svůj život bez televize.“*

**Teorie sociální konstrukce reality** zahrnuje tato pod-témata: Mediální sdělení je nositelem ideologie platné v dané společnosti a době, Hegemonní model médií, Pluralitní model médií, Potřeby vycházející z kulturního a sociálního prostředí, Potřeby vytvořené médii. Hegemonní a pluralitní model bychom mohli uvnitř textů hledat a pravděpodobně bychom došli k závěru, že v mediálním světě spatřují autoři spíše hegemonní model komunikace, nicméně autoři se zaměřovali spíše na zbylá tři pod-témata.

K ideologiím, které nám poskytují média, se vyjadřuje devatenáctiletý Jan H.:  
*„Vzhledem k obrovskému množství přísunu zprostředkovaných informací, kterému je většina z nás vystavena, se mohou snadno vytvářet falešné ideály života. Masmédia do značné míry formují představy o společnosti, ale mohou vznikat neodpovídající představy o dosažitelnosti idejí.“*

Pod-témata Média nabízejí mediální realitu, Mediální i sociální skutečnost jako konstrukce reality, Mediované obsahy jako svébytná projekce společnosti samé tvoří téma **Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností**. Virtuální realita může být přínosem, ale může se stát taktéž velmi nebezpečnou. S tím souhlasí také patnáctiletá Ludmila J.: *„Zvláštní, že lidé, kterých si jinak ani nevšimnete, jsou schopni vás bavit celé hodiny a stále víte, o čem si s nimi povídat. V tomhle je internet jistě velkým přínosem pro všechny stydlivější, nemocné nebo jinak se odlišující. Ale rozhodně se debata na internetu nesmí stávat častějším prostředkem komunikace než normální hovor s přáteli.“*

Téma **Média a politika** se svými pod-tématy Podpora demokratického uspořádání společnosti, Vliv médií na podobu politických procesů, Média jako hlavní zdroj poznatků o politice a Podíl médií na stabilitě společnosti zaujala z celkového počtu autorů sice pouze 13 jedinců, přesto nepatří k nejnižším hodnotám. Autoři převážně poukazují na to, že média by nás neměla informovat o „hloupostech“, ale především o politických událostech. Šestnáctiletý Martin B. však na média klade ještě větší požadavky nežli pouze nestranně informovat: *„Média mají nezastupitelnou funkci v*

*demokratické společnosti. Umožňují základní právo na informaci a vyjádření svobodného názoru.“*

**Správa médií** s pod-tématy Tendence k monopolizaci v mediálním průmyslu, Nadnárodní konglomeráty, Způsob financování médií, mediální legislativa, regulační opatření podle hodnoty 5 evidentně příliš nezaujala. Dívky se k tomuto tématu nevyjádřily dokonce ani jednou. Avšak devatenáctiletý Jakub F. se ke správě médií vyjádřil velmi specifickým způsobem:

*„Hodně lidí tvrdě přejel,  
Tento podlý vlak,  
Nebral ohled na nikoho,  
Mediální tlak,  
Vytvořil ho peněz chtivý,  
Obrýlený psavec,  
Nepomyslel na to děsné,  
Klidu že je konec, (...).“*

I takto si lze tedy představit vznik a správu médií. Nadnárodní boom médií reflektuje i třiaadvacetiletý Jan K.: *„Musíme akceptovat geopolitické vlivy, pád železné opony a otevření se světu potom, co dvě generace žily ve vakuu socialismu. Teď se musíme potýkat s globalizací.“*

Téma **Mediální logika** obsahující pod-témata Personalizace politiky, dramatizace, konfliktnost, Požadována objektivita a vyváženost, Zpravodajské hodnoty (dramatičnost, blízkost, důležitost, negativita), Negativa zpravodajství je hodnoceno 13-ti autory, a to především z hlediska požadované objektivnosti a přítomné dramatizace a konfliktnosti. Právě dramatizace a negativní prvky bývají kritizovány, příkladem může být i šestnáctiletý Miroslav K.: *„Dnešním světem prostě hýbou skandály a neštěstí. Přiznejme si to sami, koho dnes zaujme něco sice veselého, ale zároveň nezajímavého, více než katastrofa.“*

**Různé druhy mediálního obsahu** tak, jak je pojímá Jiráček s Köpplou, se mezi našimi autory neobjevují.

Téma **Propagandy** bylo k mému překvapení autory slohových prací reflektováno poměrně často. Z pod-témat Manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly a Druhy propagandy se autoři vyjadřovali především k prvnímu pod-tématu. Zaměřil se na něj i devatenáctiletý Jiří L.: „*Ano, konstatuji, že především televize a internet přeneseně řečeno svlékají lidskou individualitu úplně do naha. Média jedince „oblují“. Nacistická i komunistická propaganda toho dokázaly mistrovsky využít (...).*“

Pod-témata Oblast počítačových sítí a internetu a Digitalizace představují poslední téma, kterým jsou „**Nová média**“. Téma médií tak, jak o něm píše naši autoři, vystihuje ukázka od sedmnáctiletého Tomáše N.: „*Internet je velmi zvláštní věc. Když se člověk zamyslí, musí si zákonitě říci, že člověk, který to všechno vymyslel, byl opravdu odborník, který umožnil novou dimenzi v získávání tolik potřebných informací. Internet byl vymyšlen, navrhnut a sestrojen pro účely americké armády. Jak je tomu již na světě zvykem, spousta lidí chce i na maličkostech vydělat za každou cenu, a tak je internet dnes přístupný do každé domácnosti, která vlastní počítač. Internet nám umožňuje spousta věcí. Můžeme zde nalézt prakticky cokoli – jízdní řády, televizní program, obchody (kde lze normálně nakupovat z domova), různé slovníky atd. Skutečně je toho hodně. Myslím, že by mi na to nestačila stránka, kdybych měl vypisovat vše, co na internetu můžeme nalézt.*“

Shrneme-li tedy tuto kapitolu, měli bychom uváděnou tabulku znovu uvést v takovém pořadí, ze kterého jasně vyplývá, která témata se vyskytují nejčastěji:

<b>ZNAKY MÉDIÍ PODLE JIRÁKA</b>	<b>počet</b>	<i>dívky</i>	<i>chlapci</i>
Zprostředkovávání	32/86,5%	15/40,5%	17/45,9%
Znaky masových médií	28/75,7%	13/35,1%	15/40,5%
Mediální produkty jako výsledek mnohého působení	22/59,5%	10/27%	12/32,4%
Vývoj	2/56,8%	10/27%	11/29,7%
Charakter mediálního sdělení	21/56,8%	10/27%	11/29,7%
Konflikt mezi žitou a mediovanou skutečností	21/56,8%	11/29,7%	10/27%

Teorie sociální konstrukce reality	20/54,1%	9/24,3%	11/29,7%
„Nová média“	19/51,4%	7/18,9%	12/32,4%
Mediální logika	13/35,1%	4/10,8%	9/24,3%
Rozlišení interpersonálních a masových médií	13/35,1%	5/13,5%	8/21,6%
Média a politika	13/35,1%	6/16,2%	7/18,9%
Propaganda	8/21,6%	3/8,1%	5/13,5%
Správa médií	5/13,5%	0/0%	5/13,5%
Různé druhy mediálního obsahu	0/0%	0/0%	0/0%

Z tabulky nyní jasně vyplývá četnost, s jakou se daná témata ve slohových pracích objevují.



## 6. ZÁVĚR

Závěrem se pokusím shrnout výsledky této práce.

Prvním zjištěním bylo, že autoři slohových prací vliv médií skutečně reflektují, a to v mnoha podobách. Nezodpovězenou otázkou však zůstává, zda tímto způsobem reflektují média i ve chvílích, kdy je sami využívají, nebo zda se pouze v danou chvíli zabývali zadaným tématem slohové práce. Na takovou otázku však není tato práce ve svých rozměrech, tak jak byly na počátku určeny, schopna odpovědět.

Lze tedy však říci, že autoři slohových prací mediální sdělení nejen přijímají, ale jsou schopni je také kriticky zhodnotit. Reflektují skutečnost, že nám masová média předkládají vzory platných norem a hodnot, a lze tudíž předpokládat, že jsou také schopni si z těchto norem a hodnot vybrat ty, které jim připadají přijatelné, a odmítnout ty, které se s jejich vnitřními hodnotami a normami neshodují.

Za velmi pozitivní považuji zjištění, že autoři slohových prací jsou z většiny schopni na média pohlížet ze dvou úhlů pohledu. Jejich snaha o objektivitu je nepopíratelná. Uvádějí jak argumenty pro pozitivní vliv a využití médií, tak argumenty pro negativní vliv a využití médií. Často se můžeme setkat s lidmi, kteří kritizují jednostrannost médií, určitého politika, či čehokoli a kohokoli jiného, nicméně oni sami bývají velmi jednostranně zaměřeni. Toho se naši autoři snaží vyvarovat, což vnímám jako velký klad i z toho důvodu, že adolescenti bývají v řadě názorů velmi radikální a nekompromisní.

Avšak i přes veškeré snahy o objektivitu zůstává 18 slohových prací spíše negativního vyznění, a ostatní práce jsou vyrovnaného rázu. U žádné práce však nebylo možné říci, že by její celkové vyznění bylo spíše pozitivní. Lze tedy soudit, že přestože většina autorů popisuje vlastní zkušenosti a nepopírá, že by média využívala v každodenním životě, mají z nich při hlubším zhodnocení obavy. Vnímají vliv médií jako velmi silný a reflektují jejich moc, a to nejen moc médií jako takových, ale také moc lidí, kteří tato média vlastní, pracují v nich nebo v nich vystupují.

Přesto za další klad můžeme považovat ochotu stát se zodpovědným. Právě o odpovědnosti za své jednání a za své případné selhání a podlehnutí médiím píše 22 autorů slohových prací. I když „zbraně“, které vůči nám média často používají, jsou velmi účinné a efektivní, rozhodnutí o našem postavení v mediálním světě je stále na nás a o naší schopnosti sebereflexe. Tato tvrzení ukazují, že naši autoři jsou v některých směrech skutečně absolutisty, jak píše Říčan (1990). Soudí společnost podle absolutních norem, kterými se však sami mnohdy nedokážou řídit. Přestože tedy například odmítají bulvár, který často zkresluje informace a věnuje se, podle našich autorů, nepodstatným věcem jako jsou životy celebrit, velmi dobře ho většina autorů zná.

Co se týče argumentů pro pozitivní vliv i negativní vliv médií, můžeme shrnout, že argumentů pro negativní vliv médií naši autoři našli více. V textech se objevuje vždy několik základních typů, o které se argumentace většiny autorů opírá, a to jak u pozitivní, tak u negativní argumentace.

Argumentaci pro pozitivní vliv médií bylo možné najít v pěti základních obecných rovinách: zprostředkování, pokrok a rychlost, vzdělání, ulehčení, zábava a odpočinek, inspirace. Média, a především internet, mohou být zdrojem mnoha poznatků a informací, nekončící zábavy či relaxace, ale zároveň nám díky vývoji a stále novým technologiím mohou toto vše přinášet mnohem rychleji než dříve. A samozřejmě, nelze opominout, že tuto možnost dávají téměř všem, a to s jediným rozdílem, který spočívá v technickém vybavení jednotlivce. Vzdálenost v čase a prostoru už v dnešní době nehraje příliš velkou roli. Dalším pozitivem je i schopnost médií nás inspirovat, ať už ke správnému jednání nebo zajímavému nápadu.

Argumentaci pro negativní vliv médií nacházíme v sedmi základních obecných rovinách: neoriginalita, manipulace, reklamy, bulvár, pasivita, konzum, vliv na děti a mládež. Díky skutečnosti, že nám média neustále předhazují normy a hodnoty konzumní společnosti, které většinová společnost ve větší či menší míře přijímá, dochází k tomu, že se ze společnosti vytrácí jedinečnost. Společnost se začíná jevit jako konzumní dav, ze kterého nikdo nechce příliš vybočovat. Média tak manipulují s hodnotami a normami, čímž proměňují kulturu a společnost. Sdílené významy jsou tak z velké části v režii médií, která mnohdy zneužívají přílišné důvěřivosti či nedostatečné informovanosti. Díky tomu mají tak silné postavení reklamy a bulvární plátky. Pro

reklamy navíc představují důležitou cílovou skupinu právě děti a mládež. Ti dnes žijí v medializovaném světě, který jim může nabídnout skutečné obohacení a nepřeborné možnosti, ale také nebezpečí v podobě závislostí či zdravotních potíží z nepřiměřeně častého trávení času před obrazovkami televizí a počítačů. Problém může být i neschopnost odlišit realitu od fikce.

Ostatní témata, kterým se v souvislosti s médii autoři slohových prací věnují, pokrývají až na jednu kolonku celý agregovaný rastr podle Jiráka a Köpplové. Můžeme tedy tvrdit, že práce Jiráka a Köpplové Média a společnost pokrývá základní témata, která jsou mezi našimi autory přítomná a reflektovaná. Ale důležitější je zjištění, že autoři slohových prací dokázali ve svých úvahách tato témata vzít v potaz, aniž by s největší pravděpodobností Média a společnost četli. Pracují v podstatě se všemi důležitými tématy, která se k mediálnímu světu vážou. Jsou schopni na ně pohlížet z různých úhlů pohledu a reflektovat možnosti a jejich následky, která nám mediální svět může nabídnout.

### **Použité zdroje:**

- Bauman, Zygmunt, Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie, Praha, Sociologické nakladatelství, 2004.
- Bourdieu, Pierre, Teorie jednání, Praha, Karolinum, 1998.
- Brázda, Radim, Jean Baudrillard – simulace, simulakra a reverzibilita, Olomouc, Periplum, 2001.
- Disman, Miroslav, Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele, Praha, Karolinum, 2002.
- Erikson, Erik H., Dětství a společnost, Praha, Argo, 2002.
- Fürst, Maria, Psychologie: včetně vývojové psychologie a teorie výchovy, Olomouc, Votobia, 1997.
- Giddens, Anthony, Sociologie, Praha, Argo, 1999.
- Habermas, Jürgen, Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti, Praha, Filosofia, 2000.
- Helus, Zdeněk, Úvod do sociální psychologie, Praha, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 2001.
- Helus, Zdeněk, Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele a rodiče, Praha, Portál, 2004.
- Helus, Zdeněk, Sociální psychologie pro pedagogy, Praha, Grada publishing, 2007.
- Hendl, Jan, Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace, Praha, Portál, 2005.
- Innis, Harold, Empire and communications, Toronto, University of Toronto, 1950.
- Jandourek, Jan, Úvod do sociologie, Praha, Portál, 2003.
- Jiráková, Jan & Köpplová, Barbara, Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace, Praha, Portál, 2007.

- Liessmann, Konrad P., Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění, Praha, Academia, 2008.
- McQuail, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál, 1999.
- Musil, Josef, Úvod do sociální a masové komunikace, Praha, Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.
- Plháková, Alena, Učebnice obecné psychologie, Praha, Academia, 2004.
- Prudký, Libor, Poznámky ke spoluzodpovědnosti médií za podobu hodnotové struktury ve společnosti, Zatím nepublikovaná práce, Praha, 2009.
- Říčan, Pavel, Cesta životem, Praha, Panorama, 1990.
- Strauss, Anselm & Corbinová, Juliet, Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie, Brno, Albert, 1999.
- Thompson, John B., Média a modernita: sociální teorie médií, Praha, Karolinum, 2004.

[http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid\\_es-005/hesla/obsahovA\\_analyza.html](http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_es-005/hesla/obsahovA_analyza.html)  
z 8.5.2009

[http://ils.unc.edu/~yanz/Content\\_analysis.pdf](http://ils.unc.edu/~yanz/Content_analysis.pdf) z 10.5.2009

<http://web.ttnet.cz/zsbrandys/>