

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

bakalářské prezenční studium  
2008-2011

Simona Hončová

# **Média a jejich vliv na člověka**

**The Media and Their Influence on Man**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2011

Vedoucí práce: ..... PhDr. Ivana Šnýdrová, CSc.

P r o h l a š u j i ,

že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala zcela samostatně a uvádím v ní všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 14.dubna 2011

Simona Hončová

## Poděkování

Děkuji vedoucí práce PhDr. Ivaně Šnýdrové, CSc. za konstruktivní rady a kritiku, ale především za trpělivost, tolerantnost a pochopení, když času nezbývalo mnoho.

Děkuji i všem, kteří mi pomáhali vše zvládnout a odpouštěli mně menší i větší změny nálad.

## Abstrakt

V dnešní době, kdy si život bez médií nelze prakticky představit, je otázka jejich vlivu na člověka a společnost stále aktuálnější. Média byla, jsou a budou neodlučitelnou součástí běžného života, a to i přes skutečnost, že na nás působí nejen pozitivně, ale i negativně - ať už se jedná o krátkodobé účinky, či dlouhodobý vliv.

Tato práce tyto účinky a vlivy přibližuje a na konkrétních příkladech i popisuje. Zároveň predestiruje možnosti, jak se s fenoménem médií vypořádat a negativní účinky a vlivy omezit. Spolu s usměrněním mediálních obsahů je třeba rozšířit povědomí o závěrech mediálních studií a tím rozšířit mediální gramotnost v rámci celé společnosti.

**Klíčová slova:** média, funkce a druhy médií, propaganda, cenzura, mystifikace, mediální panika, účinky a vlivy médií, mediální gramotnost

## Abstract

The issue of the impact of the media on men and society is increasingly topical nowadays when it is impossible to practically imagine the life without the media. The media have been, are and will be an inseparable part of the current life in spite of the fact that they do not always affect us only positively, they might also have a negative impact on us – no matter whether a short term effect or a long term influence is concerned.

This work tries to identify these effects and influence and demonstrate them on concrete examples. At the same time it suggests various possibilities how to tackle with the “media phenomenon” and mitigate its negative impact and influence. Together with streamlining the content of the media, it is necessary to disseminate the common knowledge on conclusions of media studies and thus broaden the media literacy across the whole society.

**Key words:** the media, functions and kinds of the media, propaganda, censorship, mystification, media panic, effects and influence of the media, media literacy

## Obsah:

Abstrakt.....	4
Obsah.....	6
0 Úvod.....	8
1 Charakteristika médií.....	9
1.1 Vznik a vývoj médií.....	10
1.2 Funkce médií.....	12
1.3 Druhy médií.....	16
2 Média v historických souvislostech .....	24
2.1 Propaganda a cenzura.....	25
2.1.1 Charakteristika a vývoj propagandy.....	25
2.1.2 Druhy propagandy.....	27
2.1.3 Cenzura.....	28
2.2 Mystifikace a mediální panika a jejich dopady na společnost...31	
2.2.1 Příklady mediálních mystifikací.....	31
2.2.2 Dopady mediálních mystifikací na společnost.....	35
3 Účinky a vliv médií na člověka.....	36
3.1 Názorový vývoj předpokládaných mediálních účinků.....	37
3.2 Druhy účinků, rizika .....	41
3.3 Média jako podnět i hrozba.....	44
3.3.1 Distribuce a získávání znalostí.....	45
3.3.2 Informační propast.....	46
3.3.3 Socializace a sociální kontrola.....	47
3.3.4 Definování a konstrukce reality.....	47
3.3.5 Spirála mlčení – formování názorových klimat.....	48
3.3.6 Kultivace a formování vědomí.....	48

3.3.7 Média a kulturní změna.....	49
4 Postmoderní informační společnost.....	50
4.1 Regulace médií a mediální politika.....	51
4.2 Mediální výchova a gramotnost .....	52
4.3 Úloha médií v dalším vzdělávání.....	54
5 Závěr.....	56
Soupis bibliografických citací.....	58
Bibliografie.....	61

## 0 Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu svého dlouhodobého zájmu o média a vše, co se kolem nich odehrává. Moji zvědavost ohledně vlivů médií na člověka a na celou společnost podnítila četba literatury k seminární práci na podobné téma.

V první části práce se zabývám obecným vymezením pojmu média a jeho charakteristikou. Dále pak sleduji chronologický vývoj jednotlivých typů médií, popisuji jejich obecné funkce a jednotlivé druhy médií blíže specifikuji a popisuji jejich konkrétní rizika.

Ve druhé kapitole přibližuji historické souvislosti provázející vývoj médií včetně jejich role na pozadí několika historických událostí. Blíže se zde zabývám i propagandou a cenzurou a mediálními aférami a mystifikacemi, které měly za následek skupinovou paniku.

Třetí kapitola popisuje účinky a vlivy médií a rozdíl mezi oběma pojmy. Dále v této kapitole popisuji i vývoj názorů na sílu mediálních účinků, konkrétní typy účinků v několika úrovních možného dělení. Závěrem kapitoly je rozvinuto několik teorií týkajících se obecných následků působení médií na společnost.

Čtvrtá a poslední část mé bakalářské práce je věnována možnostem zmírnění účinků a vlivů médií na jednotlivce i společnost. V této kapitole se věnuji tématu mediální výchovy a gramotnosti, dále pak regulaci médií a v neposlední řadě i možnostem využití médií ke vzdělávání.

Práce by tedy měla čtenáři podat ucelený obraz o podstatě a funkci médií od počátku jejich vzniku až do současnosti se zaměřením na jejich vliv a účinky na úrovni jednotlivce i společnosti.



# 1 Charakteristika médií

Pojem *média* je v současnosti jedním z nejčastěji skloňovaných výrazů v oblasti sociologie, psychologie, pedagogiky a mnoha dalších věd. Slovo „médiu“ pochází z latiny a v překladu znamená prostředek či zprostředkovatele. V běžném smyslu slova je tímto termínem označován především tisk, televize, rozhlas a internet.

Často je tento termín dáván do souvislosti také s komunikací. V dnešní době, kdy se média stala neodmyslitelnou součástí našich životů, se velká část komunikace odehrává právě skrze ně – od komunikace intrapersonální (blogy), interpersonální (mobilní telefony, e-mail...), přes komunikaci skupinovou, meziskupinovou či institucionální (interní informační systémy, hromadná korespondence, videohovory apod.), až po celospolečenskou (masovou) neboli mediální komunikaci, která je typická svou relativní dostupností všem příslušníkům společnosti, ale také jednostranností komunikačního proudu, tedy nerovností role příjemce a podavatele.

Lze tedy říci, že média mají postavení společenské instituce, která ovlivňuje a spoluvytváří kulturní prostředí. Na otázku, co vše pod sebou tento termín skrývá, však nelze jednoznačně a objektivně odpovědět, neboť je pod ním nespočet podřazených slov, jejichž počet se den ode dne zvyšuje.

Doc. Jirák (2003) uvádí dělení médií na primární komunikační média – nejčastěji interpersonální komunikace s využitím kódů (např. mateřský jazyk), a média sekundární, která vznikla z potřeby přenášet sdělení na větší vzdálenost za co nekratší dobu a zároveň zprostředkovat obsah sdělení co největšímu počtu lidí. Média tedy nejsou jen výše zmiňované komunikační zdroje moderní doby. Za komunikační média můžeme označit například již

jeskynní malby, kouřové signály, písmo, tisk, morseovu abecedu a nejrozmanitější prostředky umožňující různé druhy nahrávání a následného přenosu sdělení, v neposlední řadě i novodobé počítačové komunikační sítě.

Tím se již dostáváme k otázce vzniku médií jako fenoménu dnešní doby.

## 1.1 Vznik a vývoj médií

Jak již bylo výše uvedeno, za nejstarší médium, tedy zprostředkovatele obsahu sdělení mezi dvěma subjekty, můžeme označit řeč, která umožňuje vyjadřovat člověku jeho myšlenky a emoce. Mluvená řeč je však vázána časově i místně, tedy mluvčí i posluchač se musí nacházet ve stejnou dobu na stejném místě. Vývoj médií byl ve svých počátcích ovlivněn snahou vymanit se z těchto omezení.

Prvním počinem v tomto směru byly již pravěké nástěnné malby v jeskyních, které zachycovaly běžný život pračlověka i nevšední události té doby. Tento typ mediální komunikace je tedy omezen jen místně.

Z obrazového a symbolického vyjádření vzniklo v pozdějších dobách písmo, které již nebylo omezeno ani časově, ani místně (pokud bylo napsáno na přenosném materiálu – např. hliněné destičce či papýru). Zde se lidé museli potýkat s druhým problémem. Obrazová, symbolická a písemná (ale také mluvená) sdělení musela mít pro zprostředkujícího stejný význam jako pro příjemce sdělení. Vznikla tedy nutnost sjednotit výrazové prostředky, neboť porozumění bylo a stále je základním cílem komunikace.

*„Dokud se lidé všechno, co chtěli vědět, mohli uspokojivým způsobem dozvědět přímo od druhého člověka, nic je nenutilo naučit se číst a psát. Aby se psaná řeč mohla stát hromadným médiem, muselo dojít*

*k vystupňování potřeby sdělování, touhy po vědění a úbytku schopnosti vzpomínání.“ (Buermann, 2009, s.13-14)*

Byla vytvořena pravidla, která se předávala od člověka k člověku. Především osidlování nových částí světa a územní rozšiřování národů přispělo k rozvoji komunikace na dálku a šíření znalosti písma. Nutnost předávat důležité zprávy na velkou vzdálenost v co nejkratším čase přinutila člověka využívat kromě posílů, kteří doručovali zprávy písemně či ústně, další komunikační kanály. Vznikly tedy optické informační systémy, např. již zmíněné kouřové signály, ale také zrcadlové a praporkové signály.

S rozvojem lidské společnosti, která zvyšovala touhu po vědění a předávání svých zážitků či zkušeností (tedy stávala se gramotnější a otevřenější vzdělání), se proměňovala i média. Velkým průlomem byl Gutenbergův vynález knihtisku v polovině 15. století, který umožnil rozšiřování knih a dalších tištěných materiálů v mnohem větším měřítku. Zároveň tak podpořil vznik a šíření nových médií, jako jsou noviny, časopisy, letáky aj.

V té době zaznamenalo přerod i malířství. Obrazy měly co nejvěrněji zreprodukovat skutečnou podobu malovaného objektu. Vrcholem těchto snah se o několik století později staly fotografie, zachycující jednotlivé okamžiky.

Ani zde se však touha člověka po „konzervaci času“ nezastavila. V poměrně krátké době zaznamenala společnost vznik mnoha nových způsobů sdělování akustických i vizuálních signálů a informací, člověk našel způsob zachycování zvuků, mluveného slova, hudby i obrazového materiálu. Přišla éra gramofonových desek a filmu.

Dalším obrovským zlomem pro vývoj médií se stal objev elektrické energie, která dala vzniknout telegrafii a Morseově abecedě, díky níž se

zprávy šířily do té doby nevídanou rychlostí a navíc na nespočet míst zároveň. Telegrafické ústředny, ve většině případů přidružené k železničním stanicím, se tak staly informačním uzlem.

Objev elektrického proudu dal impuls k novým nápadům, které vyústily ve vynález telefonu a rádiové techniky, následně i rozhlasu a později televize. Tyto novodobé technické výtvořily budily v lidech fascinaci, neboť divák či posluchač mohl být nepřímo svědkem událostí odehrávajících se v témže čase na zcela odlišném místě. Vznikla tak i zcela nová forma zábavního průmyslu trvající dodnes, v současnosti podpořená neustále se rozšiřujícím vlivem mobilních telefonů, počítačů a internetu. (Buermann, 2009, s. 12-18)

Ne vždy však *novější* musí nutně znamenat *lepší*. Zatímco starověké malby a nápisy přečkaly tisíciletí, staré knihy století, vydrží tato nová záznamová média mnohonásobně kratší dobu – často jen v řádech desítek let. Kvalita datových pásků se věkem natolik zhoršuje, že je po čase nelze přečíst. Je tedy zřejmé, že se jedná spíše o kvantitativní revoluci, nežli kvalitativní, neboť je pravděpodobné, že i média, která jsou v současnosti technicky nejvyspělejší, po čase budou zastaralá a nepoužitelná.

## 1.2 Funkce médií

*„Mluvíme-li v souvislosti s médii o jejich „funkcích“, zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních politických a ekonomických podmínkách.“ (McQuail, 1999, s. 102)*

V této kapitole se budu zabývat funkcí současných masmédií, tj. tisku, rozhlasu, televize, a internetu. Každý z autorů uvádí jiné složení funkcí médií, vyberu proto několik, dle mého názoru stěžejních, funkcí.

### **1. Funkce demokratizačně-komunikační**

Tato funkce je v dnešní době takřka samozřejmostí. Jejím hlavním znakem je, že se informace mohou k široké veřejnosti šířit za kratší dobu a dostanou se k velkému počtu lidí. Stejně informace jsou tedy dostupné všem, komunikace je u masmédií jednostranná - probíhá tedy od zdroje k adresátovi (recipientovi).

### **2. Funkce informační a poznávací**

*„Média poskytují publiku nezbytné informace o světě. Informační funkce médií pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci. Informační funkce médií strukturují pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují.“* (Burton, 2001, s. 96)

Pro většinu médií je informační funkce naprosto elementární. Masmédia jsou určujícími „nosiči témat“, mají schopnost nastolovat otázky, jsou iniciátory toho, o čem uvažujeme, mluvíme, jak jednáme. Úkol přinášet publiku nezkreslené informace o dění ve společnosti (politika, kultura, sport, regionální informace atd.) by měl být pro seriózní média primárním zájmem. O objektivnosti jednotlivých médií by se však dalo dlouze spekulovat. V ideálním případě by ale mělo platit, že médium je v roli informátora a mediátora, nikoli žalobce či soudce. Podstatné tedy je, aby recipient dokázal oddělit fakta od názorů.

### **3. Funkce sociální a socializační**

Média poskytují příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských norem. Příklady přispívají k naší socializaci, nabízejí představy a vztahy, které příjemce vedou k tomu, že nabízené náhledy na společnost chápou jako přirozené, a brání jim, aby se chovali jinak a osvojovali si alternativní názory. (Burton, 2001)

Tato funkce je založena na nápodobě poskytnutých vzorů a modelů chování, které jsou nám skrze média zprostředkovány. Vlivem médií zvnitřňujeme společenské normy a hodnoty. Na první pohled je však patrné, že spolu se zvnitřněním pozitivních hodnot a norem může docházet k určité „otupělosti“ vůči sociálně patologickým jevům a dalším nestandardním situacím jejich neustálým „propíráním“ médii.

### **4. Funkce vzdělávací a výchovně-osvětová**

Díky této funkci se můžeme z médií učit a poznávat. Je to cesta, jak veřejnost seznamovat s novými poznatky a možnostmi, navíc skrze média lze provádět i prevenci negativních společenských jevů – např. kampaně proti kouření apod. Část médií (nejčastěji média zaměřená na děti a mládež, v jejichž programech najdeme jak výchovné, tak vzdělávací prvky) proto chápe vzdělávací funkci jako poslání – za příklad můžeme považovat množství článků či pořadů podporující výuku anglického jazyka, přírodovědné pořady a množství různorodých dokumentů. V rozvojových zemích v médiích probíhají i tzv. alfabetizační kampaně na podporu gramotnosti obyvatelstva.

Mnohdy je těžké najít hranici mezi funkcí informační a vzdělávací, v určitých bodech mohou obě funkce dokonce splývat. Osobně si myslím,

že vzdělávací funkce vyplývá z informační a poznávací funkce, neboť bez informací by nebylo poznání ani vzdělání. Dělení je ale spíše formální.

## **5. Funkce zábavní a odpočinková**

*„Média poskytují publiku zábavu a rozptýlení. Zábavní funkce nabízejí publiku zdravé pobavení a potěšení. Zábavní funkce odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.“* (Burton, 2001, s. 104)

Zábavní funkce médií souvisí s kulturou národa jakožto obecnstva, neboť právě publikum určuje, co se skrývá pod pojmem „zábava“. Recipient se totiž nejen rád informuje a vzdělává, ale často také baví. Právě z toho důvodu vzniká nespočetné množství specializovaných časopisů, televizních programů, pořadů atd., u kterých se recipient pobaví a odpočine si. Do této kategorie můžeme zařadit filmy, seriály, soutěžní pořady, hudební či sportovní kanály, bulvární plátky a mnoho dalších.

Nabídka se snaží uspokojit poptávku jak po informacích, tak po zábavních programech. Výsledkem je vznik nového mediálního odvětví zvaného „*infotainment*“, který vznikl spojením anglických slov *information* a *entertainment*, tedy informace a zábava. Jde vlastně o zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit. Tento trend postupně pronikl do všech médií, včetně těch seriózních, za což sklízí vlnu kritiky.

## **6. Funkce kontrolní a kritická**

Mezi funkce médií patří i funkce, která kontroluje politický a sociální systém v zemi. Média za nás sledují aktuální dění na domácí i zahraniční scéně a svým působením na mediálním trhu nás zpravují o vybraných

obsazích a událostech. Poskytují nám přehled, který by jednotlivec nikdy nemohl získat, nastiňují problémy současného světa a kontrolují celospolečenský systém.

Kritická funkce médií by měla zastupovat roli mediátora. Média přináší kromě objektivních zpráv také postoje redaktorů i veřejnosti, které hodnotí (či kriticky reflektují) společenské, kulturní, sportovní či jiné události. Jak již bylo zmíněno, média by se neměla stavět do pozice soudce, ale nestranné instituce podávající maximální možné množství informací umožňujících recipientovi utvoření vlastního náhledu na dané téma.

## **7. Funkce jazyková**

V neposlední řadě média značně ovlivňují jazyk a jeho podobu jak v mluvené, tak psané formě. Mediální jazyk ovlivňuje naše vyjadřování a slovní zásobu vůbec. Některá slova mohou dostávat nové významy, různé výrazy v nás mohou zanechávat různé dojmy. Efektivita masové komunikace je závislá na obsahu i stylu sdělení. Jazyková stránka je tedy pro mediální obsahy neoddělitelnou součástí.

Mezi další funkce patří např. funkce ekonomická, kulturní, apelativní, politická, propagandistická aj.

## **1.3 Druhy médií**

Hlavním znakem masmédií, jak již bylo několikrát uvedeno, je skutečnost, že při mediální komunikaci nedochází mezi komunikátorem, který sděluje obsah, a recipientem, jenž sdělení přijímá, k bezprostřednímu styku. Díky tomuto nepřímému vztahu dochází k jednostrannému



sdělování, kde nepůsobí zpětná vazba. Mezi nejvýznamnější masmédia moderní doby bych zařadila tisk, rozhlas, televizi a internet. Dále do kategorie moderních médií patří obrazové (fotografie), hudební (CD, kazety, atd.) a obrazově-zvukové (videokazety, DVD,...) reprodukce a další.

### **Tisk - knihy, noviny, časopisy**

*„Z mého pohledu čtyři sta let knihtisku přirozeně znamenalo mnohem víc nálezů než ztrát. Většina moderních představ o způsobech užití intelektu, například naše pojetí vzdělání, poznání, pravdy a informací, byla zformována tištěným slovem.“* (Postman, 2010, s. 45-46)

Potíštěný papír – ať už šlo o leták nebo list novin, můžeme považovat za první masové médium, masový výrobek. Rozvoj tištěných médií zaznamenal prudký nárůst po vynalezení knihtisku. Od té doby se událo mnoho změn, a to jak po stránce obsahové, tak i strukturální.

Tisk je považován za nejserióznější médium, stále těží z určitého kulturně-historického stereotypu, který trval několik set let, kdy tištěná forma zpravodajství byla monopolem. I dnes však noviny, přes veškeré působení jiných médií, zůstávají mediálně-kulturním jevem, který představuje jeden ze základních způsobů masového komunikování.

Knihy i noviny můžeme považovat za masová média, ale jejich vliv se musel postupně rozčlenit mezi audiovizuální prostředky, rozhlasové vysílání, počítače a internet. Velkou část převzala televize, které v současnosti konkuruje internet, jelikož nabízí jak elektronické publikace, internetové noviny, tak televizní vysílání a nejrůznější programy. Internetem se budu zabývat v samostatné podkapitole.

## Rizika tištěných médií

Okřídlený citát „*Papír snese vše!*“ by mohl být stručným shrnutím celé této podkapitoly. Kde jsou hranice toho, co lze a nelze napsat v médiích, se pokusím přiblížit v kapitole věnované mediální etice i v kapitole o propagandě a cenzuře.

Konkrétním příkladem, který mluví za vše, je bulvární tisk. V něm se můžeme často setkat s mystifikací, obscénnostmi, vulgaritou, navozováním děsu a paniky atd. Chybí zde hlubší analýzy vztahů, jsou podporovány senzace, dvojsmyslnosti, násilnosti, apod. Bulvární tisk je typicky komerční médium, které se prodává díky šokujícím a často mystifikujícím titulkům a šokujícím odhalením, která se jen velmi zřídka zakládají na pravdě. Bohužel mají na veřejné mínění značný vliv.

## Rozhlas

Rozhlasové vysílání je starší než televizní vysílání, může svou seriózností z historie využívat i v současnosti. Nejvíce rozhlas rozkvétal ve třicátých a čtyřicátých letech, postupně se zdokonaloval, sžil se s tiskem. Později přišel souboj s televizním vysíláním, kde rozhlas musel částečně ustoupit, jelikož se televize prokázala jako efektivnější alternativa. Rozhlas ale víceméně vybudoval cestu pro televizi.

Rozhlasové vysílání se v tomto souboji muselo změnit a být více interaktivním, stále musí posilovat komunikaci s posluchači, rozvíjet dialog. Také se účastnit různých akcí, zmenšit stereotyp apod. Touto formou vysílání se zabývají veřejnoprávní rádia.

Druhým typem rozhlasového vysílání jsou komerční rádia. Zde se často objevují hity, které běží mnohokrát za den dokola, a používá se zde hovorová řeč, která je pro klasickou mediální češtinu nepřipustná. Tato

rádía staví na komunikaci s posluchačem, reaguje na dění, mluví živým jazykem, improvizují, ale zároveň svůj obsah bulvarizují a jdou především po senzacích – sklouzávají tak k infotainmentu.

Rádiové vysílání má oproti televizi výhodu v tom, že si posluchač může rádio pustit i v době, kdy je sledování televize neadekvátní, např. jako zvukovou kulisu k práci. Zároveň si stále drží primární pozici z hlediska vlastnění přístrojů.

O tom, že ani rozhlasové vysílání není bez rizikových jevů, svědčí podkapitola věnovaná mediální panice.

## **Televize**

Slovo televize je složeno ze starořeckého „telé“ (daleko) a latinského „vision“ (vidění). Byla vyvinuta jako systém umožňující komunikační přenos prostřednictvím vysílání, a následný příjem obsahu. Je součástí telekomunikace – sdělování na dálku (stejně jako telegraf, telefon, rozhlas). A jelikož vysílání sleduje velký počet diváků najednou, je televize součástí masové kultury. Televizní vysílání dělíme podle subjektů na veřejnoprávní a komerční.

Komerční televize je podnikatelský subjekt, využívající médií k co nejvyšším ziskům. Odráží preference masového diváka, tzn. asi 70% populace.

Veřejnoprávní televize má sloužit jako instituce dbající o kulturní a národní identitu, její vysílání je umožněno na celém území, snaží se zaměřit na každého diváka. Není zde pro zisk, má být nezávislá a měla by poskytovat objektivní, všestranné informace. (Jirák, 2003)

Televize by se dala nazvat nejvlivnějším zdrojem komplexních představ o světě.

## Rizika související se sledováním televize

Je na místě upozornit diváky televize, že obrazovka nám sice zprostředkovává mnoho zajímavostí, které bychom jinak nemohli prožít, ale prožitek nemůže být totožný se skutečným. Vnímání je v takovém případě ochuzeno o vjemy všech smyslů, což výsledné dojmy může značně zkreslit.

Konkrétním příkladem je televizní zpravodajství, které je považováno (po tištěném zpravodajství) za nejserioznější zdroj poznání a informací. Televizní obrazy mají schopnost překrývat naše představy, zplošťují naši mysl a dávají našim představám jednotnou formu, unifikuji tak lidské myšlení.

Některé, především komerční, televizní stanice dělají ze zpravodajství výše zmiňovanou formu infotainmentu a dopouští se hned několika přečinů, které mohou ovlivnit naše myšlení a náhled na obsah zpráv. Je to například povrchnost zpráv - odstranění hlubších souvislostí; stříhové přeměny, které působí dramatickým až šokujícím dojmem, ale skutečnost zkreslují; výpovědi zaujatých svědků, jednostranná prezentace; enterteinizace (zábavnost i ve vážných tématech).

*„Televize potlačuje vaši schopnost myslet, ale nikoli způsobem, který by vedl k osvobození mysli, odpočinku nebo obnově sil. Vede k mysli ještě vyčerpanější“ (Mander, 2000, s. 209).*

Sledování televize zabírá veškerou pozornost člověka. Odstraňujeme rušivé elementy, zastavujeme komunikaci, jsme v pozici maximálního pohodlí a minimálního pohybu. Odebereme-li našim smyslům část podnětů, dojde ke zvýšení pozornosti vůči ostatním. U televize se děje opak - přemíra různorodých podnětů vede ke snižování pozornosti vůbec a zároveň i k utlumení pocitů. Televize tak diváka přestává informovat, poskytuje jen

dojmové informace, upoutává pozornost, porušuje zažitě zvyky a ztrácí na věrohodnosti.

## **Internet**

Technickým základem internetu je předávání multimediálních informací mezi jednotlivými počítači (přičemž počítač sám o sobě lze považovat za samostatné médium především záznamového typu), které na sebe nejsou napojené, umístěných kdekoli ve světě. Jedná se tedy o složitou síť bez společného centra a bez výraznějšího hierarchického členění. Pro veřejnost se stal internet běžně dostupný na přelomu 80. a 90. let. V současné době ho využívají přibližně 2 miliardy lidí, což je víc jak čtvrtina světové populace. Česká republika tuto statistiku jistě zvyšuje, neboť k internetu zde má přístup 56% domácností a až 95% podniků.

Původním účelem zavedení internetu byla výměna informací (zejména datového typu), v současné době, kdy je internet záležitostí široké veřejnosti, přibyly i další funkce – zábavná, komerční, sociální a vzdělávací. Je zdrojem informací, umožňuje přístup do vzdálených katalogů, kopírování údajů, programů, čtení elektronických dokumentů, časopisů, knih, apod. Jeho zvláštností je vysoká míra interaktivity, možnost podílet se na produktu a provádět korekci.

Díky internetu vzniká prostor pro rozvoj nových médií a komunikačních aktivit, od intrapersonálních (blogy), interpersonálních (elektronická pošta), skupinových (chaty), až k masové komunikaci (internetové deníky, rozhlasové a televizní stanice).

Komunikaci ve virtuálním prostředí lze rozdělit na synchronní (komunikující strany jsou připojeny k internetu ve stejný čas, jedná se např. chaty či on-line rozhovory) a asynchronní (komunikující strany nemusí být

současně u počítače, časová prodleva nevadí – např. e-mail, sociální sítě apod.). (Mediální výchova a mediální gramotnost, 2008)

Rizika související s využíváním internetu

Stejně tak jako ostatní média, ani internet není bez svých nevýhod či rizik spojených s jeho využíváním. Informační dostupnost s sebou totiž přináší zahlcení recipientů, čímž u příjemce může docházet ke zjednodušování informací a oslabování vnímání informací, jedná se tedy o celkové snížení deduktivních a induktivních schopností člověka.

Dalším jevem internetového prostředí, který lze označit za negativní, jsou dopady na kvalitu myšlení a řeči, syntaxe, sémantiky, kompozice i stylu. V tomto prostředí jde o co nejrychlejší přenos informací v co nejkratší formě, dochází tedy k vytváření univerzálních zkratk či znaků, které se následně přenáší i do mluveného projevu. Zároveň internet poskytuje prostor pro rozšiřování anglo-amerikanismů, a to především v technické angličtině. Internetová síť tak potvrzuje rozšiřování angličtiny jako univerzálního světového jazyka.

Dalším faktorem, který činí internet jakožto médium nebezpečným, je sdílení neskutečného množství dat a informací, které jsou volně přístupné. Jakékoli informace poskytnuté ve virtuálním prostředí, se mohou stát informacemi veřejnými, a proto mohou být snadno zneužitelné. Proto by měl být nepodcenitelnou součástí každého počítače s internetem účinný firewall, který jej ochrání před napadením z vnějšku – ať už mluvíme o vírech či napadení jinými uživateli v internetovém prostředí.

Nebezpečí, před kterými nás firewall nikdy neochrání, skýtají především ostatní uživatelé. Mnoho lidí se svou virtuální identitou experimentuje a vydává se za někoho, kým není, zamlčuje o sobě informace atd. Prostředí

internetu k tomuto jevu svádí více než běžná realita - sociální kontrola zde není tak silná, pro běžného uživatele je těžko vystopovatelná pravá identita jiného uživatele.

Nemusí jít ale jen o změnu identity, ale např. o nelegální stahování dat, nedostatečně ochráněné osobní údaje, které mohou být zneužity, únik důležitých dokumentů či hesel k nejrůznějším systémům (např. sociální inženýrství – manipulace uživatele za účelem získání určitých informací, a phishing – falešné emaily nebádající k odeslání přístupových hesel do bankovních systémů apod.).

Tématy, která jsou zmiňována v souvislosti s internetem a dětmi či mládeží stále častěji, jsou kyberšikana, kybergrooming (manipulace osoby ke schůzce), kyberstalking (pronásledování oběti), sexting (zasílání či požadování materiálů s pornografickým obsahem) a mnoho dalších.

Z těchto důvodů je velmi důležité zvyšovat mediální gramotnost u dětí a rozšiřovat povědomí o rizikových faktorech internetu mezi širokou veřejností, neboť prevenci v tomto případě nelze ničím nahradit.

Alarmujícím příkladem byl případ Anny Halmanové z Polska, která poté, co se během vyučování stala obětí sexuální šikany a kyberšikany ze strany jejích spolužáků, spáchala sebevraždu. Zdaleka však nejde o jediný nešťastný příběh, který lze připsat na vrub neznalosti rizik internetového prostředí.

O možnostech, jak preventivně předcházet těmto rizikovým jevům, pojednává čtvrtá kapitola této bakalářské práce.

## 2 Média v historických souvislostech

O vzniku a vývoji médií jsem se již zmínila v první kapitole. Nyní se budu blíže věnovat historickým souvislostem, díky nimž média prošla téměř revoluční proměnou v souvislosti s technickým a technologickým rozvojem společnosti, a se kterými se značně zvýšil vliv na širší publikum.

Pokud pominu prvopočátky médií, které nijak významně neovlivňovaly masy lidí, dostaneme se až do posledních desetiletí středověku a k počátkům novověku.

V době prvních zámořských objevů stoupla poptávka po informacích především v kruzích bohatých měšťanů a obchodníků, kteří tak získávali všeobecný tržní přehled. Jak již bylo řečeno, zásadní proměnu médií ovlivnil po roce 1450 vynález Gutenbergova knihtisku. Mezi běžnou populací měst se, především na tržištích, rozhazovaly letáky – první forma masového informačního zdroje. Tyto letáky představovaly díky nákresem populární způsob sdělování informací i mezi negramotným obyvatelstvem. Zde tedy vznikla první myšlenka propagování určitých druhů informací, které měly účelově ovlivňovat veřejné mínění. Na konci 15. století byl v Německu vydán jeden z nejstarších novinových letáků „Historie o tom, jak Turci sužují křesťanskou církev“.

Dále se na vývoj médií podíváme do revoluční éry 19. a 20. století, kdy komunikační prostředky prošly největším rozvojem. V tomto období velkých revolucí ve Francii a Anglii získala média značný význam. Letáky a další tiskoviny byly prostředkem pro propagaci revolučních myšlenek a názorů přímo od jejich zdrojů, například Jean-Paul Marat či M. de Robespierre vydávali vlastní publikace, neboť již v té době byla cenzura hojně praktikována.



Nejvýznamnější úlohu, tak jak ji vidí současná společnost, sehrála média během světových válek a následně po nich. Využití nových přenosových technik tak značně usnadnilo komunikaci spřátelených stran, ale také podnítilo zájem nezúčastněných pozorovatelů o probíhající boje a případnou participaci na nich. Díky vynálezu telegrafu a radiových vysílačů se zdokonalil systém předávání zpráv mezi spojenci. Kvůli snadnější dostupnosti informací se však zprávy musely začít kódovat, pro případ, že by byl informační kanál zneužit nepřítelem.

Během válek a také po nich měla významnou roli také propaganda a s ní související cenzura, kterým bude věnována následující podkapitola.

## 2.1 Propaganda a cenzura

Tato podkapitola se zabývá vznikem a vývojem propagandy a cenzury se zaměřením na moderní dějiny, které tyto mediální fenomény do značné míry ovlivnily. Téma propagandy a cenzury není ani v dnešní době mrtvé. S příchodem internetu, který skýtá nespočet možností, je propaganda nástrojem ke zviditelnění a manipulaci. Je ale důležité oddělovat propagandu od reklamy, a cenzuru od regulace médií, o které bude řeč v poslední kapitole této bakalářské práce.

### 2.1.1. Charakteristika a vývoj propagandy

Propagandu je možné charakterizovat jako potřebu propagovat. Jedná se především o ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty, tedy takové působení na společnost, které vede k přijetí propagovaných stanovisek za obecně platná a správná,

ať už se jedná o představy náboženské, státní, politické, či jiné. Jde o nástroj k manipulaci veřejného mínění, s jehož využitím má být dosaženo společenské kontroly.

Propagandista může být označen za malíře, který ve svém obraze zdůrazňuje to dobré, a tedy zdánlivě podstatné, a opomíjí stinné stránky obrazu, které vyznívají jako nepodstatné. Přitom obraz maluje natolik jednoduše, aby mu byli schopni rozumět i ti nejprimitivnější.

První náznaky propagandy lze zaznamenat již v antice, kde řečnictví mělo svou nezastupitelnou roli. Jako jistý druh propagandy lze považovat i náboženské tlaky napříč celou historií, ač o propagandě se mluví, v souvislosti s církví, především od 17. stol., kdy se katolická církev propagandou pokoušela eliminovat vliv reformace.

Propaganda v pravém smyslu slova, tak, jak ji vnímáme dnes, přišla až s rozkvětem médií ve 20. století. Moderní propaganda se fakticky objevila za 1. světové války, kdy byla média poprvé zneužita k dlouhodobému a účelovému působení na masovou veřejnost. (Sekera, 2008)

V roce 1918 dokonce byl ve Velké Británii jmenován ředitelem propagandy pro nepřátelské země Lord Northcliffe. Propaganda určená pro nepřátele začala být systematictěji organizovaná. Lord Northcliffe zahájil psychologickou válku, jejímž nástrojem byly letáčky. V říjnu 1918 rozhazovala Británie na nepřátelských hranicích 167 tisíc letáček za den, aby tak šířila spojeneckou propagandu a zvýšila mezi německými vojsky naději na mír pro demokratizované Německo. (Gorman, McLean, 2009)

Někteří historici se domnívají, že v této válce (a především v její poslední fázi) mediální propaganda sehrála velkou roli.

### 2.1.2. Druhy propagandy

U různých autorů lze nalézt různé druhy propagandy. Já jsem si do své práce vybrala dělení J. Jiráka (2003), který propagandu dělí do sedmi hlavních kategorií:

1. **politická propaganda**, zaměřená na udržení nebo získání politické moci;
2. **ekonomická propaganda**, zaměřená na přesvědčení lidí, aby kupovali či prodávali zboží a vyvolávali nebo udržovali důvěru v ekonomický systém;
3. **válečná/vojenská propaganda** orientující se na demoralizování nepřítelů v době války nebo na podporu morálky vlastního obyvatelstva nebo vojska a na získávání spojenců, jde o psychologickou propagandu využívající jako nástroj úspěchu dezinformaci;
4. **diplomatická propaganda** jako forma působení zaměřeného na posílení či vyvolání přátelství nebo nepřátelství potenciálních spojenců či nepřátel;
5. **didaktická propaganda** jako forma výchovy populace a prosazování společensky žádoucích cílů;
6. **ideologická propaganda**, která usiluje o šíření komplexních systémů idejí nebo náboženské víry. Často se snaží zneužívat emoce a nadšení k násilné změně názorů či přesvědčení. Usiluje o názorovou konverzi jednotlivců i celých společenských skupin;
7. **eskapistická propaganda** je specifická forma politické propagandy využívající médií k odvedení pozornosti od společenských problémů, k posílení pasivity a klidu, místo aktivního motivování k participaci.

Za zmínku stojí i další kategorie M. Sekery (2008), kterými bych předešlý výčet ráda doplnila:

- **nacionalistická propaganda** zahrnuje soubor aktivit směřujících k vytvoření, posílení a utvrzení národního vědomí v co největším počtu napříč sociální strukturou;
- **totalitní propaganda** se snažila ovládnout veškerou veřejnou komunikaci a podřídila si ke svým účelům veškerá média na území své působnosti, v legální formě zamezovala všem projevům nesouhlasu a systematicky bojovala proti ilegální a zahraniční kontrapropagandě.

Další druhy propagandy mohou být tyto: sociální, kulturní, etnická a další, při dělení podle použitých technik propagandu členíme na racionalistickou a emoční.

Jako součást propagandy můžeme považovat i výše zmíněnou kontrapropagandu, tedy aktivní vyvracení a potlačování propagandistických konceptů a snahu o objektivizaci faktů.

Nedílnou součástí totální propagandy je cenzura.

### 2.1.3 Cenzura

Víra ve velkou moc médií vede často vládnoucí subjekty ke snaze kontrolovat a korigovat nejrůznějšími zásahy obsah médií, vzniká tak cenzura. Obecně lze cenzuru dělit na předběžnou či preventivní (cenzura již před publikováním mediálního obsahu) a následnou (stažení mediálního produktu z oběhu, zakázání držení tohoto produktu apod.).

Obavy z možných účinků médií se začaly objevovat ve větší míře po vynalezení knihtisku, a to především u vládnoucích složek společnosti a představitelů církve. Jejich víra, že publikované letáky, noviny a knihy mohou značně ovlivnit postoje a chování jejich příjemců, vedla k ustavení cenzury. Jejich úsilí směřovalo k zamezení vydávání „závadných“ materiálů, které byly nežádoucí a nepřijatelné. Byla vydána řada

omezujících opatření, která omezovala obsah a ustavovala právo církve na cenzuru ještě nevytištěných knih pod pohrůžkou trestů. Významným počinem církve bylo během Tridentského koncilu roku 1564 sestavení Seznamu zakázaných knih a vytvoření trvalé církevní cenzurní politiky, které byla zrušena až o 400 let později.

Snahou o regulaci médií prosluly především totalitní režimy, které dokázaly vybudovat systém kontroly veškerých médií, díky němuž mohli mocnější vůdci ovlivňovat či přímo určovat mediální obsahy, a tím působit na veřejnost a její smýšlení. Cílem cenzurních opatření bylo získání občanů pro určitou ideologii či sympatizace s typem vlády, která byla u moci. Základní myšlenkou cenzury byl předpoklad, že občan má vědět pouze to, co vědět má a musí, proto stát musí obsah médií korigovat.

Stejně jako se na jedné straně rozvíjely úvahy o cenzuře, se na straně druhé začalo volat po svobodě tisku a projevu. Základ pozdějších zákonů chránících tisk před cenzurou položil J. Millton svým spisem *Areopagetica* z roku 1644. Milltonovi šlo především o sundání pout, kterými byla média obtěžkána, aby mohla sama rozhodovat o svém obsahu, a aby tak přispěla k objektivitě informací podávaných veřejnosti. Tento počín byl završen během následujícího století ustavením tiskové svobody v mnoha státech po celém světě. (Jirák, 2003)

Samostatnou kategorií v rámci cenzury je konstruování fiktivní reality, zkreslování informací a mystifikace veřejnosti. Za příklad poslouží poválečné události v Československu, kde na lidi padlo díky komunistům jakési „informační embargo“. Média začala být prostředkem k otupování lidí. Archivní televizní či kinematografické záběry zachycující pracující dělníky plnící pětiletku nebyly v té době ničím výjimečným. Realita však byla naprosto odlišná. V té době značně stoupl význam rádia, především

necenzurovaného vysílacího kanálu rádia Svobodná Evropa, jehož poslech byl zakázán. Přesto se mezi veřejností našli lidé, kteří o důležité a pravdivé informace stáli a nebáli se pro ně riskovat. Po pádu komunismu se tato vykonstruovaná realita rozplynula a média měla možnost se z politického vlivu vymanit.

Ani v současné době se média jistým známkám cenzury nevyhnu. Cenzura určitého typu je omluvitelná – např. v zájmu národní bezpečnosti, ve válečném období apod., jiná ale nikoli. Konflikt může vzniknout, pokud jsou média v rozporu s vládou či státem ohledně určitého mediálního obsahu, na který by se měl či neměl uplatnit cenzorský zásah. Přestože vojenská cenzura je obvykle omluvitelná (např. reálné počty obětí se od oficiálního čísla často liší), obhajoba cenzury na domácí půdě je mnohem obtížnější. Kromě zákonů o služebním tajemství a pomluvách je jen velmi málo obecně přijímaných důvodů pro potlačení „zajímavých“ informací, často dotýkajících se vysoko postavených osob. Za zmínku stojí např. dlouho utajovaná aféra Watergate v USA či dodávky zbraní do Iráku, které vážně poškodily vládu Margaret Thatcherové v Británii. Sama snaha utajit určité informace před médii je v očích veřejnosti často větším prohřeškem než sama utajovaná skutečnost. (McNair, 2004)

Musíme ale odlišovat negativně chápaný pojem propaganda a cenzura od formování a ovlivňování veřejného mínění a regulace médií. Mezi další formy práce s veřejností skrze média a jejich obsahy můžeme zahrnout propagaci, agitaci, reklamu, osvětu či public relations. V těchto případech však hranice mezi zmíněnými pojmy mohou někdy splývat.

## 2.2 Mystifikace a mediální panika a jejich dopady na společnost

Mediální mystifikace a mediální panika jsou dva různé pojmy, které se však velmi často navzájem doprovázejí. Mystifikace v médiích není novinkou, první doložený příklad pochází již z 16. století. Historií médií se proplétají nitky mnoha mystifikací, některé méně závažné, jiné doprovázené právě výše zmiňovanou celospolečenskou panikou.

V některých situacích může mediovaný obsah vyvolat silné reakce recipientů – pocity strachu a ohrožení, tedy skupinové reakce, které můžeme nazvat panikou, ať už se jedná o reálnou hrozbu, nebo o naprosto smyšlený zpravodajský materiál.

Na některé významné události týkající se mystifikace a paniky se nyní blíže zaměřím v následující podkapitole.

### 2.2.1 Příklady mediálních mystifikací

#### **Wellsova rozhlasová Válka světů**

Událost, kterou zde chci popsat, je jednou z nejslavnějších mystifikací, které se kdy odehrály. Jedná se o jednu z prvních mystifikací, které měly skutečný dopad na širokou masu posluchačů rozhlasu, kteří tuto zprávu slyšeli.

V říjnu roku 1938 newyorská rozhlasová stanice CBS vstoupila do dějin médií díky odvysílání rozhlasové dramatizace Orsona Wellse podle knihy Válka světů. Hra byla zpracována jako fiktivní reportáž a její vysílání bylo zasazeno do běžného programu. Do bloku zpráv a hudby začaly přicházet vstupy s informacemi o erupcích na Marsu, po nichž následovala zpráva o dopadu meteoritu na farmu Grover's Mill u Trentonu ve státě New

Jersey, z kterého podle reportéra začínaly vylézat podivné postavy, které ničily svými zbraněmi vše okolo.

Lidé, kteří na CBS přeladili až v průběhu rozhlasové hry, tak přišli o úvod a neměli tušení, že se jedná o fiktivní příběh. Během vysílání stoupla sledovanost z milionu posluchačů na šest milionů a téměř třetina z nich uvěřila, že se jedná o skutečné události. Další vstupy komentovaly počty obětí a zároveň informovaly o dalších mimozemských tělesech dopadajících na zem, včetně rozhovorů s „odborníky“. Závěrečný vstup pak posluchače vybízel k evakuaci New Yorku, ke kterému údajně mimozemská invaze směřuje.

Ačkoli byla hra předem avizovaná v programu a během první části vysílání rozhlasový moderátor několikrát upozornil, že se jedná pouze o fiktivní dramatizaci sci-fi příběhu, vypukla v New Yorku panika. Rozhlasové hře podle prvotních výzkumů uvěřilo asi 1,7 milionů z celkového počtu šesti milionů posluchačů. Zpráva se však šířila i mezi lidmi, kteří vysílání neslyšeli. Lidé se zamykali v domech či utíkali do lesů, odjížděli co nejdále, někteří se ale na místo domnělé invaze vypravili.

Informace o tom, že hra je pouze fikcí, však byly do programu zařazeny velmi nenápadně a tak byly snadno přeslechnutelné. Podle pozdějších analýz vzniku paniky napomohla také atmosféra napětí, nejistota a úzkost v souvislosti s blížící se válkou, zároveň s velkou důvěrou v rozhlas jakožto společenskou instituci.

Druhý den po odvysílání hry se O. Wells veřejně omluvil za způsobenou paniku. Jeho dílo se ale navždy zapsalo do povědomí široké veřejnosti a tato aféra sloužila dlouho jako demonstrace vlivu médií na společnost. (Kolbuch, Frozen 2010)



## **Švýcarský špagetovník**

Poněkud méně závažnou či spíše úsměvnou mediální „kachnou“ byla v dubnu roku 1957 reportáž britské televize BBC o unikátním švýcarském špagetovníku. BBC jako první televizní stanice prolomila bariéru seriózního vysílání a 1. dubna, tedy na apríla, odvysílala reportáž informující o nadprůměrné úrodě špaget na jihošvýcarských plantážích.

Režisér Charles De Jaegger v městečku Kastlilione blízko jezera Lugano nechal na stromy rozvěsit špagety, které v televizním spotu místní dívky sklízely a rozprostíraly na slunci, aby špagety uschly. Reportáž končila větou: "Pokud jste milovníkem tohoto jídla, je pro vás pěstování domácích špaget nutností."

Po odvysílání zprávy redakci zaplavila vlna telefonátů a dopisů od diváků, kteří chtěli návod na pěstování domácích špaget. BBC nadšeným pěstitelům radila zasadit několik špaget do rajčatového protlaku či omáčky a čekat.

Chování tehdejších diváků je pochopitelné, neboť špagety nebyly příliš rozšířenou surovinou a cokoli o jejich výrobě věděl jen málokdo. I zde je tedy jasně znatelný vliv média na diváka.

## **Vypuknutí války v Gruzii**

Poslední blíže rozvedenou mediální aférou z velmi nedávné minulosti je reportáž gruzínské televize Imedi, která loni v březnu ohlásila, že do země vpadli ruští vojáci a zabili prezidenta Michaila Saakašviliho. Zprávu poté převzal i tisk a moskevský rozhlas. Ruskému prezidentovi Dmitriji Medveděvovi pak novináři přiřkli výrok: "Zahájili jsme vojenskou operaci, která má Gruzii zbavit tyranie prezidenta Saakašviliho." Zprávu dokreslovaly záběry tanků z nedávné rusko-gruzínské války v roce 2008.

Lidé, stejně jako některá ruská média, poplašné zprávě uvěřili, neboť vztahy mezi Ruskem a Gruzii jsou dlouhodobě velmi napjaté. Panika vypukla bezprostředně po odvysílání zprávy. Lidé rabovali obchody a snažili se utéct ze země. Zvýšil se počet srdečních selhání a několik lidí v zoufalství dokonce spáchalo sebevraždu.

Až půlhodiny po odvysílání poplašné zprávy se diváci mohli dozvědět, že se jednalo pouze o speciální reportáž o možném vývoji rusko-gruzínské situace. Pro některé osoby už ale bylo pozdě. Tato reportáž nepřímo zavinila škody na majetku i újmu na zdraví. (Kolbuch, Frozen 2010)

Z celé řádky dalších mediálních mystifikací a novinářských či televizních „kachen“ by se dalo vybrat mnoho dalších fiktivních zpráv, které zapůsobily na chování a jednání veřejnosti. Za zmínku jistě stojí švédská rozhlasová zpráva z roku 1974 o údajné nehodě jedné z místních jaderných elektráren, kde taktéž vypukl zmatek a panika. Touto událostí se možná nechala inspirovat i česká skupina Ztohoven, která se v roce 2007 nabourala do vysílání České televize a do pořadu Panorama vložila počítačově vytvořený záběr vzdáleného jaderného výbuchu. Dalším podobným příkladem je aktuální situace v Japonsku, kde po havárii jaderné elektrárny Fukušima díky médiím obavy z radioaktivity několikanásobně vzrostly. Je třeba dodat, že strach většiny lidí je naprosto neopodstatněný.

Posledním příkladem panik vyvolaných médii jsou neustále se opakující epidemie různých virů, ať už mluvíme o ptačí či prasečí chřipce, nebo dalších podobných onemocněních, ze kterých těží především média sama díky zvýšené sledovanosti těchto událostí, ale také farmaceutický průmysl. O skutečném nebezpečí, které při „epidemiích“ člověku reálně hrozí, bychom však mohli spekulovat.

### 2.2.2 Dopady mediálních mystifikací na společnost

Jak na běžnou populaci mediální mystifikace a jimi vyvolané paniky působí v obecném měřítku? Dalo by se říci, že recipient se stává obezřetnějším, menších mediálních afér již proběhlo nesčetné množství a posluchač, čtenář či divák veškerý „podezřelý“ mediální obsah přijímá s nadhledem. Především má oproti minulosti značnou výhodu v mnohonásobně vyšším počtu zdrojů, ze kterých si může informace ověřit.

Jsou ale situace a zprávy, které veřejnost k úsměvu za žádných okolností nepřimějí, a to obzvláště v případech, kdy se tyto mystifikace týkají národní či celosvětové bezpečnosti. Počet závažných falešných zpráv působících celospolečenskou paniku se snížil. Možná proto, že i ty zprávy, které bychom rádi za mystifikace považovali, jsou pravdivé a do smíchu z nich člověku není. Můžeme připomenout 11. září roku 2001, kdy většina z nás seděla u televizních obrazovek či rádií a nevěřicně kroutila hlavou.

Tím přicházíme ke druhému důsledku působení mediálních mystifikací. Díky nim totiž média ztratila na důvěryhodnosti, kterou si musela pracně získat zpět. Po těchto velkých aférách se média musela vyrovnávat s nedůvěrou ze strany recipienta, a proto u reálných zpráv byla často opakována připomínka, že se jedná o skutečné události. To, co divák tolikrát viděl jako fikci, pro něj ztratilo na reálnosti. Zároveň se snížil dopad mediálního obsahu na člověka a dostavila se jistá morální otupělost.

### 3 Účinky a vliv médií na člověka

Účinek lze definovat jako specifickou reakci člověka na určitý typ mediálního obsahu, která je krátkodobá. Naproti tomu vliv je častěji označován za dlouhodoběji působící či trvale přetrvávající společenský jev vyplývající z působení obsahů médií, ale také jejich samotné existence.

Pro vysvětlení účinku médií na člověka nejprve použijí mírně zjednodušenou rovnici, kterou uvádí McNair (2004) ve své knize:

$$U(\text{účinek}) = \frac{D (\text{důvěra}) + K (\text{kvalita}) + M (\text{míra sdílení kódů})}{A (\text{dostupnost alternativních informací}) + S (\text{stigmata})}$$

Z rovnice tedy vyplývá, že účinek (U) sdělení či mediálního obsahu, definovaný jako měřitelná psychická či fyzická změna u jednotlivce, je přímo úměrný úrovni důvěry (D), kterou vzbuzuje, kvalitě (K) stavby a podání obsahu, a míře (M), v níž podavatel a příjemce stejně chápou společně sdílené kódy. Zároveň je účinek (U) nepřímo úměrný počtu alternativních zdrojů (A), jež má příjemce k dispozici, a míře společenského nesouhlasu neboli stigmatu (S), který se pojí k účinku.

Stejně tak jako McNair, i já si myslím, že při pátrání po skutečných empirických účincích na myšlení a chování jednotlivce uplatnit tuto rovnici v praxi nelze. To, jaký mají média na jednotlivce účinek a následně i vliv na společnost jako celek, se nedá obecně určit, neboť do této rovnice musíme zahrnout i osobnost každého člověka a jeho subjektivní chápání, posléze i kulturu společnosti a její chápání médií.

Jak tedy média působí na člověka? O předpokládaných konkrétních vlivech a účincích více napíšu v dalších podkapitolách. Nyní se již blíže podíváme na vývoj představ o předpokládané síle účinků v obecné rovině.

### 3.1 Názorový vývoj předpokládaných mediálních účinků a jejich vlivů

Jedním z nejatraktivnějších odvětví studia médií je zkoumání účinků a vlivů médií na člověka. Zároveň je ale tento vědní obor ovlivněn mnoha předsudky a je velmi těžko objektivně doložitelný empirickými studii a výzkumy.

Představy o vlivu médií se různí. Někteří věří, že média mají značný podíl na utváření společenského mínění a společenském dění, jiní vliv médií bagatelizují. Názory na sílu vlivu médií se proměňovaly vlivem několika faktorů. Prvním faktorem je přístup vlád a zákonodárců k médiím v různých historických situacích, dále aktivity nátlakových skupin na veřejné mínění, technické a technologické proměny, ale také nové trendy v oblasti humanitních věd. Podle McQuaila (1999) lze vývoj představ o mediálních účincích a následných vlivech rozčlenit do čtyř etap.

#### **První etapa – všemocná média, aneb teorie „magické střely“**

První etapa, která sahá od přelomu století do třicátých let dvacátého století, je typická svou nevědeckou povahou. V té době byla médiím přikládána moc utvářet veřejné mínění, měnit životní styl, chování i návyky, tedy aktivně se podílet na životě každého občana, jenž byl s médii v kontaktu. Sociální kontrolu nad mediální obcí měli, podle tehdejších domněnek ti, kteří měli obsah médií pod kontrolou. Názor, že mediované sdělení je příjemci bezvýhradně přijímáno, a to ve formě, jakou zamýšlel vysílatel, bylo označováno jako teorie „magické střely“ či „podkožní jehly“.

Tato teorie ale nebyla vědecky podložená, jednalo se o pouhé domněnky, vycházející z vypořádání velké míry popularity tisku a především nových médií, která se stala součástí běžného života populace.

Jak již bylo výše popsáno, využívání médií pro propagandu a reklamu bylo v dobách válek běžnou záležitostí, a to právě v důsledku předpokladu velké moci médií. Po první světové válce začal první výzkum zabývající se médii, jehož cílem měla být změna médií na instituce informační a vzdělávací. Jeho výsledky však vedly k proměně představ o vlivu médií.

### **Druhá etapa – omezeně mocná média**

Tato etapa je vymezená třicátými až šedesátými lety minulého století. V té době byla provedena řada výzkumů a studií zabývajících se účinky médií. Pozornost byla věnována především možnosti využití médií k informování, cílenému přesvědčování a kontrole, ale zároveň i stanovení možných škodlivých vlivů a možnostem boje s předsudky, agresí i kriminalitou.

Do úvah o předpokládaných účincích bylo zahrnováno stále větší množství proměnných, které nebylo snadné určit. Jednalo se především o proměnné z oblasti sociologie skupin a psychologie jedince i skupiny. Brzy bylo prokázáno, že informace, která je v rozporu s postoji člověka, nemusí vést ke změně tohoto postoje ani chování člověka. Výzkumníci tak došli k závěru, že obecně platné výsledky nelze jednoznačně určit, ale celkově označili vliv médií za podstatně menší, než se předpokládalo, jelikož média působí jako součást sociální struktury, nikoli jako její nadřazený prvek.

Média tak byla označena za stabilizační prvek společnosti, nikoli za názorové vůdce, jak tomu bylo dříve.

### **Třetí etapa – znovuobjevení moci médií a zaměření na vlivy**

Třetí etapa je datována zhruba do konce sedmdesátých let dvacátého století. Druhá a třetí etapa jsou vzájemně prolnuté a nelze je od sebe přesně oddělit, jejich přechod je doprovázen vlnou kritiky vědeckých závěrů badatelů druhé etapy. Kritizováno bylo především příliš úzké spektrum zkoumaných účinků (především těch krátkodobých), ale také přílišná zaměřenost na jednice.

Podnět k dalšímu zkoumání vlivů médií dal především nástup televize jako nového média. Tato etapa je charakteristická zaměřením na nepřímé dlouhodobější vlivy médií na širší společnost a na změny poznávacích procesů, spíše než na utváření postojů jedince, jak tomu bylo v předešlém období. Do výzkumů byly zahrnuty nové proměnné – kulturní a místní kontext, kolektivní fenomény, názorové klima, víra, ideologie a mnoho dalších.

Vznikla také *závislostní teorie*, která zdůrazňuje vazbu mezi společností, mediálním systémem a publikem a poukazuje na to, že publikum je informačně závislé na médiích. Stupeň této závislosti se liší hlavně podle individuálních rozdílů, míry nestability společnosti a míry významu, jež je médiím přisuzována.

Další z teorií je *teorie vzorů* či *teorie sociálního učení*, která předpokládá, že se jedinec socializuje a učí žít ve společnosti tím, že přejímá modely chování, které jim společnost prezentuje přímo, i nepřímo skrze média.

Poslední významnou teorií je *teorie sociální konstrukce reality*. Lidská komunikace je založená na odkazování k významům symbolů, které jsou ustaveny v dané společnosti jako společné pojetí reality. Toto pojetí je určitým výkladem společnosti a nese hodnoty, které v dané společnosti

převažují a jsou považovány za platné. Význam symbolů ale do značné míry mohou ovlivnit média a jejich výklad symboliky věčné reality. (Jirák, 2003)

#### **Čtvrtá etapa – „dohodnutý“ vliv médií**

Poslední etapu názorového vývoje, která trvá od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, bych označila za kompilát teorií třetí etapy a spojení jejich dílčích závěrů do uceleného komplexu představ o vlivu médií na společnost.

Tato etapa již předpokládá „sociálně konstruktivistické“ pojetí reality utvářené součinností médií a společnosti, která nabízené mediální obsahy a významy symbolů svobodně včleňuje, či nevčleňuje do kolektivně vytvořených významových struktur. Konečná podoba sociální reality je tedy „kompromisem“ mezi mediální představou této reality a vzorcem uplatňovaným společností.

Výzkumy této etapy jsou hlubší a mají kvalitativní charakter a širší základnu zájmových oblastí i zkoumaného společenského vzorku, proto je můžeme označit za objektivnější, než kdykoli dříve.

Posledním podloženým předpokladem ale zůstává, že moc médií se závislosti na čase a místě může proměňovat, a to v souvislosti s historickým kontextem. Kdykoli je totiž stabilita společnosti porušena - ať už jde o válku, hospodářskou či ekonomickou krizi, nebo živelnou katastrofu - je jistý díl společenské odpovědnosti připisovaný médiím (viz. Mystifikace a mediální panika a jejich dopady na společnost). V takových časech nejistoty se lidé k médiím upínají jako ke zdrojům informací a rad. Je tedy



pravděpodobné, že v ten okamžik jsou média opravdu vlivná a mají moc. (McQuail, 1999)

### 3.2 Druhy účinků

S problémem jak jasně vymezit konkrétní účinky médií na člověka se výzkumníci potýkali již v počátcích zkoumání tohoto fenoménu. Na jejich základě se totiž konstituují různé přístupy k hodnocení role, funkce a vlivu médií - například kritický přístup obávající se možných negativních dopadů, nebo funkcionalistický, který předpokládá, že média jsou nadána především informační a vzdělávací funkcí, kterou mají naplňovat, a v případě potřeby je nutné hledat možnosti, jak těchto funkcí co nejefektivněji dosahovat.

#### **Obecná rovina dělení účinků**

Jeden z prvních způsobů dělení druhů účinků, tak jak je uvádí McQuail (1999), rozlišoval tři kategorie – účinky kognitivní, účinky afektivní a dopady na jednání.

*Kognitivní (poznávací) účinky* jsou takové, které se týkají poznávání a vytváření názorů. Předpokladem je, že se člověk může z médií něco nového naučit a později znalosti i využít.

*Afektivní účinky* se vztahují k postojům a citům, skrze ně média vytváří názory a postoje recipientů a ovlivňují emocionální rozpoložení společnosti.

*Dopady na jednání* lze také charakterizovat jako účinky na chování a jednání jednotlivců i skupin, příkladem mohou být změny ve spotřebitelském chování v souvislosti s působením reklamy. Dopady na

jednání zahrnují i účinky na vztah k hodnotám společnosti, média mohou hodnoty vytvářet, ale i bořit.

Dalším možným dělením účinků je Klapperova typologie (in McQuail 1999), která rozlišuje účinky dle jejich výsledného efektu. Média podle ní mohou způsobit změnu záměrnou – tedy konverzi, nebo nezáměrnou. Dále mohou posílit existující stav, způsobit méně významnou změnu, usnadnit změnu, či změně zabránit.

Jiné dělení lze nalézt u profesora Jiráka (2003), který účinky dělí na *krátkodobé* (často emocionálního charakteru, například panika) a *dlouhodobé* (socializační účinky, změny názorů a chování), dále na *přímé* (často jsou zároveň krátkodobé) a *nepřímé* (projevující se často s časovým odstupem), a *plánované* (působení reklamy, propagandy, ale i sověty apod.) a *neplánované* (účinky výjevů agrese, stereotypizace). Zároveň můžeme dělit účinky na *celospolečenské* a účinky na *jednotlivce*, ale také podle síly, tj. na *slabé* a *silné*, které často souvisí s typem média, které mediální obsah podává, a podle výsledného efektu na *konstruktivní* (vzdělávací programy, osvěta, informační činnost) a *destruktivní* (ničení hodnot, předsudky, znečitlivění) atd.

### **Konkrétní typy účinků**

V této podkapitole budou rozebrány skutečné účinky médií, které lze pozorovat nebo doložit, tedy jsou zjistitelné a ověřitelné formou výzkumu mediální komunikace a mediálních účinků.

Podle profesora Jiráka (2003) patří mezi hlavní typy účinku (nejčastěji zmiňované) mezi jinými na příklad tyto:

*Zesilující účinek* – prezentace určitého tématu přitahuje pozornost publika, a tak krátkodobě zvyšuje míru důležitosti tohoto tématu

*Potvrzující účinek* – člověk své domněnky filtruje skrze média, a pokud mu tyto domněnky média potvrdí, přijme je dotyčný jako pravdu

*Zpětný účinek* – média mohou svou přítomností ovlivnit aktuální chování účastníků události, kterou dokumentují, neboť si aktéři uvědomují, že budou v médiích, a tak se snaží vytvořit co nejlepší obraz sebe sama (například horlivá demonstrace, umírněné chování policie ve snaze vylepšit vlastní obraz atd.)

*Znecitlivění (habitualizace)*- příliš časté a dlouhodobé vystavování podnětům určitého typu (například násilí či sexuální výjevy) může vést k znecitlivění jednotlivce i celé společnosti na tyto podněty, společnost si „zvykne“ a již nepovažuje tyto obsahy za tabu.

*Trivializace* – zkracování a celková redukce mediálních obsahů může vést k nepochopení širšího kontextu a vyvolání mylných dojmů z těchto obsahů. Redukce je pro současná média typická, nejde však o systém úspor, ale o snahu zaujmout recipienta či přímo šokovat.

*Nastolování agendy* - média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, ale i jak o tom uvažují. Mediální obsah se dostává do povědomí veřejnosti a nutí ji o něm přemýšlet. Míra četnosti, způsob zpracování či doba, v jaké se určitý obsah objevuje, určuje míru zaujetí publika.

*Lavinový účinek* - média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě a tato představa může ovlivnit postoje recipientů ke skutečnosti (často zobrazované násilí, korupce apod. může vést recipienta k domněnce, že jinak na trhu uspět nejde), podílí se tak přímo na konstruování sociální reality.

*Povzbuzující účinek* – čím důležitější téma je komentováno (např. politiky), tím vlivněji působí obsah těchto komentářů na veřejné mínění o těch, kteří ho komentují (a to jak pozitivně, tak negativně).

*Spáčský efekt* – jedná se o předpoklad, že sdělení má v důsledku větší vliv nežli zprostředkovatel sdělení, tedy pokud se recipientovi sdělení samo přičí kvůli osobě, jež mu ho prezentovala, může takové sdělení bezprostředně odmítnout. Po čase se spojení mezi zdrojem a sdělením vytrácí, a zůstane pouze dojem spojený se sdělením samým.

*Katarze* – neboli citové uvolnění. Člověk je schopen uvolnit napětí například při sledování komedie či uspokojit své násilné sklony při sledování násilných obsahů (u tohoto tvrzení jde však o pouhou domněnku, řada autorů může mít opačný názor).

*Bumerangový efekt* – tento efekt může být nebezpečný, jedná se o stav, kdy obsah vyvolá opačnou reakci, než za účelem, ke kterému byl vytvořen.

*Sekundární viktimizace* – obětem trestných činů se často dostává pozornosti médií. Společnost jimi ale může pohrdat, stigmatizovat je či zatratit, čímž se stávají obětí podruhé. (např. žena si za znásilnění mohla sama, protože byla vyzývavě oblečená; starý člověk se nechal hloupě napálit apod.).

*Nápodoba* - výjevy nabízené médii mohou být napodobovány. Tento účinek je obzvlášť nebezpečný, pokud jde o nápodobu sociálně nežádoucího chování a jednání, ke kterému dávají média v podstatě „návod“.

### 3.3 Média jako podnět i hrozba

Zájem o média povzbuzuje například potřeba zkoumat, jak se média podílejí na vytváření veřejné sféry, jak působí na různé sociální skupiny (na děti a mládež, mocenské elity či menšiny), jak mohou ovlivnit chování mas a nakolik se podílejí na kvalitě života celé společnosti - na její stabilitě,

kultuře, mezilidských vztazích, úrovni jazykového vyjadřování apod. (Jirák, Metodický portál RVP, 2006)

Dalšími podřazenými kategoriemi mohou být takové vlivy, které působí na životní styl a na způsob vyplňování volného času a s tím související konzumní způsob života a tloustnutí světové populace.

Médiím jsou přisuzovány různé schopnosti interakce s publikem, kterým je společnost. Média mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podněcovat i brzdit změny. Některým médiím je připisována odpovědnost za snižování vkusu veřejnosti, zvyšování hladiny kriminality, potlačování tvořivosti a individuality atd., zároveň média pomáhají odhalovat korupci, chránit svobodu projevu, informují nás o dění doma i ve světě, předkládají kulturní obsahy, poskytují zábavu a povzbuzují ekonomickou situaci společnosti. (Jirák, 2003)

Nelze ale určit, zda jsou média dobrá, či špatná. Jejich obsahy mohou mít podle zaměření a účelu různý vliv. Jaké konkrétní podoby může tento vliv nabýt, vysvětlím na následujícím výčtu, jehož autorem je profesor McQuail (1999).

### 3.3.1 Distribuce a získávání znalostí

V současné době je v informační společnosti, která je blíže popsána v další kapitole, kladen důraz na informovanost a získávání znalostí. Média tak v postmoderní společnosti hrají roli distributorů rozmanitých informací a zastávají funkci vzdělávací a informační instituce. Na kolik ale média skutečně usilují o prohloubení vědomostí a znalostí, je otázkou.

Z výzkumů vyplývá, že hlavním cílem působení médií není poučení, ale získání co nejvyššího počtu recipientů z širokého sociálního spektra. Jako nástroj k tomuto účelu je používán již dříve zmiňovaný infotainment, jemuž

je přisuzován negativní vliv na snižování vkusu společnosti, zhoršování úrovně jazykových dovedností, ale i třeba personalizace politiky – znakem personalizace v politice je důraz na osobnost, nikoli na téma či ideologii a rozhodování v jejím duchu. Infotainment tedy vede k depolitizaci politiky, diskuze jsou nahrazovány konfliktními hrami, do kterých je často zakomponováno odhalování soukromých záležitostí jednotlivých politických představitelů za účelem jejich diskreditace. (McNair, 2006)

Dalším velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje styl mediálních obsahů a nahrává šíření infotainmentu, je i fakt, že mladším ročníkům chybí tzv. čtenářská gramotnost, tedy schopnost orientovat se v textu, najít to podstatné, informaci si přebrat, zařadit do kontextu a později ji třeba použít. Infotainment je svým stylem pochopitelný pro všechny a přitahuje pozornost širokého spektra recipientů k jinak nezajímavému mediálnímu obsahu.

### 3.3.2 Informační propast

Obecně platí, že vůle k vyhledávání a osvojování informací je motivována především subjektivní mírou užitečnosti těchto informací pro příjemce, a je tedy více méně individuální záležitostí.

V prvních fázích zkoumání vlivů médií na společnost vznikl předpoklad, že média smazávají rozdíly ve znalostech způsobených nestejným vzděláním či sociálním prostředím. Bylo však zjištěno, že určití vnímaví jedinci získávají mnohem více informací než jiní, ač sledují stejné sdělovací prostředky. Růst vědomostí díky médiím je vyšší především u populace s vyšším postavením. Lze usuzovat, že lidé informačně bohatí mají rozsáhlejší zkušenosti s vyhledáváním informací a prací s více zdroji, a pokládají tuto činnost za běžnou součást informačního procesu.

Původní předpoklad, že média informační mezeru zacelují, tedy nebyl potvrzen. Ba naopak, informační propast se ještě více prohlubuje.

### 3.3.3 Socializace a sociální kontrola

Socializace je dlouhodobý proces, vznikající interakcí jedince se společností, a tedy i s médii. Tato mohou prostřednictvím představovaného chování a jednání a následných odměn či trestů člověka učit hodnotám a normám. Z toho důvodu lze média označit jako pozitivní činitel socializace, za předpokladu, že prezentuje vhodný obsah. Naopak negativním vlivem může být prezentované agresivní a násilné chování, pornografický obsah aj.

Skupinou, která je nejnáchylnější k socializačnímu vlivu médií, jsou bezesporu děti a mládež. Z tohoto důvodu pokládám za velmi podstatné zavedení mediální výchovy do základních škol.

V souvislosti se sociální kontrolou je často zastáván názor, že média neúmyslně podporují hodnoty, které jsou v určitém státě či komunitě dominantní. Pozitivním způsobem tak mohou přispívat k sociální konformitě a jednotě, tedy i k celkové stabilizaci společnosti. Na druhou stranu jsou jednotlivá média někdy spojována s konkrétní politickou stranou, již jsou ovlivněna, a skrze něž může být veřejné mínění manipulováno.

I přestože skutečný vliv médií na socializaci člověka nebyl nikdy přímo potvrzen, je tato možnost důvodem k regulaci a kontrole médií, o níž bude řeč ve čtvrté kapitole.

### 3.3.4 Definování a konstrukce reality

Definování reality může souviset i s již popsaným nastolováním agendy a témat. Média příjemcům výběrově usměřňují pozornost k určitým

problémům či tématům, a tím mohou recipientům předávat svoje pojetí priorit, a tak i ovlivňovat sociální realitu.

*„Sjednocené informační sítě podporované elektronickými médii nabízejí jednotlivcům celistvý pohled na společnost a širší pole, v jehož rámci mohou poměřovat svůj způsob života.“* (Meyerowitz, 2006, s. 113)

Nejznámějším výrokem na toto téma je tzv. Thomasův teorém: „Jestliže lidé definují situaci jako reálnou, pak je reálná i ve svých následcích.“

### 3.3.5 Spirála mlčení – formování názorových klimat

Teorie o spirále mlčení je podle mého názoru jednou z nejzajímavějších mediální teorií vůbec.

*„Teorie předpokládá, že se mnozí lidé ve snaze vyhnout se izolaci... nechají vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich prostředí dominantní, či naopak odmítané názory. Pokud lidé cítí, že jejich názory jsou menšinové, mají tendenci je skrývat. Naopak rádi vyjadřují ty své názory, o nichž se domnívají, že jsou většinové. Výsledkem je skutečnost, že názory vnímané jako dominantní získávají ještě silnější pozice a alternativy naopak čím dál více ustupují do pozadí.“* (McQuail, 1999, s. 394)

V této souvislosti se objevily názory, podle kterých by měla být věnována zvýšená pozornost hlasitým menšinám, jejichž role může být při tvorbě veřejného mínění velmi důležitá.

### 3.3.6 Kultivace a formování vědomí

Kultivační teorie má určité shodné znaky se socializační teorií. Televizi, jakožto samostatné médium, považuje za zdroj představ o světě. Pro mnoho lidí může poskytovat symbolické prostředí, ze kterého lze získat vzory pro chování v konkrétních situacích reálného života. Připouští také, že vztah



*médium – příjemce* může být reciproční, tedy že sledování televize ovlivňuje konstruování sociální reality, a ta naopak působí na jeho chování i vkus, v důsledku čehož může být měněna struktura mediálních obsahů.

### 3.3.7 Média a kulturní změna

Působení médií na kulturní prostřední jednotlivých společností či národů ještě není důkladně prozkoumáno. Lze pozorovat jisté kulturní posuny v rozvojových zemích, kde působí západní média, ale i tato oblast je problematická. Často se také mluví o globalizaci, kulturní synchronizaci apod., ke které přispívá dnešní doba. Ale právě pro „čerstvost“ důsledků působení médií nelze stanovit konkrétní vlivy a dopady na společnost v obecné rovině.

Jak dalece působí vlivy médií na společnost, zůstává nezodpovězenou otázkou. Dlouhodobou změnu nelze nijak změřit. Všechny úvahy o vlivech zůstávají na úrovni teorií, jejichž pravdivost ukáže až čas. A během této doby vznikne jistě nespočet nových teorií.

Média tedy nelze označit za explicitně dobrá, ani špatná. Velkou roli hraje osoba recipienta i postavení společnosti vůči instituci médií. Dovolím si tvrdit, že způsob, jakým na nás média budou působit, můžeme ovlivnit i my sami, a to jak tím, že připravíme sami sebe a své děti na vlivy a případná rizika, která média mohou přinášet, tak aktivní participací na společenském dění a občanském životě.

## 4 Postmoderní informační společnost

Společnost jako taková prošla od svého vzniku mnoha změnami. Od vzniku prvních *polis* ušlo lidstvo veliký kus cesty a z historického hlediska jsme se ocitli v postmoderní době, uprostřed postmoderní společnosti. Z hlediska mediálních studií se tento typ společnosti dá pojmenovat i jinak, a to společnost informační.

Jde o nové stádium vývoje lidského společenství, které je vysoce komplexní a zároveň různorodé a otevřené. Pro informační společnost je charakteristická její abstrakce, nepřetržitá a vyčerpávající záplava informací – faktem je, že velká část městské pracovní síly v nejrozvinutějších ekonomikách světa se zabývá hlavně zpracováním informací; dále pak nespočet možností, flexibilita a mnoho dalších. Neomezený a neuspořádaný tok myšlenek a informací však vede ke zmatkům a nejasné identitě, naprosto schází vnitřní souvislost a širší kontext.

T. Eriksen (2005) popisuje 21. století jako dobu vyznačující se dvěma revolucemi – elektronickou a multietnickou. Obě podle něj vedou ke ztrátě osobní i národní identity a kultury, které jsou spojeny s tradicí a historií. Hranice (ať už se jedná o hranice států, či kterékoliv jiné) se rozpíjejí či smazávají úplně. Linie globálních konfliktů jsou nezřetelné, politika postrádá skutečnou ideologii, identita přestává být pro člověka skutečně důležitou, protože globalizace slučuje všechny oblasti života.

To, co této informační společnosti opravdu chybí, je jistota, sounáležitost, souvislosti, pomalejší tempo a opravdovost života a zážitků, které média rozměňují.

Možností, jak se alespoň částečně chránit před těmito vlivy informační společnosti, které dominují média, jako vysoko postavená a všeobklopující

instituce, je podle mého názoru jejich částečná regulace, ale především zvýšení mediální gramotnosti a zavedení mediální výchovy do škol.

#### 4.1 Regulace médií a mediální politika

Jak již bylo řečeno, hromadné sdělovací prostředky mají své negativní stránky v podobě vlivů na výchovu a socializaci, a to především u dětí a mládeže. V tomto případě by měli významnou roli zastupovat rodiče, neboť na nich nejvíce záleží, kolik času dítě věnuje televizi, či internetu a jaký obsah si masmédií nechává zobrazovat. Regulační úlohou rodiče by mělo být vytvoření alternativního programu v podobě sportovních aktivit, zájmových kroužků, výletů apod. Pokud se rodina sejde při sledování televize, sledovaný pořad by se měl řídit úvahou rodiče, který by mohl v případě nevhodnosti obsahu zasáhnout. Stejně pravidlo by mělo platit i u surfování na internetu. O jeho rizicích jsem již psala v první kapitole.

Naproti tomu účelem regulace masmédií je podle Musila (2003) zamezení publikování přesně definovaných nežádoucích jevů. Nejde tedy o optimální představu mediálních obsahů, ale spíš o zabránění vzniku konkrétních rizikových situací, jež by mohly děti a mládež jakkoli negativně ovlivnit či poškodit jejich výchovu.

Regulace mediální oblasti se týká vstupu do tohoto oboru činnosti (licenční a registrační politika) a obsahu činnosti (zákazy a další limity nežádoucích obsahů, záruky pro sdělení společensky potřebná i požadavky na určité prvky, které ve vysílání být musí).

Musil (2003) tuto kategorii rozlišuje na *statutární regulaci*, což jsou legislativní normy, které regulují masmédiá zvnějšku, a *autoregulaci*, kde hraje roli zodpovědnost médií samých a jejich přístup k etickým kodexům a

podobným normám chování. V České republice existuje pouze jediný regulační orgán, který je společný pro komerční i veřejnoprávní vysílání. Je jím Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Regulace obsahu hromadných sdělovacích prostředků však musí být v souladu s článkem 17 Listiny základních práv a svobod, kde se stanoví:

(1) Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.

(2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.

(3) Cenzura je nepřipustná.

(4) Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

(5) Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon. (Listina základních práv a svobod, 1992)

## 4.2 Mediální výchova a gramotnost

Přesně vymezit, který obsah ohrožuje mravní výchovu mládeže, a který nikoli, bývá problematické. Především je nutné říci, že hranice toho, co dříve bylo tabu, se díky médiím posouvají či boří. Na kolik je tato detabuizace správná, ukáže až čas.

Již dříve bylo řečeno, že mezi recipientem a médiem působí pouze jednostranná komunikace od média směrem k recipientovi, a to často bez zpětné vazby. Hodnocení vlivu masmédií na psychiku člověka vychází ze

skutečnosti, že jakákoliv informace působí tím silněji, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy, a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje. Z tohoto důvodu vznikla potřeba vzdělávání veřejnosti (tedy uživatelů médií) v oblasti mediální komunikace. Pro tento typ vzdělání se ustálil termín mediální výchova, jejímž výstupem by měla být mediální gramotnost, jež je považována za jednu z kompetencí.

Mediální výchova je realizována nejčastěji jako součást všeobecného vzdělávání, buď v podobě samostatného předmětu, nebo jako součást jiných předmětů, například dějepisu, výchovy k občanství apod. Zahrnuje poznatky o fungování a roli médií (o jejich historii, struktuře atd.), ale také osvojení si dovedností pro aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, tedy kritický přístup k mediálním obsahům, schopnost analyzovat mediální obsahy, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich záměr. Dále se mediální výchova zabývá přiblížením různých druhů médií a schopností volby odpovídajícího typu média pro rozmanité využití. Zároveň by se této oblasti měla věnovat i výchova rodinná. Nejdůležitější je seznámení dětí a mládeže s riziky a nástrahami hromadných sdělovacích prostředků.

Podle Jiráka a Woláka (in Beneš, 2007) mediální gramotnost úzce souvisí s dobrým občanstvím, mimo jiné i proto, že by občan měl umět kriticky vnímat roli medií ve společnosti, vyhodnotit, do jaké míry jsou media schopna občanům pomáhat v poznávání okolního světa a v rozhodování toho, co je v jejich zájmu, a chápat pojetí veřejné sféry a role medií v demokracii. Je tedy jasné, že mediální výchova a gramotnost se netýká pouze dětí a mládeže, ale i dospělé populace. Jen díky kritickému

pohledu na média, ale i na celý systém informační společnosti se člověk může poněkud objektivněji dívat na sociální realitu kolem sebe a reagovat adekvátním způsobem.

### 4.3 Úloha médií v dalším vzdělávání

V současné době již nelze spoléhat na to, že jedinec dostane veškerou znalostní, schopnostní, dovednostní a kompetenční výbavu pro celý život v rámci prvních tří stupňů vzdělávací pyramidy. Současná společnost předpokládá celoživotní vzdělávání a učení. Hlavním motivem k dalšímu vzdělávání je potřeba reagovat na nové technologie a trendy, novou legislativu, a tak celkově zvyšovat svojí konkurenceschopnost. Toto vzdělávání je považováno i za faktor společenského vývoje.

Další vzdělávání se dosud zaměřovalo především na zvyšování počítačové gramotnosti a výuku jazyků, ale i další různorodé aktivity.

Jako nejčastěji využívané médium pro samovzdělávání jsou stále uváděny odborné publikace (knihy, časopisy atd.), především pro jejich přenosnost a časovou nezávislost. Druhé místo obsadilo sledování televizních vzdělávacích programů, a to díky návyku populace trávit u televize volný čas, navíc vzdělávací pořady mohou oslovit různorodé skupiny. Třetím nejčastěji využívaným médiem v souvislosti s profesním vzděláváním je internet a s ním spojený e-learning, který je ve srovnání s televizními pořady náročnější, neboť vyžaduje počítačovou gramotnost a aktivní účast jedince při výuce. Pro svou komplexnost a interaktivou již v oblíbenosti dohání televizní pořady se vzdělávací tematikou. Lze předpokládat, že podíl využívání e-learningu, oproti ostatním typům profesního vzdělávání, i nadále poroste.

Na dalších příčkách jsou kurzy pořádané (a především financované) zaměstnavatelem, dále pak rozhlasové vzdělávací programy. Nejméně využívané jsou kurzy a další vzdělávací aktivity zajišťované soukromými školami a dalšími institucemi.

Existuje předpoklad, že další informatizace společnosti povede k nutnosti rozšíření počítačové a internetové gramotnosti u veřejnosti, právě v souvislosti s výše zmíněným e-learningem. Při nedostatečné počítačové gramotnosti může docházet ke zvětšování informační propasti, nůžky mezi vzdělanějšími a méně vzdělanými by se mohly ještě více rozevírat. Význam vzdělávání prostřednictvím rozhlasu a televize tedy spočívá v tom, že může rozdíly ve vzdělávání zmenšovat. (Pelka, 2007)

Záleží však na politice a strategii médií, jakou funkci si zvolí za prioritní. V současné době při tvorbě mediálních obsahů udává směr především touha po zisku a prosperitě, nikoli vyšší cíle a vzdělanější populace. Můžeme si tak pouze přát, aby se v tomto směru společnost dočkala pozitivní změny.

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala médii a jejich vlivy na člověka. Již několikrát bylo zmíněno, že vliv médií se fakticky nedá nijak změřit, ale na základě mnoha důkazů a teorií nelze o jejich účincích a vlivech pochybovat.

Dnešní doba, typická informační záplavou, která se na nás valí ze všech stran, je v podstatě dobou abstraktního života. Vždyť skrze média je nám předkládán celý svět a komplexní pohled na život ve všech jeho barvách a odstínech. Člověk již není odkázán jen na své myšlení, to může nahradit i schopností kvalitní práce s Googlem. Média (a to zejména ta elektronická) se nepozorovaně stala každodenní součástí našeho života, bez které si bytí už ani nedokážeme představit. A právě to je znakem postmoderní informační společnosti.

Cesta, která by společnost mohla vyvést z temné jeskyně, byla naznačena v poslední kapitole. Mediální gramotnost začínající mediální výchovou ve školách by mohla pomoci společnosti k pozitivní změně, která by měla spočívat v aktivním prožívání pomocí prožitků, namísto pasivního přijímání mediálních obsahů, které zvnitřníme. Tím ochuzujeme nejen sami sebe, ale potenciálně i celou společnost.

Podle mého názoru média vedou člověka ke stereotypizaci myšlení a jednání (pokud vůbec lze mluvit o svobodném myšlení a jednání). A to i tím, že přizpůsobují svůj obsah nižšímu vkusu průměrného recipienta, neboť právě ten je nejvděčnějším čtenářem, divákem a posluchačem. Mediální výchova není všespásná, nad mediálními obsahy, jejich funkcí, stylem prezentace, ale i náladou by se proto měli zamyslet i jejich tvůrci. Obsahy, které by nutily člověka přemýšlet a spojovat si informace do



širších souvislostí, podle mě mohou celkově pozvednout občanskou společnost a zvýšit participaci lidí na společenském dění.

Věřím, že zkvalitnění mediálních obsahů by mohlo být cestou k odklonu od abstraktního informačního a ryze formálního společenství a mediálního konstruktů reality k individuálnímu prožívání a myšlení.

Nyní je potřeba zodpovědět otázky, jak těchto ušlechtlejších cílů začít dosahovat a především jak změnit uvažování recipienta, aby změnu přijal. Zatím nezbývá než věřit, že tyto otázky budou brzy zodpovězeny a konečně přijde pozitivní změna.

Doufám tedy, že moje bakalářská práce pomůže čtenářům pochopit rozsah působení médií, a hlavně důležitost zvyšování mediální gramotnosti v rámci celé společnosti, neboť znalost možných účinků médií a jejich prevence nejsou v tomto případě ničím nahraditelné. Při efektivním a rozumném využívání médií nám ona sama mohou být zdrojem vzdělání a poznání. Důležitou součástí procesu změny ale musí být i již zmiňovaná proměna obsahů, kterou musí podnítit především recipient sám. Potom snad média začnou plnit své funkce, tak, jak by měla, a přestanou být pouhým komerčním nástrojem na ovládnutí veřejného mínění.

## Soupis bibliografických citací

### *Knižní zdroje:*

- BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii : Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Hranice : Fabula, 2009. 239 s. ISBN 978-80-86600-58-1
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- ERIKSEN, Thomas. *Tyranie okamžiku*. 1. vyd. Brno : Doplněk, 2005. 168 s. ISBN 80-7239-185-2
- GORMAN, Lyn; MCLEAN, David. *Media and Society into the 21st Century : A Historical Introduction*. Second Edition. Chichester : Wiley-Blackwell, 2009. 345 s. ISBN 978-1-4051-4935-8
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno : Doplněk, 2000. 362 s. ISBN 80-7239-063-5
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6
- Mediální gramotnost : Nový rozměr vzdělávání*. Jan Jirák, Radim Wolák (ed.). Praha : Radioservis, a.s., 2007. 153 s. ISBN 978-80-86212-58-6

- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. 262 s. ISBN 80-7220-157-3
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti : Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vyd. Praha : Mladá fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4

*Internetové zdroje:*

- JIRÁK, Jan. *Metodický portál RVP : inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2006 [cit. 2011-04-09]. Úvod do problematiky studia médií. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/543/uvod-do-problematiky-studia-medii.html>>.
- KOLBUCH, Zdeněk; FROZEN, Martin. *Xman* [online]. 12.8.2010 [cit. 2011-04-04]. USA napadli mart'ané aneb nejpovedenější mediální mystifikace. Dostupné z WWW: <[http://xman.idnes.cz/usa-napadli-martane-aneb-nejpovedenejsi-medialni-mystifikace-ptl-xman-styl.aspx?c=A100812\\_001203\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/usa-napadli-martane-aneb-nejpovedenejsi-medialni-mystifikace-ptl-xman-styl.aspx?c=A100812_001203_xman-styl_fro)>.
- *Parlament České republiky, Poslaneská sněmovna* [online]. 1992 [cit. 2011-04-14]. Listina základních práv a svobod. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.
- *Mediální výchova a mediální gramotnost : portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy* [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-50.html>>.
- PELKA, František. *Rušný přístav* [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Infocentrum. Dostupné z WWW: <[http://www.rusnypristav.cz/\\_files/infocentrum/Prispevek\\_KO.pdf](http://www.rusnypristav.cz/_files/infocentrum/Prispevek_KO.pdf)>

- SEKERA, Martin. *Metodický portál RVP : inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2006 [cit. 2011-04-03]. Média a politická propaganda. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/557/MEDIA-A-POLITICKA-PROPAGANDA.html/>>.

## Bibliografie:

### *Knižní zdroje*

- BENNETT, Jacquie. *Media studies*. 1. publ. Harlow : Pearson Education, 2005. 192 s. ISBN 1-4058-2366-6
- MEYEROWITZ, Joshua. *Všude a nikde : Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3
- THOMPSON, John. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6

### *Internetové zdroje*

- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Metodický portál RVP : inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2006 [cit. 2011-04-03]. Mediální studia a předmět jejich zájmu. Dostupné z WWW:  
<<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>>
- *The San : vaše brána do světa žurnalistiky* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Úloha médií v historii I. Dostupné z WWW:  
<<http://www.agenturasan.cz/index.php/vzdelani/co-potrebujeme-vedet/452-uloha-medii-v-historii-i>>.
- *The San : vaše brána do světa žurnalistiky* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Úloha médií v historii II. Dostupné z WWW:  
<<http://www.agenturasan.cz/index.php/vzdelani/co-potrebujeme-vedet/453-uloha-medii-v-historii-ii>>.