

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Vliv médií na vnímání faktů a událostí

Matouš Márai

Bakalářská práce  
2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matouš MÁRAI**  
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**  
Studijní obor: **Humanitní studia**  
Název tématu: **Vliv médií na vnímání faktů a událostí**  
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Vymezení pojmu a historie médií Ovlivnění názoru na příkladu konspiračních teorií Způsoby jak nás ovlivňují média Výzkum experimentem: změna názoru na základě zpráv z médií Vliv médií na výchovu



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Jirák Jan, Köppllová Barbara; Média a společnost, Portál 2006 Roth Jiří, Mediální výchova v Čechách, Tutor 2007 Burton Greame, Jirák Jan; Úvod do studia médií, Barrioster a Principal 2001 Meyssen Thierry, Velký podvod, Motto 2005 Reifová Irena a kolektiv, Slovník mediální komunikace, Portál 2004 Blažek Bohuslav, Tváří v tvář obrazovce, Slon 1999**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Martin Kocanda**  
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2009**

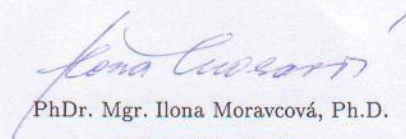
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2010**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Mgr. Ilona Moravcová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat zejména panu PhDr. Martinu Kocandovi za všechnu pomoc, trpělivost a užitečné rady, které významně přispěly k dokončení této práce.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na mojí práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 3. 2010

Matouš Márai

## **SOUHRN**

Primárním cílem této práce je pomocí výzkumu založeném na metodě sociálního experimentu zjistit, do jaké míry jsou studenti vysokých škol odolnější proti manipulaci ze strany masových médií. Sekundárně se zabývá vlivem věku na tuto odolnost. Hypotézy v textu jsou opírány o uvedené teoretické přístupy. Pro úplnost jsou uvedeny i další teorie, příklady vlivu médií. Další důležitou částí práce je rozbor vlivu médií na výchovu dítěte.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

masová média; manipulace; konspirační teorie; mediální výchova; televize; Internet; noviny

## **TITLE**

The Influence of Media on Comprehension of Facts and Events

## **ABSTRACT**

The primary objective of this thesis is by means of research, based on social experiment to find out extent of resistance university students to mass media manipulation. Secondly it concerns the influence of age on the resistance. The Hypotheses in the thesis are based on theoretical approaches. For the complete specification, there are also other theories and examples of media impact. Another important part of this thesis is the analysis of the influence of mass media to upbringing of a child.

## **KEY WORDS**

mass media; manipulation; conspiracy theories; media education; television; The Internet; Newspapers

# Obsah:

<b>Poděkování.....</b>	<b>4</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Vymezení pojmů:.....</b>	<b>9</b>
1.1 Základní terminologie .....	9
<b>2 Teoretické přístupy .....</b>	<b>14</b>
2.1 Základní teoretické přístupy .....	14
2.2 Školy mediálních studií.....	16
<b>3 Média a jejich historický kontext .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tisk .....	19
3.2 Film, televize a rozhlasové vysílání .....	20
3.3 Internet .....	22
<b>4 Ovlivňování a manipulace masovými médii .....</b>	<b>25</b>
4.1 Vliv médií na uspořádání společnosti .....	25
4.2 Vliv médií prostřednictvím zpravodajství na příkladu konspiračních teorií.....	28
4.3 Reklama.....	31
<b>5 Vliv médií na výchovu.....</b>	<b>33</b>
5.1 Vliv televize .....	33
5.2 Mediální výchova .....	35
<b>6 Výzkumná část .....</b>	<b>37</b>
6.1 Metodologie výzkumu .....	37
6.2 Výzkum.....	38
6.3 Hypotézy .....	39
6.4 Struktura výzkumu .....	40
6.5 Interpretace výzkumu .....	40
6.6 Zkoumání vlivu vzdělání.....	42
6.7 Zkoumání vlivu věkového rozdílu.....	43
<b>Závěr.....</b>	<b>45</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>46</b>

# Úvod

Komunikace provází náš život od začátku do konce a její sofistikovanost je měřítkem naší inteligence. V moderní době se rozrostla na úroveň, kdy je člověk schopen oslovit milióny lidí v jednom momentu skrze masová média. Dostává se nám mnoho výhod jako je rychlá informovanost o událostech z celého světa, uvolnění nebo zábava. Možnost oslovit rychle velký počet lidí sebou nese i stinnou stránku, média mají velký potenciál moci a mohou být zneužity pro vlastní cíle, manipulaci, podporu stereotypů a předsudků.

Cílem této práce je zjištění vlivu médií na příjemce různého věku a vzdělání prostřednictvím zpráv. Výzkum je opíráno o základní terminologii užívanou v mediálních studiích a teoretické přístupy, které provázejí hlavní problémy masové komunikace. Teoretická část je doplněna o praktické příklady, jako jsou konspirační teorie. Jednou ze stěžejních částí této práce je poukázání vlivu médií, zejména televize, na výchovu. Statistické údaje ukazují, že 98 % rodin vlastní minimálně jeden televizní přijímač, který se stává více nebo méně činitelem výchovy dítěte.

Ve výzkumné části jsem sestavil dvě hypotézy týkající se manipulativního vlivu masových médií. Snažím se dokázat, že lidé nižšího věku a vzdělání méně kriticky přijímají názory z médií a tím ztrácejí objektivní nadhled. Pro svůj výzkum jsem zvolil metodu sociálního experimentu, aby byly výsledky reprezentativní.



# 1 Vymezení pojmů:

Ve své práci se budu zabývat vlivem médií na vnímání faktů a událostí, těmito médii myslím zejména média masová, která ovlivňují velký počet lidí, a proto jsou potenciálně manipulativní. Nejprve vysvětlím pojmy a jejich chápání v rámci této práce, aby nedošlo k desinterpretaci významů. Začnu se základními termíny komunikace a přejdu k institucím masové komunikace.

## 1.1 Základní terminologie

**Komunikace** – většina definic zahrnuje minimálně pět prvků komunikace, někdy s poněkud odlišnou terminologií. 1) komunikátor (podavatel) → 2) adresát (příjemce) → 3) komunikační kanál (médiu) → 4) mediované sdělení (zpráva) → → 5) účinek (efekt). Tyto definice se však shodují na jednom, totiž, že komunikace je proces, který prochází fázemi zakódování, dekodování skrze signál a poté přichází zpětná vazba ze strany příjemce, který porozuměl nebo neporozuměl. Dalšími prvky komunikace jsou kontext přítomný v každé situaci a komunikační šum, ke kterému dochází a může desinterpretovat celou situaci.

Z hlediska sociálního uspořádání rozlišujeme komunikaci dle šesti skupin:

- 1) **Intrapersonální** – jedná se o tzv. „hovory k sobě“, tedy myšlení
- 2) **Interpersonální** – komunikace mezi dvěma jedinci nebo v menší skupině, podstatné je, že v této rovině lze ihned reagovat
- 3) **Skupinová** – obdoba interpersonální komunikace, ale s omezenějšími možnostmi zpětné odezvy
- 4) **Meziskupinová komunikace** – odehrává se například v rámci místní komunity
- 5) **Institucionální komunikace** – v rámci rozsáhlejší organizace, kde je zpravidla potřeba soulad vzájemných vztahů za přítomnosti určitého systému

## 6) Celospolečenská komunikace – například masová komunikace viz níže<sup>1</sup>

**Masa** – je nesourodé velké množství osob, které není žádným způsobem propojeno a je rozptýleno v prostoru. Nejpodstatnějším příkladem pro tuto práci je **publikum**, jakožto příjemce sdělení podávané masovými médii. Publikum je soubor uživatelů, kteří používají masová média, jsou to příjemci sdělení, které si samy vybírají na základě jejich volby. Podstatou publika je různorodost, neorganizovanost a žádné vnitřní uspořádání (hierarchie), protože společným znakem a vnímáním je pouze konkrétní masové médium.<sup>2</sup>

**Masová média** – jsou prostředkem a nástrojem masové komunikace. Masová komunikace se vyznačuje primárně jednostrannou komunikací za pomoci zprostředkovatele k širokým masám. Dále se vyznačuje anonymitou a neosobním přístupem, zejména ze strany podavatele se jedná o propočítaný vztah. Nikoliv však v záporném slova smyslu, protože jde o oboustranně prospěšný vztah. Základním znakem je institucionalizovaná podoba v rámci organizace (média), která ji zprostředkovává. Mezi tato masová média řadím primárně pro tuto práci noviny, televizi, Internet, rozhlasové vysílání, kina, časopisy a reklamu. Jelikož je masová komunikace proces, lze definovat další znaky. Sdělení je hlavně určeno ke krátkodobému užití (informování, zábava...), je procesem vytvářený různorodými technikami v hierarchické organizaci za pomoci dělby práce. Obsah je přenášen zejména jednostranně a je veřejně dostupný (bez omezení). Posledním důležitým aspektem je periodika, sdělení přichází pravidelně, nemusí to být ve stejnou dobu, ale musí se opakovat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 98-100. ISBN 80-7178-926-7

<sup>2</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 57-58. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>3</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 100-102. ISBN 80-7178-926-7

**Masové kultura** – se staví do protikladu s běžnou, lidovou kulturou, která je vytvářena historicky danou současnou situací. Hlavní výsadou běžné kultury je, že její konzumenti jí zároveň vytváří. Proti tomu se staví masová kultura, která je směsicí různorodého obsahu od zpravodajství až po zábavu. Masová kultura je mnohem více sugestivní, nabádá ke způsobům života většiny lidí, včetně uznávání tradic, zvyků apod. Většinou bývá vnímána v negativním významu, protože „stírá“ individuální rozdíly a „nutí“ se přizpůsobovat. Bývá jí také vyčítáno, že nemá trvalejšího charakteru, tedy je populární, tím pádem i konzumní, komerční a ztrácí morální hodnoty. V pozitivním výkladu může být brána jako kultura obyčejných lidí, „mas“. Toto pojetí vyjadřuje ne elitářství, tedy kulturu tvořenou shora. V každém významu se však jedná o kulturu, která je produkována masově.<sup>4</sup>

**Manipulace** – dle Slovníku mediální komunikace lze manipulaci chápat ve dvou definicích: „**1** zručné zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládání či ovlivňování někoho či něčeho. **2** v mediálních studiích a psychologii znamená **m.** nepřiznané zpracovávání vědomí lidí, zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Při **m.** pomocí médií jde o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a usouvztažňování informací.“<sup>5</sup>

V rámci této práce se proto budu držet druhé definice. Pouze bych doplnil, že se jedná o skryté ovlivňování a nejlépe docílení stavu, kdy si ovlivňovaný myslí, že jeho jednání je podmíněno vlastním kritickým myšlením.

**Status quo** – termín používaný zejména v neomarxistických teoriích nebo v rámci frankfurtské školy. Z historického hlediska má původ v římském právním systému, jako zákonné normy chování. Nyní se výrazu užívá jako definice současného stavu, který je jednostranně výhodný k vyšší společenské třídě. Prostředek pro udržení toho

---

<sup>4</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 113-115. ISBN 80-7178-926-7

<sup>5</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 127. ISBN 80-7178-926-7

statusu jsou masová média, kontrolované vládnoucí třídou. Tímto prostředkem udržují konformitu uměle vytvořenou realitou, skrze masová média, ty pak budí dojem, že je vše ve společnosti v pořádku a současná situace je výhodná pro všechny. Tímto způsobem je orientováno **alternativní paradigma**, kritizující právě legitimizaci této ideologie, která dle autorů tohoto směru vykořisťuje nižší třídu ve svůj prospěch.<sup>6</sup>

**Dominantní paradigma** – zaměřuje se na přínos médií pro společnost, staví se do protikladu alternativního paradigmatu. Jedná se o soubor teorií s pozitivistickým přístupem ke společnosti, ačkoliv připouští drobné odchylky a zneužívání médií k vlastnímu prospěchu, v zásadě se drží předpokladu o „dobré společnosti“ a normativním chování. Vidí ve společnosti ideál svobody a soutěživosti ku prospěchu celku, společnost jako taková je dle tohoto přístupu samoregulační a moc médií je regulování skupinovými vztahy. Tyto výsledky má podložené mnoha studii a analýzami, avšak jako takové je kritiky odmítané. Všechny tyto studie, analýzy a experimenty vychází z empirického a měřitelného zkoumání zpracovávané statistikou, podstatným faktem tedy je, že využívá funkcionalistický přístup. Zjednodušení tohoto přístupu není samoúčelné, protože jakákoliv teorie nebo výzkum, včetně této práce, se musí opírat o nějaký předpoklad (ideologii), a proto je nutné tyto předpoklady zjednodušeně definovat. Jedna z nejvýznamnějších teorií, která ovlivnila podobu dominantního paradigmatu, se nazývá lineární model vytvořený Shannonem a Weaverem (1949). Tento model nebyl vytvořen pro masovou komunikaci, ale spíše pro **komunikaci** jako takovou. V současné době tento přístup převládá, a proto je označován jako dominantní.<sup>7</sup>

**Alternativní paradigma** – zahrnuje mnoho různých studií, které jsou od sebe v mnoha ohledech odlišné, ale všechny se shodují v odmítání dominantního

---

<sup>6</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 241. ISBN 80-7178-926-7

<sup>7</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 64-67. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

paradigmatu, což je spojuje. Námitky ohledně hlavního proudu jsou v mnoha směrech, od mocenských poměrů médií až po výzkumné metody, užívané dominantním přístupem. Zejména mechanickým měřením výsledků a opomíjení, nepočitatelných a těžko exaktně prokazatelných faktorů jako je kulturní a historický kontext. Zastánci alternativního přístupu odmítají současné uspořádání liberálně-kapitalistické společnosti a odmítají tento systém jako nejlepší možný. Kritici hlavního proudu poukazují na patologické jevy médií jako je nízká úroveň pravdivosti, senzace na úkor kvality, komercializace, nízká úroveň a hlavně manipulativnost, ať už ze strany politiků nebo vlastníků médií a kapitálu. Samozřejmě tito kritici nabízejí i teoretické východisko, které vychází z hlavních myšlenek alternativního přístupu. Stavějí na socialistickém a marxistickém základu, čímž by došlo k odbourání současného **statusu quo**, který média podle těchto kritiků podporují. Jedním z těchto přístupů je **nemarxistická teorie médií**, která pochází od autorů z **frankfurtské školy**.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 68-70. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

## 2 Teoretické přístupy

S vymezením pojmů nutně souvisí i uvedení základních teoretických přístupů, ze kterých většina autorů vychází, nebo proti nimž staví svou kritiku. Nejrozšířenější zkoumání proběhlo v rámci institucí, které se jako první začaly hlouběji a systematicky zabývat problematikou masových médií. Jsou to uskupení autorů kolem třech univerzit, na kterých se nejvíce zabývaly tématem masové komunikace. Proto se nejdříve budu zabývat tímto tématem, a poté přejdu k stručnému výkladu nejrozšířenějších teorií.

### 2.1 Základní teoretické přístupy

**Neomarxistická teorie médií** – vychází z Marxovy teorie společnosti o vykořisťování dělnické třídy a celkově konfliktu tříd v historii. Rozdíl oproti klasické teorii spočívá v soustředění zájmu spíše na myšlenkové vykořisťování než na ekonomicko-materiální. Vládnoucí třída prosazuje kapitalistické uspořádání společnosti pomocí masových médií, ty prosazují současnou ideologii a jsou manipulativní. Tímto prostředkem lze udržet nynější stav bez nutnosti použití represivního aparátu, nebo jiného násilí. Dochází k vytváření „falešných potřeb“ a následnému uspokojení, což vyústí v závislost. Vytváří povědomí o celkové spokojenosti společnosti a legitimizaci společenských rozdílů. Jinými slovy média říkají, aby byl každý spokojen s tím, co má.<sup>9</sup>

**Funkcionalistická teorie médií** – je pozitivistickou úvahou nad fungováním médií. Funkcionalismus vyjadřuje vztah potřeb individuálních i společenských. Společnost je komplexní struktura systémů a subsystémů, média jsou jakousi sebereflexí, kterou

---

<sup>9</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 100-101. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9



společnost disponuje a zároveň jsou její součástí. Funkčnost, kterou teorie hlásá, je logické uspořádání o vzájemném působení společnosti a jejího uspořádání do obrazu vykládaného masovými médii. Problematika při stanovení teorie nastala v definici termínu funkce v rámci mediálních studií, dalšími obtížemi bylo určit, jaké funkce, které plní média, jsou-li užitečné a jak. Harold D. Lasswell definoval 5 hlavních funkcí, které staví paralelně vedle sebe, první je informování (například o událostech ve světě), korelace (vzájemné působení a konsensus), kontinuita (reflexe současných hodnot a objevování tendencí), zábava a získávání (ve smyslu mobilizace). Problematika se nachází v nejednoznačnosti těchto funkcí a jejich vztahu ke společnosti.<sup>10</sup>

**Teorie technologického determinismu** – spadá do kategorie teorií **mediocentrických**, které, na rozdíl od **sociocentrických**, vidí hlavní příčinu společenské změny právě v médiích. To znamená, že dostupná média ovlivňovala strukturu, rozdělení moci a další aspekty společnosti. První autor, který zavedl tento termín, byl představitel **torontské školy** Harold M. Innis. Teoreticky lze říci, že lidé jsou ovládáni médii, která sami stvořili a jsou jejich nástrojem, kterému je nutné se přizpůsobit. Autoři technologického determinismu tato tvrzení dokládají faktem, že každou významnou společenskou změnu provázelo vynalezení a rozšíření nového druhu média. Příkladem může být objevení tisku, kdy došlo k rozvoji individualismu a ztrátě monopolu ve vzdělání a moci z něho pramenící.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 101-105. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>11</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 43-44. ISBN 80-7178-926-7

## 2.2 Školy mediálních studií

**Birminghamská škola** – byla založena v roce 1964, dostala označení CCCS (Center of Contemporary Cultural Studies) v té době ještě mediální studia byla označována jako kulturní studia. V počátcích, pod vedením ředitele Richarda Hoggarta, se škola zaměřovala na transformaci společnosti v moderní kultuře. Předmětem zájmu byla populární kultura a zejména pak subkultura ve společnosti, ta souvisela s možným rasovým a třídním konfliktem. Z východisek, která nabídla birminghamská škola, je patrný **neomarxistický přístup frankfurtské školy**, ale i **strukturalistická teorie médií**. Poznatky, které CCCS prezentuje, jsou získávány ze širokospektrálního záběru různých společenských disciplín, mezi ně patří sociologie, lingvistika, sociální antropologie a etnografie.

Druhým ředitelem byl známý autor mnoha publikací zabývajících se masovou komunikací Stuart Hall. Jeho hlavní působiště bylo kromě birminghamské univerzity také největší distanční světová univerzita *Open University*. V tomto období se škola zabývala hlavně projevy odporu k hlavnímu proudu. Současně s hlavním proudem se vždy tvoří i vlna odporu, tento jev byl pod vedení Halla středem zájmu. Tento přístup později zaujal i další autory, kteří analyzovali ideologii a strukturu subkultur jako bylo hnutí skinhead nebo hippies.

Hallovým přínosem bylo také zúžení širokého pole soustředění CCCS na konkrétnější projekt výzkumu kritické reflexe na roli masové komunikace v kultuře. Mezi závěry, ke kterým autoři dospěli, patří naturalizace (znormování) současných nerovností ve společnosti, podobně, jak je vyjádřeno v **neomarxistické teorii médií**.<sup>12</sup>

**Frankfurtská škola** – byla založená roku 1924, zakladatel byl Max Horkheimer, který se později roku 1930 stal i jejím ředitelem. Mezi první generaci autorů se řadí například Theodor W. Adorn, Herbert Marcus nebo Erich Fromm. V poválečném období pak nastoupila druhá generace pod vedením Jürgena Habermase.

---

<sup>12</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 250-253. ISBN 80-7178-926-7

Myšlenky frankfurtské školy vycházely především z **neomarxistické teorie** médií, která se zabývá konfliktem tříd, viz níže. V rámci mediálních teorií, také redefinovali pojem kultura, autoři tento pojem obohatili o nové rozměry, jako jsou komercializace a masová kultura, oproti dřívějšímu vnímání pouze jako výtvaru tvůrčích procesů a umění. Myšlenky tak souvisí s Marxovou teorií vykořisťování nižších tříd, avšak podle badatelů tohoto zaměření k ekonomickému vykořisťování, které Marx definoval, přibýlo ještě kulturní. Proces funguje tak, že vyšší třída pomocí ovládnutí prostředků masových médií vytváří falešné vědomí o umělých potřebách produktů vytvářených masovou kulturou. Nižší třída získávala závislost, která byla zároveň uspokojována, výsledkem byli dvě funkce, které umožňovaly udržení společenského stavu (**viz status quo**), nekritické přijímání faktů a udržení závislosti na konformitě. Toto se stalo i odpovědí na otázku, nad kterou se od založení autoři zamýšleli a kterou bylo potřeba analyzovat, tedy proč již nedošlo ke společenské změně revolucí, kterou zvěstoval již Marx.<sup>13</sup>

**Torontská škola** – nejdůležitější jména provázená torontskou školou jsou Harold Innis, který jí v padesátých letech založil, a Marshall McLuhan, který se svým kontroverzním přístupem zapsal do podvědomí většiny badatelů z okruhu médií, ale také široké veřejnosti. Stejně jako frankfurtská škola se soustředila kolem určité ideologie neomarxistického přístupu, tak i torontská má svou **mediocentrickou ideologii s technologickým determinismem**.

Teorie spočívá v závislosti technologického vývoje médií na uspořádání společnosti. Příkladů může být mnoho, jedním z nich je přechod moci z královské na kněžskou s vynálezem papýru nebo objevení tisku, které narušilo byrokratický monopol moci a podpořilo individualismus. Podle Innise je tento determinismus provázen dvěma hlavními principy, první je ekonomická kontrola médií, která vede k monopolizaci, a kontrola šíření vědomostí, které ovládá nějaká třída. Druhým potom náklonnost médií v čase a prostoru, média vyznačující časem působí na jednom místě v určitém čase, které přesahuje generace, např. kostely. Prostorově vyznačující se média, dávají

---

<sup>13</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 253-254. ISBN 80-7178-926-7

vlastníkům možnost určit způsob šíření, mezi tato média se řadí tisk, ale i vlnové vysílání, jako je rozhlas, nebo televize.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 109-110. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

## 3 Média a jejich historický kontext

### 3.1 Tisk

Prvním moderním médiem, které neslo informace širokému obyvatelstvu, je **kniha**. Do 15. století byla vzácným produktem ručního psaní, proto se nedala považovat za masové médium. S vynálezem knihtisku se situace změnila, ačkoliv zpočátku knihy reprodukovaly víceméně to samé a texty byli spíše náboženského charakteru, postupně přešly ke světskému a individuálnímu použití. Tato tendence šla až do moderní doby, kdy je svoboda publikování a knihy podléhají pouze zákonům trhu.

Začátkem 17. století se začal rozmáhat periodický tisk v podobě **novin**. Zajímavé je, že nevznikl, jak by se dalo předpokládat z knih, ale spíše z letáků sloužících k roznášení naléhavých a jinak důležitých informací. Již od počátku vzniku novin byly jejich funkce rozmanité, sloužily jak k informování, zábavě, tak i k reklamním účelům, protože reklama se vyvíjela současně se zpravodajstvím. Například jak uvádí Giddens „... mezi zprávami, reklamou a zábavou ve skutečnosti nevede ostrá a jasně definovaná hranice. Například oznámení o tom, že odplouvá, nebo připlouvá nějaká loď, může být v určitém kontextu zprávou a v jiném reklamou nebo i součástí zábavné společenské rubriky, týká-li se konkrétních pasažérů.“<sup>15</sup>

Postupně noviny získaly širokou obec čtenářů a staly se monopolem jako informační zdroj, například v roce 1960 připadalo na jednu rodinu ve Velké Británii 1,12 novin denně. Tato tendence se zmírnila až příchodem novějších médií v podobě rozhlasového vysílání a televize. Na rozšíření tisku se podílelo více faktorů, mezi ně patřilo zvýšení gramotnosti, zlepšení technologií, rozvoj svobody a snížení nákladů. Ve snížení nákladů všechny předčily Spojené státy, nejprve v New Yorku, a poté i v dalších městech se začaly vydávat noviny za jeden cent. Tisk se také začal dělit na kategorie podle zaměření.

---

<sup>15</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 361. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

Politický tisk má v současné době ústupnou tendenci, ale celkově vzato měl a stále má důležitou úlohu. Jeho cílem je informování veřejnosti o činnostech politické strany a aktivizace jejich příznivců. Idea stranického tisku je stále užitečná, protože noviny by měly být nezávislé, kvalitní a měly by se blížit objektivitou k seriózním novinám. Pravdou ovšem je, že jsou určeny členům jedné politické strany, proto negativní pohled na tuto kategorii tisku je, že byly často zneužívány k propagandě, prosazování politických zájmů a manipulaci.

Další, dnes druhou nejrozšířenější formou novin, je seriózní tisk, který se vyvinul koncem 19. století a vedl k nynější, nejrozšířenější představě o novinách. Vyznačuje se vysokou mírou objektivity, nepodléháním cenzuře a víceméně finanční nezávislostí. Hlavní výsadou tohoto tisku je vysoká kvalita informací a nezávislost na státním aparátu, nebo jiných potencionálních manipulátorů.

Největší podíl na trhu v současné době má takzvaný komercializovaný tisk. Vydáván je pro nejširší masy a vyznačuje se odlehčeností a zaměřením na osudy „běžných lidí“. Mezi tento tisk se řadí bulvární noviny, které obracejí svou pozornost k zábavě, politickému populismu, skandálům a čemukoliv, co přitahuje senzaci a pozornost široké obce lidí. Mezi populací čtoucí tento tisk převládají osoby s nižším vzděláním a příjmem. Jedním z problémů je přílišná závislost na výnosech z reklamy, proto jsou tyto noviny pod tlakem vydavatelů reklamy a tím i ovlivňovány.<sup>16</sup> V celém průběhu historie byl tisk často terčem manipulace, protože byl vnímán jako zdroj moci. Vždy noviny provázel boj o svobodu slova a demokracii. V dnešní době je stále tato problematika aktuální, viz kapitola **ovlivňování a manipulace masovými médii**.

### 3.2 Film, televize a rozhlasové vysílání

Původním záměrem **filmu** bylo přivést dostupnou zábavu, společenské vyžití a trávení volného času nižší třídě. Příchod však předčil očekávání v mnoha směrech,

---

<sup>16</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 33-36. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9



ačkoliv se nejednalo, co do obsahu, o převratně nový svět, byl přitahován masami lidí: Nikoliv však pouze nižší třídou, ale celou společností a jeho funkce se později ještě rozšířily. K filmu jako zdroji manipulaci a propagandy se dostanu v další kapitole.

**Rozhlasové vysílání**, stejně jako **televize**, nebyly reakcí na poptávku trhu, ale spíše nová možnost sdělení informací, která hledala své využití. Tyto dvě nově příchozí technologie mají více společného, než by se na první pohled zdálo, protože samotný obsah vysílání nebyl nový, témata si vypůjčovali z již publikovaných zdrojů. Od novin to byli zprávy, ale i zábava a reklama, z knih si vypůjčovali příběhy, fikci, napětí, apod. Dalším společným znakem byla větší míra kontroly než u novin nebo knih. Pro zahájení vysílání musela být vždy udělena licence veřejnou institucí. Důsledkem bylo, že tato média nezískala úplnou samostatnost a nemohla se odprostit od různých vlivů.

Opravdová revoluce přišla s příchodem periodického vysílání. Došlo k dalšímu rozšíření diváků a televize se stala opravdovým masovým médiem. Navíc audiovizuální výstup sebou přinesl mnohem emotivnější vnímání a prožívání. Bohužel rozmach televize vedl k ústupu kvality filmu, tím nemíním vizuálního hlediska, ale obsahu sdělení. Estetika filmu upadla, protože byla spoutána morálními a etickými faktory. Televize oproti tomu nabízela jakýkoliv obsah bez omezení, ať už se jednalo o brutální, hororové, nebo pornografické snímky.<sup>17</sup> Za posledních čtyřicet let se televize stala bezprostředně nejrozšířenějším masovým médiem v současné době. Například v roce 1995 byla ve Velké Británii puštěná televize v průměru 5-6 hodin denně, i při střídání jednotlivých členů domácnosti vychází na osobu 3 hodiny sledování televize.<sup>18</sup> Ačkoliv nyní probíhá vysoká vzrůstající tendence v užívání Internetu, televize má stále největší počet uživatelů, proto má bezprostředně největší vliv, ať už při podávání informací, nebo při určování spotřebitelského chování.

---

<sup>17</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 38-39. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>18</sup> Giddens, Anthony. Sociologie, Praha: Argo 1999. s.364. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

Toto tvrzení ještě podporuje fakt, že televize vysílá nepřetržitě, již nedochází ani k vysílací pauze v pozdních nočních hodinách, jediné přerušování pořadů je v rámci reklamy. Reklama je kategorií sama o sobě, proto se jí budu věnovat samostatně.

Televize poskytuje široký repertoár pořadů, aby se divák mohl orientovat, ty jsou rozděleny podle žánrů, každý žánr je potom specifický a vyznačuje se faktory, které se od něj očekávají. Nejsledovanějším žánrem pořadů jsou v současné době takzvané „soap opery“, neboli mýdlové opery, což jsou seriály, které jsou orientované na ženské publikum. Vyznačují se vysokou mírou emocí, příběh nesměřuje k určitému vyústění a jednotlivé epizody na sebe navazují klíčovou událostí, která nutí diváka pustit si další. Mýdlové opery jsou melodramaticky sentimentální a jsou ideologicky motivovány marností všech snah uskutečnit jakoukoliv zásadní změnu. Mnoho autorů se shoduje, že tím přímo podporují konformitu žen s patriarchální společností.<sup>19</sup>

### 3.3 Internet

Televize znamenala evoluci ve využití a zlepšení stávajících technologií, během třiceti let se dostala téměř do každé domácnosti a v České republice vlastní mnoho domácností více než jeden televizní přijímač. Ani televize však nezaznamenala tak rychlý rozmach jako Internet. V současné době je, co do obsahu, největším masovým médiem a co do vlivu se v následujících 5 letech dle mého názoru stane, pokud se již nestal. Vlastně i můj výzkum se týká zpráv získaných z internetových zpravodajských serverů, proto mu budu věnovat o trochu více pozornosti než předchozím médiím.

Nápad vzájemně propojené počítačové sítě se vyskytl již počátkem 60. let, proto Spojené státy americké vytvořily speciální agenturu pro pokročilé technologie s názvem ARPA (*Advanced Research Project Agency*). Záměr nebyl nijak zvlášť

---

<sup>19</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 43-44. ISBN 80-7178-926-7

ambiciózní, šlo o předávání informací rychlým způsobem v privátní síti a decentralizaci klíčových výzkumů, aby nemohlo dojít k jejich ztrátě, nebo zničení. Tento projekt vznikl v období studené války, jako reakce na vypuštění Sputniku Sovětským svazem. Šlo tedy o vojenský projekt financovaný ministerstvem obrany Spojených států, které se obávaly války. V roce 1969 se podařilo zprovoznit experimentální síť s propojením několika počítačů.

Nejprve síť fungovala pouze jako nástroj pro předávání informací mezi vědeckým personálem a pro přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby. Téměř ve stejnou dobu byly připojeny čtyři univerzity ve Spojených státech, mezi které patřila například kalifornská univerzita v Los Angeles nebo Stanfordský výzkumný institut. Postupně se začali připojovat další členové akademické obce a později i mimo ní, již v roce 1987 bylo připojeno okolo 27 000 uživatelů. Tento rok byl také mezníkem proto, že tehdy se začal poprvé používat termín Internet. Od té doby začal růst exponenciálně, nárůst osobních počítačů v domácnostech znamenal rozšíření sítě mezi širší veřejnost, která ho začala využívat pro svoje účely a zároveň vytvářela prostředí pro vznik dalších možností. O pár let později se teprve Internet stal komerční a již v roce 1996 bylo připojeno okolo 55 milionů lidí. Počet uživatelů se každým rokem násobil a o deset let později již přesáhl miliardu.<sup>20</sup> Situaci, která vznikla, dobře vystihuje citát The Economist: „Giganti podnikání a kabelové televize se s velikým hlasem pouštěli do předvádění svých vizí rychlých elektronických sítí spojujících lidské domovy s bezednými studnicemi informací, komunikace, vzdělání a zábavy. Jak se tak valili ke svému vzdálenému cíli všestranně propojeného světa, neměli ani čas si všimnout divoké tlupy počítačových pirátů, inženýrů a studentů hemžících se u jejich nohou. Byla to chyba. Zatímco obři o informační dálnici pouze mluvili, mravenci ji ve skutečnosti vybudovali. Jmenuje se Internet“<sup>21</sup>

Tento vývoj zasáhl i Českou republiku, ačkoliv procentuálním zastoupením připojených je stále „pouhých“ 46 %, vývoj prudce stoupá. Zatímco v roce 2003 bylo připojeno 28 % lidí, letos to je téměř dvojnásobek, jak uvádí český statistický úřad.

---

<sup>20</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 386-389. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

<sup>21</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 386. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

Ve srovnání s ostatními evropskými státy se ještě držíme spíše spodní hranice v počtu uživatelů. Nejvíce připojených se nachází v Nizozemí, kde jich je okolo 86 %, ale před námi je například i Polsko, Maďarsko nebo Slovensko. Pragmaticky by se dalo předvídat, že za dalších 5 let by mohl Internet dosáhnout stejného počtu uživatelů ve vyspělých zemích jako má dnes televize. Dnes již 96 % studentů u nás a ještě více v zahraničí používá pravidelně Internet, mnozí z nich opouštějí od dalších informačních zdrojů a stávají se více závislími na tomto médiu. Tento vývoj nemusí být nutně špatný, protože Internet je pouze studnou informací mnoha zdrojů, nikoliv předsunutá propaganda.

Problematika se však týká, jak dobře vystihuje citát z *The Economist*, jeho neuchopitelnosti, protože Internet nemá svého zakladatele nebo společnost, kterou by jej řídila, nelze jej kontrolovat, určovat něčí zodpovědnost. Internet je stále ještě mladý a legislativa je nedokonalá, proto dává větší prostor pro manipulaci s uživatelem. Jeden příklad za všechny je zneužití e-mailové adresy k zasílání nevyžádané pošty. Současným trikem k propagaci bývá například zkopírování adres z uživatelského e-mailu a jeho jménem zasílání zpráv, které v sobě skrývají propagaci například sociální sítě. Problém však není pouze v legislativě, ale i ve způsobech, jak lze těmto aktivitám zamezit, kromě velkých portálů, které mají jasného poskytovatele nebo vlastníka, je zde mnoho anonymních stránek a blogů, které nelze dobře hlídat nebo sankcionovat. Obsahů, které tyto stránky nabízejí, je opravdu mnoho, ale když se omezím pouze na informace o faktech nebo událostech, tak například některé stránky po získání e-mailové adresy posílají informace o výhodných zájezdech nebo produktech, které existují pouze fiktivně a požadují placenou registraci. Ačkoliv je jasné, že se jedná o klamavou reklamu, postihnutí poskytovatele není snadné díky anonymitě, která Internet provází.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Smejkal, Vladimír. *Internet @ ššš*, Praha: Grada 1999. s. 5-10. ISBN 80-7169-765-6

## 4 Ovlivňování a manipulace masovými médii

Téměř všichni autoři se shodují, že vliv médií je obrovský a určitý, jak dokazuje jejich dopad na všechny obyvatele vyspělých zemí. Mnozí z nich však považují užívání médií spíše za okrajovou činnost na ukrácení dlouhé chvíle nebo jako odpočinek ve volném času. Většina lidí si je vědoma nějakého vlivu médií, ale nejsou už si vědomi právě jejich **moci**. Moci, na které se většina autorů shoduje, ale nemohou dokázat, jaká ve skutečnosti je. Média formují veřejná mínění, prezentují politické strany, ovlivňují povědomí o událostech a v neposlední řadě také o produktech. Je zde více kategorií, kde se tento vliv projevuje, nejzákladnější je vliv médií na uspořádání společnosti, kterému se budu věnovat na začátku této kapitoly. (McQuail, 1999)<sup>23</sup> Další kategorií je zpravodajská činnost a utváření názoru na události, zde lze použít i příklad konspiračních teorií, které podřývají fakta podávaná médii, paradoxně využitím masových médií a předkládáním hotových poznatků na základě vlastních spekulací. Poslední mnou uváděnou kategorií vlivu je reklama a propagace, protože rozhodně nelze říci, že by každá, a ne dokonce většina reklam, působila jako informační prostředek o produktu.

### 4.1 Vliv médií na uspořádání společnosti

Tímto tématem se nejvíce zabývaly školy médií, viz kapitola **Teoretické přístupy**, některé teorie tvrdily, že uspořádání společnosti je výhradně podřízeno médiím. Tyto teorie se nazývají **mediocentrické**, mezi které patří například **teorie technologického determinismu** a jejich teoretický základ spočívá v tom, že samotný vynález už od počátku historie souvisí se změnou ve společnosti a většinou i k decentralizaci moci. Například posun od kamene k užívání papyru přineslo přechod moci z královské na kněžskou. Opakem jsou teorie **sociocentrické**, které tvrdí, že

---

<sup>23</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 55-56. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

hlavním hybatelem je společnost a média odrážejí její ekonomické a politické uspořádání. Příkladem takové teorie je **neomarxistická teorie médií**. Vzájemně se však liší hlavně otázkou, co nejvíce média odrážejí, čeho si nejvíce všimají, zda to jsou ekonomické faktory, kultura, myšlení, nebo ideální společenský vývoj.<sup>24</sup>

Celkově vzato jsou modely moci médií pouze dva. Jeden by se dal označit za pozitivistický přístup a druhý skeptický nebo pesimistický. Média mají velký potenciál uplatňovat moc, protože přitahují zájem veřejnosti a mohou usměřňovat její pozornost. Příkladem může být i kauza karikatur proroka Mohameda. Média mohou poukazovat na bezohledné zacházení se základním elementem života více jak miliardy a půl věřících, vyzývání jejich hlavních představitelů k nenásilnému protestu. Další možností je poukázat na menšinu fundamentalistických věřících, kteří vytvářejí krvavé nepokoje a na jejich násilné protesty. Obracení pozornosti také souvisí s ovlivňováním chování a možností přesvědčování ve věcech názorů a víry. Média mohou také propůjčovat určitý status nebo legitimizovat názory či postoje. Toto vše spadá do potenciálu moci médií, a tedy vyvstávají otázky, *kdo je ovládá*, nebo *jestli podporují rovnost* ve společnosti, či spíše *legitimizují* současný **status quo**. Pro tyto otázky mají odpovědi právě tyto dva základní modely masové komunikace, které nejlépe vystihuje tato tabulka:

	<b>Dominace</b>	<b>Pluralita</b>
Společenské zdroje	Vládnoucí třída či dominující elita	Soupeřící politické, sociální, kulturní zájmy a skupiny
Média	Koncentrované vlastnictví a uniformita	Velké množství a vzájemná nezávislost
Produkce	Standardizovaná, rutinní, kontrolovaná	Kreativní, svobodná, originální

<sup>24</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 275. ISBN 80-7178-926-7



Obsah a světový názor	Selektivní a jednotný rozhodovaný „seshora“	Rozličné a soupeřící názory, vnímavé k požadavkům publika
Publikum	Závislé, pasivní, do značné míry organizované	Roztříštěné, vybíravé, reaktivní a aktivní
Účinky	Silné a potvrzující ustavený společenský pořádek	Čestné, nesourodé a nedovolující předvídat jejich směr, ale často také bez účinku

25

Jedná se však pouze o modely, protože čistou formu nelze najít, vždy se jedná o kombinaci zpravidla tíhnoucí k jednomu z nich. Oba modely poskytují základ pro autorův postoj a objasňují, co může skýtat potenciál moci, kterým média disponují. Další otázkou je, zda média mají spíše integrační vliv na společnost, tedy ji spojují v jedno velké publikum a reflektují její sounáležitost, nebo se vyznačují opačnou tendencí. Již dříve byla média obviňována, že můžou za problematiku příliš rychlé urbanizace a ztrátu tradičních hodnot. Dnes je zkoumáno, zda například sledování televize nemá špatný vliv na výchovu mládeže, nebo zda nenabádají k páčání trestných činů, ať už přímo nebo nepřímo. Obavy pramení ze zaujatého, neosobního a odcizeného sdělení podávaného skrze masová média, které nutně vede k nízké úrovni společenské kontroly a pocitu sounáležitosti.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. s. 93. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>26</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál 1999. s. 95-99. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

## 4.2 Vliv médií prostřednictvím zpravodajství na příkladu konspiračních teorií

Ve volném tržním prostředí platí pouze jedno pravidlo přežití, pokud je produkt odebírán, může existovat. V mediálním prostředí jsou tímto produktem zprávy podávané jejich redaktory. Pokud se zeptáme, jaké by mělo být zpravodajství, podávané prostředky masových médií, ať už se jedná o tisk, televizní, rozhlasové vysílání nebo Internet, většina lidí asi odpoví pravdivé a objektivní. Tyto vlastnosti lze určitě přisoudit většině veřejnoprávním vydavatelstvím, příkladem je britská BBC (British Broadcasting Corporation), nebo u nás Česká televize, tyto společnosti jsou financovány z veřejnoprávních poplatků, které povinně odvádí každý majitel televize a rozhlasového přijímače. Pravdou však je, že sledovanost veřejnoprávních televizí v současné době klesá a nejedná se pouze o současný trend, který lokálně zasahuje některé státy. Ve Velké Británii se už ozvaly návrhy, že by měly být veřejnoprávní subjekty privatizovány a příjmy by se měly skládat pouze ze zisku z reklamy. Tento návrh se alespoň zatím neprosadil, pokud však se pokles sledovanosti ještě více prohloubí, je možné, že do budoucna se tak opravdu stane.<sup>27</sup>

Přijmeme-li premisu, že tato média jsou dostatečně objektivní a míra pravděpodobnosti je vyhovující, otázkou je, proč tedy tak rapidně klesá jejich sledovanost a čtivost. Odpovědí by mohlo být, že většina lidí o objektivní zpravodajství zájem nemá. Svědčí tomu například fakt, že v současné době má u nás největší náklad deník Blesk<sup>28</sup>, který spadá do **komercializovaného tisku**. Tato kategorie tisku je nejvíce obviňována ze senzacechtivosti, které souvisí s povrchností, úmyslným přehlížením důležitých faktů, slabého smyslu pro morálku, často i falzifikací a podáváním nepravdivých informací. Oblíbené také bývá využívání „polopravd“, z hlediska zákona nelze vytknout zprávu lživost, ale z etického hlediska je na první pohled zjevné, že zpráva je vytržena z kontextu, nebo úmyslně zatajuje podstatu události, která již není tak závažná, senzační, nebo šokující. Slibně se jevil nápad televize, která působí pod veřejným dohledem, jak je

---

<sup>27</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 364-365. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

<sup>28</sup> Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [on-line]. Zveřejněno 9.12. 2009 [cit. 14.2. 2010]. <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/9701-09-2009>

uvedeno výše, měla právě zajišťovat dostatečnou kvalitu objektivnosti a pravdivosti. Celkově měla mít vyšší úroveň, ale stále se zvyšující počet komercializovaných kanálů obavy o nízkou úroveň a senzacechtivost opět naplnil.<sup>29</sup>

Jedním z důsledků senzacechtivosti je i vytváření vlastních příběhů na základě obecně známé a významné situace. Tímto projevem jsou konspirační teorie, které jsou definovány jako skupinové chování zahrnující tři analytické oblasti, které jsou vzájemně propojené – tajemnost, náchylnost k odhalení a (nebo) ilegalita, klam, zrada, legitimní principy a rozpor s obecně akceptovanými morálními hodnotami chování. Třetí kritérium rozlišuje konspirační teorie od ostatních tajemných kolaborací. Nejznámějšími konspiračními teoriemi jsou inscenace útoků z jedenáctého září americkou vládou, falešné přistání na měsíci, nebo smrt princezny Diany.<sup>30</sup> Například u posledního zmiňovaného se britské bulvární deníky chytly několika konspiračních teorií o smrti princezny Diany, titulek z Daily Mirror hlásil, že se našel dopis, kde princezna píše, že „Plánuji `nehodu` v mém autě, aby se mohl Charles znovu oženit“. Podobné články se objevovaly v bulvárních médiích po celém světě.<sup>31</sup> Senzace okolo její smrti naplnila zejména bulvární deníky na několik měsíců a náklady v této době předčily průměrný obrat o třetinu a některé i více.

Jednou z příčin, proč se vytvářejí konspirační teorie, je podle psychologů potřeba jedinců vyrovnat se s traumatizující situací, a to i v případě, když se nejedná o osobu blízkou. Tvůrci, přívrženci, ale i racionálně smýšlející osoby alespoň na čas odmítají přijmout fakt, že se něco takového mohlo stát. Některé teorie například tvrdí, že princezna Diana měla dost soustředění novinářů kolem své osoby, tak předstíral svou smrt a nyní žije v ústraní. V tomto smyslu se mluví i o smrti Elvise Presleyho, který má podle tvůrců konspiračních teorií také stále žít.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 36. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>30</sup> West, Harry C., and Todd Sanders, eds. Transparency and Conspiracy: Ethnographies of Suspicion in the New World Order. Durham. North Carolina: Duke University Press 2003. s.4-6. ISBN 0-8223-3024-5

<sup>31</sup> Soar, J., and Soar, L. New Headway Intermediate Student's Book. Oxford University Press 2007. s.39. ISBN 978-0-19-470223-2

<sup>32</sup> West, Harry C., and Todd Sanders, eds. Transparency and Conspiracy: Ethnographies of Suspicion in the New World Order. Durham, North Carolina: Duke University Press 2003. s.253-260. ISBN 0-8223-3024-5

Nejen bulvární deníky využily příležitosti senzací ohledně konspiračních teorií, dokonce i nepřímo bulvárně zaměřené noviny se kauzy chytly, dále televizní zpravodajství, film, knihy a samozřejmě největší zdroj konspiračních teorií Internet. Nejprodávanější a nejznámější knihou na trhu je Velký podvod od francouzského novináře Thierry Meyssana. V krátkém popisu na zadních deskách knihy stojí, že na základě očitých svědků a oficiálních dokumentů je jasné, že při útocích z 11. září 2001 na pentagon žádné letadlo nespadlo.<sup>33</sup> Autor uvádí, že veškeré informace, které uvádí, jsou ověřitelné z oficiální dokumentaristiky, vydané autoritami. Dokumenty, které dodává autor k nahlédnutí, jsou skutečně ověřitelné, ale další informace, jsou spíše spekulativního a mnohdy emotivního charakteru. Vykonstruované informace, které jsou spíše emotivní než racionální, opět odrážejí chuť čtenářů po senzaci než o kritické myšlení při podávání zpravodajských informací médii nebo autoritami.

Zásadní události, jako je tato, dávají prostor zvýšení vlivu skrze masová média dalším skupinám. Útoky z 11. září dobře posloužily představitelům křesťanské církve ke zvýšení vlivu, akt teroristických útoků byl prezentován jako boží vůle. Křesťanští kazatelé se v televizních relacích shodovali, že se jedná pouze o „předsín hrůzy“ a pokud se budeme držet stejného způsobu života, tak samotná pohroma teprve přijde. Jednalo se zejména o křesťanské představitele ve Spojených státech, kteří mluvili o americkém způsobu života, ale v menší míře se podobné projevy objevovaly i jinde. Například těsně po útocích dne 14. září se pastor Jerry Falwell s pastorem Patem Robertsonem obrátili s protestem na organizaci ACLU (Americká civilní unie svobody), na soudy a na další sympatizanty s liberálním přístupem k potratům, homosexuálním partnerům a jiným tématům, které jsou legalizovány a s kterými církev nesouhlasí. Jerry Falwell doslova prohlásil, že všichni, kdo toto považují za alternativní způsob života, tak na ně ukazuje prstem a prohlašuje, že oni nesou zodpovědnost za události, ke kterým došlo.<sup>34</sup>

U knih se jedná celkem o centralizované informace, protože nevychází takový počet publikací, aby bylo možné, tolik různých, nepodložených teorií rozšiřovat, jako tomu

---

<sup>33</sup> Meyssan, Thierr. Velký podvod. Praha: Motto 2005. Přel. z L'Effroyable imposture. ISBN 80-7246-137-0

<sup>34</sup> Meyssan, Thierr. Velký podvod. Praha: Motto 2005. s. 30-35 Přel. z L'Effroyable imposture. ISBN 80-7246-137-0

je například na Internetu nebo u periodického tisku. Internet je však přece jen médium s aktivnějším publikem, takže konspirační teorie musí být vyhledávány, ale v době, kdy je nějaká událost jako „hlavní proud“, tak ve zpravodajských on-line denících, stejně jako v tištěných, jsou konspirační teorie předkládány masovému publiku. Zpravodajství podávané těmito deníky pak mohou zkreslovat fakta, ke kterým doopravdy došlo. Statisticky je dáno, že v populaci Spojených států amerických celých 25 % věří, že útoky z 11. září 2001 jsou do jisté míry podvodem. Není však jasné, jak velký vliv na toto vnímání chápání událostí mají právě masová média. Téměř všichni autoři se shodují na tom, že masová média ovlivňují, ale zatím nikdo spolehlivě neprokázal do jaké míry.<sup>35</sup>

### 4.3 Reklama

Vliv reklamy bych řekl, že nejvíce vystihuje snímek českých studentů pražské filmové akademie Víta Klusáka a Filipa Remunda „Český sen“. Film chce poukázat právě na ovlivňování populace reklamou. Natočený byl v době referenda o vstupu do evropské unie a chtěl dokázat, jak jsou lidé ovlivněni samotnou reklamou a nikoliv fakty nebo informacemi, na jejichž základě by se mohli racionálně rozhodnout. Tvůrci postavili pouze průčelí hypermarketu, který měl mít extrémně nízké ceny. Zvolili světoznámou reklamní agenturu pro vytvoření public relations kampaně, která jim vybrala celý koncept prezentace. Na otevření fiktivního hypermarketu se dostavilo přes 3 000 lidí, kteří přišli za nízkými cenami a odešli se zklamáním a vztekem. Vzhledem k počtu dostavených lze rozhodně prohlásit, že snímek splnil svůj účel. Reakce však byly různé, zatímco některá média považovala projekt za podnět k zamyšlení, tak jiná používala titulky jako „Sprostý podvod“, jakkoliv kontroverzní film byl, tak dobře upozornil na možné vlivy reklamy.

---

<sup>35</sup> Fenster, Mark. Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture. Minnesota: University of Minnesota Press 2008. s. 340-350

**Reklama** je placená forma nabídky firmy skrze média a spadá do podpory prodeje, což je program, který činí nabídku firmy zajímavější, pro potenciální spotřebitele. Můžeme ještě rozlišovat osobní prodej, kde se jedná o propagaci prodejním personálem a public relations, který zahrnuje ostatní způsoby.<sup>36</sup>

Reklama sama o sobě nemá, nebo by alespoň neměla, mít manipulativní charakter. O **manipulaci** lze hovořit spíše u sporných témat etiky, pravdivost a podobně. Příkladem takového tématu může být podprahová reklama, jedná se o zvuk nebo obraz vysílaný v krátkých intervalech, které jsou pod prahem vnímání. Mozek informaci zaregistruje, nikoliv vědomě, a proto na ní není schopen kriticky reagovat. Testů ohledně podprahové reklamy proběhlo mnoho s různými výsledky, například v letech 1962 - 1966 provedl Hale Backer test v obchodním domě v New Orleans. Do hudby hrající celý den zakomponoval věty, které v překladu znamenali „Jsem čestný“ a „Nebudu krást“, ačkoliv reakce odborníků byli spíše skeptické, výsledkem bylo, že za necelý půlrok klesl počet krádeží téměř o tři čtvrtiny.<sup>37</sup>

Reklama je velice širokospektrálním tématem a každá její část by stačila na samostatnou studii, proto se omezím pouze na tato fakta a ještě doplním další sporná témata, na která reklama naráží. Pravda v reklamě, manipulace se spotřebitelskými city, klamavá reklama, či tvorba cen, zneužití doporučujících osob, nebo doručovatelů-modelů, používání sexu v reklamě a další. Dobře jsou tato témata zpracována v knize *Reklama a podpora prodeje* od Gerarda J. Tellise.

---

<sup>36</sup> Tellis, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada 2000. s. 24. Přel. z Advertising and Sales Promotion Strategy

<sup>37</sup> Tellis, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada 2000. s. 148-150. Přel. z Advertising and Sales Promotion Strategy

## 5 Vliv médií na výchovu

S nástupem moderních masových médií, zejména televize, nastala nová forma výchovy dětí. Vliv je umocněn nízkým věkem, ve kterém se děti dostávají do styku s masovými médii, nejvíce je to znát u televize. V době, kdy vedoucími masovými médii byly noviny a knihy, se obsah nejevil pro děti v raném věku dostatečně atraktivní, revoluce nastala s příchodem televize a filmu, médii začala upoutávat pozornost daleko dříve. S Internetem se dostávají děti do kontaktu také později, protože stejně jako u tištěných médií je zde základní podmínkou, na rozdíl od televize, schopnost číst. Podle údajů českého statistického úřadu z roku 2009 vlastní a používá televizi 98 % českých domácností. Televize tedy představuje zásadní pedagogický činitel ve vývoji dítěte, což se samozřejmě projevuje v pozdějším věku. Soudím tedy, že z masových médií má prozatím největší vliv na výchovu dítěte právě televize, minimálně z důvodu prvenství. V současné době začíná silně konkurovat Internet, který již nyní má značný vliv u dětí školního a pozdějšího věku, lze předpokládat, že tato tendence bude vzrůstat.

### 5.1 Vliv televize

Televize je v současné době významný socializační činitel, protože se nachází téměř v každé domácnosti a dítě na ní tedy nějakým způsobem reaguje. Jak je uvedeno výše, dítě na ní reaguje již od nízkého věku a stává se součástí jeho výchovy. Míra ovlivnění je dána mnoha faktory, ale zejména přístupem samotných rodičů k televizi a k jejímu užívání dětmi. Klára Šedřová, autorka knihy *Děti a rodiče před televizí*, rozlišuje 4 stupně sledování televize dětmi:

- 1) **Minimální konzumace** – kdy dítě sleduje televizi do deseti minut denně, jedná se o základní dětské pořady typu Večerníček.
- 2) **Dětské menu** – probíhá okolo jedné hodiny denně, dítě se většinou dívá na dětské pořady, které jsou pro něj primárně určené.

- 3) **Televize jako hobby** – již přesahuje rámec základních dětských pořadů a občas sleduje vysílání, které je určeno spíše dospělým. Čas strávený u televize je kolem dvou hodin denně. Někdy se jedná pouze o periferní vnímání, kdy je dítě přítomno u zapnuté televize, ale aktivně jí sleduje pouze, když ho něco zaujme.
- 4) **Režim XXL** – neustálé sledování, které přesahuje v průměru tři hodiny denně. Dítěti je umožněno sledovat pořady všech typů, i ty, které jsou určeny pouze dospělým. Tento režim nastává například když je televize puštěna celý den jako kulisa.<sup>38</sup>

Čas, po který je dítěti umožněno sledovat televizi, se přímo odráží na míře ovlivnění. Samotní rodiče jsou pak precedentem, podle kterého dítě přidává přijímači důležitost. Dalším faktorem je také proces sledování a následná reflexe. Jde především o pořady, které nejsou určeny pouze dětem, jednání postav není jednoznačné, jako například v dětských pořadech s jednoduchou edukativní zápletkou.

V raném dětství jsou jedinou, neoblomnou autoritou rodiče a dospělí vůbec, pokud však děti sledují pořady, které jsou určeny pro vyšší věkovou skupinu, může se stát, že autorita dospělých ztrácí pro dítě svojí váhu. Například dítě vychází z faktu, že rodič má vždy pravdu, ale pokud sleduje seriály o dospělých, kde je ukázáno na jejich chyby, může ztratit víru v tento předpoklad.<sup>39</sup>

Nejvíce výzkumů o vlivu médií na chování se týká agrese, mnoho autorů je přesvědčeno, že za zvýšenou agresivitu může právě televize. Mnoho studií a experimentů tuto tezi potvrdilo a roku 2001 proběhla metaanalýza, která srovnávala 217 studií a potvrdila, že televizní vysílání má vliv na zvýšenou agresi mladistvých. Samozřejmě výsledky jsou determinovány mnoha faktory, takže nelze tvrdit, že každé sledování televize vede k agresivnímu chování. Pozoruhodné také jsou výsledky vlivu edukativních a prosociálních pořadů, v otázce, jaký mají vliv na

---

<sup>38</sup> Šedřová, Klára. Děti a rodiče před televizí Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido 2007. s. 59-60.

<sup>39</sup> Šedřová, Klára. Děti a rodiče před televizí Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido 2007. s. 61-62.



chování, dosavadní výsledky ukazují, že tyto pořady mají pouze minimální nebo žádný vliv na zlepšené chování. Faktem ovšem zůstává, že poměr vysílacího času mezi pořady ukazujícími násilné činy a těmi, které propagují prosociální chování, je v silném nepoměru na straně násilí. Tento stav proto může také determinovat výsledky studií, protože nelze zkoumané subjekty omezit pouze na jednu stranu.<sup>40</sup>

## 5.2 Mediální výchova

Poměrně novým trendem ve školství je zavedení do osnov nového předmětu s názvem *mediální výchova*. Problematika negativního vlivu médií na děti a dospívající není možné řešit pomocí zamezení přístupu. Pravděpodobně by nastala situace, kdy se dítě stane ostatními sociálně vylučované, díky neznalosti informací podávaných médii. Není těžko představitelné, že dítě, které se neorientuje v populárních televizních pořadech nebo není seznámeno s Internetem, dostane etiketu vyvrhele a bude ostatními vrstevníky segregováno. Dalším teoreticky možným způsobem obrany proti špatným vlivům by mohla být kontrola, ale i ta má své téměř nepřekonatelné překážky. V nižším věku je ještě možné kontrolovat, na co se dítě dívá v televizi nebo prohlíží v jiných médiích, ale s postupným věkem již není účinná kontrola možná a určitě není ani žádaná. Přehnaná snaha o kontrolu může mít spíše opačný efekt, na protest by dítě mohlo dělat pravý opak a úmyslně vyhledávat zakázaný obsah.

Možným řešením je právě mediální výchova zahrnutá v základních osnovách. Existuje několik možností, jak zavést mediální výchovu do výuky, může se jednat o samostatný povinný předmět (dle mého názoru nejlepší řešení), součást občanské výchovy, zájmový kroužek, nebo dobrovolný seminář. Cílem tohoto předmětu není zakazovat pořady nebo pokus o kontrolu sledovaného obsahu, cílem je vysvětlení obsahu. Mediální výchova by měla začít nejdříve u rodičů, kteří by měli vysvětlit dítěti základní informace o médiích a zejména pak o televizi respektive vysílacího

---

<sup>40</sup> Šedřová, Klára. Děti a rodiče před televizí Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido 2007. s. 25-28.

obsahu. Škola by pak měla toto téma rozvést a naučit dítě správného pochopení obsahu, dalším cílem je odolnost vůči manipulaci. V reklamách, rozhovorech a dalších pořadech by pak dítě mělo být schopno rozpoznat manipulativní prvky.

Současná problematika se nachází v zavedení předmětu do osnov, vyškolení pedagogů a celkové struktury předmětu. Mnohé, zejména menší nebo vesnické školy, by proto mohly mít se zavedením tohoto předmětu velké obtíže. Dalším možným řešením by bylo zavedení tohoto předmětu (tématu) do stávajících předmětů, například zavést do historie vývoj médií a jejich ovlivnění lidské společnosti, nebo poukázat v českém jazyce možnosti využití mediálních prostředků apod.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Kosková, Lenka T. Mediální výchova [on-line]. Časopis Videohobby 7. 2003 [cit. 14.2. 2010]. <http://www.juniormedia.cz/vychova.html>

## 6 Výzkumná část

Masová média jsou doprovázena vlivem, který není jednoznačný, ačkoliv se většina autorů na existenci ovlivňování skrze masová média shoduje, nelze říci, že by výsledky zkoumání v této oblasti byli uspokojivé. V určování vlivu nastává mnoho komplikací, nelze jej zkoumat kvantitativními metodami pro přesvědčivé výsledky, ale i při kvalitativním výzkumu se objevují další problémy. Největší problematikou kvalitativního výzkumu je filtrace ostatních vlivů, například násilné chování u jedince, který sleduje agresivní pořady, může být zapříčiněn rodinným zázemím a výchovou, spíše než sledováním televize. Jsou zde i další determinanty, jedinec ví, že je zkoumán, může se tedy snažit „pomáhat“ výzkumníkovi a podávat odpovědi, které jsou podle jeho názoru očekávané. Tyto problémy lze očekávat, proto je možné do jisté míry jim předejít, vždy však zde bude možnost, že výsledek výzkumu bude tímto ovlivněn. Dále se může vyskytnout problém při vyhodnocení výzkumu, jelikož například od dotazníkového šetření nejsou výsledky jednoznačné. Výzkumník se nikdy nemůže stát naprosto objektivním, ačkoliv se od něj očekává maximální míra nepředpojatosti.

### 6.1 Metodologie výzkumu

Pro svou práci jsem zvolil metodu experimentu, jako nejlepší možný postup při získávání informací. Mým cílem bylo zjistit, zda terciární vzdělání má vliv na zlepšení rezistence vůči manipulaci ze strany médií. Celkově vliv, a zvláště manipulativní, je velice širokospektrální téma, proto jsem se omezil na vnímání událostí podávané zpravodajstvím. Pro výzkum jsem zvolil vzorek respondentů se současným, nebo ukončeným terciárním studiem na straně jedné a subjekty s jakýmkoliv nižším vzděláním na straně druhé, ačkoliv jsem se omezil pouze na osoby minimálně vyučené. Věk respondentů se pohybuje v rozmezí 19 až 26 let.

Při výběru zpráv jsem uvažoval o několika možnostech, zprávy z tištěných médií (seriózní x bulvární noviny), televizní zpravodajství (zpráva podaná veřejnoprávní x soukromou stanicí) a ze zpravodajských severů na Internetu. U zpráv z tištěných médií jsem se obával, že u bulvárních novin by mohla být manipulace příliš vidět a výsledky by mohly být determinovány přílišnou průhledností. Zprávy z televizního zpravodajství jsem zvažoval více, vzhledem k audiovizuálnímu charakteru tohoto média by výsledky mohli být dobře rozpoznatelné. Vzhledem k věkové skupině a možnostem provést experiment se volba internetového zdroje jevila lepším řešením, v současné době více mladých lidí do 26 let tráví více času u Internetu než u televize.<sup>42</sup> Navíc lze předpokládat vzrůstající tendence tohoto trendu.

## 6.2 Výzkum

Pokusil jsem se předejít předpojatosti v názoru, proto jsem zvolil téměř pět let starou kauzu dánských karikatur proroka Mohameda. Jsem si vědom možnosti, že u některých zkoumaných subjektů je možná předpojatost vůči islámu, ale domnívám se, že v České republice nejsou předsudky proti východu tak silné, aby to signifikantně ovlivnilo výsledky této práce. Celkový vzorek pro výzkum jsem stanovil na 80 respondentů, aby případné ovlivnění extrémními případy mělo minimální dopad.

Zprávy podávané respondentům jsem čerpal z internetového deníku idnes.cz a aktualne.centrum.cz. Na první pohled jsem usoudil, že zpráva podávaná deníkem idnes.cz měla podsunující charakter, jelikož podávala hotové názory bez zmínění dalších relevantních faktů. Přesto jsem zprávu mírně upravil, aby manipulace byla ještě zřetelnější, na základě doporučení jsem přidal fotografii Talibanských ozbrojenců, protože při čtení zpráv se čtenář nejprve podívá na titulek a fotografii. V tomto případě dvě fotografie zobrazující pálení vlajek nepřátel muslimů a ozbrojení radikálové podněcují názor o agresi a fundamentalismu muslimských

---

<sup>42</sup> Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [on-line]. Zveřejněno 9.12. 2009 [cit. 14.2. 2010]. <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/9701-09-2009>

věřících. Druhá zpráva z portálu aktualne.centrum.cz byla sama o sobě objektivní, takže nebylo třeba zprávu upravovat, ačkoliv aby nedošlo k determinaci délkou zprávy, musel jsem originální text zkrátit. Také jsem přidal fotografii nejvíce zobrazovanou v médiích, označovanou za nejvíce urážlivou, která vyobrazuje karikaturu proroka Mohameda s bombou na hlavě namísto turbanu.

Vytvořil jsem 4 skupiny po dvaceti osobách, skupiny se lišily vzděláním respondentů a typem zprávy, kterou dostali. Jinými znaky se skupiny signifikantně nelišily, všichni respondenti měli přibližně stejný čas na vyplnění, byli zkoumáni v klidném prostředí. Pokusil jsem se i předejít „pomáhání“ respondentům, účastníkům jsem sdělil, že se jedná o výzkum médií jako celku, nikoliv vlivu. Před samotným výzkumem jsem vytvořil testovací skupinu, abych ověřil, zda ve výzkumu nejsou nějaké nejasnosti nebo jiná problematika. Ukázalo se, že je třeba subjekty upozornit, že se nejedná o „znalostní kvíz“, ale o názor, další drobnosti se mi podařilo eliminovat při vytváření druhé verze.

### 6.3 Hypotézy

Vzhledem k téměř identickým podmínkám experimentu jsem stanovil dvě hypotézy zkoumající odolnost vůči manipulaci masovými médii u osob s vyšším vzděláním a vztahu dospívání k této manipulaci.

- 1. Absolventi a studenti vysokých škol jsou méně náchylní k manipulaci ze strany masových médií než osoby s nižším vzděláním.**
- 2. Osoby včetně nebo starší 21 let jsou méně náchylní k manipulaci než osoby nižšího věku.**

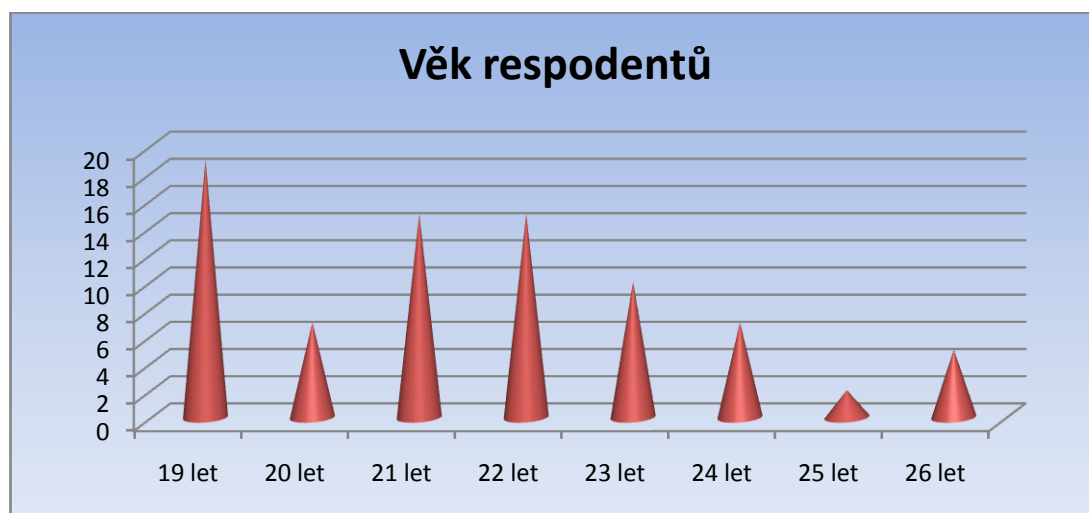
## 6.4 Struktura výzkumu

Materiál předkládaný respondentům se skládal ze dvou částí, zprávy ve dvou výše zmíněných vyhotoveních a otevřeného dotazníku, který měl také dvě části. První část obsahovala údaje pro identifikaci respondenta, a to pohlaví, věk a vzdělání. V druhé části jsem se pokusil co nejjasněji interpretovat otázky, aby nepodsunovali žádný názor, druhá část obsahovala tři otázky. V prvním bodě jsem se tázal na všechny zúčastněné strany, ve druhém na podíl těchto stran ve vzniklém konfliktu a v posledním bodě byla otázka přímo na reakce muslimů.

## 6.5 Interpretace výzkumu

Z celkového počtu 80 respondentů bylo 55 % mužského pohlaví a 45 % ženského. Věkové zastoupení znázorňuje graf č. 1, ačkoliv se nejvíce subjektů nachází ve věkové kategorii 19 let, tak zastoupení bylo víceméně rovnoměrné ve všech čtyřech skupinách, není tedy pravděpodobné, že by výsledek první hypotézy byl determinován právě věkem. Věkový průměr zkoumaných skupin se pohyboval od 21 do 22 let.

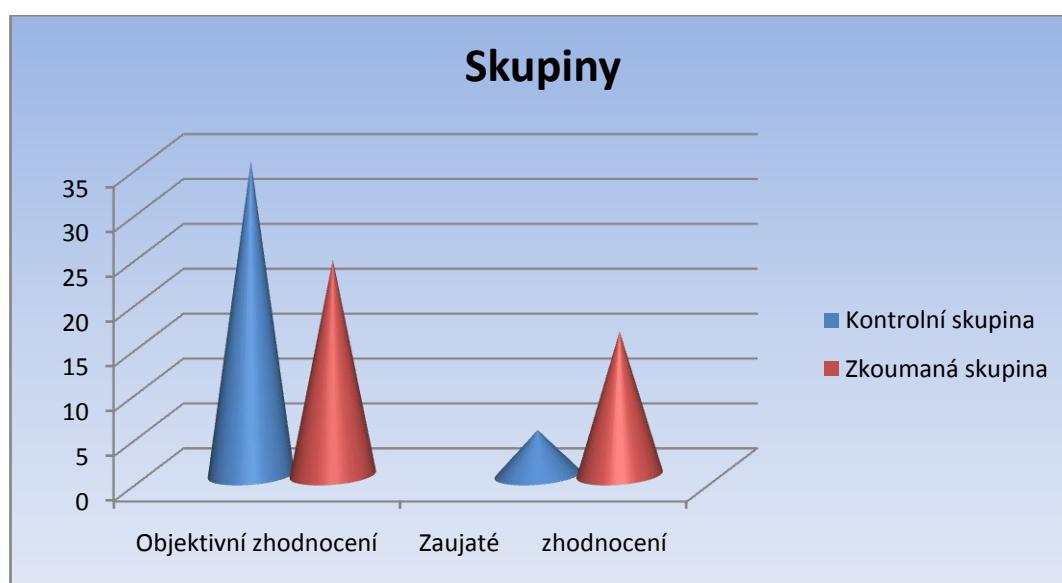
Graf č. 1



Při zkoumání zpráv, obdržných od respondentů, jsem nejprve chtěl hodnotit výsledek pouze jako objektivně zhodnocenou zprávu a manipulací podmíněnou reakci. Vyskytlo se však několik problémů, které by se tímto hodnocením nevyřešily. Někteří respondenti měli vyhraněný názor ještě před samotnou zprávou, ačkoliv jsem s tím víceméně počítal, v některých případech bylo těžké rozhodnout, zda se jedná o zakořeněný názor nebo reakci na zprávu. Přidal jsem tedy další atribut k hodnocení výsledků pro právě představené názory, konkrétně u sedmi osob se vyskytl tento názor, ale většina z nich se snažila zprávu zhodnotit objektivně nebo mi sdělili, že jsou v tomto tématu zaujatí.

Některé zprávy nebylo možné zařadit jednoznačně do jedné kategorie, zvolil jsem tedy ještě třetí způsob hodnocení označující mezní možnost. Ve výsledcích je počítán za půl bodu, dvě mezní možnosti přičítají bod na obě strany měření. V kontrolních skupinách nelze hovořit o podsunutém názoru, ale je možné hodnotit, zda respondent hodnotil zprávu objektivně. Z celkového počtu 40 respondentů v kontrolních skupinách mělo pouze 5 vyhraněný názor, oproti 16ti ve zkoumaných skupinách, viz graf č. 2. Z tohoto výsledku soudím, že potvrzuje mé tvrzení, že zpráva měla manipulativní charakter.

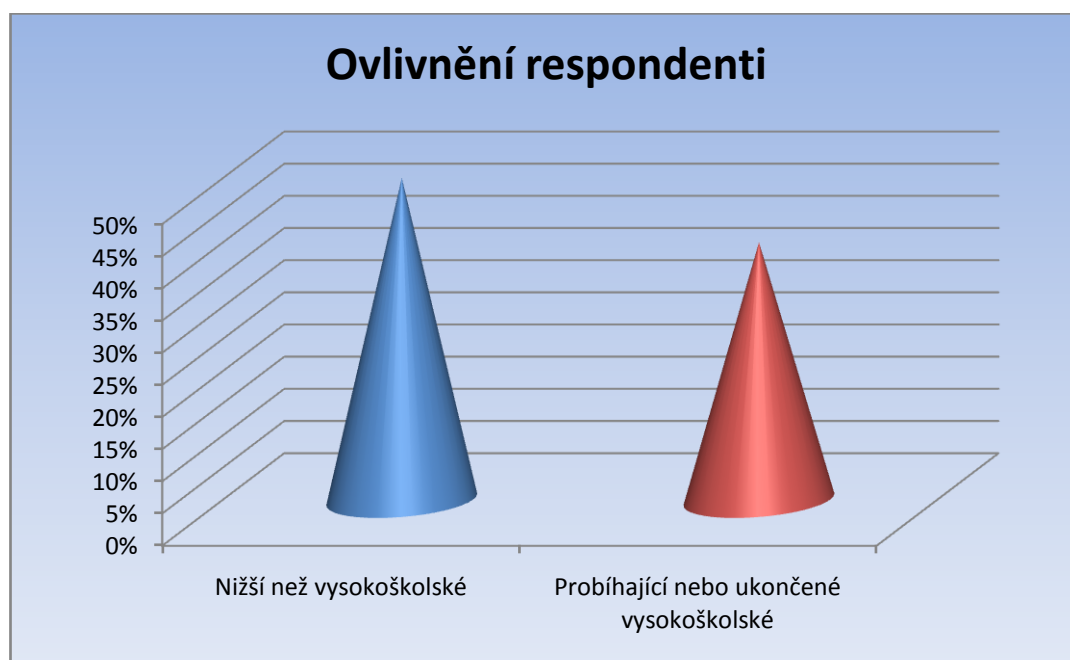
Graf č. 2



## 6.6 Zkoumání vlivu vzdělání

Ve své první hypotéze jsem se pokoušel prokázat myšlenku, že už samotné studium na vysoké škole vytváří odolnost vůči manipulaci. Výsledek výzkumu však není uspokojivý. Skupina vysokoškolských respondentů podlela manipulaci v 35 %, oproti tomu vzorek studentů s nižším vzděláním měl úspěšnost pouze o 10 % menší, nekriticky tedy hodnotilo 45 % respondentů, viz graf č. 3. Výsledky nejsou signifikantní a nelze hypotézu verifikovat. Lze tedy usoudit, že samotné studium na vysoké škole nemá významný vliv na odolnost vůči manipulaci ze strany masových médií. Je možné, že signifikantní výsledek by se projevil až při výzkumu osob s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Další možností je, že více záleží na zaměření studia než na samotné úrovni vzdělání. Například studenti humanitních oborů by teoreticky mohli mít lepší šance se ubránit manipulacím než jejich kolegové z matematických oborů, pro jejich zaměření studia.

Graf č. 3





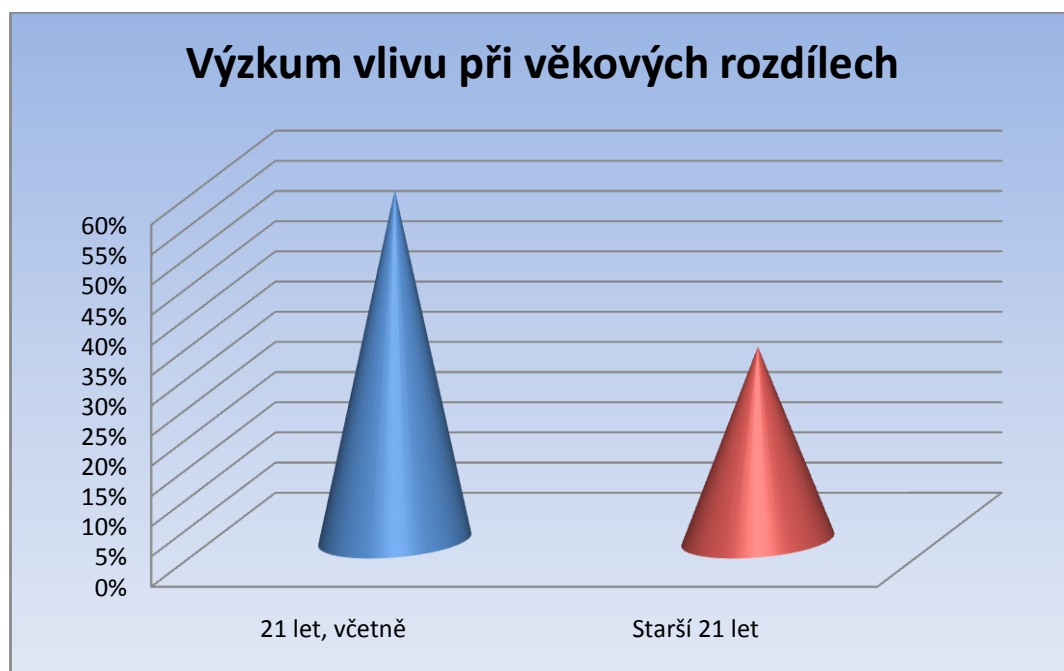
## 6.7 Zkoumání vlivu věkového rozdílu

Celý život se učíme, nabíráme znalosti a zkušenosti, lze tedy předpokládat, že s rostoucím věkem poroste i schopnost odolávat manipulacím. To je možné tvrdit do určité hranice věku, ve stáří zpravidla člověk ztrácí zájem o nové podněty a hůře se orientuje v současných trendech. Nebylo by pro můj výzkum příliš hodnotné, abych zkoumal tento vliv u příliš mladých nebo starých osob. Jak je uvedeno výše, vzorek respondentů se pohybuje od 19 do 26 let, věkovou hranici pro méně manipulativní jedince jsem stanovil na 21 let, protože vycházím z předpokladu, že osoby včetně a starší 21 let jsou méně náchylní k mediální manipulaci. Primárně jsem výzkum přizpůsobil k rovnému zastoupení dle vzdělání, početní zastoupení u této hypotézy tedy není natolik vyvážené. Nejprve jsem porovnával celkovou reakci respondentů na podsunuté a objektivní zprávy, abych zjistil, zda například mladší respondenti nejsou více zaujatí v této problematice. V kontrolních skupinách byl rozdíl v názorech nepatrný, předpokládám tedy, že obě skupiny byly vyvážené.

Při porovnání u zkoumaných skupin se již projevíli signifikantní rozdíly. Mladší respondenti se ukázali být více náchylní k manipulaci, celých 58 % respondentů mladších 22 let po přečtení podmíněné zprávy projevilo nekritický názor k psanému textu. Na druhou stranu starší respondenti této manipulaci podleli pouze v 32 %, viz graf č. 4. Z tohoto rozdílu 26 % považuji výsledek natolik signifikantní, že druhou hypotézu tímto verifikuji.

Tuto hypotézu však nelze zatím s jistotou generalizovat, je možné, že výsledek je dán nižším počtem mladších respondentů. Ve výzkumu také převažují osoby s trvalým pobytem v Pardubicích, rozsáhlejší výzkum by mohl můj předpoklad potvrdit nebo vyvrátit. Osobně předpokládám, že rozsáhlejší výzkum by moji hypotézu potvrdil, protože reakce mladších respondentů byly většinou silně ovlivněné. Převážná část odpovědí na výzkumné otázky byla jednoznačně podmíněna podsunutým názorem ze zprávy.

Graf č. 4



## Závěr

Mediální studia jsou ve srovnání s ostatními vědami v rané fázi, je pokládáno mnohem více otázek, než je dostáváno odpovědí. Na pokrytí celkové problematiky, které média a masová komunikace jako celek přináší, je potřeba mnohem více prostoru. Ve své práci jsem se pokusil vymezit základní pojmy, které mediální studia provází. Samotná definice těchto pojmů není jednoznačná z hlediska jejich univerzálního užití, s tím souvisí i problematika v základních otázkách médií jako je svoboda, její míra ve sdělovacích prostředcích nebo problematika objektivitu. Dále jsem se pokusil nastínit základní teorie fungování médií a jejich odraz ve společnosti. V mediálním světě mají i zvláštní místo konspirační teorie, jejich zastánci vytvářejí subkultury, které mají vliv na značný počet lidí. V tomto rozboru jsem poukázal na problematiku názorů vytvářených skrze nedostatečně kriticky přijímané informace podávané masovými médii.

Na jejich základě definovaných teorií o vlivu těchto sdělovacích prostředků jsem sestavil výzkum, ve kterém jsem se pokusil prokázat, že skupiny s vyšším vzděláním a věkem jsou méně náchylné k manipulaci. První předpoklad se ukázal být chybný, ačkoliv by bylo možné při větším rozdílu u vzdělání respondentů prokázat, že je za těchto podmínek správný. Druhá hypotéza, týkající se kritičtějšího přijímání zpráv u osob vyššího věku, byla mým výzkumem potvrzena. Při rozsáhlejší výzkumu zasahující větší populační vzorek osob, s větším věkovým rozptylem, popřípadě více tříděný podle dalších charakteristik, by mohl můj předpoklad generalizovat a ukázat do jaké míry je univerzální. Dalším výzkumem by také bylo možné odhalit další příčiny náchylnosti k manipulaci nebo nekritičnosti přijímaného obsahu.

# Použitá literatura

## Literatura:

1. McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9
2. Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
3. Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4
4. West, Harry C., and Todd Sanders, eds. Transparency and Conspiracy: Ethnographies of Suspicion in the New World Order. Durham. North Carolina: Duke University Press 2003. ISBN 0-8223-3024-5
5. Soar, J., and Soar, L. New Headway Intermediate Student's Book. Oxford University Press 2007. ISBN 978-0-19-470223-2
6. Meyssan, Thierr. Velký podvod. Praha: Motto 2005. Přel. z L'Effroyable imposture. ISBN 80-7246-137-0
7. Fenster, Mark. Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture. Minnesota: University of Minnesota Press 2008.
8. Tellis, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada 2000. Přel. z Advertising and Sales Promotion Strategy.
9. Šedřová, Klára. Děti a rodiče před televizí Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido 2007.
10. Smejkal, Vladimír. Internet @ ŠŠŠ, Praha: Grada 1999. s. 5-10. ISBN 80-7169-765-6

## Internetové zdroje:

1. Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [on-line]. Zveřejněno 9.12. 2009 [cit. 14.2. 2010]. <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/9701-09-2009>
2. Kosková, Lenka T. Mediální výchova [on-line]. Časopis Videohobby 7. 2003 [cit. 14.2. 2010]. <http://www.juniormedia.cz/vychova.html>