Média a jejich vliv na formování osobnosti člověka

Lenka Machálková

Bakalářská práce
2009

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lenka MACHÁLKOVÁ**
Studijní program:	**B 7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor:	**Sociální pedagogika**
Téma práce:	**Média a jejich vliv na formování osobnosti člověka**

Zásady pro vypracování:

Zpracování teoretické části práce, definování a analýza klíčových pojmů.
Stanovení cílů výzkumu, výzkumného problému a volba výzkumných metod.
Realizace výzkumu.
Zpracování získaných dat a jejich vyhodnocení.
Přijetí a formulace odpovídajících závěrů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DEFLEUR, M.L. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.
PETŘÍKOVÁ, J., ŠTEPÁNEK, D. Média-prostředky transféru informací. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1992-1.
CAIMCROSS, F. Konec vzdálenosti: jak komunikační revoluce změní naše životy. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-155-X.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Pavel Opatrný**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **18. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2009**

Ve Zlíně dne 18. února 2009

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta humanitních studií

L.S.

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan

Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ....

[1] zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databází kvalifikačních prací, které spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy, nebo místě k tomu určeném, v němž pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsah bakalářské práce se zabývá médii a jejich vlivu na formování osobnosti člověka. Teoretická část práce se pokouší systematickým způsobem popsat rozbor, vývoj a vliv jednotlivých médií. Následuje definice pojmu televize a jejího vlivu. V závěru teoretické části práce je pojednáváno o výzkumu a smyslu reklamy v kontextu vývojového období dospělosti.

Praktická část obsahuje výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, s cílem zaměřeným na televizi jako médium, které může ovlivnit dospělého člověka.

Klíčová slova:

média, sdělovací prostředky, informace, televize, reklama, vliv médií, lidská komunikace, osobnost člověka, dospělost, dotazník, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Content of the bachelor work is concerned with media and the influence on the forming of human being. Theoretically part try to systematically describe the analysis, the progress and the influence of various media whereupon the definition of the television concept succeed. Endind of the theoretically part discourse the research and the sense of advertising in connection with the adult age development.

Practically part contains the behaviour research realized through interview’s mediation. The questionary applied was specialized on the television as medium able to influence adult’s behaviour.

Keywords:

media, communications, informations, television, advertising, media’s influence, human communications, human personality, adult age, questionary, quantitative research

Poděkování

Děkuji Mgr. Pavlu Opatrnému, Ph.D. za odbornou pomoc, metodické vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracování mojí bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala celé své rodině za trpělivost a podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 MÉDIA **12**

1.1 VYMEZENÍ POJMU A DEFINICE 12

1.1.1 Média 12

1.1.2 Komunikace 13

1.1.3 Sdělovací prostředky – masmédia 14

1.2 VÝVOJ LIDSKÉ KOMUNIKACE 14

1.2.1 Epocha znamení a signálů 15

1.2.2 Epocha mluvení a jazyka 16

1.2.4 Epocha tisku 18

1.2.5 Epocha masové komunikace 19

1.2.5.1 Internet 20

1.3 HORKÉ A CHLADNÉ MÉDIA DLE MCLUHANA 22

1.4 VLIV MÉDIÍ 22

2 TELEVIZE **25**

2.1 VLIV TELEVIZE 26

2.1.1 Utlumování člověka 27

2.1.2 Televize není odpočinek 29

2.1.3 Nahrazování lidských představ televizí 31

2.2 TELEVIZNÍ NOVINY 32

3 REKLAMA **35**

3.1 REKLAMA A NÁSILÍ 37

4 OSOBNOST ČLOVĚKA **38**

4.1 DEFINICE DOSPĚLOSTI 39

4.2 VÝVOJOVÉ ETAPY DOSPĚLÉHO ČLOVĚKA 39

4.3 ROZVOJ POZNÁVACÍCH PROCESŮ 41

4.4 MUŽSKÁ A ŽENSKÁ ROLE 42

4.5 STŘEDNÍ VĚK 43

4.6 STÁŘÍ 43

II PRAKTICKÁ ČÁST **45**

5 PRAKTICKÁ ČÁST **46**

5.1 CÍL VÝZKUMU 46

5.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ 46

5.3 ZVOLENÁ METODA A RESPONDENTI 46

5.3.1 Metoda výzkumu 47

6 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ 49
7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 67
ZÁVĚR 69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 72
SEZNAM GRAFŮ 73
SEZNAM TABULEK 74
SEZNAM PŘÍLOH 75

ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o médiích a jejich vlivu na formování osobnosti člověka. Mnohdy si ani neuvědomujeme, jak moc nás média ovládají a jsou neuvědomělou součástí našeho života, především v oblasti rozhodování. Každý člověk se totiž rozhoduje na základě předem vytvořených schémat, která jsou do lidského myšlení vtiskována už od nejútlejšího věku, a která mají vliv na následné jednání člověka. Média zde hrají svoji roli především proto, kolik času jim ve svém životě věnujeme a nakolik se jimi necháváme ovlivňovat.

V důsledku rozvoje lidské společnosti a vědeckotechnického pokroku nás v posledním století obklopuje spousta mediálních prostředků. Každá domácnost je vybavena několika médii, bez nichž by si dnešní člověk jen stěží dokázal představit svůj život.

Média jsou jedním z největších zdrojů získávání informací. Počítačové sítě, satelitní vysílání apod. přispívají k jejich rychlému přesunu a zpracování. Mezi největší výhody patří především oslovení velikého počtu lidí. A právě této přednosti média nejvíce využívají.

Jsem přesvědčena, že média ovlivňují život člověka v mnoha aspektech. Podávají nám informace z domova i ze světa, které si každý třídí podle svých schopností, ale není často v našich silách objektivně hodnotit tyto informace. Obzvlášť reklama nás dokáže ovlivnit, aniž bychom si tohoto jevu všimnuli. Spousta z nás si neuvědomuje tento jev a ani se tím nijak zvlášť netrápí. Necháváme se dobrovolně obklopovat, unášet, ovlivňovat a formovat médii. Stávají se podstatnou součástí našeho života a zároveň nenápadně vstupují do naší osobnosti.

Tato bakalářská práce si klade za cíl představit média s jejich nevyhnutelným dopadem na společnost. Média jsou však velmi široký pojem, a proto jsem si zvolila televizi jako médium, které v teoretické části více rozebírám a v praktické části zkoumám. Dále jsem z celkového období lidského vývoje člověka vymezila dobu dospělosti, kterou podrobněji popisuji, a o kterou se opírá i můj výzkum. Toto vymezení bych zdůvodnila tím, že dle mého názoru dospělý člověk je schopen více odolávat tlaku médií.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Vývoj lidské komunikace je spojen s objevováním stále nových způsobů sdělování od mimoslovní přes ústní podání, obraz, písemný projev, tisk, rozhlas, telefon, televizi a v neposlední řadě internet. Tento nezadržitelný vývoj médií narůstá a získává charakter masové komunikace.

„Lidské bytosti žijí odjakživa ve světě komunikace, ale my žijeme ve světě mediální komunikace, v němž můžeme překonávat velké vzdálenosti, cestovat napříč zeměmi, a přitom zůstávat v pohodlí našeho obývacího pokoje. Můžeme ‚vidět', co se děje na druhé straně Zeměkoule či ve vesmíru, nebo dokonce v nám neznámých čtvrtích našeho vlastního města. Můžeme si znovu vytvořit občanskou válku nebo zobrazit život po jaderném holocaustu. Můžeme zprostředkovaně prožít obrovské utrpení i velikou radost. A můžeme slyšet zvuky jiných kultur a vnímat, jak se různí lidé zmocňují světa. Je nám dopřáno odhalit, že jiní lidé žijí na světě úplně jinak než my. Můžeme se dovědět, že ne každý žije ve světě mediální komunikace a že ne každý, kdo do něj patří, v něm žije stejným způsobem" (Burton, Jirák, 2001, s.13).

1.1 Vymezení pojmu a definice

1.1.1 Média

Pojem média rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Média představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života naší společnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, média založená na digitálním zpracování a přenosu dat.

Pod pojmem médium si také můžeme představit např. osobu zprostředkovávající spiritistickou komunikaci. Většině z nás se však vybaví předmět, který slouží jako sdělovatel či předávač informací. Médiem je také jakákoliv látka, jež slouží k předávání a uchování informací.

„Ze slova ‚médium' je zřetelný a patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje" (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16).

Všechny obory, které se věnují různým projevům mezilidské komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení – tedy médium komunikační (Jirák, Köpplová, 2003).

1.1.2 Komunikace

Původní latinský význam zahrnuje sdělení, sdílení, spojování, společenskou účast. Komunikace tedy prakticky znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi, veškerého zájmu o veřejnost. Komunikace probíhá v oficiálním i neoficiálním styku, přímo i zprostředkovaně, mezi individui i organizacemi. Je zároveň základem veškerých vztahů mezi lidmi. Běžné situace každodenního života lze snadno převést na problém komunikace. Z těchto důvodů je podstata komunikace chápána jako sociální záležitost.

Komunikace se vytváří jako vztah mezi nejméně dvěma subjekty, kteří o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí určitou objektivní situaci. Objektem komunikace je potom to, jak tuto situaci reflektují a řeší, jak na ni společně reagují (Foret, 1994).

Podle Z. Vybírala mezi pět hlavních funkcí našeho komunikování patří: (Vybíral, 2005, s.31)

1. Informovat – předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit … (informativní funkce).
2. Instruovat – navést, zasvětit, naučit, dát recept… (instruktážní funkce).
3. Přesvědčit, aby adresát (po)změnil názor, získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit … (persuazivní funkce).
4. Vyjednat, domluvit (se) – řešit a vyřešit, dospět k dohodě (funkce vyjednávací nebo operativní).
5. Pobavit – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit … (funkce zábavní).

1.1.3 Sdělovací prostředky – masmédia

Hromadné sdělovací prostředky nebo také masmédia či masová média se zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí vědomostí, široce chápaných souborů symbolů, které mají důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě. Jedná se především o tisk, rozhlas, televizi, internet. Tyto sdělovací prostředky ve svých příjemcích – divácích, posluchačích, čtenářích – ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti, jejich osobní představy o ní. Mohou vytvářet vlastní další novou realitu (Foret, 1994).

1.2 Vývoj lidské komunikace

Bez výměny informací by se náš život neobešel. Veškerá komunikace, ať verbální či neverbální, je pro lidstvo zásadní věcí – spojuje nás, informuje, obohacuje, obklopuje. Média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. Každé lidské společenství se snaží zajistit, aby v jeho rámci probíhala výměna informací. Komunikace probíhá pomocí určitého znakového systému jazyka a na neverbální rovině gestikulací, mimikou a postojem těla.

Všechny lidské společnosti se věnují produkování a výměně informací a symbolických obsahů. Od nejranějších forem užívání gestikulace a přirozeného jazyka k současnějšímu rozvoji počítačové technologie byly vždy produkce, shromažďování a šíření informací a symbolických obsahů ústředními rysy společenského života. Ovšem s rozvojem velkého množství mediálních institucí od konce 15. století do současnosti prodělaly procesy produkování, shromažďování a distribuce symbolických obsahů určité změny. Tyto procesy byly součástí řetězce institucionálních proměn, charakteristických pro moderní dobu. Díky těmto proměnám byly a jsou symbolické formy produkovány a reprodukovány ve stále narůstajícím objemu. Proměnily se ve zboží, jež lze kupovat a prodávat na trhu, staly se přístupnými jedincům rozptýleným v prostoru a čase. Rozvoj médií proměnil zásadním a nezvratným způsobem povahu symbolické produkce a symbolické směny v moderním světě (McLuhan, 2000).

„DeFleur a Ball-Rokeach se pokusili periodizovat vývoj lidské komunikace podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Rozlišili pět základních etap ve vývoji lidské komunikace:

1. epochu znamení a signálů,
2. epochu mluvení a jazyka,
3. epochu psaní,
4. epochu tisku,
5. epochu masové komunikace.

Tyto epochy nepředstavují střídání jednotlivých způsobů komunikace, nýbrž jejich přidávání ke stávajícím komunikačním možnostem uživatelů. V každé následující epoše se tak v nejrůznější podobě a s nejrůznější funkcí uchovávají média z předcházejících epoch“ (Jirák, Köpplová, 2003, s.18).

1.2.1 Epocha znamení a signálů

Epocha znamení a signálů spadá do doby člověka v prehistorickém kontextu: *homo habilis* (člověk zručný), *homo erectus* (člověk vzpřímený 2 až 0,5 milionů let př. Kr.), *homo sapiens* (pračlověk) aj. Všichni tito jmenovaní předchůdci současného člověka již užívali komunikaci a to s pomocí primitivních signalizačních zvuků, mimiky, gest, symbolů a rituálů.

Díky hominizaci získal *homo habilis* lidštější vzhled, který se projevil zejména vzpřímenou postavou, vývojem ruky, zvětšením a zkvalitněním mozku, změnou vzhledu obličeje, brady a nadočnicových oblouků, postavením očí, nosu a zubů. Do této doby vývoje se řadí i vznik řeči a myšlení (O’Connell, Airey, 2008).

Již tenkrát si lidské bytosti mezi sebou předávaly jednoduchá sdělení, i když zde ještě nemůžeme hovořit o komunikaci pomocí jazyka a mluvení. Tento způsob komunikace byl pomalý a nebyl schopen výrazného kulturního rozvoje. Jelikož lidé neměli k dispozici řeč, nemohli přijímat a následně i předávat složité informace. To je docela důležitý poznatek, především proto, že v epoše znamení a signálů nebyl v podstatě možný vývoj složitější kultury.

„Můžeme směle zapudit myšlenku, že pravěcí hominidé měli jako náhradu mluvené řeči k dispozici komunikaci rukama a prsty, jakou dnes používají sluchově postižení lidé. Posunkové soustavy jsou moderní vymožeností založenou na abecedě, bohatém slovníku, syntaktických pravidlech a gramatických vzorech, jež získaly z fungujících jazyků. Řeč

a jazyk tu byly první. Pak teprve přišla posunková řeč, aby nahradila jazyk a pomohla lidem, kteří nejsou schopni mluvit a slyšet“ (DeFleur, 1996, s. 27-28).

1.2.2 Epocha mluvení a jazyka

Stavba lebky, jazyka a hlasového ústrojí člověka žijícího před 35 – 40 tisíci lety se téměř shodovala se stavbou člověka dnešního. Díky tomuto vývoji člověka se dá usuzovat, že dokázal používat jazyk a začal mluvit. Není třeba o tom pochycovat (DeFleur, 1996).

Pokud bychom zkoumali historii mluvení a jazyka, přišli bychom na to, že ve starověku se obyvatelstvo Předního východu a Egejské oblasti dělilo do dvou jazykových skupin:

1. semitsko - hamitská, východní, západní a hamistkou větev,
2. indoevropská - chetitskou, slovanskou, germánskou, řeckou, indicko-iránskou, italickou a keltskou větev.

Další osamocené jazyky, jako je například sumerština nebo jazyk minorských křesťanů, nelze přidat k žádné jazykové skupině, protože dosud nebyly rozluštěny (www.dejepis.com).

Jazyk a řeč představují nástroje vyjádření významu, jejichž pomocí dokázal člověk shromažďovat zkušenosti a znalosti v podobě, která umožnila jejich snadné šíření a využití (McLuhan, 2000).

Vývoj mluvení, řeči a jazyka měl zásadní vliv na chování jednotlivce i celé společnosti. Schopnost používat jazyk posunula člověka o veliký kus dopředu. Spolu se schopností užívat slova, logiku, čísla a symboly mu bylo umožněno vyrovnat se s fyzikálním i sociálním prostředím, a to způsobem, jakým v minulé epoše nebylo možné. Ovládnutím symbolických soustav dostali jednotlivci nástroj k tomu, aby vysvětlovali, abstrahovali, analyzovali a zvažovali. Tím byli schopni přijímat a předávat i delší a složitější sdělení.

„Přechod k řečové a jazykové komunikaci zkrátka v různých částech světa umožnil úchvatnou proměnu lidské existence a dovolil přechod od loveckého a sběračského způsobu života k rozvoji velkých, klasických civilizací. Jazyk sám tyto změny nepřinesl, ale bez něj by prostě nebyly možné“ (DeFleur, 1996, s. 31).

1.2.3. Epocha psaní

Zatímco proces osvojení a používání jazyka trval lidem miliony let, schopnost psát si získali v průběhu jen několika století. Ve srovnání s minulým obdobím to byla velmi krátká doba. Komunikace prostřednictvím abecedy sebou přinesla nevyhnutelné psychické odcizení a také řadu osobních a společenských nesrovnalostí. Díky postupnému procesu gramotnosti, tedy převodu slyšeného slova do vizuálního a zase zpět, člověk předávající nějaké sdělení druhému již nepotřeboval nutně jeho přítomnost. Tím se jeho komunikace zúžila na úroveň vnitřního monologu, což vposledku vedlo k jeho psychickému odcizení.

Vývoj psaní byl spjat s přechodem od obrázků či kreseb k aplikaci jednoduchých písmen související s představou zvuků. Ustálením významů obrázků bylo prvním krokem ve vývoji psaní. Začátkem 3. tisíciletí vytvořili Sumerové klínové písmo, které mělo přímý vliv na vznik mladších forem písma ve starém Egyptě a to díky čilému obchodnímu a kulturnímu styku. Již ve 2. tisíciletí př. Kr. byl pro předávání písemných informací a zaznamenávání různých druhů příkazů užíván papyrus. Pro ten účel byli ustanovováni písaři, kteří pracovali především na královských dvorech. Gramotnost přestavovala značně cennou dovednost a otevírala dveře k bohatství a dobrému společenskému postavení. Z těchto písařů se později stala privilegovaná vrstva řízená mocenskou elitou. Možnost psaní a uchování záznamů způsobila zásadní změny i v politických a náboženských organizacích, např. bylo možné zaznamenat náboženské zásady a texty, dále celou řadu pozorovaných přírodních jevů a jejich výklad. Všechny tyto nově vznikající texty bylo možné uchovávat na speciálních místech, což bylo počátkem dnešních knihoven. Lidská mysl se osvobodila od omezující nutnosti pamatovat si celou kulturu a mohla ji předávat v písemné formě dalším generacím. To byl obrovský krok kupředu, který lidstvo podniklo v epoše psaní (DeFleur, 1996).

Každé komunikační médium představuje jedinečnou uměleckou formu, která zdůrazňuje určité lidské schopnosti na úkor jiných. Stejně tak jakékoliv výrazové médium hluboce modifikuje lidskou vnímavost především nevědomými a nepředvídatelnými způsoby. Když se Platón, řecký filozof přelomu 4./5. století př. Kr., zmiňuje o gramotnosti, hovoří ve prospěch orální tradice. Psaní považoval za ničivý převrat.

„Hlavním rysem rukopisné kultury byla její poměrná jednotnost. Nedostupnost a vzácnost rukopisných knih vypěstovala zvyk encyklopedismu. Protože učenců nebylo

mnoho, existovaly další důvody pro to, aby se každý z nich seznámil s celým okruhem autorů. Navíc se rukopisy studovaly pomalu a nahlas. Tiché čtení nebylo možné, dokud tiskařské stroje nevytvořily asfaltové dálnice tisku. Ručně psaná kniha byla jako rozbitá cesta a cestovalo se po ní pomalu a ne často. Ponechávala čtenáře v dimenzích ústního projevu. Publikování básně spočívalo v jejím čtení nebo v recitování nepočetnému publiku. Myšlenky se zveřejňovaly veřejnou disputací“ (McLuhan, 2000, s. 68-69).

1.2.4 Epocha tisku

Vedle psaní se tisk stal jednou z největších vymožeností lidstva. Evropské národy až do 15. století pořizovaly kopie knih ručně. Je pravdou, že šlo mnohdy o krásná umělecká díla, ale celý proces vedl k častému výskytu chyb. Značným omezením však bylo, že kniha byla k dispozici jen v několika exemplářích a pořídit si ji mohl opravdu jen bohatý člověk. Tisk představoval obrovskou změnu. Najednou bylo možné vyrobit stovky či dokonce tisíce kopií jedné knihy, a to s velkou přesností. Byl to nevídaný objev, který ve své době ohromil celý vzdělaný svět.

Počátek epochy tisku je neodmyslitelně spjat s osobou Johanna Gutenberga, který v polovině 15. století vynalezl pomocí pohyblivých písmen tisk. Umění reprodukční techniky bylo známé již před Gutenbergem, jednalo se však o tisk z dřevěných desek, jejichž odolnost nebyla příliš velká. Gutenbergův vynález knihtisku představoval nejen nový způsob reprodukce textu, ale také možnost zprostředkovávat a zpřístupnit širokému okruhu lidí různá sdělení. Bezprostředním dopadem knihtisku bylo velké množství vydávaných knih. To prokazatelně přispělo k nárůstu gramotnosti a vzdělanosti. Dá se říct, že tiskařský stroj náhle zrušil dva tisíce let starou rukopisnou kulturu. Není divu, že tisk znásobil učenou obec, ale také zmenšil společenský a politický význam učenců.

Na počátku 16. století se již objevují tisíce knih tištěných ručním písmem na papíře, a to ve všech evropských jazycích. Přístupné byly každému, kdo uměl ve svém mateřském jazyce číst. Díky tomu, že knihy byly tak dostupné, přibývalo lidí, kteří se chtěli naučit číst. Tím se jim otevřela cesta ke vzdělávání a k vytvoření si vlastního názoru. Tento prostředek komunikace otevřel cestu nesouhlasu se stávajícím náboženstvím a sociální strukturou. Nápad vydávat noviny se objevil poměrně záhy, tím se zrodilo opravdu první masové médium v podobě tohoto tisku. Masové noviny zaznamenaly ohromný úspěch a během několika málo let se rozšířily do nejrůznějších koutů světa.

Koncem 19. století už začalo být průkopníkům sociálních věd té doby jasné, že nová masová média, která se ve společnosti velice rozmohla, především noviny a časopisy, významně proměňují podmínky lidské existence. Tato média představovala novou formu komunikace, jež ovlivnila nejen podobu interakce v celé společnosti, ale dokonce i psychickou podobu jednotlivců. Již před příchodem novějších médií bylo jasné, že epocha masové komunikace rozruší bariéry izolace mezi národy světa a způsobí zásadní změny v organizaci společnosti (DeFleur, 1996).

1.2.5 Epocha masové komunikace

„Masová média nejsou ta média, která jsou vnímána masami, ale ta, která lidi v masy proměňují. Nejsou to přitom zdaleka jenom ta běžná jako fotografie, film, rozhlas nebo televize, ale také třeba peníze, reklama nebo škola. Pohled na sociální instituce jakožto média, která svému okolí nepozorovaně vnucují určitou komunikační situaci, nám otevírá prostor svobody vůči nim. Bránit se něčemu totiž můžeme jen tehdy, když víme čemu“ (Blažek, 1995, s. 19).

Díky masové komunikaci se tempo komunikačních aktivit začalo nápadně zrychlovat. Prvním skutečně masovým médiem byl **tisk**, který se rozvíjel stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. Masový tisk využíval výraznější grafickou podobu, rozvíjel využití ilustrací, zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.

Vynález telegrafu představoval důležitý prvek v řadě zařízení, které nakonec vedly ke vzniku elektronických masových médií. Avšak telegraf sám o sobě není masovým komunikačním médiem. O pár desetiletí později se zdařilo úspěšně provést několik experimentů, jež byly důležité k vynalezení pohyblivých obrázků, tedy filmu a bezdrátové telegrafie. S příchodem 20. století se západní civilizace chystala vyzkoušet prostředky komunikace, které se o pouhých sto let dříve vymykaly představám nejbujnější fantazie. Nejprve to byl oživený film, který se stal formou rodinné zábavy. Již ve dvacátých letech se do popředí dostává rozhlas, později ve čtyřicátých letech můžeme zaznamenat počátky televize. V padesátých letech se rozhlas stává součástí většiny domácností. Na přelomu padesátých a šedesátých let se podobnému rozšíření začala přibližovat televize. Postupem doby se rozvíjejí nová média – kabelový přenos, videomagnetofony aj. Masová komunikace se stala jedním z nejvýznamnějších rysů současného života (DeFleur, 1996).

Telefon – leží u zrodu telekomunikační revoluce. Během jednoho století své existence přeměnil společenský a ekonomický život nás všech. Toto médium výrazně zrušilo vzdálenosti v komunikaci. Telefon se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Nyní je přenosný a schopný ve větší míře poskytovat množství výjimečných služeb. Propojením počítačové techniky a telefonního připojení bylo zpřístupněno další médium, a to internet. Telefon se tak stal jednou z hlavních vstupních bran k využívání internetu.

1.2.5.1 Internet

Internet byl jedním z nejvyspělejších technologických úkazů konce 20. století. Zatímco v roce 1990 o něm slyšelo jen pár akademiků, do roku 1997 jej používalo dle některých odhadů až 57 milionů lidí. Během jednoho desetiletí, od poloviny osmdesátých let do poloviny let devadesátých, se počet uživatelů internetu každých dvanáct měsíců zdvojnásoboval.

Internet je pozoruhodný nejenom pro svou popularitu, ale i pro schopnost inovace. Nebyl zrozen z televizního ani telefonního průmyslu, nýbrž z akademického výzkumu, a jeho rozmach byl poháněn kupředu spíše spontánní poptávkou milionů uživatelů než marketingovými volbami velkých společností. Internet je výsledkem stejné technologické revoluce, která prudce snížila náklady na umožnění telefonních hovorů a na přenos televizních programů tím, že znásobila kapacitu obou těchto sítí. Avšak na rozdíl od telefonu a televize nemá internet primární využití. Síť internetu je otevřeným kanálem, je schopna přenášet cokoliv, co lze převést do digitální podoby. Aby mohl internet soupeřit s telefonem a televizí jako nástroj globální masové komunikace, musel by se stát přístupným všem – nejen bohatým, ale i chudým všude na světě. Aby se internet mohl stát informační dálnicí, musel by kombinovat kvalitu služeb telefonu a televize, a to vše při ceně, která bude konkurovat oběma sítím. Avšak co je nejdůležitější, dokud lidé nepřestanou internet vnímat jako něco speciálního a komplikovaného, nebude internet vítězem (Cairncross, 1999).

Na internetové síti lze nalézt informace všeho druhu. Je zde dostupné vše, co se kdokoliv ze stamilionů uživatelů sítě rozhodl zpřístupnit. Řada informací není určena k pouhé pasivní recepci, nýbrž umožňuje aktivní práci nebo přímo stimuluje nějakou akci. Obojí je na síti velmi snadné díky systému hyperaktivních odkazů, které jsou přínosem elektronického zpracování dat a pro internet se staly typickou nezbytností.

Obsah internetu podle funkcí lze roztřídit takto:

- **Informační funkce** zahrnují obsahy a žánry známé z klasických médií (zprávy, komentáře, aktuality aj.) už proto, že v současnosti většina periodického tisku existuje také v internetových verzích. Jde především o novou prezentační formu, která znamená znovuoživení klasických novin a časopisů. Zaučuje tak, že tato média nebudou zcela vytlačena televizním vysíláním. Frekvence aktualizací internetových verzí novin je zpravidla vyšší než periodicita tištěných vydání. Velmi přínosnou skutečností je, že starší čísla novin a časopisů jsou nadále dostupná v archivech. Významné jsou také internetové verze neperiodického tisku – encyklopedie, mapy, turistické a dopravní informace jako jsou jízdní řády atd. Důležité jsou specializované informační stránky nejrůznějších ústavů, úřadů a institucí. Díky nim se nám zpřístupnily například zápisy ze zasedání parlamentu a dalších politických orgánů, zprávy o činnosti, ekonomické výsledky, ale i texty zákonů a jiných norem. Část informací na internetu je volně přístupná, ale postupně přibývá informačních stránek, které jsou placené zcela nebo v části svých funkcí.
- **Zábavné funkce** zahrnují především hudbu, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy. Do zábavné funkce patří také internetové diskuze – chaty. Pro internet je typická další zábavná forma, která ve skutečnosti převažuje nad ostatními druhy zábavy – počítačové hry.
- **Komerční funkce,** zpřístupňují vedle reklamy i elektronické nákupy, které jsou specifickým přínosem internetu zejména pokud jde o rozsah a komplexní služby. Právě zde se uplatňuje interaktivita jako podstatná vlastnost internetu.
- **Dálkově provozované služby,** zejména komunikační, jako je populární elektronická pošta (e-mail) a SMS zprávy. Internet zprostředkovává i elektronické bankovnictví a elektronické vyřizování úředních záležitostí. Tento segment služeb se rychle rozvíjí a je velmi zajímavý občansky i podnikatelsky, protože u placených služeb kombinuje s předchozí skupinou komerčních funkcí (Musil, 2003).

1.3 Horké a chladné média dle McLuhana

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) byl kanadský teoretik médií a sociolog kultury. V šedesátých a sedmdesátých letech dosáhl mezinárodního věhlasu díky svým studiím o vlivu masmédií na myšlení a sociální chování. McLuhan definoval povahu i funkce médií a zvláště sledoval, jak nástup a rozvoj elektronické technologie radikálně proměňuje psychosociální podmínky života a způsob lidského myšlení vůbec.

McLuhan zajímavým způsobem rozdělil média na **horké a chladné**:

Horké médium v zásadě odlučuje a vyžaduje nízkou participaci neboli doplnění. Horké médium je to, které rozšiřuje jediný smysl vysokou definicí. Vysoká definice znamená kompletní vyplňování údajů médiem bez intenzivní participace obecenstva. Kdežto chladné médium naopak slučuje či zahrnuje a vyžaduje participaci vysokou. Fotografie je například vysokodefiniční a horká, zatímco komiks je nízkodefiniční čili chladný. Hrubá obrysová kresba poskytuje málo vizuálních údajů a vyžaduje od diváka, aby si doplnil celkový obraz sám. Telefon, který poskytuje sluchu poměrně málo údajů, je tudíž stejně chladný jako řeč, oba vyžadují od posluchače poměrně velké doplnění. Rozhlas je na druhé straně horkým médiem, protože poskytuje posluchačům ostře a intenzivně velké množství vysokodefiničních sluchových informací, které nechávají posluchačům na doplnění málo nebo vůbec nic. Podle stejného měřítka je přednáška horká, ale seminář chladný, kniha je horká, kdežto rozhovor je chladný. V chladném médiu se obecenstvo aktivně účastní sledování či poslouchání. V každém případě je naprostá většina našich technologií a zábav od zavedení tiskařské techniky horká, fragmentární a odlučující, ale ve věku televize jsme svědky návratu ke chladným hodnotám. V tom samozřejmě spočívá jen jeden z dalších důvodů, proč je médium spíše poselstvím než obsahem. Důležitá je spíše participační povaha televizní zkušenosti samé než obsah určitého televizního obrazu, který se nám neviditelně a nesmazatelně vpisuje do kůže (McLuhan, 2000).

1.4 Vliv médií

Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Lze to pozorovat v mnoha oblastech života společnosti: zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií

a lobbistů o ovlivnění médií, nakupování reklamní plochy a vysílacího času inzerenty či boj občanských aktivit proti nadměrnému násilí a samoúčelném sexu v médiích. Média ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. Jejich vliv může posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny. Zájem odborníků z řady společenskovědních oborů i představitelů nejrůznějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost, že mají nějaký významný účinek.

Víra ve velkou moc mediálních obsahů vede často ty, kteří jsou u moci, ke snaze kontrolovat a korigovat nejrůznějšími zásahy obsahy médií, které se k příjemcům dostanou. Jinými slovy vedou k ustanovení **cenzury**. Podle toho, kdy k cenzurnímu zásahu dochází, rozlišujeme cenzuru předběžnou a následnou.

- **Předběžnou** cenzurou rozumíme každý institucionalizovaný zásah do obsahu média před tím, než se dostane k uživatelům.
- **Následná** cenzura se vykonává po vydání.

Obavy z možných účinků médií projevili představitelé církevní i světské moci již krátce po vynálezu knihtisku. Ve víře, že mediální obsahy mohou ovlivnit postoje a chování těch, k nimž se tyto obsahy dostanou, vyvinuli velké úsilí směřující k tomu, aby se k příjemcům dostaly jen obsahy pro držitele moci přijatelné a žádoucí. Stejně jako se dějiny médií vyznačují snahou mocenských elit nejrůznějšího typu o omezení volnosti působení médií, tedy o restriktivní zásahy, vyznačuje se vývoj médií úsilím stejných elit o ovlivnění průběhu působení médií ve svůj prospěch dosažením předem naplánovaných efektů působení, tedy o **propagandu**. Obojí – cenzura i propaganda – vychází z předpokladu, že média jsou silný společenský faktor, který může významným způsobem ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v níž média působí (Jirák, Köpplová, 2003).

Skrytá moc médií spočívá v tom, že nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chování, nepsané normy komunikace a jednání vůbec, naše vnímání i myšlení, děsy i naděje. Média nám budou hrozivě vládnout, pokud jim budeme věnovat veškerou intelektuální i mravní energii (Blažek, 1995).

Média nejvíc ohrožují ty, kdo se jich bojí, kdo s nimi nedokáží žít a chtěli by se s nimi vyrovnat jejich likvidací. Není řešení jakékoliv médium nepořídit a myslet si, že jsme pro sebe a své děti udělali to nejlepší, co jsme mohli a nenechali jsme se vtáhnout do vlivu médií. Řešením je, umět se k médiím chovat. Je důležité vypěstovat si v sobě sílu a odpovědnost médium vzít neboli zapnou a pak zas ve vhodné chvíli vrátit či vypnout.

2 TELEVIZE

V dnešní době má televize největší význam v oblasti sociální, ekonomické, politické a výchovné. Nejvíce ze všech médií ovlivňuje názor a jednání lidí. Ačkoliv má televize v porovnání s rozhlasem kratší vysílací dosah, její společenský vliv je nesrovnatelně větší. Základní jednotkou televize je televizní instituce, která má svou vlastní strukturu a společenské kontexty. Příjem informací probíhá na úrovni vizuálních a sluchových smyslových kanálů. Zapojení zraku vyžaduje větší soustředěnost příjemce a jiné poslechové situace, než jaké vyžaduje poslech rozhlasového vysílání. Nositelem informace je stejně jako u rozhlasu vlna. I zde má materiální charakter, je rychle přenosná a není za potřebí žádných dopravních institucí. Pro příjem informací je však nutná zvláštní aparatura, televizní přijímač, který je technicky složitější než přijímač rozhlasový.

Televize na rozdíl od filmu nebo fotografie primárně rozšiřuje spíše hmatové než zrakové počitky. Je to především hmat, který vyžaduje nejvíce souhry mezi všemi smysly. Tajemství taktilní síly televize spočívá v tom, že televizní obraz má nízkou intenzitu, a tudíž, na rozdíl od fotografie nebo filmu, nenabízí žádné podrobné informace o specifických objektech, nýbrž vyžaduje aktivní účast diváka. Televizní obraz je nejen mozaikovitou sítí horizontálních čar, ale také sítí milionů drobných bodů, z nichž je divák fyziologicky schopen pochytit jen padesát až šedesát bodů, z nichž si modeluje svůj obraz. Neustále tedy vyplňuje nezřetelné rozmazané obrazy, hloubkově se spojuje s obrazovkou a je v neustálém tvůrčím dialogu s ikonoskopem. Obrysy výsledného obrazu, který připomíná kresbu, jsou zhmotněny v představivosti diváka, což nutně vyžaduje velkou osobní vtaženost a účast, divák se ve skutečnosti stává obrazovkou, zatímco ve filmu se stává kamerou (McLuhan, 2000).

V současné době ve světě existují tři základní druhy televize. Televize **veřejnoprávní, komerční a státní**.

- **Televize veřejnoprávní** se obvykle definuje jako právnická osoba hospodařící s vlastním majetkem. Rozhodující příjem získává z koncesionářských poplatků. Orgán, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na její kontrolu, je nezávislý na státní moci.
- **Státní televize** je naproti tomu veřejná instituce, financována státem. Ten také jmenuje dozorčí orgán, který ji kontroluje a řídí.

- **Komerční televize** je pak zcela nezávislá organizace, která je financovaná hlavně příjmy z reklamy.

Všechny skupiny jsou definovány jednak rozsahem své nezávislosti a jednak způsobem svého financování, nikoli svou programovou či technickou strukturou. Vliv řídícího orgánu a zdroj financí totiž ovlivňuje i programové schéma, ne naopak. Toto rozdělení je ale jen hrubé. Veřejnoprávní televize se mohou dělit například podle způsobu financování na čtyři skupiny:

1. financování z koncesionářských poplatků a komerční činnosti, ale bez reklamního vysílání,
2. smíšené financování, tedy z poplatků a reklamy (do této skupiny patří např. Česká Televize),
3. financování z reklam,
4. financování dotacemi ze státního rozpočtu a příjmy z reklamy.

Komerční stanice můžeme dělit na:

1. stanice napojené na některou z velkých televizních sítí, jako je NBC, ABC, CBS a tzv. indies – nezávislé,
2. veřejné stanice financované z dotací různých fondů, státních příspěvků, darů bohatých diváků a v malém také reklamy.

Kromě toho je zde také televize kabelová a satelitní, dále placená televize, jejíž pořady jsou celé kódovány. Zde si divák platí určité vybrané stanice, které jsou mu zpřístupněny. Televizní vysílání v Československu začalo v roce 1953. V roce 1970 vznikl druhý program a v roce 1990 třetí (Vágner, 1997).

2.1 Vliv televize

Nesporné přednosti televize jsou universální, neomezují se na určitou věkovou kategorii diváků. Je to především široká akční oblast, která přináší zábavu a poskytuje informace v domácím pohodlí. Informace a kultura tak přicházejí za divákem, doslova ho vyhledávají. Televize nabízí bohatou paletu pořadů, která, jak u dospělého diváka, tak i u dítěte,

rozšiřuje obzory, a to nejen naukovými pořady, ale každým shlédnutým vysíláním přiměřeným jeho věku.

V polovině kteréhokoli večera v Evropě nebo ve Spojených státech zhruba polovina lidí dělá jednu stejnou věc, a to sleduje televizi. Tato činnost průměrnému člověku zabírá více než cokoli jiného, vyjma spánku a zaměstnání. Lidé v západních zemích tráví něco mezi polovinou a jednou třetinou svého volného času u televize. Schopnost televize bavit, informovat, příjemně podráždit a lákat ji učinila nejenom tou hlavní oddechovou činností 20. století, ale možná i tím nejvlivnějším kulturním vynálezem od dob tiskařského stroje (Cairncross, 1999).

2.1.1 Utlumování člověka

Televize nám přináší příjemné trávení volného času, nic od nás nechce, nic nám nevyčítá. Program plyne 24 hodin denně a tak si jej můžeme pustit v kteroukoli hodinu. Dělá nám společnost, neklade si žádné nároky, lze ji vnímat jako přítele.

Na televizi se díváme v potemnělých pokojích. Někteří z nás sice nechávají rozsvícená malá světýlka, avšak televize do jisté míry vyžaduje, aby její obrazovka byla tím nejjasnějším bodem celého prostředí, protože jinak ji nelze dobře sledovat. Pro zvýšení tohoto efektu dochází dále k utlumování všech ostatních zvuků. Lidé se snaží odstranit veškerý rušivý zvuk v domácnosti, aby se mohli lépe soustředit na obrazovku. Vnější prostředí přitom jen překáží.

Mnozí sledují televizi převážně o samotě, což vede k dalšímu snížení povědomí o existenci okolního světa. I v případě, že se na ni dívají ve společnosti jiných, je zapotřebí, aby ostatní mluvili co nejméně. Konverzace odvádí pozornost od obrazovky. Pokud máme ve zvyku dívat se na ty, s nimiž mluvíme, otáčením hlavy jejich směrem, narušujeme pozornost. Takto dochází k utlumení povědomí o jejich existenci, stejně jako je tomu se světlem, zvuky a zbytkem světa.

Další součástí tohoto procesu je snížené uvědomování si vlastního těla. Lidé většinou sledují televizi v pozici maximálního pohodlí a minimálního pohybu, tedy v situaci, kdy si své tělo uvědomují co nejméně, protože, stejně jako existence vnějšího světla, zvuků a dalších podnětů, může vědomí vlastního těla rušivě ovlivňovat pozornost zaměřenou na televizní obrazovku. Volí si pozice, v nichž nemusí hýbat rukama ani nohama. Čas od času

mohou přemístit váhu svého těla nebo si zajít do kuchyně pro něco k zakousnutí. Tělo je po většinu času, kdy sledují televizi, zcela nehybné. Toto utlumování platí i pro vnitřní orgány: snižuje se a vyrovnává tep srdce, elektrické výboje v mozku se uklidňují a probíhají v pravidelném rytmu. Tím dochází také k utlumování procesu myšlení. Celkově je naše tělo při sledování televize ve stavu klidu delší časový úsek než při jakékoli jiné činnosti mimo spánek.

Stejná situace nastává i v případě našich očí, o nichž má všeobecně za to, že jsou při sledování televize aktivní. Ve skutečnosti se naše oči pohybují méně než při kterékoli jiné denní činnosti. Zvláště to platí tehdy, díváme-li se na televizi z dostatečné vzdálenosti nebo máme-li malou obrazovku. Ani u velkých obrazovek nedochází k takovému pohybu očí jako při sledování filmu v kině, kde velikost plátna často vyžaduje, aby se kromě očí pohybovala i celá hlava. Když pracujete v kanceláři nebo čtete knihu, vaše oči se pohybují víc než při sledování televize. V širším světě mimo dosah televize se oči skoro nikdy nezastaví, neustále si něco prohlížejí a pozorují. Oči jsou pro lidské tvory jakási tykadla, představují jeden z hlavních prostředků se světem a věčně se něčím zabývají. Kromě toho, že v době, kdy sledujete televizi, se vaše oči nehýbou, dochází také k tomu, že ustrne zaostřovací mechanismus. Oko v tomto případě zůstává v nehybné vzdálenosti od pozorovaného předmětu na mnohem delší dobu, než je to obvyklé při jakékoli jiné činnosti. K procesu zaostřování, rozostřování a opět následného zaostřování oka dochází po celý den i během spánku a snění. Ale jakmile sledujete televizi, pak bez ohledu na to, co se na obrazovce děje, a dokonce i bez ohledu na to, v jaké prostorové vzdálenosti se děj vzdáleně odehrává, televize od vás zůstává pořád stejně daleko a vyžaduje jen naprosto minimální změnu v zaostřování. V důsledku toho dochází ke zploštění veškerých informací do dvourozměrné dimenze a divák je uvržen do stavu podobného nevědomému zírání. Ať už se oči pohybují sebeméně, ve srovnání s ostatními smysly jsou relativně činorodé. Sluch se musí smířit s extrémně úzkým rozsahem zvuků z televizního reproduktoru, zatímco čich, chuť a hmat jsou z provozu naprosto vyřazeny.

Jakmile se díváme na televizi sledujeme obrazy, které se neustále mění a nejsme schopni s tím cokoli udělat. Tato tekutá povaha televizních obrazů se odvíjí od prostého faktu, že televize vysílá obrazy svým tempem. Jeden obraz neustále přechází v jiný, přijde v toku světla a postupuje do mozku svou vlastní elektronickou rychlostí. Divák nemá šanci

tok zpomalit, jedině televizi úplně vypnout. Pokud se rozhodnete televizi sledovat, nemáte na vybranou, musíte přijmout tok elektronických obrazů, jak přicházejí.

Prvním problémem takového vlivu televize je vytváření pasivního duševního postoje. Protože neexistuje způsob, jak tyto obrázky zastavit, člověk se jim prostě oddá. A nejen to. Člověk musí pročistit všechny komunikační kanály příjmu, aby do sebe vpustil televizní představy v co nejčistší formě. Přemýšlení mu v takové situaci jen překáží. Navíc se zdá, že informace z televizní obrazovky zasahují spíše ty podvědomé než vědomé části mozku, kde by ještě šlo o přijímaných impulsech přemýšlet. Obraz jako takový reálně neexistuje, obrazy nám procházejí před očima v nehmotné podobě, k jejich rekonstrukci dojde teprve v našem mozku. Nehybnost očí nastávající při sledování již malé televizní obrazovky, je dozajista důležitý faktor pro vznik pocitu, že obrazy člověka obcházejí bez jeho vědomí a putují do nevědomých částí našeho mozku.

Z výsledků mnoha psychologických studií je zřejmé, že pohyby očí a myšlení jsou navzájem přímo propojené. Proces vyhledávání informací očima pozorovatele nejen vyžaduje, aby byl v aktivním činorodém stavu a pasivně nepřijímal všechno, co přichází, ale přímo ho k tomu nutí. Faktem je, že pokud se oči nepohybují, ale jen mrtvolně zírají, je myšlení omezeno. Divák představuje jen o něco málo víc než pouhou nádobu, která přijímá, zatímco televize se stává, spíše než prostředkem komunikace nebo vzdělávání, pouhým nástrojem k implantaci obrazů do nevědomých oblastí naší mysli. Napojíme se na měnící se obrazy, ale vzhledem k tomu, že s nimi při jejich vstupu do vlastního těla nejsme schopni cokoli udělat, prostě se jim můžeme jen poddat. Na jedné straně jde o totální spoluúčast, naprosté ponoření se do proudu obrazů, na druhé straně se jedná o nevědomou lhostejnost, žádné poznávání či rozlišování, žádný vliv na zkušenost, kterou člověk prožívá (Mander, 2000).

2.1.2 Televize není odpočinek

V mnoha ohledech jsme národem uzavřeným do vlastní hlavy. Příroda nám chybí. Naše smysly jsou značně ochuzené. Průměrný městský člověk žije v duševním světě kanceláří, administrativní práce, do budoucna zaměřené, jednostranné myšlenkové pochody. Příměstský člověk zase v předem připravených duševních a fyzických stereotypech, dálnice, zautomatizovaná kuchyně, opakující se denní rutina. Děti sedí ve škole usazené v židlích, soustředí se na duševní činnost a snaží se omezit své myšlenkové procesy jedním

směrem, jak to bude od nich vyžadovat jejich budoucí život. Vzhledem k tomu, že naše životní prostředí bylo přetvořeno do lineárních a monolitních tvarů a náš život přebudován, abychom v rámci těchto stereotypů mohli fungovat, musela se tomu přizpůsobit i naše mysl.

Když v dnešní době hovoříme o potřebě relaxace mysli, není to proto, že ji využívali nad hranice jejich možností. Pokud je naše mysl skutečně přetažená, pramení to z toho, že jsme ji drasticky omezili do úzkých kolejí jednoho jediného myšlenkového vzorce. Většina našich duševních schopností ztloustla a změkla anebo postupně atrofovala tak dlouho, že už je dávno po nich. Je dost možné, že naše mysl není unavená z přepracování, ale z nedostatku činnosti.

Psychiatři si stěžují, že se zvyšuje počet lidí, kteří nejsou schopni se v dnešní době duševně uvolnit. Člověk nemůže přinutit svou mysl, aby se odpoutala a přestala neustále přemítat. Dokonce při spánku, sexu a hře, tedy při činnostech, jež nás nutí vypnout soustředěné přemýšlení, si mysl víří po svém. Není totiž divu, že jsme svědky náhlého rozkvětu zájmu o východní náboženské praktiky, jógu, bojová umění, různé systémy cvičení a řadu forem meditace. Přinášejí úlevu naší rozjitřené mysli, umožňují nám získávat nové zkušenosti. Propagují poddajnost na rozdíl od neustálého hnaní se vpřed. Učí lidi spíše přijímat než vydávat.

Zatímco mnozí používají těchto starých technik k osvobození se od nutkavého puzení své mysli, většina si raději k tomuto účelu volí drogy: je k tomu dobrý alkohol, ještě lepší jsou sedativa. Někomu zabírají prášky na spaní. A pak tu máme samozřejmě televizi. Všechny tyto prostředky úspěšně fungují. Drogy poskytují únik a zároveň se tváří jako zkušenost a odpočinek. Stejně tak televize. Při meditaci člověk vytváří své vlastní představy. Meditace je v zásadním rozporu se sledováním televize, při němž dochází k přijímání představ cizích, vnucených. Rozdíl mezi vnitřně vytvořenými představami a těmi vnucenými zvnějšku je podstatou problému, zda televize vůbec umožňuje mysli odpočívat. Odpočinek s sebou nese obnovu sil. Člověk usilovně běží, a pak odpočívá. Při odpočinku se svaly nejdřív zklidní, a poté, jak do nich přichází nový kyslík, nastává obnova. Stejně tak když člověk přemýšlí, žene svůj mozek vpřed. Aby dal své mysli odpočinout, musí přestat přemýšlet, musí svou mysl uklidnit. Jakmile se mysl zklidní, člověk může začít vytvářet své vlastní nové představy nebo může nové prociťovat smysl svého pozemského života.

Televize nenabízí ani odpočinek, ani stimulaci. Televize potlačuje schopnost myslet, ale nikoli způsobem, který by vedl k osvobození mysli, odpočinku nebo obnově sil. Vede k mysli ještě vyčerpanější. Možná si odpočinete od předchozích myšlenkových stereotypů, ale to je tak asi všechno, co vám televize dovolí. Mysl není nikdy vyprázdněná, neustále se zaplňuje. A co je na tom ještě horší: zaplňují ji myšlenky a představy někoho jiného.

Televize napomáhá, aby tytéž jednosměrné duševní procesy, z nichž jste se snažili uniknout, pokračovaly. Mozek je unavený stejně jako před tím, než jste se k televizi posadili. Z takového stavu nemůže vzejít žádný vynález, objev nebo tvůrčí práce, jen spánek, pokud máte štěstí, stejně jako po požití alkoholu nebo sedativ (Mander, 2000).

2.1.3 Nahrazování lidských představ televizí

Televize je nejvlivnější jednolitý zdroj představ dnešního světa. Pokud lidé do sebe po celé čtyři hodiny denně vstřebávají televizní obrazy, pak je jasné, že ať už využívají představ, které nosí v hlavě, jakkoli, jejich zdrojem je především televize.

Po celou dobu, co sledujete televizi, jsou vaše schopnosti vytvářet vlastní představy ukolébány tokem televizních obrazů. Televize účinně vstupuje mezi vás a vaše osobní představy, stává se jejich náhražkou.

Sledování televize však nelze ztotožnit se situací, kdy sníte s otevřenýma očima, čtete nebo se díváte ven oknem. Otevřeli jste totiž vlastní mozek a do něj vám vstupují vidiny jiných lidí. Přicházejí obrázky z dalekých končin, kde jste nikdy nebyli, zobrazují se události, jež jste nikdy nezažili, a vysílají je lidé, které neznáte a nikdy jste je nepotkali. Vaše mysl je plátnem pro jejich mikrovlnné obrázky. Jakmile do vás jejich představy vstoupily, vtisknou se vám do vědomí, stávají se vašimi. A nejen to. Tyto představy ve vás natrvalo zůstávají. Tak například si dokážeme v duchu vybavit tvář z různých televizních seriálů jako Kobra 11, Chirurgové, Dr. House nebo detektiv Hercule Poirot. Pokud jsme tyto seriály viděli, vybaví se nám v duchu jejich obraz. To je důkaz, že jakmile jednou vstoupí do našeho mozku, zůstávají tam navždy. Žijí si tam společně se všemi našimi vzpomínkami, přestože je osobně neznáme a mnozí z nich vůbec neexistují.

Síla, s jakou televizní obrazy překrývají vaše vlastní představy, působí ve všech oblastech získávání informací z vnějšího světa. Naše mysl je plná představ o místech, dobách, lidech a příbězích, s nimiž jsme se osobně nikdy nedostali do kontaktu. Jakmile

získáme jakoukoli informaci, s níž se nepojí žádná obrazová představa, vytváříme si ji sami.

Stejně jako historická období nebo skupiny lidí, s nimiž nejste v osobním kontaktu, i na většině běžných zpráv se nemůžete jakkoli podílet. Sledujete popis politické situace v Číně od zvláštního zpravodaje. Díváte se, jak člen Kongresu vysvětluje události Chile a zběžně zahlédnete nějakou ulici v Santiagu. Nato vidíte obrázky lodí uvízlých na mělčině nebo obrázky z bojů v Angole či volby ve Švédsku nebo vědecký rozbor výhod a nevýhod atomové energie. Do žádné z těch věcí nejste osobně zapojeni a sami je dokonce nemůžete ani vidět na vlastní oči. Představy, jež o nich máte, pocházejí ze sdělovacích prostředků. Takto se nám zapisují do paměti.

Většina lidí dokáže pravděpodobně jen s velkým úsilím rozlišit, která představa se zakládá na osobní zkušenosti, a která je ta televizní. Vyžaduje to jistou námahu a člověka ani nenapadne, aby si s tím lámal hlavu. Televizní představa může být co do účinku stejně reálná jako vzpomínka na osobní zkušenost.

Mozek nerozlišuje automaticky, která představa je vzpomínkou na osobní zkušenost, a která je do něj vložená sdělovacími prostředky. Jsme svědky prapodivného jevu. Televize je schopna vytlačit osobní představivost, kterou jsme načerpali při čtení knih nebo na základě vlastní fantazie, a občas nás také dokáže uvést ve zmatek, zdali ta či ona vzpomínka je náš skutečný prožitek, nebo jedná-li se o zkušenost zprostředkovanou televizí. Mysl je v otázce paměti velice demokratický nástroj: všechny představy jsou nám kdykoli k dispozici. Takže když se z jakéhokoli důvodu snažíme čerpat ze svých vzpomínek, máme naprosto stejnou šanci, že se nám vybaví představa implantovaná, jako že to bude ta, která byla původně naše. Kořeny tohoto nešťastného problému tkví v tom, že až do nedávné doby neměli lidé potřebu rozlišovat mezi umělými obrazy vzdálených událostí a životem, jimž přímo žili (Mander, 2000).

2.2 Televizní noviny

Média a televizní zpravodajství na prvním místě tvoří náš obraz světa. Na jeho podkladě vnímáme dlouhodobé a důležité věci jako je politická stabilita země, pevnost jejich zákonů, reakce státních orgánů, hladina veřejné bezpečnosti a pravděpodobný směr dalšího

společenského vývoje. Podle toho pak děláme osobní plány do budoucna. Bylo by proto jen logické, kdyby formy a metody zpravodajství byly předmětem pravidelného průzkumu a výchovy. Nic podobného se ale neděje. Média jsou chápána jako jeden z nejsilnějších kontrolních orgánů politiky, můžeme ji dokonce označit jako jednu z mocí ve státě.

Zpravodajství je pod tlakem mnoha vnějších zájmů, především politiky a inzerce. Představa, že kterékoli velké médium je proti politice imunní, je falešná. Zpravodajství je o něčem proměnlivém, co se mění nejenom před svým uskutečněním, ale i po něm. Mění se názor na hodnotu, smysl a význam událostí, které se už odehrály. Neexistuje pro ně jednotný klíč, jen celá řada interpretací. Na událost lze nahlížet politicky, ekologicky, ekonomicky, kulturně, historicky, právně, sociálně, je možno dokonce její existenci zpochybnit, neuznat ji. Mění se s dalšími informacemi a získáním nových informací můžeme její podobu zcela proměnit (Vágner, 1997).

Sledujete televizní noviny. Redaktoři vám sdělují, co je ve světě nového. Zdá se vám, že říkají holá fakta. Avšak u většiny z nich nejste schopni určit na kolik odpovídají pravdě. Reportéři vás informují o událostech jež se staly na místech vzdálených tisíce kilometrů. Buď to těm informacím uvěříte, nebo rozhodnete, že jsou mylné. Když se pak z televize dozvíte, že dnes došlo k vyloupení banky, v níž pracujete a není tomu tak, víte, že jde o lživou zprávu. Tuto televizní zprávu jste odmítli. Mohli jste tak učinit, protože šlo o údaj, který se dal ověřit. V tomto případě šlo zamezit, aby do vás nepravdivá informace vstoupila. Po celou dobu však vstřebáváte redaktora: jeho úsměv, pohyb rukou, tón hlasu, způsob, jakým drží hlavu. Tento obraz se vám zapisuje do buněk. Styl je také obsah. Pokud sledujete letícího supermana nebo prezidenta republiky vysvětlujícího politiku své země, nebo seriálového hrdinu hovořícího se svou přítelkyní či guvernéra národní banky, získáváte zároveň informace na několika úrovních. Jednak jde o slovní informace a myšlenky s nimi spojené. Potom vstřebáváte představy a obrazy, způsob, jakým se ti lidé chovají, jejich pohyby, typické grimasy, energičnost nebo mírnost jejich projevu, styl, jakým dávají najevo své city, tón jejich hlasu, způsob jakým se k sobě chovají navzájem, to, jací lidé to vlastně jsou, jejich těžkopádnost, vážnost, ponurost nebo naopak lehkost, radostnost atd. Vstřebáváme tyto obrazy společně s objektivními zprávami. Proudí do nás a procházejí bez jakékoli možnosti zásahu ze strany našich hodnotících procesů. I kdyby jste při sledování televize byli schopni udržet svou mysl v aktivním stavu, ne jen tak zírat,

obrazy vám stejně budou proudit do povědomých oblastí mozku a ukládat se tam. Máte je v sobě. Už jsou vaše.

Naše racionální, rozumové procesy nás nemohou zachránit. Ať už u televize přemýšlíme sebevíc, a viděli jsme, že toho přemýšlení mnoho být nemůže, obrazy tak jako tak proudí přímo do naší mysli a navždy tam zůstávají. Nejsme schopni jednoznačně říci, které obrazy jsou naše, a které přišly odněkud zdaleka. Představy a skutečnost se slily vjedno. Ztratili jsme kontrolu nad vlastními představami. Ztratili jsme kontrolu nad vlastním myšlením.

3 REKLAMA

Vlastní slovo reklama je francouzského původu (reclamare). Užívali je sokolníci při zpětném svolávání svých opeřenců na ruku. Později se používal tento výraz jako určitá forma lákání. Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služba, osoba, akce atd. Jde o to vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí i podvědomí, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit. Cílem reklamy je, aby příjemce začal dle reklamního sdělení jednat, nakupovat, objednávat, konzumovat, navštěvovat a vyhledávat. Reklamní sdělení proto musí být v prvé řadě náležitě atraktivní a následně by mělo být i patřičně informativní.

„Základní tři funkce reklamy se obvykle vymezují následovně:

1. informační (o trhu, způsobu použití produktu, jeho ceně, kvalitě, velikosti, množství, servisu, doplňkových službách atd.),

2. přesvědčovací (ve vztahu k přednostem firmy, značky, k pravdivosti všech uvedených údajů),

3. upozorňující (připomíná rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit)“

(Foret, 1994, s. 57).

Dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií – na tom je založena reklama. Tedy snaha dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy, ať už jde o reklamu spotřebitelskou, politickou, nebo o prosazování nějakého společensky žádoucího jednání s využitím některých reklamních prostředků (Jirák, Köpplová, 2003).

Před několika lety způsobilo značný poprask promítání televizních reklam, při němž se využívalo rozdílu ve dvou rychlostech. Šlo o podprahovou techniku, která byla zaměřena na podvědomí diváka tak, že propagační text nebo obraz přerušil vysílání jen na mizivý zlomek vteřiny, v němž jej zrak nemohl rozlišit. Reklama vás zasáhne, ale vy ji nemůžete dostatečně rychle zpracovat, takže ji vědomě ani neregistrujete. Do vašeho mozku se ta zpráva sice dostane, ale vaše vědomí ji nezachytí, protože vidíte pouze to, co se odehrává relativně pomalu, neelektronickou rychlostí. Na druhou stranu ti, kdo reklamu vysílají, mají k elektronické rychlosti přístup. Lidé, kteří tuto techniku použili, vědí, že je dostatečně účinná, aby zvýšila prodej inzerovaných výrobků.

Nedávná studie dokazuje, že mnohem vyšší procento voličů vychází při svém rozhodování o kandidátech a volebních programech z informací získaných z propagačních reklamních materiálů než z jakéhokoli jiného zdroje. Částečně za to může skutečnost, že kromě velkých volebních kampaní, o nichž se podrobně zmiňuje zpravodajství všech sdělovacích prostředků, najdeme pravděpodobně větší množství informací na reklamních plakátech než ve zprávách.

Přesto však víme, že reklamu nelze považovat za spolehlivý zdroj informací. Je totiž již svou podstatou jednostranná. Reklama vždy vyjadřuje jen skutečnosti a názory lidí, kteří si ji zaplatí. A přestože o ní lidé vědí, užívají informací z reklam, jako by byly spolehlivé. Situace je ještě jasnější, když jde o reklamu na výrobky. Sledujete-li televizní reklamu, víte naprosto jistě, že ten, kdo ji zaplatil, chce, abychom si inzerované výrobky koupili. Stejně tak víte, že lidé znázornění v reklamách nejsou skuteční, že jde o herce, kteří přeříkávají své role v naaranžovaných situacích, jež s jejich normálním životem nemají pranic společného. Víme to všichni. Všichni si uvědomujeme, že motivem pro sponzory, herce a autory reklam je vnutit nám pocit, který nás pak přiměje, abychom si to, co inzerují, koupili.

Víme, že to dělají, a přesto se velice často na základě reklamy rozhodujeme. Těm, kdo reklamy vytvářejí a platí, je úplně jedno, jestli si uvědomujete, že reklama je vymyšlená. Ani se to příliš nesnaží před vámi skrývat, protože ať už víte, že je vymyšlená, nebo ne, její obraz vám tak jako tak pronikne do hlavy. Od toho momentu jej tam máte a neexistuje způsob, jak se ho zbavit. Když potom procházíte nákupním střediskem a zahlédnete zubní pastu, jejíž obraz si nosíte v hlavě, něco se vám tam propojí. Ten obraz je vám jaksi známý, povědomý. To sice ještě neznamená, že si tu pastu nutně koupíte, ale k onomu propojení tak jako tak dojde. Někdo vám do hlavy nasadil obraz a vy jej nosíte v sobě jako neuronový billboard. A nic s tím neuděláte, pokud se budete dívat na televizi. Vaše povědomí o tom, co je skutečné a co není, nemá naprosto žádný význam a není vám k ničemu. Všechny obrazy jsou skutečné. V jistém smyslu jsou představy z reklam skutečnější než jiné televizní obrazy, protože se vám zhmotní přímo v nejbližším supermarketu. Nejdřív do sebe vstřebáte obraz zubní pasty z televize a zařadíte si jej do paměti. Pak tutéž zubní pastu uvidíte v samoobsluze a poznáte ji. Pokud tu pastu koupíte a uložíte do koupelny, představa z obrazovky se zhmotnila přímo u vás doma. Lidé od reklamy jsou alchymisty naší doby.

Stejným způsobem, i když mnohem nenápadněji, to funguje při přejímaní vzorců chování z reklam a televizních programů obecně. Sledujete seriál Ranč U Zelené sedmy – rodinu Kudrnů, jak řeší některý z problémů své televizní rodiny. Stane se vám, že ve vaší vlastní rodině dojde k situaci, která se v něčem podobá té televizní. Hlavou se vám honí obrázky, představy a vzpomínky. Můžete je odmítnout, ale nezbavíte se jich jen tak snadno. Pokud nemáte k dispozici vzpomínku na jinou situaci, než je ta televizní, budete mít zřejmě sklon nechat se jí o to víc ovlivnit. Člověk se nezarazí na neřekne si, že musí své vlastní vzpomínky a zážitky ze skutečného světa držet pěkně oddělené od těch televizních. Lidská mysl takhle prostě nefunguje (Mander, 2000).

3.1 Reklama a násilí

Některé experimenty také ukázaly pozoruhodnou souvislost s vnímáním televizního násilí a reklamy. K zapamatování si násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou. Násilí je totiž vytrženo z kontextu a z dějové linie, a má větší negativní dopad na psychiku. Vliv médií není přímý. Ačkoliv reklama násilí sama nezobrazuje, může k němu inspirovat. V severní Itálii před několika lety zabil mladý vrah Pietro Maso své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky. Při procesu vyšlo najevo, že zná zpaměti značky dvaceti šesti pánských parfémů, dále přesně věděl jakou značku musí člověk nosit a jaký vůz má řídit, aby měl úspěch. Odkud by se to dověděl než z reklamy? Samozřejmě opět musíme brát v úvahu všechny další faktory, které jeho čin spustily, ale inspirace televizí je více než zřejmá.

Procesy nastolování agendy a mediální diktování módních trendů a stylů jsou navíc dobře popsány a zjevně také velmi dobře fungují. V tomto případě patrně televize vychovává realitu, a nikoli naopak, protože marketingové a reklamní strategie spíše vnucují konzumentům své produkty, než aby reflektovaly jejich poptávku (Suchý, 2007).

4 OSOBNOST ČLOVĚKA

Studium osobnosti člověka zaujímá v celé oblasti psychologie významné postavení, ačkoliv pojem osobnosti je mnohovrstevnatý a jeho používání nejednotné dané metodickým východiskem teoretiků osobnosti. Toto východisko je dáno základní vědecko-teoretickou pozicí. V podstatě se však na lidské individuum dívá jako na celek, který můžeme pochopit jen ve všeobecné souvislosti. Jde o vysvětlení osobnostní struktury a jejího vzniku. Psychoanalytická teorie osobnosti, jak byla navržena **Sigmundem Freudem**, zahrnuje dynamický aspekt vývoje osobnosti i její strukturu a funkci. Je částí celkové psychoanalytické teorie. Rozhodující událostí v procesu vývoje se odehrává v prvních letech života. Jednotlivé vývojové fáze, které Freud rozlišuje, odpovídají biologickému učení o postupném vývoji libida. V pregenitálním stadiu, které se dělí na orální, anální a falickou fázi, se formuje základ osobnosti. Také pozdější poruchy osobnosti mají svůj původ v této době.

V rámci psychiky rozlišuje 3 instance, které mají vliv na chování lidí:

1. **ONO (id)** - s nevědomou pudovou oblastí sexuálního pudu a pudu agresivity,
2. **JÁ (ego)** - základna rozumového jednání,
3. **NADJÁ (superego)** - s přejatými morálními představami a funkcí svědomí.

JÁ je ovlivňováno ze tří stran:

- realitou a požadavky okolí
- je poháněno ze strany ONO (sexualita žádá ukojení)
- je omezováno ze strany NADJÁ (morálka např. bezprostřední ukojení zakazuje)

V tomto trojnásobném zápase sil usiluje JÁ o harmonii a duševní rovnováhu (impulsy pocházející ze strany ONO a NADJÁ jsou částečně nevědomé).

Již od nejranějších počátků lidstva se lidé pokoušeli popsat množství individuálních vlastností pomocí různých typových kategorií. Nauka o čtyřech temperamentech má původ u řeckého lékaře Hippokrata, kterou dále rozvinul římský lékař Galenus. Podle něho existují čtyři temperamenty, a to flegmatik, cholerik, sangvinik a melancholik.

Tyto čtyři typy přešly nakonec jako pojmy do naší běžné řeči (Fürst, 1997):

1. **flegmatik** je klidný, trpělivý, spokojený, neprosazuje se,
2. **cholerik** je tvrdý, energický, neústupný, hlasitě se prosazuje, je bezohledný, chladně vypočítavý, vždy myslí na svůj prospěch,
3. **sangvinik** je veselý, radostný, vzletný, reaguje okamžitě, nerozvážně, je nestálý, často se chlubí, chce stát ve středu pozornosti,
4. **melancholik** stojí v pozadí, je mlčenlivý, hloubavý, plachý, citlivý, vážný.

4.1 Definice dospělosti

Počátek dospělosti není v naší společnosti jednoznačně vymezen nějakým specifickým mezníkem či rituálem, který by tuto zásadní změnu potvrzoval. Jediným, alespoň přibližně takto definovatelným faktorem je dosažení právní dospělosti, zletilosti. Ta však není společností akceptována jako zásadní signál pro změnu statusu mladého člověka.

1. Primárně je dospělost určena **biologicky,** její dosažení je vázáno na zrání, tj. na věk.
2. **Psychosociální vymezení dospělosti** je složitější. Hlavní problém spočívá ve skutečnosti, že tato proměna nebývá jednoznačně časově lokalizována, probíhá u různých lidí v odlišnou dobu. Navíc nemá v jednotlivých oblastech stejné tempo.

Za nejvýznamnější psychické znaky dospělosti lze považovat samostatnost, relativní svobodu vlastního rozhodování a chování spojenou se zodpovědností ve vztahu k druhým lidem a zodpovědností za svá rozhodnutí i činy. Dosažení dospělosti je spojeno i s větší sebejistotou a sebedůvěrou, s vědomím vlastních sil a kompetencí, které jsou předpokladem soběstačnosti, a které se projeví i větší osobní vyrovnaností. Důkazem dospělosti je schopnost a ochota přijmout zodpovědnost, která z role dospělého vyplývá (Vágnerová, 2000).

4.2 Vývojové etapy dospělého člověka

Vývojové změny a postupné stárnutí představují kontinuální změny, jejichž rozčlenění je vždy do jisté míry libovolné. Je velký rozdíl v myšlení, cítění a v sociálním chování

mladého dospělého člověka po dvacátém roce života, padesátiletého jedince a starého člověka, kterému je kolem osmdesáti let. Rozdělení dospělého věku do určitých etap, které se nutně překrývají a nastupují rozdílně u jednotlivých lidí, je proto potřebné. Proto dělíme věk dospělosti do čtyř etap:

1. **časná dospělost** (zhruba 20 – 25 let) je přechodným obdobím mezi adolescencí a plnou dospělostí,
2. **střední dospělost** (asi do 45 let) je obdobím plné výkonnosti a relativní stability,
3. **pozdní dospělost** – do začátku stáří (tj. asi 60 – 65 let),
4. **stáří** (lze dále dělit na časné a vysoké).

Hlavní charakteristiky prvních dvou etap bývají uváděny obvykle takto:

ad1.) Časná dospělost: upevnění identity dospělého, identifikace s rolí dospělého, produktivní orientace, upřesnění osobních cílů. Nezávislost na rodičích, hledání partnera, zakládání vlastní rodiny. Předběžná volba povolání a postupné získávání odpovědnosti v profesi.

ad2.) Střední dospělost (I.): další upevnění identity, vrchol produktivity a aktivní vyhledávání životních cílů, posílení odpovědnosti v rolích dospělého. Plná odpovědnost v rodině a při výchově dětí. Posílení odpovědnosti a jasné sledování cílů v povolání, osamostatnění se.

Krize středního věku: zproblematizování vlastní identity, otázky po vlastní smrtelnosti, někdy nespokojenost se vztahem v manželství, myšlenky na blížící se odchod dětí z domova. Nespokojenost s výsledky dosaženými v povolání.

Střední dospělost (II.): nová integrace osobnosti. Příprava na odchod dětí z domova, nové potvrzení manželského vztahu. Vypětí v povolání před blížícím se odchodem na odpočinek a postupná redukce profesionální činnosti.

Zralost: za jedno z kritérií dospělosti bývá udáváno dosažení osobní zralosti. Člověk je zpravidla pokládán za zralého, když po dokončení dospívání přejímá plnou osobní a občanskou odpovědnost, začíná být ekonomicky nezávislý a navíc přispívá k rozmnožování obecných statků, rozvinul plně své osobní zájmy, ustavil legalizovaný vztah k životnímu partnerovi a přejal očekávané výchovné úkoly vůči svým potomkům, a přitom se přizpůsobuje svým stárnoucím rodičům (Langmeier, Krejčířová, 1998).

Dospělost se projeví změnou v mnoha oblastech:

1. Dospělý člověk již není závislý na své původní, orientační rodině. Jeho osamostatnění je spojené se změnou vztahů s rodiči: jsou **symetričtější a klidnější.** Mladý dospělý už nezávislý je, a proto si nepotřebuje nezávislost vymáhat, nemusí rovnocennou symetrickou pozici demonstrovat. Jeho názor na rodiče je realistický. Hodnotí svoje rodiče objektivněji, dokáže uznat jejich zkušenosti a přijmout jejich rady, ale řídí se jimi jen tehdy, pokud je sám považuje za správné a užitečné.
2. **Osamostatnění** je předpokladem další diferenciace v oblasti sociálního chování, přijetí nových rolí a vyjasnění vztahu k hodnotám a normám prezentovaným různými skupinami.
3. Celková proměna osobnosti dospělého se projeví **změnou jeho vztahu k lidem**. V období mladé dospělosti jsou nejvýznamnější symetrické vztahy s vrstevníky. Dospělý člověk je schopen zvládnout párové soužití, které je spojeno s nutností akceptovat i potřeby svého partnera harmonizovat je s vlastními. Posléze je schopen splnit požadavky rodičovské role, která mu přináší nejenom nadřazenost a moc nad jinou lidskou bytostí, ale zároveň i značnou zodpovědnost.
4. Dospělost je dobou **sexuální zralosti**. V této vývojové fázi je sexualita jedním z nejdůležitějších aspektů partnerského vztahu. Na určitém stupni vývoje osobnosti dospělého je postoj k sexualitě ovlivněn potřebou mít dítě, na významu nabývá její reprodukční složka. Sexuální aktivita se stává prostředkem ke zplození dítěte.
5. Dospělost je definována **ekonomickou samostatností.** Člověk potvrzuje svou soběstačnost v rámci nějaké role, která ovlivňuje jeho identitu dvojím způsobem:
    a) zbavuje jej závislosti na jeho původní orientační rodině,
    b) přispívá k uspokojení v oblasti potřeby seberealizace (Vágnerová, 2000).

4.3 Rozvoj poznávacích procesů

Dospělý člověk je schopen **kompromisu,** který není jen projevem jeho submise a rezignace na vlastní názor. Je projevem schopnosti uvažovat komplexněji a akceptovat řešení, které by bylo přijatelné z více hledisek. Jeho myšlení je typické změnou v přístupu

v řešení problémů i změnou v chápání samostatného problému. Dospělý člověk je rovněž realistický, uvědomuje si mnohoznačnost životní reality, její rozpory i proměny. Připouští relativitu různých názorů a možných řešení i časové omezení jejich platnosti, akceptuje kognitivní nejistotu.

Dospělý člověk je ve svém uvažování pragmatičtější. Více se zabývá praktickými úkoly spojenými se svou profesní rolí i mezilidskými vztahy. Nové problémy, typické pro dospělost, nejsou abstraktními úkoly s jedním správným řešením. Při řešení těchto problémů bývá člověk pochopitelně více emočně angažován, než by byl ve vztahu k nějakým teoretickým otázkám. Myšlení dospělého dovede být flexibilní a otevřené. Umí kombinovat formálně logický způsob uvažování se subjektivním přístupem, vázaným na vlastní zkušenost. Subjektivní názor pro něho má stejný význam jako striktně logická úvaha (Vágnerová, 2000).

4.4 Mužská a ženská role

V průběhu posledních 50 let došlo ke změně v pojetí mužské a ženské role. Tento proces probíhal pomalu, ale jeho důsledky jsou viditelné. Lze je pozorovat i v takových znacích, jako je oblečení, způsob trávení volného času atd. Projevují se samozřejmě v oblastech méně nápadných, jako je vymezení vlastní identity a sociální očekávání zaměřené na jedince opačného pohlaví.

Změna v pojetí těchto rolí má odlišný význam pro muže a pro ženy:

1. Ženy jej chápou spíše pozitivně jako dosažení rovnoprávnosti, tzn. zvýšení prestiže a možnosti získat lepší sociální pozici. Ženská role se oproti tradičnímu pojetí stává více dominantní, samostatnější a nezávislejší.
2. Pro muže nebylo spojeno vyrovnání pohlavních rolí s žádným zjevným ziskem. Tato sociální změna mohla přispět k jejich dezorientaci. Muž ztratil svou dříve formálně deklarovanou dominanci a společenskou pozici. Ztratil ji při nejmenším na formální úrovni. Role muže není v současné době přesně sociálně vymezena (Vágnerová, 2000).

Významnou složkou naplnění života dospělého člověka je manželství a rodičovství. Šťastné manželství a uspokojivý rodinný život prospívá rozhodující měrou k osobnímu

štěstí a pocitu smysluplné minulosti, spokojené přítomnosti a budoucích perspektiv v časné dospělosti, stejně jako později ve stáří, neboť představuje v dětech vývojovou linii přesahující individuální životní běh. Avšak předpoklad, že lidé svobodní nemohou být šťastní, je neodůvodněný. Člověk může k naplnění svého života docházet různými cestami a může nalézat různá náhradní uspokojení – v práci, ve vědecké nebo umělecké tvorbě, ve společenské činnosti apod. Mnozí svobodní jsou si po čtyřicátém roce vědomi svého statusu a jsou s nim spokojeni – našli si svůj osobitý způsob života, který jim vyhovuje, a který ani nechtějí opustit. Totéž platí pro bezdětná manželství. Řada manželů si zvykla na život bez dětí a našla v sobě navzájem plné emoční uspokojení (Vágnerová, 2000).

4.5 Střední věk

Ve středním věku se mění postoj k sobě samému i k okolnímu světu. Dochází ke změně v chápání intimity i generativity, mění se jejich obsah a smysl. Člověk tohoto věku více usiluje o autentičnost, formální naplnění běžných společenských očekávání pak přestává být důležité. Zkušenost ovlivňuje jeho představu o budoucnosti. Dále dochází ke změně vztahu k profesní roli. V tomto období by měla uspokojovat především potřebu seberealizace, avšak se zde může projevovat i rezignace. Ve středním věku dochází k různým změnám, které se projeví i v oblasti identity. Člověk tohoto věku mění postoj ke světu i k sobě samému (Vágnerová, 2000).

4.6 Stáří

Stárnutí mění postoj ke světu. Zvídavost a otevřenost k nové zkušenosti postupně klesá. Stárnoucí člověk dává přednost stereotypu. Stárnutí je spojeno s prohlubováním introverze, která mění postoj k jiným lidem. Také postoj k sobě samému a k vlastnímu jednání prochází postupnou změnou. Svědomitost a zásadovost může mít v této době až charakter ulpívavosti, lidé jsou rigidnější. Bývají méně flexibilní a nejsou ochotni měnit zafixované způsoby uvažování ani své zásady a hodnoty.

Podle **C.G.Junga** dochází v druhé polovině života k takovým změnám osobnosti, které vyrovnávají rozdíly mezi pohlavími.

1. **Muži** směřují k ženskému typu prožívání a chování. Stávají se klidnějšími, empatičtějšími, citově vřelejšími, mají sklon k pečovatelským projevům. Jsou méně agresivní a méně soutěživí.
2. **Ženy** jsou samostatnější, nezávislejší a dominantnější, více se zaměřují na nějakou formu sebeprosazení. Stávají se sebevědomějšími, než byly dřív, a chtějí o svém životě samostatně rozhodovat.

V tomto období psychosomatického vývoje člověka se mění názor na různé kompetence. Sebehodnocení se mění v závislosti na sociálním postavení a je rozdílné u mužů i u žen. Proměnu vlastní identity ovlivňují nejenom počínající biologické změny, ale především změny rolí. Důležitý je subjektivní vztah ke své profesi i proměny rodinných rolí. Stárnoucí člověk se stává příslušníkem generace, která má nejvíce zodpovědnosti (Vágnerová, 2000).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Cíl výzkumu

Cílem praktické části je zjistit, zda lidé ve stanoveném dospělém věku jsou ovlivňováni televizí a reklamou při svém rozhodování. Očekávám, že mi výzkum poskytne zajímavé informace o tom, do jaké míry televize ovlivňuje v oblastech bydlení, cestování, mezilidských vztahů, životního stylu a módních trendů. Dále mne v rámci provedeného výzkumu zajímá, které pohlaví je více náchylnější ke koupi reklamovaných výrobků a zda vzdělání hraje roli ve vnímání médií.

5.2 Stanovení hypotéz

Pro realizaci mého výzkumu jsem formulovala tři hypotézy, které by realizovaný výzkum měl potvrdit nebo vyvrátit.

Formulace hypotéz:

H1 – Sledování televizní reklamy ovlivňuje při nákupech více ženy než muže.

H2 – Ženy se základním a středoškolským vzděláním bez maturity se nechávají více ovlivnit televizním reklamou než ženy s vyšším vzděláním.

H3 – Dlouhodobé sledování televizního vysílání dokáže ovlivnit člověka při rozhodování v oblastech trávení volného času více, než člověka, který televizi sleduje málo.

5.3 Zvolená metoda a respondenti

Výzkum pro tuto bakalářskou práci jsem zaměřila na širokou veřejnost v dospělém věku od 26 do 55 let včetně. Toto věkové rozmezí je definováno – Langmeier, Krejčířová, 1998 jako oblast lidí ve střední a pozdní dospělosti. Zvolila jsem kvantitativní výzkum formou anonymního dotazníkového šetření. Pro utřídění a analýzu dat jsem použila čárkovací metodu. Pro ověření získaných výsledků (verifikaci, či falzifikaci hypotéz) jsem použila statistický test chí-kvadrát.

Kvantitativní výzkum je jedním ze základních druhů pedagogického výzkumu, jehož smyslem je získat data, která lze zpracovávat kvantitativními postupy (Švec, Hrbáčková, 2007).

Jedním z kvantitativních postupů, jak lze utřídit data je tzv. *čárkovací metoda*. Při použití čárkovací metody nejdříve zapíšeme do tabulky všechny hodnoty, jichž bylo při měření dosaženo. Výsledky čárkovací metody potom převedeme do tabulky četností, kterou tvoří *absolutní a celkové četnosti*. Tabulku lze doplnit tzv. *relativní četností*, která je podílem četnosti absolutní a celkové. Relativní četnosti je také možno vyjádřit v procentech. K ověření zjištěných vztahů mezi jednotlivými jevy se používá test chí-kvadrát. Je to míra odchylky pozorovaných četností od četnosti očekávaných na základě náhody. Čím větší je chí-kvadrát, tím více se pozorované četnosti odchylují. Vypočítanou hodnotu chí-kvadrátu srovnáváme ve statistických tabulkách. Tuto hodnotu hledáme vždy pro určitou hladinu významnosti a určitý počet stupňů volnosti (Chráska, 2003).

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na sdělovací médium – televize a její vliv na formování osobnosti člověka. Z důvodů objektivnějších informací jsem se rozhodla zadat svůj dotazník do tří oblastí. První dvě třetiny jsem zrealizovala v obcích a městech napříč Zlínským krajem. Obce čítali do 4.000 obyvatel a města do 30.000 obyvatel. Poslední třetinu jsem zvolila velkoměsto s počtem do 400.000 obyvatel. Jednalo se o město Brno.

5.3.1 Metoda výzkumu

Nejprve jsem provedla pilotáž – pilotní výzkum jako předvýzkum vlastního realizovaného výzkumného šetření. Zadala jsem dotazník náhodnému vzorku šesti osob. Zjistila jsem, že dvě otázky vůbec nevyhovují mému výzkumu a upravila jsem také srozumitelnost formulací. Toto optimalizované dotazníkové šetření bylo pro mě finální verzí.

Finální dotazník se skládal z 16 otázek. První dvě otázky zjišťují demografické údaje, další dvě otázky se týkají vzdělání a stráveného času u televize. Zbylé otázky se zabývají vlivem televizního vysílání a reklamy na osobnost člověka. U některých otázek bylo zaškrtnuto více odpovědí. V jednom případě respondent uvedl, že televizi nevlastní, ale názory má, proto se zapojil do výzkumu.

Ze získaných údajů od respondentů jsem provedla třídění dat, které jsem vyjádřila graficky spolu s procentuálním záznamem získaných hodnot.

Domnívám se však, že jednotlivé odpovědi v dotazníkovém šetření mohou být zkreslené, z důvodu, že se respondenti:

a) nechtějí přiznat k ovlivňování,

b) nepřemýšlí v dané situaci o hloubce otázky,

c) nejsou k sobě objektivní.

5.1.2 Volba zkoumaného vzorku respondentů

Nejprve jsem zadala 200 dotazníků v počtu 100 mužů a 100 žen. Vrátilo se mi 176 vyplněných dotazníků. Jelikož jsem chtěla ucelený výzkum ve výše uvedeném počtu, požádala jsem o vyplnění 24 náhodných respondentů přímo v místě. Tímto způsobem jsem získala vyplněné dotazníky od 100 mužů a 100 žen. Tento počet jsem zvolila z důvodu větší komplexnosti dat.

6 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

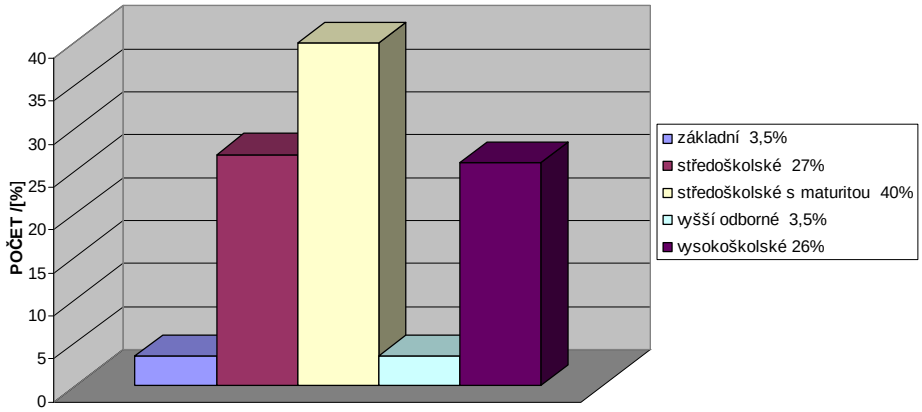
Zdroj vlastního šetření proběhl v období leden, únor 2009. Ve výzkumu kromě dat zjištěných dle dotazníkového šetření, používám vlastní názory a myšlenky, které jsem si utřídila během studia o médiích a jejich vlivu.

6.1. Analýza dotazníků

Výzkum se skládá ze 100 mužů a 100 žen, který je v zastoupení ve věkové kategorii

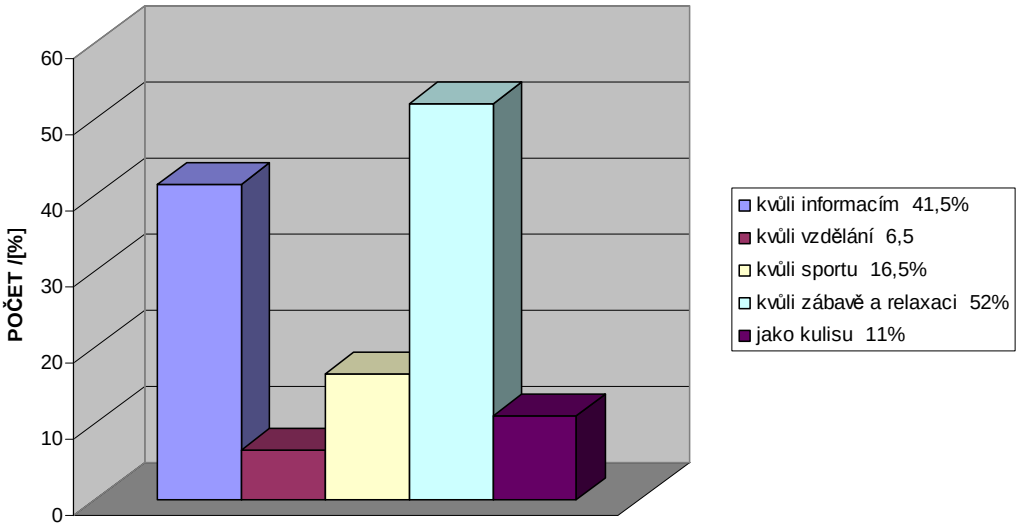
- od 26 do 35 let 36,5%
- od 36 do 45 let 36,0%
- od 46 do 55 let 27,5%

První dvě skupiny jsou procentuálně srovnatelné, kdežto starší věková kategorie je v menším oslabení. Jelikož zadávání dotazníků bylo náhodné, dá se z tohoto zjištění usuzovat, že o něco větší ochotu vyjádřit svůj vlastní názor, mají lidé mladšího věku.



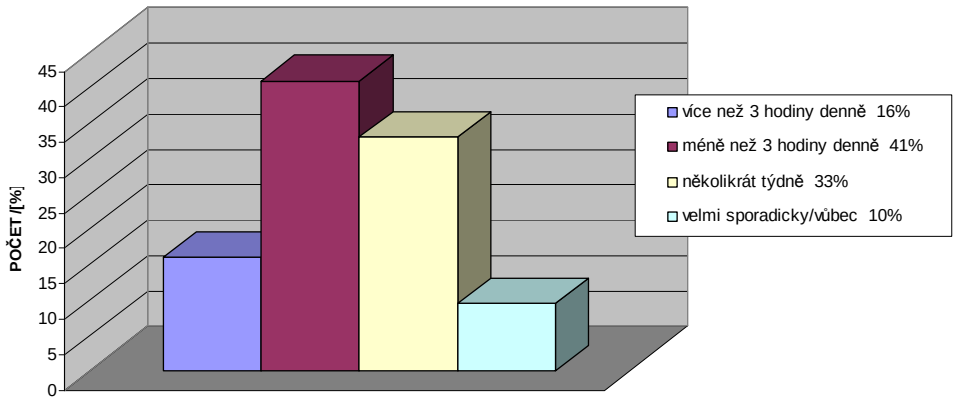
Graf č. 1 Vzdělání

Středoškolské vzdělání s maturitou získalo nejvyšší zastoupení 40%. Středoškolské bez maturity a vysokoškolské vzdělání bylo srovnatelně stejné. Však s velmi nízkým počtem, základní a vyšší odborné vzdělání.



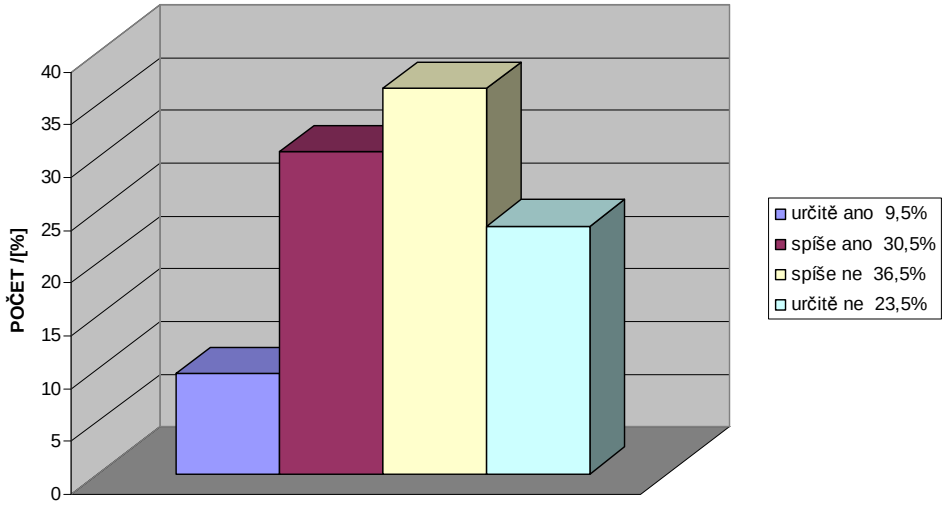
Graf č. 2 Z jakého důvodu nejvíce sledujete televizi?

Z grafu je zřejmé, že lidé očekávají od televize zábavu, relaxaci, uvolnění 52%. Televizi jako zdroj informací považuje za důležité 41,5%, což je velmi vysoké číslo oproti vzdělání, které obsadilo poslední příčku s 6,5%. Je zajímavé, že lidé nevnímají televizní informace, ať jsou jakéhokoli druhu, jako vzdělání. Snad proto, že si uvědomují jistou míru neobjektivnosti informací. Sport si vyhledává 16,5% a jako kulisa bzučí televize u 11%.



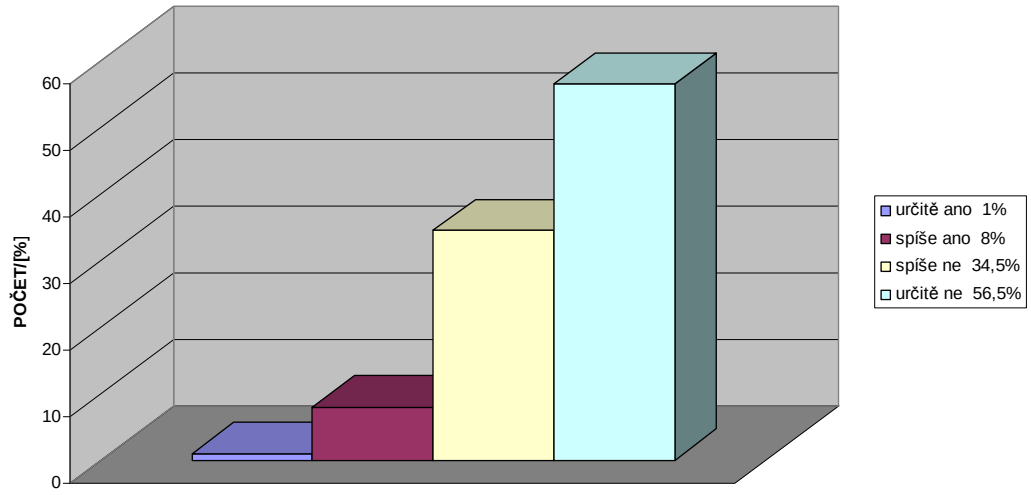
Graf č. 3 Jak často sledujete televizi?

Nečastější odpovědí můžeme zaznamenat méně než 3 hodiny denně 41%. V podstatě logické vysvětlení této hodnoty vidím, v tom, že dospělý člověk většinou jednu třetinu života stráví v pracovním procesu, další třetinu prospí a tu poslední využijí na uspokojování svých potřeb, účast na rodinném, kulturním a společenském životě. Při tomto průměrném životním rytmu si na sledování televize víc jak 3 hodiny denně nenajde.



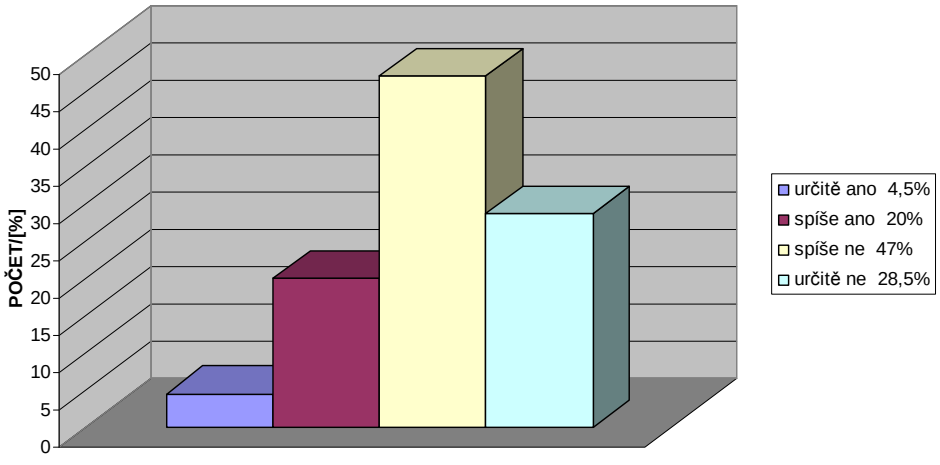
Graf č. 4 Necháváte se inspirovat televizními pořady v oblasti bydlení?

Inspiraci v oblasti bydlení v televizním vysílání vyhledává pouze 9,5%, spíše ano 30,5%, spíše ne 36,5%, určitě ne 23,5%. Rozdíl mezi ano a ne je 10%, což není tak mnoho. Pokud vezmeme v úvahu počet televizních pořadů v oblasti bydlení, v horizontu jednoho měsíce, zjistíme, že frekvence není tak vysoká. Vliv této oblasti je dle mého názoru značný.



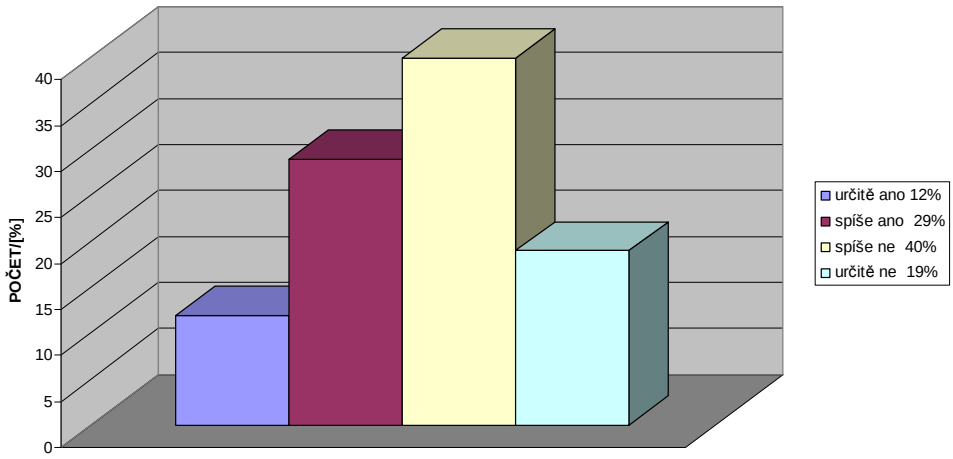
Graf č. 5 Koupíte si novou věc díky velmi dobré reklamě v televizi, i když ji nutně nepotřebujete?

Údaje z této otázky nám jasně naznačují, že dospělí lidé se v převážné většině nenechávají ovlivnit reklamou při koupi dražších spotřebních produktů. Míra odpovědí ano je v počtu 9% velmi nízká.



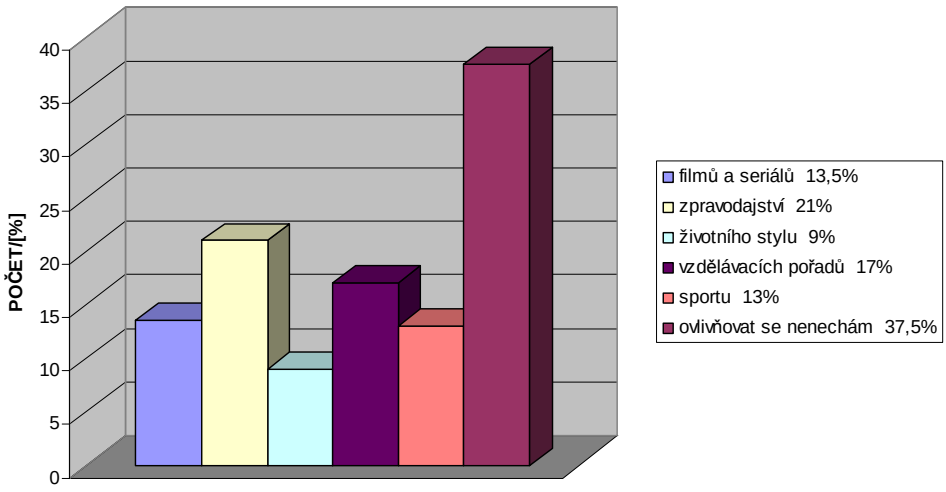
Graf č. 6 Koupíte si nové potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách?

V tomto případě je zřetelné, že míra ano stoupá oproti předcházející otázce. Určitě ano odpovědělo 4,5% respondentů, pro odpověď spíše ano se rozhodlo 20% dotazovaných. Z tohoto výsledku usuzuji, že dospělí lidé se nenechají ovlivnit reklamou ani při koupi levnějších výrobků.



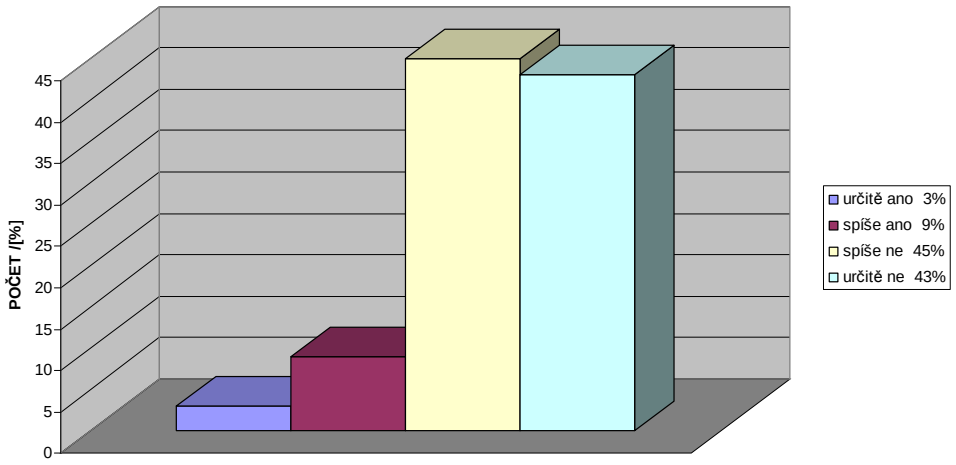
Graf č. 7 Když jíte nebo pijete dobře reklamovaný výrobek v televizi, vzpomenete si na lákavou reklamu nebo slogan, který tuto reklamu provází?

Tady se nám jasně nabízí otázka, zda jsou respondenti k sobě objektivní a nesnaží se vidět v lepším světle než jsou. V součtu ano odpovědělo 41%. Oproti dvěma předcházejícím otázkám docela vysoké zjištění. Myslím si, že pokud konzumuji dobře reklamovaný produkt a přitom si vzpomenu na reklamu či slogan, je jasné, že se mi dostal pod kůži. Není možné abych při koupi nebyla ovlivněna reklamou. Můj názor, má dedukce.

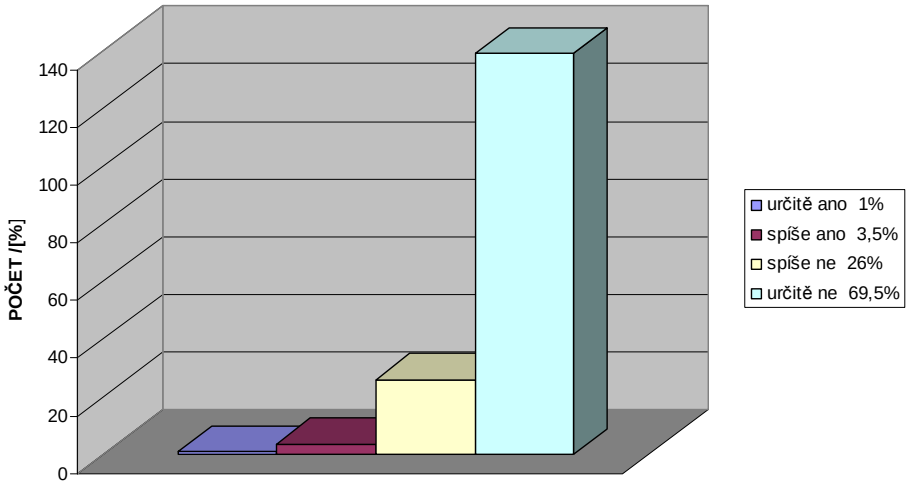


Graf č. 8 V které oblasti se necháváte nejvíce ovlivnit sledováním televizních pořadů?

Se zkušenostmi, které jsem nabyla při vyhodnocování vlivu reklamy, nebylo již pro mě překvapením, že nejvyšší příčku získává odpověď: nenechávám se ovlivňovat – v počtu 37,5%. Dále bylo nejvíce zastoupeno zpravodajství a vzdělávací pořady v celkovém počtu 38%. Pokud by jsme považovali tyto dvě položky za zdroj informací velmi srovnatelně korespondují s otázkou č. 4, kde odpovědělo 41,5% respondentů, že sleduje televizi kvůli informacím. Je logické, že pokud tuto oblast vyhledávám, nechávám se jí více ovlivňovat.



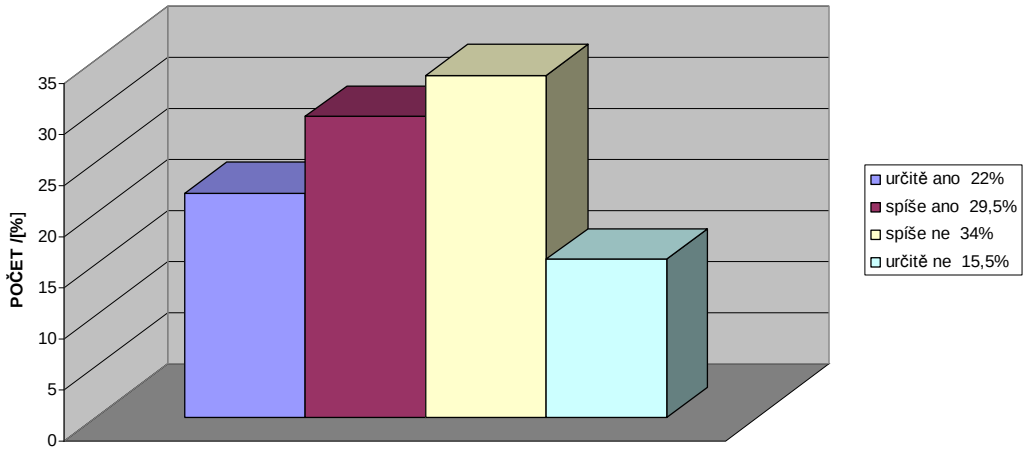
Graf č. 9 Řídíte se podle módních trendů, které jsou prezentovány na televizní obrazovce?



Graf č. 10 Necháváte se inspirovat životním stylem známých osobností z televizní obrazovky?

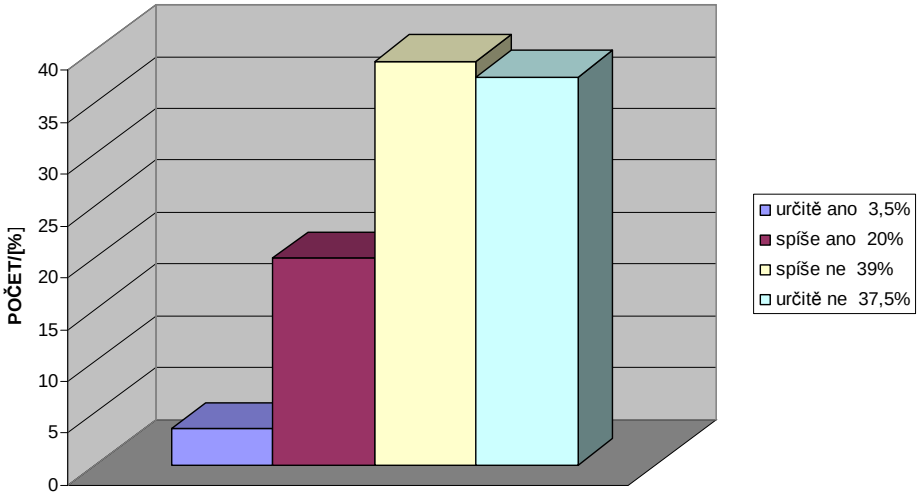
Otázky č. 11 a č. 12 jsou tématicky stejné. Je naprosto přehledně vidět, že dospělí lidé se vesměs nenechávají ovlivňovat životním stylem prezentovaným na televizní obrazovce. S módními trendy je to trošku jiné, v grafu č. 9 je zaznamenán větší díl tolerance v odpovědi ne, než u životního stylu v grafu č. 10, kde výsledky jsou skoro jednoznačné.

Není se čemu divit neboť dospělý člověk má většinou svůj styl života, vkus i módní představy, které tak často nemění, snad jen sporadicky. Je pochopitelné, že v těchto otázkách odpověď ne zněla zcela dominantně.



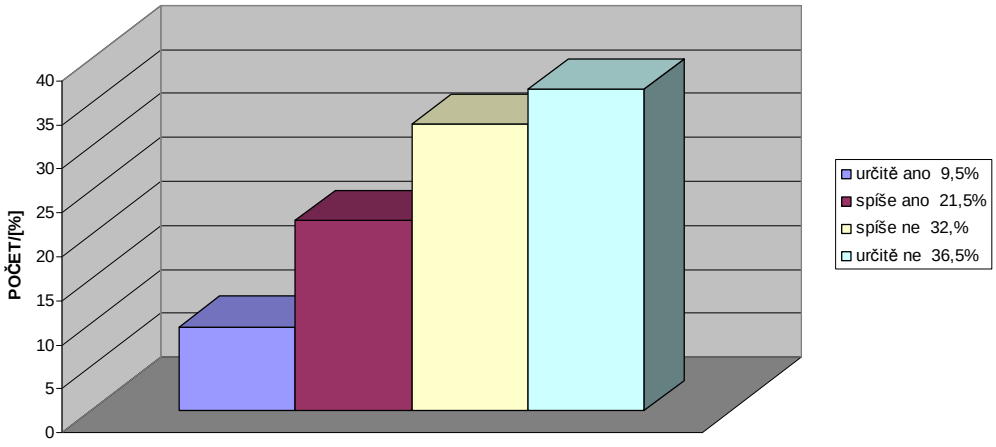
Graf č. 11 Používáte v běžném životě krátké citace z filmů?

Jak moc jsme ovlivněni v běžném životě citací z filmů nám jasně ukazují součty ano v celkovém počtu 51,5%. Myslí, že zde je ovlivnění vysoké. Není výjimečností, že několikrát za den slyšíme například na pracovišti „vydrž Prťka, vydrž“ a ve většině případů nemusíme vysvětlovat z jakého filmu je tato citace a proč se používá. Takových vsuvek v běžné lidské komunikaci najdeme mnoho.



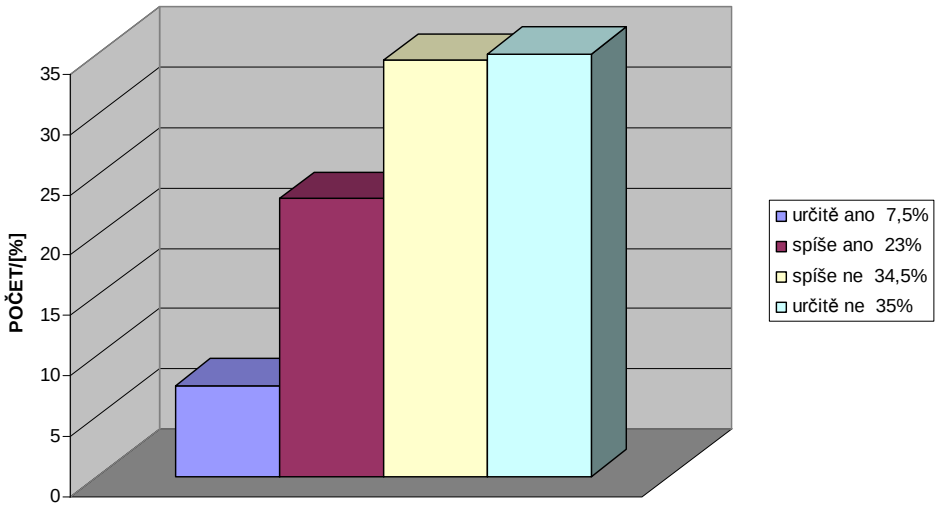
Graf č. 12 Necháváte se inspirovat při plánování dovolené, či cestování oblastmi, které jste viděli v televizi?

Podle mého průzkumu se dospělí lidé nenechávají ovlivňovat televizní obrazovkou při plánování dovolené či cestování. V součtu ne odpovědělo 76,5% respondentů.



Graf č. 13 Myslíte si, že romantické filmy či seriály mohou zničit nebo narušit partnerské vztahy?

Na první pohled se zdá, že televizní obrazovka nemá takovou moc, aby mohla zničit nebo narušit partnerské vztahy. Podle mě může, když se zamyslím nad tím, že průměrně dvakrát týdně sleduji seriály a filmy, kde například muži nosí ženám květiny a říkají jim: „ty moje zlatíčko“. Ženy zas v těchto pořadech své muže obdivují a považují je za statečné a silné jedince, není divu, že tyto televizní vztahy nás pak dokážou ovlivnit, když v reálném životě zakoušíme krize a květiny jsme naposledy dostaly na oslavu narozenin. Je jasné, že sledování těchto kolikrát až naivních seriálů v nás vyburcuje myšlenky k srovnávání našich vztahů s těmi televizními. V těchto případech si dokážu jasně představit, že televize ovlivňuje mezilidské vztahy. Z grafu je vidět, že 31% dotázaných přemýšlí podobným způsobem jako já.



Graf č. 14 Dokáže Vás povzbudit sledování sportovních pořadů k vlastnímu aktivnímu sportování?

V poslední otázce jsem se dotazovala na vliv televize vůči aktivnímu sportování. Bylo to pro mě velké překvapení, jelikož jsem nečekala, že 30,5% respondentů se přikloní k odpovědi ano. Toto zjištění je pro mě potěšující. Nejenom, že televize dokáže fyzicky utlumit člověka, umí je i povzbudit k aktivitě. Doufejme, že tento trend se bude dále rozvíjet.

Statistické ověření formulovaných hypotéz

Hypotéza č. 1 : Sledování televizní reklamy ovlivňuje při nákupech více ženy než muže.

Analýza byla provedena z otázek:

- č. 1 - Pohlaví
- č. 7 – Koupíte si novou věc díky velmi dobré reklamě v televizi, i když ji nutně nepotřebujete?
- č. 8 – Koupíte si nové potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách?
- č. 9 – Když jíte nebo pijete dobře reklamovaný výrobek v televizi, vzpomenete si na lákavou reklamu nebo slogan, který tuto reklamu provází?

Na výše uvedené otázky odpovědělo 100 mužů a 100 žen.

Výsledné měření je zaznamenáno v následujících tabulkách. Hypotéza byla ověřena testem chí-kvadrát pomocí vzorce:

$$x^2=\sum \frac{(P-O)^2}{O}$$ P = pozorovaná četnost, O = očekávaná četnost

Při určení poměru očekávané četnosti jsem se nedokázala rozhodnout zda použít poměr např. 0,6 : 0,4 (nebo podobnou variantu), proto jsem použila hraniční případ tj. polovinu z pozorovaných četností = 0,5 : 0,5.

Vypočítaná hodnota x^2 je ukazatelem velikosti rozdílu mezi skutečností a vyslovenou nulovou hypotézou. Pro posouzení vypočítané hodnoty x^2 je třeba dále určit počet stupňů volnosti vypočítaného testového kritéria. Pro tabulku o *r* řádcích a *s* sloupcích se určí počet stupňů volnosti podle vztahu: $f = (r-1)x(s-1)$, (Chráska,2003).

V mém případě jsem stanovila tři stupně volnosti, dle výše uvedeného vzorce:

$f = (4-1)x(2-1) = 3$

Tímto způsobem jsem postupovala i u dalších hypotéz.

Tabulka č. 1 - Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost:

	Absolutní četnost		**Relativní četnost**	
pohlaví	**muži**	**ženy**	**muži**	**ženy**
určitě ano	19	16	6,3%	5,4%
spíše ano	43	68	14,3%	22,6%
spíše ne	123	120	41%	40%
určitě ne	115	96	38,4%	32%
celkem	300	300	100%	100%

Tabulka č. 2 – Očekávaná četnost:

Muži 0,5 a ženy 0,5 z celkového součtu pozorovaných četností.

pohlaví	**Muži**	**ženy**	**součet**
určitě ano	17,5	17,5	35
spíše ano	55,5	55,5	111
spíše ne	121,5	121,5	243
určitě ne	105,5	105,5	211
součet	300	300	600

Tabulka č. 3 – Muži: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**$(P-O)^2$**	**x^2**
určitě	19	17,5	1,5	2,25	0,128571
spíše ano	43	55,5	-12,5	156,25	2,815315
spíše ne	123	121,5	1,5	2,25	0,018519
určitě ne	115	105,5	9,5	90,25	0,85545
součet	300	300			3,817855

Tabulka č. 4 – Ženy: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**$(P-O)^2$**	**x^2**
určitě	16	17,5	-1,5	2,25	0,128571
spíše ano	68	55,5	12,5	156,25	2,815315
spíše ne	120	121,5	-1,5	2,25	0,018519
určitě ne	96	105,5	-9,5	90,25	0,85545
součet	300	300			3,817855

Tabulka č. 5 – Celkem - chí-kvadrát:

pohlaví	**muži**	**ženy**	**součet**
určitě ano	0,128571	0,128571	0,257143
spíše ano	2,815315	2,815315	5,630631
spíše ne	0,018519	0,018519	0,037037
určitě ne	0,85545	0,85545	1,7109
součet	3,817855	3,817855	**7,635711**

Tabulka č. 6 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině:

hladina	**kritická hodnota**	**výsledek**	
0,05	7,82	>	7,635711

Na základě výpočtu testu chí-kvadrát jsem zjistila, že hypotéza č. 1 se nepotvrdila. Sledování televizní reklamy ovlivňuje více muže než ženy. Ženy nejsou více ovlivněny televizní reklamou než muži.

Hypotéza č. 2 : Ženy se základním a středoškolským vzděláním bez maturity se nechávají více ovlivnit televizní reklamou než ženy s vyšším vzděláním.

Analýza byla provedena z otázek:

- č. 1 – Pohlaví
- č. 3 - Vzdělání

- č. 7 – Koupíte si novou věc díky velmi dobré reklamě v televizi, i když ji nutně nepotřebujete?
- č. 8 – Koupíte si nové potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách?
- č. 9 – Když jíte nebo pijete dobře reklamovaný výrobek v televizi, vzpomenete si na lákavou reklamu nebo slogan, který tuto reklamu provází?

Na výše uvedené otázky odpovědělo 36 žen se základním a středoškolským vzděláním bez maturity, které v tabulce uvádím pod názvem ženy s nižším vzděláním. V druhém sloupci tabulky uvádím ženy s vyšším vzděláním. Jsou to ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Tuto skupinu zastupuje 64 žen.

Tabulka č. 7 – Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost:

	Absolutní četnost		**Relativní četnost**	
vzdělání	**nižší**	**vyšší**	**nižší**	**vyšší**
určitě ano	8	8	7,4%	4,2%
spíše ano	21	47	19,4%	24,5%
spíše ne	43	77	40%	40,1%
určitě ne	36	60	33,2%	31,2%
celkem	108	192	100%	100%

Tabulka č. 8 – Očekávaná četnost:

Nižší vzdělání = polovina z přepočtu 36 žen a vyšší vzdělání = polovina z přepočtu 64 žen.

vzdělání	**nižší**	**vyšší**	**součet**
určitě ano	5,76	10,24	16
spíše ano	24,48	43,52	68
spíše ne	43,2	76,8	120
určitě ne	34,56	61,44	96
součet	108	192	300

Tabulka č. 9 – Nižší vzdělání: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**(P-O)²**	**x²**
určitě ano	8	5,76	2,24	5,0176	0,871111
spíše ano	21	24,48	-3,48	12,1104	0,494706
spíše ne	43	43,2	-0,2	0,04	0,000926
určitě ne	36	34,56	1,44	2,0736	0,06
součet	108	108			1,426743

Tabulka č. 10 – Vyšší vzdělání: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**(P-O)²**	**x²**
určitě ano	8	10,24	-2,24	5,0176	0,49
spíše ano	47	43,52	3,48	12,1104	0,278272
spíše ne	77	76,8	0,2	0,04	0,000521
určitě ne	60	61,44	-1,44	2,0736	0,03375
součet	192	192			0,802543

Tabulka č. 11 – Chí-kvadrát:

vzdělání	**nižší**	**vyšší**	**součet**
určitě ano	0,871111	0,49	1,361111
spíše ano	0,494706	0,278272	0,772978
spíše ne	0,000926	0,000521	0,001447
určitě ne	0,06	0,03375	0,09375
součet	1,426743	0,802543	**2,229286**

Tabulka č. 12 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině:

hladina	**kritické hodnoty**	**výsledek**	
0,05	7,82	>	2,229286

Na základě výpočtu testu chí-kvadrát jsem zjistila, že hypotéza č. 2 se nepotvrdila. Ženy s vyšším vzděláním se nechávají více ovlivnit televizní reklamou než ženy se základním a středoškolským vzděláním bez maturity. Ženy se základním a středoškolským vzděláním bez maturity nejsou více ovlivněny televizní reklamou než ženy s vyšším vzděláním.

Hypotéza č. 3 : Dlouhodobé sledování televizního vysílání dokáže ovlivnit člověka při rozhodování v oblastech trávení volného času více než toho, který televizi sleduje málo.

Analýza byla provedena z otázek:

- č. 5 – Jak často sledujete televizi?
- č. 6 – Necháváte se inspirovat televizními pořady v oblasti bydlení?
- č. 11 – Řídíte se podle módních trendů, které jsou prezentovány na televizní obrazovce?
- č. 12 – Necháváte se inspirovat životním stylem známých osobností z televizní obrazovky?
- č. 14 – Necháváte se inspirovat při plánování dovolené, či cestování oblastmi, které jste viděli v televizi?
- č. 15 – Myslíte si, že romantické filmy či seriály mohou zničit nebo narušit partnerské vztahy?

Problematikou dlouhodobého sledování televize v dotazníku, jsem při jejím finálním stanovení, byla ovlivněna knihou *Mediální zlo – mýty a realita* (Suchý, 2007), kde se uvádí, že sledování televizní obrazovky více než tři hodiny denně představují kritickou hodnotu.

Na výše uvedené otázky odpovědělo 32 respondentů, kteří se dívají na televizi více než 3 hodiny denně. Jsou uvedeni v tabulce pod názvem dlouhodobé sledování. V druhém sloupci tabulky pod názvem krátkodobé sledování uvádím respondenty, kteří odpovídali: méně než tři hodiny denně, několikrát týdně, velmi sporadicky/vůbec. Tuto skupinu zastupuje 167 respondentů.

Tabulka č. 13 – Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost:

	Absolutní četnost		**Relativní četnost**	
doba	**dlouhodobé**	**krátkodobé**	**dlouhodobé**	**krátkodobé**
určitě ano	13	41	8,2%	4,9%
spíše ano	33	137	20,6%	16,4%
spíše ne	54	303	33,7%	36%
určitě ne	60	357	37,5%	42,7%
celkem	160	838	100%	100%

Tabulka č.14 – Očekávaná četnost:

Dlouhodobé sledování = polovina z přepočtu 32 respondentů a krátkodobé sledování = polovina z přepočtu 167 respondentů.

doba sledování	**dlouhodobé**	**krátkodobé**	**součet**
určitě ano	8,657315	45,34269	54
spíše ano	27,25451	142,7455	170
spíše ne	57,23447	299,7655	357
určitě ne	66,85371	350,1463	417
součet	160	838	998

Tabulka č. 15 – Dlouhodobé sledování: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**$(P-O)^2$**	**x^2**
určitě ano	13	8,657315	4,342685	18,85891	2,178379
spíše ano	33	27,25451	5,74549	33,01065	1,2112
spíše ne	54	57,23447	-3,23447	10,46179	0,182788
určitě ne	60	66,85371	-6,85371	46,97334	0,702628
součet	160	160			4,274996

Tabulka č. 16 – Krátkodobé sledování: chí-kvadrát:

	P	**O**	**P-O**	**(P-O)²**	**x²**
určitě ano	41	45,3426	-4,34269	-18,8589	0,41592
spíše ano	137	142,745	-5,7455	-33,0107	0,23125
spíše ne	303	299,765	3,2345	10,4619	0,0349
určitě ne	357	350,146	6,8537	46,9732	0,13415
součet	838	838			0,81622

Tabulka č. 17 – Celkem: chí-kvadrát:

doba sledování	**dlouhodobé**	**krátkodobé**	**součet**
určitě ano	2,178379	0,41592	2,594299
spíše ano	1,2112	0,231255	1,442456
spíše ne	0,182788	0,0349	0,217688
určitě ne	0,702628	0,134153	0,836782
součet	4,274996	0,816228	**5,091225**

Tabulka č. 18 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině:

hladina	**kritická hodnota**	**výsledek**	
0,05	7,82	>	5,091225

Na základě výpočtu testu chí-kvadrát jsem zjistila, že hypotéza č. 3 se nepotvrdila. Méně času stráveného u televizní obrazovky ovlivní člověka více, než toho, který sleduje televizi dlouhodobě. Dlouhodobé sledování televizního vysílání neovlivní člověka více, než toho, který sleduje televizi málo.

7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Zpracování dotazníkových šetření od 200 respondentů bylo poměrně náročné a zdlouhavé. Předem je důležité si uvědomit, že zkoumaná skupina, byli dospělí lidé, kteří mají svůj vlastní názor na život podle, kterého jednají, vychovávají další generaci a do značné míry svými názory a činy utváří společnost. Je to část lidstva, na kterém stojí produktivita, ekonomická, politická, kulturní, rodinná a společenská oblast. Jsou to pilíře společnosti, proto jsem si vybrala tuto zajímavou skupinu lidí.

Myslím si, že média působí na každou věkovou skupinu více či méně. Mladí lidé více experimentují a starší mají zas rádi své zajeté koleje. Jak průzkum dokázal, dospělí lidé vyhledávají v televizi zábavu a informace. Z výzkumu jsem zjistila, že respondenti na otázku č. 10 – čím jsou nejvíce ovlivněni – odpovídali, že se nenechávají ovlivňovat. A když, tak nejvíce v oblasti zpravodajství. Televizní zpravodajství nám opravdu předkládá informace z celého světa a my nejsme schopni v tak velkém měřítku zjistit pravdivost informací. Respondenti si tuto skutečnost uvědomovali. Opravdu se necháváme ovlivňovat zpravodajství, které vnímáme a dalším vším jiným, které neregistrujeme. Možná si ovlivňování nechceme přiznat nebo si vůbec neuvědomujeme a nepřemýšlíme o možném vlivu televize a reklamy. Vzpomínám si osobně na jednoho respondenta, který se cítil touto otázkou uražen. Absolutně nechtěl připustit ovlivnění ani v jedné oblasti. Samozřejmě má na to právo.

Ze všech oblastí, které na nás působí z televizní obrazovky, získala nejvyšší počet výsledků otázka č. 6 – oblast bydlení. Bydlení patří mezi základní potřeby lidí. Zřizování bytové jednotky není lehké a bez dostatečných informací ani možné. Jestliže chceme mít prostředí, ve kterém bydlíme účelné a útulné, je potřeba znát jak vybudovat, udržovat a zpříjemnit byt, dům či zahradu. Není divu, že se lidé nechávají touto oblastí značně ovlivňovat. Další oblastí, kde televize nejvíce působí na respondenty, se projevila v otázce č. 13 – používaní citací z filmů. Myslím si, že se tak projevuje náš smysl pro humor. Počítáme s tím, že lidé kolem nás znají citace z oblíbených filmů. Nebojíme se je používat v mezilidské komunikaci k obveselení, rozptýlení a zábavě. Tímto se již podruhé potvrzuje, že respondenti se dívají na televizi nejvíce kvůli zábavě.

Naopak v oblasti módních trendů, otázka č. 11 a životního stylu, otázka č. 12, se respondenti vyjádřili v převážné většině záporně.

Hypotéza č. 1 nepotvrdila můj předpoklad, že ženy jsou více ovlivněny reklamou než muži. Vysvětlení této skutečnosti vidím v tom, že současní muži často nakupují a musí se orientovat v cenách, být informováni o novinkách na trhu a proto se zajímají o reklamu stejně jako ženy.

Hypotéza č. 2 se zabývala pouze ženami s rozdílným vzděláním. Předpokladem bylo, že ženy se základním a středoškolským vzděláním bez maturity jsou více ovlivněny reklamou než ženy s vyšším vzděláním. Tento předpoklad se nepotvrdil. Vzdělání nehraje důležitou roli při vlivu reklamy. Myslím si, že v dnešní době je kouzlo reklamy tak promyšlené, že si ani nevšimneme, z které strany na nás útočí, ať jsme vzdělané více nebo méně.

Hypotéza č. 3 měla dokázat, že lidé, kteří sledují televizi dlouhodobě, jsou pod jejím větším vlivem. Průzkum ukázal, že tomu tak není a hypotéza se nepotvrdila. Dle mého výzkumu doba sledování televizní obrazovky nehraje žádnou roli při rozhodování v oblastech trávení volného času. Vlastní vysvětlení vidím v tom, že lidé, kteří sledují televizi dlouhodobě, v ní vyhledávají nejvíce zábavu. Vnímají ji jako výplň volného času, přitom se snaží o odpočinek a relaxaci. Nepřipouští si a neprožívají aktivně televizní obsah.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci se zabývám vlivem médií na formování osobnosti člověka. Teoretická část rozkrývá historii i současnost médií a její vliv na formování lidské osobnosti. Média jsou širokospektrální oblastí, kterou nelze obsáhnou do pár stran bakalářské práce. Z tohoto důvodu jsem si pro praktickou část vybrala televizi jako současné médium. Pomocí dotazníkového šetření jsem zkoumala vliv televize a reklamy, který působí na dospělého člověka.

Výsledkem této práce bylo zjištění, že vliv médií je velmi rafinovaný a člověk si jej vůbec nevšimne, nepočítá s ním, neřeší jej, netrápí se tím a nepřizná si toto ovlivnění. To vše velmi nahrává těm, kdo vytváří média a reklamu, mají silnou pozici a v rukách velkou moc. Mohou pomaloučku s lidmi manipulovat ve prospěch svých zájmů. Příjemci médií se vesměs nebrání, stávají se masovou figurkou v rozehrané šachové patrii.

Nabízí se nám otázka co s tím? Je možné v současné době média vypustit ze svého života? Snad ano, na samotě v horách, odlehlých pouštích nebo v pralese daleko od lidské společnosti. Jinak si nás média najdou všude. Není možné odřezat se od společnosti kvůli vlivu médií, ale je reálné média brát s nadhledem. Znát míru sledování televize, čtení novin, volání z mobilu či surfování na internetu. Přiznat si možné ovlivnění médií a počítat s tím. Jen tak si člověk zachová přístup a zároveň částečný odstup od vlivu médií na svoji osobnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce.* Praha: SLON, 1995. ISBN 80-85850-11-7.

[2] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií.* Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

[3] CAIRNCROSS, F. *Konec vzdálenosti : jak komunikační revoluce změní naše životy.* Brno: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-155-X.

[4] DEFLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.

[5] FORET, M. *Komunikace s veřejností.* Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.

[6] FÜRST, M. *Psychologie.* Olomouc: Votobia, 1997. ISBN 80-7198-199-0.

[7] CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice.* Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0765-5.

[8] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost.* Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

[9] LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie.* Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-195-X.

[10] MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize.* Brno: Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5.

[11] MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura.* Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

[12] MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti.* Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

[13] O´CONNELL, M., AIREY, R. *Znaky a symboly.* Praha: Reader´s Digest Výběr, 2008. ISBN 978-80-86880-96-9.

[14] ŘÍČAN, P. *Cesta životem.* 2.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-829-5.

[15] SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita.* Praha: TRITON, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

[16] ŠVEC, V., HRBÁČKOVÁ, K. *Průvodce metodologií pedagogického výzkumu.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. ISBN 978-80-7318-547-3.

[17] VÁGNER, I. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Agro, 1997. ISBN 80-7203-160-0.

[18] VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie.* Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

[19] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace.* Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Internetové zdroje:

[20] NĚMEC, V. *Úvod do starověku.* [online]. [citováno 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=003&pod=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC	American Broadcasting Company
ad	k
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CBS	Columbia Broadcasting System
č.	číslo
e-mail	elektronická pošta
např.	například
NBC	National Broadcasting Company
př.Kr.	před Kristem
vyd.	vydání
s.	strana
SMS	Short message service
tj.	to je
tzv.	tak zvaný

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Vzdělání

Graf č. 2 – Z jakého důvodu nejvíce sledujete televizi?

Graf č. 3 – Jak často sledujete televizi?

Graf č. 4 – Necháváte se inspirovat televizními pořady v oblasti bydlení?

Graf č. 5 – Koupíte si novou věc díky velmi dobré reklamě v televizi, i když ji nutně nepotřebujete?

Graf č. 6 – Koupíte si nové potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách?

Graf č. 7 – Když jíte nebo pijete dobře reklamovaný výrobek v televizi, vzpomenete si na lákavou reklamu nebo slogan, který tuto reklamu provází?

Graf č. 8 – V které oblasti se necháváte nejvíce ovlivnit sledováním televizních pořadů?

Graf č. 9 – Řídíte se podle módních trendů, které jsou prezentovány na televizní obrazovce?

Graf č. 10 – Necháváte se inspirovat životním stylem známých osobností z televizní obrazovky?

Graf č. 11 – Používáte v běžném životě krátké citace z filmů?

Graf č. 12 – Necháváte se inspirovat při plánování dovolené, či cestování oblastmi, které jste viděli v televizi?

Graf č. 13 – Myslíte si, že romantické filmy či seriály mohou zničit nebo narušit partnerské vztahy?

Graf č. 14 – Dokáže Vás povzbudit sledování sportovních pořadů k vlastnímu aktivnímu sportování?

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost.

Tabulka č. 2 – Očekávaná četnost.

Tabulka č. 3 – Muži: chí-kvadrát

Tabulka č. 4 – Ženy: chí-kvadrát.

Tabulka č. 5 – Celkem - chí-kvadrát.

Tabulka č. 6 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině.

Tabulka č. 7 – Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost.

Tabulka č. 8 – Očekávaná četnost.

Tabulka č. 9 – Nižší vzdělání: chí-kvadrát.

Tabulka č. 10 – Vyšší vzdělání: chí-kvadrát.

Tabulka č. 11 – Chí-kvadrát.

Tabulka č. 12 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině.

Tabulka č. 13 – Absolutní a relativní četnost tj. pozorovaná četnost.

Tabulka č.14 – Očekávaná četnost.

Tabulka č. 15 – Dlouhodobé sledování: chí-kvadrát.

Tabulka č. 16 – Krátkodobé sledování: chí-kvadrát.

Tabulka č. 17 – Celkem: chí-kvadrát.

Tabulka č. 18 – Kritická hodnota chí-kvadrát testu se třemi stupni volnosti na hladině.

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky orientačního výzkumu použiji pro vypracování bakalářské práce.

1. Pohlaví
   a) žena b) muž

2. Věková kategorie
   a) 26 - 35 b) 36 - 45 c) 46 - 55

3. Vzdělání
   a) základní
   b) středoškolské bez maturity
   c) středoškolské s maturitou
   d) vyšší odborné vzdělání
   e) vysokoškolské

4. Z jakého důvodu nejvíce sledujete televizi?
   a) kvůli informacím
   b) kvůli vzdělání
   c) kvůli sportu
   d) kvůli zábavě a relaxaci
   e) jako kulisu

5. Jak často sledujete televizi?
   a) více než 3 hodiny denně
   b) méně než 3 hodiny denně
   c) několikrát týdně
   d) velmi sporadicky/ vůbec

6. Necháváte se inspirovat televizními pořady v oblasti bydlení? (např.oprava či stavba domu, nákup nábytku, vybavení bytu, vymalovaní bytu, úprava zahrady aj.)

a) určitě ano
b) spíše ano
c) spíše ne
d) určitě ne

7. Koupíte si novou věc díky velmi dobré reklamě v televizi, i když ji nutně nepotřebujete? (kávovar, myčku na nádobí, sekačku na trávu, nový typ televizoru, aj)
   a) určitě ano
   b) spíše ano
   c) spíše ne
   d) určitě ne

8. Koupíte si nové potravinářské výrobky, které jsou uváděny v poutavých reklamách?
   a) určitě ano
   b) spíše ano
   c) spíše ne
   d) určitě ne

9. Když jíte nebo pijete dobře reklamovaný výrobek v televizi, vzpomenete si na lákovou reklamu nebo slogan, který tuto reklamu provází?
   a) určitě ano
   b) spíše ano
   c) spíše ne
   d) určitě ne

10. V které oblasti se necháváte nejvíce ovlivnit sledováním televizních pořadů?
   a) filmů a seriálů
   b) zpravodajství
   c) životního stylu
   d) vzdělávacích pořadů
   e) sportu
   f) ovlivňovat se nenechám

11. Řídíte se podle módních trendů, které jsou prezentovány na televizní obrazovce?
   a) určitě ano
   b) spíše ano
   c) spíše ne

d) určitě ne

12. Necháváte se inspirovat životním stylem známých osobností z televizní obrazovky?
    a) určitě ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) určitě ne

13. Používáte v běžném životě, krátké citace z filmů?
    a) určitě ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) určitě ne

14. Necháte se inspirovat při plánování dovolené, či cestování oblastmi, které jste viděli v televizi?
    a) určitě ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) určitě ne

15. Myslíte si, že romantické filmy či seriály mohou zničit nebo narušit partnerské vztahy?
    a) určitě ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) určitě ne

16 Dokáže Vás povzbudit sledování sportovních pořadů k vlastnímu aktivnímu sportování?
    a) určitě ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) určitě ne