

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

**Prostředky masové komunikace a vzájemná mezilidská
interakce**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:

Dr. Jan Šnitr

Vypracoval:

Bc. Josef Dvořák

Brno 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Prostředky masové komunikace a vzájemná mezilidská interakce“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

Brno 23. března 2010

.....

Bc. Josef Dvořák

Poděkování

Děkuji panu Dr. Janu Šnitrovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce a svému otci za věcné konzultace o zpracovávaném tématu.

Také bych chtěl poděkovat své manželce za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce, a které si vážím.

Bc. Josef Dvořák

OBSAH

Úvod	3
I. Teoretická část	5
Vymezení základních pojmů	6
1. Historický vývoj a funkce masmédií	8
1.1 Charakteristika masové komunikace	8
1.2 Stručný historický vývoj masové komunikace	11
1.3 Funkce médií	13
2. Média a sociální interakce	17
2.1 Charakteristika mezilidské interakce a komunikace	17
2.2 Typy a formy sociální interakce	19
2.3 Teorie zviditelňování, zprostředkovaná publicita a medializace	20
3. Vliv masmédií	25
3.1 Prostředky masové komunikace a možné způsoby ovlivňování člověka	25
3.2 Ovlivňování spotřebitelského chování	27
3.3 Ovlivňování názorové	30
3.4 Zkušenost v globalizovaném a mediovaném světě	32
4. Tradiční a nová média	34
4.1 Nové technologie šíření mediálního obsahu ve vztahu k obsahové náplni	34
4.2 Současná role tradičních prostředků masové komunikace	36
4.3 Sociální média a mobilní komunikace	37

II. Praktická část	41
5. Základní charakteristiky výzkumné části práce	42
5.1 Cíle výzkumné části	42
5.2 Výzkumný problém	42
5.3 Volba a použití výzkumných technik a metod	42
5.4 Stanovení výzkumného vzorku	43
5.5. Metody zpracování dat	43
6. Výsledky výzkumu	44
6.1 Interpretace výsledků výzkumu	44
Závěr	65
Resumé	67
Anotace	68
Seznam použité literatury	69
Seznam příloh	72

Úvod

Lidstvo provází potřeba produkce a výměny informací od počátku jeho existence. Vzájemná mezilidská komunikace vystřídala za tuto dobu mnoho podob. Od počátečních primitivních způsobů dorozumění - skřeků a gestikulací - přes mluvené slovo, psaný a tištěný text, rozhlasové nebo televizní vysílání až po dnešní mobilní a internetovou komunikaci.

Prostřednictvím vzájemné mezilidské interakce, jejíž součástí je právě komunikace, dochází k působení jednoho na druhého a ke vzájemnému ovlivňování. Nepřehlédnutelný je rovněž dopad současných masových komunikačních prostředků na proměnu sociálního prostředí a jeho vnitřních vazeb.

Tento trend je obzvláště patrný v dnešní dynamické, postindustriální společnosti, která skrze elektronické komunikační prostředky a média významným způsobem změnila uspořádání veřejného prostoru a zcela zásadním způsobem proměnila pojetí mezilidské interakce. Nemusíme již cestovat tisíce kilometrů, abychom viděli výbuch sopky, podívali se do nejdlehljších míst naší planety nebo se setkali s obyvateli státu ležícího na opačné zemské polokouli. Stačí využít jen některý z komunikačních prostředků, které nám dnešní digitální věk nabízí, a jsme tomu všemu v podstatě přítomni. Problém je však v tom, že zážitek není skutečný. Je to jen zprostředkovaná virtuální podoba skutečnosti, která nám neumožňuje plnohodnotný prožitek a zachovává nám od skutečné reality určitý odstup. V důsledku toho je i naše vnímání okolního světa, ležící mimo oblast vlastní zkušenosti, formováno mediálním podáním, potažmo produkty, které nabízejí prostředky masové komunikace. Tento mediovaný pohled pak přenášíme do skutečného života a pod jeho vlivem pak můžeme působit na své okolí.

V své diplomové práci se snažím popsat, jakými způsoby, v jakých oblastech a do jaké míry se prostředky masové komunikace podílejí na proměnách a formování sociálních interakcí a způsobů komunikace.

Cílem praktické části mé práce je pokusit se na malém výzkumném souboru zjistit, zda má neustále se zvyšující nabídka nových komunikačních prostředků a mediálních produktů dopad na změny v pojetí vzájemných mezilidských interakcí – zejména na způsob trávení volného času jejich uživatelů, navazování vztahů

mezi lidmi či změny četnosti mezilidských interakcí „z očí do očí“. Dílčími cíli pak jsou otázky vnímání popularity *tradičních* a *nových elektronických médií* mezi generacemi, důvěra uživatelů k informacím, které jim média předkládají, a zdali podléhají vlivu reklamních sdělení.

Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, členěných dle zaměření na určitou problematiku. Základ pro jejich zpracování byl získán studiem odborné literatury a některými vlastními poznatky a zkušenostmi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Vymezení základních pojmů

Sociální interakce

Sociální interakce zahrnuje poznávání druhých lidí a sebe sama v síti sociálních vztahů, komunikaci mezi členy lidské společnosti a jejich vzájemné působení.

Kyberinterakce

Je specifická forma sociální interakce, která se vyznačuje užitím moderních komunikačních prostředků, jejichž společným prvkem je připojení k internetu.

Prostředky masové komunikace (Média)

V nejběžnějším označení se za ně považuje především tisk, rozhlas a televize. Dnes do této skupiny zařazujeme i internet, neboť všechna tato média jsou s ním propojená.

Sociální média

Dříve nazývané sociální sítě nebo také komunity. Jsou to skupiny lidí komunikující pomocí specializovaných webových portálů, společně tvořící jejich obsahovou náplň a tímto způsobem se navzájem ovlivňují. Vznikají na základě nejrůznějších společných charakteristik, jako jsou zájmy, rodinné vazby nebo společné názory.

Nová média

Tento pojem se v průběhu doby vyvíjel. Zatímco M. McLuhan za ně ve své době považoval především rozhlas a televizi, D. McQuail¹ je již specifikuje jako média propojená s počítačovou sítí a přeshňuje pojem jako „*nová elektronická média*“.

Masové publikum

Početný, velmi rozptýlený, neorganizovaný soubor anonymních příjemců mediálního sdělení, (dříve) bez možnosti přímé interakce.

¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, třetí vydání, Praha: Portál, 2007, str. 41

Opinion leaders

Pojem užívaný pro někoho, kdo názorově ovlivňuje ostatní členy sociální skupiny či společnosti.

Blog

Webová stránka obsahující osobní online deník s poznámkami, komentáři a často i hypertextovými odkazy

Chat rooms

Je vyhrazený internetový prostor, kde spolu mohou uživatelé komunikovat pomocí textových zpráv.

Gatekeeper

Je to jakýsi filtr omezující přístup k informacím. Může jím být např. rodič, tiskový mluvčí nebo redaktor nějakého média. Ti pak rozhodují o tom, které informace zpřístupní, pro koho a jakým způsobem. Lze sem zařadit i různá organizační opatření, která podmiňují přístup k informacím, například členství v nějaké skupině či příslušnost k některé instituci.

Podcast

Představuje zvukový soubor dostupný na internetu k poslechu. Podcasting označuje technologii používanou pro stahování zvuku z internetu.²

² <http://www.symbio.cz/slovník/podcast-podcasting.html>

1. Historický vývoj a funkce médií

1.1 Charakteristika masové komunikace

Pojem masová komunikace můžeme dle J. B. Thomsona³ definovat jako „historicky zakotvenou řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci a vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů k obrovskému množství různorodých příjemců - to vše s vidinou nějakého finančního výnosu“.

Mezi charakteristické rysy masové komunikace patří:

- a) využívání technických a institucionálních prostředků pro produkci a šíření obsahů – tzn. vývoj masové komunikace je neoddelitelný od vývoje mediálního průmyslu;
- b) komodifikace (zhodnocování) obsahových sdělení – jde zejména o ekonomické zhodnocení mediálního produktu;
- c) zavádění strukturovaného předělu mezi produkci sdělení a jejich příjem – projevující se v omezené možnosti příjemců zasahovat do procesu produkce.⁴

ad a) zde je myšleno zejména užití konkrétních vědeckých poznatků a na to navazujících technických řešení, která umožňují konstrukci samotných zařízení pro výrobu, přenos či distribuci masových sdělení. V průběhu technologického vývoje se možnosti mediální produkce, zejména pak její distribuce, velmi výrazným způsobem proměňují, což má v poslední době za následek enormní nárůst mediálního obsahu. Dříve poměrně nákladná a složitá výroba mediálních produktů byla vyhrazena jen poměrně úzkému okruhu odborníků. Rovněž formy jejich distribuce byly náročné jak na čas, tak i prostředky a zahrnovaly většinou jen omezený okruh příjemců. Výrazný zlom v této oblasti znamenal až vynález distribuce mediálního obsahu pomocí elektromagnetických vln, které umožnily tzv. broadcasting (vysílání) a začala tak zcela

³ Thompson, J. B. *Média a modernita*, Praha: Univerzita Karlova, 2004, s.28

⁴ Thompson, J. B. *Média a modernita*, Praha: Univerzita Karlova, 2004, s.26-31

nová éra – éra elektronických médií. Pomocí této distribuce byla dána možnost broadcasterům oslovit mnohem širší skupinu příjemců. Aby celý systém fungoval, musely být ovšem splněny další dvě podmínky. První, příjemci museli být vybaveni zařízením, které příjem takto šířených informací umožňoval, a druhá, příjemci museli mít možnost tyto informace vnímat, tzn. že museli mít volný čas, který by jim věnovali. Obě podmínky byly naplněny v souvislosti s rozmachem průmyslové výroby, která změnila organizaci celé společnosti a umožnila růst ekonomiky. Ta brzy také sama objevila moc médií a začala je využívat k realizaci svých záměrů.

Současně se změnami, které provázejí výrobu a distribuci mediálního obsahu, dochází i k proměnám vlastních institucionálních prostředků výroby a šíření mediálních produktů. Jsme svědky zajímavého vývoje. Z původních jednotlivců, tvořící a vyrábějící mediální produkty, např. dříve typické malé redakce, vydávající svá regionální periodika, přes větší informační centra (spojené s vynálezem telegrafu) až po dnešní globální mediální koncerny, ovládající velkou část mediálního trhu. S příchodem internetu a jeho rychlým rozvojem, který představoval další významný mezník v systému distribuce mediálního obsahu, jsme ovšem svědky návratu k těmto jednotlivcům, kteří mají možnost a jsou schopni produkovat mediální obsah. Tentokrát však mnohem levněji, snadněji a rychleji. Navíc ovšem s mezinárodním dosahem!

ad b) na toto zhodnocování můžeme nahlížet ze dvou hledisek. Prvním, je samotná hodnota mediálního produktu, který je sám o sobě nositelem finanční hodnoty. Tento produkt lze nabídnout k prodeji a generovat tak z jeho prodeje zisk. Díky globalizačním tendencím a ekonomické propojenosti světa představuje tento způsob prodeje ohromný zdroj příjmů, obzvláště pro několik málo velkých distribučních světových center. Mediální průmysl je velmi sledovaným odvětvím, který sám na sebe soustředí pozornost. Příkladem může být udělování nejrůznějších cen, jako je cena americké filmové akademie Oscar, udělení Zlatých globů v televizní branži či nejrůznější publicistické ceny apod.

Druhým typem zhodnocování je nabízení svého potenciálu oslovitelnosti určitého počtu příjemců v oblasti reklamního působení. Reklamní průmysl se postupem času stal hlavním zdrojem financování výroby mediálních produktů a mediální průmysl se na něm stal závislým. Tato situace otevírá velké diskuze o vhodnosti takového systému financování a sílí kritické hlasy, že média jsou v područí svých největších reklamních zadavatelů a i obsahová náplň se soustředí na největší část publika, kterou

lze po té nabídnout jako „zboží“. Příkladem může být např. stále více diskutovaný product placement, neboli umísťování zcela konkrétních výrobků do filmových či televizních děl a propagovat tak určité značky apod.

ad c) tento jev se projevuje ve striktním oddělení výrobce mediálního sdělení a jeho příjemce. Ten, kdo informaci předkládá, představuje pro svého anonymního příjemce jakousi konkrétní názorovou autoritu, pomocí které na něj nezřídka jednosměrně názorově či sociálně působí. Uvedená charakteristika však vychází z pohledu doby, kdy si nadvládu udržovala zejména „tradiční média“. Z dnešního pohledu by však mělo dojít k přehodnocení tohoto názoru. Tento dříve charakteristický prvek je již s přihlédnutím k novým sociálním médiím nepravdivý, neboť popularita tohoto nového média je založena zejména na možnosti okamžité zpětné vazby a spolupodílení se na procesu produkce informačního obsahu. Tím se zásadně změnilo pojetí výroby mediálních produktů i jejich distribuce, které bude znamenat postupné rozměňování vlivu velkých mediálních center.

Výše uvedené charakteristické prvky masové komunikace se následně projevují v pojetí vzájemných mezilidských interakcí, ve změnách způsobu předávání informací a v proměnách sociálního prostředí, ve kterém ke vzájemným interakcím dochází.

Masová média také existují jen za předpokladu, že existují zvláštní veřejní zprostředkovatelé, kteří svoji nabídkou sledují určité zájmy, jako jsou reprezentace moci, propaganda, zisk či osvěta. Jejich zprostředkovatelé nejsou masovými médii, jsou jen jejich infrastrukturním předpokladem.⁵

⁵ DIETER, P. *Boj o média*. Praha: Univerzita Karlova, 2005 str. 10

1.2 Stručný historický vývoj masové komunikace

Pokud budeme vykládat historii masmédií, musíme se vždy zabývat čtyřmi nejdůležitějšími aspekty, určujícími jejich vývoj. Jsou to:

- lidé;
- politická, sociální, ekonomická a kulturní situace společnosti;
- množina činností, funkcí a potřeb;
- technologie

Všechny tyto prvky jsou v průběhu vývoje ve vzájemné interakci a důležitost jednotlivých aspektů se liší epochu od epochy.⁶

Dějiny masmédií bývají v literatuře nejčastěji datovány až s vynálezem knihtisku. Tento pohled vychází z předchozí definice a charakteristických rysů masové komunikace. Zcela jiný pohled však na problematiku historie masmédií přináší D. Prokop ve svém díle „Boj o média“.⁷ V jeho podání, nelze tyto dějiny zužovat jen na využití technických prostředků potřebných pro šíření masových sdělení. Už od dávné minulosti můžeme v každém období vývoje lidské civilizace identifikovat mnoho příkladů v podobě výjevů a činností, které plnily funkci masmédií v pojetí tak, jak na ně nazíráme dnes. V prvopočátku se soustředil na institucionalizované šíření masových informací a to již o mnoho století dříve než byl Gutenbergem vynalezen knihtisk. Šíření masových informací tak v historickém kontextu spojuje s pojmy *velké publikum* a *veřejnost*.

Svoje nazírání na problematiku dějin masmédií datuje už do 5 stol. př. n. l., kdy představovalo athénské divadlo veřejné masové médium. Divadlo bylo veřejnou nabídkou slavnosti, která byla realizována státem. Mělo rovněž kritické publikum, které hodnotilo kvalitu nabídky. Odehrávala se zde velká výpravná představení, která z pohledu dnešní doby plnila funkci masových sdělení za přítomnosti mnohdy i tisícíhlavého publika.

Ve středověku se reprezentace moci odehrávala také z části ve veřejném prostoru. Publikum bylo přítomné v kostelích nebo na náměstích a i když veřejná sdělení podléhala přísné cenzuře, objevovali se kacíři, kritici a vzbouřenci. Církev v této

⁶ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2007, s.33

⁷ Dieter, P. *Boj o média*. Praha: Univerzita Karlova, 2005

době vystavuje, vyrábí a prodává svaté obrázky jako amulety a má z této činnosti zisk. Vystupuje v roli zprostředkovatele a také formou této veřejné prezentace demonstruje a posiluje moc.

Ve 14. Století se objevují první teze o nepříznivých účincích, které má šíření ručně psaných knih. Formou poučné básně kritizoval tento stav Hugo von Trimberg opat kláštera St. Gangolf u Bambergu. Ve svém díle poukazuje na ztrátu vážnosti učitelů, kteří díky tomu přicházejí o svoji úctu a čest. Polemice nad oslabováním vlivu autorit, které nastává důsledkem mediálního působení se mnohem později věnuje J. Meyrowitz, který tento jev rozpracoval ve svém díle *Všude a nikde*.

Kolem roku 1450 se objevuje první technický prostředek, knihtisk, který významným způsobem usnadnil šíření tištěných informací. Většina obyvatelstva je však v této době negramotná a nedisponuje, vzhledem k převážně zemědělské výrobě, ani dostatkem volného času pro jejich četbu. Jsou tu ovšem důvody i ekonomické. Proto je i okruh příjemců zpočátku poměrně úzký a omezuje se jen na vzdělané a majetné.

S průmyslovou revolucí, poklesem pracovníků v zemědělství a rozvojem měst a školství se dostává tištěná informace stále více do popředí zájmu. To má za důsledek tisk prvních novin v masovém nákladu.

Významným mezníkem v rozvoji předávání informací se stává vynález telegrafu. Zpravodajství se tak stává efektivnější a rychlejší. Informace už nejsou omezeny jen na místní aktuální zpravodajství. Je možné přinášet s mírným zpožděním i zprávy ze vzdálených míst.⁸

Konec 19. století je spojen s nástupem filmu a rozvojem filmového průmyslu.

Ve 20. století začíná elektronická éra masmédií – přichází vysílání (broadcasting). Nejprve ve formě rozhlasového a poté televizního vysílání.

Od poloviny 80. let 20. století je patrný obrovský nárůst nabídky nejrůznějšího mediálního obsahu zapříčiněný zejména novými technologickými možnostmi (satelity) jeho šíření.

Současný mediální svět začíná být pod silným vlivem internetu a všudypřítomná digitalizace začíná propojovat běžný život a mediální svět stále těsněji. Informační objem exponenciálně narůstá a dochází k omezování nadvlády tradičních prostředků masové komunikace, zejména tisku, rozhlasu a televize na úkor „*nových elektronických médií*“.

⁸ Dieter, P. *Boj o média*. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 7-236

1.3 Funkce médií

„Médium“ znamená prostředník. Z tohoto titulu se dá odvodit, že posláním médií by mělo být zprostředkování, ať už třeba předávání názorů mezi veřejností a opinion leaders, mezi obchodními a vládními činiteli, mezi občany a těmi u moci a těmi dále... Vyjdeme-li z předchozí premisy, pak se tedy, při pohledu na současná média, nabízí několik zásadních otázek: Mají média přinášet jen informace o všem, o čem se dozvědí, nebo mají hledat pravdu? Je vůbec možné, aby média hledala pravdu, když i v oblasti médií platí dnes tolik zmiňovaná pravidla trhu a přirozenou snahou výrobců mediálního produktu je tento svůj produkt prodat? Je v této souvislosti budoucnost médií v bulvární rovině? A v neposlední řadě, do jaké míry a jakými prostředky nás manipulují? ⁹ Také polemice nad těmito otázkami se budu věnovat v následujících kapitolách.

Na funkci masmédií můžeme nahlížet z několika hledisek. Masmédia plní v životě člověka a společnosti množství rozmanitých funkcí. Současná odborná literatura hovoří především o čtyřech základních funkcích masmédií. Ty pak můžeme rozdělit do dvou základních skupin, z nichž první, tzv. centrální, tvoří funkce:

- a) **informativní** - z tohoto pohledu jsou média především nositelé informací. Média nám tedy slouží jako prostředky k přenosu informací mezi jejím výrobcem a příjemcem.
- b) **komunikativní** – média jsou ovšem, kromě pouhého prostředníka, také výrobcem takového sdělení. Představují tak komunikační kanál, skrze který je prezentován nejrůznější informační obsah, ať už třeba politický či sociální.

Do druhé skupiny můžeme zařadit:

- c) **funkce přesvědčovací** (formativní) – projevující se v mnoha ohledech, od těch ušlechtlejších, jako je výchova, estetické cítění či akulturace, až po ty méně ušlechtilé, které představuje manipulace a propaganda;

⁹ BARTÁK, J. a kol. *Média jako překážka v komunikaci?*: soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002, Praha: Votobia ; Vivo, 2003, s. 10-12

d) funkce rekreativní – zde jde především o zprostředkování odpočinku, zábavy a relaxace.¹⁰

Pokud se na funkci médií podíváme z hlediska funkcionalistického přístupu, který se snaží vyložit existenci a poslání médií jako jedné ze společenských institucí naplňující potřeby jednotlivce i společnosti, zjistíme, že funkcionalisté přisuzují médiím zejména následující funkce:

informování – média poskytují informace o událostech a podmínkách života, o rozdělení moci a mocenských vztazích;

socializace – vysvětlují a komentují významy událostí, vytvářejí konsenzus a nastolují priority;

kontinuita – podpora převládajících kulturních vzorců a objevování nových subkultur a nových směrů ve vývoji kultury;

zábava – uvolnění sociálního napětí, pobavení, rozptýlení,

získávání – agitace pro společensky významné cíle v oblasti politiky, ekonomiky či ekologie.¹¹

Z hlediska dnešního pohledu na programovou strukturu médií by bylo vhodné zdůraznit nepřehlédnutelnou funkci **reklamní**, kterou můžeme zařadit do skupiny funkcí přesvědčovacích. Podíl reklamního obsahu současných médií je již tak velký, že ho nelze pominout.

Zajímavé je i současné stírání rozdílů mezi médii, projevující se ve složitosti jednoznačné definice konkrétního média. Kdysi bylo možné poměrně přijatelně odlišit média a jednotlivě je popsat. Díky nastalým a probíhající změnám je to čím dál složitější. Je to dáno zejména změnami v oblasti komunikačních technologií a organizací distribuce. Změny probíhají s ohromnou dynamikou a jsme svědky stále těsnějšího sblížení institucionální a privátní nabídky, co se počtu mediálních produktů týká. Díky pokročilým technologiím v oblasti šíření mediálního obsahu již není problém pro úzkou skupinu lidí či pro jednotlivce vytvořit si prostor pro poskytování mediálních informací v masovém měřítku. Tento stav je charakterizován dvěma pojmy – konvergenčí a fragmentací.

¹⁰ KRAUS, B. a kol. *Člověk, prostředí, výchova*. Paido, 2001, s. 64-65

¹¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 44

Konvergence se projevuje sbližováním masových sdělení poskytovaných z nějakého centrálního bodu a sděleními na rozsáhlých komunikačních sítích, kde si jednotlivci sami volí zájmový obsah. Důvodem je skutečnost, že tentýž obsah bývá distribuován pomocí několika různých kanálů. Například zpravodajský příspěvek můžeme shlédnout v televizi nebo na internetu, přečíst si jeho textovou verzi v novinách anebo si jej můžeme prohlédnout na svém mobilním telefonu. To vede k postupnému oslabování veřejného charakteru masových médií.

Fragmentaci pak můžeme chápat jako rozmělnění vlivu několika málo mediálních produktů dříve schopných kdykoli snadno oslovit masové publikum do velké skupiny nejrůznějších mediálních sdělení, kterými jsme neustále obklopeni. Stírají se hranice mezi jednotlivými distribučními kanály dříve dané technologickými omezeními a dostupnost nových levnějších technologií umožnila zrovnoprávnění podmínek v oblasti poskytování mediálního obsahu mezi jednotlivci a institucionální sférou.¹²

Je patrná stále sílící individualizace přístupu k mediálnímu obsahu, který je pro člověka v danou chvíli aktuální. Šíře distribučních kanálů nabízí možnost neomezeného výběru specializovaného obsahu. Ten je čím dál žádanější, rovněž vzrůstá požadavek interaktivity, a to zejména v rámci sociálních médií.

S nástupem těchto sociálních médií však dochází také k rozšiřování výše uvedených funkcí. Objevují se funkce nové, které dřívější prostředky masové komunikace nemohly nabídnout. Vezměme například již zmiňovanou tvorbu mediálních sdělení. Ta byla do té doby vyhrazena jen úzkému okruhu vybraných jedinců. Zpřístupněním technologií jak pro jejich výrobu, tak i pro jejich distribuci, byla dána možnost vzniku i další funkci, a to funkci **kreativní**. Dnes v podstatě každý, kdo s trochou nadsázky řečeno, vlastní mobilní telefon s videokamerou, digitální fotoaparát, videokameru a počítač s připojením k internetu, může svým mediálním produktem oslovit miliony uživatelů na celém světě. Dochází tak k zajímavým situacím, kdy se několika nadšencům podaří vyprodukovat těmito jednoduchými prostředky mediální produkt, který se stane doslova celosvětově divácky i komerčně úspěšným. Jako příklad můžeme uvést Uruguayce Federika Alvareze. Jeho krátký film na Youtube, do něhož investoval minimální finanční prostředky ze svých zdrojů, mu zajistil smlouvu

¹² McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2007, s. 43

a finanční prostředky z holywoodských studií, které mají být využity k výrobě celovečerního filmu (viz příloha 2).

Pokud nebudeme kreativní funkci vztahovat pouze na filmovou a video tvorbu, můžeme zmínit i vlastní tvorbu nejrůznějších prezentací a příspěvků v rámci blogů, osobních profilů, veřejně přístupných fotografických alb apod. Všechny tyto příklady jasně ukazují na fakt, že se stále více uživatelů zapojuje do tvorby obsahu v rámci sociálních médií a svým osobitým přístupem kreativně realizují své nápady a mají sílící potřebu sdělovat ostatním svůj osobitý pohled na svět. Jeho prostřednictvím jsou pak v interakci s ostatními a komunikují s nimi prostřednictvím specifických komunikačních kanálů.

„Na scénu přichází tzv. Net Generation, tedy generace uživatelů, která vyrostla s novými elektronickými médii a umí je dokonale používat. Řečeno slovy Ruperta Murdocha, předsedy News Corporation, (2005): *„Mladí lidé nechtějí, aby jim nějaká vyšší moc říkala, co je důležité. Chtějí média kontrolovat, ne být jimi kontrolováni“*.¹³

¹³ <http://extra.cz/prednasky/web20.ppt>

2. MÉDIA A SOCIÁLNÍ INTERAKCE

2.1 Charakteristika mezilidské interakce a komunikace

Interakci můžeme definovat jako vzájemné řízení, působení a výměnu informací, hodnot apod. Interakce je představována také vzájemným působením osobnosti a prostředí. Nelze ji však omezit pouze na vztah člověka k prostředí, ve kterém se nachází, a naopak, ale i na vztah mezi individui (jedinci) navzájem, tedy i tzv. interpersonální (mezilidské) vztahy. Mezilidská interakce se uskutečňuje pomocí komunikace, která má mezi lidmi symbolický ráz. Komunikační symboly rozdělujeme na slova (verbální komunikace) a například gesta (nonverbální komunikace), tj. všechny symboly, které nejsou slovy.

„Komunikace je vlastním nositelem sociálního dění. Člověk se stává člověkem především tím, že rozumí světu, který ho obklopuje, že rozumí chování druhých lidí a sám se chová tak, aby se přizpůsobil společenským poměrům a sociálním podmínkám svého bytí. Znamená to, že rozumí sociálním podnětům a sám dává svému chování sociální význam. Sociální interakce a komunikace jsou dva ze základních předpokladů pro vytvoření procesu socializace individua.“¹⁴

Oba pojmy, tedy interakce a komunikace, jsou spolu vzájemně úzce spjaté a nelze je rozdělovat. Komunikace je považována za dílčí případ interakce.

Existují různé druhy sociálních interakcí. Můžeme je rozlišit např. z hlediska subjektů, které do interakce vstupují:

- interakce jedinec - jedinec (tzv. dyadická),
- interakce jedinec - malá skupina
- interakce malá skupina - malá skupina a tak dále.

Další členění můžeme definovat z obsahového hlediska a lze rozlišovat např. interakce: pedagogické (učitel - žák), rodinné (rodiče - děti), manželské, pracovní a další.

¹⁴ http://web.quick.cz/psychologies/socialni_interakce.htm

Studium sociálních interakcí je předmětem zejména sociální psychologie a psychologie osobnosti. Za interakci považujeme případy, kdy vstupuje "vědění o vědění druhého do koncepce vlastního jednání".¹⁵

Všechny lidské společnosti se věnují produkování a výměně informací. Od nejranějších forem užívání gestikulace a přirozeného jazyka až po nejmodernější formy způsobu komunikace za použití nových médií a digitálních technologií. Produkce, shromažďování a šíření informací a symbolických obsahů byly vždy ústředními rysy společenského života.

Existují v podstatě tři teoretické přístupy k analýze mezilidské komunikace:

Strukturální přístup – jeho hlavním předmětem zájmu jsou mediální systémy a organizace a jejich vztahy ke společnosti. Zkoumá účinky sociální struktury a mediálního systému na obsahy sdělení.

Behaviorální přístup – objektem zájmu tohoto přístupu je individuální lidské chování, především v oblastech výběru a zpracování komunikačních sdělení a odpovídání na ně.

Kulturální přístup – je využíván ke studiu jazyka a významů, k detailnímu výkladu zvláštností sociálních kontextů a kulturních zkušeností v souvislostech přijímání médií, prostředím tvorby a rozdíly v typech médií. Z metod preferuje kvalitativní přístup a hloubkovou analýzu jednání, která je pro jedince a společnost charakteristická.¹⁶

Rozvoj komunikačních médií bývá označován jako proces přepracování symbolického charakteru společenského života. Spočívá v reorganizaci způsobů, jimiž jsou informace a symbolický obsah ve společnosti produkovány a vyměňovány. Jde také o nové vymezení způsobů, jimiž se jedinec vztahuje k ostatním jedincům, celé společnosti, či sobě samému.

Masové komunikační prostředky tak tvoří velice významný komunikační kanál, pomocí něhož jsou předávána sdělení dalším příjemcům a ovlivňují tímto způsobem velkou měrou sociální interakci jak mezi výrobcí sdělení a jejich příjemci,

¹⁵ http://web.quick.cz/psychologies/socialni_interakce.htm

¹⁶ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2007, s. 29-30

tak v následné interpersonální interakci při interpretaci těchto sdělení mezi jejich příjemci navzájem.

2.2 Typy a formy sociální interakce

V lidské společnosti probíhala po staletí interakce formou komunikace „z očí do očí“. Předpokladem pro předání a výměnu informací bylo sdílet společný čas a prostor. S technologickým rozvojem docházelo k postupným proměnám sociálních interakcí a ke změnám v časoprostorovém uspořádání.

Je třeba si uvědomit, že rozvoj prostředků mediální komunikace neznamenal jen vytvoření nových přenosových kanálů pro předávání sdělení, ale znamenal výraznou změnu v oblasti získávání a předávání informací mezi lidmi. Tím přispěl rovněž ke vzniku nových způsobů interakcí a nových forem sociálních vazeb, které se podstatným způsobem liší od těch původních.

K dříve tradiční dvousměrné komunikaci (dialogové), probíhající „z očí do očí“, která umožňovala účastníkům vzájemné bezprostřední reakce, se s příchodem prostředků masové komunikace přidala i její další forma a to komunikace jednosměrná. Pokud se podíváme na tištěná média, rozhlasové nebo televizní vysílání, je zde zřetelný pouze jednosměrný tok od výrobce sdělení k jeho příjemci. I když i v tomto případě mohou příjemci mediálních sdělení reagovat prostřednictvím určitých specifických komunikačních kanálů (dopisy, telefon), Ty ale neznamenají bezprostřední účast na dialogu.

J. B. Thompson¹⁷ na základě analýzy vývoje předávání informací specifikoval a následně rozlišil tři základní typy sociální interakce:

- **komunikace „z očí do očí“**
- **zprostředkovaná interakce**
- **zprostředkovaná kvaziinterakce**

Komunikace „z očí do očí“ je klasickým příkladem dialogové komunikace. Její účastníci musí být sobě navzájem k dispozici, tzn. musí sdílet společný prostor i čas

¹⁷ Thompson, J. B. *Média a modernita*. Univerzita Karlova, Praha 2004, s. 71-98

k tomu, aby bylo možné komunikaci realizovat. Takový způsob komunikace využívá nejširší rejstřík symbolů, jako jsou slova, doteky a mimika.

V protikladu komunikace „z očí do očí“ stojí **zprostředkovaná interakce**. Její účastníci většinou nesdílejí stejný časoprostorový rámec. Typickým příkladem takové formy komunikace je dopis nebo telefonní hovor. V tomto případě už je komunikace ochuzena o určité prvky a je rovněž podstatně zúžen rejstřík komunikačních symbolů, které jsou při komunikaci jejím účastníků k dispozici.

Společným znakem obou zmíněných dvousměrných sociálních interakcí je jejich cílené zaměření na konkrétní osoby.

Zprostředkovaná kvaziinterakce představuje sociální vztahy, které jsou vytvářeny masovými médii. I zde je využíván pouze omezený rejstřík symbolů ovšem bez možnosti přímé zpětné vazby.

V tomto podání se jedná o téměř výhradně jednosměrnou monologickou komunikaci, která je na rozdíl od obou výše zmíněných zaměřena na blíže neurčeného potenciálního příjemce – masové publikum.

V tomto masovém jednosměrném způsobu komunikace je striktně oddělena na jedné straně relativně úzká skupina individuí, můžeme říci „výrobců sdělení“, která toto sdělení předkládá jiné, početně daleko větší skupině příjemců. Tento způsob komunikace přináší výrazné změny v interakci s ostatními lidmi, který mimo jiné přináší nebezpečí v podobě ovládnutí velkého množství příjemců relativně úzkou skupinou jedinců, kteří vlastní komunikační prostředky.¹⁸

Zprostředkovaná komunikace sama o sobě není izolovaným společenským jevem. Vždy je zasazena do nějakého kontextu společenských souvislostí, jež jsou určitým způsobem strukturovány a které mají vliv na probíhající komunikační procesy.¹⁹

Na tomto místě by bylo vhodné doplnit Thomsonův²⁰ výčet o další typ interakce, který se vytvořil v souvislosti s technologickým rozvojem a rozmachem

¹⁸ DVOŘÁK, J. *Negativní vliv masmédií na průběh socializace člověka*. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati, Brno: 2008, str. 19-21

¹⁹ THOMPSON, J. B. *Média a modernita*, Praha: Univerzita Karlova, 2004, s. 15-16

²⁰ Vzhledem k době, kdy Thomsonova kniha *Média a Modernita* byla vydána (1995) nezahrnuje do své analýzy problematiku internetu a sociálních médií.

„sociálních médií“. Jejich působením dochází k utváření zcela nového typu interakce, můžeme říci „**kyberinterakce**“, která představuje kombinaci všech výše uvedených typů interakcí zmiňovaných Thomsonem. Jejich pojítkem je internetová komunikace.

Přes internet mohou lidé komunikovat ve stejném okamžiku, ovšem místně velmi vzdáleni, ale pořád s možností okamžité zpětné vazby. I když je to podobné tomu, co dříve umožňoval telefon. je tu jeden podstatný rozdíl. Nová elektronická média jim však při tom také nabízejí možnost se pomocí nejnovějších periférií (např. webkamer) vidět „z očí do očí“. Na druhou stranu mohou být uživatelé internetu jednostranně oslovováni nějakou autoritou pomocí nejrůznějších specializovaných webových portálů a stejně tak mohou komunikovat off-line v diskusních skupinách, aniž by museli sdílet reálný společný prostor a čas.

Vlivem tohoto fenoménu začínají být proměny v mezilidských interakcích stále výraznější. Dokazuje to například větší individualizace ve výběrovosti obsahu, která může ústit v separaci jednotlivců v rámci sociálních skupin.

Kyberinterakce také nabídla v podobě globálních virtuálních kontaktů alternativu ke kontaktům reálným, jimiž jsou sociální média charakteristická a tvoří jednu z jejich základních funkcí. Současně s tím ale může docházet k situacím, které byly do té doby nemyslitelné a znamenají zcela zásadní změny v oblasti mezilidské interakce. Dříve tradiční a v podstatě jediná fyzická přítomnost v reálném světě může být v případě kyberinterakce velice často nahrazována přítomností ve virtuálním prostoru. Paradoxem takové komunikace mohou být situace, kdy jsme nuceni například zdůvodňovat ostatním účastníkům sociálních sítí nebo chat roomů svoji nepřítomnost ve virtuálním světě, protože jsme se zrovna nacházeli ve svém světě skutečném se svými skutečnými partnery nebo přáteli v interakci „z očí do očí“.

Tomuto stavu napomáhají i média, neboť jsme jejich prostřednictvím každý den oslovováni nejrůznějšími reklamními sděleními a přesvědčováni, že je možné, kromě své fyzické přítomnosti v reálném světě, být také doslova na každém kroku „on-line“ ve světě virtuálním. Umožňují to dnešní mobilní komunikační prostředky disponující internetovým připojením a vzrůstající obliba tohoto druhu komunikace zejména mezi mládeží.

2.3 Teorie zviditelňování, zprostředkovaná publicita a medializace

Média vstupují do soukromého života jednotlivce a přinášejí mediovaný pohled na dění ve společnosti. Současně se významnou měrou podílejí na formování podoby veřejného života a vnášejí do něj i řadu prvků ryze intimních. Privátní i veřejná sféra spoluurčují to, jak se média chovají, a v této dynamické interakci tak nakonec ovlivňují i sama sebe. Přinášejí množství neustále se opakujících interpretací života, informují nás o hodnotách, postojích a názorech, které čím dál tím častěji sdílíme s ostatními prostřednictvím nových mediálních komunikačních kanálů.²¹

Pod vlivem prostředků masové komunikace došlo jejich působením rovněž k významné změně na poli veřejného života, a to v procesu sebe prezentace nazývaném jako *zviditelnění*.²² Od tradiční publicity v rámci sdílení společného času a prostoru v dřívějších dobách jsme se dostali k nejrůznějším formám zprostředkované publicity, které dnes zaujímají klíčovou pozici a jsou pro dosažení vytyčeného cíle zásadní. Z toho vyplývá i fakt, že se změnily podmínky, za nichž se odehrává výkon politické moci a značný podíl cílené sebe prezentace v médiích bývá klíčem k úspěchu.

Od původně úzkého okruhu lidí, kteří měli přístup k mocným tohoto světa, umožnila dnes média téměř každému každodenní zprostředkovanou interakci s těmito vládci. Po té, co si mocní začali v tomto směru uvědomovat ohromnou sílu médií, podnikali kroky, jak tohoto jejich potenciálu využít ve svůj prospěch.

V mnoha ohledech to znamenalo vypracovat zcela nové strategie sebe prezentace, neboť okruh příjemců díky médiím, mnohonásobně narostl. Dnes, v době digitálních technologií, se veřejně činné osoby dostaly pod 24 hodinovou kontrolu médií, která, dá se říci on-line, monitorují jejich činnost a život. Na tyto změny v pojetí mediální prezentace sebe sama bylo zapotřebí se připravit. Změny musely nastat v mnoha směrech, ve způsobu vyjadřování, vystupování, chování a třeba i oblékání.

Management zviditelňování je nevyhnutelným obecným rysem zejména moderní politiky. Jsme svědky neustálého hledání nejlepších strategií, jak vylepšit obraz toho

²¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 11

²² THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Praha 2004, s. 99-122

či onoho politika v očích veřejnosti. Tvorbou těchto strategií se zabývají celé týmy mediálních poradců, kteří mají za úkol vytvářet většinově společensky přijatelný, mnohdy ovšem pouze mediálně-virtuální obraz veřejně činné osoby, který ale kolikrát bývá v mnohém značně odlišný od skutečnosti. V této souvislosti můžeme z poslední doby zmínit několik týdnů médií a na internetu přetřásaný případ *Kateřiny Jacques*. *Tato nejpoblárnější představitelka parlamentní Strany zelených nedokázala zodpovědět dotaz „Co je to biomasa?“, který dostala v pořadu „Uvolněte se, prosím“ od moderátora pořadu Jana Krause. Videokázka tohoto vystoupení se stala na několik týdnů nejsledovanějším příspěvkem na mnoha internetových serverech a přetřásala se snad ve všech médiích. Svým výstupem proti sobě pobouřila naprostou většinu veřejnosti. Jako představitelka strany, jejíž prioritou je boj proti znečištění ovzduší a snaha prosadit alternativní zdroje vytápění, prokázala neznalost tématu, o kterém strana v médiích vehementně hovoří. Tato událost ji zcela zdiskreditovala ve veřejně činném životě a nakonec přispěla i k tomu, že se v následujících volbách nedostala ani na volební kandidátku strany Zelených.*

Zviditelňování prostřednictvím médií je nejčastěji spojováno s činností politických stran a hnutí pokoušejících se prosadit v celospolečenském měřítku nebo také ve spojitosti s populárními osobami pohybujícími se ve světě showbusinessu. Na tomto poli učinili výzkumy D. Horton a R. Wohl (*Mass Communication and Parasocial Interaction*)²³, kteří na jejich základě pojmenovali nový typ vztahu – tzv. **parasociální interakci**.

Tento typ interakce vzniká v rámci tzv. mediovaného vztahu, tedy vztahu zprostředkovaného, vzdáleně připomínající interakci „z očí do očí“. Prostředníkem je v tomto případě masový komunikační prostředek, který zprostředkovává přenos informačního obsahu mezi aktérem mediálního sdělení a jeho konzumentem či divákem. Z pohledu diváka se tak vytváří iluze důvěrného vztahu. Ten může vyústit až v podobu pocitu důvěrné známosti s aktérem, kterého divák zařadí mezi své přátele. Výzkumy ukázaly, že síla parasociálního vztahu roste se stoupajícím věkem.

Pod vlivem takového virtuálního vztahu pak pro mnoho diváků mohou začít seriálové postavy představovat reálné bytosti, které lze v případě potřeby oslovit a požádat je o radu nebo pomoc. Jako příklad je v těchto souvislostech uváděn případ

²³ http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/horton_and_wohl_1956.html

seriálového *Dr. Marcuse Welbyho*. Představitel fiktivního seriálového lékaře dostal během prvních pěti let účinkování v televizi asi 250 000 dopisů, v nichž byl ve většině případů žádán o lékařskou radu.

I z pohledu běžného života má však parasociální vztah své místo. Do rejstříku komunikace s ostatními (přáteli, spolupracovníky, rodinou) bývá velmi často zařazováno téma o osudech parasociálních přátel.²⁴ K tomu rovněž svým dílem přispívá informační a obsahové zaměření nejsledovanějších médií pohybující se z velké části v bulvární rovině a pikanterií ze života lidí z showbusinessu.

Od teorie zviditelňování, která je vztažena k osobám, můžeme přejít k dalšímu pojmu, kterým je *medializace*. S předchozím pojmem úzce souvisí a svoji úlohu sehrává především v případech, kdy je zapotřebí dostat pomocí médií do širšího obecného povědomí nějaké sdělení. Obecně se jedná o jakékoli sdělení, na kterém má zájemce o zveřejnění nějaký zájem. Mohou to být společenské problémy, u kterých je třeba vzbudit zájem veřejnosti, nebo třeba i prezentace obsahu sledující manipulativní cíle vztahující se k určité věci.

Medializace může dokonce vyprovokovat své příjemce a přispět k celkové mobilizaci sil ve společnosti. Může to činit silou, která vyburcuje kolektivní jednání, a to je potom obtížně zvladatelné zavedenými mechanismy moci. Jako příklad nám může posloužit mediální prezentace revolučních událostí probíhající ve východní Evropě roku 1989. Jednotlivě zobrazované události sílícího odporu veřejnosti v socialistických státech východní Evropy k vládnoucím stranám se šířily napříč všemi těmito státy. Média tak posilovala odhodlání jednotlivců postavit se režimu a přispěla k zániku bipolárního světa.

Proces zviditelňování a medializace se neuplatňuje jen v politicky vypjatých dobách a dobách volebních kampaní, nýbrž je každodenní činností související s procesem vládnutí a účasti v oblasti veřejného života. A k výkonu vlády patří také rozhodnutí, co se zveřejní, pro koho a jakým způsobem.²⁵

²⁴ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Univerzita Karlova, 2006, s. 104-106

²⁵ THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Praha 2004, s. 75-122

3. Vliv masmédií

3.1 Prostředky masové komunikace a možné způsoby ovlivňování člověka

Pojem „prostředky masové komunikace“ lze dnes v podstatě nahradit synonymem „elektronická média“. Vliv dříve tradičních masmédií v dnešním digitálním světě pomalu slábne a sílí pozice jejich digitálních protějšků, nebo koexistují vedle sebe ve svých tradičních i digitálních podobách.

Ve sféře výzkumů mediálních účinků je nejvíce pozornosti věnováno působení obsahu mediálního sdělení na člověka. Témata, jako je dopad zobrazení násilných scén nebo sexuálních výjevů zejména na dětského diváka či ovlivňování spotřebitelského chování v souvislosti s reklamním sdělením, patří k samozřejmým aspektům zájmu o tato média. Je to pochopitelné vzhledem k požadavku vědecky potvrzených důkazů a tudíž snahou získávat jen data, která lze kvantifikovat a statisticky zpracovávat.

Prováděné výzkumy však většinou neberou v potaz možnost, že by působením těchto médií mohlo vzniknout zcela nové sociální prostředí, které formuje chování, transformuje naše domovy a ostatní společenské sféry. Jejich působením mohou vznikat zcela nové vzorce sociálního jednání a cítění.

Mezi prvními, kdo si tyto souvislosti začali uvědomovat a pokusili se formulovat možné teorie, byli H. A. Innis a H. M. McLuhan.

Innis ve svých dílech soustředí pozornost na výklad dějin lidstva v kontextu dějin komunikačních médií. Tvrdí, že rozdílnost médií je dána především v tom, na kolik mohou být využita k výkonu kontroly a nadvlády. Je zastáncem názoru, že má-li v nějaké kultuře určité médium výsadní postavení, je to zároveň pro tuto společnost limitující faktor projevující se ve stabilitě společnosti a schopnosti ovládat rozsáhlá území. Jako první také upozornil na způsoby, jimiž technická komunikační média dávají jedincům možnost vládnout jejich prostřednictvím napříč prostorem a časem.

McLuhan rozvinul poznatky Innise a definoval tři základní historické epochy v dějinách lidstva. Ve svém díle „*Člověk, média a elektronická kultura*“ je vymezil a pojmenoval jako období preliterární, literární a elektronické. Definoval pojmy jako

„Nová média“ a „Globální vesnice“. I když v jeho době neexistovaly počítače a internetová síť, předznamenal na příkladu televize změny v budoucím vývoji sociálního prostředí formované pod vlivem masmédií, které můžeme dnes pozorovat.

„Elektronická média mají podle těchto teorií sice schopnost přetvářet kulturu a podoby vědomí, přitom se ale nově zařazují do spektra již existujících komunikačních forem, aniž by vytěsňovaly nebo ničily ty staré.“ Podíváme-li se do historie, tak písmo kupříkladu nevytěsnilo mluvené slovo, ale znamenalo změnu pro funkci řeči a lidskou paměť. Telefon neznamenal zánik psaného projevu, ale měl zajisté dopad na četnost psané korespondence. A nakonec ani nástup televizního vysílání neodstranil četbu a psaní.²⁶

Zajímavé je rovněž srovnání dvou pozdějších rozdílných přístupů k vývoji proměn sociálního prostředí a mezilidské interakce v podání autorů J. B. Thompsona (*Média a Modernita*) a J. Meyrowitze. (*Všude a nikde*).

Rozdílnost těchto přístupů je dána především v tom, že J. B. Thompson se pohybuje zejména v teoretických konstruktech proměn sociálních interakcí v souvislosti s působením médií, naproti tomu J. Meyrowitz se pak zabývá spíše důsledky těchto proměn. Obě díla se svým způsobem vhodně doplňují a tvoří zajímavý rámec pro analýzu sociálních proměn ve společnosti v souvislosti s působením masmédií.²⁷

Média nás zcela jistě určitým způsobem ovlivňují a manipulují námi. Je ale také zřejmé, že jsme médii manipulováni častokrát v odlišném směru. Praxe však ukazuje, že si mediální svět podmaňuje lidi stále silněji. Činí to způsobem zpochybňování zažitých, tradičních hodnot, přemírou předkládaných informací a svody. Od příjemce se neočekává koncentrace a reflexe na předkládaný obsah, ale roztěkanost, nervozita a povrchnost.²⁸

Stejně jako manipulují média svými konzumenty, tak i samotná média mohou být manipulována. Ať už ze strany politiků či nejrůznějších lobbyistů sledujících své naplánované cíle.²⁹

²⁶ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Univerzita Karlova, 2006, s. 28

²⁷ <http://trochujinak.ic.cz/downloads/zu/thompson-meyrowitz.pdf>

²⁸ STASIŇSKI, P. In *Média jako překážka v komunikaci?*: soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002, Praha: Votobia ; Vivo, 2003, s. 14-19

Média dnes, kromě sociálního prostředí, ovlivňují kapitálové toky, pohyb tzv. lidského kapitálu a podporují trvalý přenos kulturních hodnot. V globálním měřítku pak nabízejí platformu pro výměnu informací mezi občany. Medializace přináší rovněž prostor okrajovým či mezním společenským skupinám, které mají možnost dostat se do širšího povědomí společnosti. Média jim tímto způsobem pomáhají prosazovat jejich názory a uvádějí je do kontextu společenských jevů.

3.2 Ovlivňování spotřebitelského chování

Úkolem reklamního sdělení je dosáhnout u příjemců předem naplánovaných účinků dle požadavku zadavatele reklamy. S tím jsou spojeny projevy vyvolání nějakého žádoucího chování vztahující se k tomuto sdělení.

Růst ekonomiky je závislý na světě spotřeby. Stále sílící forma přesvědčování spotřebitele o potřebě vlastnit některý z představovaných produktů či potřebě využít nabízených služeb přináší ve svém důsledku ovšem také sociální problémy projevující se například ve stále větším zadlužování některých jednotlivců. Jejich počet, zejména v rozvinutých ekonomikách, raketově roste. Tento jev má také potom vliv na život celých sociálních skupin. Zejména nabídka snadné dostupnosti chybějících finančních prostředků, které umožňují vlastnit téměř cokoli, vytváří pocit zdánlivé chvilkové ekonomické svobody, jehož důsledky jsou pro okolí dlužníka katastrofální. K této situaci přispěla svým dílem i média. Je to dáno vzájemnou propojeností světa mediálního a světa ekonomiky. Oba světy jsou na sobě již velmi závislé a jeden bez druhého by nefungoval.

Za pojmem reklama je nutné si kromě vlastního zpracování reklamního sdělení představit nejen nakupování reklamního času a prostoru inzerenty, ale i všechny ostatní činnosti, které s tím souvisí. Jsou to např. průzkumy veřejného mínění, průzkumy trhu, měření sledovanosti, podpora prodeje, public relation atd.³⁰

³⁰ Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno Média a realita 04, Brno: Masarykova univerzita, 2003, s. 106

Jde o soubor vysoce sofistikovaných činností, které v komplexu pomáhají vytvářet podmínky pro získání úspěchu v tržním prostředí globalizovaného a nejrůznější nabídkou produktů přesyceného světa.

Masová média poskytují ideální platformu pro využití svého potenciálu v oblasti reklamního sdělení. Jakmile nastane situace, že nějaké médium získá svojí obsahovou náplní odpovídající počet příjemců, soustředí se na něj marketingová pozornost.

Většina současných masmédií představuje v podstatě obchodní produkt, od něhož se očekává tvorba zisku. O důsledcích financování médií prostřednictvím inzerentů se vede neustálá diskuse. V době konkurenčního prostředí a užití prostředků masové komunikace jako prostředků generujících zisk je to pochopitelné. Média bývají pod tímto náhledem zejména obviňována, že přinášejí jen obsah zacílený na získání co možná nejpočetnější skupiny příjemců. Největší snahou je přitáhnout na sebe pozornost a zajistit si tak pro sebe přízeň inzerentů.

Managementy jednotlivých medií se pokoušejí neustále hledat nová a nová témata, která diváka zaujmou. S tím souvisí velmi úzce i výběrovost prezentovaných témat. Celková situace ve společnosti pak nahrává stavu, kdy se produkuje také velké množství obsahu spočívajícího v jednoduchosti, zkratkovitosti a bulvární rovině.

Bohužel tento trend zakořenil tak hluboko, že i dříve solidní média přinášejí informace, jejichž hodnota je, mírně řečeno, diskutabilní. Jako příklad lze uvést veřejnoprávní Českou televizi a její hlavní zpravodajskou relaci. V Událostech dne 31. ledna 2010 například uvedla příspěvky s následujícími tématy: *kam cestují senátoři za peníze senátu; o dvou úmrtích na horách způsobených lavinou; o unesené lodi somálskými piráty a to celé završeno strohou zprávou: „W. Churchill umí udělat dojem i více než padesát let po smrti. V jedné z britských aukčních síní byl vydražen nedopalek jeho doutníku v přepočtu za více jak 130.000,- Kč“.*

Poněkud odlišná situace panovala v tomto ohledu v prostředí internetu. Z historického hlediska zde byl publikován nejdříve obsah s informační hodnotou orientovanou na specifického, odborně vzdělaného uživatele PC technologií. Z marketingového hlediska to byl tehdy nezajímavý produkt. Postupem času začal být i internet využíván jako specifický kanál marketingových podpor prodeje. Vzrůstající počet uživatelů začal přitahovat zájem inzerentů a poskytl jim prostor pro nabídku reklamy. Z počátečních nepatrných objemů prodeje reklamního prostoru se z něj však

v průběhu deseti let stalo sociální médium s ohromným reklamním potenciálem a s neustále novými možnostmi oslovování uživatelů.

Zcela nové možnosti nabízí v oblasti reklamy server Facebook. Na jeho „dokonalé ovládnutí“ se už zaměřily i specializované marketingové agentury, které radí, jakým způsobem tohoto potenciálu využít, a vkládají do něj velké naděje. Díky zde prezentovaným profilům jednotlivých uživatelů lze daleko lépe cílit reklamu. Je možné přesně zjistit, co má který uživatel rád a co preferuje. Prezentují se zde celé firmy, konkrétní produkty, značky i organizace. Facebook nabízí dokonalou selekci uživatelů, rozlišitelnou podle pohlaví, věku, vzdělání, četnosti návštěv skupin apod. Této možnosti využívají marketingoví manipulátoři jako nového způsobu, jak relativně levně oslovit cílové skupiny, která na jiné formy reklamy příliš nereagují. (viz. příloha č. 3)

Facebook nabízí rovněž nové způsoby obousměrné interakce mezi zákazníky a značkou. Tímto způsobem přispívá ke změnám v pojetí a formě marketingové komunikace vyžadující odlišný přístup a styl.

Tento nový komunikační kanál má však svá specifika, ke kterým je nutné přihlídnout. Velká většina uživatelů patří do nižší věkové skupiny, a tak je prostor pro úspěšnou propagaci omezen jen na některé produkty a firmy. Reklamní prostor je zde např. zejména pro mobilní operátory, banky, prodejce zábavní elektroniky a cestovní agentury.³¹ Jako příklad můžeme uvést Českou centrálu cestovního ruchu – Czechtourism, která propaguje svůj marketingový produkt „*Kudy z nudy*“ právě prostřednictvím Facebooku a cílí přesně na tuto skupinu zákazníků.

Pokud má nějaké médium svůj velký okruh příznivců, objeví se zanedlouho snahy ho nějakými prostředky zneužít pro ty či ony cíle. V případě sociálních sítí jsou to především případy, kdy jsou některá data uživatelů nebo data o samotných uživateli odcizena a prodána k realizaci určitých záměrů. Může jít např. o tipování klientů, kterým jsou cíleně zasílány nevyžádané nabídky.

Sociální sítě představují prostor, kde se nachází obrovské množství specifických informací, které mohou být cenné jak pro marketingové strategie, tak i pro práci s veřejným míněním. Stále častěji diskutovanou otázkou se tak stávají možnosti zabezpečení těchto informací a oblasti jejich zneužitelnosti.

³¹ <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

3.3 Ovlivňování názorové

Prostředky masové komunikace hrají v životě dnešního člověka velice důležitou roli. Kromě svých kladných účinků, jako je informovat a přinášet svým příjemcům poučení nebo zábavu, se u nich projevují ve stále větší míře i jejich další stránky, mezi něž patří mnohdy kritizované účelové názorové ovlivňování a cílené směřování spotřebitelského chování. Mnoho příjemců mediálních sdělení si tyto negativní vlastnosti médií neuvědomuje a nepřipouští si jejich vliv na své rozhodování a přejímání většinového názoru na okolní svět.

Média jsou považována za nejdůležitějšího tvůrce atmosféry veřejné komunikace a ovlivňují tak hodnotové vyznění témat, která se jejich prostřednictvím prezentují. Mohou kultivovat, ale stejně tak mohou posilovat negativní společenské stereotypy.

„Jeden z největších paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium – a televize nejvyšší měrou – se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, ale zároveň odmítá, že by v některých jiných citlivých oblastech ovlivňovalo chování. Reklama – smysl je jasný. Smyslem reklamy není informovat, i když reklamní odborníci tvrdí opak, smysl reklamy je čistě motivovat, a to k velmi určitému jednání.“³²

V rámci názorového ovlivňování je nejvíce diskutovaným pojmem tzv. *opinion leader*. Jde o tzv. „názorového vůdce“, který pro druhé představuje autoritu, a z této pozice názorově ovlivňuje ostatní. V rámci názorového ovlivňování převládá v duchu této skutečnosti názor, že pro rozšíření určité zájmové informace není nutné oslovovat všechny potenciální příjemce, ale stačí, aby se informace dostala k těmto názorovým vůdcům, kteří se postarají o její další šíření ke všem potřebným příjemcům.

Extremním příkladem mediálního názorového ovlivňování je *propaganda*. Rozumí se jí manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly.³³ V dnešních mediálně ovlivňovaných společnostech se projevují propagandistické snahy zejména v těchto hlavních směrech:

³² http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf

³³ JIRÁK, J, KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, str. 156-157

- a) **politická propaganda** – soustředí se na získání či udržení moci;
- b) **ekonomická propaganda** – směřuje ke spotřebě a k udržení důvěry ve stávající ekonomický systém
- c) **vojenská propaganda** – ospravedlňuje lokální válečné konflikty a posiluje mezinárodní soudržnost;
- d) **diplomatická propaganda** – forma zaměřená na získávání nových spojenců či vyvolání nepřátelství vůči potenciálním protivníkům
- e) **didaktická propaganda** - forma žádoucí výchovy populace pro posilování společensky žádoucích cílů;
- f) **ideologická propaganda** – usiluje o šíření komplexních ideologických systémů či náboženské víry. Činí tak emočním působením a snaží se o násilnou změnu názoru či přesvědčení;
- g) **eskapistická propaganda** – skrze média využívaná specifická forma projevující se v odvádění pozornosti od společenských problémů místo aktivizace k jejich řešení.³⁴

Propaganda stojí na čtyřech pilířích:

- jednoduchost – musí být co nejjednodušší, aby ji co nejdříve pochopilo co nejvíce lidí;
- emoční působení - působením na emoce člověka se později lépe vybavuje
- představivost – vhodně volí symboly, kterými je prezentována
- opakování – čím častěji se opakuje, tím více se dostává do podvědomí

Ve státech, kde jsou hromadné sdělovací prostředky v soukromých rukou a formální cenzura neexistuje, je prokazování propagandy velmi obtížné. Masmédia zde často vzájemně soupeří a staví se do role zastávce svobodného projevu. Na druhou stranu je patrný zvláště u velkých mediálních společností trend v ovládnutí několika různých masových komunikačních prostředků, což dokresluje například situace v Itálii a tzv. Berlusconiho impérium. (viz. příloha č. 4)

³⁴ JIRÁK, J, KÖPPOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, str. 157

3.4 Zkušenost v globalizovaném a mediováném světě

„Zmenšování světa“ z důvodu globalizačních tendencí se velkou měrou projevuje i v oblasti mediální komunikace a mediálních produktů. Za jednu z hlavních příčin bývá označován technologický rozvoj a vznik několika velkých center pro výrobu a distribuci mediálních produktů. Tyto tendence mohou mít za následek oslabování původních, svéráznějších národních kultur a posilování unifikovaných, zprostředkovaně předváděných kulturních životních stylů. Jednotlivé kulturní modely se od sebe liší čím dál méně a ztrácí se jejich výlučnost.

V souvislosti s tím se objevila tzv. *teorie kulturního imperialismu*. Jejím základem je myšlenka, že globalizace komunikace je vnímána jako proces, v němž jsou tradiční místní kultury pod nežádoucím vlivem především západních hodnot. Jde zejména o pronikání konzumního způsobu života a záměrné šíření masové kultury s cílem generovat pouze zisk. Později byla tato teorie zčásti přehodnocena jak samotným autorem, tak i řadou dalších teoretiků. V době svého vzniku nebrala například v potaz tehdejší bipolární rozdělení světa s politickými omezeními a skutečnost, že mnoho tradičních kultur bylo již před nástupem elektronických médií pod vlivem jiných kulturních modelů, šířící se zejména přistěhovaleckými vlnami apod.³⁵ Několik posledních let se však závěry plynoucí z této teorie začínají opět diskutovat zejména s přihlédnutím k formátům současného televizního vysílání.

S globalizačními tendencemi souvisí i pojetí vlastní mediované zkušenosti, formující se pod vlivem mediálních produktů. Vývoj médií umožnil člověku „nelokalizované poznání“, a tím mu byla dána možnost neustále poměřovat své vlastní zkušenosti s informacemi zprostředkovanými. Nutí ho neustále se zamýšlet nad svým vlastním sebepojetím a porovnávat svůj život s alternativními způsoby života, které mu komunikační mediální kanály nabízejí. Tento stav může mít jak obohacující, tak i dezorientační účinek. Ohromná pestrost a četnost sdělení se může projevit tzv. symbolickým přetížením. Je pak těžké „ukotvit“ sebe sama v současném světě a nalézt odpovídající životní styl.³⁶ Takový typ sdělení je ovšem také pouze mediováním sdělením a jako takové se vyznačuje specifickými rysy. Zejména nám nemůže přinést celou šíři poznání tak jako v případě přímé interakce. Limitujícím prvkem zde je tzv. „úhel záběru“. Tento pojem by se dal specifikovat jako určitý

³⁵ THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Praha 2004, s. 135-142

³⁶ THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Praha 2004, s. 180-187

výběrový úhel pohledu daný subjektem, který informaci předkládá. Jako příklad můžeme uvést nedávné zemětřesení na Haiti v lednu 2010. Pokud se budou týden po této tragické události zpravodajské štáby soustřeďovat na distribuci humanitární pomoci a budou přinášet záběry jen z humanitárních středisek a pohled na materiál, který sem ostatní solidární země posílají, získá příjemce takového sdělení falešný pocit, že se již vše vrací do normálu a situace je stabilizovaná. Hromady tlejících mrtvých lidských těl v ulicích a rozpadlé budovy v okolí nebudou středem pozornosti zpracovatele a vjem skutečnosti bude značně zkreslen. To ovšem platí i obráceně.

Zde je důležité dbát na uplatňování určitého etického kodexu zpracovatele a následného distributora mediálních informací. V rámci mediální nabídky to platí snad ještě více než kdekoli jinde. Je to dáno především silnou pozicí prostředků masové komunikace v souvislosti s vytvářením a ovlivňováním veřejného mínění. Každý mediální tvůrce by měl mít na paměti, že obsahem svého sdělení může ovlivnit jako opinion leader velké množství příjemců. Zaujmout jakkoli nezaujatý přístup je ovšem velmi obtížné, neboť v případě zpracování mediálního sdělení se vždy uplatní pohled osoby, která toto sdělení vytváří.

Na člověka působí v dnešním světě mediální sdělení a symboly doslova na každém kroku. Je v podstatě nemožné se od tohoto působení izolovat. Do popředí se tak dostává potřeba naučit se orientovat v tomto světě zkratk a symbolů a připravit se na život s nimi. Dobrým počinem je proto snaha o povinné zavedení tzv. mediální výchovy do základních škol. Společnost se tím může pokusit eliminovat výše zmíněné jevy.

Přisvojování mediálních sdělení se stalo v moderní elektronické době prostředkem k aktivnímu utváření sebepojetí. Nelze však říci, že prostředkem jediným. Existuje rovněž řada dalších forem sociálních interakcí, které hrají neméně důležitou roli. Socializační procesy v rodině, ve škole nebo třeba v rámci pracoviště jsou nezastupitelné a významným způsobem se také podílejí na jeho utváření.

4. Tradiční a nová média

4.1 Nové technologie způsobu šíření mediálního obsahu ve vztahu k obsahové náplni

Zajímavé je se z toho úhlu pohledu podívat na stále těsnější sblížení jednotlivých prostředků mediální komunikace, tak jak jsem již nastínil v podkapitole o funkcích médií. Zatímco si v dřívějších dobách udržovalo každé médium svoji specifickou tvář a vyznačovalo se pro ně neměnnými výrazovými prostředky, je dnes velmi obtížné provést takovouto jednoznačnou specifikaci.

Můžeme si vzít kupříkladu některý z novinových deníků. Ten byl po léta specifikován pouze svým zavedeným tištěným formátem, který se čas od času graficky či formátově proměnil, a prodej na novinových stáncích nebo prostřednictvím kamelotů byla jediná forma jeho distribuce. V průběhu posledních několika let však došlo ke zcela zásadní změně. Kromě tradiční formy začala existovat i elektronická verze toho samého deníku přístupná ve formě webové aplikace na internetu. Tady však není již jen přepis jednotlivých článků, tak je najdeme v tištěném vydání. Obsah se dramaticky rozšířil, jednotlivé články jsou doprovázeny množstvím fotografií, videosekvencemi, reakcemi čtenářů, anketami a dalšími aktivními odkazy na podobná témata. V redakcích tohoto deníku nesedí již jen redaktoři zpracovávající jednotlivá témata, ale pracují zde také videoeditoři, kameramani, weboví grafici a programátoři, kteří pomáhají vytvářet tento obsahově rozsáhlý mediální produkt. Jako přidanou hodnotu navíc poskytují i online archiv vydání tohoto periodika za několik posledních let.

Podobná situace je např. i u rozhlasového vysílání, které dnes kromě pozemního šíření využívá také internetu k tomu, aby svůj obsah vysílalo po rychlých internetových linkách ke svým posluchačům. Na svých webových portálech prezentují přepisy rozhlasových rozhovorů, nabízejí podcastové vysílání a stejně jako v případě tištěných médií rozšiřují obsah o fotografie, videa atd.

Takto bychom mohli rozebrat i další média a dojdeme v podstatě ke stejnému závěru.

Další významná změna, která by neměla uniknout naší pozornosti, se týká oblasti přístupu k informacím. Nové elektronické prostředky přispívají k proměně sociálního prostředí také odstraněním bariér přístupu k neomezenému množství v podstatě jakýchkoli informací. Důsledkem těchto změn mají jejich uživatelé zrovnoprávněn přístup k nepřebornému množství informací, a to v podstatě bez jakékoli kontroly. Zatímco dříve fungoval v tomto ohledu tzv. gatekeeper, v případě sociálních médií se tento prvek uplatňuje jen v minimální míře. Takovým gatekeeperem může být např. rodič, tiskový mluvčí nebo redaktor nějakého média. Ti pak rozhodují o tom, které informace zpřístupní, pro koho a jakým způsobem.

Lze sem zařadit i různá organizační opatření, která podmiňují přístup k informacím, například členství v nějaké skupině či příslušnost k některé instituci.

Tento stav má svá pozitiva ale i negativa. Možnost přístupu k takovému množství informací otevírá zajímavé možnosti v oblasti vzdělávání jednotlivce v téměř jakékoli oblasti lidského vědění. Na straně druhé proti tomu stojí názory týkající se validity takto publikovaných informací a možnosti jejich nesprávného užití či dokonce zneužití.

Tím, že nová elektronická média zpřístupnila informace v podstatě všem bez rozdílu, přispívají k proměnám sociálních rolí. Dříve po staletí neměnné pojetí určitých rolí prochází pod tímto vlivem výraznými proměnami. Jde především o mísení skupinových zkušeností, překrývání socializačních sfér nebo zpochybňování autority. Tyto změny se v praxi projevují například splýváním maskulinity a feminity nebo splýváním dětství a dospělosti.

Například v případě zpochybňování autority je příčinou oslabování vlivu statusu právě rovnostářský přístup k informacím. Vysoký společenský status je prezentován informacemi, dovednostmi a zkušenostmi, které jeho výkon umožňují. Pokud média staví informační bariéry mezi členy společnosti, pak přispívají k udržování vysokého stupně autority. Pokud však zpřístupní jakékoli informace pro všechny, je vliv autorit potlačován.³⁷

Vezměme si například výkon lékařské profese. Leckterý pacient je dnes díky informacím z internetu poučen o své nemoci skoro stejně, ne-li i „více“, než jeho lékař.

³⁷ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Univerzita Karlova, 2006, s. 62-66

To narušuje původní stav nadřízenosti a podřízenosti mezi pacientem a lékařem, což ztěžuje komunikaci mezi nimi.

Obdobná situace panuje i v případě splývání dětství a dospělosti. Svět dospělých představoval střežený, uzavřený prostor, kam byl dítěti přístup omezen nebo úplně zakázán. Informace týkající se smrti, sexu nebo třeba peněz byl před dětmi tabuizován. Dnešní v podstatě nekontrolovaný přístup k médiím otevřel dětem celý tento svět v celé své šíři.³⁸

4.2 Současná role tradičních prostředků masové komunikace

V historických souvislostech 20. století lze nahlížet na vliv jednotlivých elektronických médií jako na generační záležitost. Zatímco generace první jeho poloviny podlely kouzlu rozhlasového vysílání, generace druhé poloviny televizi a konce 20. století internetu.

Televizní vysílání již patří, vzhledem k době svého vzniku (u nás od roku 1953), do sféry komunikačních sdělení poskytovaných tradičními médii. Současné televizní vysílání má svá specifika, která se vymezila v průběhu jeho vývoje a byla daná především technologickými omezeními. Před nástupem digitalizace, v dobách omezené programové nabídky, se vysílalo jen od pozdního odpoledne do večera. Divák měl čas programovou nabídku prostudovat, zvolit zájmový pořad a zbyl mu i čas na komunikaci s ostatními „z očí do očí“.

Současná nabídka programů je velmi široká a vysílá se nepřetržitě 24 hodin denně. Divák už o programech nemá přehled, natož aby na ně nějak reagoval.

I když je konzumace televizního vysílání dobrovolná, nechá se mnoho lidí pod tlakem vzrůstající programové nabídky unést tímto fenoménem. Svůj volný čas tráví u svých obrazovek, fascinováni zprostředkovanými zážitky, které nepřetržitá programová skladba přináší. Pod tímto vlivem došlo k přetvoření sociálního prostředí mnoha domácností a zúžení podílu vzájemné komunikace.

Éra digitalizace spojená s rozšiřováním programové nabídky přispěla k navození situací, kdy společné sdílení reálných zážitků je ve velké míře nahrazováno

³⁸ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Univerzita Karlova, 2006, str. 187-218

pouze sdílením společného prostoru. Ten je vyplněn virtuálním světem, který televize do domovů přináší.

Z posledních průzkumů však vyplývá, že nastupující generace nejeví o sledování televizního vysílání již takový zájem jako generace předchozí. Jejich zájem je však posunut jiným směrem, a to na sociální média. Tento stav má své příčiny:

- nabídka mediálních produktů se několikanásobně rozšířila, a tak má uživatel možnost výběru, který dříve chyběl;
- chybí interaktivita;
- omezená možnost výběru obsahu (daná jen počtem přijímaných programů);
- potřeba individualizace uživatele;

Pozice masmédiá - **rozhlasu** se od dob zahájení pravidelného rozhlasového vysílání (u nás 1923) rovněž radikálně proměnila. Jako ve všech ostatních případech prodělalo výrazné změny jak ve způsobech šíření, tak ve způsobu jeho vnímání ze stran příjemců a rovněž i obsahové náplni.

U nepřehledného množství rozhlasových stanic byl nastolen unifikovaný relaxační obsahový tok, který razí, až na pár výjimek, skoro všechny rozhlasové stanice. Na posluchače se valí hudební proud nejrůznějších žánrů, dle zaměření stanice, přerušovaný poměrně dlouhými reklamními bloky a doprovázený kratičkými zprávami.

Dnešní posluchač rozhlasu není typ soustředěného, po seriózních informacích dychtícího příjemce. Rozhlasové vysílání se muselo přizpůsobit svému typickému posluchači, který jej užívá většinou jako kulisu ke své jiné činnosti, např. při práci v zaměstnání, při řízení automobilu apod.

4.3 Sociální média a mobilní komunikace

Síťová internetová komunikace je nejrychleji se rozvíjející a zároveň nejpobulárnější forma komunikace. Od původního pojetí webového obsahu, který zpočátku ve velké míře také jen distribuoval informace od jejich předkladatelů ke konečným příjemcům, jsme se posunuli k webovému obsahu, označovanému termínem web 2.0 nebo také sociální média. Tento termín neznamena žádný technický vylepšení oproti původním technologiím, ale označuje zjednodušeně řečeno webový

obsah, na kterém se podílejí sami uživatelé. Jako příklad jmenujme třeba Wikipedii – internetovou encyklopedii, založenou na tzv. kolektivní inteligenci (J. Surowiecki, The Wisdom of Crowds, 2004), kdy se tisíce různě vzdělaných lidí a s různou inteligencí podílejí na tvorbě obsahu. Můžeme si pod nimi představit také blogy, sociální sítě – Facebook, MySpace nebo třeba YouTube.

Sociální média představují zcela nový prvek v pojetí prostředků mediální komunikace a reflektují o něco odlišnější obsah médií tradičních. Jednoznačná definice pojmu sociální média neexistuje. Uváděné definice však mají některé společné znaky, na jejichž základě by se dala sociální média definovat jako média, která jsou založena na interakci lidí. Důležitým prvkem je zde zpětná vazba projevující se formou komentářů a možností editace textu nebo obsahu.

Z toho můžeme stanovit základní vlastnosti sociálních médií:

- **neustálá aktuálnost obsahu** – díky on-line dostupnosti
- **aktivita** - možnost reakce na téma formou editace obsahu
- **sociální validace** – tisíce uživatelů kontroluje zveřejňované informace
- **propojenost jednotlivých obsahů** – umožňuje uživateli výběr širě předkládané informace

Doposud převážně praktikovaná pasivní konzumace médií je čím dál tím více nahrazována aktivním přístupem k podávanému obsahu. Zde zareagovali i tradiční sdělovací prostředky a rozhodly se využít sociální média k obohacení svého obsahu a reagují tak na požadavky uživatelů o rozšíření interakce s nimi. Jedním z takových počinů je pořad České televize „Otázky Václava Moravce“, který využil ohromného potenciálu a popularity sociální sítě Facebook. Ve svých pořadech, zvláště v předvolebních obdobích, se rozhodl využít i další webový produkt a nabízí rovněž propojení s portálem YouTube. Ten je využíván diváky pro možnost videopublikace vlastních otázek pro diskutující politiky a činí tak z původně jednosměrného média do jisté míry interaktivní záležitost.

Není se čemu divit, vždyť počet registrovaných českých uživatelů sítě Facebook již překročil dva miliony (konec roku 2009). Za půl roku od posledního průzkumu se jejich počet zdvojnásobil. Tato fakta vyplývají z údajů, které Facebook uvádí pro zadavatele inzerce.

Nemůžeme opomenout ani specifickou **mobilní komunikaci**, tedy komunikaci pomocí mobilního telefonu. Jeho užívání také představuje určitou proměnu sociálních interakcí, a to především v důsledku psaní krátkých textových zpráv označovaných jako SMS. Obzvláště u mladé generace je tento způsob předávání informací velmi oblíbený. Zkušenosti ukazují, že si jeho uživatelé místo několikaminutového telefonátu raději napíší několik desítek textových zpráv.

Důvody bývají různé:

- ekonomické (SMS zprávy představují levnější formu komunikace)
- časové (komunikovat lze například v průběhu vyučování)

Mobilní komunikace zasáhla velmi výrazným způsobem do způsobu užívání psaného textu. Snaha o maximální stručnost při psaní zpráv změnila formu psaného textu, což vedlo k vytvoření zcela specifické úpravy jazyka užívaného pro potřeby psaní SMS. Specifická psaná forma pomocí krátkých textových sdělení nahrazuje v případě tohoto komunikačního prostředku u mladé generace zčásti komunikaci verbální.

Mobilní telefony jsou již také velice úzce propojeny s internetem. Téměř každý nový mobilní telefon je vybaven rozhraním pro přístup k internetu a lze na něm využívat aplikace podobně, jako jsme zvyklí na svém domácím počítači nebo notebooku. Propojení jednotlivých médií i služeb je tak i v tomto případě více než patrné.

Na základě uvedených argumentů můžeme stanovit následující rozdíly mezi tradičními a novými médii, které spočívají zejména v těchto oblastech:

Decentralizace – dodání obsahu a výběr nejsou již převážně rukou těch, kdo komunikovaný obsah dodává;

Vysoká kapacita – nové možnosti přenosových tras (satelit, kabelové sítě, internet) překonávají dřívější omezení daná náklady, objemem a vzdáleností;

Interaktivita – příjemce může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci;

Flexibilita – formy, obsahu a užití³⁹

³⁹ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace, třetí vydání, Praha: Portál, 2007, s. 41

Internet začal představovat pro všechna tradiční média bez rozdílu značné konkurenční prostředí. Ta si tuto skutečnost velice dobře uvědomují a nenajdeme dnes v podstatě žádné médium, které by kromě své tradiční formy nemělo i svého internetového dvojníka, pokud už z nějakého důvodu neexistuje již jen ve své digitální podobě.

„Fascinace internetem nabírá na obrátkách, zvyšování jeho rychlosti a rozvíjející se programovací jazyky dávají vznikat aplikacím s nebývalými možnostmi. Počítač se stává vítaným společníkem a stále více vyhledávaným nástrojem trávení volného času. Lidé sdílejí své fyzické i duševní zážitky, v síti kolují fotografie, videa, názory a uživatelé se přestávají bát svoji skutečnou lidskou identitu virtualizovat a personalizují ji na internetu. Tak se z anonymní komunity stává společenství a komunitní síť se mění v síť sociální. Po technické stránce se nestalo nic významného, samotné aplikace zůstaly více méně stejné. Dochází ovšem k exponenciálnímu nárůstu počtu uživatelů, kteří ve svých virtualizovaných lidských identitách tráví stále více času. Všichni jsou potenciálně oslovitelní jediným prostředkem – médiem. Jedná se však o médium nového typu, jemuž na rozdíl od starších médií dominuje již zmíněná aktivita. Uživatelé si vytvářejí vlastní obsah, který je hlavním předmětem interakcí a zájmu ostatních.“⁴⁰

⁴⁰ <http://www.copyblog.cz/copywriting/socialni-site-nebo-socialni-media.html>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY VÝZKUMNÉ ČÁSTI PRÁCE

5.1 Cíle výzkumné části práce

Hlavním cílem praktické části je pokusit se zjistit, zda má neustále se zvyšující nabídka nových komunikačních prostředků a mediálních produktů dopad na změny v pojetí vzájemných mezilidských interakcí – zejména na způsob trávení volného času jejich uživatelů, navazování vztahů mezi lidmi či změny četnosti mezilidských interakcí „z očí do očí“. Dílčími cíli pak jsou otázky vnímání popularity *tradičních* a *nových elektronických médií* mezi generacemi, důvěra uživatelů k informacím, které jim média předkládají a zda podléhají vlivu reklamních sdělení.

5.2 Výzkumný problém

Podstatou výzkumného problému je zjistit, jak svůj volný čas rozdělují respondenti mezi čas strávený s médii a dalšími členy domácnosti a jaký význam přikládají jednotlivým druhům médií v oblasti názorové a informační.

Ve vlastním výzkumu jsou výzkumné problémy specifikovány do následujících okruhů otázek:

1. Představuje internet pro současnou mládež nejdůležitější komunikační médium?
2. Kolik času věnují respondenti jednotlivým druhům médií?
3. Preferují respondenti raději trávení volného času s médii nebo v interakci s druhými ?
4. Důvěřují respondenti informacím podávaným médii?
5. Do jaké míry se nechávají respondenti ovlivnit reklamním sdělením?

5.3 Volba a zdůvodnění použitých technik a metod

Vzhledem k velikosti výzkumného vzorku a počtu respondentů byla zvolena metoda výzkumu formou dotazníkového šetření s následnou kvantitativní analýzou vyhodnocení toho kterého jevu.

Položky dotazníku jsou zaměřeny do několika zkoumaných oblastí.

Dotazník obsahuje jak otázky uzavřené, tak i otevřené. Dotazník má celkem 18 otázek formulovaných tak, aby byly respondentům co nejvíce srozumitelné. Pro ověření správnosti formulovaných otázek byl dotazník nejprve předložen menšímu vzorku respondentů.

5.4 Stanovení výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek byl zvolen náhodným výběrem s cílem obsáhnout všechny potřebné věkové kategorie, tj. mládež ve věku 15-25 let, střední generaci 26-40 let a generaci 41 let a více.

Výzkum byl realizován v rámci hlavního města Prahy a Středočeského kraje. Výzkumný soubor tvoří celkem 166 respondentů, z tohoto celkového počtu bylo 91 žen a 75 mužů.

Respondentům bylo vysvětleno, k jakým účelům dotazník slouží. Rovněž byla zdůrazněna skutečnost, že dotazník je anonymní. Návratnost dotazníku byla téměř 80 %. Veškeré výsledky zjištěné tímto výzkumem jsou vztaženy na tento výzkumný soubor.

4.5 Metody zpracování dat

Data získaná průzkumem byla tříděna a analyzována. Analýzy dat byly zaměřeny na četnosti a procentuální zastoupení. Četnosti a procentuální zastoupení byly tříděny podle pohlaví a věku. Výsledky šetření jsou zpracovány do tabulek a grafů. Z jednotlivých zvolených grafů a tabulek jsou vyvozovány závěry.

5.1 Interpretace výsledků výzkumu

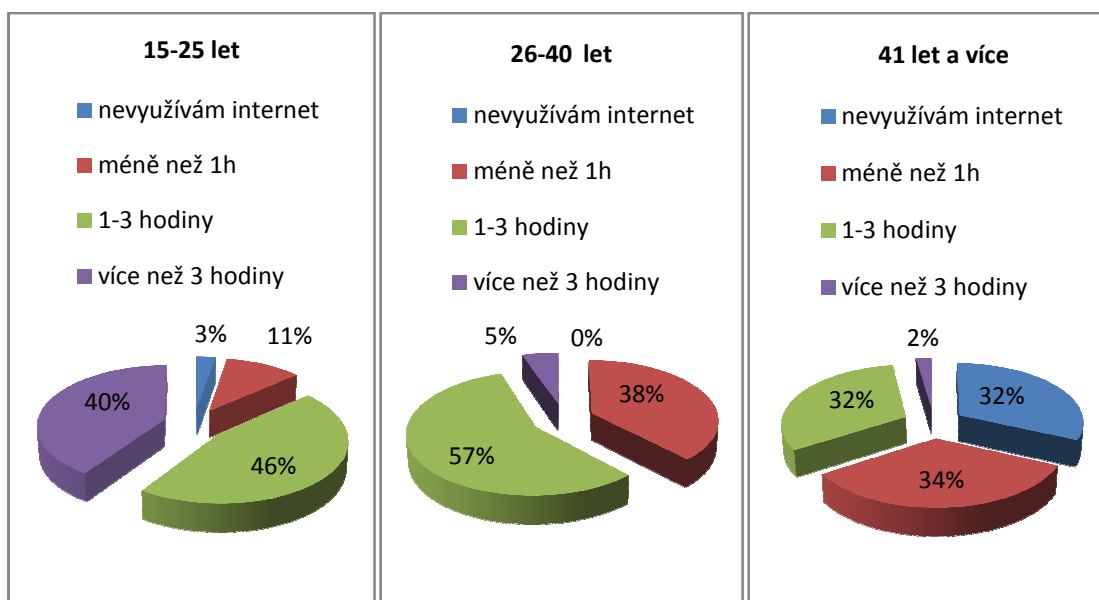
Hypotéza č. 1

Domnívám se, že pro většinu mládeže představuje internet nejdůležitější komunikační a informační médium, kterému věnují nejvíce svého volného času.

Pro vyhodnocení této hypotézy byly použity otázky dotazníku č.1, 2, 3, 4 a 5.

1. Kolik hodin svého volného času denně využíváte internet?

muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
nevyžívám internet	0	0	9
méně než 1h	4	12	9
1-3 hodiny	12	12	4
více než 3 hodiny	12	1	0
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
nevyžívám internet	2	0	5
méně než 1h	4	10	6
1-3 hodiny	22	11	10
více než 3 hodiny	18	2	1

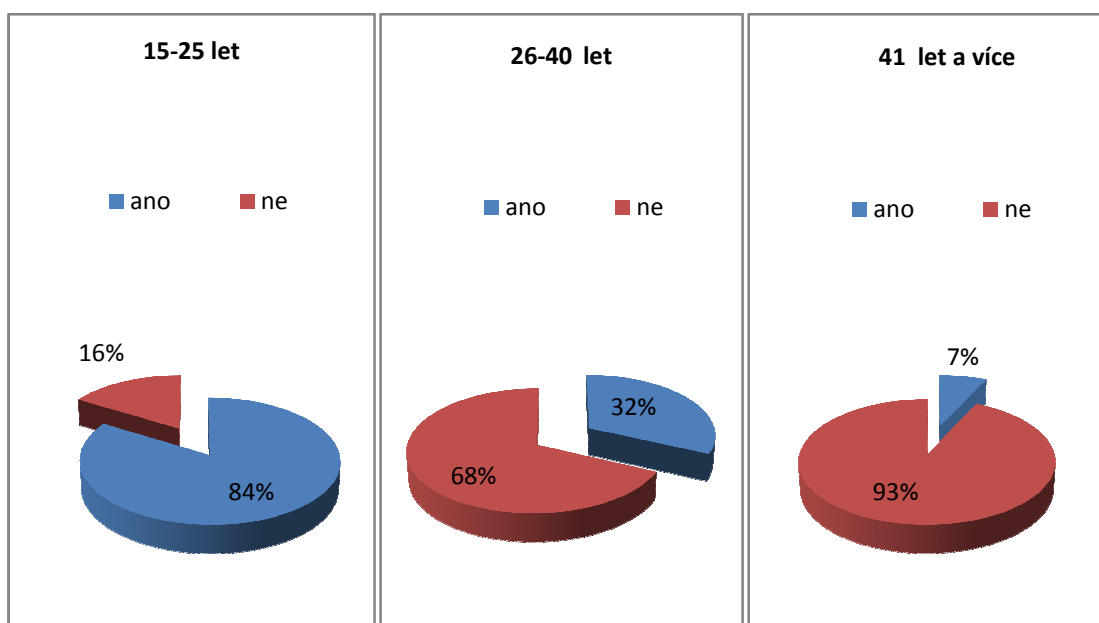


Tabulka a graf, které vyjadřují odpovědi na otázku č. 1, jsou porovnáním času v závislosti na věku, kterou denně věnují respondenti využívání internetu. Z analýzy

dat, které respondenti poskytli k otázce č. 1, vyplývá, že z celkového počtu 74 respondentů věkové skupiny 15-25 let využívá internet 46 % respondentů 1-3 hodiny denně a 40 % dokonce více jak 3 hodiny denně. Z tohoto zjištění lze usuzovat na poměrně významný podíl volného času, který tomuto médiu uživatelé do 25-ti let věnují. Pro porovnání je uvedeno i využívání internetu dalšími dvěma věkovými skupinami, kde za povšimnutí stojí v kategorii nad 41 let zjištění, že 32 % respondentů internet denně nevyužívá.

2. Navštěvujete sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, apod.)?

muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	21	9	2
ne	7	16	20
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	41	6	1
ne	5	17	21

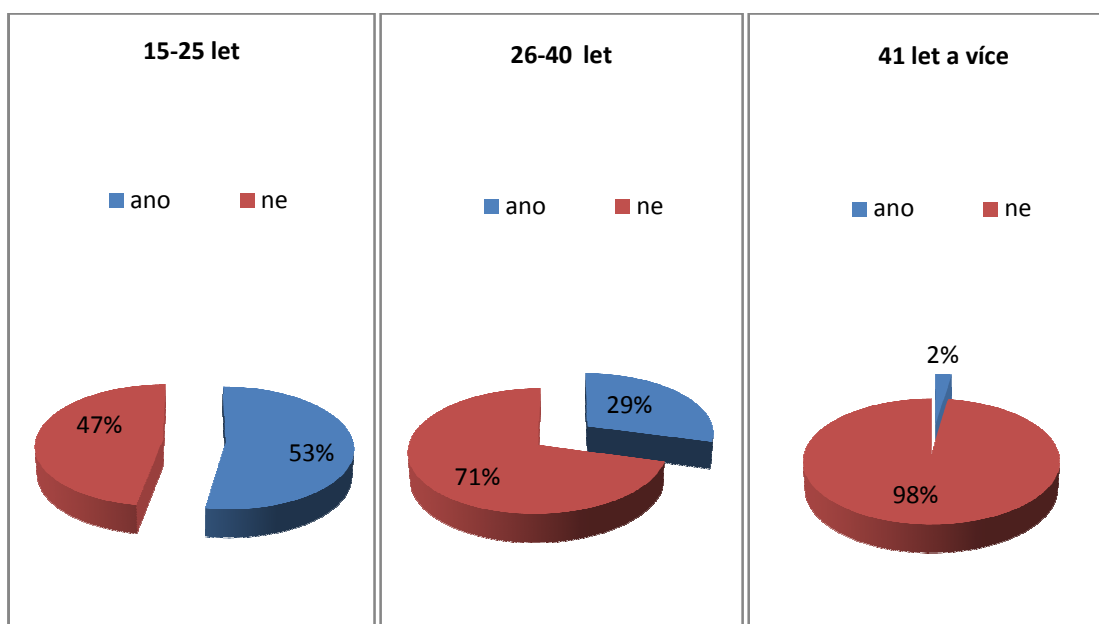


Odpovědi na otázku č. 2 vyjadřují, zdali respondenti využívají sociální sítě např. Facebook. Z grafu jsou patrné výrazné mezigenerační rozdíly v přístupu k tomuto produktu internetové komunikace. Nejčastějšími uživateli jsou opět respondenti věkové

kategorie do 25-ti let, kde je 84 % jeho uživatelů. Pro porovnání rovněž uvádím další dvě věkové kategorie. Z grafů vyplývá poměrně výrazný rozdíl mezi touto nejmladší věkovou kategorií a dalšími dvěma kategoriemi.

3. Našli jste si někdy prostřednictvím internetu nějaké nové přátele (partnery)?

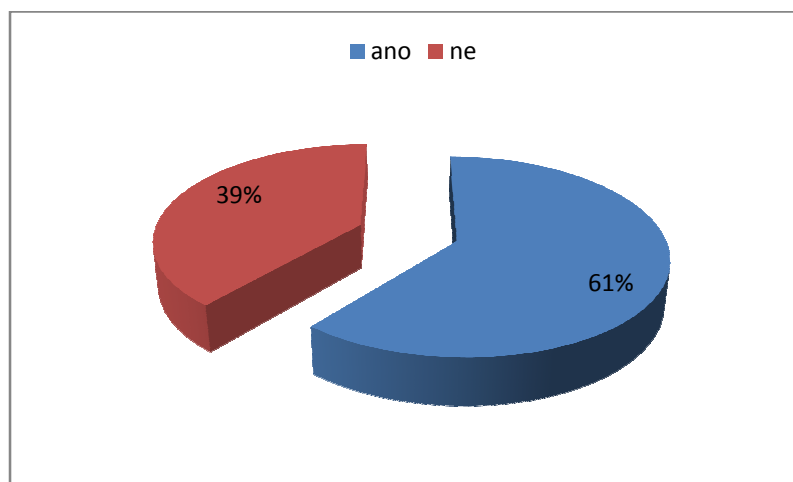
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	14	8	1
ne	14	17	21
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	25	6	0
ne	21	17	22



Otázka č. 3 směřovala ke zjištění, kolik respondentů navázalo prostřednictvím komunikace pomocí internetu nová přátelství či partnerské vztahy. Nejvíce respondentů využívá internetu k navazování vztahů opět nejmladší generace, kde tímto způsobem navázalo vztah 53 % respondentů. Bez zajímavosti není ani prostřední věková kategorie s 29 % takto navázaných vztahů.

4. Pokud ano, stali se vašimi přáteli (partnery) na delší dobu?

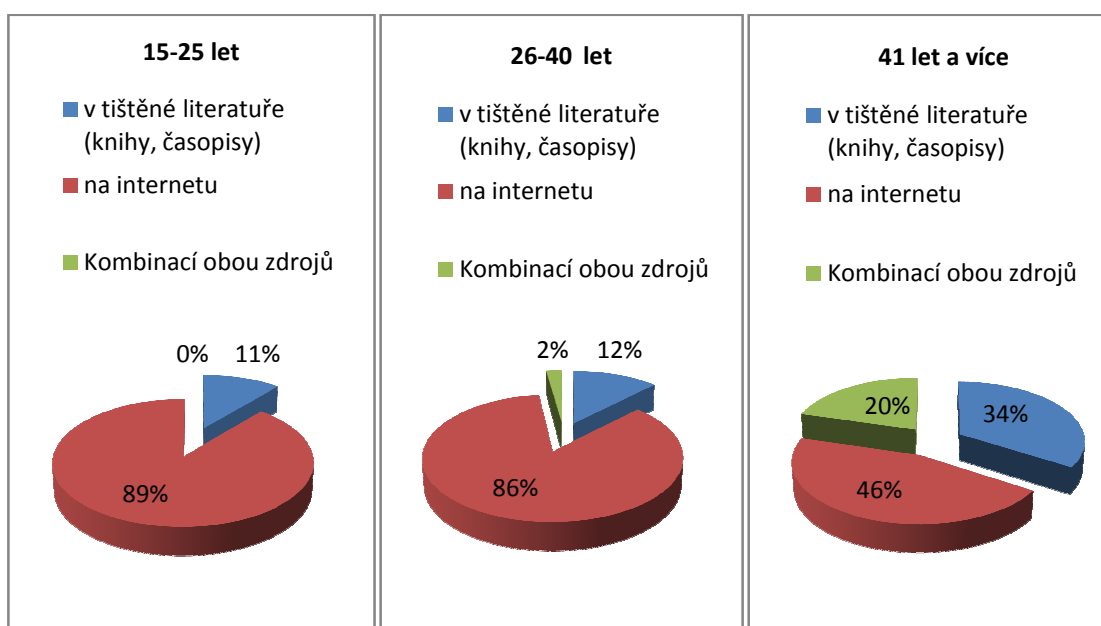
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let	Celkem
ano	10	2	-	12
ne	4	6	1	11
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let	
ano	15	6	-	21
ne	10	-	-	10



Jako doplňková otázka k předchozí otázce byla stanovena otázka č. 4, zkoumající trvalost takto navázaných vztahů. Zde respondenti odpověděli, že 61 % vztahů navázaných přes internet má dlouhodobější ráz.

5. Pokud potřebujete vyhledat nějaké informace, hledáte:

muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
v tištěné literatuře (knihy, časopisy)	2	4	6
na internetu	26	20	11
kombinací obou zdrojů	0	1	5
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
v tištěné literatuře (knihy, časopisy)	7	1	9
na internetu	39	22	9
Kombinací obou zdrojů	0	0	4



Otázka č. 5 se soustředí na zjištění, jakého zdroje respondenti nejčastěji využívají k vyhledávání informací. Zde dominuje, napříč všemi věkovými kategoriemi, nejvíce internet. Jako informační zdroj jej využívají i respondenti dalších věkových kategorií, kteří uvádějí, že internet denně nevyužívají. Zajímavé je zjištění, že nejmladší věková kategorie důvěřuje na internetu prezentovaným informacím natolik, že tištěné zdroje nevyužívá jako jejich doplněk.

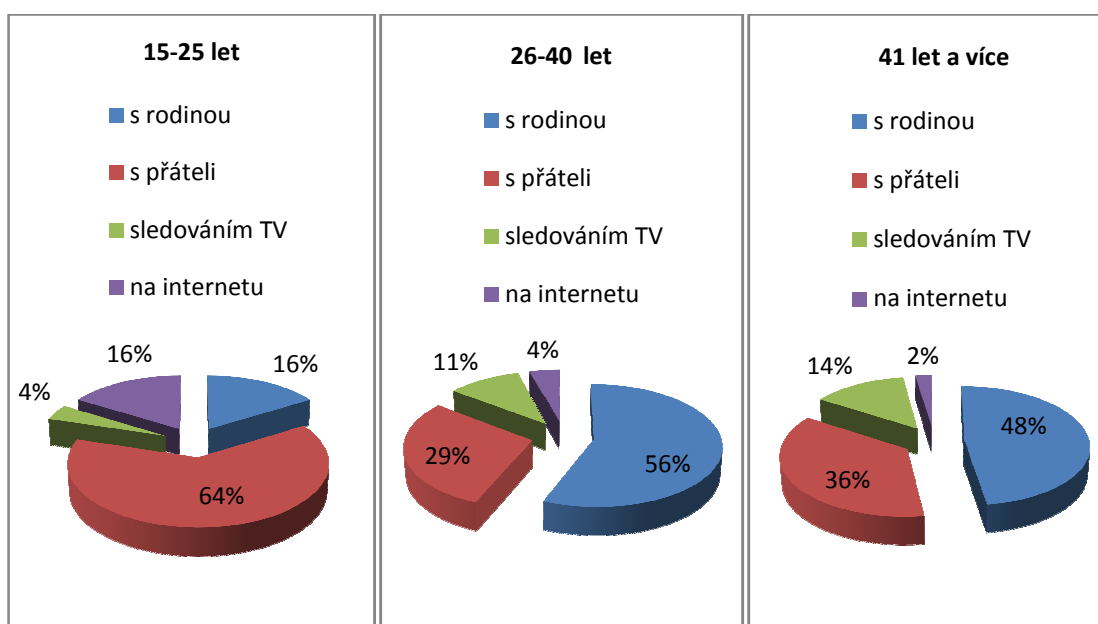
Na základě předchozí analýzy lze konstatovat, že internet jako komunikační a informační médium je pro nastupující nejmladší generaci nejen nejdůležitějším zdrojem informací, ale i platformou, které věnují velkou část svého volného času. Navazují zde také nová přátelství a partnerské vztahy. Rovněž validita na internetu prezentovaných informací je pro mladou generaci dostatečná, a tak jej naprostá většina respondentů nejmladší věkové kategorie využívá jako jediný zdroj informací. Z těchto důvodů považují hypotézu č. 1 za potvrzenou.

Hypotéza č. 2

Domnívám se, že čas věnovaný využívání nových prostředků masové komunikace, zejména sociálních médií, má za následek vzrůstající podíl kyberinterakce. K ověření této hypotézy byly využity otázky č. 6, 7, 8 a 9.

6. Pokud si budete moct vybrat, jak budete trávit volný čas, bude to?

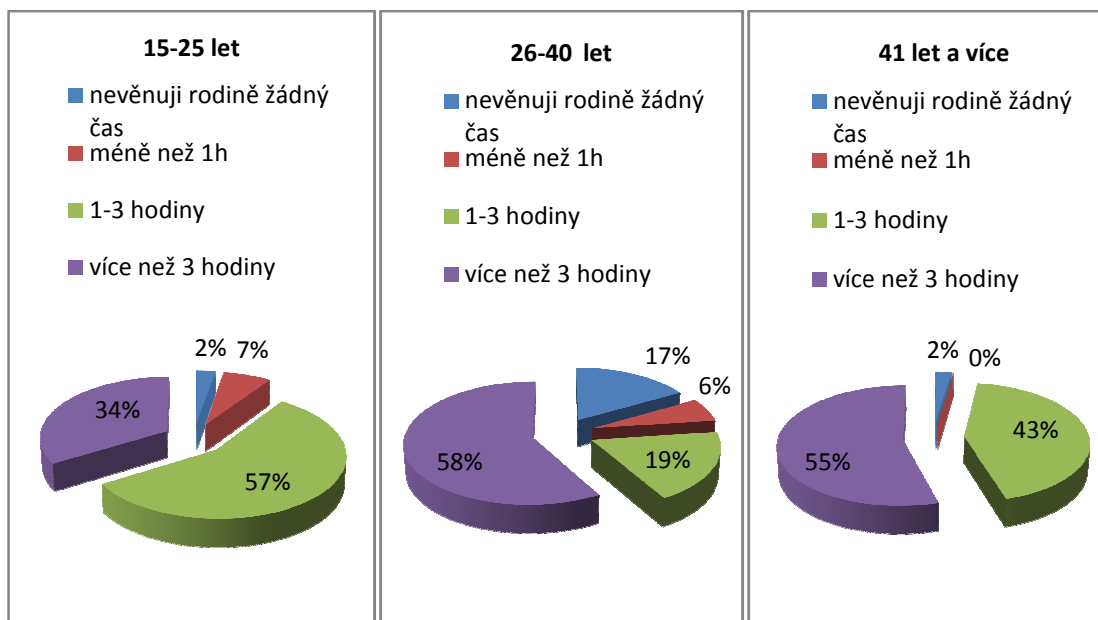
muži	15–25 let	26–40 let	41–65 let
s rodinou	5	9	12
s přáteli	18	9	7
sledováním TV	1	5	3
na internetu	4	2	0
ženy	15–25 let	26–40 let	41–65 let
s rodinou	7	18	9
s přáteli	29	5	9
sledováním TV	2	0	3
na internetu	8	0	1



Otázka č. 6 vypovídá o preferencích, jak by nejraději respondenti trávili svůj volný čas. Z grafů vyplývá, že média nejsou v tomto ohledu respondenty preferována. Svůj volný čas by nejmladší věková skupina nejraději trávila ve společnosti přátel a to 64 % respondentů. U dalších věkových skupin je na prvním místě rodina a její členové.

7. Kolik svého volného času věnujete denně rodinným příslušníkům?

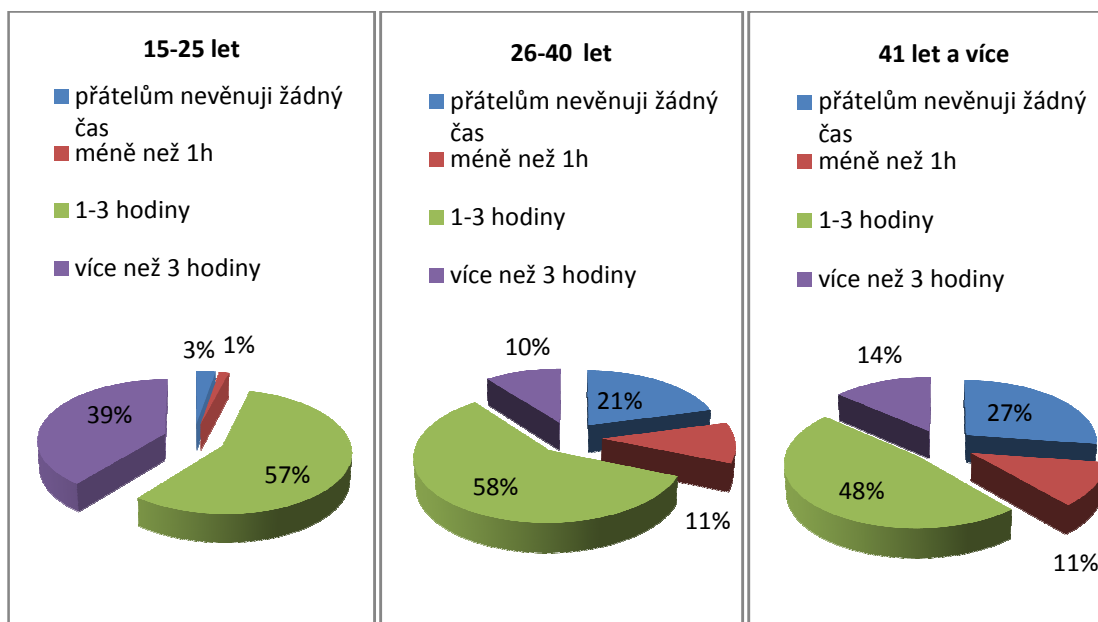
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
nevěnuji rodině žádný čas	1	8	1
méně než 1h	2	3	0
1-3 hodiny	14	3	9
více než 3 hodiny	11	11	12
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
nevěnuji rodině žádný čas	1	0	0
méně než 1h	3	0	0
1-3 hodiny	28	6	10
více než 3 hodiny	14	17	12



Otázka č. 7 sloužila k doplnění a ověření odpovědí v souvislosti s předcházející otázkou a to otázkou na volný čas věnovaný denně rodině. Zde respondenti uváděli opět rodinu jako objekt svých nejčastějších volnočasových aktivit.

8. Kolik svého volného času věnujete denně svým přátelům?

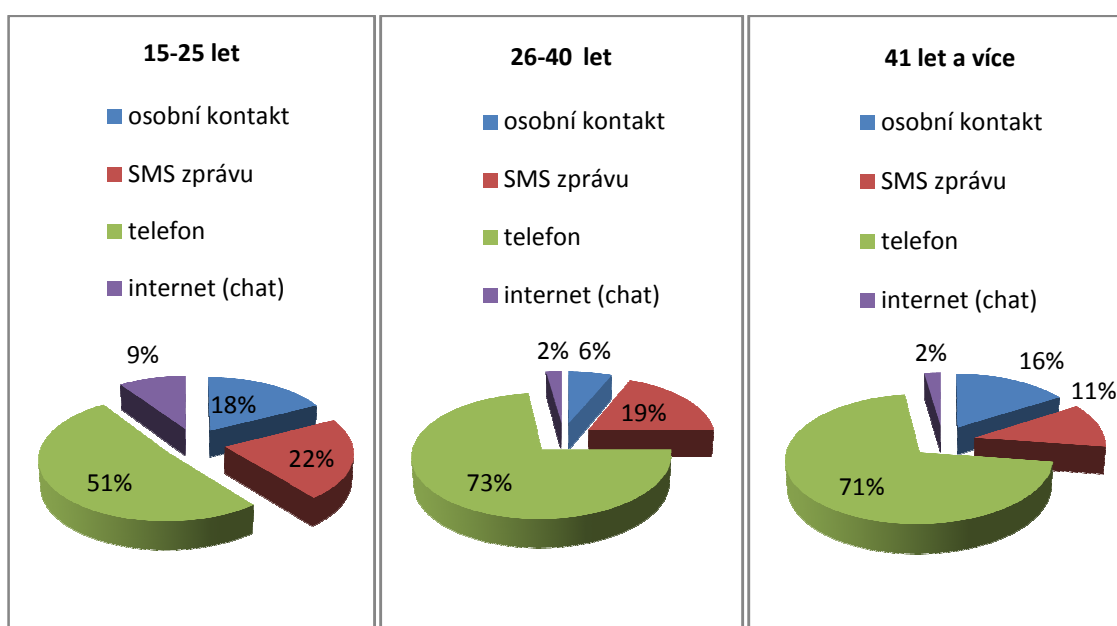
muži	15–25 let	26–40 let	41–65 let
přátelům nevěnuji žádný čas	1	7	8
méně než 1h	1	5	2
1-3 hodiny	14	11	6
více než 3 hodiny	12	2	6
ženy	15–25 let	26–40 let	41–65 let
přátelům nevěnuji žádný čas	1	3	4
méně než 1h	0	0	3
1-3 hodiny	28	17	15
více než 3 hodiny	17	3	0



Otázka č. 8 opět doplňovala výčet volnočasových aktivit respondentů a to otázkou na volný čas, tentokrát ovšem věnovaný přátelům. I v tomto případě je poměrně velká část volného času věnována přátelům. Vzájemná mezilidská interakce je tak i v tomto případě dominující.

9. Pokud potřebujete předat informace dalším členům domácnosti využíváte nejčastěji:

muži	15–25 let	26–40 let	41–65 let
osobní kontakt	1	1	4
SMS zprávu	10	5	2
telefon	15	18	16
internet (chat)	2	1	0
ženy	15–25 let	26–40 let	41–65 let
osobní kontakt	12	2	3
SMS zprávu	6	4	3
telefon	23	17	15
internet (chat)	5	0	1



Otázka č. 9 zkoumala nejčastější způsob předávání informací v rodině. Jejím účelem bylo zmapovat, zda se liší způsob předávání informací mezi jednotlivými věkovými skupinami. Nejvíce využívaným komunikačním prostředkem byl napříč těmito skupinami jednoznačně telefon. Za povšimnutí stojí i zde obliba internetu u nejmladší věkové skupiny.

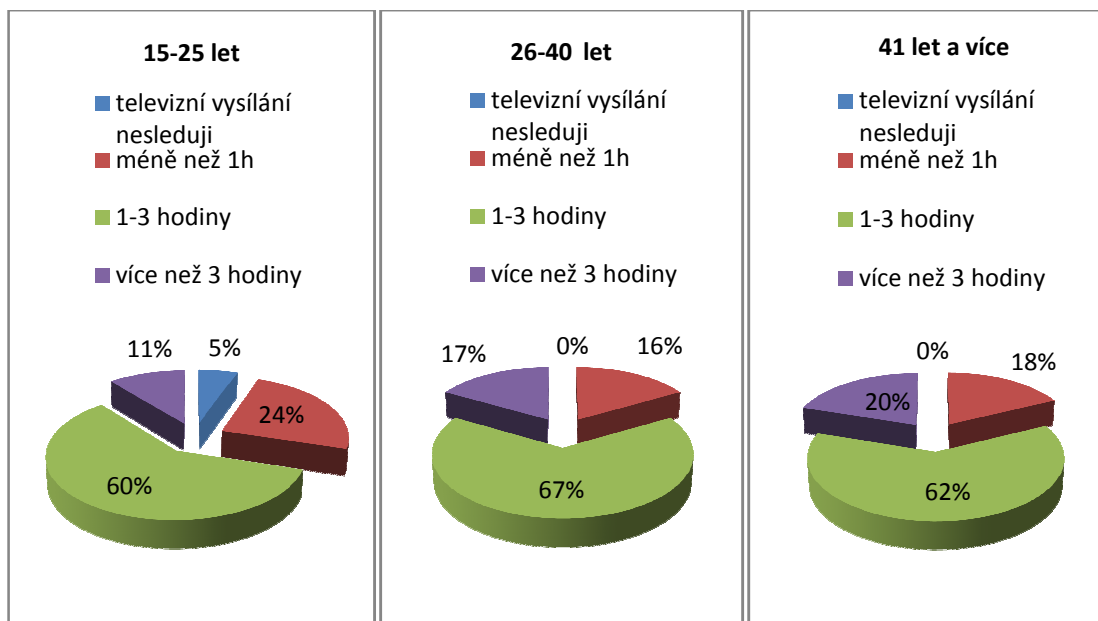
Na základě předchozí analýzy získaných dat lze konstatovat, že většina respondentů stále věnuje většinu svého volného času rodině či přátelům, tedy klasické formě mezilidské interakce „z očí do očí“. Vzhledem k těmto získaným údajům, lze považovat **hypotézu za nepotvrzenou**. Pokud však výše uvedené údaje z otázek 6, 7, 8 porovnáme s údaji z otázky č. 1 a 2 je zde zejména u nejmladší věkové skupiny patrné, že v podstatě stejný čas jako rodině nebo přátelům, věnují i internetu. Podíl kyberinterakce je tak u nejmladší věkové skupiny v podstatě stejný jako v případě interakce „z očí do očí“.

Hypotéza č. 3

Domnívám se, že mladší generace nejeví o tradiční prostředky masové komunikace (televize, rozhlas, tisk) již takový zájem jako generace starší. K vyhodnocení této hypotézy jsou využity otázky č. 10, 11 a 12.

10. Kolik svého volného času věnujete denně sledování televizního vysílání?

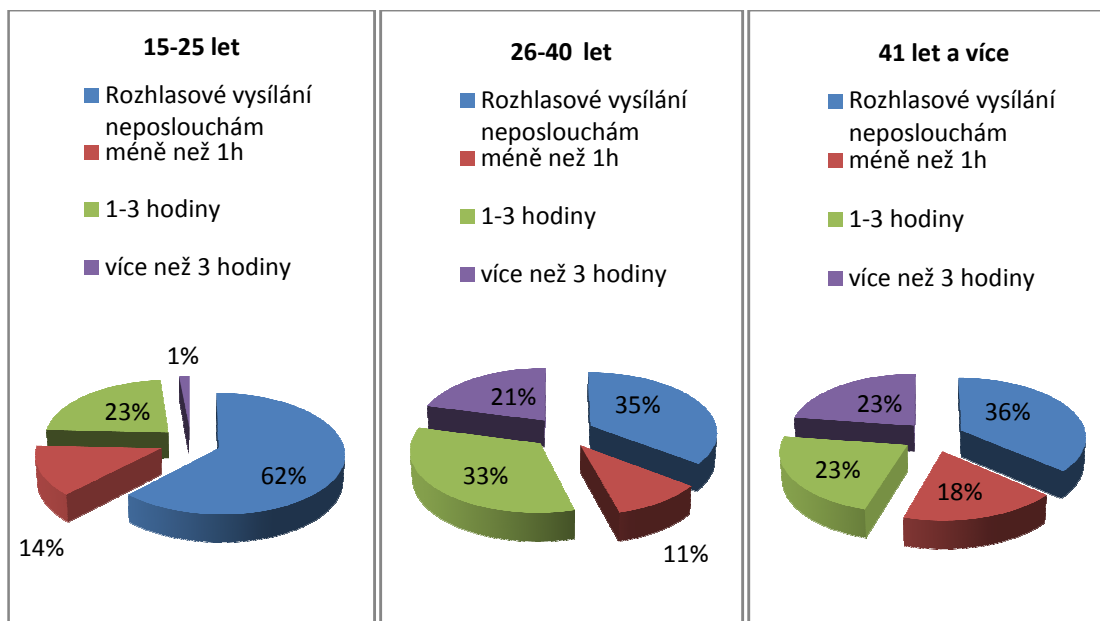
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
televizní vysílání nesleduji	0	0	0
méně než 1h	13	6	7
1-3 hodiny	13	15	12
více než 3 hodiny	2	4	3
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
televizní vysílání nesleduji	4	0	0
méně než 1h	5	2	0
1-3 hodiny	31	17	16
více než 3 hodiny	6	4	6



Otázka č. 10 se soustředí na zjištění, kolik času věnují respondenti sledování televizního vysílání. Sledování televize 1-3 hodiny denně si dle těchto údajů udržuje poměrně vyrovnanou hodnotu u všech věkových kategorií. U nejmladší generace je pak patrný mírný pokles zájmu o toto médium zejména o její dlouhodobější sledování a také z údaje, že 5 % respondentů nejmladší kategorie televizi nesledují vůbec.

11. Kolik svého volného času věnujete denně poslechu rozhlasového vysílání?

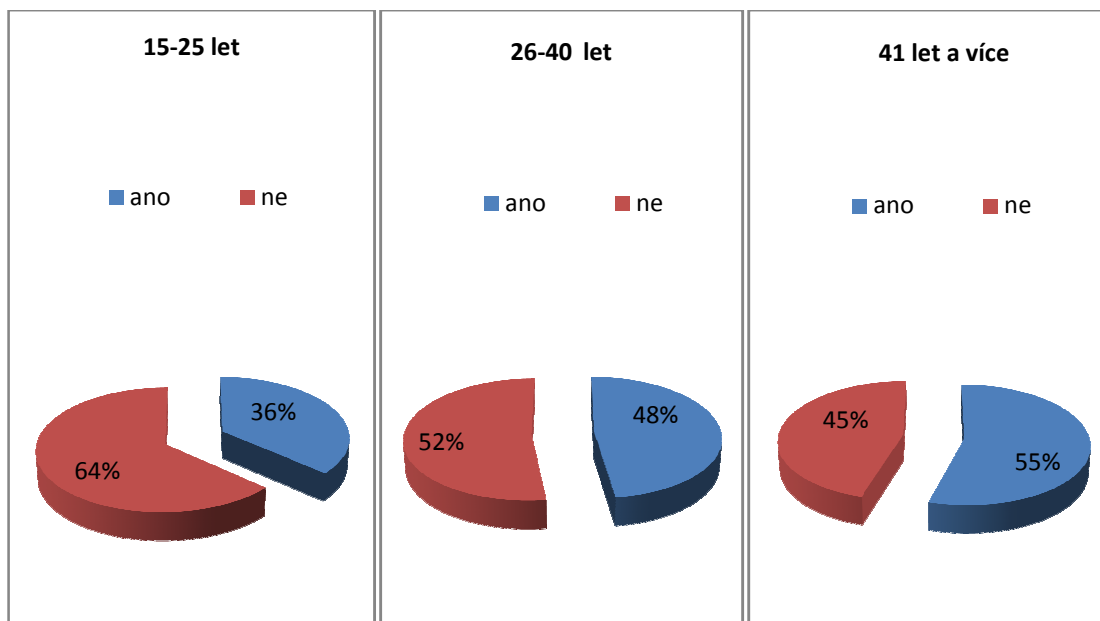
muži	15-25 let	26-40 let	41-65 let
Rozhlasové vysílání neposlouchám	18	10	11
méně než 1h	2	2	5
1-3 hodiny	7	8	2
více než 3 hodiny	1	5	4
ženy	15-25 let	26-40 let	41-65 let
Rozhlasové vysílání neposlouchám	28	7	5
méně než 1h	8	3	3
1-3 hodiny	10	8	8
více než 3 hodiny	0	5	6



Poslech rozhlasového vysílání bylo řešeno otázkou č. 11. Zde je patrný nezájem nejmladší věkové kategorie o jeho poslech. Celých 62 % respondentů této věkové kategorie nejeví o poslech rozhlasu žádný zájem.

12. Čtete denní tisk?

muži	15-25 let	26-40 let	41-65 let
ano	11	13	17
ne	17	12	5
ženy	15-25 let	26-40 let	41-65 let
ano	16	10	7
ne	30	13	15



V případě že čtete, uveďte jeho název:

muži	15–20 let	21–40 let	41–65 let	Celkem
MF Dnes	4	4	6	14
Hospodářské noviny	0	1	1	2
Blesk	6	3	4	13
Právo	0	1	3	4
Lidové noviny	0	0	2	2
Sport	2	1	0	3
Metro	1	1	0	2
Pražský deník	0	2	0	2
ženy	15–20 let	21–40 let	41–65 let	
MF Dnes	4	2	7	13
Hospodářské noviny	0	1	0	1
Blesk	9	3	4	16
Právo	0	1	1	2
Lidové noviny	1	0	0	1
Sport	1	0	1	2
Metro	0	1	2	3
Pražský deník	0	0	1	1

Otázka č. 12 zjišťuje, zájem respondentů o četbu denního tisku. Z grafů je patrný rozdíl zájmu o toto médium mezi jednotlivými věkovými skupinami. Je patrný klesající trend zájmu o toto médium v závislosti se snižováním věku respondentů. Jako doplňkovou odpověď uváděli respondenti jako název nejčastěji čteného periodika deník Blesk a Mladou frontu DNES. Někteří z respondentů, kteří čtou denní tisk, uváděli také několik periodik najednou.

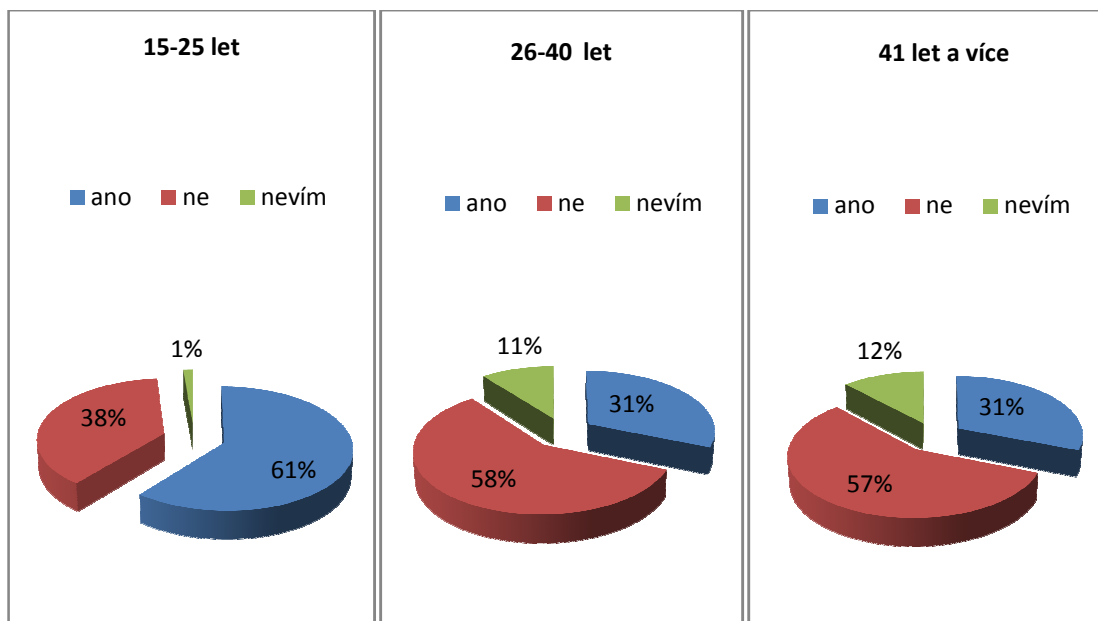
Z předložených grafických údajů vyplývá skutečnost, že z tradičních médií si už jen televizní vysílání udržuje celkem vyrovnaný přístup respondentů mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, avšak také zde je patrný mírný pokles. Naproti tomu u rozhlasového vysílání a četby denního tisku je patrný zřetelný pokles. Na základě předložených faktů považují **hypotézu za potvrzenou**.

Hypotéza č. 4

Předpokládám, že většina lidí důvěřuje informacím, které jim média zprostředkovaně podávají. K ověření hypotézy byly vyhodnoceny otázky č. 13, 14, 15 a 16.

13. Důvěřujete informacím, které podávají sdělovací prostředky?

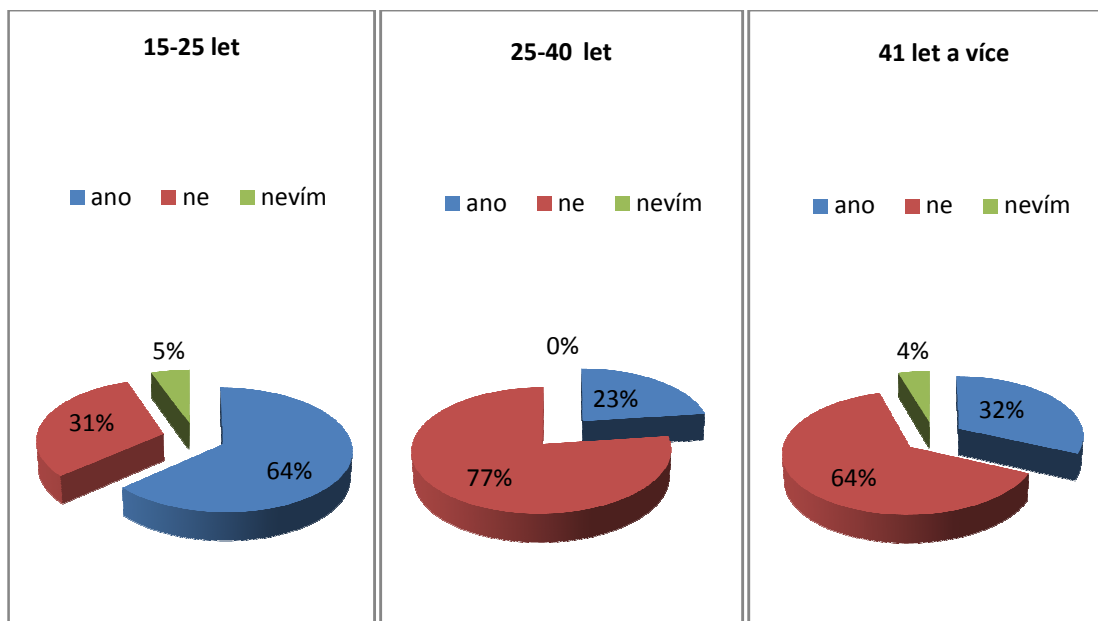
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	18	10	5
ne	9	12	12
nevím	1	3	5
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	27	5	8
ne	19	16	12
nevím	0	2	0



Otázka č. 13 zjišťuje důvěru respondentů v informace, která média zprostředkovaně přinášejí. Nejvíce respondentů důvěruje médiím v nejnižší věkové kategorii a to celých 61 %. U zbylých dvou věkových kategorií naproti tomu převažuje celkem vyrovnaný nedůvěřivý postoj k těmto informacím.

14. Považujete informace, které podávají sdělovací prostředky o dění kolem nás za objektivní?

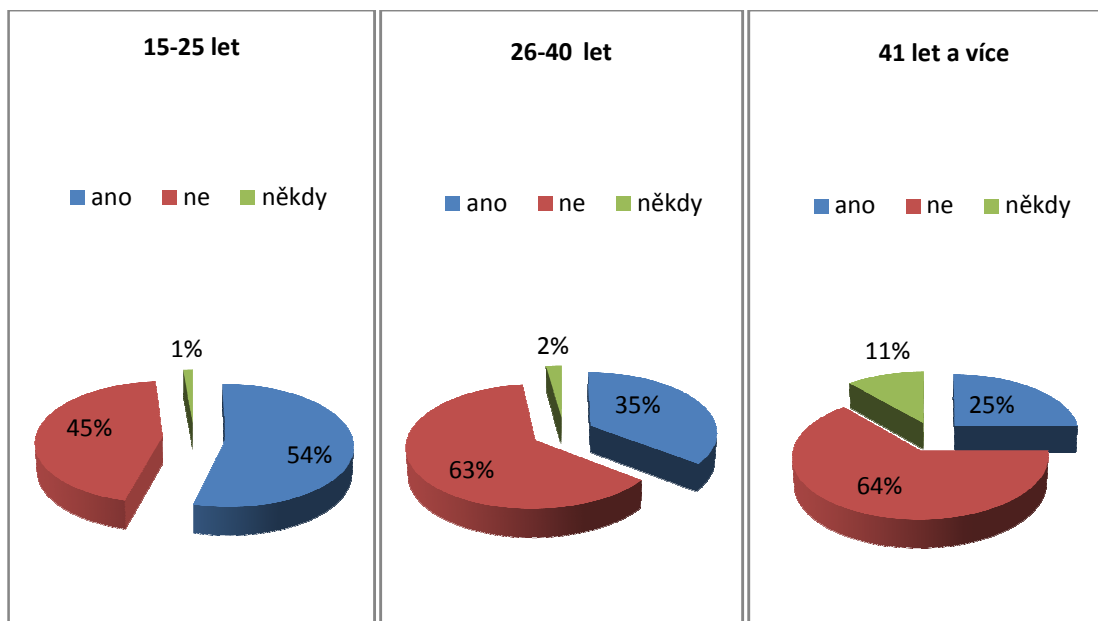
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	19	7	8
ne	9	18	14
nevím	0	0	0
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	28	4	6
ne	14	19	14
nevím	4	0	2



Otázka č. 14 se soustředí na média a objektivitu přinášených informací. Tady stejně jako v předchozím případě věří jejich objektivitě pouze nejmladší věková skupina a to z 64 %. U ostatních převládá negativní postoj k této otázce.

15. Považujete informace, které podávají sdělovací prostředky o dění kolem nás za dostatečné (hloubka, rozsah)?

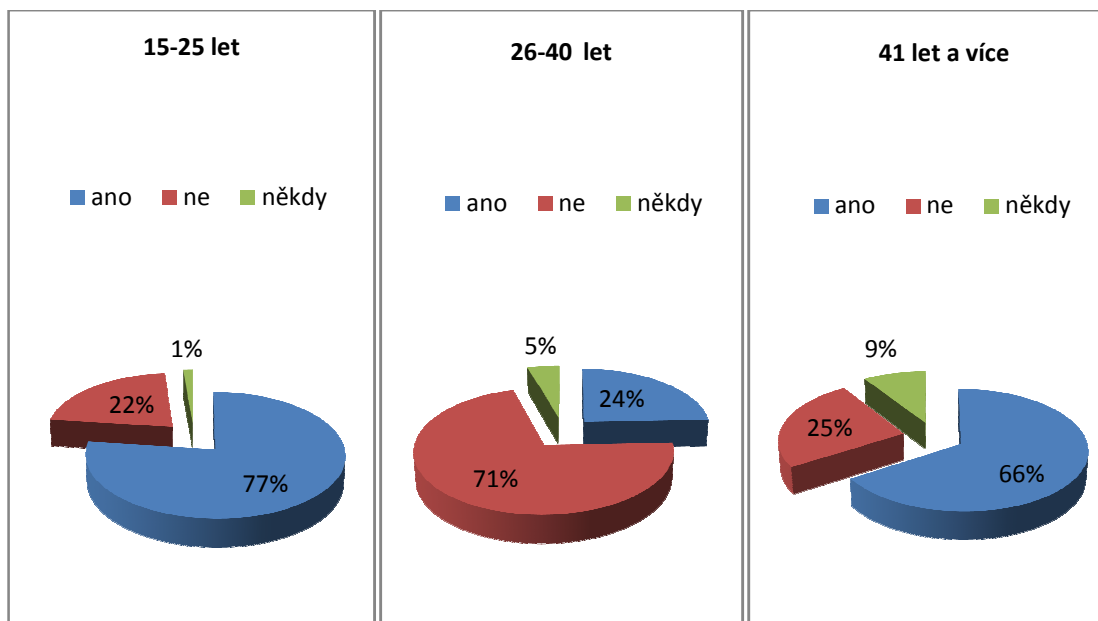
muži	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	14	11	6
ne	14	14	11
nevím	0	0	5
ženy	15–25 let	26-40 let	41–65 let
ano	26	6	5
ne	19	16	17
nevím	1	1	0



Otázka č. 15 se zaměřuje na vnímání hloubky a rozsahu informací předkládaných médií. Tady stejně jako v předchozích případech považuje pouze nejmladší věková skupina informace za dostatečné. Ostatní věkové skupiny zaujímají opět negativní postoj.

16. V případě, že pro vás informace podávané sdělovacími prostředky nejsou dostatečné, vyhledáváte o problému, který vás zajímá informace vlastní?

muži	15–20 let	21–40 let	41–65 let
ano	21	15	11
ne	7	8	7
někdy	0	2	4
ženy	15–20 let	21–40 let	41–65 let
ano	36	17	18
ne	9	5	4
někdy	1	0	0



Otázky č. 16, se soustředí na zjištění, zda si dotázaní respondenti vyhledávají doplňující informace v případě, že jsou ze strany médií nedostatečné. Zajímavým zjištěním je, že ačkoli prostřední věková skupina informacím podávaným médii nedůvěřuje, a ani nepovažuje jejich rozsah za dostatečný, nevyhledává k předkládaným informacím alternativní zdroje. Naproti tomu u nejmladší věkové skupiny je tato aktivita na velmi vysoké úrovni v počtu 77% respondentů, i když důvěra v média je u této skupiny největší. Toto zjištění vyvolává tedy další otázku, čím je tento stav způsoben? Bohužel, další otázky dotazníku neposkytují na tuto vzniklou otázku uspokojivou odpověď. Jako jedno z možných vysvětlení vzhledem k předchozím odpovědím se nabízí domněnka, že lze tento stav přisuzovat internetu jako informačnímu zdroji, který nejmladší kategorie využívá jako zdroj informací. Pokud totiž mluvíme o internetu, tak ho blíže nespecifikujeme. Přitom jsou na internetu k dispozici nejrůznější informace z deníků, periodik, encyklopedií, televizních společností a také informace samotných uživatelů. Proto je informační šíře internetu jako média velmi obsáhlá a přístup k nepřebornému množství informací je poskytován v rámci tohoto média.

Z analýzy předložených faktů a jejich grafického vyhodnocení vyplývá, že pouze nejmladší věková skupina důvěřuje informacím, které jim média zprostředkovávají. Ostatní dvě věkové skupiny zaujímají ke všem otázkám

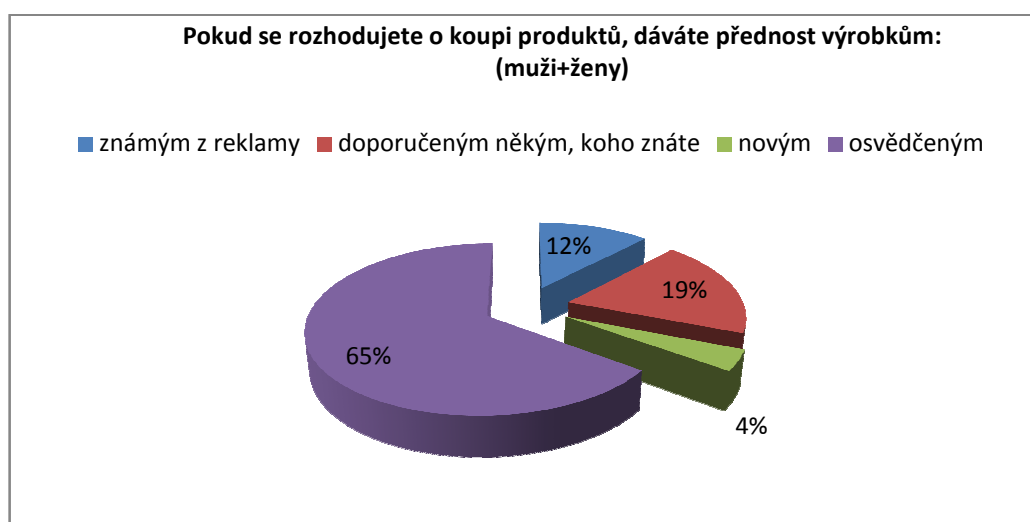
souvisejícím s potvrzením hypotézy negativní stanovisko. Z tohoto důvodu považují hypotézu za neprokázanou.

Hypotéza č. 5

Domnívám se, že více jak 50 % respondentů nepodléhá v oblasti spotřebitelského chování vlivu reklamního sdělení, které jsou prezentovány pomocí televizního vysílání. K ověření této hypotézy byly vyhodnoceny otázky č. 17 a 18.

17. Pokud se rozhodujete o koupi produktů, dáváte přednost výrobkům:

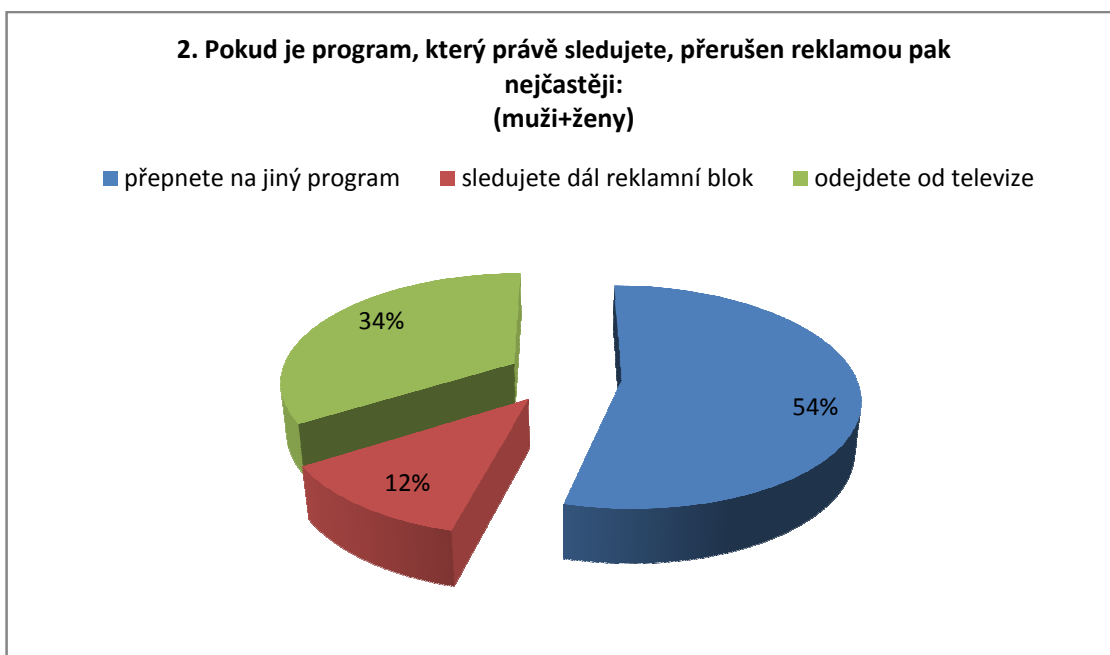
muži	15–20 let	21–40 let	41–65 let
známým z reklamy	2	0	6
doporučeným někým, koho znáte	3	11	4
novým	0	0	0
osvědčeným	23	14	12
ženy	15–20 let	21–40 let	41–65 let
známým z reklamy	10	2	0
doporučeným někým, koho znáte	2	4	8
novým	7	0	0
osvědčeným	27	17	14



Otázka č. 17 si klada za cíl zjistit postoj respondentů v oblasti spotřebitelského chování v případě nákupu výrobků. 65% respondentů vyjadřuje názor, že dává při nákupu přednost již osvědčeným výrobkům. 19% z nich dá při nákupu také na radu někoho známého a 12% respondentů přiznává vliv reklamy na své rozhodování.

18. Pokud je program, který právě sledujete, přerušen reklamou pak nejčastěji:

muži	15–20 let	21–40 let	41–65 let
přepnete na jiný program	21	13	12
sledujete dál reklamní blok	2	5	2
odejdete od televize	5	7	8
ženy	15–20 let	21–40 let	41–65 let
přepnete na jiný program	24	13	7
sledujete dál reklamní blok	6	3	2
odejdete od televize	16	7	13



Otázka č. 18 vyjadřovala zvyky respondentů v případě, že je právě sledovaný program přerušen reklamou. 54% respondentů nesleduje dál reklamní blok a přepne na jiný program, 34% respondentů jen odejde od televize, ale dál na něj působí zvuková složka reklamního sdělení (která má právě z toho důvodu u mnoha televizních stanic vyšší hladinu úrovně zvuku než předtím sledovaný program) a zbylých

12% respondentů koresponduje s počtem 12 % s předchozí otázky, kteří otevřeně vyjadřují svůj postoj k pozitivnímu vlivu reklamy na svoje spotřebitelské chování.

Z výše prezentovaných výsledků lze usuzovat, že četnost vnímání reklamních sdělení prezentovaných v médiích je poměrně značný. Na tuto skutečnost lze usuzovat z poměrně vysokého počtu respondentů, kteří zůstávají v dosahu reklamních spotů v rámci sledování televizního vysílání. Kde 12% sleduje vysílání přímo a 34 % zůstává pod vlivem jeho zvukové složky. V oblasti přímého rozhodování při koupi konkrétního výrobku však sehrávají nejdůležitější roli jiné faktory, zejména předchozí osobní zkušenost popř. doporučení někoho známého. Z tohoto důvodu považuji **hypotézu za potvrzenou.**

Závěr

Moc současných prostředků masové komunikace vyplývá z jejich všudypřítomnosti, rozmanitosti a snadné dostupnosti, která je dána zejména elektronizací života a přijetím spotřebitelského způsobu žití. Tím je také rovněž dán bezesporný vliv prostředků mediální komunikace na vzájemnou mezilidskou interakci projevující se ve zkratkovitosti komunikace, změnách a narušování vztahů mezi lidmi, nových přístupech ve způsobu trávení volného času, odlidštění jednoho k druhému a změně hodnotového systému lidského života.

Vliv tradičních sdělovacích prostředků je v dnešním „digitálním světě“ přítom stále více oslabován na úkor jejich nových elektronických následovníků - komunikačních prostředků propojených s internetem. Ten nabízí v dnešní době především tolik preferovanou rychlost a výběrovost, na druhou stranu, ale také mnohdy povrchnost a obsahovou účelnost. Někdy úmyslnou, jindy zastřenou třeba neprofesionální přístup ke zpracovávanému tématu. Hodnota informace má tím pádem v nepřehledném množství informací, jepičí život a z tohoto důvodu je jakákoliv snaha o hloubkovou analýzu předkládaných informací patrná jen u několika málo speciálně zaměřených mediálních produktů a vybrané věkové skupiny.

Samostatnou kapitolu, dnes už můžeme říct specifické, mediální produkce, tvoří stále oblíbenější sociální média typu Facebook, YouTube, MySpace či Twitter, které zažívají nevídaný rozmach a staly se doslova fenoménem konce prvního desetiletí 21. století. Svým propojením s ostatními druhy médií, která si začala uvědomovat jejich mohutnou sílu, se jim podařilo posunout roli mediální komunikace úplně novým směrem.

Troufám si říci, že stojíme na prahu zcela nové éry médií. Medií, jimž už nevládnou jen profesionální novináři, ale v dobrém slova smyslu „amatéři“, tvořící vlastní mediální obsah, poskytující vlastní videa a sdílející s ostatními své názory, znalosti a pohledy.

Nastolením systému neomezeného sdílení identit svých uživatelů s ostatními, podloženou především sdílením společných názorů a informací, umožnily blogy a po té sociální média každému, navazování nových kontaktů bez nutnosti osobního styku

„z očí do očí“ v bezhraničním prostředí internetové sítě. Jejich fenomén spočívá rovněž v novém prvku, který vnesly do oblasti tvorby mediálního obsahu. Jako první začaly nabízet do té doby u klasických, jednosměrných médií věc nemožnou. Tím zlomovým prvkem je možnost okamžité reakce svých uživatelů. Tuto možnost doposud žádné médium v této podobě nenabídlo a učinilo z nich tedy už ne jen pouhé pasivní příjemce sdělení, ale dalo jim možnost i aktivního se podílení na vlastním obsahu a pasovalo je tak do role spolutvůrců.

Všechny tyto prvky z nich činí mocné médium nejmasovějšího formátu v pravém slova smyslu, jaké tu ještě nebylo se všemi pozitivními a ovšem i negativními důsledky, které toto nové médium na poli prostředků masové komunikace může přinést.

Resumé

Diplomová práce Prostředky masové komunikace a vzájemná mezilidská interakce se zaměřuje na aktuální problematiku médií a jejich vlivu na oblast mezilidských interakcí a komunikace. Dotýká se proměn, které do mediální oblasti a sféry mezilidské komunikace přináší technologický rozvoj a to jak ve sféře vlastní publikace mediálního obsahu, tak v oblasti jeho distribuce.

Diplomová práce má část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola přináší vhled to této problematiky. Jsou zde charakterizovány základní prvky masové komunikace, je proveden krátký exkurz do historie masmédií a jsou vymezeny funkce médií. Druhá kapitola je zaměřena na problematiku sociálních interakcí, jejich charakteristiku a formy. Jsou zde také popsány nové prvky, které média přinesla do sféry veřejného života. Třetí kapitola se zabývá vlivem masmédií. Soustředí se zejména na oblast spotřebitelského chování, názorového ovlivňování a také dopadu globalizačních tendencí v mediální sféře. Čtvrtá kapitola se věnuje porovnání tradičních a nových prostředků masové komunikace. Hodnotí roli současných tradičních masmédií a věnuje se srovnání zejména s novými sociálními médii.

Hlavním cílem praktické části bylo pokusit se zjistit, zda má neustále se zvyšující nabídka nových komunikačních prostředků a mediálních produktů dopad na změny v pojetí vzájemných mezilidských interakcí – zejména na způsob trávení volného času jejich uživatelů, navazování vztahů mezi lidmi či změny četnosti mezilidských interakcí „z očí do očí“. Dílčími cíli pak jsou otázky vnímání popularity *tradičních a nových elektronických médií* mezi generacemi, důvěra uživatelů k informacím, které jim média předkládají a do jaké míry podléhají vlivu reklamních sdělení.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou vlivu prostředků hromadné komunikace na pojetí vzájemných mezilidských interakcí. Soustředí se na změny, které nastávají důsledkem působení médií v sociálním prostředí a snaží se zmapovat oblasti, ve kterých je tento vliv nejmarkantnější. Specifikuje rovněž proměny, kterými procházejí tradiční prostředky hromadné komunikace v důsledku technologického rozvoje, srovnává tradiční a nová média a nastiňuje možné trendy do budoucnosti.

Annotation

The thesis deals with the issue of influence of mass media means on the question of mutual interpersonal interactions. It is focused on changes that are the result of media influence in social environment and it tries to map areas where this influence is the most noticeable. It also specifies the changes of traditional means of mass communication caused by result of technological development. It compares traditional and new media and outlines possible trends in future.

Klíčová slova

Masmédia, masová komunikace, internetová komunikace, vzájemná mezilidská interakce, ovlivňování, medializace, sociální média, sociální sítě, zviditelňování, globalizace, blog, broadcasting, reklama, nová média.

Key words

Mass media, mass communication, Internet communication, mutual interpersonal interaction, influence, media influence, social media, social nets, visibility, globalization, blog, broadcasting, advertising, new media

Seznam použité literatury:

Zákony:

Zákon č. 231/2001Sb. (o provozování rozhlasového a televizního vysílání)

Zákon č. 40/1995Sb. (o regulaci reklamy)

Publikace:

1. BARTÁK, J. a kol. *Média jako překážka v komunikaci?:* Soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002, Praha: Votobia ; Vivo, 2003, 108 s. ISBN 80-7220-141-7
2. BEZDÍČEK, V., ŽANTOVSKÝ, P. *Média a moc.* Praha: Votobia, 2000, 151s. ISBN 80-7220-085-2
3. DVOŘÁK, J. *Negativní vliv masmédií na průběh socializace člověka.* Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati, Brno: 2008.
4. FTOREK, J. B. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha: Grada publishing, 2006, 195 s. ISBN 978-80-247-1903-0
5. GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu.* Brno: Paido, 2000, 207 s. ISBN 80-85931-79-6
6. HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník.* Praha: Paido, 2004, 774 s. ISBN 80-7178-303-X
7. HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií.* Praha: Jaroslava Jirásková – Máj, 2003, 268 s. ISBN 80-86643-07-7
8. JIRÁK, J, KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost.* Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7

9. KOHOUTEK, R. *Pedagogická psychologie*. Brno: Institut mezioborových studií, 2006. 267 s.
10. KRAUS, B. a kol. *Člověk, prostředí, výchova*. Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2
11. KRAUS, B., *Sociální pedagogika II*. Brno: Institut mezioborových studií, 2007. 77 s.
12. KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3
13. *Kultura v médiích – prezentace a reflexe umění – sborník referátů a diskusních příspěvků ze symposia uspořádaného obcí spisovatelů a radou uměleckých obcí ze dne 11. 11. 2004*. Praha: Obec spisovatelů, 2004, 79 s.
14. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X
15. McLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-7217-128-6
16. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, třetí vydání, Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3
17. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3
18. PROKOP, D. *Boj o média*. Praha: Univerzita Karlova, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6
19. THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Praha 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6
20. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*, Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN: 80-7367-096-8

21. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno *Média a realita 04*, Brno: Masarykova univerzita, 2003, 291 s. ISBN 80-210-3308-8

Internetové zdroje:

<http://www.copyblog.cz/copywriting/socialni-site-nebo-socialni-media.html>

<http://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/promeny-socialni-interakce-v-dusledku.html>

<http://trochujinak.ic.cz/downloads/zu/thompson-meyrowitz.pdf>

<http://extra.cz/prednasky/ftt2008.ppt>

<http://extra.cz/prednasky/web20.ppt>

<http://buzzmag.cz/socialni-site-z-obecniho-trziste-na-politicke-kolbiste-27-06-2009/>

<http://www.inflow.cz/socialni-media>

<http://mam.ihned.cz/c1-40028950-ceskych-uzivatelu-facebooku-uz-dva-miliony>

http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf

<http://trochujinak.ic.cz/downloads/zu/thompson-meyrowitz.pdf>

<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

http://web.quick.cz/psychologies/socialni_interakce.htm

Seznam příloh:

Příloha 1 **Dotazník k výzkumné části práce**

Příloha 2 **Neznámý uruguayský režisér šokoval Hollywood filmem za 300 dolarů**

Příloha 3 **Českých uživatelů Facebooku jsou už dva miliony**

Příloha 4 **Silvio Berlusconi**

Příloha č. 1

Univerzita Tomáše Bati
Fakulta Humanitních studií

DOTAZNÍK

(podklady získané z tohoto anonymního dotazníku budou využity ke zpracování diplomové práce)
Prosím, vyznačte své odpovědi v dotazníku křížkem (x) nebo odpověď vepište na odpovídající pozici. Časy uvádějte v hodinách.

Věk:

Pohlaví: žena muž

- 1. Kolik hodin svého volného času denně využíváte internet?**
- 2. Navštěvujete internetové sociální sítě? (Facebook, Twitter, MySpice, apod.)**
ANO
NE
- 3. Našli jste si někdy na prostřednictvím internetu nějaké nové přátele/partnery?**
ANO
NE
- 4. Pokud ANO, stali se vašimi přáteli (partnery) na delší dobu?**
ANO
NE
- 5. Pokud potřebujete vyhledat nějaké informace, hledáte nejčastěji:**
 - V tištěné literatuře
 - Na internetu
 - Kombinace obou zdrojů
- 6. Pokud si budete moct vybrat, jak budete trávit volný čas, bude to:**
 - S rodinou
 - S přáteli
 - Sledováním TV
 - Na internetu
- 7. Kolik hodin svého volného času denně věnujete rodinným příslušníkům?**
- 8. Kolik hodin svého volného času denně věnujete svým přátelům?**
- 9. Pokud potřebujete předat informace dalším členům domácnosti, využijete nejčastěji?**
 - Osobní kontakt
 - SMS zprávu
 - Telefon
 - Internet (chat)

- 10. Kolik svého volného času věnujete denně sledováním televizního vysílání?**
- 11. Kolik svého volného času věnujete denně sledováním poslechu rozhlasového vysílání?**
- 12. Čtete denní tisk?**
V případě že ANO, uveďte jaký:
- 13. Důvěřujete informacím, které podávají sdělovací prostředky?**
ANO
NE
- 14. Považujete informace, které podávají sdělovací prostředky o dění kolem nás za objektivní?**
ANO
NE
NEVÍM
- 15. Považujete informace, které podávají sdělovací prostředky o dění kolem nás za dostatečné (rozsah, hloubka)?**
ANO
NE
NEVÍM
- 16. V případě, že pro vás informace podávané sdělovacími prostředky nejsou dostatečné, vyhledáváte o problému, který vás zajímá informace vlastní?**
ANO
NE
NĚKDY
- 17. Pokud se rozhodujete o koupi produktů, dáváte přednost výrobkům:**
- známým z reklamy
 - doporučeným někým, koho znáte
 - novým
 - osvědčeným
- 18. Pokud je program, který právě sledujete, přerušen reklamou, pak nejčastěji?**
- přepnete na jiný program
 - sledujete dál reklamní blok
 - odejdete od televize

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2

Neznámý uruguayský režisér šokoval Hollywood filmem za 300 dolarů

Rozpočet 300 dolarů (asi 5200 Kč) stačil neznámému jednatřicetiletému uruguayskému režisérovi Federiku Alvarezovi, aby koncem listopadu získal skvělý kontrakt v Hollywoodu díky krátkému filmu o útoku robotů na uruguayskou metropoli Montevideo. Ten sklidil na internetu obrovský úspěch, napsala agentura AFP.

Během jediného měsíce tento expert na reklamu popletl hlavu největším americkým studiím a nakonec zakotvil u produkční společnosti Sama Raimiho (režiséra Spidermana). To vše za rekordní sumu jednoho miliónu dolarů (17,5 milionu Kč), což je čtyřikrát více, než bývá u začínajících režisérů zvykem, napsal specializovaný časopis Variety.

Za celým tím úspěchem stojí pětiminutový film nazvaný Hrozivý útok (Ataque de Pánico!), který na Youtube za čtyři týdny zhlédlo 770 000 lidí. V tomto snímku obrovští roboti ničí symbolické monumenty uruguayské metropole.

"Začal jsem před několika lety krátkými filmy a klipem pro Snake, místní rockovou skupinu. Počátkem roku 2007 jsme uvedli na internet první pokus, ale nic se nestalo," vzpomíná Alvarez. Koncem loňského roku se do projektu pustil znovu s novou, prý velmi jednoduchou technikou, kterou lze najít na internetu. A byl tu ohromující konečný výsledek za skromnou částku 300 dolarů (5200 Kč) a samozřejmě měsíce práce u počítače.

"Je to cena jednoho dne natáčení. Pronajali jsme si autobus a vozili jsme 50 lidí městem. Nechávali jsme je vystupovat a běhat všude po městě. To jsme dali do počítače a vše upravili. Jakmile se snímek ocitl na YouTube, ohlas byl okamžitý. Hned druhý den jsem dostával nabídky od manažerů. Když jsem spatřil tu, která přišla z Hollywoodu, nemohl jsem tomu uvěřit," dodal Alvarez.

Není to dlouho, co Severní Ameriku hluboce zasáhl snímek Paranormal Activity od Orena Peliho. Tento filmový horor s nepatrným rozpočtem ve výši 11 000 dolarů (asi 188 000 Kč) letos na podzim v Severní Americe vydělal milióny. Je tedy vidět, že někdy není zapotřebí horentních rozpočtů na to, aby byl natočen skvělý film.¹

¹ <http://www.novinky.cz/koktejl/186597-neznamy-uruguaysky-reziser-sokoval-hollywood-filmem-za-300-dolaru.html>

Příloha č. 3

Českých uživatelů Facebooku jsou už dva miliony

Počet registrovaných uživatelů sítě Facebook z Česka v těchto dnech překročil dva miliony. Za půl roku se tak zdvojnásobil. Vyplývá to z údajů, které Facebook uvádí pro zadavatele inzerce. Počet unikátních návštěvníků Facebook neuvádí. Podle internetového odborníka Daniela Dočekala, který se odkázal na statistiky Google, by se počet návštěvníků mohl pohybovat kolem 3,2 milionu lidí. "Pokud použijete listopadové výsledky NetMonitoru, tak by Facebook byl někde v pozici trojky českého internetu v měsíčních číslech. Ohrožoval by tak iDnes.cz a Novinky.cz a velmi brzy i Centrum.cz," uvedl na serveru Lupa.cz. Podle sdělení Facebooku z minulého týdne Češi na stránkách stráví v průměru 27 minut. Téměř 60 procent uživatelů se na něj přihlásí každý den, 84 procent jednou týdně. Deset procent lidí se na Facebook dívá i přes mobilní telefon. Novinkou pro české uživatele Facebooku má být možnost umístování reklamy. Firmy budou moci inzerovat například pomocí prémiové pozice na hlavní stránce. Další možností je videoreklama nebo dotazníky mezi uživateli. Facebook se zaměřuje na reklamu úzce spjatou s uživateli. Sami se totiž rozhodují, zda a s jakou značkou budou komunikovat.

Facebook byl založen v roce 2004 a stal se čtvrtým největším serverem na světě, měsíčně se na něj podívá 340 milionů lidí. Ještě na podzim roku 2008 měl Facebook v Česku kolem 150.000 registrovaných uživatelů.²

² <http://mam.ihned.cz/c1-40028950-ceskych-uzivatelu-facebooku-uz-dva-miliony>

Příloha č. 4

Silvio Berlusconi

Berlusconi je 2. nejbohatším mužem v Itálii (jeho majetek je odhadován na 6,5 miliard dolarů). Vlastní velké mediální impérium: kromě několika novin jde zejména o společnost Mediaset, provozující přes desítku italských televizních kanálů; má také 80% podíl v televizní společnosti Endemol. Z tohoto důvodu byl v minulosti obviňován z toho, že ovlivňuje veřejné mínění ve svůj prospěch. Tato skutečnost již několikrát byla předmětem soudních jednání.³

³ http://cs.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi