

JANA PETŘÍKOVÁ, MOJMÍR SVOBODA

## AGRESE A MASMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

**Klíčová slova:** komunikace (osobní, masmediální), médium, agrese, televizní násilí

### Úvod

V dnešní době jsme svědky znepokojujícího stavu násilí a delikvence ve společnosti. Podobně jako v západních zemích, i u nás proběhla řada diskusí, které se snažily odhalit příčiny a souvislosti této situace. Jedna z nejčastěji uváděných interpretací spatřuje kauzální souvislost mezi nárůstem reálné delikvence a zvyšujícím se poměrem násilí v obsahu masmédií, především na televizní obrazovce.

Koncem roku 1994 vznikla petice o násilí ve sdělovacích prostředcích, která rozpoutala v tisku bouřlivou debatu na téma televizního násilí a jeho vztahu k rostoucí delikvenci a kriminalitě mládeže. Debata vyústila ve výzkumu „Topografie a klasifikace násilí v České televizi“, který byl proveden Psychologickým ústavem v Praze a Brně (Černoušek a kol., 1994, Svoboda a kol., 1994).

Jako návaznost na provedené výzkumy lze chápat i tuto studii. Dříve, než představíme vlastní výzkum, považujeme za nezbytné připomenout podstatu masmediální komunikace (jako způsob komunikace odlišný od komunikace osobní), podstatu média (jako specifického prostředku transferu informací), podstatu agrese a některé teorie vlivu mediálního násilí na recipienty. Orientace v těchto tématech je nezbytná pro plné pochopení vztahu agrese a médií.

### Komunikace a proces masového sdělování

Celý vesmír je provázán složitými mnohaúrovňovými mechanismy vzájemného působení, nepřetržitě probíhají procesy interakce. Nejjobecnější formou interakce je komunikace.

Komunikace (z lat. *communicare*, tj. sdílet, stýkat se, rokovat, dělat něco společně) nebo-li proces přenosu informací, se stává základní aktivitou všech živých soustav. U člověka můžeme vysledovat komunikaci na rovině intraindividuální, tj. komunikaci uvnitř organismu, na buněčné úrovni, intrapersonální, tj. vnitřní komunikaci na úrovni lidské psychiky, extraindividuální, tj. komunikační spojení

člověka se svým okolím a interindividuální, tj. komunikaci mezi lidskými jedinci, rovina sociální (Sovák, 1980, De Fleur, Ball–Rokeachová, 1996). Všechny zmíněné komunikační úrovně se pochopitelně jistým způsobem podílejí také na procesu komunikace masovými sdělovacími prostředky.

### Osobní versus masmediální komunikace

*Osobní komunikací* rozumíme takový komunikační vztah, ve kterém je sdělovačem i příjemcem jednotlivec, maximálně pak malá sociální skupina. Komunikace probíhá přímo mezi účastníky komunikačního procesu. *Masmediální komunikace* je takové sdělování, „při němž se projevy zprostředkují veřejně (tedy bez ohraničeného a zvláště určeného publika) prostřednictvím technických prostředků šíření (médií) nepřímo (tedy při prostorové nebo časoprostorové distanci mezi partnery sdělení) a jednostranně (tedy bez výměny úloh mezi sdělovačem a recipientem) disperznímu (rozptýlenému) publiku“ (Maletzke, 1968). K této definici je třeba ještě dodat, že masové sdělování je organizované sdělování.

### Modely osobní komunikace

Základními prvky komunikačního procesu v rámci osobní komunikace jsou komunikátor (aktér, odesílatel), komuniké (akce, sdělení) a komunikant (recipient, příjemce). Nejjednodušší, *lineární model* osobní (interindividuální či sociální) komunikace, lineárně svazuje tyto tři prvky tak, že aktér vytvoří akci (sdělení) a tu přijme recipient (viz násl. nákres).



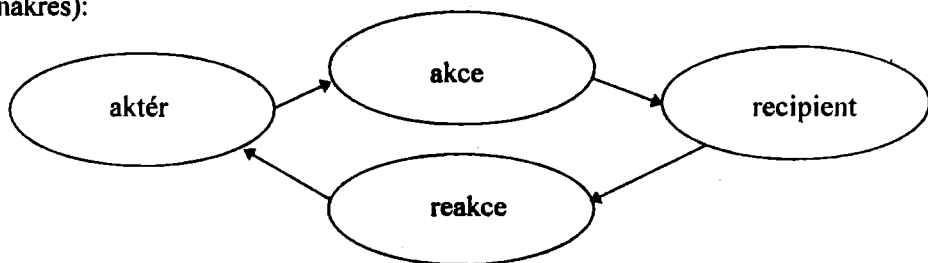
Rozšířená verze lineárního modelu komunikace přiznává další aspekty jednotlivým složkám komunikačního procesu, např. u aktéra sledujeme původní sdělovatelský záměr (zamýšlený obsah, zamýšlený efekt), působení filtru (např. výběr vhodných slov), proces kódování zamýšlené zprávy a její vyslání pomocí určitého komunikačního kanálu; u recipienta se bere v úvahu proces dekódování, filtr (např. selektivní charakter příjmu informací), porozumění obsahu dekódované zprávy a aktuální efekt (Liguš, 1996).

Lineární model lze (dle Liguše, 1996) doplnit o následující tři aspekty:

- *entropie* — stupeň neurčitosti obsažený ve vysílané zprávě
- *negativní entropie* — tendence příjemce doplňovat neúplnou zprávu vlastními obsahy
- *redundance* — opakování prvků ve zprávě, čímž se zvyšuje její přesnost.

Z povahy těchto aspektů je zřejmé, že jejich působení ovlivňuje jakoukoli komunikaci, nejen osobní.

Širším modelem osobní komunikace je *model cirkulární* (kruhový, zpětnovažební). Zde je přiznána významnější role recipientovi, u něhož příjem nové informace vždy vyvolá určité změny. V okamžiku, kdy recipientovu reakci (zpětnou vazbu, „feedback“) přijme původní sdělovatel, je uzavřen komunikační kruh (viz náčrt):



Komunikační obrat, tedy okamžik, kdy recipient vytváří reakci, je pro naplnění komunikační potřeby velmi důležitý. Dochází v něm k přepólování původní asymetrie a komunikační kruh potom vykazuje celkovou rovnováhu (Janoušek, 1968). Někteří autoři (např. Maletzke, 1968) upozorňují, že i tento model je pouhým zjednodušením komunikačního procesu, neboť ten neprobíhá na principu prosté kauzality, nýbrž jde o složitý systém vzájemných závislostí mezi všemi komponentami komunikačního procesu.

V neposlední řadě je třeba brát v úvahu také situační a vztahový rámec komunikace, tzv. *ekologii situace* (upozornil na ni např. Hammond, In: Kostroň, 1991). Liguš (1996) rozlišuje tři druhy kontextu: časoprostorový, sociální a kulturní.

### Modely masmediální komunikace

Model komunikace prostředky masového sdělování je založen na podobném principu jako komunikace osobní, jsou zde však dvě podstatné odlišnosti: vyskytuje se zde navíc médium (viz níže) a neexistuje přímá zpětná vazba. Komunikační obrat a moment zpětné vazby je sice možný, je však omezen na minimum. Spíše zde platí, že recipienti vedou tzv. *zpětnovazební monology*. Jsou-li monology obou stran v rovnováze, lze považovat masovou komunikaci za „zdravou“, nevyváženost poukazuje na „nezdravost“ (Blažek, 1995).

V literatuře jsou uváděny dva modely procesu masmediální komunikace: model injekční jehly a model dvoustupňového procesu.

*Model injekční jehly* vychází z hypotézy, „že v masové společnosti je člověk díky postupně ustupující funkci rodiny stále silněji vystaven vlivu anonymních hromadných sdělovacích prostředků“ (Mühlbacher, 1993). Tento model předpokládá, že masmédiá působí *přímo na každého jednotlivého recipienta*, ke kterému se dostanou. Jako by sdělení komunikačního prostředku každého jednotlivého příslušníku masového publika „píchlo“.

Podobně jako lineární model v osobní komunikaci (jehož je analogií), i tento model masmediální komunikace má dvě formy. První formu nazývá Mühlbacher (1993) „*model bezprostřední komunikace*“. Model předpokládá, že jednotlivým recipientům se předkládají stejným způsobem totožné podněty, tyto oslo-

vují vnitřní hnací síly, city nebo jiné vrozené mechanismy, jenž téměř nepodléhají volní kontrole, proto reagují všechny osoby více méně stejně. Masu recipientů lze podle této teorie libovolně ovlivňovat.

Druhou formu modelu „injekční jehly“ nazývá Mühlbacher (1993) „*psychodynamický model*“. Podle tohoto konceptu „nezaujímá příjemce při vjemu sdělení pasivně-vnímající roli, nýbrž roli aktivně ztvárňující“ (Bledjian, In: Mühlbacher, 1993). Klíčem k ovlivnění recipienta jsou tedy změny jeho interní psychologické struktury v důsledku ovlivnění sdělovaným obsahem.

*Model dvoustupňového procesu* (two-step flow of communication dle Katze, opinion leadership dle Rogerse, In: Mühlbacher, 1993) chápe masovou komunikaci v širším měřítku, v porovnání s modelem předchozím. Model bere v úvahu zařazení jednotlivce do sítě primárních a sekundárních sociálních seskupení. Tyto kruhy ovlivňují názory a stanoviska jednotlivce, nevyhnutelně tedy působí i na to, jak jedinec přijímá masové sdělení. Je-li sdělení v rozporu s účinkem skupinových norem, osobních rozhovorů nebo přímých zkušeností subjektu, je jeho účinek minimální.

Dva stupně komunikačního procesu vypadají následovně: První stupeň je fází *přímého* ovlivnění jednotlivého recipienta sdělením (odpovídá modelu injekční jehly). Tím je ovlivněna „první vrstva“ publika (tzv. opinion leaderi). Sociální svazky pak poskytují jednotlivcům prostřednictvím osobní komunikace „druhotnou“ komunikační síť. Opinion leaderi ve druhém stupni tedy předávají sdělení *nepřímo* formou ústního předání informace nebo poskytnutím rady či informace komunikace dál lidem ze svého okolí.

## Médium

Specifickou funkci plní v procesu masové komunikace jednotlivé **komunikační prostředky, média** (z lat. *medium*, tj. prostředí, střed). V současné době lze sledovat významový posun od klasického (užšího) pojetí médií jako *technických prostředků šíření informací* v procesu masové sdělovací komunikace, k pojetí širšímu. Médii dnes rozumíme jakoukoli skutečnost, která zprostředkovává informace mezi dvěma subjekty; je to *prostředník transferu informací* mezi účastníky komunikačního procesu.

Průkopník médiologie, Marshall McLuhan (1991), podal originální pojetí médií: média chápe jako *extenze lidských smyslů*. Stimulem k objevu nového média je podle McLuhana stres, objev a použití médií pak můžeme chápat jako specificky lidskou strategii udržení rovnováhy CNS.

Média jsou *sama o sobě sdělením* McLuhan (1991). Působí především na naše smysly — mění vzájemný poměr jednotlivých smyslů a celkově modely vnímání. To s sebou nese i určitá rizika, např. riziko plynoucí z jednostranného zaměření médií (viz např. důsledek převahy vizuálních médií na obecnou vizuální zaměřenost západní kultury a z ní plynoucí fragmentarizaci, specializaci, mechanizaci a uniformitu této kultury).

McLuhan (1991) rozdělil média na *horká a chladná* v závislosti na míře jejich „definičnosti“. Pro horká média je charakteristická vysokodefiničnost (tj.

zaměřenost na jeden kanál a vysoká zaplněnost daty), chladná média jsou jejich opakem. Působení média je potom ovlivněno jak jeho vlastní teplotou (chladná média navozují zvědavost, potřebu doplnit „chybějící“ informace, aktivitu, vysokou míru participace), tak teplotou kultury, v níž nové médium působí (chladná kultura podlehne horkému médiu, např. rozhlasu; horká literární kultura podlehne chladnému médiu, např. televizi).

Obrovský vliv televize, která je středem našeho zájmu, vysvětluje McLuhan (1991) jejím chladným charakterem. Tím, že působí na více smyslů současně, je zesílen její „vtahující“ charakter. Je zaměřena na prezentaci procesů, angažuje diváka a navozuje (podobně jako rozhlas) potřebu „být při tom“, je zaměřena na přítomnost, na „tady a nyní“. Všechny tyto aspekty samozřejmě specificky ovlivňují i televizního konzumenta, který je např. zaměřen na současnost, vyžaduje pokud možno okamžité uspokojení, postihuje různorodost i společný lidský úděl, ale v životě zůstává pasivním a neangažovaným.

Můžeme tedy zobecnit, že média na aktéry komunikačního procesu působí nejen svým obsahem, ale ve značné míře svojí vlastní podstatou, která ovlivňuje naši smyslovou zaměřenost, časoprostorové chování i sociální komunikaci (McLuhan, 1991, Blažek, 1995).

Sociálně psychologické aspekty vývoje médií (od pravěku až po současnost) zobecnil ve své práci De Fleur, Ball–Rokeachová (1996). Na podkladě převažujícího komunikačního prostředku vymezuje pět základních epoch vývoje lidstva: epocha znamení a signálů, epocha mluvení, epocha psaní, epocha tisku a poslední epocha masové komunikace. Svě pojetí vývoje nazývá *teorii proměn*, kterou chápe jako teorii přibírání, neboť podle De Fleura vývoj probíhá kumulativně (žádné prvky nezanikají, všechny se stále vyvíjejí).

Poslední epochou, o kterou De Fleur, Ball–Rokeachová (1996) rozšířili pátou revizi své knihy, je epocha počítačů a Internetu či jinými slovy epocha *interaktivní mediální komunikace*. Díky ní se proces komunikace opět mění: dříve pasivní konzument se stává stále aktivnější součástí komunikačního procesu, jako by se i do masově zaměřené komunikace vracel tak důležitý moment komunikačního obratu.

## Prostředky komunikace

Vedle všeobecně známých „zjevných“ komunikačních prostředků (verbální a nonverbální) sehrávají nezanedbatelnou roli komunikační prostředky „skryté“. Tyto vymezil Rejdák (1980) v rámci svého pojetí tzv. distanční komunikace jako ty komunikační prostředky, které nezanechávají svůj odraz ve vědomí a nejsou pěti základními smysly běžně zachytitelné. Kromě určitých „parapsychologických“ jevů, jako telepatie či dálkový myotransfer, sem můžeme zařadit rovněž podprahové a nevědomé vnímání, které je často diskutovaným fenoménem televizní a filmové produkce (Mühlbacher, 1993).

## Účel komunikace

Účel masového sdělování se vyvíjel stejně jako jeho prostředky. Nejstarší média vznikala jako reakce na specifické potřeby sdělovat určitý druh informací

(např. písmo). Oproti tomu „mladší“ média vznikala ze zcela odlišné motivace — jako důsledek vědecko-technického rozvoje (např. rádio, televize). Je tedy pochopitelné, že obsah, který se vyvíjí až sekundárně, je oblastí problematickou. Účel masového sdělování lze v současné době shrnout do tří základních funkcí: *funkce inspirativní, informativní a zábavná* (Liguš, 1996).

## Agrese

*Agrese* (z lat. *aggredior*, tj. přistupovat, přikročit k něčemu, obrátit se k někomu, napadnout, udeřit) znamená obecně násilnost, útočnost nebo výbojnost. Z psychologického hlediska lze potom agresi definovat jako *jednání, kterým osoba vyjadřuje úmysl způsobit újmu jiné osobě*. Specifickou kategorií agresivního jednání tvoří agrese vůči předmětu, *destrukce*.

Při zkoumání agrese je třeba odlišit *zvřecí projevy loveckého a agonistického chování* (z řec. *agón*, tj. utkání, zápas), které nejsou agresi v pravém slova smyslu: lovecké chování je motivováno fyziologickou potřebou, nikoli úmyslem způsobit újmu a agonistické chování pomocí druhově typických projevů slouží k zachování druhu (Mohrig, 1987). Smyslem agonistických soubojů je obvykle určení pořadí nadřazenosti v societě a vztahů z toho vyplývajících, nikoli ublížení soupeři (podobně jako dnešní sportovní utkání).

## Teorie agrese

Existuje mnoho teorií, které vykládají principy vzniku agrese od pudových teorií (např. psychoanalytická teorie, Dollardova teorie frustrace-agrese) přes sociálně kognitivní koncepce (např. atribuční teorie, teorie procesu rozhodování, Bandurův model sociálně-kognitivního učení) po dosud nejucelenější „otevřenou koncepci agrese“ Caprary. Ucelený přehled teorií viz Čermák, 1995.

Předmětem kritiky prezentace násilí v televizi však nejsou mechanismy vzniku agrese, nýbrž agresivní projevy. Svoboda sestavil pro výzkum Topografie a násilí v ČT (Svoboda a kol., 1994) původní dělení, které vychází z následujících kategorií: *brachiální x verbální agrese, přímá x nepřímá agrese, hostilní x obranná x užítková agrese, osobnostní x sexuální x sociální x psychicky motivovaná agrese* a konečně *heteroagrese x autoagrese x destrukce*. Na základě těchto kategorií lze popsat kterýkoliv násilný projev.

## Účinky prezentace agrese v médiích na recipienty

Z výše uvedených modelů průběhu masové komunikace je zřejmé, že významnou rolí na účinnost masmédií hrají mnohé intervenující proměnné, v první řadě pak osobnostní a sociální charakteristiky recipienta. Přesto byly provedeny desítky výzkumů o účinku prezentace agrese na recipienty, které princip specifičnosti nebraly v úvahu. Mnozí experimentátoři i přes tento nedostatek výsledky svých experimentů zobecnili. V tom lze spatřovat kořeny rozpornosti v otázce účinků mediálního násilí.

Výsledky experimentů však v mnoha směrech naznačují, že nejohroženější je skupina nejmladších televizních diváků. Nedospělí recipienti jsou ve fázi formativního procesu, kdy proces osobnostního zrání a socializace ještě není ukončen; na tomto poli je pak vliv televize nejsilnější. Toto tvrzení dokládají např. dva známé výzkumy z této oblasti autorů Meltzoffa a Centerwalla.

Meltzoff (In: Centerwall, 1992) se zabýval nejmladšími dětmi (novorozenci až batolata). Dokázal, že jejich imitační schopnost je značná již několik hodin po narození. Již ve věku 14 měsíců děti prokazatelně pozorují a inkorporují chování, které spatří na televizní obrazovce, aniž by byly schopny rozlišit, zda je takové chování vhodné či nikoli.

Centerwall (1992) ve svém výzkumu porovnával počty zabití v JAR, USA a Kanadě v závislosti na množství domácností s televizí a dospěl k překvapujícím výsledkům: během 10–15 let po zavedení televize stoupl ve všech třech státech počet násilných trestných činů více než dvojnásobně. Z výsledků autor vyvozuje závěr, že počet násilných činů vzrostl v době, kdy první „televizní generace“ odrostla. Vliv televize, jako jednoho z významných faktorů pro vznik násilných činů v dospělosti, je tedy podle Centerwalla nepopíratelný.

Kunczik (1995) podává souhrn výkladů účinků televizního násilí na diváky. Uvádí, že většina z nich je empiricky vyvrácených nebo nedostatečně podložených. Teze jsou následující:

**katarze** — prožíváním násilných činů pozorovaných u fiktivních modelů ubývá ve fantazii recipienta odhodlání projevit vlastní agresivní chování,

**stimulace** — sledováním násilných obsahů stoupá odhodlanost k agresi,

**inhibice** — pozorování násilného chování může vyvolat strach z agrese, který snižuje odhodlání k vlastnímu agresivnímu chování, zvláště realistické zobrazení agresivního aktu a jeho důsledků vyvolá pouze silný strach,

**kognitivní podpora** — teze vychází ze skutečnosti, že uvolnění pomocí fantazie působí jako adaptační mechanismus a odsouvá bezprostřední dopad impulzů; jedinci s méně vyvinutými schopnostmi inteligence a obrazotvornosti se musí spoléhat na vnější zdroje (např. televizi), aby byla podněcována jejich fantazie, tím se schopnost kontrolovat agresivní impulzy dostane pod kognitivní kontrolu,

**habitualizace** — opakováním a trvalým konzumem televizního násilí se snižuje citlivost na násilí, otupění může vést až k nazírání na násilí jako běžný nástroj řešení konfliktů,

**neúčinnost** — masmediálně distribuované násilí není pro genezi skutečného násilí významné; pro tezi hovoří následující argumenty: o přirozenosti násilného chování panují ve společnosti jasně uspořádané normativní představy, předvedené násilí má pouze schopnost způsobit krátkodobé emoční vzrušení (což může způsobit i jiný obsah), případy napodobování jsou velmi nepravděpodobné nebo argument, že násilné akty v televizi nejsou recipienti chápány a vnímány jako násilí, nýbrž jako zábavné fikce,

**teorie učení (imitace)** — televize zprostředkovává modely, které recipienti napodobují,

- sugesce** — televize oslovuje za určitých podmínek recipienty na principu sugesce, s jeho pomocí lze vysvětlit napodobování určitého modelu chování,
- ospravedlňování (racionalizace) zločinů** — mediální násilí či diskuse o něm může vést k ospravedlňování vlastních násilných činů (ex ante nebo ex post facto), tj. potřeba racionalizace chování neslučitelného s původním sebeobrazem (před činem uvolní prostor chování, po činu uchrání před pocity viny) a přenesení odpovědnosti na vnějšího činitele,
- všeobecné vzrušení (arousal)** — krátkodobé zvýšení agresivity dostavující se po zhlédnutí násilných (ale i jiných) mediálních obsahů je důsledkem vzrušení: reziduální vzrušení se přesouvá do jiných situací a vede k intenzivnějšímu chování; při tom reziduální vzrušení vzniklé ze strachu může vést k agresi, vzrušení z agrese může vést k prosociálnímu chování (rozhodující je situačně adekvátní motivace); podobnost s katarzní tezí: čím intenzivnější afektivní reakci způsobí růst napětí, tím větší je ulehčení a radost po uvolnění napětí,
- teorie učení II (anticipace)** — většina jednání je kontrolována myšlením, podléhá anticipační kontrole: očekávání ovlivňuje chování a důsledky chování zpětně mění očekávání.

Kunczik (1995) soubor tezí uzavírá: „...celkový vzorec nálezů potvrzuje vliv televize na pozdější agresivitu. Výsledky studií v reálném prostředí odpovídají očekáváním, jež vyplývaly z úvah o teorii učení. Koeficienty se pohybují mezi 0,1 a 0,2, což znamená, že 1–4% pozdějšího agresivního chování lze vysvětlit předcházející konzumací televizního násilí. (...) U jistých osob pravděpodobně probíhá zesilující proces v tom smyslu, že u nich *konzumace násilných mediálních obsahů zvyšuje pravděpodobnost výskytu agresivního chování, agresivních postojů nebo agresivních fantazijních představ.*“ (Kunczik, 1995). V zásadě platí, že „*účinky určitého programu s předváděným násilím jsou závislé na obsahu (např. dramaturgickém zpracování; kontextu děje; způsobu předvádění násilí), na osobnosti daného diváka (např. na jeho věku; pohlaví; inteligenci; agresivité; sociální integraci atd.) a na situaci, za jaké se dívá (např. sám; s přáteli; s rodiči apod.)*“ (Kunczik, 1995).

### Výzkum zkušenosti s televizním násilím u VŠ studentů

Veřejná diskuse o problematice působení hromadných sdělovacích prostředků se v posledních letech zúžila na oblast mediálního násilí. Vedle akademické diskuse na stránkách novin se objevují i obecné projevy nespokojenosti veřejnosti s množstvím násilí na televizní obrazovce (viz např. výzkum veřejného mínění IVVM podle něhož 76% občanů odsuzuje násilí v pořadech televize Nova, 64% v pořadech ČT1 a 32% v pořadech ČT2 dle ZN, 18.1.1997). Principiální otázky CO je vnímáno divákem jako exponované násilí a JAK se exponované násilí odráží v kognitivní struktuře diváka však dosud nebyly uspokojivě zodpovězeny.

Cílem našeho výzkumu bylo zmapovat a vzájemně porovnat zkušenosti s televizí a televizním násilím s ohledem na zmíněné problémové okruhy u dvou



specifických skupin respondentů. Základní problémové oblasti, ve kterých jsme obě skupiny porovnávali, si můžeme specifikovat takto:

- jaká je motivace sledování televize
- jaký typ pořadů je nejčastěji sledován
- jaký typ pořadů je nejčastěji spojován s přemírou násilí
- jaké projevy jsou charakteristické pro televizní násilí
- jak se filmová produkce odráží ve vědomí; jak zaplňuje sémantický prostor diváka (se zaměřením na násilí).

Stanovili jsme tuto hypotézu: existuje rozdíl mezi skupinou psychologů a skupinou manažerů v odrazu zkušenosti a hodnocení televizního násilí.

### Výzkumná metoda

#### Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek tvořily dvě skupiny respondentů: skupina studentů psychologie (22 mužů, 78 žen) a skupina studentů letectví a ekonomiky a řízení průmyslu FP VUT (35 žen, 65 mužů), celkem tedy 200 respondentů. Průměrný věk respondentů byl 22 let.

#### Metodika

K výzkumu jsme použili kombinaci dvou metod typu tužka–papír: krátkou dotazníkovou anketu a sémantický diferenciál.

Použitý sémantický diferenciál obsahuje 35 položek. Protože výzkum předpokládal hodnocení filmů s ohledem na jejich agresivitu, provedli jsme k výběru adjektiv pilotáž: požádali jsme 5 náhodných studentů z každé školy, aby nám napsali slova, kterými by popsali imaginární agresivní film. Slova, která se vyskytla nejčastěji jsme potom doplnili o 15 položek, které vymezují základní dimenze významu — *Hodnocení, Potence a Aktivita*.

#### Způsob zpracování dat

Hodnoty sémantického diferenciálu pro filmy s minimální a maximální mírou agrese a hodnoty sémantického diferenciálu sebeuposouzení jsme převedli do sedmibodové stupnice a data jsme statisticky zpracovali. Provedena byla extrakce PC (metoda hlavních komponent) s koeficienty mnohonásobné korelace jako odhady komunalit. Počet faktorů byl ve všech případech stanoven na základě scree testu. Následně byla provedena rotace Direct Oblimin. Zaznamenali jsme faktorové náboje jednotlivých položek sémantického diferenciálu posuzovaných oblastí. Dále byla provedena mnohorozměrná analýza rozptylu (MANOVA). Kromě jednorozměrných rozdílů ve skupinových průměrech byl proveden také test profilu posuzující jednotlivé položky.

**A) Faktorové struktury**

Zjišťovali jsme faktory sémantických diferencíálů všech tří posuzovaných oblastí (sebeuposouzení, posouzení neagresivního a agresivního filmu) pro skupinu psychologů a manažerů.

**1. Posuzování vlastní osobnosti**

U posuzovaných skupin se vyextrahovaly vždy tři faktory, jak ukazuje tabulka č.1.

**Tabulka 1: Posuzování vlastní osobnosti**

Psycholog			Manažer		
Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
dobrý	silný	citový	dobrý	slabý	ženský
ženský	aktivní	těžký	tvořivý	pasivní	hezký
tvořivý	optimist.	napjatý	odpovědný	pesimist.	citový
hezký	obraný	složitý	přijemný	útočný	sobecký
odpovědný	tvrdý	proměnl.	lehký	měkký	citlivý
přijemný	rychlý	subjektiv.	zdvořilý	pomalý	napjatý
zdvořilý	ostrý		morální	tupý	složitý
morální	přímý		uspořádaný	nepřímý	proměnl.
uspořádaný	citlivý		čistý	malý	subjektiv.
jemný	velký		jemný	introvert.	
smysluplný	extrovert.		smysluplný	obvyklý	
dobromyslný	jedinečný		dobromyslný	bezmocný	
uklidňující	mocný		uklidňující		

**2. Posuzování neagresivního filmu**

V hodnocení neagresivního filmu se u psychologů sružovalo posuzování pouze do dvou faktorů, zatímco u manažerů do tří (viz tabulka č.2).

**Tabulka 2: Posuzování nejméně agresivního filmu**

Psycholog			Manažer		
Faktor 1	Faktor 2		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
optimistic.	dobrý		optimistic.	dobrý	obraný
tvořivý	silný		tvořivý	silný	citový
hezký	aktivní		hezký	aktivní	odpovědný
měkký	útočný		měkký	mužský	asketický
nesobecký	rychlý		poživačný	rychlý	zdvořilý

Psycholog			Manažer		
Faktor 1	Faktor 2		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
poživačný	odpovědný		přijemný	nesobecký	morální
přijemný	ostrý		lehký	ostrý	uspořádaný
lehký	přímý		neozbroj.	přímý	čistý
zdvořilý	velký		uvolněný	velký	jemný
morální	konkrétní		jednoduchý	jedinečný	
uvolněný	ozbrojený		nekrvavý	mocný	
jemný	uspořádaný		dobromysl.	smysluplný	
nekrvavý	jedinečný		uklidňující		
dobromysl.	mocný				
uklidňující	smysluplný				

### 3. Posuzování agresivního filmu

V posuzování agresivního filmu se v obou skupinách vyextrahovaly tři faktory, které jsou popsány v tabulce č.3.

Tabulka 3: Posuzování nejvíce agresivního filmu

Psycholog			Manažer		
Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
optimistic.	dobry	mužský	optimistic.	dobry	útočný
obraný	silný	aktivní	tvořivý	silný	mužský
tvořivý	citový	rychlý	hezký	aktivní	poživačný
hezký	asketický	nesobecký	měkký	ostrý	rychlý
měkký	ostrý	přímý	citový	přímý	sobecký
přijemný	velký	konkrétní	přijemný	velký	lehkovážný
zdvořilý	odpovědný	proměnlivý	lehký	konkrétní	ozbrojený
morální	těžký	mocný	zdvořilý	proměnlivý	obvyklý
neozbroj.	jedinečný		morální	uspořádaný	jednoduchý
uspořádaný	složitý		čistý	smysluplný	
čistý	smysluplný		uvolněný	mocný	
uvolněný			jemný		
jemný			nekrvavý		
nekrvavý			dobromysl.		
dobromysl.					
uklidňující					

**B) Analýza rozptylu**

Z výsledků analýzy rozptylu vyplynulo, že jsou statisticky významné rozdíly jak v sebeposouzení, tak v posuzování neagresivního a agresivního filmu mezi skupinami psychologů a manažerů. V testech profilů se vyjevily jako statisticky významné rozdíly u položek, které jsou souhrnně sestaveny v tabulce č.4.

**Tabulka 4: Rozdíly v profilech sémantického diferenciálu**

* sebeposouzení	* neagresivní film	* agresivní film
aktivní–pasivní	tvořivý–ničivý	obranný–útočný
mužský–ženský	rychlý–pomalý	tvořivý–ničivý
tvořivý–ničivý	citový–rozumový	odpovědný–lehkovážný
tvrdý–měkký	uspořádaný–chaotický	morální–amorální
rychlý–pomalý	obvyklý–jedinečný	krvavý–nekrvavý
citový–rozumový	hrubý–jemný	smysluplný–nesmyslný
ostrý–tupý		
přecitlivělý–bezcitný		
uspořádaný–chaotický		
velký–malý		
mocný–bezmocný		
subjektivní–objektivní		

Analýzu rozptylu jsme provedli i pro skupinu specificky vytvořenou podle míry sledovanosti televize; mezi skupinou těch, kdo sledují televizi více (více než 7 hodin týdně) a skupinou těch, kdo sledují televizi méně (méně než 7 hodin týdně) nebyl celkový rozdíl statisticky významný. Při analýze profilu se ukázaly jako významné rozdíly pouze u následujících položek:

- \*sebeposouzení: — mužský–ženský
- tvrdý–měkký
- citový–rozumový
- subjektivní–objektivní
- \*neagresivní film: — tvořivý–ničivý
- konkrétní–abstraktní
- \*agresivní film: — tvořivý–ničivý

**C) Výsledky ankety****Motivace sledování televize**

U obou skupin jsme zjišťovali co vede respondenty k zapnutí a sledování televize. Odpovědi jsme shrnuli do několika obecnějších tříd; pro každou skupinu respondentů jsme zjišťovali četnost výskytu jednotlivých typů odpovědí, jak ukazuje následující seznam (první číslo = psychologové, druhé číslo = manažeri):

1. získávání informací, sledování zpráv, událostí, aktualit (27:56),
2. předem zvolený pořad, pravidelně sledovaný pořad (50:30)
3. zvědavost, touha poznat něco nového (49:26),
4. odreagování, uvolnění, relaxace (40:33)
5. zábava (28:28),
6. nuda (12:19),
7. naplnění volného času, „zabít čas“ (11:11),
8. ostatní: vzdělávání, zájem o obor (2:9), kultura (7:4), sport (3:8), setkání s rodinou (6:3), kulisa (2:5), zvyk (3:2), tvorba světónázoru, potvrzení představa o světě (0:2), ranní probuzení (2:0), ověření znalostí v soutěžích (1:0), samota (0:1)

### **Sledovanost určitých typů pořadů**

V další části ankety jsme zjišťovali jaký typ pořadů respondenti obou skupin nejčastěji sledují. Podívejme se opět na výsledky získané prostým součtem četností:

1. Film obecně (95:84), dle žánrů potom v následujícím pořadí: komedie (37:38), drama (39:9), pohádka (22:10), romantic. příběh (16:10), thriller (9:15), krimi, detektivka (11:12), sci-fi a fantazy (7:13), akční (5:13), horor (2:7), dětské, kreslené (1:3)
2. zpravodajství a publicistika (70:75)
3. naučné a vzdělávací (41:29)
4. sportovní (9:31)
5. zábavní (11:25)
6. hudební (19:14)
7. soutěžní (14:9)
8. reklama (5:4)

### **Typy pořadů s největším výskytem násilí dle názorů respondentů**

Položka „Nejvíce násilí se vyskytuje v pořadech tohoto typu...“ nám zprostředkovala informaci o rozložení zkušenosti s násilím do různých typů pořadů.

Výsledky vypadají následovně:

1. filmová produkce — celkem 100:97, při zastoupení žánrů: akční (90:76), horor (54:50), thriller (52:31), krimi, detektivka (21:14), sci-fi a fantazy (8:13), dětský, pohádka (9:10), jiné (erotika, drama, romantika, komedie (7:0)),
2. zpravodajství a publicistika (48:40),
3. jiné: sportovní (2:1), hudební (1:1), reklama (2:0)

### **Co je dle respondentů televizní násilí**

Nakonec se podívejme na názor respondentů v čem spočívá televizní násilí; co a v jaké formě musí obsahovat televizní pořad, aby jej považovali za násilný (případně co neobsahují nenásilné pořady).

Odpovědi respondentů jsme seskupili do obecnějších kategorií. Tyto jsme zařadili do dvou skupin, z nichž první typ odpovědí poukazuje spíše na zdroj a formu zobrazení agresivního aktu, zatímco druhý typ odpovědí specifikuje formu násilného aktu, viz tabulky č.5 a 6 (u každé kategorie jsou uvedeny četnosti odpovědí psychologů a manažerů).

**Tabulka 5: Aspekty prezentovaného násilí (zdroje)**

Zdroj (forma, motiv, směr) a zobrazení násilného aktu	Psycholog	Manažer
Umírání, smrt, mrtvoly	29	31
Fyzické ubližování, zraňování, mučení	26	27
Krev	29	10
Souboje, rvačky, bojová umění	24	9
Používání zbraní, střelba, výbuchy	17	14
Omezování osobní svobody, psychický teror, vydírání, manipulace, ponižování	19	10
Verbální agrese, urážky, hrubý slovník, pomluvy	13	4
Destrukce, rozbíjení, ničení	9	5
Znásilňování, brutální sex	2	9
Výrazy bolesti, utrpení, zbídačení	4	5

**Tabulka 6: Aspekty prezentovaného násilí (specifikace)**

Specifikace (zarámování) násilného aktu	Psycholog	Manažer
Naturalismus, detailnost zobrazení	18	26
Brutalita, drastičnost násilného aktu	17	11
Bagatelizace, neúcta k životu, amorálnost, arogance činů	7	16
Legalizace násilí, násilí jako běžný způsob řešení konfliktů, zhrdinštění, beztrestnost	19	3
Nereálnost, např. vzhledem k lidské anatomii, nesmrtelnost hrdinů	7	17
Bezcitnost, odosobnění, chladnost, bezohlednost, egoismus	12	6
Nesmyslnost, zbytečnost, samoúčelnost	11	4
Primitivnost	2	3

## Diskuse k výsledkům

### 1. Motivace sledování televize

Výsledky anketní části dotazníku nám odhalily, že na obecné rovině se psychologové a manažeři v motivaci, která je vede ke sledování televize shodují — u obou skupin byly jmenovány obdobné motivy. Vyskytly se mezi nimi jak primární Madsenovy motivy (motiv odpočinku, motiv aktivity), tak sekundární (např. motiv sociálního kontaktu).

Výrazný rozdíl v počtu osob s obdobnou motivací se objevil u kategorií *získávání informací* a *nuda* (tyto uvádělo více manažerů) a u kategorií *záměrně vybraný a pravidelně sledovaný pořad*, *zvědavost a touha po novém* (tyto uvádělo více psychologů).

Rozdíl v kategoriích získávání informací a touha po novém nabízí zajímavou úvahu: manažeři jsou při sledování televize zaměřenější více na zisk konkrétních informací a aktualit, pro orientaci v současném dění; zatímco psychologové jsou ke sledování televize motivováni všeobecněji laděnou touhou po novém.

## 2. Nejsledovanější typ pořadu

Obecně nejsledovanějším typem pořadů u obou skupin je *filmová produkce*, hned na druhém místě je u obou skupin *zpravodajství a publicistika*. Z těchto výsledků můžeme usuzovat, že hlavními funkcemi, které plní televize v životě VŠ studenta, je funkce informativní a zábavná.

## 3. Výskyt násilí v jednotlivých typech pořadů

Ze získaných výsledků je patrné, že nejvíce násilí je podle zkušenosti respondentů obou skupin na prvním místě ve *filmové produkci* a na druhém místě v *publicistice a zpravodajství*.

Tytéž typy pořadů jsou mezi respondenty nejsledovanější; můžeme se tedy dohadovat, zda je mezi těmito dvěma skutečnostmi nějaká kauzální souvislost. Mohli bychom tyto výsledky interpretovat tak, že obecně v televizi je mnoho násilí, a proto v závislosti na míře sledovanosti usuzují respondenti na množství násilí. Tentýž jev bychom však mohli interpretovat i z opačného hlediska: respondenti nejvíce sledují (ať už uvědomovaně či neuvědomovaně) pořady s nejvyšší mírou násilí a nejméně sledují pořady s minimální mírou násilí. S interpretací bychom se mohli obrátit i ke třetí straně: výrobci záměrně zařazují do nejsledovanějších pořadů vyšší míru násilí v domněnání, že je to mj. násilí, co diváky k danému pořadu přitahuje.

## 4. Charakteristické projevy televizního násilí

Nejčastěji se jako odpověď objevovala u obou skupin respondentů kategorie *smrt*, *umírání*, *mrtvoly* a kategorie *fyzického ubližování*, *zraňování*, *mučení*.

Obě tyto kategorie stojí za zamyšlení. Zdá se totiž, že umírání a smrt se z našeho denního života poněkud odsunuly do ústraní, do nemocnic a domovů důchodců<sup>1</sup>. Smrt však nadále zůstává nedílnou součástí života. Je-li však tato tematika tabuizována, může se stát, že se projeví v nepřilíživé formě v nějaké oblasti — a zobrazení smrti v televizi může být tím, co nás v televizi znepokojuje; nikoli násilí jako takové. Na druhé straně bychom však mohli považovat častost tohoto typu odpovědi jako důsledek úcty k životu, neboť smrt na televizní obrazovce je velmi často zobrazována jako nepřírozená, samoučelná zbytečná a nikoli jako logické ukončení života. S tímto předpokladem koresponduje také skutečnost, že jako významné zdroje násilí v televizi byly uváděny u obou sku-

<sup>1</sup> viz např. práce Kübler-Rossová „Rozhovory s umírajícími“ či Blumenthal-Barby „Kapitoly z thanatologie“ aj.

pin především různé formy **brachiální agrese** (*fyzické násilí, krev, souboje, používání zbraní*).

U psychologů (z nichž větší část tvořily ženy) se častěji objevovaly odpovědi z kategorie zahrnující *psychický teror*. Zdá se tedy, že psychologové jsou citlivější na manipulaci, útlak, omezování osobní svobody a jiné, spíše „nefyzické“ formy násilí, než manažeři. U manažerů (převážně muži) se naopak překvapivě častěji objevovaly odpovědi spojované se sexualitou (znásilnění, brutální sex).

Manažeři se ve svých úvahách o podstatě televizního násilí častěji zaměřovali na specifikaci zobrazení nebo kontextu agresivního aktu; často zmiňovali *naturalismus* a přílišnou detailnost zobrazení násilí a jeho *neréálnost*. Těsně za těmito charakteristikami je *amorálnost činu, neúcta k lidskému životu*. Mnozí se ve svých poznámkách odkazovali také na skutečnost, že mnohem intenzivnější pocit násilí a agrese mají ze způsobu zobrazování zpravodajství TV Nova (za agresivní považují vlezlost, neetičnost, amorálnost zpravodajství), spíše než z násilí, které je součástí děje „fiktivního“, hraného filmu.

Psychologové naproti tomu nejčastěji zdůrazňovali *neadekvátní sankcionaci násilí* (násilí jako běžný způsob řešení konfliktů, beztrestnost násilného jednání, jeho legalizace). Tato skutečnost poukazuje na rozdílnou orientaci skupin respondentů (možná „profesionální deformace“).

Celkově bychom mohli shrnout, že v odpovědích na otázku „v čem spočívá televizní násilí“ se mnozí z respondentů obou skupin vyjadřovali nejen k typicky agresivním charakteristikám lidského jednání (jak jsme je vymezili v úvodu naší práce), ale také ke skutečnostem, které ve své podstatě samy o sobě agresivní nejsou (utrpení a bolest, nehody, přírodní katastrofy). Častěji a pravděpodobně intenzivněji jsou jako agresivní u obou skupin vnímány projevy brachiální agrese, u skupiny psychologů se významněji objevuje i aspekt verbální a nepřímé agrese.

## 5. Odraz televizní produkce v sémantickém prostoru vědomí

Výsledky vztahující se k tomuto okruhu otázek jsme získali analýzou sémantických diferenciálů, kterým respondenti posuzovali neagresivní a agresivní film z pěti subjektivně nejvýznamnějších filmů posledních pěti let. Přestože jsme v předchozích částech zjistili, že téměř z 90% je jako nejsledovanější typ televizních pořadů uváděna filmová produkce, velká část respondentů měla značné problémy vybavit si 5 filmů. Tato skutečnost jenom podporuje chápání televize jako „krátkozrakého jevu“ (viz výše McLuhan, 1991), který vtahuje diváka „zde a nyní“.

Na základě analýz výsledků sémantického diferenciálu jsme mohli určit faktory, ve kterých se jednotlivé položky sémantického diferenciálu sdružují. Původně jsme se domnívali, že bychom mohli výsledky sdružit podle základních dimenzí významu Osgooda EPA. Faktorová analýza však ukázala, že položky dimenzí Potence a Aktivity se vzájemně promísily v jednom faktoru, jak v sebeposouzení, tak v posuzování filmů obou skupin respondentů. Vysvětlení je nasnadě: Promísení dimenzí P a A je typické pro sebeposuzovací škály, proto jestliže se tentýž jev projevil i v posuzování filmu, můžeme to chápat jako projev identifikace s filmovým hrdinou, internalizace filmového zážitku.



Při bližších analýzách posuzování jsme zjistili, že jsou statisticky významné rozdíly mezi psychology a manažery, a to nejen v posuzování „neagresivního“ a „agresivního“ filmu, ale i v sebeposouzení. Analyzovali jsme rovněž vztah mezi dvěma skupinami, které vznikly rozdělením všech respondentů podle míry sledovanosti televize. Mezi nimi se však neprojevaly rozdíly statisticky významné.

### Závěr

Na základě výsledků, které jsme získali pomocí ankety a sémantického diferenciálu se nám podařilo částečně zmapovat a vzájemně srovnat zkušenosti dvou specifických skupin (psychologů a manažerů).

V rámci jednotlivých problémových okruhů jsme dospěli k těmto závěrům:

- 1) Jako motivační faktor zapnutí a sledování televize se u obou skupin na prvních místech objevily totožné kategorie; u obou kategorií se jako nejsilnější motiv projevila informativní funkce televize, avšak u manažerů stojí v předě především motiv zisku aktuálních informací o událostech v zemi, zatímco u psychologů převažuje mnohostranný zájem o zisk informací obecného charakteru (zvědavost). Jako druhý nejvýznamnější motiv se u obou skupin ukázal motiv uvolnění, tedy funkce televize jako zábavného média.
- 2) V odhadu sledovanosti různých typů pořadů se respondenti obou skupin shodně vyjadřovali, že nejčastěji sledují filmovou produkci a zpravodajství a publicistiku. Tato výpověď odpovídá předchozímu zjištění motivace.
- 3) V rámci zjišťování subjektivního pocitu míry násilí v různých typech pořadů se respondenti obou skupin rovněž shodli, že nejvíce násilí se vyskytuje ve filmové produkci a ve zpravodajství a publicistice. Tato zkušenost respondentů je však samozřejmě ovlivněna preferencí zmíněných typů pořadů.
- 4) Výpovědi respondentů o tom, co chápou jako násilí na televizní obrazovce naznačují, že pojem násilí je chápán šířeji, než námi vymezená agrese. Za nejzávažnější lze považovat odpovědi, které spojují násilí s obsahovými kategoriemi smrti, brachiálního násilí, krve, soubojů a používáním zbraní. Za významnou skutečnost považují respondenti nejen obsah, ale i formu prezentovaných obsahů; především detailnost zobrazení, zbytečnou brutalitu a amorálnost násilných aktů.
- 5) Sémantický diferenciál potvrdil, že je signifikantní rozdíl mezi oběma skupinami v posuzování jak neagresivního, tak agresivního filmu. Rozdíly v jednotlivých dichotomiích byly spíše v intenzitě, než-li v orientaci posuzování dané položky.

Při porovnávání jednotlivých odpověďových kategorií a jednotlivých položek sémantických diferenciálů se ukázaly statisticky významné rozdíly jak mezi posuzováním skupin psychologů vs. manažerů, tak obecně mezi muži a ženami. Rozdíly byly také v četnostech zastoupení jednotlivých kategorií.

Z celkového pohledu na získaná data však můžeme shrnout, že globální přístup k televizi, obecné zkušenosti a nazírání na televizní násilí se u obou porovnávaných skupin pohybují v obdobných mezích (odpovědi na jednotlivé tema-

tické okruhy našeho výzkumu se grupovaly do blízkých či úplně shodných kategorií). V rámci statistické analýzy získaných dat se však odlišnosti ukázaly jako statisticky signifikantní, hypotéza existence rozdílu mezi skupinou psychologů a skupinou manažerů v odrazu zkušenosti s televizním násilím se tedy z tohoto úhlu pohledu potvrdila.

### Shrnutí

Problematika vlivu mediálně prezentované agrese je v současnosti častým tématem vědecké, ale i veřejné diskuse. V rámci této rozpravy mnohdy uniká pozornosti skutečnost, že problém vlivu prezentované agrese na reálnou agresi diváka je pouze dílčí složkou složitého mechanismu mediální komunikace a jejího individuálního zpracování. Článek se vyjadřuje k základním dvěma okruhům dané problematiky: masmediální komunikace (jako opak komunikace osobní, se specifickým prvkem — médiem) a agrese.

V rámci našeho výzkumu jsme soustředili pozornost na dosud opomíjenou oblast: zkušenosti recipientů s televizním násilím. Výzkumný vzorek tvořily dvě skupiny o 100 respondentech, studenti fakulty podnikatelské a filosofické. Ve všech dílčích oblastech (motivace sledování televize, preference určitých typů pořadů, spojitost typu pořadu s mírou prezentovaného násilí, projevy televizního násilí a odraz filmové produkce v sémantickém prostoru vědomí recipientů) se ukázalo, že globální přístup k televizi, obecné zkušenosti a nazírání na televizní násilí se u obou porovnávaných skupin pohybují v obdobných mezích. V rámci statistické analýzy získaných dat se však odlišnosti ukázaly jako statisticky signifikantní, hypotéza existence rozdílu mezi skupinou psychologů a skupinou manažerů v odrazu zkušenosti s televizním násilím se tedy z tohoto úhlu pohledu potvrdila.

Abychom byli schopni učinit jednoznačné závěry o působení mediálního násilí, bylo by třeba zmapovat globální situaci v oblasti emocionálních, kognitivních i konativních zkušeností s mediální agresí pomocí rozsáhlejšího výzkumu na reprezentativním vzorku celé populace ČR.

### LITERATURA

- Blažek, B.: *Tváří v tvář obrazovce*. Slon, Praha, 1995
- Centerwall, B. S.: *Televize a násill. Rozsah problému a jak ho řešit*. Jama, 1992, 267, 3059–3063.
- Čermák, I.: *Princip specifčnosti při studiu agrese*. Čs psychologie, 1995, roč. 39, č.2, str.117–126.
- Černoušek, M. a kol.: *Klasifikace a topografie násill v ČT (zpráva pro Radu České televize)*. Psychologický ústav FF UK, Praha, 1994.
- De Fleur, M. L., Ball-Rokeachová, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Karolinum, Praha, 1996.
- Kostroň, L.: *Fantazie, tvořivost a řešení problémů*. In: Švancara, J., Vašina, L., Kostroň, L.: *Kapitoly z kognitivní psychologie*. MUFF, Brno, 1991.

- K o u k o l í k , F.: *Milý Arrolde, drahý Silvestře*. LN, 19.11.1994.
- K u n c z í k , M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha, 1995.
- L í g u š , J.: *Medziludská komunikácia*. Trian, Banská Bystrica, 1996.
- M a l e t z k e , G.: *Psychologie hromadného sdělování*. Sešity novináře, 1968, roč.3., č.1. str. 77–90.
- M c L u h a n , M.: *Jak rozumět médiím*. Odeon, Praha, 1991.
- M o h r i g , W.: *Zlý jako zvíře? Biologické i nebiologické úvahy na téma agresivity*. Horizont, Praha, 1987.
- M ů h l b a c h e r , H.: *Selektivní propagace*. BaBText, Praha, 1993.
- R e j d á k , Z.: *Distanční komunikace mezi organismy*. In: Kolektiv autorů: Logopedie a komunikace. ČSLS, Praha, 1980.
- S o v á k , M.: *Komunikace jako životní princip*. In: Kolektiv autorů: Logopedie a komunikace. ČSLS, Praha, 1980.
- S v o b o d a , M. a kol.: *Topografie a klasifikace násilí v ČT (zpráva pro Radu České televize)*. Psychologický ústav FF MU, Brno, 1994.
- W r i g h t , Ch. R.: *Sociologie hromadného sdělování*. Sešity novináře, 1968, roč.3., č.1. str. 9–76.

## SUMMARY

The problems of the influence of the aggression presented in the medias is quite a common topic of not only scientific discussion, but the public one as well. Within the framework of this debate we very often disregard the fact that the problem of the influence of the commonly presented aggression on the actual aggression of the spectator is only a part of a complicated mechanism of the mediational communication and its individual adaptation process. The article treats the two basic areas: massmedial communication (as an opposite of personal one, with a specific element — medium) and aggression.

Our research concentrated on the experience of the recipients with the violence on television. The sample for the research consisted of two groups, each containing 100 respondents. students of the Managerial Faculty and the Faculty of Arts. All the specific areas (motivation for watching television, preference of certain kinds of programmes, connection between the kind of program and the amount of the presented violence, the manifestation of the violence on the television and the reflection of the film production in the semantic area of the consciousness of the recipient) proved that the global attitude to the television, common experience and the outlook for the violence on the television occur within the same limits. Nevertheless in the framework of the statistical analysis of the collected data the differences proved to be statically significant. the hypothesis of the existence of the difference between the group of the psychologists and the group of managers in the reflection of the experience with the violence on the television has been verified.

It is necessary to map a global situation in an area of emotional, cognitive and behavioral experiences with medial aggression by means of more extensive research on a representative example of the entire population of Czech Republic to make definite conclusions about this problem.

