



Pedagogická fakulta

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

studijní opory pro kombinované studium

Pedagogická fakulta UJEP
Katedra bohemistiky

Mgr. Michal Schuster, MBA
Mgr. Irena Špačková

Obsah

ANOTACE A VÝSTUPY Z UČENÍ.....	3
1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ETICKÝCH SOUVISLOSTECH.....	4
2 MÉDIA A JEJICH ROLE VE SPOLEČNOSTI	12
3 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA MÉDIÍ A JEJICH REGULACE	21
4 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V MÉDIÍCH	25
5 VLASTNICTVÍ A EKONOMICKÉ FUNGOVÁNÍ V MÉDIÍCH.....	33
6 MÉDIA V DIGITÁLNÍM PROSTORU – NOVÁ MÉDIA	39
7 DEZINFORMACE, MANIPULACE A PROPAGANDA V MÉDIÍCH	46
8 ŽURNALISTIKA A JEJÍ HLAVNÍ MEDIÁLNÍ OBSAHY	61
LITERATURA KE STUDIJNÍM OPORÁM.....	69

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Incident polonahé aktivistky s prezidentem Milošem Zemanem, zdroj: www.tyden.cz 12. 1. 2018.....	25
Obrázek 2 - Komunální a senátní volby, ilustrační foto, zdroj: www.euro.cz 13. 11. 2018.....	26
Obrázek 3 - tisková reklama, zdroj: www.zahradaTojezivot.cz	29
Obrázek 4 - Billboard s českou vlajkou u dálnice D5 u Berouna, zdroj: www.lidovky.cz 28. 8. 2017 12:21	30
Obrázek 5 - banner na web, zdroj: www.dobranaladanadzlato.cz	31
Obrázek 6 - Média veřejné služby, zdroj: www.jsns.cz	33
Obrázek 7 - Média patřící společnosti Agrofert patřící Andreji Babišovi, zdroj: www.peak.cz	36
Obrázek 8 - Struktura Czech media invest, zdroj: www.mediaguru.cz 30.7. 2018	37
Obrázek 9 - Kdo ovládá česká média?, zdroj: www.nfpc.cz	37
Obrázek 10 - Vlastnictví médií u dětí, zdroj: www.mediaguru.cz 16. 5. 2017.....	41
Obrázek 11 - 10 nejvýznamnějších sociálních sítí za rok 2018, zdroj: www.infomaster.com	42
Obrázek 12- Chytrá revoluce chytrých telefonů, zdroj: www.mam.cz 5. 10. 2015	43

Anotace a výstupy z učení

Předmět je zaměřen na získání hlubší mediální gramotnosti. Seznamuje s masovou (mediální) komunikací, s masmédií a jejich fungováním, vlivem, účinkem a dopadem na konzumenty. Nedílnou součástí kurzu je vysvětlení souvislostí a návazností spojených s dezinformacemi a manipulacemi. Studenti se seznámí i s novými trendy v médiích. Student se naučí vnímat, rozklíčovat, co chtějí média sdělit, a rozpoznat objektivní informace od informací, které se média snaží podsunout. Dokáže interpretovat mediální obsahy, aplikovat kritické myšlení, nalézat souvislosti mezi vlivem, účinkem a dopadem médií na vědomí příjemců, rozpoznat prostředky persvaze. Dokáže podat přehled o fungování médií v České republice, o regulaci médií a o mediálním právu.

1 Mediální výchova v etických souvislostech

Klíčová slova: mediální výchova, mediální gramotnost, kurikulární dokumenty, RVP, etika v žurnalistické práci, mediální instituce, mediální organizace, redakce, zpravodajské hodnoty

Mediální výchova v rámcovém vzdělávacím programu:

Kurikulum

- stanovené cíle a obsah vzdělávání jsou zahrnuty v **kurikulárních dokumentech**, kterými jsou Bílá kniha, vzdělávací programy (ŠVP, RVP), standardy

Školní vzdělávací program

- je učební dokument, který si každá základní a střední škola v ČR vytváří, aby realizovala požadavky RVP pro daný obor vzdělávání
- podle něho se uskutečňuje výuka na jednotlivých školách
- legislativně je zakotven v zákoně č. 561/2004 Sb. (školský zákon)

Rámcový vzdělávací program

- definuje ve [školství](#) v [České republice](#) nejvyšší úroveň [vzdělávání](#) spolu s projektem *Národní program pro rozvoj vzdělávání* (tzv. Bílá kniha)
- v roce 2004 [MŠMT](#) schválilo nové principy v politice pro vzdělávání žáků od 3 do 19 let

Mediální gramotnost

Postavení masových médií a mediální komunikace v životě člověka je zcela zřetelně jedním z faktorů kvality jeho života, faktorem natolik významným, že s médii není možné nakládat pouze intuitivně, nýbrž především poučeně – je třeba dosáhnout **mediální gramotnosti**. Proto se soustavná příprava na „život s médii“ – tedy mediální výchova – stává samozřejmou a běžnou součástí vzdělávání ve všech vyspělých společnostech. Současný člověk musí být vybaven poznatky a dovednostmi, které mu umožní orientovat se v masově mediální produkci, využívat ji, ale nepodléhat jí.

Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.

Mediální výchova se zaměřuje na to, aby v žácích – pomocí rozborů reálné mediální produkce a prostřednictvím vlastní tvorby mediálních produktů a osvojování poznatků

o fungování médií ve společnosti – soustavně rozvíjela jejich schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí, využívat mediální nabídku a udržovat si od ní odstup.

Koncepce mediální výchovy se tedy opírá o představu mediální gramotnosti jako souboru dovedností a vědomostí nutných pro orientaci v nepřehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí (znakové, resp. symbolické) prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. Mediální výchova by měla vést na jedné straně k obohacení života výchovou k racionálnímu a hodnotnému využívání mediální produkce, na druhé straně ke snížení rizik, jež mediální produkce představuje. Měla by pedagogickými prostředky navozovat směr osobnostního a sociálního vývoje, který by v žácích založil následující předpoklady: posílení vědomí vlastní jedinečnosti; udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích; včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělávání a zábavy; kritické prověřování mediálních sdělení ostatními zdroji.

Mediální výchova zahrnuje dvě základní oblasti:

1/ vědomostní

a/ společenskovední – nabízí základní poznatky o roli médií ve společnosti a jejich dějinách – jejím přínosem má být to, že si žáci uvědomí význam médií pro život společnosti, zjistí, jakou roli média sehrávají v každodenním životě (organizují rytmus dne, nabízejí vzory chování, odrážejí vztahy nadřazenosti a podřazenosti apod.) i v historicky vypjatých okamžicích (není náhodou, že zlomové okamžiky nejmodernějších českých dějin se vztahují k „bojům o rozhlas“, vždyť rozhlas je rychle reagující, obecně dostupné médium);

b/ médiovědní – nabízí základní poznatky o médiích samotných a jejich chování, poskytuje postupy pro kritický přístup k mediální produkci – jejím přínosem má být to, že si žáci uvědomí „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů (pravidelnost a předvídatelnost zpravodajství, stereotypní vnímání menšin, orientaci na spotřební chování, podporu ekonomického úspěchu apod.);

2/ dovednostní – umožňuje vlastní mediální produkci – jejím přínosem je to, že žáci vlastní prací poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována, jakou roli hraje orientace na vzbuzení zájmu, jakou roli hraje potřeba fungujícího týmu apod.

Průřezové téma svým věcným obsahem souvisí především s těmi vzdělávacími obory, které mají humanitní, sociálněvědní nebo psychologickou povahu, tedy především se vzdělávacími obory: Občanský a společenskovední základ, Český jazyk a literatura, Dějepis.

Občanský a společenskovední základ

Mediální výchova přináší žákům především doplnění představy o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci (význam médií a „medializace“, funkce veřejného prostoru, rizika mediální manipulace), o moci a její demokratické kontrole (představy o společenské úloze žurnalistiky – „čtvrtý stav“, „hlídací pes demokracie“ apod.), o veřejnosti a veřejném mínění (zvláště postavení výzkumů veřejného mínění v mediální produkci). Dále jim nabízí představu o současných trendech v mediální produkci podmíněných masovostí mediální produkce a její orientací na zisk a spotřebu.

Český jazyk a literatura

Mediální výchova nabízí žákům aplikaci představ o konstrukci významu předváděného (je třeba ukázat, že když se nějaký charakteristický rys něčemu přisuzuje, například osobě ve zpravodajství, postavě v seriálu či účastníkovi reality show, nemusí to být jeho skutečná vlastnost, nýbrž „uměle“ přisouzený rys), o hře s doprovodnými (konotovanými) významy (použití slov „podnikatel“, „tunelování“ či „technoparty“ rozehrává jisté představy a média s těmito představami pracují, jako by byly obecně platné), o stereotypech a mýtech, o kultuře, o roli uměleckého projevu, o realističnosti – mediální výchova umožňuje využít poznatky o jazykových a dalších znakových kódech při rozvoji kritického čtení textů.

Dějepis

Mediální výchova poskytuje žákům poznatky o souvislostech mezi vývojem médií a vývojem moderních společností, o institucích, na nichž tyto společnosti stojí, o vzniku a vývoji veřejné sféry. Poukaz na vnímání prostředků veřejné komunikace (obavy i naděje, které vyvolávalo každé „nové“ médium v dějinách lidské komunikace) umožňuje strukturovat a obohatit uvažování o současné situaci. Zvláštní téma představuje role médií ve vypjatých dějinných okamžicích (noviny v roce 1848, rozhlas v květnu 1945 a srpnu 1968 apod.). Samostatnou část představují dějiny technických prostředků rozšiřujících možnosti komunikace.

Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti postojů a hodnot má průřezové téma žákovi pomoci: rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů (tedy rozvíjet schopnost přijímat a zpracovávat mediální produkty s vědomím toho, jak jsou konstruovány a s jakým komunikačním záměrem jsou nabízeny na trhu); posilovat reflexi sebe sama a nacházet místo ve společnosti; uvědomovat si význam nezprostředkovaných mezilidských vztahů (rodinných, partnerských) a jejich vnitřní emocionální i poznávací dynamiku (namnoze kontrastující s šablonovitou nabídkou jejich zobrazení v mediálních produktech); rozeznávat společenskou a estetickou hodnotu sdělení v různých sémiotických kódech, zvláště sdělení v mateřském jazyce (podpora rozvoje jazykové kultury) a obrazových sdělení; zvyšovat citlivost vůči kulturním rozdílům, chápat je jako obohacení života, učit se rozumět odlišnostem; vnímat životní styl jako výraz vlastní autenticity a odlišovat ho od spotřebních životních stylů nabízených masově mediální produkcí; získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřazenosti a podřazenosti při tvorbě společného díla, o vlastním tvůrčím potenciálu.

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností má průřezové téma žákovi pomoci: osvojit si postupy racionálního a kontrolovaného nakládání se symbolickými obsahy; podpořit schopnost argumentace tím, že ho naučí vyhledávat „nedořečená“ místa v textu (zamlčené otázky, manipulaci slovem i obrazem apod.); získat základní představu o práci v jednotlivých „tradičních“ i „nových“ médiích; osvojit si dovednosti umožňující práci v týmu, popřípadě jeho řízení a koordinaci jeho jednotlivých členů: vzhledem k tomu, že snaha o uplatnění ve sféře veřejné (resp. mediální) komunikace je v postindustriální (resp. „informační“) společnosti stále častější; posílit představu o profesích, které se v této oblasti uplatňují, a zvýšit možnost poučeného rozhodování při volbě povolání či dalšího studia; osvojit si poznatky usnadňující orientaci v současném světě; podpořit svobodné rozhodování na základě kritického vyhodnocení nabídnutých informací nerovnocenné povahy, zvl. rozhodování v rovině občanského rozměru života ve společnosti a jeho oddělení od rozměru spotřebitelského; naučit se vyhodnocovat kvalitu a význam informačních zdrojů; získat představu o roli médií v jednotlivých typech společnosti a různých historických kontextech; pochopit podstatu a projevy současných trendů ve vývoji světa, zvl. integrační a globalizační procesy, a vnímat, jak se tyto trendy projevují v každodenním životě (včetně mediální nabídky) i v dlouhodobém směřování společnosti.

Etika v žurnalistické práci:

Etika – filozofická nauka, která se zabývá morálními hodnotami a principy, jež usměrňují počínání člověka v situacích, kdy pro něj existuje (z jeho svobodné vůle) volba řešení; nauka o mravech, o správném jednání

- základem slova je řecké slovo *éthikos* (*mravní*)
- s pojmem souvisí také **morálka** – to, co je eticky dobré

1/ etika aplikovaná – o té se v dnešní době nejvíc diskutuje; snaží se používat teoretické poznatky přímo v reálném životě (např. etika života a smrti = diskuse o řízených potratech nebo o otázce trestu smrti) – etika lékařská, obchodní, právní apod.

2/ etika normativní – normy chování, na jejichž základě se lidé rozhodují, co je dobré a co špatné

Úkol:

Zamyslete se nad tím, podle čeho určujete ve svém životě, co je dobré a co zlé.

Žurnalistika – je svobodná a nezávislá práce; přesto by novináři měli dodržovat určité zákony a etická pravidla

Žurnalistická etika řeší především morální otázky činnosti žurnalistů v masmédiích (vytyčuje otázky nezávislosti novináře na majitelích a vydavatelích médií, vztahy novináře k veřejnosti, jeho odpovědnost za škody, vztahy ke kolegům apod.

- první etické zásady neboli **kodexy** začala vznikat v ČR až na přelomu tisíciletí (viz Kodex ČT, ČRo a ČTK – téma č. 3)
- jejich předchůdci: např. kodex týdeníku Týden či **kodex Syndikátu novinářů ČR** (www.syndikat-novinaru.cz), které začaly platit v roce 1998
- kodexy jednotlivých redakcí tištěných nebo elektronických médií vznikly až po roce 2000 – společná nejdůležitější pravidla, na která by měl pamatovat každý novinář:
 - narušování soukromí
 - střet zájmů
 - brání úplatků (korupce)
 - plagiátorství
 - klamání, lhaní a polopravdy

Úkol:

Zkuste si vzpomenout na nějaký skandál z poslední doby (ať už to bylo z oblasti narušování soukromí, nebo plagiátorství).

Svoboda slova:

- právo na svobodu slova a nepřípustnost cenzury = principy zakotvené v Ústavě ČR (Listina základních práv a svobod: Článek 17)
- **cenзуra**: je opakem svobody slova; je to kontrola a omezování sdělovaných informací; je plošná (v zemích s totalitním režimem či diktaturou) – dnes se týká převážně internetu (nejčastěji jsou blokovány nelegální stránky, které například poskytují pornografické obsahy, propagují násilí a rasovou nesnášenlivost)
- **autocenzura**: typ cenzury, kterou provádí sám autor, jednotlivé redakce

Vnitřní fungování médií

- pojem „médiá“ skrývá v sobě dva zásadní významy:

1/ označení technického prostředku použitého k přenosu sdělení (prostředník přenášející sdělení mezi komunikátorem a příjemcem)

2/ komunikátor, tedy mediální instituce, která sdělení produkuje

- mediální organizace: vydavatelství novin a časopisů, televizní a rozhlasové stanice, vydavatelství, produkční společnosti apod.; mají strukturu s propracovanou hierarchií odpovědnosti, pravomoci a dobrou koordinaci

Úkol:

Chcete natočit krátký film, který bude prezentovat vaši školu veřejnosti. Koho (jaké profese) k tomu budete potřebovat?

Struktura mediální organizace

- jsou to tržní firmy – skládá se ze tří složek:

1/ osobní – tvoří zaměstnavatel a zaměstnanci

2/ hmotná – vybavení podniku, jeho majetek

3/ nehmotná – výrobní postupy, licence, know-how atd.

- zásadním oddělením je redakce – struktura:

- **šéfredaktor + zástupci šéfredaktora** – vedení redakce; řídí a organizují práci tak, aby se plnily cíle média, určují obsah média, přidělují práci podřízeným vedoucím pracovníkům a kontrolují jejich práci
- šéfredaktor se zodpovídá vydavateli, redakční radě nebo řediteli vydavatelství (prostředník mezi mediální organizací a redakcí)
- **editoři, vedoucí vydání, vedoucí oddělení a rubrik** – odpovědní za koordinaci jednotlivých lidí v redakci, za mediální celek, koordinují jednotlivá témata a práci redaktorů, vtiskují mediálnímu celku jednotnou konečnou podobu vycházející z programového zaměření média
- **redaktoři/reportéři/moderátoři** – novináři, tvůrčí pracovníci, vytvářejí jednotlivá mediální sdělení
- **jazykoví korektoři, fotografové, kameramani, režiséři, zvukaři, grafici, technici, maskéři, titulkáři** atd.

Faktory ovlivňující práci redakcí:

a/ vnitřní vlivy:

- vlastník mediální organizace (podnikatel – dosažení zisku přizpůsobuje činnost mediální organizace
- pracovníci redakce – jejich schopnosti a dovednosti, přístup k práci, jejich počet apod.
- finanční a materiální zdroje
- technologie

b/ vnější vlivy:

- legislativní rámec, ve kterém se mediální organizace pohybují (soubor právních předpisů – viz třetí téma)
- inzerenti
- požadavky publika

Výrobní postupy:

- ustanovení zvyků a nastavení pracovních rutin – ustálených pracovních postupů = vedou k mnohem ekonomičtější produkci mediálních sdělení
- např. plánování času, ekonomická rozvaha, řazení jednotlivých zpráv ve zpravodajství, rychlé zpracování neočekávaných událostí
- každá redakce má své stálé pořady (rubriky), které tvoří kostru vysílání (produkce) mediálních sdělení
- každé médium připravuje svá sdělení k určitému okamžiku = uzávěrka – tj. pevné termíny, do kterých musí být dokončena (uzávěrka je závislá na podstatě jednotlivého média, na jeho technologii a na charakteru sdělení)

Výběr témat pro zpravodajství:

- zpravodajské hodnoty = souhrn kritérií, která rozhodují o zařazení událostí do zpravodajství (zda je událost pro publikum zajímavá či nikoliv)
- zpravodajské hodnoty se mění podle doby a společnosti, ve které se vyskytují
- už v roce 1695 německý učenec Kaspar von Stieler definoval základní faktory pro výběr zpráv: důležitost, blízkost, dramatická a negativita + v průběhu let přibyla další: např. překvapivost, novost, vztah k celebritám, průběžnost dalšího vývoje, podobnost se staršími zprávami, osobní zaujetí, konflikt

Úkol:

Vyberte si tři příspěvky (reportáže) z hlavních zpravodajských relací České televize (Události), TV Nova (Televizní noviny) a FTV Prima (Velké zprávy) a určete hlavní zpravodajské hodnoty, na jejichž základě byly události vybrány do vysílání.

Literatura:

Jirák, Jan, Wolák, Radim a kol.: *Mediální gramotnost – nový rozměr vzdělávání*. 1.vyd., Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

Jirák, Jan, Köpplová, Barbara: *Média a společnost*. 2.vyd., Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd., Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

Pospíšil, Jan, Závodná, Lucie: *Mediální výchova*. Praha: ComputerMedia, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3 (+ metodika, cvičení).

Trampota, Tomáš: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Reifová, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Sloboda, Zdeněk a kol.: *Mediální tvorba v kontextu vzdělávání*. Brno: Barrister and Principal, 2011. ISBN 978-80-87474-28-0.

Sloboda, Zdeněk: *Mediální výchova v rodině*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. ISBN 978-80-244-4496-3.

2 Média a jejich role ve společnosti

Klíčová slova: masová (mediální) komunikace, média, funkce médií, typologie médií, vliv a účinek médií, agenda setting, moc médií

Masová (mediální) komunikace – základní znaky:

- **přítomnost masového publika** (nediferencovaná a anonymní masa lidí bez vzájemných vazeb); publikum je heterogenní (různorodé – z různých společenských vrstev a demografických skupin) + homogenní (vybírají si stejný předmět svého zájmu); publikum je pasivní při přijímání informací, aktivní nebo interaktivní (vstupuje do mediální produkce a spoluvytváří obsah)
- **prostředky přenosu zpráv** = masová média (masmédia)
- **veřejná dostupnost zpráv (informací)**
- **periodicita** (zprávy se k příjemci dostávají v určitých intervalech (např. deník, týdeník, měsíčník; televizní hlavní zpravodajské relace; rozhlasové zprávy každou hodinu apod.)
- **neexistuje přímý kontakt mezi komunikátorem a příjemcem sdělení**

Proces masové komunikace:

- tzv. přenosový model, který publikovali v roce 1949 američtí matematici Shannon a Weaver
- později tento model doplnil Harold Lasswell = Lasswellův model masové komunikace:

KDO mluví (komunikátor, kódování) – CO říká (sdělení – informace) – JAKÝM médiem – KOMU (příjemce, konzument médií, dekódování) – S JAKÝM účinkem? + psychologové doplňují základní otázky ještě: PROČ někdo komunikuje

- kdekoliv v procesu komunikace může dojít ke komplikacím (šumy)

Média jako zdroj:

- v procesu masové komunikace je představován mediálními institucemi – ty vytvářejí zvláštní odvětví trhu = mediální průmysl
- mediální instituce = firmy poskytující služby s cílem zisku
- média jako zdroj sdělení jsou ovlivněna kulturním kontextem + ekonomickými a politickými faktory, jež mají velký podíl na formě i obsahu sdělení + důležitý vliv má také očekávání publika

Média:

- jsou součástí masové komunikace, existují prakticky stejně dlouho jako mezilidská komunikace
- výraz médium pochází z latinského slova *medium*, což v překladu znamená *střední* nebo *uprostřed* = je tedy jakýmsi technickým prostředkem přenosu sdělení

- např. noviny, časopisy, televize, rozhlas, kniha, film, video, internet (masmédia; média masové komunikace)
- podle nosiče sdělení dělíme média:

a/ tištěná (noviny, časopisy, letáky ...)

b/ elektronická (rozhlas, televize ...)

c/ multimédia (internet)

Funkce médií:

- o tom, jaké jsou skutečné funkce médií, se vedou mezi odborníky i neodborníky dlouhé diskuze
- při výčtu představ o skutečných funkcích médií musíme myslet i na jejich tzv. **dysfunkci** – tedy nenaplnění původních názorů na funkci média, jeho selhání v příslušné oblasti
- dysfunkce je vždy opakem námi prezentované představy o správném fungování média

Otázky k zamyšlení:

- Odrážejí média naši kulturu, nebo ji naopak vytvářejí?
- Měla by nás média především informovat, nebo spíše bavit?
- Rozšiřují média náš pohled na svět, nebo jej naopak zužují?

Funkce:

1. **informační** – média prostřednictvím informací zprostředkovávají obraz o světě; umožňují neustálý kontakt s celým světem, ukazují světové i domácí dění = publikum si díky přenosu informací vytváří představy o světě – pro publikum je svět takový, jaký ho média prezentují – tato virtuální realita se stává obecnou pravdou, na kterou je konzument médií odkázán

Úkol:

Rozhodnutí čtenáře o pravdivosti informace:

Který z uvedených článků (A,B) předkládá pravdivý obraz věcí?

Článek A:

Hrstka nadšenců demonstrovala za kino

V pátek odpoledne kolem 10. hodiny se před ostravskou radnicí sešla hrstka nadšených zastánců letního kina Blaník. Několik stovek lidí demonstrovalo za zachování zchátralého kina v centru města. Jako jediný vystoupil před demonstranty radní pro kulturu Milan Novák a uvedl, že radnice demolici kina na dalším zasedání možná zařadí

do svého programu jednání. Podle názoru právníků mají ovšem demonstrující malou šanci něco změnit, protože celý proces demolice byl administrativně již schválen.

Článek B:

Ostravská radnice zažila drsný atak demonstrantů

Zhruba tisíc demonstrantů mohli vidět ze svých oken radní ostravské radnice v pátek po 10. hodině dopoledne. Ti demonstrovali na podporu zachování kina Blaník. Síla demonstrujících přiměla k projevu i radního pro kulturu Milana Nováka. Ten slíbil, že se celou věcí bude rada zabývat na svém dalším zasedání. Optimistické hlasy proto hovoří o tom, že naděje na zachování unikátní technické památky v Ostravě opět výrazně stoupla.

Pozn. Jména i místa v ukázkách jsou smyšlena.

Nutnost správně porozumět médiím a jejich obsahu = umět identifikovat mediální obsah, zachovat zdravý rozum a vytvořit si vlastní názor – **média se nesmí stát jediným zdrojem informací o realitě**

2. **zábavní** – snaha médií pobavit konzumenta – např. vznik filmu (zač. 20. stol.) jako prostředku rodinné zábavy + vznik rozhlasu (20. léta 20. stol.) a televize (40./50. léta 20. stol.)
 - jsme baveni, aniž bychom museli přemýšlet – nenáročný způsob trávení volného času
 - **negativní stránky:** k zábavě dochází prostřednictvím jednoduchých, stereotypních a laciných prostředků – ty z nás dělají pouhé pasivní příjemce umělé zábavy nízké kulturní hodnoty = v mnoha případech otupuje představitost, diktuje vkus a snižuje kulturní měřítka a nároky
 - **umožňuje únik do nereálného světa** „celebrit“, dobrodružství, erotiky a pornografie = hrozí, že se že mladí lidé budou vnímat reálný svět v kontextu se světem mediálním a nebudou pak schopni se v reálném světě orientovat, navazovat mezilidské vztahy a prožívat opravdový život

Úkol:

Zkuste se zamyslet, jak vzniká móda módní styly. Proč se mladí lidé masově upínají na podobný styl? Kde vzniká názor mladých lidí?

3. **kulturní** – média nemohou být pouhými pozorovateli, stát vně kulturního dění x naopak jsou aktivní součástí kultury naší společnosti
 - výrazně se podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti; mají možnost nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců
 - média vytvářejí **svěbytný typ kulturních projevů** vedoucí ke vzniku tzv. masové kultury

- média ovlivňují příjemce v jejich pohledu na svět; mění jejich intelektuální, estetické, zábavní a volnočasové projevy (např. v reálném čase se můžeme stát členy skupiny fandící národnímu tenisovému týmu žen ve finále Fed Cupu, a přitom budeme sedět doma u televize či rádia)
 - dysfunkce: oslabování tradičních kulturních projevů – je to dáno někdy laciným charakterem výroby mediálních sdělení (filmů, televizních či rozhlasových pořadů apod.); jsou potlačovány nároky na estetiku takových sdělení a z obsahu se vytrácí veškerý projev uměleckého talentu
 - konzumenti jsou tlačeni k bezmyšlenkovité spotřebě masově produkováného a unifikovaného produktu (např. reality show v komerčních tv)
4. **sociální** – člověk se chování musí postupně učit od rodičů, učitelů nebo od médií = sociální funkce médií – média takzvaně socializují jedince ve společnosti, to znamená, že se konzumentům nabízejí vzory chování, které postupně přebírají za své; určují jim základní společenské vztahy, které přenáší do své reality
- média velkou měrou ovlivňují mezilidské vztahy, představy o spokojené rodině, šťastném životě či bohatství – média naplňují tyto prázdné pojmy konkrétními obrazy, které pak konzument aplikuje na reálný svět (např. seriál, telenovela)
 - stejným způsobem média vytvářejí představu o dokonalém světě = na jednu stranu mohou pomáhat vytvářet a udržovat demokratické uspořádání světa x na druhou může tato představa zkreslovat reálný svět skutečných lidí a skutečných problémů
 - dysfunkce: dogmaticčnost a nereálnost nabízeného pohledu na mezilidské vztahy a v podstatě na celý svět
 - lidé berou nabízené vzory chování jako jediné správné, což jim brání v přijímání alternativních názorů – když se někdo chová jinak, než je prezentováno médiem, vymezuje se z davu, což bývá chápáno negativně (např. hubené modelky jako vzor dokonalé krásy = až možná anorexie)
5. **politická** – prostřednictvím médií se konzumenti dozvídají o fungování politiky, politických událostech, tématech a aktivitách politiků
- díky médiím lze pochopit souvislosti a základní vztahy politického života; média konstruktivně zapojují do politického života; konzument si vytváří politickou orientaci a názor na politiku a její činitele; média rozhýbávají politický život v zemi + stejným způsobem mobilizují veřejné mínění (nabízejí témata, o kterých lidé dosud nepřemýšleli + dávají možnosti řešení těchto témat)
 - dysfunkce: klam, který média v konzumentech vyvolávají; virtuálně se zapojují do světa politiky a média představují politiky jako kvalifikované osoby, bez jakýchkoliv zásadních pochybností o jejich schopnosti řídit životy druhých lidí

Média poskytují služby – proto je na konzumentech, zda budou vyžadovat, aby média plnila své funkce tak, jak by měla

Typologie médií:

- podle českých odborníků na média Jaromíra Volka, Jana Jiráka a Barbary Köpplové:
- **primární média:** základ mezilidské komunikace jako je jazyk a nonverbální formy komunikace
- **sekundární média:** umožňují komunikaci překonávat časové nebo prostorové bariéry, např. písmo, knihtisk, telegraf nebo telefon
- **terciární média:** taktéž označována jako masová, umožňují oslovovat velké skupiny příjemců, tzn. masový tisk, rozhlas a televize
- **kvartérní média:** též označujeme jako nová, digitální nebo síťová; široká skupina digitálních technologií, které jsou vzájemně propojitelné

1. tištěná média – noviny a časopisy:

- nejstarší prostředky masové komunikace – zásadní mezník: vynález **knihtisku** (mohučský zlatník a písař Johannes Gutenberg – v roce 1455 vydal první tištěnou bibli)
- za první noviny jsou pokládány ty, které byly vydány v roce 713 v Číně pod názvem *Různé zprávy* jako rukopisné noviny a první tištěné noviny byly publikovány v roce 1605 ve Štrasburku
- v současné době je na našem trhu okolo tří tisíc titulů, z nichž nejprodávanější jsou tzv. bulvární noviny (popular press): Blesk a z tzv. seriózních (quality press): Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny
- prostředí periodických tiskovin ovlivňuje tzv. Tiskový zákon (zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku)
- druhy periodik: tisk denní, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky
- podle obsahu: mezinárodní (Financial Times, Die Welt atd.), národní (Mf DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny), regionální (Deník Vysočina), lokální (Horácké listy)

2. elektronická (audiovizuální) média – rozhlas a televize:

- první rozhlasové vysílání: v roce 1922 zahájeno ve Velké Británii, v roce 1923 v tehdejším Československu
- první televizní vysílání: za Velkou Británií jsme zaostali o téměř 30 let; BBC začala pravidelně vysílat v roce 1936; u nás 1953 (důvody: válka a přeměna hospodářství)
- rozhlas – vizuální médium = pouze zvukový signál (na internetové platformě není toto označení zcela platné)
- televize – audiovizuální médium = zvuk společně s obrazem (na internetu není zcela platné)

- vysílání (broadcasting) – přenášení sdělení pořizovaných živě nebo ze záznamu; výhodou je přímé sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí; vysílání od centra k periférii
- obsah vysílání – je určen tzv. formátem (vysílacím schématem) média – podle typu formátu: stanice celoplošná, regionální či místní + podle vlastnictví: média veřejné služby (dříve veřejnoprávní) a komerční stanice

Stanice veřejné služby (veřejnoprávní):

- podřizují obsah svého vysílání především povinnostem daným jejich posláním a veřejně deklaroványi hodnotami (viz téma č. 5 Vlastnictví a ekonomické fungování médií)
- co nejpřesněji definování vysílacího schématu, snaha kopírovat úspěšné komerční formáty, byť sledovanost/poslechovost není hlavním hodnotícím hlediskem
- v ČR od začátku 90. let 20. stol. – Česká televize a Český rozhlas (zpravodajská agentura Česká tisková kancelář je třetím médiem veřejné služby)

Stanice komerční:

- hlediskem úspěchu je zisk – proto je důležitá vysoká sledovanost/poslechovost v určitém čase – podle ní se určuje hodnota vysílacího času komerčního sdělení (reklamní čas)
- formáty obsahu se přizpůsobují tak, aby přilákaly co nejširší publikum

3. multimédia (nová média):

- jsou specifickými nosiči sdělení = digitální prostředky komunikace, které jsou schopné přenášet kombinace obsahů (text, audio, obraz, animace a video složené do jediného uživatelského prostředí); řadíme je pod elektronická média
- základním prvkem je interaktivita (možnost zapojení příjemce sdělení do komunikačního procesu)
- multimediální vysílání funguje ve dvou rovinách:

a/ off-line vysílání – někdo vyšle sdělení, ale záleží na příjemci, kdy toto sdělení přijme

b/ on-line vysílání – funguje na podobném principu jako RTV vysílání s tím rozdílem, že příjemce na ně může okamžitě reagovat (být v interakci); typickým on-line médiem je internet

- za multimédia se považuje: internet, DVD, teletext, mobilní telefon, PC hry a mnoho dalších prostředků fungujících na bázi počítačových technologií a sítí

Úkol:

Která znáte on-line média?

Vliv, omezení a nebezpečí médií:

Vliv médií a agenda-setting (nastolování témat)

- vliv mediálních obsahů na společnost i jedince vychází z předpokladu, že média jsou schopna kultivovat jednání či postoje společnosti
- publikum si vybírá takové mediální obsahy, které odpovídají jeho zájmům, životnímu stylu nebo třeba momentální náladě = média přizpůsobují své obsahy a následně prostřednictvím těchto obsahů na společnost působí a mohou ovlivňovat lidské jednání a postoje

Úkol:

Vysvětlete výše zmíněný princip vlivu médií na příkladu kriminálních televizních seriálů.

- účinky takového vlivu médií na publikum mohou mít různé podoby:

a/ zesilující účinek – tím, že se média věnují určitému tématu nebo osobě, zvyšují i jeho důležitost (např. „celebrity“)

b/ potvrzující účinek – o spoustě témat mají konzumenti médií kusé informace, z nichž si vytvářejí domněnky; v momentě, kdy média tyto domněnky potvrdí, mají konzumenti tendenci je považovat za pravdu – tento vliv je nebezpečný, protože mediální obsahy mohou zkreslovat obraz světa a uvádět v omyl při orientaci a rozhodování

c/ znečitlivující účinek – je-li člověk dlouhodobě vystavován určitým podnětům, brzy si na ně zvykne a považuje je za normální (ještě zhruba před 150 lety byla vrcholem zobrazení ženské nahoty odkrytá noha, dnes je situace zcela jiná; stejně je to i s násilím v seriálech a filmech)

d/ nastolování témat (agendy) – média nás neovlivňují pouze snahou změnit naše postoje a názory, ale tím, že přímo nabízejí témata, o kterých bychom měli přemýšlet nebo kterými bychom se měli zabývat; média tak určují, které otázky budou v dané době důležité – určitá témata zařazují do svých obsahů, jiná nikoliv; stejně tak mohou určitým způsobem vyzdvihnout důležitost některého tématu vzhledem k ostatním

Média a vládní moc

- vláda má prokazatelný vliv i na fungování masmédií
- politickou moc je v demokracii potřeba neustále kontrolovat x vzniká stále nebezpečí, že se politické instituce mohou vymknout kontrole a stát se autoritářskými; přitom vůbec nemusí dojít k transformaci na autoritářské vedení země, politická moc pouze proroste společností tak, že navenek zůstane demokratická, ale její mechanismy a instituce budou velmi neliberální
- pozice médií jako „hlídacího psa demokracie“ je proto velmi důležitá; média v demokratické společnosti slouží jako prostředek veřejnosti, který jí pomáhá

být rovnocenným partnerem politiky = politici proto vidí v médiích různě silného protivníka, kterého je potřeba omezovat, hlídat a někdy proti němu i bojovat; politika má snahu proniknout do médií, dostat se do sféry jejího vlivu a ovládnout veřejný prostor

- na druhou stranu politici média potřebují, jsou na nich často závislí – politici média využívají k prezentaci sebe samých a svých politických stran; snaží se proto ovlivňovat média tak, aby jejich obraz (image) ve společnosti byl co nejlepší

Úkol:

Zamyslete se nad tím, jak v ČR politika působí na média a ovlivňuje svůj mediální obraz?

Snahy politiků:

1/ nastavit regulační rámec médií, které regulaci podléhají tak, aby to bylo výhodné pro vládní síly – prostřednictvím zákonů, legislativního prostředí, ve kterém se mediální organizace pohybují (nejvíce jsou v tomto případě ohrožena média veřejné služby: ČT, ČRo a ČTK) = politický vliv na tato média se projevuje přes různé dohlížecí orgány: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (tzv. velká rada – regulace veřejnoprávní televize a rozhlasu + komerčních televizních a rozhlasových stanic) + tzv. malé rady: Rada ČT, Rada ČRo a Rada ČTK = jejich členové jsou určitým způsobem svázáni s politickou mocí, neboť je volí Poslanecká sněmovna PČR (kompetence jednotlivých rad – viz webové stránky)

2/ ekonomický nátlak – nedostatek peněz může vést ke krachu mediální organizace = politici většinou nemohou finančně ovlivňovat média přímo, ale k ovlivňování médií může docházet prostřednictvím třetích osob; politici jsou svázáni s různými ekonomickými subjekty, které mají v hospodářství země často zásadní význam – jejich prostřednictvím mohou nakupovat celé mediální organizace nebo do nich vstoupit částí kapitálu; vlastníci mediálních organizací rozhodují o obsahu mediálních sdělení

Úkol:

1. *Média a politická moc jsou v demokratickém zřízení ve vzájemné interakci. Které nástroje v tomto vztahu používají média a které politici?*

Nástroje: alternativní informace; cenzura; ekonomický nátlak; pluralita zdrojů veřejného mínění; propaganda; regulační rámec médií; zveřejňování politických kauz

2. *Která témata z oblasti politiky jsou velmi často předmětem zájmu médií?*

Vliv médií na děti a jejich vývoj

- jsou-li děti dlouho vystavovány médiím, má to zdravotní dopady na vývoj mozku, obezitu, zvýšenou agresivitu a předčasnou sexuální aktivitu, užívání drog a alkoholu a špatné školní výsledky
- děti se musejí naučit správné volbě programů a poznat, jaké hodnoty se skrývají v mediálních obsazích = mediální gramotnost
- zatímco v minulosti byly vzdělání a výchova zajišťovány pomocí slova a knihy, dnes jsou nahrazovány a někdy již nahrazeny fotografiemi, filmy, videem, televizními obrazovkami a počítači
- děti a mládež se stávají předmětem zájmu médií (médiá mluví o dětech), s médií se setkávají jako uživatelé (čtenáři, posluchači, diváci – médiá mluví k dětem), se samy podílejí na mediální tvorbě (děti mluví prostřednictvím médií) + médiá vytvářená dětmi a mladými lidmi (např. projekt Dětská televize)

Úkol:

Seznamte se s níže uvedenými knihami a zamyslete se nad jejich obsahem:

Spitzer, Manfred: *Digitální demence*. Brno: Host, 2015. ISBN: 978-80-7294-872-7

Spitzer, Manfred: *Kybernemoc!* Brno: Host, 2016. ISBN: 978-80-7491-792-9

Literatura:

Čuřík, Jaroslav a kol.: *Nové trendy v médiích I., online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

Giles, David: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

Jirák, Jan, Köpplová, Barbara: *Masová média*. 1.vyd., Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

McCombs, Maxwell: *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-591-2.

McQuail, Denis: *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

Motal, Jan a kol.: *Nové trendy v médiích II., rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

Schneiderová, Soňa: *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2884-4.

Šmíd, Milan, Trunečková, Ludmila: *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1661-2.

Trampota, Tomáš: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

3 Legislativní úprava médií a jejich regulace

Klíčová slova: legislativa, mediální zákony, regulace médií, kodex, reklama

- důležitou oblastí je regulace a také kontrola činnosti médií – od nich se očekává, že budou přispívat ke vzdělávání, kultuře a umění, že nebudou zásadním způsobem podryvat autoritu státu
- regulace médií vychází z poznatku, že média mohou mít nepříznivý vliv na společnost a přinášet negativní jevy, kterým lze předcházet
- regulace médií – všechny možné postupy a prostředky, s jejichž pomocí je ovlivňováno a omezováno působení médií:

a/ vnější regulace – jsou vytvářena opatření pomocí státu, která působí na jednání médií (legislativa – zákony)

b/ vnitřní regulace – média si vytvářejí sama (autoregulace)

ad a/:

- postavení médií v ČR vychází z Ústavy ČR a Listiny základních lidských práv a svobod = vymezují principy fungování médií v liberálně demokratické společnosti
- zákony omezují média převážně v oblasti monopolizace trhu (aby nevzniklo jediné médium, které bude ovlivňovat celou společnost), podmínek signálu dostupnosti a obsahu vysílání, dále je regulován obsah s možným škodlivým vlivem (např. pořady ohrožující psychický a morální vývoj dítěte), regulovány jsou pořady s rasovou nesnášenlivostí či pořady násilné

Úkol:

Které programy by neměly sledovat děti? Proč nejsou vhodné?

- vnější regulace je silnější v oblasti rozhlasového a televizního vysílání než v případě tiskových médií – lze to vysvětlit tím, že počet stanic rozhlasového a televizního vysílání je omezen fyzicky a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) rozhoduje, kdo dostane licenci a možnost vysílat pro veřejnost
- RRTV (tzv. velká rada) – je zřízena ze zákona, členové jsou voleni poslanci; kompetence: dohlíží na dodržování legislativy ze strany všech televizních a rozhlasových stanic v ČR, monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání apod. (viz www.rrtv.cz)

- největším úkolem RRTV v posledních letech byl a stále je přechod ČR na digitální vysílání = tzv. digitalizace (televizní signál už není pozemními vysílači šířen analogově, ale digitálně, tedy v číslicové podobě) = rozšíření programové nabídky, kvalitní a lepší příjem signálu, více možností doplňkových služeb apod.; digitalizace v celé Evropské unii dokončena k 11. 11. 2011 (tzv. „analogová tma“)
- vedle RRTV dohlíží na hospodaření a činnost médií veřejné služby i tzv. malé rady: Rada ČT, Rada ČRo a Rada ČTK – členy také volí Poslanecká sněmovna PČR (viz o činnost rad na webových stránkách jednotlivých veřejnoprávních médií – ČT, ČRo, ČTK)

Legislativní úprava médií:

- zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi = vymezuje povinnosti a úkoly ČT, ukládá mj. povinnost rozvíjení kulturní identity obyvatel ČR včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin, dále výrobu a vysílání pořadů (vytváření archivních fondů jako součást národního kulturního bohatství, podporuje českou filmovou tvorbu apod.)
- zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu = podobně jako u ČT
- oba zmíněné zákony hovoří i o tzv. koncesionářských poplatcích (významný zdroj příjmů pro ČT a ČRo)

Úkol:

1/ Zamyslete se nad tím, co by chybělo v programové nabídce televizi či rádií, kdyby nebyla veřejnoprávní média (média veřejné služby)?

2/ Je sledovanost médií kritériem kvality programu?

3/ Jak vysoké jsou v současné době ze zákona povinné rozhlasové a televizní poplatky? Souhlasíte s jejich zrušením (viz debaty v médiích)? Pokud souhlasíte, proč?

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání = upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání (všech rozhlasových a televizních stanic v ČR), na dodržování tohoto zákona dohlíží RRTV
- zákon č. 46/2002 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku – tzv. Tiskový zákon = týká se vydávání tisku+ práva a povinnosti vydavatelů periodického tisku; evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury ČR; vydavatel musí zajistit dodání povinného počtu výtisků do vybraných knihoven – např. knihovna Národního muzea v Praze, Parlamentní knihovna, každá krajská knihovna apod.
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy = zákaz reklamy:

a/ založená na podprahovém vnímání – využívá signálu, který směřuje k osobě pod limitem vnímání; tento signál daná osoba zaregistruje, ale není schopna ho vědomě vnímat (pouze podvědomě) – např. obrázek viditelný příliš krátkou dobu

b/ reklama klamavá – úmyslně uvádí spotřebitele v omyl, prezentuje mu výrobek nebo službu s jinými vlastnostmi, než jaké ve skutečnosti mají

c/ skrytá reklama – není u ní jasné, že jde o reklamu (komerční sdělení)

d/ obtěžující reklama – směřuje ke konkrétnímu spotřebiteli, přestože adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena

- reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu

- zákon č. 121/2001 Sb., o autorském právu – upravuje práva autora k jeho autorskému dílu; dílem může být kniha, článek, umělecké dílo, softwarový program, film nebo píseň; snaží se zmírnit dopady nelegálního kopírování, opisování nebo vydávání cizích děl za vlastní (plagiáty)

ad b/:

- vnitřní regulace médií (autoregulace) – nejrůznější kodexy a vnitřní pravidla pro regulaci mediálních výstupů, obsahu a formy mediálních sdělení
- autoregulační orgány, které kontrolují dodržování kodexů v médiu samém: Rada pro reklamu – sdružení reklamních agentur; Syndikát novinářů ČR (kodex viz téma č. 1); Unie vydavatelů (denní tisk a internetové zpravodajství); Asociace provozovatelů soukromého vysílání; odborové organizace pracovníků v médiích atd.

Úkol:

Znáte nějakou reklamu, která porušuje kodex? Čím ho porušuje?

- média veřejné služby mají povinně vlastní kodexy: Kodex ČT, Kodex ČRo, Kodex ČTK (viz webové stránky jednotlivých médií veřejné služby)

Literatura:

Šimíček, Vojtěch: *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9080-4.

Jirák, Jan, Köpplová, Barbara: *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Jirák, Jan, Köpplová, Barbara: *Média a společnost*. 2.vyd., Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

McNair, Brian: *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

Reifová, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Trampota, Tomáš: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Urban, Lukáš a kol.: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

4 Vizuální komunikace v médiích

Klíčová slova: zákonné licence o snímání osob, reportážní fotografie, ilustrační fotografie, televizní reklama, reklama v rozhlasu, inzerce v tisku

Současná média si již nevystačí s pouhým textovým sdělením, jak tomu bylo v 1. polovině 20. století, ale vizualita se stává jejich nedílnou součástí. Audiovizuální obsahy jako je fotografie, video reportáže nebo infografiky mají v mnohém ohledu silnější výpovědní hodnotu a pro příjemce médií rovněž intenzivnější dopad. Vizuální obsahy jsou i důkazem reality, kterou média zprostředkovávají.

Na rozdíl od textu či mluveného slova vizuální obsah nevyžadují tolik vynakládaného soustředění, samy nás naopak vtahují do děje. Každý vizuální obsah má svého autora s jeho záměry, který využívá určité nástroje, aby docílil požadovaných účinků u konkrétního publika. Vizualita je primárně líbivá, zaujme na první pohled, rozhoduje o tom, zda příjemce přečte text nebo. Média proto zaměstnávají profesionální grafiky a foto editory, aby svou vizualitou okamžitě zaujala a přivedla své čtenáře a diváky ke konkrétním obsahům. To vede, zejména u bulvárních médií, k převaze jednoduché vizuality nad ostatním obsahem (zejména textem), z článků se stávají 2-3 odstavcové kusy, z video reportáží klipy, vše proložené vizuálně nabitými inzertními sděleními.

Novinářská fotografie

Smyslem **novinářské, reportážní** fotografie je přinést zprávu z místa události, ukázat aktéry, prostředí, téma i děj, ukázat a dosvědčit událost a její okolnosti. Zachycuje lidské příběhy, osudy, výtvary, přírodní úkazy apod. Pro reportážní fotografii je důležité zachytit emoce v situacích, ve tvářích lidí, v kontextu. Novinářské fotografování je náročné, je velmi rychlé, pohotové, i proto tolerujeme některé případné nedostatky v oblasti kompozice, expozice, neostrosti.



Obrázek 1 - Incident polonahé aktivistky s prezidentem Milošem Zemanem, zdroj: www.tyden.cz 12. 1. 2018

Zpravodajský fotograf využívá zákonem kodifikované tzv. **zpravodajské licence**: může vyfotit osoby, objekty a autorská díla bez svolení fotografovaných, ovšem pouze pro účely informování veřejnosti v rámci zpravodajství. Měl by při tom respektovat etické principy a další zákonné předpisy, zvláště v případech tragédií, v případě obětí trestných činů, dětí apod. Reportážní fotografii lze dnes pořídit celou řadou přístrojů, od profesionálních digitálních zrcadlovek, přes kompaktní fotoaparáty až po mobilní telefony.

Něco jiného je **ilustrační fotografie**, po které médium sahá ve chvíli, kdy nemá snímek aktuální, autor takových fotografií potřebuje souhlas fotografovaných osob.



Obrázek 2 - Komunální a senátní volby, ilustrační foto, zdroj: www.euro.cz 13. 11. 2018

Další zákonem kodifikované podmínky pro pořizování záznamů osob bez jejich souhlasu vyplývají z občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. Dle paragrafu 88 a 89 lze pořizovat záznamy osob bez jejich souhlasu v těchto případech:

- svolení není třeba, pokud se podobizna nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí k výkonu nebo ochraně jiných práv nebo právem chráněných zájmů jiných osob
- svolení není třeba ani v případě, když se podobizna, písemnost osobní povahy nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí na základě zákona k úřednímu účelu nebo v případě, že někdo veřejně vystoupí v záležitosti veřejného zájmu
- podobizna nebo zvukový či obrazový záznam se mohou bez svolení člověka také pořídít nebo použít přiměřeným způsobem též k vědeckému nebo uměleckému účelu a pro tiskové, rozhlasové, televizní nebo obdobné zpravodajství

Reklama, její působení a regulace

Slovo **reklama** má svůj původ v latinském (re)clamare, křičet, volat. První reklama byla skutečně vyvolávaná, typicky na trzích. Většinu reklamy dnes potkáváme prostřednictvím médií, je součástí mediálního světa a příjmy z inzerce jsou vedle

přímého prodeje mediálních produktů jedním z hlavních příjmů soukromých médií. Reklamou obvykle rozumíme placené sdělení v nějakém médiu, jehož smyslem a cílem je obecně podpora prodeje jejího konkrétního produktu nebo služby.

Média zprostředkovávají v případě reklamy komunikaci mezi inzerenty a svým publikem, prodávají prostor v médiu, který budou vnímat čtenáři, diváci a posluchači jako cílová skupina inzerenta. Média samozřejmě nejsou jediným, kdo tuto komunikaci zajišťuje, inzerenti mají i další nástroje marketingové komunikace (direct marketing, podpora prodeje, public relations, přímý prodej, výstavy apod.)

Reklamní trh v České republice dosáhl v roce 2018 objemu přes 100 mld. korun. Tento objem si mezi sebe dělí jednotlivé typy médií zhruba následovně:

- televize 53%
- tisk 20%
- internet 11%
- rozhlas 9%
- venkovní reklama 7%

Mezi největší inzerenty patří dlouhodobě společnosti produkující rychloobrátkové zboží, zejm=na drogerii a kosmetiku: Unilever, Procter&Gamble, Henkel, L'oréal, dále pak Lidl, Sazka. Vodafone, O2, Alza a Mountfield.

Které prvky a motivy reklamy nejčastěji využívají?

- doporučení, srovnání, opakování a statistiky (běžný prací prášek, čtyři z pěti zubní lékařů apod.)
- vtip, humor, nadsázka, invence (telefonující kecky, divočák, honící tatínka kradoucího vánočního stromek)
- krása, sex, mládí, zábava, ale také snadné cesty, zkratky (loterie, sázky apod.)
- děti, rodina, spokojenost, pohoda, zdraví (babiččina polévka z pytlíku, plenkové kalhotky)
- bohatství, úspěch, celebrity, volný čas, zážitky, zábava, barvy, hudba (...nevaž se, odvaž se..)

Reklama samozřejmě podléhá zákonné regulaci, v České republice její mantinely určuje **zákon o regulaci reklamy** č. 40/1995 Sb. Podle něj je zakázaná reklama

- nelegálního zboží a služeb (drogy, prostituce, pašované zboží apod.)
- podprahová reklama (využívající nedokonalosti lidských smyslů)
- skrytá a neoznačená značkou „product placement“ nebo „PP“ (produkt umístěný v e filmu, seriálu, nebo jiném díle, je-li divák upozorněn, že jde o product placement, je to v pořádku)
- nevyžádaná reklama (spamů; ať již do schránky fyzické nebo elektronické, projevíme-li předem nesouhlas s odběrem reklamních sdělení, je inzerent povinen nám již nic dalšího neposílat)
- klamavá, lživá
- na nepovoleném veřejně přístupném místě

- anonymní volební reklama

Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí:

- obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění
- ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost
- snižovat lidskou důstojnost
- obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu
- napadat politické přesvědčení
- podporovat chování poškozující zdraví

Příklad reklam, které některou z výše uvedených zásad porušily:

[Reklama: Fidorka](#)

[Reklama: Fernet Berentzen](#)

Dále je zákonem č. 40/1995 Sb. regulována a omezena reklama:

- zaměřená na děti a dospívající
- na potraviny a kojenecké výživy
- na tabákové výrobky, alkohol
- na léky a léčivé přípravky
- na střelné zbraně a střelivo
- na služby v pohřebnictví

Inzerce v tisku

Inzerce v tisku je jedním z nejstarších typů reklamy, její vznik můžeme zařadit do doby vynálezu knihtisku. První psané inzeráty se ale objevovaly i před jeho vznikem, možná právě díky svému stáří má tištěná reklama v očích čtenářů vysokou míru důvěryhodnosti. Tištěná média a s nimi i tištěná inzerce musely čelit velmi silné konkurenci, na začátku minulého století to byl především rozhlas a v polovině minulého století pak televize, přesto si tištěná média udržela svoji pozici. Reklam v tištěných médiích najdeme ve formě placené **inzerce**. Nejstarší formou inzerce jsou inzeráty v tzv. „malém oznamovateli“, jsou to ony typické textové inzeráty uvedené pod určitou hlavičkou (například Nemovitosti, Auto-moto atd.) Inzerát obsahuje většinou text, často doplněný vizuálním podkladem.



Obrázek 3 - tisková reklama, zdroj: www.zahradaTojezivot.cz

Reklama v televizi

Televizní reklama je pro komunikaci inzertního sdělení velmi vhodným a účinným prostředkem, což je dáno i tím, že televize se stala mezi veřejností doslova fenoménem. Podle odborných výzkumů ji denně v České republice sleduje skoro 8,5 miliónů lidí, což je prakticky 85% naší populace, každý divák se dívá na televizi v průměru 219 minut denně. Inzerce v televizi má velký předpoklad, že ji zhlédne velké množství potenciálních zákazníků. Ač je televizní reklama velmi drahá, obliba televize jako prostředku inzertní komunikace mezi zadavatelem reklamy neustále stoupá, především kvůli tomu, že nabízí **masové pokrytí**. Televizi najdeme v čekárnách, nemocnicích, restauracích a jiných zařízeních. Právě dostupnost televizního vysílání umožňuje, že televizní inzerci sledují i lidé, kteří nečtou noviny nebo neposlouchají rozhlas.

Jistou výhodou televize je **selektivita**, kdy zadavatel reklamy může oslovit určitou cílovou skupinu publika (např. výrobce sportovního vybavení umístí svůj spot do sportovního přenosu). Dnes je televizní reklama určitým znakem síly inzerující firmy. Počáteční náklady na televizní inzerci jsou velmi vysoké a nemůže si je dovolit každý, v mnoha případech jde o velké nadnárodní firmy s dostatečně velkým kapitálem.

Reklama v rozhlasu

Rozhlasová reklama je od televizní v mnoha směrech odlišná. Rozhlas je především na rozdíl od televize, která je sledována v rodinném prostředí, osobním médiem, jeho poslech je individuální záležitostí každého člověka. Oproti televizi nabízí rozhlas **mobilitu**, je možné si ho „vzít s sebou“ do auta, na zahradu nebo ho poslouchat při sportu. Rozhlasovou reklamou je možné zaměřit na cílovou skupinu lépe než v případě televize. Reklama může být totiž vysílána na stanicích, které mají svůj určitý okruh posluchačů s vlastními názory, postoji a životním stylem.

Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří především omezená možnost sdělení pouze prostřednictvím zvuku. To do velké míry omezuje možnosti propagace produktů, u nichž je vizuální prezentace velmi důležitá (automobily, móda, design atd.)

Outdoorová reklama

Vnější reklama se v odborných kruzích často nazývá pojmem outdoorová. Základní formou outdoorové reklamy je **billboard**, který má svůj původ v plakátu, dnešní billboard

má jasně daný euroformát o rozměrech 5,1 x 2,7 metru. Postupem času přestala inzerentům velikost klasického billboardu stačit, vznikla tak mnohem větší inzertní plocha **bigboard** o rozměrech 9,6 x 3,6 metru. Bigboardy jsou u inzerentů velmi oblíbené, protože jsou umístěny v zajímavých lokalitách, jsou osvětleny a většinou i hůře dostupné vandalům. Poměrně velmi mladým venkovním reklamním médiem jsou tzv. **LED stěny**, na kterých se může reklamní sdělení každou chvíli měnit. Mají různé rozměry od osmi do sta metrů čtverečních.



Obrázek 4 - Billboard s českou vlajkou u dálnice D5 u Berouna, zdroj: www.lidovky.cz
28. 8. 2017 12:21

Internetová reklama

Vznik internetové reklamy souvisí se vznikem internetu a především pak se vznikem a rozmachem služby WWW (**World Wide Web**). Jednou z výhod internetu je jeho **hypertextovost**, tzn. že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jakékoliv jiné stránky kdekoliv v internetu. Tím se z internetu stává jeden obrovský „hyperdokument“. Další výhodou internetu je jeho multimediálnost, může publiku přinášet nejen text, ale i zvuk a video.

Jiným způsobem reklamy je **prezentace firmy na webu**, která slouží k poskytování všech důležitých informací o firmě a jejích produktech. Typickým příkladem internetové reklamy jsou **bannery** (česky se jim také říká proužková reklama). Obsahují krátké sdělení, které má čtenáře zaujmout, navíc nabízejí možnost okamžitě po klepnutí na ně přesměrovat čtenáře na konkrétní stránku s dalšími informacemi. V dnešní době na internetu najdeme celou řádku nových typů reklamy, ať už v podobě různých flashových animací, nebo kontextové reklamy, ta v plné míře využívá hypertextovosti internetu. Nejvíce reklam je na stránkách s největší návštěvností, těmi jsou především **internetové vyhledávače** nebo **zpravodajské servery**.



Obrázek 5 - banner na web, zdroj. www.dobranaladanadzlat.cz

Reklama v alternativních médiích

Alternativní (někdy také nová) média připomínají fakt, že pro přenos reklamního sdělení lze dnes využít prakticky jakékoliv médium. Alternativní média představují veškeré nosiče, které je možné využít k přenosu venkovní reklamy. Hojně využívaným typem venkovní reklamy využívající netypická média jsou tzv. **City Light vitríny**. To jsou speciální prosvětlené panely, do kterých lze umisťovat reklamní plakáty. Díky svým rozměrům (1,75 x 1,18 metru) a vzhledu mohou být tyto panely umisťovány i do historických center měst, kde by normální billboardy narušovaly jejich vzhled. Tradičním nosičem venkovní reklamy, jsou rovněž už více než sto let **prostředky hromadné dopravy**.

Alternativní nosiče reklamních sdělení výše uvedené, jsou pouhým zlomkem možností, kam všude je možné umístit reklamu. Byly doby, kdy reklama na toaletním papíru byla vtipem, dnes se stává realitou.

Reklama a naše společnost

Je nutné si uvědomit, že bez reklamy by fungování komerčních televizí, rádií, novin, ale i mnoha internetových serverů nebylo vůbec možné. Bez reklamy by mediální trh velmi okleštěný, existovala by tu pouze státní média a ta, která by byl ochoten někdo financovat. Taková média by se mohla hravě stát nástrojem manipulace určitě mocenské skupiny. Přestože může reklama v médiích obtěžovat, přináší i určitá pozitiva. Pomineme-li její základní funkce, reklama dává možnost mít svobodnější trh médií, s čím souvisí možnost volby.

Otázky k tématu

1. Dle jakých zákonných výjimek můžete pořizovat záznamy osob, bez jejich písemného souhlasu?
2. V jakých typech médiích můžete najít reportážní fotografie?
3. Smí být v televizním a rozhlasovém vysílání reklama na alkohol a cigarety?
4. Na jakých stanicích může Česká televize vysílat reklamu?
5. Může ČT vysílat teleshopping?
6. Jaké mediotypy ohledně reklamy můžeme rozlišovat?
7. Co nesmí obsahovat reklama?
8. Jaký formy reklamy na internetu mohou v současné době existovat?

Literatura:

Göttlichová, Marcela. Masová média a sociální reklama. Ing. Srpová, Hana. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. 1. vyd. Ostrava: Ostravská universita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 188 s. ISBN 80-7368-101-3.

Trampota, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

Láb, Filip, Lábová, Alena: Soumrak fotožurnalismu? Manipulace fotografií v digitální éře. Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů, 2001, číslo 231. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 486/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: Sbírka zákonů, 2000, číslo 121. ISSN 1211-1244.

5 Vlastnictví a ekonomické fungování v médiích

Klíčová slova: koncesionářské poplatky, ČTK, Český rozhlas, Česká televize, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu, Rada ČTK, Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání

Každé médium má nějakého vlastníka či zřizovatele, V české republice většinu médií provozují vlastníci s hlavním záměrem ekonomickým (generování zisku), s výjimkou veřejnoprávních médií zřízených zákonem, mezi která patří:

- Česká televize (zákon č. 483/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů)
- Český rozhlas (zákon č. 484/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů)
- Česká tisková kancelář (zákon č. 517/1992 Sb. Ve znění pozdějších předpisů)



Obrázek 6 - Média veřejné služby, zdroj: www.jsns.cz

Kontrolní orgány

Všechna tři **média veřejné služby** jsou nezávislými subjekty a nejsou ze strany státu nijak podporována. Příjmy České tiskové kanceláře tvoří výnosy z prodeje vytvořeného zpravodajství a dalších služeb, které ČTK poskytuje (fotobanka, pronájmy). Činnost České televize a Českého rozhlasu je financována prostřednictvím televizních a rozhlasových poplatků, případně z vlastní podnikatelské činnosti. Oba subjekty poskytují informační službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních a rozhlasových programů, pořadů a dalšího obsahu.

Poplatky je ze zákona povinen platit každý, kdo je držitelem rozhlasového nebo televizního přijímače. U domácností se platí pouze jeden poplatek bez ohledu na počet přijímačů, firmy platí za každý přijímač. Výši a výnos poplatků shrnuje tabulka:

Provozovatel	Poplatky měsíčně/koncesionář	Poplatky za rok 2018
Česká televize	135 Kč	6,9 mld. Kč
Český rozhlas	45 Kč	2,5 mld. Kč

Kontrolní orgány veřejného vysílání jsou podle zákona **Rada České televize** a **Rada Českého rozhlasu**, kontrolním orgánem ČTK je analogicky **Rada ČTK**. Do působnosti

Rad náleží mimo jiné jmenování a odvolání generálního ředitele, schvalování rozpočtu a závěrečného účtu, rozhodování o stížnostech, týkajících se generálního ředitele apod. Členy všech tří rad volí poslanecká sněmovna, rady by měly reprezentovat významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Funkční období členů Rad ČT a ČRo je šest let, u Rady ČTK pět let.

V České republice neexistují žádná státní média, která by byla financována a řízena přímo státem, tj. vládou, ministerstvy, nebo dalšími podobnými institucemi. Je nutné si tento rozdíl mezi státními médii a veřejnými médii uvědomit.

Soukromá média fungují na základě dalších zákonů a upravujících podnikání v mediální oblasti, jedná se zejména o

- zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon
- zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy
- zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon
a další obecnější, či naopak speciální zákony.

Příjmy soukromých médií se skládají ze dvou hlavních zdrojů:

- z přímého prodeje mediálních produktů (prodej novin, časopisů, předplatné, placené televizní kanály, placený obsah na internetu)
- z příjmu z inzerce umístěné v mediálních produktech

Objem reklamního trhu v České republice dosáhl v roce 2018 sumy přes 67 mld. Kč. Reklama v televizích z tohoto koláče ukrojila téměř polovinu, tisk něco přes čtvrtinu. Zbytek si mezi sebe dělí internet, rozhlas a venkovní reklama.

Rada české republiky pro rozhlasové a televizní vysílání

Vnější regulace v oblasti televizního a rozhlasového vysílání je silnější než v případě tiskových médií. To si lze vysvětlit tím, že počet stanic rozhlasového a televizního vysílání je omezen fyzicky a někdo musí rozhodovat o tom, kdo dostane licenci a možnost vysílat pro veřejnost. Tím je **Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání** (dále jen RRTV) a zřízena ze zákona. Členové RRTV jsou voleni poslanci Poslanecké sněmovny parlamentu ČR.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vykazuje činnost především v následujících oblastech: dohlíží na dodržování legislativy, může přidělovat a také odebírat licence na vysílání, má na starosti monitoring obsahu rozhlasového a televizního vysílání, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, stanovuje rovněž územní rozsah vysílání pro provozovatele, předkládá Poslanecké sněmovně každoročně výroční zprávu o své činnosti a o stavu v oblasti vysílání a další.

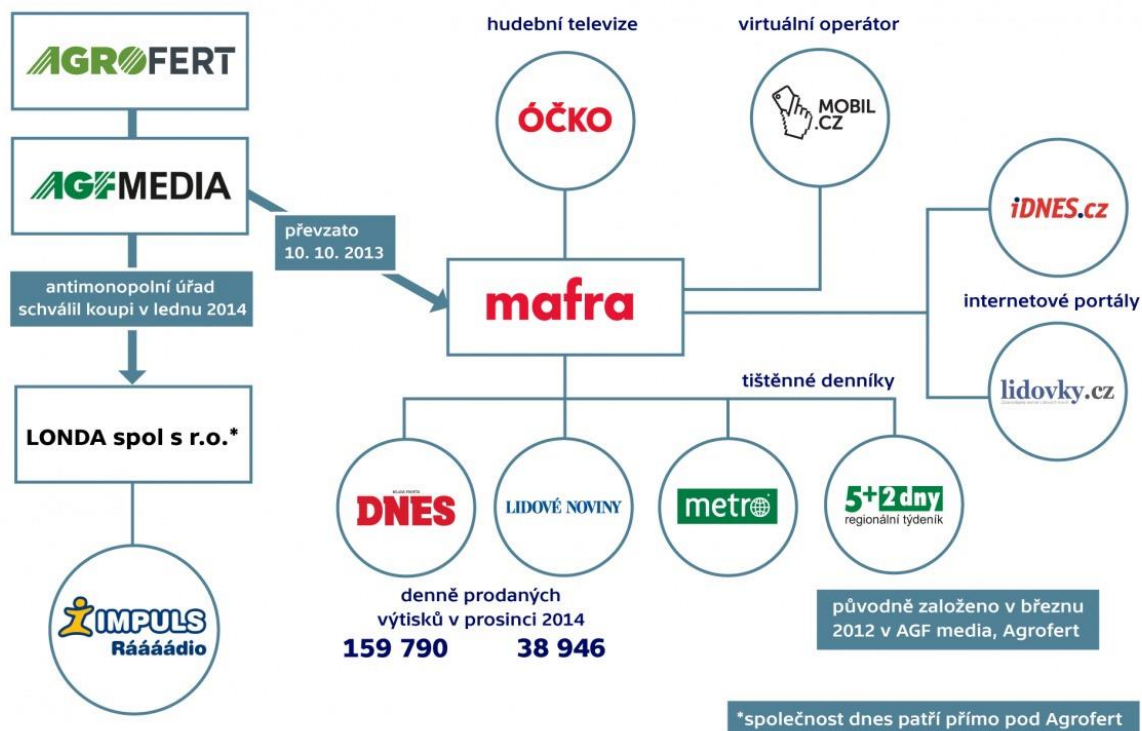
Vliv vlastníků na soukromá média

Při posuzování vlivu vlastníků na obsahy a fungování médií je vhodné uvědomit si tři základní skutečnosti:

- produkce médií je podnikání
- mediální obsahy jsou komoditou k prodeji
- média nás ovlivňují skrze krátkodobé účinky a dlouhodobé vlivy na publikum, celou společnost

Aby tedy konkrétní médium dlouhodobě fungovalo, musí mít dostatečné příjmy z prodeje vlastních obsahů a z prodeje inzerce dostatečně velkému publiku. To může leckdy znamenat, že přednost dostávají obsahy, které v první řadě zaujmou a prodávají, ne nutně ty společensky nejdůležitější. V dnešní informacemi přehlčené době, kdy zábavná stránka médií většinou vítězí, tak může docházet k **bulvarizaci** i dříve seriózních médií.

Vlastník média také určuje obsahovou politiku média (tj. o čem médium bude, o co se bude zajímat a o co ne) a jeho cílení na konkrétní publikum), pro koho bude obsahy vytvářet, koho bude oslovovat). Při své činnosti pak konkrétní médium bere v potaz také **komerční vztahy s inzerenty**, kteří někdy nejsou rádi, když se jejich inzertní zájmy dostávají do konfliktu s dalšími tématy v médiu (např. producent cukrovinek a sladkostí by zřejmě neuvítal. Kdyby stejné médium, kterému platí značné částky z reklamy, otevřelo jako téma škodlivost palmového oleje a dopady jeho pěstování v jihovýchodní Asii). Jistá témata a tak mohou některé média „obcházet“ a vybraným problémům se nevěnovat.

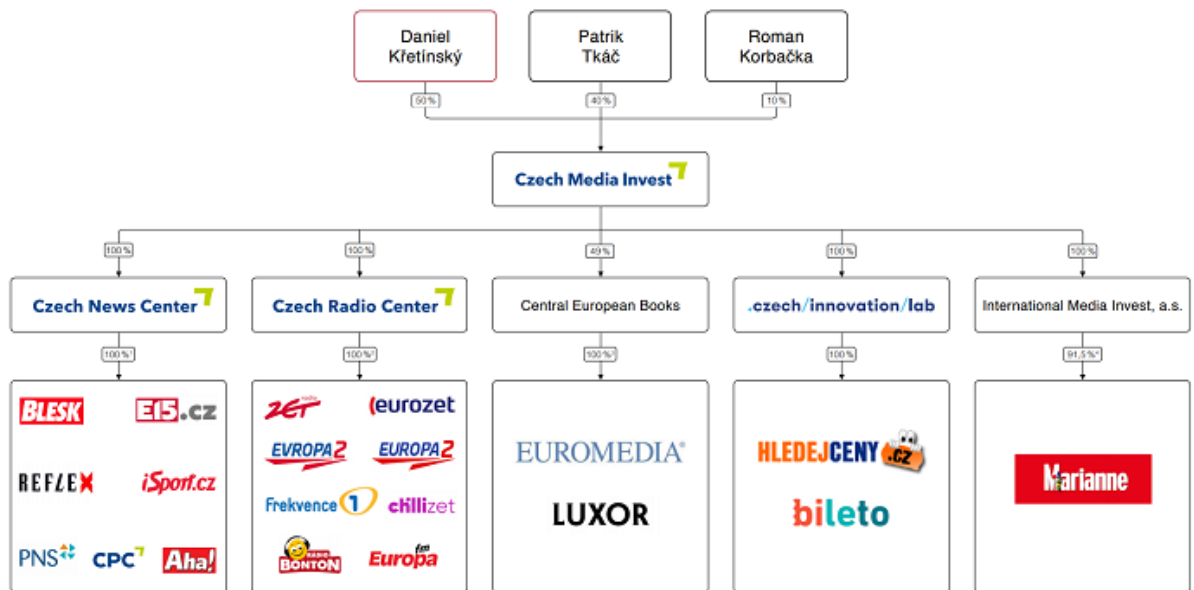


Obrázek 7 - Média patřící společnosti Agrofert patřící Andreji Babišovi, zdroj: www.peak.cz

I vlastník sám nebo jeho některé další společnosti či aktivity se mohou stát předmětem mediálního zájmu, vlastník může být i v roli inzerenta ve vlastním médiu. Médium pak respektuje zájmové vztahy vlastníka, i zde samozřejmě platí tedy již zmíněné filtrování témat s ohledem na zájmy vlastníka (médiu nebude jeho zájmy podkopávat). Vlastník může také získat inzertní prostor za zcela jiných (výhodnějších) podmínek než ostatní inzerenti, může tak získat výhodu na trhu, ale třeba i v politice a ekonomice, je-li médium vlastnický spojeno s politickou stranou, hnutím nebo ekonomickým uskupením. Toto propojování politické, ekonomické a mediální moci, tzv. **berlusconizace**¹, může vést k ovlivňování zejména politického zpravodajství, k budování pozitivního mediálního obrazu. A negativního obrazu politických nebo ekonomických konkurentů, politický vliv vlastníka může být využit k ovlivnění podnikatelského prostředí ve prospěch jeho obchodních aktivit.

Jak vlastníci prosazují své zájmy v jimi vlastněných médiích? Buď přímo, prostřednictvím blízkých spolupracovníků v čele zaměstnanecké hierarchie mediální organizace, kteří zájmy vlastníka sdílejí a prosazují, nebo nepřímo kdy sami redaktoři si jsou vědomi zájmů vlastníka a podřizují jim výběr témat a jejich zpracování do podoby mediálních obsahů (tzv. **autocenzura**). Samozřejmě redaktoři jsou zaměstnanci daného média a práce v něm je pro ně zdroj obživy.

¹ Silvio Berlusconi (narozen 1936) je italský podnikatel, mediální magnát a politik, předseda strany Forza Italia, je považován za druhého nejbohatšího muže v Itálii. Devět let působil ve funkci italského premiéra, několikrát byl odsouzen za hospodářské delikty, tresty mu byly často prominuty či sníženy.



Obrázek 8 - Struktura Czech media invest, zdroj: www.mediaguru.cz 30.7. 2018

Trendem, který již nějakou dobu probíhá je vlastnické propojování různých médií a vznik mediálních domů, které sdružují různá média od tisku přes rozhlas a televizi až po digitální média určená různým cílovým skupinám. To umožňuje sdílení nákladů ve formě společných redakcí (např. pro tištěné médium) a širší nabídku pro inzerenty, kteří chtějí oslovit konkrétní publikum.



Obrázek 9 - Kdo ovládá česká média?, zdroj: www.nfpc.cz

Otázky k tématu

1. Jaká je rozdíl ve financování médií veřejné služby a soukromých médií?
2. Jaké orgány kontrolují veřejnoprávní média?
3. Z čeho jsou financována soukromá média?
4. Co je hlavním úkolem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání?
5. Jaké jsou specifické vlivy vlastníka na soukromé médium, jehož je majitelem?

Literatura:

1. Epstein, Edward Jay: Ekonomika Hollywoodu. Praha: Mladá Fronta, 2013, 216 s. ISBN: 978-80-204-2753-3.

Trampota, Tomáš: Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN: 80-7367-096-8.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů, 2001, číslo 231. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: Sbírka zákonů, 2000, číslo 121. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 483/1991 o České televizi. In: Sbírka zákonů, 1991, číslo 483. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 484/1991 o Českém rozhlasu. In: Sbírka zákonů, 1991, číslo 484. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 517/1992 o České tiskové kanceláři. In: Sbírka zákonů, 1992, číslo 517. ISSN 1211-1244.

6 Média v digitálním prostoru – nová média

Klíčová slova: sociální sítě, internet, analogové a televizní vysílání, nová média, mediální trh, mobilní žurnalistika, networking

S příchodem počítačů a internetu se médiím otevřel v 90. letech 20. století nový prostor – **digitální svět**. Digitalizace změnila i do té doby tradiční média: tisk, rozhlas a televizi. Díky tomu, že se televizní a rozhlasový signál nešíří analogově² (televizní vůbec, rozhlasový ještě ano), ale digitálně se vejde do přiděleného frekvenčního rozsahu mnohem více informací, než dříve.

Tisková média našla spolu s televizí a rozhlasem další prostor pro šíření v prostředí internetu a jeho nejběžnější aplikace, **webu**³, který umožnil agregaci do té doby poměrně oddělených typů obsahu: textu, statického a pohyblivého obrazu a zvuku. K tomu internet přidal interaktivitu, snadnost používání a ovládání a dostupnost ohromného množství obsahů z celého světa. Internetová média tak už nejsou jen jednosměrným vysílatelem mediálních obsahů, s uživateli naopak komunikují obousměrně a dělají z nich své spoluautory.

O co je více obsahů, o to je těžší přilákat pozornost konkrétního publika a pro uživatele najít relevantní a věrohodný obsah. I proto dnes dominantní roli hraje vyhledávače obsahu (celosvětový gigant Google, u nás ale i lokálně úspěšný Seznam) a služby, které propojují mediální obsahy a lidi v prostředí internetu (sociální sítě jako Facebook, LinkedIn, ruská Vkontaktě, Instagram, Youtube, Flicker aj.)

Každé médium se proto snaží být na internetu vidět, své čtenáře neustále upoutávat a lákat, nejlépe přes barvy, obrázky, videa a překvapivé obsahy. I internet tak přispívá k bulvarizaci médií, na druhé straně příliš nepřispívá k jejich profitabilitě. Objem reklamy na internetu sice stále roste, nicméně i při tisícových návštěvách se pohybuje příjem vydavatele v řádu desítek korun. Založit si vlastní médium na internetu je na druhou stranu velmi snadné a levné, denně tak vznikají projekty, které možná časem podobu digitálního mediálního světa změní.

Digitální svět nepřináší jen výhody, má i své stinné stránky a rizika. Velice často dochází k porušování autorských práv, ať již jde o texty, fotografie, hudbu, filmy, apod. Zatímco vytvoření si kopie autorského díla pro vlastní účely (stažení) s u nás za prohřešek nepovažuje, sdílení takového díla či jeho veřejné provozování nebo dokonce prodej bez

² Rozdíl mezi analogovým a digitálním signálem je ve způsobu kódování informací. Zatímco při analogovém šíření se elektromagnetické vlnění pomocí jednoduchých elektronických součástek přeměňuje přímo v obraz a zvuk, u digitálního vysílání je potřeba nejprve signál překódovat z podoby číselného proudu na elektromagnetické vlnění a to v přijímači zpětně pomocí počítače dekodovat do číselné podoby a dále zobrazit jako zvuk a obraz. Každý digitální přijímač tak v sobě obsahuje malý, ale docela výkonný počítač.

³ Web (**World Wide Web – www stránky**) je pouze jednou z aplikací v prostředí sítě internet. Mezi další patří email, ftp, přes internet apod. Jednotlivé služby a aplikace dnes poměrně splývají právě v prostředí webu.

souhlasu autora je již trestným činem podle § 270 trestního zákoníku (zákon č. 40/2009 Sb.)

Na internetu je velice snadné narazit i na narušení osobnostních práv (někdo zveřejní video nebo fotografii bez vědomí zaznamenávaného), kyberšikanu, kyberstalkingu (pronásledování a obtěžování), phishing (lákání osobních údajů a přístupových práv k účtům) a další negativní jevy. Virtuální svět a prezentace a na internetu jsou také často brány jako měřítko toho reálného, což vede k pocitům vlastní nedostatečnosti a depresím.

V poslední době se objevují studie dokládající negativní vliv nadměrného používání digitálních technologií a digitálních médií na naši paměť, schopnost učení a soustředění. Digitální média totiž přímo vybízejí k tomu, aby člověk brouzдал, proklikával se odkazy, hledal stále něco nového, kontroloval, co mu kdo na sociální síti vzkázal či „olajkoval“. Tato činnost přináší krátkodobou odměnu, aktivuje centra slasti v mozku. Na druhou stranu vede naše myšlení po povrchu věcí, odmění nás za malou chvíli pozornosti a tu pak směřuje k dalšímu lákavému kousku. Články na internetu jsou málokdy delší než 4-5 odstavců, videa mají několik málo minut a obojí je ještě přerušováno reklamami. Dlouhodobé provozování této činnosti ničí naši schopnost se soustředit na nějakou věc déle než několik málo minut.

Internet a sociální sítě

V současné době je charakteristické rychlé šíření a všestranné využívání takzvaných **nových médií**, ke kterým patří především média elektronická. Elektronickým informačním médiem číslo jedna je bezesporu **internet**. Počet uživatelů velmi rychle narůstá, podle českého statistického úřadu počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. V roce 2006 měla připojení k internetu cca čtvrtina (27% - 1,1 mil.) domácností. V roce 2016 mělo připojení k internetu 3,3 milióny (poprvé více než tři čtvrtiny) českých domácností.

V posledních letech dochází k výraznému posunu z hlediska typu užívaného počítače. Až do roku 2013 dominovaly v českých domácnostech stolní počítače, v roce 2014 se nadvlády ujaly počítače přenosné (notebook nebo tablet). V roce 2016 mělo přenosný počítač již 60 % všech domácností (79 % domácností vybavených počítačem). Ve stejném roce měla bezmála polovina domácností s počítačem (47 %) pouze přenosný počítač a jen pětina domácností s počítačem pouze stolní počítač, který se nacházel spíše v domácnostech se staršími členy, třetina domácností s počítačem byla vybavena oběma typy počítačů.



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Studie Děti a nová média 2016, Nielsen Admosphere, N=1031, děti respondentů internetové populace ČNP, 6–14 let, říjen 2016

Obrázek 10 - Vlastnictví médií u dětí, zdroj: www.mediaguru.cz 16. 5. 2017

To znamená (kromě jiného) **nový prostor pro šíření masových informací**. Nyní se internet dostává i k našim prarodičům a je snadno dostupný každému, kdo má zájem. Nová média sice umožňují získávat množství obsahově různorodých informací a rychle navazovat kontakt s dalšími lidmi, často se to však děje bez zažité osobní zkušenosti a rozvíjení hlubšího vztahu. Někdy jsou nové technologie stavěny do protikladu s tištěnými médii. Proto je důležité vzít v úvahu, že elektronická média dnes jsou a zřejmě zůstanou „pouze“ jednou, byť významnou oblastí informačního a komunikačního procesu. Stále více je dnes slyšet o zániku tištěných a dalších médií. Média nejsou zdaleka jen zdrojem zábavy a informací, ale jsou zároveň i výrazným prvkem image a sebe prezentace. Např. čtenáře Hospodářských novin, Práva nebo Mladé fronty Dnes spojuje touha být jiný než čtenář Blesku.

Některé z trendů, které budou určovat budoucnost médií, jsou například obrovská **diverzifikace** nabídky v podobě digitalizace dalších technologických průlomů, **rostoucí vliv elektronických médií na úkor médií tištěných** nebo **globalizace mediálního trhu**. Je třeba zmínit ještě úlohu internetu coby média, jehož prostřednictvím mohou lidé komunikovat bez zjevných hranic.

S tím jak se příjemce (a zejména mladší generace) v komunikaci odvrací od pasivního sledování médií, v němž je odkázán do role konzumenta a vystaven nejrůznějším druhům manipulace, je téměř jisté, že **poroste úloha interaktivních médií, v nich konzumenti spoluurčují obsah mediálního produktu**.

Budoucností jsou mimo jiné i tzv. **sociální média**. Každý z vás nějaké to sociální médium určitě už používá, řadíme mezi ně blogy, sociální sítě, diskuzní fóra, chaty a další. Sociální média již bereme jako každodenní samozřejmost, trávíme na nich hodiny a hodiny času. Přestáváme se jimi pouze bavit a sledovat své přátele, firmy je například využívají jako nástroj, který jim může otevřít nové možnosti v podnikání.

Sociální síť je společenský prostor na internetu, který umožňuje uživatelům založit vlastní profil a komunikovat s ostatními uživateli. Jedná se o zařízení vyrobené z uzlů. **Social Networking** (či **Social Network Service** jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílejí svá data ve virtuální síti.

Tyto služby nabízejí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, emaily, diskuzní skupiny apod. Sociální sítě spojují přátele, kamarády, spolužáky, či kolegy z práce, ale také náhodné uživatele internetu.



Obrázek 11- 10 nejvýznamnějších sociálních za rok 2018, zdroj: www.infomaster.xyz

Využití sociálních sítí můžeme chápat jako specifickou část životního stylu. Také například frekventované využívání mobilních telefonů s mnoha kontakty na přátele je jednoduchou sociální sítí. Dnes pojem sociální síť znamená určité okolí člověka, centrem sociální sítě je právě on sám. Jednotlivé sociální sítě mohou být různé a řídit se vlastními pravidly. Následující **vlastnosti** jsou ale těmto sítím společné:

- možnost vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty (je přítel/není přítel)
- mechanismus postupného odkrývání sítě, kdy vidíte pouze své kontakty (první úroveň) a jejich známé (druhá úroveň) a můžete prohledávat pouze v kontaktech do třetí úrovně
- způsob rozšiřování vlastní sítě tak, že požádáte své existující „známé“ o zprostředkování kontaktu k jejich známým
- hlavním způsobem komunikace je výměna textových zpráv, jelikož se ale pocity sdělují pomocí textu, objevují se znaky pomáhající emocionálně zabarvit sdělení 😊
- charakteristickou odlišností skupiny lidí trvale udržující nějaký vztah je i shromažďování sociální historie vztahů
- existuje zastoupení v podobě virtuální postavy, která nemusí nutně sdílet sociální status majitele: pohlaví, vzdělání

Sociální sítě lze klasifikovat zejména **podle jejich obsahu** (jednotlivé či v různých kombinacích video, fotografie, osobní údaje apod.), **způsobu vzniku** (vytváření přímo uživateli, vytváření s podílem uživatelů), **způsobu propojení uživatelů a míry interaktivity** (off-line, individuální či kolektivní on-line přístup), **způsobu přístupu** (volně, autorizace a s registrací, pouze pro povolený okruh osob) a **podle použité technologie** (diskuzní skupiny, různě propojené a odkazované blogy, prostředí pro sdílení obsahu, virtuální realita aj.)

Mobilní žurnalistika

Současné technologie používané v mobilních telefonech nabízejí po mediální stránce jak plně postačující kvalitu při pořizování záznamu, rozumný výkon při jeho zpracování a úpravě, tak i škálu možností, jak hotový materiál zveřejnit nebo sdílet. Těmito vlastnostmi nedisponuje každý mobilní telefon, ale přístroje s alespoň 8 Mpx optikou, 1,6Ghz procesorem, 1 GB RAM a 2 GB volného úložného prostoru (u všech parametrů platí, že čím více, tím lépe) by měly pro potřeby mobilního reportéra postačovat.

Mobilní telefon v sobě kombinuje kameru, fotoaparát i diktafon, je tedy plně multimediálně vybaven, ale ve všech uvedených typech médií (video, foto, audio) má vůči tradičním přístrojům svá specifika, která je potřeba respektovat, pokud chceme získat kvalitní záznam.



Obrázek 12- Chytrá revoluce chytrých telefonů, zdroj: www.mam.cz 5. 10. 2015

Velikou výhodou mobilního reportéra je především jeho schopnost dostat reportáž do éteru přímo z terénu, bez přenosového vozu, bez studia a okamžitě. K tomu je potřeba mít nastavenou kvalitní konektivitu (wifi, 4G/LTE) a nainstalované aplikace.

Pořízená videa se nejspíše umísťují na **Youtube**. Jednak má téměř každý smartphone Youtube nastavený v možnostech sdílení a navíc je Youtube zdarma, podporuje Full HD, dokáže pojmout i velmi velká videa a s uloženým videem se dále snadno pracuje (ať již jde o sdílení, vkládání na stránky apod.) U fotek velmi záleží na osobních preferencích. Apple i Android snadno nabídnou službu **Fotky Google** (dříve v rámci Google+), ale

velkou popularitu s čím dál tím více získává **Instagram**. A to nejen proto, že to je oblíbená sociální síť, ale především díky velmi šikovnému zabudovanému editoru fotek, kde pomocí několika pohybů na posuvníku funkcí dokážeme získat z expozičně nepovedených fotek slušné obrázky a obratem je zveřejnit.

Pro práci s audio soubory se dobře hodí např. služba **Audioboom** nebo **Soundcloud**. Nejen, že je v základní verzi dostupná zdarma, ale nabízí kromě nahrání audiostopy i ilustrační foto, komentář autora i diváků a samozřejmě možnost vlastního přehrávače, který snadno vložíme např. do svého blogu.

Otázky k tématu

1. Zkuste si dle anonymního dotazníku vyplnit počet hodin/časové období strávených v jednotlivých dnech z týdne (nebo průměrně za týden) a srovnajte si ho s počtem strávených hodin např. četbou literatury.

AKTIVITA	ČETNOST AKTIVITY BĚHEM TÝDNE/počet hodin		
Kolik času jste denně online?	téměř vůbec	pár hodin	téměř neustále
Jak často kontrolujete mail, web, FB ... ?	párkrát za den	každou hodinu	téměř neustále
Jak jste aktivní na FB nebo jiných sociálních sítích?	minimálně	průměrně	téměř neustále
Jak moc hrajete hry?	minimálně	občas	každý den
Jak moc se díváte na seriály, filmy apod. ?	minimálně	sem tam	často
Sledujete zpravodajství?	ano, pravidelně	sem tam	skoro vůbec
Jak moc posloucháte hudbu online?	minimálně	sem tam	často
Využíváte mobilní internet?	ne	občas	pravidelně
Jak moc čtete knížky (elektronické/tištěné)?	často	někdy	téměř vůbec

2. Jaké sociální sítě jsou v současné době populární v Česku?
3. Vysvětlete rozdíl mezi sociálními sítěmi Facebook a Instagram.
4. Jaké jsou výhody používání sociálních sítí např. pro podnikání?
5. Jaké nástroje používá v současné době mobilní žurnalista?

Literatura:

Kozák, Vratislav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Zlín: Universita Tomáše bati ve Zlíně, 2004. 88 s. ISBN 80-85947-67-6.

McQuail, Denis: Žurnalistika a společnost. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3093-9.

McNair, Brian: Sociologie žurnalistiky. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-840-6.
Trampota, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů, 2001, číslo 231. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 486/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

7 Dezinformace, manipulace a propaganda v médiích

Klíčová slova: fake news – dezinformace, misinformation – fáma, manipulace a propaganda v médiích, trolling, spin doctoring, alternativní média, informační a sociální bubliny

Fake news – úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích

- jde o **dezinformace** – nepravdivá nebo zavádějící informace, její autor sleduje jeden jediný cíl: ovlivnit a zmanipulovat příjemce
- k šíření dezinformací může sloužit celé spektrum médií – od denního tisku přes televizní vysílání až po internetové sociální sítě
- v odborné literatuře se lze také setkat s pojmem: **misinformace**, česky **fáma** = dezinformace a fáma mají společný nepravdivý či zavádějící obsah; na rozdíl od dezinformace je však fáma šířena bez vědomí, že se jedná o lež
- **fáma** – klasické drby + tzv. urban legends (městské legendy), tedy historky o lidech, kterým se stala nějaká zvláštní příhoda, cílem vypravěčů není nikoho úmyslně obelhat, ale podělit se o zajímavý příběh, o jehož pravdivosti mohou být pochyby
- uvěřitelnost dezinformace:

a/ musí se částečně zakládat na věrohodných informacích (např. útok na financování kampaně kandidáta na prezidenta = zpochybnění důvěryhodnosti transparentního účtu a kandidátovy dárce, vymyslíme pár falešných svědků a zfalšované účetní knihy)

b/ přizpůsobení se kulturnímu kontextu (např. pokud ve Francii obviníme osobu z pálení Bible, bude to mít menší dopad, než kdybychom v Pákistánu někoho obvinili z pálení Koránu)

c/ dezinformace se musí dostat k publiku více kanály – např. více novin, ve více televizních zpravodajských pořadech či na více sociálních sítích (výzva k dalšímu sdílení a šíření)

Historické příklady dezinformací:

- dezinformace nejsou fenoménem posledních několika let
- ukázky:

Gregor, Miloš, Vejvodová, Petra: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Brno: CPress, 2018, s. 10-14. ISBN 978-80-264-1805-4

Chyby, omyly, manipulace v médiích

- média realitu zobrazují s určitým zkreslením, vybírají, které události se do zpravodajství dostanou, zprávy sdělují z určitého úhlu pohledu, s nějakými významovými rámci = tj. přirozený aspekt mediální komunikace
- i novináři jsou lidé – je to práce ve spěchu pod tlakem uzávěrek, čtenosti a inzerce – i přes několikanásobnou kontrolu vznikají chyby – obsahové, jazykové nebo grafické

Co může být manipulací?

- používání hodnotících přívlastků a nálepek ve zpravodajství, které má být faktografické, kde názorové prvky nemají co dělat, aby si čtenář udělal vlastní názor (*šokující událost, poslanec extremisty, šílený řidič...*)
- záměrné porušení zásad objektivnosti (nestrannosti a vyváženosti) – poskytnutí prostoru pro vyjádření pouze jedné straně
- prezentování pouze vybraných faktů či záměrné zamlčení faktů podstatných pro objektivní posouzení události (např. ořez fotky s vynecháním podstatných detailů)
- inscenovaná fakta, doplněná realita, manipulace s fotkami, videozáznamy apod.
- otevírání nových témat, která překryjí jiná, nepohodlná, někoho ohrožující
- cílení na emoce publika místo na racionální uvažování

Jak se můžeme jako publikum manipulaci bránit?

- kriticky myslet, zdravě pochybovat, zůstat otevření i jiným názorům
- ověřovat informace prostřednictvím dalších zdrojů
- sledovat spektrum médií
- sledovat témata, která se v médiích objevují, sledovat vlastníky médií, jejich zájmy a vliv na obsahy jimi vlastněných médií
- znát dějiny, historické a společenské kontexty událostí, dávat si věci do souvislosti

Propaganda

- vedle dílčí manipulace lze v médiích nalézt i propagandu = tj. forma komunikace se záměrem změnit či ovládnout smýšlení lidí, zásadně ovlivnit mínění, postoje a jednání lidí = snaha bývá systematická, dlouhodobá
- záměrné rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání nebo zesílení určitých postojů ve společnosti
- je proces, při kterém určitá názorová skupina manipuluje s publikem tak, aby došlo k žádoucí změně společenského vědomí
- nejefektivnější nástroj = dezinformace (je lživá, klamná, falešná [informace](#), která má za cíl ovlivnit úsudek a názor jedince, více osob či celé [společnosti](#), tak aby vyvolala zdání důvěryhodnosti a pravdy)

- prostředky jejího šíření se v průběhu věků vyvíjely od kamenných sloupů přes noviny až po internet

a/ bílá propaganda – je totožná s pojmem public relations – využívá pravdivé a objektivní informace k ovlivnění veřejného mínění, k propagaci hnutí či aktivity (např. kampaně nabádající k očkování)

b/ černá propaganda – ta již naplňuje rozšířené negativní představy o propagandě, vytváří dojem, že pochází ze známého zdroje (mnohdy falešného), ale je to ve skutečnosti pouze zástěrka, využívá polopravdy, dezinformaci, skandalizaci, fámu apod. = má pošpinit a oslabit protivníka

- **typické:** nabízí jen jednu pravdu, snaží se vyloučit jiné pohledy
- je to komunikace, jejímž **skrytým cílem je přesvědčování nebo ovlivňování publika** – tato mediální sdělení mají za úkol **prosadit u příjemců určitý typ chování** (nejčastěji spotřebitelský či občanský), dále mohou ovlivňovat postoje a názory

(příklady a ukázky najdete na www.skolamedii.cz)

Např. americké prezidentské volby 2016 – ve znamení intenzivní práce s dezinformacemi, u kterých si člověk občas nebyl jistý, jak moc vážně jsou myšleny = věděli jste, že Hillary Clintonová je ve skutečnosti příslušnicí rasy ještěřích lidí?, nebo že adoptovala malého mimozemšťana?

c/ šedá propaganda – publiku se může zdát jako neutrální až pozitivní, využívá většinou argumenty založené na pravdivém základě a objektivně je prezentuje

- vyznačuje se tím, že informace nemohou být spolehlivě ověřeny a jejich originální zdroj nemusí být zcela zřejmý, což z ní činí nejtajemnější z typů propagandy
- např. noviny Zprávy pro vojáky, které spojenecké síly vydávaly během druhé světové války a shazovaly je z letadel na území okupované Evropy – noviny měly narušit morálku německých vojáků skrze objektivně podávané informace o prohraných bitvách a problémech v třetí říši – absence autorství

Doba internetová

- v ČR se k internetu připojuje přes 80 procent domácností, online téměř nonstop, někteří se léčí z netolismu (online závislost)
- **na internetu najdeme cokoliv** – od roztomilých videí s koťátky přes babské rady ohledně léčby rýmy až po návod na sestavení jaderné bomby a i toho dodavatele uranu můžeme najít
- internet je **úžasným světem**, který rozšiřuje naše vědění a poznání x **stinná zákoutí** – internet umožňuje dezinformátorům a propagandistům snadný přístup k obrovské masě lidí
- **zavedené zpravodajské servery** mají své gatekeepery x „**alternativní zpravodajské servery** nabízející necenzurovanou „pravdu“, kterou se nikde

jinde nedočtete, konspirační webové stránky nebo YouTube kanály, blogy lidí, twitterové účty – rovněž znají pravdu

Strasti a pasti internetové doby:

Hoaxy – poplašné zprávy, které se řítí bleskovou rychlostí po sociálních sítích či v e-mailech = společný znak: nabádají k dalšímu rozeslání a sdílení

- **mají různý obsah** – informace zábavné, urgentní nebezpečí, falešné prosby o pomoc a petice, citově vydírají nebo varují před virovým ohrožením
- **obsahují nebezpečné rady + zneužití osobních údajů** (při přeposlání hoaxu lidé často nechávají předešlé příjemce ve zprávě) = takto internetem běží obrovský seznam e-mailových adres – a to zvyšuje riziko toho, že je někdo zneužije třeba k rozšíření počítačového viru
- **např.** webový portál **pravdive-zpravy.cz** vydal sdělení o tom, že „Evropská lingvistická rada spadající pod EU jednohlasně rozhodla, že od letošního července ruší písmeno „Ř“ – autor v článku cituje jistého jazykovědce Františka Měcha a nastiňuje budoucí vývoj celé kauzy, kdy ČR hrozí zrušení „Ě“ – podíváme-li se na web pozorněji, zjistíme, že se jedná o satirický web, který sám o sobě říká, že na „185 procent pravdivý“

Fake news – nový pojem pro dezinformace

- úmyslné nepravdivé nebo zavádějící informace v médiích a na sociálních sítích + autor sleduje jeden cíl: ovlivnit a zmanipulovat příjemce
- život dezinformační kampaně v současnosti většinou začíná informací v nepříliš známých médiích – její úspěch: některé příjemce přesvědčí, jiné zvyklá
- v médiích se objevují téměř každý den a k jejich masivnímu rozšíření dopomohl internet a sociální sítě – skandály, senzace, zločiny a podvody = vše, co člověka vytrhne z všednosti dne – autoři se nezatěžují pravidly etického přístupu k novinářině a bez skrupulí strkají nos do osobních životů známých lidí, překrucují realitu nebo si vymýšlejí – hlavně vše podat emotivně
- **např.** Ondřej Hoppner, bývalý šéfredaktor týdeníku *Spy*, ve své knize *Život bulvární hyeny* k tomuto tématu napsal, že čtenář musí být překvapován a baven, touží po vzrušení = např. vymyslel historku o tom, jak záhadně umírají plavci v brazilském jezeře vinou školáků, kteří tam házejí žabky
- **média** se postupně **depolitizují a přidávají zábavné prvky**, které mají přilákat a pobavit čtenáře, ne vždy vypouští do světa ověřené informace, mohou šířit lživá obvinění, strach, nenávist a podpalovat extremistické tendence

Úkol:

Najděte na internetových stránkách příklad *hoaxy* a příklad *fake news*.

Konspirační teorie (KT)

- jsou přítomny na internetu v mainstreamu (hlavní proud): ilumináti, Bilderberg, zednáři, mimozemšťané, Ještěřani atd. = ovládání světa, čipování, odposlouchávání, falšování událostí (zfalšované přistání na Měsíci), falšování historie (11. září 2001 – Američané zinscenovali teroristický útok na dvojčata v New Yorku), spousta známých lidí nikdy neumřela (Elvis Presley, Adolf Hitler...)
- jsou to příběhy o spiknutí; základem je víra v to, že naše životy ovládá někdo jiný, nebo že nám někdo o určitých událostech lže

Úkol:

Najděte tři články, ve kterých se objevují konspirační teorie.

Proč jsou tyto teorie oblíbené a někteří lidé jim věří?

- základem je lidská přirozenost a naše snaha hledat vzorce v okolním světě + když něco nemůžeme vysvětlit, protože tomu nerozumíme – pak tomu přiřadíme nějaké nadpřirozené vlastnosti nebo si vzorce vymyslíme a vysvětlíme po svém (tak funguje mozek) = porovnává novou informaci s čím se už setkal a snaží se v tom najít nějaký smysl a účel
- přirozeně máme snahu vybírat si takové informace a vysvětlení, jež podporují náš vlastní názor x naopak ignorujeme ty, které našemu uchu příliš nelahodí a jsou proti našemu přesvědčení + máme sklon vyhýbat se informacím, které by nás nutily k přemýšlení (jsme přirozeně pohodlní)
- do karet konspiračních teorií hraje i to, že nám dávají pocit výjimečnosti – „odhalení“ utajované pravdy, kterou zná jen pár vyvolených
- v dnešní uchvátané a globalizované době má spousta z nás pocit ztracenosti a neukotvenosti = KT pro takové lidi představují klidný přístav vysvětlující fungování světa; víra ve spiknutí v určitých případech může nahrazovat třeba i víru v náboženství (je jednodušší věřit, že za naše problémy může někdo jiný, než si přiznat vlastní pochybení či nepřízeň osudu); lidé jsou ochotni věřit, že jejich životy jsou ovládány a manipulovány a že nemají šanci to jakkoliv změnit
- k šíření KT přispěla silná medializace a jejich obliba v Hollywoodu – např. romány a filmy z pera Dana Browna (Šifra mistra Leonarda, Andělé a démoni, Digitální pevnost), nebo seriál Akta X – KT jako alternativní pohled na historii a současný svět mají nádech tajemna a jsou součástí našich životů
- všemožné KT budou dále ještě propracovanější – užívány budou i politiky – jedná se o poměrně snadný a levný způsob, jak podkopat důvěru obyvatelstva v oficiální autority a poštvat je proti sobě, obyvatelstvo znejistit = musí ale jít o promyšlenou teorii podloženou „důkazy“, což vzhledem k technologickému pokroku není žádný problém (pár falešných fotek, videí, trochu fake news a příběh je na světě) – mohou napáchat nedozírné škody!!!

Jak přistupovat ke KT?

- základem je přistupovat ke každé KT kriticky; uvažování nad KT nás může i obohatit, dát nám argumentační schopnosti – jednotlivé dílky skládačky (puzzle) si autor poskládal tak, aby mu to vyhovovalo, ne jak opravdu patří – výsledkem je obraz, který je na první pohled kompletní, ale při detailnějším prozkoumání zjistíme, že jej vlastně kus chybí
- kriticky je nutné přistupovat nejen k KT, ale i k oficiální, pravdivé verzi události – musíme kriticky zhodnotit celý obraz, ne pouze malou výseč (můžeme i poopravit naše samotné vidění světa)
- chceme-li přesvědčit zastánce KT o reálném stavu věcí, je nutné být trpělivý, logicky argumentovat a mít podložené zdroje

Moc sociálních sítí - trolling

- sociální sítě napomáhají šíření informací – pravdivých i nepravdivých; můžeme sledovat celý svět a celý svět může sledovat nás; dění v oblastech, které nás zajímají, monitorujeme v přímém přenosu x další dimenzí zdokonalení komunikace jsou i stinné stránky: zneužití osobních údajů, uzavření se do sociální bubliny, kyberšikana
- např. údajná hra Modrá velryba (popis viz s. 53) = závěr: i když nebezpečí reálně neexistuje, když se o něm bude mluvit, existovat začne
- internetové diskuse pod články na zpravodajských serverech – většinou nejde o věcnou debatu k tématu, ale o házení špíny na všechny světové strany; část příspěvovatelů má potřebu do komentářů psát nesmysly plné vulgarit a urážek – ničí jakoukoliv šanci na věcnou debatu= tzv. trollové (provokují záměrně)

Úkol:

Zkopírujte část diskuse čtenářů pod články na vybraném zpravodajském serveru a pokuste se jejich výroky analyzovat – obsah, forma, typické jazykové prostředky. Zamyslete nad tím, proč autoři diskusních příspěvků takto píší ve veřejném prostoru.

- trollové – skrývají se za rouškou anonymity a chovají se agresivněji než v reálném životě (Rusko – zakládá trollí farmy, největší v Petrohradě – úkol: psát proruské komentáře v internetových diskusích, zejména těch, kde se objevují proevropské nebo protiruské postoje; je to pro ně práce, chodí na směny, jen místo výroby produktů rozeštvávají lidi) = záměrné ubližování ostatním lidem
- je velmi snadné někomu vynadat, srazit ho, ponížit, pokud se nacházíme v bezpečné vzdálenosti u svého PC; ještě jednodušší je to v případě, kdy druhého neznáme a nikdy jsme se s ním nesetkali – trollové se baví provokováním ostatních účastníků diskuse a snaží se je od věcných argumentů

odradit emotivními výpady; trollové mají vysoko posazenou laťku sadismu a častěji se jedná o muže (kvůli urážlivým zprávám a zneužití internetových účtů si mnozí lidé sáhli na život)

MANIPULACE:

- svět vnímáme optikou naší výchovy a vlastními zkušenostmi + události, které jsme nezažili a jen se o nich dozvěděli zprostředkovaně = jsme odkázáni na informaci od jiných lidí – problém nastává, když se někdo pokouší schválně upravovat fakta a skutečnost, aby nás ovlivnil
- od manipulace je kousek ke lži – pokud se s námi snaží někdo manipulovat, snaží se nás oklamat, rozhodovat za nás a znemožňuje nám vytvořit si vlastní názor
- **spin doctoring** = je manipulace veřejným míněním prostřednictvím médií – používá se třeba proto, aby politik odpoutal pozornost od vlastního skandálu, místo toho se objeví jiné téma, ideálně zaměřené proti politické konkurenci (odklonit pozornost od své osoby); součástí může být třeba vytvoření neexistujícího problému – např. film Vrtěti psem (fiktivní ohrožení USA na pokyn prezidenta – je před volbami a hrozí zveřejnění... pointu nebudeme vyzrazovat)
- v souvislosti s dezinformacemi se nyní zmiňují tzv. **alternativní média** = stavějí se do pozice vůči převládajícím názorům ve společnosti nebo vůči způsobu, jakým jsou informace společnosti běžně předkládány – v podstatě nabízejí jiný, alternativní zdroj informací
- jako alternativní média se chápou právě takové **weby, které sdílejí dezinformace** – totéž platí pro facebookové skupiny, YouTube kanály nebo blogy
- v ČR začal počet dezinformačních médií narůstat zhruba od roku 2014 – dnes desítky českých a stovky zahraničních nereseriózních médií, která kritizují a obviňují klasická média ze lži a zatajování fakt a sama pak přicházejí s novou verzí reality – ta je často vytvořena pomocí **manipulativních technik** (studie „Analýza manipulativních technik na vybraných českých serverech“, vyhotovené na Katedře politologie MU Brno) – **nejčastější manipulativní techniky na českých dezinformačních serverech:**

a/ fabulace – vymyšlení příběhu, tvoření děje

b/ svalování viny, nálepkování

c/ vyvolávání strachu – hra s emocemi

d/ manipulace s obrázky

- dezinformacím často chybí dohledatelný zdroj – ať už jde o původ článku, uvedení autora nebo vlastníka médií

ad a/

- **fabulovat** – znamená lhát a je jedno, jestli se bavíme o vymyšlení děje od píky nebo o zřejmé upravení reálné události; nejznámějším příkladem fabulací: konspirační teorie (často se zakládají na faktu, který je vytržen z kontextu, překroucen a celý příběh je vymyšlen nebo upraven (selektivní výběr informací nebo tendenční použití statistik)
- zpozornět a pochybovat o objektivitě článku bychom měli ve chvíli, kdy autor v textu prosazuje svůj vlastní názor, hodnotí aktéry, zdůrazňuje stereotypy ve společnosti nebo rozděluje na dobré a špatné + velmi oblíbeným způsobem, jak dodat článku váhu je citace „odborníka“ na danou problematiku: Kdo to je? Není příliš známý? Nebo nejde ani „vygooglit“? = nemáme záruku pravdivosti
- specifickou variantu představuje tajný původ informace – „důvěryhodný zdroj“ – za jeho správnost ručí autor (zdroj chce zůstat v anonymitě) x pokud je na nějakém serveru na „důvěryhodných zdrojích“ založen každý druhý článek
- překrucování článků z tzv. seriózních médií = zevšeobecňující fráze: „všichni dobře vědí“, „každý správný občan se už někdy setkal s danou situací“

Co s tím? Jistá vodítka:

- ověřit si, jestli je článek podepsaný a jestli je formulován objektivně
- z jakého zdroje jsou informace
- co o události píší i na jiných portálech
- existuje „odborník“ uvedený v článku jako zdroj informace

Úkol:

Podívejte se na weby, které se ověřováním výroků věnují: např. demagoq.cz (ověřování faktické správnosti výroků a prohlášení politiků).

ad b/

- **svalování viny a nálepkování** – nejjednodušší formy manipulací k vytvoření obětího beránka (viz Barbora Poláková, píseň Nafrněná: „Když se prosimtě říká, se to prosimtě ví“)
- to, co jsme udělali v dětství špatného, jsme svedli třeba na sourozenci – pokud se tento jednoduchý princip uplatní v masovém měřítku, může to vést až ke genocidě nebo persekuci etnické skupiny či národa

- mozek funguje ve stereotypech – malá či velká zjednodušení dnešního komplikovaného světa, ulehčují život, ale ne vždy všechny stereotypy se musejí zakládat na pravdě (*ne všichni staří jsou bručouni a sledují slepové letáky Tesca; ne každá žena neumí řídit auto, ne každý muž nedává najevo emoce, ne každý Čech nosí sandály s ponožkami, ne vždy za všechno může Kalousek* – toto je princip svalování viny)
- svalování viny – odsuzuje jedince, skupinu nebo instituci za čin, se kterým nemusí mít vůbec nic společného – přesouvání viny na třetí osobu (obětního beránka), která nemá možnost se bránit (*typické z dob válečné propagandy, kdy nacistické Německo označilo za původce všeho zla Židy; během studené války komunisté bojovali proti rozšíření imperialismu a kapitalismu a za vše zlé mohla buržoazie*)
- dnes není jeden univerzální viník, každá strana má toho svého – na viníka se hodí jakákoliv špína a opakuje se tak dlouho, až tomu všichni uvěří (rčení: *stokrát opakovaná lež se stává pravdou*)
- svalování viny a nálepkování = tento tandem představuje jednoduché negativní rámování, které zkresluje a příliš zobecňuje realitu + zároveň se jedná o chytlavou snadno zapamatovatelnou kombinaci, která se dokáže rychle šířit společností = nebudme naivní, nálepkují obě strany: pražská kavárna a sluníčkáři, nebo xenofoby a nácky (stoupenci neonacistické ideologie)
- princip se uplatňuje při debatách o domácí a zahraniční politice: jedna část společnosti je zklamaná z polistopadového vývoje a žádá změnu + jako vzor jim slouží Rusko, případně Čína x na druhé straně stojí ti, kteří vidí budoucnost ve snaze přiblížovat se a dostihnout západní demokracie (urážlivé nálepky)

Co s tím?

- podívat se, zda článek neobsahuje hanlivé nálepky – ty strhnout a zahodit
- pokud z článku zbylo něco věcného, zhodnoťte, zda je argumentačně vyvážený a zda obě strany dostaly prostor na vyjádření

ad c/

- hra s emocemi, vyvolávání strachu – snaha manipulovat nás provází od dětství (*Nezlob, nebo tě tu nechám bubákům.; Ani pro mě bys to neudělal?; Nepouštěj se mě, nebo spadneš.; Chceš zklamat svoji rodinu?; Ty už mě nemiluješ?*) – některé z nich v nás měly vyvolat výčitky a stud (příkazy, vysvětlování a přesvědčování, odrazování od něčeho, citové vydírání)
- podobně to funguje i v médiích – na city cílí manipulativní techniky od pochybného původu informací přes svalování viny a nálepkování až po audiovizuální manipulaci
- manipulátoři se snaží vyvolat potřebu sounáležitosti pomocí zdůrazňování většinového názoru a férovosti, chtějí vyvolat soucit a výčitky; k vyvolání nějaké emoce využívají soucit i hrozbu síly (viz Andreas Edmuller a Thomas Wilhelm: „27 manipulativních technik“)

- při manipulacích se obnažují lidské slabiny: vášeň, touha po bohatství, strach z neznámého, strádání nebo veřejné ponižení
- často nám emotivní závoj brání si danou informaci ověřit či jakkoliv zpochybnit
- jedním z nejrozšířenějších apelů na emoce je hra se strachem, zejména pokud ve společnosti panuje atmosféra ohrožení = např. od r. 2001, kdy začala tzv. válka s terorismem – strach = komodita, se kterou média a politické elity příležitostně obchodují a využívají ji k ovlivnění veřejného mínění = pokud se obáváme o své životy a majetek, budeme mít zájem zvolit takové politiky, kteří tuto problematiku ve svých programech reflektují
- šíří se panické historky o třetí světové válce, střetem civilizací nebo stoprocentně zaručené islamizaci Evropy – to vše je podepřeno studií vytrženou z kontextu nebo rozborem „důvěryhodného“ experta či svědka

Co s tím?

- nenápadná hra na city patří k nejsofistikovanější formě manipulace = kombinuje prvky: svaluje vinu, fabuluje, falešně zobecňuje, obrazový prvek
- první krok: přiznat si, že jsme emotivní bytosti a že pocity hrají při našem rozhodování velkou roli – jejich vlivu se nevyhneme – proto je třeba se naučit s nimi pracovat
- i když nás nějaká zpráva zvedla ze židle – musíme zachovat klid, než klikneme na tlačítko „sdílet“ = zaměřme se na styl psaní: Je článek jednostranný? Využívá vulgarit, expresivních slov? Je černobílý? Titulek je dlouhý a něco je napsáno VELKÝMI písmeny?
- klíčové je: klid a chladný racionální přístup k událostem + ověřit si fakta na jiných serverech + nebýt stále online

Proč nevěříme médiím?

- není náhoda, že mantra „všichni lžou“ je pro propagandu klíčová
- cílem neustálého opakovaného tvrzení, že všechna mainstreamová média jsou součástí živé konspirace, je vytvořit atmosféru nedůvěry, úzkosti a strachu
- dezinformace prostřednictvím útoku na média jako celek, tedy na náš základní zdroj informací, nabourávají naši důvěru v demokracii
- podrýváním důvěry v objektivní zpravodajství obchází propaganda svoji největší novodobou překážku – existenci svobodných médií a možnost lidí ověřovat informace z různých zdrojů
- v éře sociálních sítí publikuje každý, co se mu zlíbí, stránky s fake news jsou dnes běžné, šíří lži a vymyšlené zprávy; populisté hrají na emoce svého publika

a vnucují nám své osobní názory převlečené za fakta + nás přesvědčují o tom, co pravda není

- média jako taková během posledních let ztrácejí důvěru svých čtenářů po celém světě
- média stejně jako například technologie nejsou něco, co bychom si mohli ohmatat; jsou spíše informační galaxií, ve které je obrovské množství slunečních soustav složených z jednotlivých mediálních společností různých druhů a velikostí – v nich pracují různorodé skupiny lidí a každý jednotlivec má svůj pohled na svět, své vlastní světlé a stinné stránky

Úkol:

Seznamte se se studií Masarykovy univerzity: *Žurnalisté ve stínu nedůvěry: K některým příčinám klesající důvěryhodnosti českých novinářů* (2016).

Zpochybňujeme experty a zároveň jsme každý expertem

- masivní rozšíření internetu a otevření bran vědění široké veřejnosti = pozitiva i negativa (problémy)
- jeden z problémů: ztráta autority expertů a klesající důvěra v ně
- schopnost používat Google a číst si články na Wikipedii z nás zdaleka nedělá experty a závěry, které na internetu vyvodíme za pár minut, nejsou stejně silné a kvalitní jako závěry, ke kterým opravdový expert dochází řadu let
- bohužel mnoho lidí podléhá iluzi, že díky internetu se může stát expertem každý
- zdá se, že žijeme v době nerozumu – racionální a klidnou debatu o závažných problémech aby jeden pohledal – přestáváme věřit institucím stejně jako expertům = to se váže k iluzi o lehce nabyté odbornosti na internetu a k nedůvěře k technokratům a růstu populistických politiků v západním světě, kteří je slibují nahradit (příklad: rok 2016 – hlasování o vystoupení VB z EU + americké prezidentské volby = v obou případech velká část expertů kritizovala kampaně Trumpa i stoupence pro Brexit za lži a manipulace, kterých se dopouštěli – široká veřejnost nedbala varování a rad odborníků a hlasovala navzdory jejich komentářům a stanoviskům)
- myšlení lidí se za poslední desetiletí změnilo – od společnosti, která se u vytváření názorů spoléhala převážně na experty či mediálně známé osobnosti, jsme se posunuli do stavu, kdy se daleko více spoléháme na naše vrstevníky, známé, přátele – online i offline = čím dál tím víc věříme našim facebookovým přátelům než zkušenému ekonomovi nebo politologovi (CVVM – názory obyčejných lidí před názory odborníků upřednostňuje 32 procent Čechů,

odborníky pak preferuje pouhých 27 procent) – „*kamarád nám určitě nelže jako ten zkorumpovaný ekonom v televizi*“

- dnes jsou pro nás mnohem důležitější příběhy, které vyhovují našim již existujícím názorům, a zdroje, které máme v oblibě, než fakta a argumenty zaznívající z druhé strany názorové barikády

Informační a sociální bubliny

- obě úzce souvisejí s mechanismem toho, proč jsou dezinformace tak úspěšné a proč se tak úspěšně šíří

Informační bubliny (IB) – v roce 2011 s nimi přišel internetový aktivista Eli Pariser v knize *Informační bublina: co před vámi internet skrývá* – v důsledku toho, že různé internetové stránky přizpůsobují svůj obsah na míru každému uživateli, jsme méně vystaveni názorům a postojům, které odporují těm našim = IB vedou k posilování našeho vlastního světového názoru tím, že nám do ní projde pouze obsah, který ho podporuje – filtry dělají chytré algoritmy (např. „*Michal, mohlo by vás zajímat:*“)

- lidé z jiných IB mají odlišné informace a názory, že vlastně neexistuje žádná společná platforma pro otevření debaty – tím dochází k intelektuální izolaci ve vlastní IB = výborné podhoubí pro šíření dezinformací
- internetové algoritmy = mechanismy, které největší internetoví hráči (Google, Twitter, Instagram a další) používají k tomu, aby sledovali naše chování a na základě těchto informací přizpůsobili obsah a reklamu, které nám zobrazují

Sociální bubliny (SB) – můžeme ji vnímat jako neviditelnou a téměř nepropustnou hranici mezi částmi společnosti, které se odlišují kulturně, sociálně nebo politicky; taková bublina zamezuje oboustranné výměně informací a vytváří dojem, že naše vlastní okolí reprezentuje celé společenské spektrum

- příklad: česká prezidentská volba v roce 2013, zejména její druhé kolo – do toho postoupili Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg – ve dva týdny trvající kampani před finální volbou měla řada z nás pocit, že volbu musí vyhrát právě náš kandidát, protože ho podporují úplně všichni okolo nás = řada voličů K. Schwarzenberga po ohlášení výsledků zažívala pocit nevíry = právě ten je typickým důsledkem fungování bublin – většina mladších voličů, z větších měst a aktivních uživatelů sociálních sítí volila KS x voliči v menších městech, vesnicích, v domovech pro seniory volili MZ

- facebook (fb) = hraje při tvorbě našich politických názorů silnou a kontroverzní roli; jeho algoritmy posilují situace, v nichž se skupina osob vzájemnou komunikací utvrzuje ve svých názorech – shodné názory se opakováním zesilují a vracejí se jako ozvěna x odlišné názory se naopak zeslabují
- IB se často tvoří okolo dezinformací, které jsou zpravidla produkovány za účelem posunout veřejné mínění do politických extrémů
- zakladatelé fb si tyto problémy uvědomují – jsou ale mezi dvěma mlýnskými kameny: na jedné straně je vytvářen tlak k přijetí společenské odpovědnosti x na druhé straně chce generovat co největší zisk, což se jí daří právě i díky vytváření bublin (cílená reklama na konkrétního uživatele)
- opatření fb: navázal spolupráci s organizacemi ověřujícími pravdivost informací a zavázal se, že bude fake news označovat, aby před nimi uživatele varoval + stránkám, které opakovaně fake news a dezinformace cíleně šíří, pak zakázal na své síti inzerovat
- podobně do boje s dezinformacemi vyrazil také druhý internetový gigant Google – po světě zaměstnává 10 tisíc lidí, kteří kontrolují obsah jednotlivých webů, a pokud je vyhodnotí jako dezinformační, odstřihne je od zdroje peněz z reklam a upozadí jejich vyhledávání
- tyto kroky v boji s dezinformacemi nepochybně pomohou x problém s nedostatečným kritickým myšlením a nízkou mediální gramotností svých uživatelů tím však nevyřeší

Jak propíchnout své bubliny?

a/ nastavit si vyvážený mediální jídelníček = přihlásit se k odběru médií, blogerů nebo aktivních uživatelů, o nichž víte, že zastávají trochu jiné názory než vy nebo vaše okolí

b/ vystavit se názorům a myšlenkám lidí s odlišnými názory (TGM: „*demokracie je diskuse*“)

c/ mít na paměti, že bubliny existují a že názor nemusí být fakt

SHRNUTÍ:

- vidět za vším zákeřné spiknutí rozhodně není projevem zdravé skepse = proto rada zní: používejme mozek a uvažujme kriticky
- stoprocentní recept na to, jak se nenechat napálit, neexistuje – kdyby to bylo tak jednoduché, propaganda a dezinformace by neměly šanci

Shrnutí základních pravidel:

1/ existují dvě možnosti, jak psát o události:

a/ zpravodajství – zpráva obsahuje fakta, jak je zaznamenali svědci události, bez hodnotících soudů, komentářů nebo domněnek

X

b/ publicistika – druhý typ zprávy potom může fakta rozvíjet, analyzovat, hodnotit – platí ale, že autor by měl nejprve čtenáři představit dostupná fakta a až potom je komentovat; tím, že představí různé pohledy a věc, by měl dát čtenáři prostor pro jeho vlastní názor

= kvalitní zpráva nás nechává, abychom si názor utvořili sami x propagandistická a dezinformační zpráva nám postoj podsouvá

- Jak se pozná dobře napsaná zpráva? – autor je podepsán, text je věcný a srozumitelný, zdroje jsou dohledatelné
- X**
- dezinformace – jsou většinou anonymní, používají neaktuální a nepřesné údaje nebo rovnou falešná data, neexistující zdroje, nebo se média odkazují na sebe navzájem, porovnat informaci s ostatními médii

2/ strhávejte nálepky:

- pokud zpráva obsahuje hanlivé výrazy, zjednodušující označení, zahodíme je
- dezinformace jsou často výkřiky bez ladu a skladu, chybí argumenty = nebojme se zeptat, proč si to někdo myslí? Jak si vysvětluje to, co říká či píše? – třeba to někde jen slyšel, nebo vůbec neví, proč si to myslí

3/ pozor na emoce, které v nás zpráva vyvolá:

- není to náhodou záměr? – předkládá-li autor nějaká fakta a argumenty, je dobré se u nich zastavit, trochu zchladnout a zapnout mozek

Pět klíčových otázek, které bychom si měli umět položit při čtení mediálního textu:

KDO je autorem nebo tvůrcem mediálního sdělení? Můžu si o něm něco dohledat? Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

CO je obsahem sdělení? Jsou ve sdělení uvedeny zdroje? Jaké názory a hodnoty jsou ve sdělení přítomny? Jaké informace naopak ve sdělení chybí?

KOMU je sdělení určeno (cílová skupina)? Jakým způsobem sdělení k příjemci dostává a jak se šíří? Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

JAK se sdělení snaží upoutat pozornost? Jaký je jazyk a forma sdělení a proč? Jaké emoce se ve mně sdělení snaží vyvolat?

PROČ bylo sdělení vytvořeno? Kdo má ze sdělení užitek?

- moderní manipulace jsou sofistikovanější a nepozorný čtenář se může stát snadnou obětí; konzumovat nekvalitní články a další mediální obsah může být pro člověka často stejně škodlivé jako konzumovat nekvalitní potraviny

Literatura:

Alvarová, Alexandra: *Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Triton, 2017. ISBN 978-80-755-3492-7.

Bednář, Vojtěch: *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

Giles, David: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

Ftorek, Jozef: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0605-9.

Lippmann, Walter: *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

Schulz, Winfried a kol.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 978-80-246-0827-8.

Svobodová, Jindřiška: *Manipulace a argumentace v politickém a mediálním diskurzu*. Olomouc, Univerzita Palackého, 2016. ISBN: 978-80-244-4923-4.

8 Žurnalistika a její hlavní mediální obsahy

Klíčová slova: zpravodajské zdroje, specifické znaky žurnalistiky, zpravodajské agentury, reportáž, zpráva, fejeton, rozhovor, črta, glosa, komentář, polemika, recenze, polemika, sloupek,

Žurnalistika znamená **sbírání, zpracovávání a distribuci** (komunikaci) žurnalistických **sdělení** (textů, komunikátů) **v žurnalistických celcích** (médiích) veřejným příjemcům (recipientům) neboli **publiku**. Jeho **produkty** (výsledky práce žurnalisty) informují publikum o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění. Informování probíhá prostřednictvím **sdělení** (komunikátu). Sdělení v žurnalistice představuje soubor znaků, který podává nebo předává zprávu o existujících jevech a událostech. Tyto události mohly proběhnout v minulosti, současnosti, ale také mohou teprve nastat v budoucnosti. Je-li sdělení uspořádáno a odráží smysl a realitu našeho světa, nazýváme je **informací**.

Žurnalistickým celkem je v obecnějším pojetí celé médium (deník, rozhlasová či televizní stanice atd.). V užším smyslu slova se jedná o určitý soubor sdělení, tedy například televizní či rozhlasový pořad, rubriky v denním tisku a podobně. Žurnalistika není synonymem pro masovou komunikaci, jde spíše o specifický obor masové komunikace, které má své určující znaky.

Specifické znaky žurnalistiky

1. **Periodicita.** Žurnalistické celky jsou zveřejňovány v pravidelných intervalech. V případě tiskovin (novin a časopisů) jde o formu jejich vydávání – například deník, týdeník, atd. Svojí periodicitu má ale i rozhlasové či televizní vysílání (například každodenní večerní zprávy, nedělní vysílání pro děti atd.)
2. **Aktuálnost.** Aktuálnost žurnalistických sdělení je myšlen vztah k současnému dění. V žádném případě to neznamena pouze novost obsahu sdělení. Spíš jde o jeho vztah k podobným událostem v minulosti nebo v budoucnosti.
3. **Veřejná dostupnost.** Kdyby média nebyla dostupná prakticky komukoliv, nemohlo by se jednat o masovou komunikaci, v žurnalistice je to podobné. Žurnalistické celky musí být obecně dostupné svým čtenářům (publiku). V případě tiskovin to vyžaduje jejich širokou distribuce, v případě televize či rozhlasu pak zase běžně dostupný signál.
4. **Publicita v žurnalistických celcích.** Publicista v žurnalistice plní funkci uveřejňování či uvádění ve známost. Ať už se jedná o celá témata, osoby, společnosti, či události. Jinak se také termínem publicista označuje vydávání a příjem masmediálního sdělení obecně.

Typy žurnalistiky

Úkolem novináře je přinášet informace divákům, posluchačům a čtenářům. Mediální instituce se angažují a působí v různých společenských, kulturních a politických tématech. Navíc existují různé způsoby distribuce žurnalistických sdělení. Z těchto důvodů existují také různé typy žurnalistiky a médií obecně.

Příklad dělení žurnalistiky:

- podle vztahu k moci a jednotlivcům
- podle druhu informací a způsobu jejich získávání
- podle nosiče sdělení
- podle zaměření na publikum
- z hlediska dosahu
- z hlediska vlastnictví
- podle periodicity
- podle vzhledu

Zdroje žurnalistických informací

Novináři při výběru informací pracují za nás, fungují jako filtr při jejich výběru, snaží se publiku předkládat co nejpravdivější, nejúplnější a co nejméně zkreslené informace. Informace, které žurnalista získává svou aktivní přítomností při nějaké události nebo svým přičiněním, nazýváme **vlastními informacemi**. Nejčastěji se takto získávají informace na tiskových konferencích, vlastním pozorováním lidí či událostí, investigativní (pátrací) činností nebo vlastní zkušeností.

Prostřednictvím **rešerše** vyhledávají informace k tématu a třídí. Vždy záleží na aktuálním tématu, ke kterému se informace vyhledávají. Mohou to být knihy, noviny, ročenky, encyklopedie, různé rejstříky, databáze úřadů a ústavů a samozřejmě internet se svými on-line databázemi a on-line encyklopediemi.

Kromě aktivního sbírání mohou informace získávat od zprostředkovaných zdrojů. Tento typ bývá pro novináře nejčastější.

1. **Veřejnost.** Názory veřejnosti jsou svou autenticitou zajímavé, avšak novináři by je před uveřejněním měli řádně ověřit. Jsou to totiž informace značně subjektivní a jednostranné.
2. **Veřejné mínění.** Typickým příkladem jsou informace vycházející z různých sociologických a jiných průzkumů, například předvolební preference politických stran.
3. **Názoroví vůdci.** Jsou to většinou politikové, sportovci, komentátoři, herci apod. Tito lidé se často vyjadřují k různým problémům, dalo by se říci, že jsou připraveni se vyjádřit kdykoliv k čemukoliv. Publikum jejich názory většinou respektuje, někdy je dokonce chápe jako jediné správné.
4. **Odborníci.** Především v případě složitějších problémů jsou pro žurnalisty zásadním zdrojem informací odborníci z praxe.
5. **PR pracovníci.** Jde o osoby, které jsou pověřeny komunikací s veřejností.
6. **Zpravodajové a spolupracovníci.** Lidé, kteří nějakým způsobem spolupracují s mediální institucí a poskytují informace. Většinou se jedná o pracovníky, kteří nejsou přímo zaměstnání v konkrétní mediální instituci. Jsou spíše dodavatelem mediálních obsahů.

7. **Internet.** U internetu vzniká nutnost vyhledané informace ověřovat u více zdrojů a hodnotit je z hlediska etiky a zákonitosti.
8. **Zpravodajské agentury.** Jsou nejdůležitějším zdrojem zprostředkovaných informací.

Informace je vždy potřeba ověřovat, minimálně **ze dvou na sobě nezávislých zdrojů**, jinak by se snadno šířily fámy a výmysly. Novinář může k informačnímu zdroji přistupovat buď jako k advokátovi tématu, tj. k někomu, kdo téma přináší, někoho kritizuje nebo přináší konflikt, nebo k arbitrovi, kterým je nějaký expert, které téma nezávisle hodnotí (Trampota, 2006, s. 85).

Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou

Smyslem **zpravodajství** je přinést jeho příjemcům důležité informace, které jim pomohou se orientovat v současném světě, ve kterém žijí, chápat aktuální dění a plánovat budoucnost. Zpravodajská média vedle informací nastolují také otázky a témata, kterými by se měla společnost zabývat, přináší názory a interpretace událostí a trendů.

Zpravodajství by mělo být ve svobodné demokratické společnosti objektivní, vyvážené a nestranné. **Objektivní** zpravodajství představuje přesná, úplná a nezkreslená fakta. Informace získané jinak než přímým svědectvím novinář ověřuje alespoň ze dvou na sobě nezávislých zdrojů. **Nestranné** zpravodajství se vyhýbá hodnotícím soudům a komentářům ze strany žurnalisty, **vyvážené** zpravodajství dává stejný prostor všem aktérům události a různým názorovým proudům, opět bez ohledu na osobní názory a postoje novináře (Trampota, 2006, s. 143 – 147.)

Publicistika je významnou součástí žurnalistiky, do značné míry vychází ze zpravodajství. Oproti zpravodajství objasňuje události, situace a myšlenky a přináší nějaká stanoviska. Obsahuje názor, hodnocení a žurnalista v ní přistupuje k tématu subjektivně (s osobním zaujetím). Výsledkem práce publicisty je poznání, ale také přesvědčení a ovlivnění publika. Oproti zpravodajství a čistě informující zprávě obsahuje také emoce., využívá různých literárních postupů a různých jazykových vrstev.

Zpravodajství má o událostech informovat věcně, přesně, objektivně a především odosobněně. Publicistika i informování přistupuje zcela jinak, zaujímá celou řadu kritických, pochvalných či ironických postojů, s událostmi často polemizuje. Publicistické texty nepokrytě odhalují postoj autora k lidem i světu a jsou značně emotivní.

Zpravodajské žánry

ZPRÁVA

Zpráva je základním žurnalistickým žánrem, informuje o události, o tom, co se stalo, nebo co se bude dít. Píše se vždy na **aktuální téma**. Důležitá zpráva – tzv. **hard news** informuje o událostech významných pro příjemce zpravodajství, zajímavé zprávy tzv. **soft news** mají za úkol ty důležité doplnit a pobavit.

Některé zprávy jsou pouze jednorázové (tzv. **spot news**) popisují událost, která se stala a dále se nerozvíjí (např. udělení Nobelovy ceny). Vyvíjející zpráva (**developing news**) zachycuje událost, která se postupně rozvíjí, objevuje nové informace, za původní událostí následují další (např. vlakové neštěstí, zásah záchranářů, vyšetřování příčin atd.) Průběžná zpráva (**continuing news**) je sérií příběhů na totožné téma se stejnými aktéry (projednávání zákona v parlamentu).

Pro to, aby se dané téma, produkty nebo lidé stali předmětem zpravodajství, se někdy inscenují tzv. **pseudoudálost**, typicky tiskové konference, ale i např. úniky citlivých informací, fotografií nového modelu vozu nebo vyvěšení spodního prádla místo vlajky. Základním pravidlem je nezapomenout na to, že čtenáři (který nebyl na místě události) musíme podat zprávu o tom, co se dělo. Musíme psát tak, aby to pochopili všichni, kdo nemohli být v danou chvíli u toho. Zprávu vždy píšeme ve třetí osobě a většinou v minulém čase.

Hlavní sdělení zprávy píšeme do **titulku**. Ten ještě můžeme rozvinout **podtitulkem**. Pak může následovat **perex**, což je několika větné shrnutí toho nejdůležitějšího, co zpráva obsahuje. Perex nemusí být vždy součástí zprávy, některá média ho nepoužívají. Po perexu následuje **tělo zprávy**, které obsahuje samotný text.

Zpráva by měla obsahovat takzvaných **5 W**, tj. odpovědi na otázky:

- Who = KDO je aktérem události
- What = CO se stalo
- When = KDY se to stalo
- Where = KDE se to stalo
- Why = PROČ a jak se to stalo

Čtenář by se měl dozvědět základní informace o události prostřednictvím odpovědí na oněch pět W. Zároveň je při psaní zprávy nutné dbát na takzvaný **princip obrácené pyramidy**. To znamená, že ta nejdůležitější sdělení píšeme do popředí a méně důležité nebo doplňkové informace píšeme až na konec. Je to proto, aby se čtenář dozvěděl to nejdůležitější ihned na začátku a aby se případně zpráva dala v případě nedostatku místa krátit dozadu.

Ta samá událost může být do zprávy zachycena různě, záleží na tzv. **zarámování** (angl. *framing*). Zarámování je způsob, jakým novinář do zprávy vybírá a zdůrazňuje určité aspekty události, jak odpovídá na pět základních otázek. Nehoda na dálnici tak může být zarámována např. s širšího úhlu pohledu) stala se nehoda, počet zraněných, jak dlouhé kolony se utvořily, kolikátá nehoda na tomto úseku to je – tzv. *tematické zarámování*), nebo očima jednoho z účastníků nebo svědků (tzv. *epizodické zarámování*). **Vypíchnutím** (angl. *priming*) některých aspektů typicky do titulku se pak novinář snaží připoutat pozornost publika.

Zpráva bude mnohem čtivější, pokud bude obsahovat citace, tj. přímé výpovědi účastníků nebo svědků události, Ty dodají čtenáři názory či pocity zúčastněných a on si

tak udělá plastičtější obrázek o tom, co se stalo. Dobré je také pamatovat na citace od více zdrojů. Jinak by se ze zprávy mohl stát monolog.

REPORTÁŽ (ZPRAVODAJSKÁ)

Reportáž patří mezi novinářsky těžší žánry. Je to určitá forma **svědectví**, které musí být objektivní, založené na faktech, jeho cílem je čtenáři navíc **přinést atmosféru a dojmy účastníků nějaké události** přímo z místa. Reportáž tedy spojuje informační i názorovou složku, je tedy na pomezí zpravodajství a publicistiky. V případě zpravodajské reportáže se více snaží o zachování názorové objektivity. Dobře napsaná reportáž vás přenesení na dané místo, kde se reportáž odehrává. Většinou je spána buď v 1. nebo ve 3. osobě, k dokreslení situací hojně využívá emocí.

NEWS FEATURE

V současné době se jí dostává stále více prostoru, stojí na pomezí zpravodajství a publicistiky. Jedná se o mediální sdělení, která nejsou až tak důležitá pro věcnou informovanost či usnadnění rozhodování publika, ale jsou zveřejňována spíše z důvodu jejich vtípnosti, zajímavosti a zábavnosti. Časté je zasazení do zprávy konkrétního lidského příběhu. News feature umožňuje širší prohloubení příběhu, kterému se v běžné zprávě nedostává prostoru. Vzhledem k tomu, že současná poptávka po emocionálních sděleních vzrůstá, stává se i News feature aktuálním a stále používanějším žánrem.

ROZHOVOR

Novinářský textový rozhovor je **upravený přepis dialogu** novináře a respondenta. Novinář klade otázky a respondent na ně odpovídá. Buď je o respondentovi, jeho životě, zkušenostech, zážitcích – tzv. **OSOBNOSTNÍ** rozhovor, nebo se věnuje nějakému konkrétnímu tématu, ke kterému má respondent co říct – tzv. **TEMATICKÝ** rozhovor. Rozhovor by měl nést jedno hlavní téma, které lze doplnit další, maximálně však dvěma tématy, v opačném případě se může pozornost diváka tříštit.

Hlavní nebo nejsilnější sdělení respondenta píšeme do **titulku**. Ten lze rozvinout **podtitulkem**. Pak může následovat perex, což je několika větné shrnutí toho nejdůležitějšího z rozhovoru. Pak následuje samotný text rozhovoru. Psaný rozhovor není stenografický přepis živého rozhovoru. Při přepisování lze otázky a odpovědi libovolně přesouvat tak, aby to lépe sloužilo tématu a pochopení rozhovoru. Čili první otázka v psaném rozhovoru nemusela padnout jako první při pořizování rozhovoru, je potřeba respondenta poslouchat a doptávat se. Část dotazů by měla navazovat na předchozí odpovědi, hlavní tma se musí prolínat textem.

Respondent také může novináře požádat o tzv. **autorizaci**. V České republice není žádná povinnost ji poskytovat, u krátkých rozhovorů se o ni ani ne žádá. Pokud o ni respondent požádá, je možné mu zpracovaný rozhovor zaslat. Respondent rozhodně nemůže měnit

otázky, které mu redaktor klade, může novináře upozornit na něco, co řekl jinak, ale je věcí novináře, jak s tím naloží. Z pohledu žurnalisty je vždy rozumné si rozhovor nahrát (na diktafon, mobilní telefon) a nahrávku uschovat, kvůli možným pozdějším sporům.

Publicistické (analytické) žánry

REPORTÁŽ (PUBLICISTICKÁ)

Publicistická reportáž v sobě zahrnuje především osobní zaujetí autora pro dané téma, může vyjadřovat jeho hodnotící postoje a názory na danou problematiku. Hranice mezi zpravodajskou a publicistickou reportáží je těžko určující, záleží na daném tématu a celkovém vyznění reportáže. V publicistické reportáži se hledají odpovědi na otázky, které nebyly zodpovězeny ve zpravodajství. Využívají se hodně archivní materiály (fotografie apod.), případně další analytické zdroje jako data, statistiky, výzkumy.

KOMENTÁŘ

Komentář události komentuje, uvádí do souvislostí, odhaluje pozadí, příčiny, i důsledky a připojuje publicistův subjektivní pohled. Vznikl z původní potřeby rozšíření zpravodajství, může být i kritický, nevyhýbá se humoru a nadsázce.

RECENZE

Recenze je text, který má **kriticky zhodnotit** nejčastěji nějaké umělecké dílo, ale třeba i počítačovou hru, restauraci nebo obecně produkt či značku. Čtenáře zajímá recenzentův názor, jeho hodnocení kladů, záporů, samozřejmě podložené odbornou znalostí, zkušeností, srovnáním s jinými podobnými díly nebo produkty. Dobře napsaná recenze především umožňuje **pochopení čtenáři, který hodnocené dílo neviděl**, nebo ho vůbec nezná. Vedle tématu díla jeho myšlenek, postav, autora díla a dalších faktických údajů lze zahrnout i historii vzniku díla a další zajímavosti. Je dobré zmínit i cílové skupiny, kterým je dílo určeno. Nesmí chybět názorová část a hodnocení, případně srovnání.

POLEMIKA

Polemika vyjadřuje názor na již dříve publikovaný článek. Polemiky jsou někdy ostré a útočné a často jednostranné. Správně by se polemika měla vést vzhledem k věci, nikoliv k osobě pisatele.

SLOUPEK/EDITORIAL

Sloupek je krátký novinový článek, který je postaven na vtipném námětu. Snaží se o zobecnění a někdy až ironizaci tématu. Je podobný fejetonu, protože využívá jeho jazykové a kompoziční pravidla a také kurzivu. Oproti tomu editorial je text, který se vztahuje k celému tematickému číslu vybraného časopisu. Oba využívají stejných prostředků a forem zpracování.

INTERVIEW

Je žurnalistickou metodou získávání informací pomocí rozhovoru, ve kterém vystupují nejméně dvě osoby, tazatel a mluvčí. Jejich role se po dobu rozhovoru nemění. Často má tazatel předem připravené otázky a téma se nemění.

Publicistické (beletristické) žánry

FEJETON

Prostřednictvím fejetonu autor nepřímo vyjadřuje svůj názor na určitou situaci. Využívá k tomu obrazného, beletristického a emotivně zabarveného líčení. Autor se vyjadřuje humorně, ironicky. Fejetonista se snaží vidět problém nově, z nečekaného úhlu pohledu.

ČRTA

Črta představuje sdělení, které je na pomezí publicistiky a literatury. Je v něm obsažen subjektivní názor autora, jeho prožitek určité (mnohdy mezní) situace a jeho reakce na ní. Využívá obrazného vyjadřování a beletristických obrátů.

GLOSA

Glosa je krátký postřeh, zamyšlení autora. Reaguje na určitý článek a motivy v něm obsažené. Publicista v ní „nakousne“ určitý problém, ale jeho řešení pouze naznačí.

Otázky k tématu

1. Jaké jsou specifické znaky žurnalistiky?
2. Jak můžeme dělit žurnalistiku?
3. Jaké máme hlavní zdroje žurnalistiky?
4. Jaký je rozdíl mezi novinářem a blogerem?
5. Jaký význam má podle vás anketa (např. v rozhlase)?
6. Jaký je rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou?
7. Co u zprávy znamená 5W?
8. Čím se odlišuje reportáž od zprávy?
9. Jaké typy rozhovorů existují?
10. V jakých typech médií nejčastěji můžete najít recenzi?
11. Které z žánrů se nejčastěji objevuje v televizní publicistice?
12. Jaké znáte autory publicistických fejetonů?
13. Jaké jsou rozdíly mezi zpravodajskými a publicistickými články?
14. Vyhledejte v denním tisku příklady hard news, soft news a developing news.
15. Jaké jsou základní typy rozhovoru?

Literatura:

Trampota, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

Dočekalová, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 978-80-247-1602-2.

Dočekalová, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého 2. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 208 s. ISBN 978-80-247-2091-3.

Mičienka, Marek, Jiráček, Jan: Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4.

Reifová, Irena: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: Sběrka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Literatura ke studijním oporám

Alvarová, Alexandra: Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka. Triton, 2017. ISBN: 978-80-755-3492-7.

Bartošek, Jaroslav, Daňková, Helena: Žurnalistika a škola – příručka pro učitele mediální výchovy. Frýdek-Místek: Ing. V. Daněk, 2008. ISBN: 978-80-254-3020-0.

Bednář, Vojtěch: Internetová publicistika. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

Čuřík, Jaroslav a kol.: Nové trendy v médiích I., online a tištěná média. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN: 978-80-210-5825-5.

Dočekalová, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN: 978-80-247-1602-2.

Dočekalová, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého 2. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 208 s. ISBN 978-80-247-2091-3.

Epstein, Edward Jay: Ekonomika Hollywoodu. Praha: Mladá Fronta, 2013, 216 s. ISBN: 978-80-204-2753-3.

Ftorek, Jozef: Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0605-9.

Göttlichová, Marcela. Masová média a sociální reklama. Ing. Srpová, Hana. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. 1. vyd. Ostrava: Ostravská universita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 188 s. ISBN 80-7368-101-3.

Giles, David: Psychologie médií. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-3921-2

Gregor, Miloš, Vejvodová, Petra: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích. Brno: CPress, 2018. ISBN: 978-80-264-1805-4.

Jiráček, Jan, Köpplová, Barbara: Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3.

Jiráček, Jan, Köpplová, Barbara: Média a společnost. 2.vyd., Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

Kolektiv autorů Vyšší odborné školy publicistiky: Mediální výchova v etických souvislostech. 1. vyd. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky, 2015.

Kozák, Vratislav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Zlín: Universita Tomáše bati ve Zlíně, 2004. 88 s. ISBN 80-85947-67-6.

Láb, Filip, Lábová, Alena: Soumrak fotožurnalismu? Manipulace fotografií v digitální éře. Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6.

Lapčík, Marek: Televizní zpravodajství jako paradox. Jak (ne)rozumět zpravodajství I. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012. ISBN: 978-80-244-3326-4.

- Lippmann, Walter: Veřejné mínění. Praha: Portál, 2015. ISBN: 978-80-262-0939-3.
- McCombs, Maxwell: Agenda setting. 1.vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN: 978-80-7367-591-2.
- McNair, Brian: Sociologie žurnalistiky. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-840-6.
- McQuail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd., Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-714-0.
- McQuail, Denis: Žurnalistika a společnost. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3093-9.
- Mičienka, Marek, Jiráček, Jan: Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4.
- Motal, Jan a kol.: Nové trendy v médiích II., rozhlas a televize. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN: 978-80-210-5826-2
- Osvaldová, Barbora, Halada Jan: Slovník žurnalistiky. Praha: Karolinum, 2017. ISBN: 978-80-246-3752-5.
- Pospišil, Jan, Závodná, Lucie Sára: Mediální výchova. Kralice n. H.: ComputerMedia, 2009. ISBN: 978-80-7402-022-3 (+ cvičebnice – zadání, řešení, metodika).
- Reifová, Irena: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7.
- Schneiderová, Soňa: Analýza diskurzu a mediální text. Praha: Karolinum, 2015. ISBN: 978-80-246-2884-4.
- Sloboda, Zdeněk a kol.: Mediální tvorba v kontextu vzdělávání. Brno: Barrister and Principal, 2011. ISBN: 978-80-87474-28-0.
- Sloboda, Zdeněk: Mediální výchova v rodině. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. ISBN: 978-80-244-4496-3.
- Spitzer, Manfred: *Digitální demence*. 1.vyd., Brno: Host, 2015. ISBN: 978-80-7294-872-7.
- Spitzer, Manfred: *Kybernemoc!* Brno: Host, 2016. ISBN: 978-80-7491-792-9.
- Svobodová, Jindřiška: Manipulace a argumentace v politickém a mediálním diskurzu. Olomouc, Univerzita Palackého, 2016. ISBN: 978-80-244-4923-4.
- Šimíček, Vojtěch: Regulace médií. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN: 978-80-210-9080-4.
- Šmíd, Milan, Trunečková, Ludmila: Novinář a jeho zdroje v digitální éře. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1661-2.
- Trampota, Tomáš: Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Trampota, Tomáš, Vojtěchovská, Martina: Metody výzkumu médií. 1.vyd., Praha: Portál, 2010. ISBN: 978-80-7367-683-4.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů, 2001, číslo 231. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: Sbírka zákonů, 2000, číslo 121. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 483/1991 o České televizi. In: Sbírka zákonů, 1991, číslo 483. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 484/1991 o Českém rozhlasu. In: Sbírka zákonů, 1991, číslo 484. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 517/1992 o České tiskové kanceláři. In: Sbírka zákonů, 1992, číslo 517. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 486/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.

Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbírka zákonů, 1995, číslo 40. ISSN 1211-1244.