

Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta

Katedra občanské výchovy a filosofie

Diplomová práce

**MASMÉDIA, POLITICKÁ SFÉRA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA**

Jiří Březina

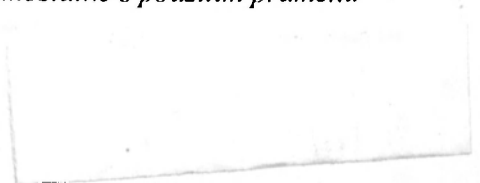
*Prohlášení ke zveřejnění v  
veřejném vědeckém časopise*

V Praze dne 24. 11. 2006

Vedoucí DP: PhDr. Josef Straceny, CSc.  
Praha 2006

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím pramenů uvedených v bibliografii.*

V Praze dne 24. 11. 2006



Děkuji PhDr. Josefu Stracnému, CSc. za odborné vedení, přínosné rady a  
neúnavné opravování i drobných chyb

MASSMÉDIA, POLITICKÁ SÉRA A TV

1. ÚVOD

PRVNÍ ČÁST

2. OD POČÁTKŮ MÉDIŮ K INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

3. NĚKTERÉ DŮLEŽITÉ ASPEKTY MÉDIŮ

4. KONCEPCE INTERAKCE MÉDIŮ, PUBLICITY A SOCIÁLNÍ SÍŤI

6. ÚČINKY MEDIOVANÉHO SDĚLENÍ

7. ÚČINKY NÁSILÍ V MÉDIÍCH

8. OBJEKTIVITA, VYVAŽENOST A MŮŽE

DRUHÁ ČÁST

9. SCHÉMA MEDIÁLNÍHO PRŮBĚHU

10. VSTUP DO PROCESU ZPRÁV

11. MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

12. PUBLIKUM

TŘETÍ ČÁST

13. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

14. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V PRAXI

15. AKTIVITY PRO MEDIÁLNÍ

16. ZÁVĚR

17. PŘÍLOHA: LITERATURA A FILMY

18. PŘÍLOHY

**MOTTO:**

„Zrůda se vynořila z moře“

„Krvavý Napoleon na pevnině“

„Císař postupuje“

„Vítáme Jeho Veličenstvo před branami Paříže“

**Postupně jdoucí titulky v jednom pařížském deníku v r. 1815,  
v období od útěku Napoleona z Elby až k návratu do Paříže  
(MUSIL:189)**

## **MASMÉDIA, POLITICKÁ SFÉRA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA**

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>PRVNÍ ČÁST.....</b>	<b>7</b>
<b>2. OD POČÁTKŮ MÉDIÍ K INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>7</b>
<b>3. NĚKTERÉ DŮLEŽITÉ ASPEKTY MÉDIÍ.....</b>	<b>10</b>
<b>5. KONCEPCE INTERAKCE MÉDIÍ, POLITIKY A SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>17</b>
<b>6. ÚČINKY MEDIOVANÉHO SDĚLENÍ.....</b>	<b>24</b>
<b>7. ÚČINKY NÁSILÍ V MÉDIÍCH.....</b>	<b>31</b>
<b>8. OBJEKTIVITA, VYVÁŽENOST A NESTRANNOST.....</b>	<b>34</b>
<b>DRUHÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>9. SCHÉMA MEDIÁLNÍHO PROCESU.....</b>	<b>40</b>
<b>10. VSTUP DO PROCESU – TVORBA UDÁLOSTI.....</b>	<b>42</b>
<b>11. MEDIÁLNÍ ORGANIZACE.....</b>	<b>49</b>
<b>12. PUBLIKUM.....</b>	<b>57</b>
<b>TŘETÍ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>13. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....</b>	<b>64</b>
<b>14. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ČESKÉM ŠKOLSTVÍ A RVP.....</b>	<b>69</b>
<b>15. AKTIVITY PRO MEDIÁLNÍ VÝCHOVU V HODINÁCH OV A ZSV.....</b>	<b>73</b>
<b>16. ZÁVĚR.....</b>	<b>86</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY.....</b>	<b>89</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>93</b>

# **1. Úvod**

## **1.1 Výběr tématu**

Před deseti lety se mi dostala do rukou kniha Oliviera Toscaniho s provokativním názvem *Reklama je navoněná zdechlina*. Pojmenovávala lži, kterých se reklama dopouští a které autor, tvůrce známých provokativních kampaní na oblečení United Colours of Benetton velmi dobře znal. Svět médií mne zaujal a chtěl jsem mu porozumět více.

Každý dnes řekne, že televize lže, noviny manipulují a v rádiu se nedozvíte pravdu. Jestliže se však zeptáte, v čem se ta lež projevuje, nikdo neodpoví. Já to však vědět chtěl.

Od reklamy se můj zájem záhy přesunul ke způsobu, jakým jsou média využívána v politické komunikaci. Reklamu je možné identifikovat a s jejím manipulativním účelem je třeba vždy počítat – v politické komunikaci je třeba ji odhalit.

Hlavním důvodem, proč jsem si toto téma vybral pro diplomovou práci však je fakt, že studium médií se dosud ve školství příliš nezabydlelo. Pokusím se tedy alespoň tímto skromným příspěvkem tento stav vylepšit.

Učitel by totiž dle mého mínění měl znát základy fungování médií a taktéž by je měli znát jeho žáci. Jestliže ne z důvodu poctivé snahy učitele o všestranný rozvoj jeho žáků, pak určitě proto, že Rámcový vzdělávací program to vyžaduje.

## **1.2 Postup a cíle**

Cílem této práce je nahlédnout do světa médií a osvětlit různá zákoutí tohoto systému, který jsme sami vytvořili, ale o kterém tak málo víme. Hlavní důraz bude kladen na politologický úhel pohledu – jak velkou mají média moc v politické oblasti? Jakým způsobem zde fungují, v čem je toto fungování pozitivní a jakým způsobem mohou být zneužita k manipulaci? Jsou zárukou demokracie, nebo naopak hrozbou jejího zániku?

Práce bude rozdělena na tři části. První bude věnována popisu médií z obecného hlediska. Budou představeny základní termíny a důležité teorie. Ve světě médií

existuje mnoho prvků, které mohou vést k nezáměrnému selhání. Na druhé straně zde figuruje také množství způsobů, jak mohou média „selhat“ záměrně.

První zmiňované závisí na technologii<sup>1</sup> média nebo na faktu, že sdělovací prostředek je korporací, složitým personálním a kapitálovým substrátem. Časový tlak může také sehrát svou roli.

Záměrné ovlivnění obsahu médií může vycházet z politického tlaku nebo ze strany osazenstva mediální korporace, které má k dispozici arzenál způsobů manipulace s výsledkem své práce.

Ve druhé části se pokusíme popsat proces, kterým prochází sdělení od jeho zadavatele až po příjemce. Pokusíme se popsat jednotlivé části tohoto procesu a zaměříme se na problémy, které jsou s nimi spojeny. Budeme se zabývat také lidským faktorem, který považujeme za nejdůležitější element.

Hypotézou této práce je myšlenka, že ať je systém jakkoli složitý, největší odpovědnost za korektní a poctivý přístup nese osoba novináře. Stejně jako je demokratická společnost postavena na svobodě a aktivitě jednotlivce, může tento jednatel jako novinář demokratickým principům sloužit, nebo je úmyslně či neúmyslně pošlapávat.

Lidskému jednotlivci v této mašinérii toku informací je věnována tato práce i z hlediska pedagogického. Budeme se zabývat mediální výchovou v hodinách OV a ZSV, která bude tématem třetí části

Tato práce bude tedy také zkoumat terén, který vznikne splynutím studia médií, politologie a výchovy k demokracii<sup>2</sup>. Jejím výstupem by mělo být shrnutí pojmů a studium mediálních účinků na veřejnou sféru a politický prostor<sup>3</sup>. Teoretické závěry budou aplikovány ve formě rozpracování tématu mediální výchovy jak ji vidí Rámcové vzdělávací programy pro české školství spolu s vytvořením vzorových aktivit pro učitele občanské výchovy.

---

<sup>1</sup> Neexistuje totiž médium, které by nezkreslilo svou výpověď o realitě, protože samo médium je sdělením.

<sup>2</sup> Jakož i jiných vědních disciplín, jelikož studium médií je vpravdě multidisciplinární záležitostí.

<sup>3</sup> A také účinky, působící opačným směrem.

## První část

### 2. Od počátků médií k informační společnosti

#### **2.1 Co jsou to média?**

Pojem média ve významu, ve kterém je dnes u nás používán, se objevil ve dvacátých letech minulého století v angličtině. Jednalo se o zkrácení sousloví „mass media“, tedy masové sdělovací prostředky.

V původním významu znamená médium prostředek, úzeji - pro naše použití - prostředek komunikace. Francis Bacon v roce 1605 napsal: „*Cogitations [are] expressed by the Medium of Words.*” (MCARTHUR).

Dnes tedy rozumíme pod pojmem média masové sdělovací prostředky. Mezi ně tradičně patří noviny, rozhlas, televize a nejnověji Internet. Za prvního představitele moderních médií bývá považován denní tisk, který se začíná objevovat během 19. století. Je ale možné vrátit se ještě o několik století zpět a zamyslet se nad Gutenbergovým vynálezem technologie knihtisku.<sup>4</sup>

Už v roce 1500 bylo ve 165 městech Evropy v provozu na tisíc tiskáren, jejichž produkce významně ovlivnila šíření vzdělanosti. „*Martin Luther jenom v letech 1517 – 1520 získával stoupence pomocí 300 000 výtisků brožur, což byla v té době bezprecedentní masová kampaň*“ (MUSIL: 126).

Padesát let po vynálezu knihtisku bylo v Evropě vytištěno 50 milionů knih. Vzhledem k těmto datům se zdají být oprávněné domněnky, že prvním masmédiem se stala tištěná kniha.

Gutenbergův knihtisk byl ale pořád pomalý. Rychlý tisk byl zaveden až ve čtyřicátých letech 18. století a nic pak nestálo cestě dennímu tisku, letákům a pamfletům.

Denní tisk byl dlouhou dobu dominantním médiem, a do jisté míry se jím zdá být i dnes – i když dále v textu budou vypsány některé argumenty proč tomu tak již zdaleka není. Posledních padesát let patří zcela jistě elektronickým médiím. Až nástup těchto médií a obzvlášť televize, znamená enormní změnu lidského života, paradigmatu myšlení a tím pádem také politických mechanismů a jevů.

<sup>4</sup> Gutenberg sám knihtisk nevynechal, jemu ale vděčíme za vylepšení technologických postupů, které knihtisk pomohly uvést do praxe.



## 2.2 Informační společnost

Fáze, ve které se nyní naše civilizace nachází, bývá nazývána informační společností. Tedy společností postindustriální, kde zavládly nové vztahy v celé šíři od kultury po ekonomickou stránku. Hlavní hodnotou je informace, „*místo know-how nastupuje know-why*“, jak píše Josef Musil ve své knize *Elektronická média v informační společnosti*.

Jaké jsou tedy zásadní znaky informační společnosti? Informační společnost představuje takovou společnost, ve které informační technologie prorůstají do všech oblastí jejího života. Potenciál informační společnosti má zvýšit kvalitu života obyvatel a posílit jejich sociální soudržnost i ekonomický blahobyt.

Informace je chápána jako zboží. Vzdělání a přístup k informacím jsou novým kapitálem. Po zemědělství, obchodu a službách nastupuje tzv. kvaternární sféra, poskytování informací a manipulace s nimi. Ta co do objemu v ekonomice předběhla manipulaci s hmotným zbožím již na konci osmdesátých let minulého století. Ve školství existuje tendence zahrnout do výuky zpracovávání informací a orientaci v nepřeberném množství dat, které již zdaleka nemůže nikdo pojmout. Ročně se zaznamenává  $1,5 \cdot 10^{18}$  bytů informací, to je 250MB na obyvatele.

S příchodem Internetu a moderních komunikačních technologií se vytvořila „globální vesnice“, každý může komunikovat s každým. Distribuce informace k potenciálním uživatelům je takřka stoprocentní.<sup>5</sup>

Čas od uběhnutí libovolné události (vytvoření informace) a informování o ní v globálním měřítku se velmi zkrátil, jedná se o minuty, možná vteřiny. Je stále více možné informovat se *live*, v reálném čase, o zvyšujícím se množství událostí na druhé straně planety.

Podle mnohých autorů je neoddělitelnou součástí vývoje k informační společnosti také množství fúzí a akvizic v rámci mediálních korporací, telekomunikačních a ICT společností. Vznikají tak konglomeráty, které spojují tyto nejvýznamnější sektory „nové“ ekonomiky, a disponující neuvěřitelnou mocí. Ta se samozřejmě může projevit i v politické sféře.

---

<sup>5</sup> To se ale týká pouze rozvinutých zemí.

### 2.3 Informace a moc

V informační společnosti platí heslo „knowledge is power“ ve stále větší míře. Ale takováto moc se neváže pouze na znalost. Možnost ovládat komunikační kanály je také velmi lákavá. V rámci teoretického úvodu je třeba se zmínit o třech formách moci ohledně nakládání s informacemi, jak je popisuje Josef Musil.

**Moc znalostí** – je to moc těch, kteří znalosti mají, založená na jejich výhodě proti těm, kteří je nemají. Tato forma moci je dostatečně známa a vnímána.

**Moc distribuce** je mocí těch, kdo mají v rukou informační kanály. Tento druh moci tedy úzce souvisí se sdělovacími prostředky spolu s **mocí tvůrců informací**, tj. těch, kteří primárně do distribučních systémů informace vkládají. Tento druh moci je dosud podceňován a popírán, šíření informací bývá naopak prezentováno jako neutrální a transparentní služba veřejnosti.

### 3. Některé důležité aspekty médií

#### 3.1 Informační funkce médií, její možnosti a hranice

Ještě než začneme rozebírat problematiku médií v oblasti veřejného života a politiky, je třeba zmínit se o omezeních médií, která vyplývají z jejich technologie. Způsob předávání informace a jejího vnímání příjemcem se liší a má své zákonitosti. Ty mohou vést ke zkreslení a narušení tedy objektivního zpracování dat.

Josef Musil popisuje tři základní funkce médií: *informační, zábavní a reklamní*. K nim je možné přiřadit ještě čtvrtou funkci *výchovnou*. V souladu s tématem je tato práce zaměřena převážně na funkci informační.

Všechny uvedené funkce jsou u různých typů médií zastoupeny různou měrou, charakteristiky média předurčují typ obsahu. Tisk, Internet a rozhlas jsou například nejlepšími nositeli informační funkce, zatímco televize inklinuje více k funkci zábavní.

**Tištěné slovo** je pak stále nejlepší médiem pro uchování informací. Psaná informace má svá pravidla (logika, linearita, kauzalita, racionalita, koherence výroků), lze se k ní snadno vrátit, text lze navíc vnímat individuálním tempem a co je stále důležité, bez technických pomůcek atd. Text má povahu kognitivní, zatímco televize emotivní.

To co bylo napsáno o tisku, do jisté míry platí i o **rozhlasu**. Zde ovšem nastupuje příjem v reálném čase, vrátit se v textu (nechat si přečíst poslední větu od hlasatele) je nemožné, nemluvě o nezbytnosti technického vybavení.

**Internetové** informační a zpravodajské **webové stránky** mají přes svou potenciální multimedialitu většinou textovou povahu. „*Poslední studie ovšem prokazují, že čtení papírového a Internetového média se liší - zatímco standardní tištěné periodikum vstřebávají čtenáři slovo od slova, webovou stránku její uživatelé "scannují". Snaží se v textu okem zachytit útržek relevantní nebo zajímavé informace podle jakýchsi subjektivních "klíčových slov".* (ZEMAN).

Z technické podstaty Internetu vyplývá jeho nepřehlednost, kvantita informací a jejich nedůvěryhodnost. V množství webových stránek je snadné se ztratit,

vyhledávací servery nemají stoprocentní účinnost (to je dáno nekompatibilitou přirozeného jazyka a příkazů jazyka programovacího). Přesto však vyhledávač zahltlíví uživatele takovým množstvím dat, že není v lidských silách je všechny prostudovat. A protože zveřejnit informaci na Internetu může doslova kdokoli, není možné považovat jej obecně za objektivní médium.

Také **televize** je z některých pohledů pro objektivní informování takřka nevhodná. Přesto ve výzkumech veřejného mínění s přehledem vede nad ostatními médii jako nejdůvěryhodnější zdroj informací<sup>6</sup>.

U televize vůbec narážíme hned na několik paradoxů. Objevují se i tak radikální názory, které volají pro zrušení televize. Dobrým příkladem těchto úvah je kniha Jerryho Mandera *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Z argumentů týkajících se obsahu této práce zmíníme ty, které diskvalifikují televizi jako informační médium vůbec.

Podle Mandera je největším nebezpečím televize fakt, že na rozdíl od textu vysílá vzruchy pro naše smysly. Lidský mozek nedokáže rozeznat, jestli se jedná o naši vlastní zkušenost, nebo - jak ji nazývá autor v případě sledování televize - zkušenost „zprostředkovanou“. Díky tomu mají lidé větší tendenci informacím z televize věřit, protože je pokládají za svou vlastní zkušenost se světem. Protože ale televize zaměstnává pouze dva smysly - zrak a sluch, lidé si navíc spojují tyto vjemy s vjemy z reálného okolí člověka, které zaznamenávají ostatní smysly. Tím je lidský mozek zmaten ještě více a ztrácí původní schopnost orientace ve smyslové zkušenosti.

Další výtky směřuje opět k samotné technologii televizního vysílání. Obraz na obrazovce má oproti realitě menší rozlišení, stejně jako zvuk má jiný pásmový rozsah. Jedná se tedy o další deformaci reality, kdy se ztrácejí různé detaily, kterých by si člověk jinak všimnul alespoň podvědomě. Matoucí je podle Mandera i to, že televize zprostředkuje obrazy v jiné perspektivě než jsme zvyklí vnímat - například nezvyklým úhlem záběru, ptačí perspektivou, ohniskem objektivu nebo střiháním mezi jednotlivými záběry.

---

<sup>6</sup> V ČR důvěřuje informacím z televize 62% populace, zatímco novinám 22% a rozhlasu 10%. (MUSIL: 51).

Deformaci televize ale vnímají i méně radikální autoři. Josef Musil věnuje pozornost rychlosti, jakou na nás televize chrlí data (viz tabulka srovnání s jinými médii). Jedná se o tempo, které člověk těžko sleduje a zákonitě část informací ztrácí. Je těžké současně naplno vnímat zpravodajův komentář k obrazové reportáži s často se měnícími záběry a navíc číst textové titulky běžící na spodním okraji obrazovky.

Médium	Kvantita informace
1 strana knihy	2,4 kByte
1 strana novin	10 kByte
Čtená informace v trvání 8 min.	0,02 kByte/s
Rozhlas (řeč)	0,5 kByte/s
Televize	2000 kByte/s

Tab. č. 1 - Kvantita informací podle typu média<sup>7</sup>

K tomuto jevu je podle Musila třeba připočítat ještě „*nepojmovost (na rozdíl od řečových forem, vázaných převážně na slovo vyjadřující pojem) a tedy nepřesnost (nedostatečné odlišení od jiných příbuzných nebo podobných pojmů)*“. Dalšími problematickými oblastmi televizního média jsou citová působivost, vliv na podvědomí a potenciální podprahovost.

Je vidět, že jednotlivá média mají již z podstaty své technologicky dané „mouchy“, které mohou zabránit objektivnímu popisování skutečnosti a tak pokřivit nebo znemožnit jejich informační funkci i bez subjektivního lidského zásahu. V zásadě lze tedy říci, že média nejsou objektivní ani v případě, že se jejich lidská obsluha o objektivitu ze všech sil snaží. Toto je třeba mít na paměti při každém příjmu informací z těchto zdrojů.

<sup>7</sup> MUSIL: 21

### 3.2 Mediální organizace jako korporace

Kromě technologických bariér můžeme narazit na fakt, že média jsou fyzickou osobou, tedy korporací. A protože provoz sdělovacího prostředku (nebo celé propojené sítě médií, jak je dnes víceméně pravidlem) je poměrně složitý organizační proces, vyvstávají problémy organizačního rázu<sup>8</sup>. Jinými slovy, velké organizace mohou vykazovat nedobrou vnitřní komunikaci, kdy v horizontálním nebo vertikálním směru dochází ke zkreslením, které mohou mít i poměrně vážné následky.

Jak vzniká taková **nechtěná manipulace** veřejností? Jedním důvodem je poptávka po co nejrychlejším zpravodajství, informace musí být ještě horké a novináři nemají čas na reflexi faktů, náhled na informace v širších souvislostech. Novinář má živý vstup do hlavní zpravodajské relace a má podat analýzu situace přesto, že do země přiletěl před půl hodinou a zatím neviděl ani svůj hotelový pokoj.

Tím druhým důvodem je fakt, že tento zpravodaj je kolečkem ve velké organizaci, má své nadřízené, kolegy na druhé straně linky, pomocné pracovníky zajišťující chod techniky.

Dobrym příkladem s velkým dopadem na veřejnost je informování o událostech v Rumunsku v roce 1989, kdy se tam hroutil komunistický režim. Sedmnáctého prosince zde mělo dojít k masakru civilistů rumunskou tajnou službou Securitate – odhady se pohybovaly mezi 4000 až 60000 obětí. Byl údajně nalezen masový hrob v Timisoaře, vyrojily se informace, ověřované různými agenturami, že mrtvolky byly přiváženy v popelářských vozech, jejichž řidiči byli posléze zastřeleni. Objevily se zprávy o mučírňách, znetvořování mrtvol kyselinou apod.

Za několik týdnů se ukázalo, že vše byly pouhé fámy, masový hrob byl chudinským hřbitovem. Mezitím však vypukla hysterie v celé západní Evropě, veřejnost byla zděšena a představitelé elity nešetřily emotivními projevy a výzvami k pomoci rumunskému lidu (RAMONEZ:126).

Média se sice snaží takové chyby napravovat, ovšem malým písmem na zadních stranách novin nebo letmou zmínkou u konce televizní zpravodajské relace. Proč se média omlouvají tak skrytě, je možné vysvětlit studem (neomylnost je jaksi

<sup>8</sup> McNair hovoří dokonce o „byrokratické organizaci“ (MCNAIR: 2004: 65)

předpokládána a omyl je tedy selháním) ale také tím, že v rychlém a stále rychlejším světě sdělovacích prostředků už je stejně pozdě.

#### 4.1 Politická komunikace

1. Účel komunikace v politice je řídit a ovlivňovat chování lidí. Politická komunikace je tedy komunikací, která má za cíl ovlivnit rozhodnutí a jednání lidí v rámci politického systému. Je to komunikace mezi politiky, politiky a občany, politiky a médiemi, politiky a ostatními politiky.

Kada společnost, i ta neorganizovaná, má své vlastní systémy komunikace. Každá společnost má své vlastní systémy komunikace, které jsou určeny její strukturou a kulturou. Tyto systémy komunikace jsou určeny tím, jak lidé v této společnosti komunikují a jak se jejich komunikace odvíjí od jejich společenských vztahů.

A protože každý člověk je politicky aktivní, je politická komunikace pro každého z nás důležitá. Každý z nás má svůj vlastní vliv na politiku a svou vlastní roli v politickém systému. Každý z nás má svůj vlastní vliv na politiku a svou vlastní roli v politickém systému.

Praktická komunikace je tedy proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání. Je to proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání. Je to proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání.

Prakticky tímto způsobem komunikace je proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání. Je to proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání. Je to proces, kterým lidé v rámci politického systému komunikují a ovlivňují své jednání.

Životní politických systémů je ovšem složitější a mnohem vícestrannější. Každý z nás má svůj vlastní vliv na politiku a svou vlastní roli v politickém systému. Každý z nás má svůj vlastní vliv na politiku a svou vlastní roli v politickém systému. Každý z nás má svůj vlastní vliv na politiku a svou vlastní roli v politickém systému.

## **4. Politika, komunikace a média**

Prostor, ve kterém se budeme v naší práci pohybovat, je velmi široký. Tvoří jakýsi pomyslný trojúhelník s vrcholy v jednotlivých vědních disciplínách. Jedná se o mediální studia<sup>9</sup> (neboli studia komunikace), politologii a sociologii. Jde tedy o poměrně komplexní problematiku, obzvláště v okamžiku, kdy se začneme zabývat ještě mediální výchovou, čímž přibereme ještě pedagogiku.

Jaká jsou tedy styčné body těchto vědních disciplín a co nám jejich spojení přineslo? Provedeme si rekapitulaci některých důležitých pojmů.

### **4.1 Politická komunikace**

*„Bez komunikace s druhými lidmi není člověk schopen rozvinout mentální procesy, jimiž se liší od jiných živočišných druhů. Bez komunikace nemůže existovat ani žádná forma sociální organizace...“* píše Jan Keller (KELLER:36).

Každá společnost, i ta nejprimitivnější, tedy vděčí za svou existenci komunikaci. Bez komunikace nelze překročit izolovanost mezi jednotlivci, nelze domluvit spolupráci, ovládnutí, ekonomické vazby.

A protože každý společenský útvar se pohybuje v politickém systému, platí pro politiku to, co bylo řečeno o společnosti. Jejím hybatelem je opět komunikace, která probíhá mezi společností a politickou sférou.

Politická komunikace je tedy proces, který probíhá v makrosociálním rámci (nejde tedy o komunikaci na úrovni jednotlivců) a který probíhá v symbolické formě, verbální i neverbální.

Prakticky všechny politické události je možné sledovat z hlediska politické komunikace.

Změny politických systémů, revoluce i reformy souvisely se změnou ve způsobu komunikace se společností. Nástup masových médií to ilustruje velmi zřetelně, přihlédneme-li k vlivu, jaký tato mají například na vedení volebních kampaní<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Tato disciplína sama navíc sahá do jiných oborů, jako jsou lingvistika, psychologie, kybernetika apod.

<sup>10</sup> V této souvislosti se později budeme podrobně věnovat teorii nazvané „agenda setting“. Další roli ve studiu politické komunikace hrají také teorie o názorových vůdcích (*opinion leaders*) a dvoustupňovém toku komunikace, o nichž se také zmíníme.



„Politickou komunikaci lze tedy vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci.“ (JIRÁK:2000:15)

#### **4.2 Masová a mediální komunikace**

Tento pojem je vázán na rozmach masových médií (obzvlášť těch elektronických) a s ním související vznik masové kultury a masové společnosti. Jestliže je možné oslovit naráz, v jeden okamžik velkou množinu lidí, teoreticky veškeré obyvatelstvo, jde o zcela novou situaci, kterou lidstvo dosud nezažilo. Tím pádem vzniká i nutnost tento jev pochopit.

Existuje množství teorií, které se snaží objasnit roli médií ve společnosti a na politickou oblast zvlášť. Některými hypotézami se budeme zabývat v následující části práce, kde budeme popisovat komunikační toky v mediálním soukolí.

## 5. Koncepce interakce médií, politiky a společnosti

Za nedlouhou existenci masmédií a studia jejich vlivu na politickou oblast vznikly dvě důležité koncepce. První z nich je myšlenka **mediokracie**. Ta ovlivnila myšlení zvláště v devadesátých letech vlivem úvah o dopadu médií na prezidentské volby v USA, avšak velmi živá byla již během celé studené války.

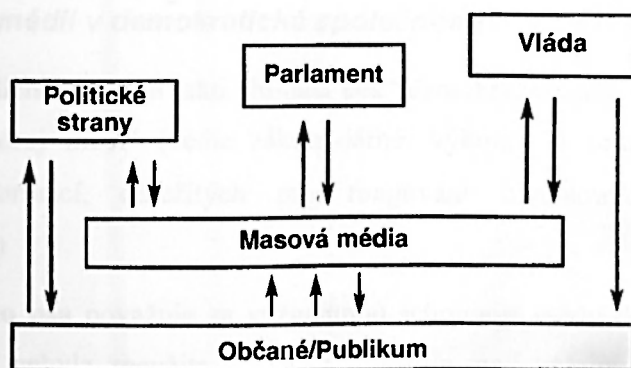
Začíná se zkoumat obsah sdělení, analyzuje se význam lingvistických struktur, textové vzorce, volba fotografií, grafické zpracování a dochází se k odhalování některých dílčích zákonitostí fungování mechanismu působení.

Média jsou zde chápána jako velmi mocný hráč, který prakticky ovládá politiku. Je to tedy vládnoucí moc, která ovšem na rozdíl od tradičních politických institucí není nikomu a ničemu odpovědná. V případě autoritativních režimů, kde média naopak pod kontrolou jsou, zase slouží jako nástroj ovládnutí populace.

Tento koncept je však v poslední době překonáván, protože se ukazuje, že je zastaralý. „*Všichni diktátoři od generála Pinocheta až po generála Jaruzelského, kteří si mysleli, že mohou bez obav čelit volebním urnám, protože po řadu let ovládají média a zejména televizi, se setkali s palčivým nezdarem. Frankisté ve Španělsku i komunisté v Rusku prohráli první svobodné volby po pádu autoritativních režimů navzdory tomu, že po celá desetiletí měli absolutní kontrolu nad médii. Což dobře ukazuje, že kontrola médií a ovládnutí televize neznamená automaticky vládu nad lidmi. Přenos myšlenek a ovlivňování lidí není nic jednoduchého ani mechanického, jedná se naopak o velice komplikované a krajně komplexní operace.*“ (RAMONEZ: 19)

Místo myšlenky mediokracie tedy nastupuje koncepce **medializace**. Termínem medializace se zde rozumí „moc zprostředkování“.

Dochází k medializaci politických aktérů, událostí a politického diskurzu obecně. Politické instituce si zřetelně uchovávají svou funkci, a to navzdory moci médií. Přesto jsou na médiích závislé. Média ovlivňují podstatou svého chování politické rozhodování, vytvářejí veřejnou sféru a působí na publikum, tedy na příjemce v politické komunikaci.



Obr. č. 1 - Schéma politické komunikace<sup>11</sup>

Média tedy „nevládnou“, avšak přístup k nim, možnost je využívat nebo se alespoň hrát v jejich přízni je pro politickou oblast, závislou na voličské obci, klíčový. Média sama sice mají moc, ale většinou ji nijak implicitně nevyužívají k ovlivňování politické situace, i když ideové zaměření k nim patří. Avšak skrze medializaci jsou média používána politiky k prosazení jejich zájmů (to platí i o různých lobby).

<sup>11</sup> SCHULZ:2004:13

## 5.1 Trojí role médií v demokratické společnosti

Média jsou tradičně chápána jako „hlídací pes“ demokracie, jako „sedmá velmoc“ nebo „čtvrtý zdroj moci“ (vedle zákonodárné, výkonné a soudní) anebo jako distributor informací, důležitých pro fungování demokratické společnosti (CURRAN:119)

Teorie **hlídacího psa** považuje za významnou schopnost médií dohlížet na stát a zabezpečit, aby nebyla zneužita moc státní. Média mají veřejně upozorňovat na různé nešvary ve státní správě a tato jejich vlastnost má působit preventivně.

Zde právě vězí jeden z velkých paradoxů mediální moci jako „demokratické“ instituce: nedemokratičnost některých aspektů jejího fungování. Zatímco vláda nebo parlament nesou jasnou odpovědnost za svou činnost, média takovouto jasně deklarovanou odpovědnost nemají. Jsou odpovědná svým čtenářům/divákům/posluchačům, majiteli nebo inzerentům? Takové otázky se nabízejí automaticky, odpovědi na ně jsou však nejasné.

Média jako reprezentant **čtvrté moci** ve státě mají odrážet zájmy spotřebitelů. Má se za to, že lidé tím, jaké noviny čtou nebo jakou televizi sledují, přitakávají názoru, který tato média reprezentují. Pomocí neviditelné ruky trhu zde tedy probíhají každodenní volby, jejichž výsledkem je vůle lidu. Proto tedy média mají roli, kterou by neměli politici zanedbávat ale naopak se jimi řídit.

Teorie čtvrté moci staví na soukromém vlastnictví médií a média veřejné služby zatracuje, neboť obsahují určité spojení mezi vládou a elitou. Naopak volný trh by měl zbavit vlivu na média i jejich samotné majitele – ve jménu dosažení zisku.

Teorie médií jako **zdroje informací** vidí mediální trh jako distributora informací, jako místo setkávání myšlenkových proudů a veřejné diskuze. Protože diskuze je základem demokracie, média tímto plní důležitou funkci.

Tato teorie má jednu velkou slabinu ohledně přístupu k médiím, tedy možnosti dostat určitý názor do veřejného prostoru skrze média, ať už jde o jejich vlastnictví nebo možnost vyjádřit svůj názor ve večerních zprávách. V demokratickém zřízení má každý občan právo volit a být volen – kdyby byl někdo těchto práv zbaven, bylo by to považováno za krutou diskriminaci.

Vlastní sdělovací prostředek má však málokdo a nikdo se nad tím nepozastavuje. Provozovat například celoplošnou rozhlasovou stanici znamená disponovat jistým kapitálem, pro většinu lidí nedosažitelným, právě tak jako možnost být v médiích prezentován. A tak možnost vyjádřit svůj názor v médiích má ve skutečnosti jen malá a poměrně uzavřená skupina elit.

Role médií jako ochránce principu demokracie je tedy dosti nejistá. V druhém oddílu této práce se budeme věnovat také problematice regulace médií a média soukromá, což je téma související s úlohou tisku. Úloha hlídacího psa bývá často chápána jako argument proti jakékoli regulaci sdělovacích prostředků. Kritici regulace varují, že médium fungující z milosti státu se vlastně stane obráncem státu.

Naopak média v soukromém vlastnictví skýtají potencialitu ochrany zájmů vlastníka (ne vždy jednoznačně identifikovatelného) nebo jiných, také těžko identifikovatelných skupin. Tyto faktory byly dlouho podceňovány. Média byla chápána jako ochránce před zneužitím státní moci, zapomínalo se však na to, že silné korporace mají mnohdy moc srovnatelnou a daleko lépe zneužitelnou.

## 5.2 Vliv politického prostředí na média

Nejen média mají vliv na politickou oblast, tento vztah funguje také obráceně. Politické prostředí má a vždy mělo velmi silný vliv na mediální sféru. Prvním a velmi zjevným vlivem je samo **politické zřízení**, v jehož rámci média fungují. V zásadě je můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to liberální demokracii a totalitní systém (MCNAIR: 2004:87).

**Liberální demokracie** uplatňuje vůči médiím nízký stupeň politické kontroly a politici jsou vůči kritice ze strany médií velmi tolerantní<sup>12</sup>. V předešlé kapitole jsme si na příkladech role médií v demokratické společnosti také uvědomili, že liberální demokracie nezávislá média vítá jako jeden z pilířů sama sebe. Nezávislé sdělovací prostředky, ať už ve veřejném nebo soukromém vlastnictví, zde zastupují ideály pluralismu a intelektuální svobody.

**Totalitní systém** naopak není kritikou v médiích obvykle nadšen. V těchto systémech je pluralita a svoboda myšlení podřízena zájmům kolektivu, které jsou definovány režimem. Diktatury mají strach z nezávislých novinářů, ti jsou zde od toho, aby nekritizovali a naopak podpořili vládnoucí systém a žádoucí společenské trendy, ať již se jedná o udržení čistoty rasy nebo kolektivizaci zemědělství.

Podle McNaira je možné posun k totalitnímu chápání médií vidět i v demokracii, pokud jde o mezinárodní politické prostředí a národní bezpečnost. Pak začne exekutiva uplatňovat tlaky na to, aby novináři drželi propagandistickou linii – a ti tak poměrně rádi činí, i když v minulosti, obzvláště během studené války, bylo snadnější se zorientovat. V současné době je mezinárodní prostředí méně přehledné a tak i propagandistické cítění novinářů není tak silné<sup>13</sup>.

Dalším prvkem, působícím na média, bývá **politická kultura** dané země. Přestože formálně jsou všechny země Evropské unie demokraciemi (a i Rusko je demokratický režim), politická kultura se na hranicích států mění. Tento vliv není nějak exaktně měřitelný, avšak jeho moc nelze bagatelizovat. McNair sám porovnává britskou a americkou kulturu takto: „...*americká kultura otevřenosti je*

<sup>12</sup> Na západ od našich hranic však více než u nás. Stačí vzpomenout na velmi frekventované komentáře, které v novinách nechával otiskovat bývalý premiér Jiří Paroubek, kdykoli se mu něco nezdálo. Ovšem nemusíme zůstat pouze u něj. Takové ohrazování se vůči médiím ze strany politiků není v zahraničí běžné a nepovažuje se to za slušné.

<sup>13</sup> Ovšem pozitivní zprávu o Bin Ládínovi bychom v euroamerických médiích pravděpodobně nenašli.

v příkrém rozporu s britským sklonem k politickému tajnostkářství a má samozřejmě vliv na zpravodajské postupy novinářů v obou zmíněných zemích.“ (MCNAIR: 2004:92). Informace, které americký novinář získá na tiskové konferenci, musí jeho britský kolega „páčit“ ze svých kontaktů uvnitř politických kruhů.

### **5.2.1 Uplatnění politického tlaku**

Politický tlak na sdělovací prostředky může mít několik podob, z nichž některé jsou drastické a jiné méně nápadné. Začneme těmi prvními.

Nejtvrdějším prostředkem politického tlaku je použití fyzické síly neboli násilí. Každoročně je zabito několik desítek novinářů, další jsou zavražďováni nebo vydírání. A tyto aktivity se neomezují pouze na těžké diktatury nebo země třetího světa. Rusko má velký problém s novináři kritickými k praktikám prezidenta Putina, kteří jsou přepadáni nebo vražděni. Také u nás proběhl před několika lety případ plánované vraždy novinářky Sabiny Slonkové.

Cenzura je dalším způsobem, kterým může politická reprezentace zasahovat do médií. V diktátorských režimech se jedná o naprostou samozřejmost, v liberální demokracii je chápána přesně opačně. McNair považuje za omluvitelný cenzorský zásah státu v případě válečného konfliktu nebo ve jménu národní bezpečnosti, kdy hrozí únik strategických informací<sup>14</sup>.

Prostředkem, který se zdá být legitimním a v liberálních demokraciích běžným, jsou **zákony**. Ve většině států existují zákony, které upravují práva a povinnosti novinářů. Má jim tak být zaručena svoboda, nutná pro výkon jejich povolání, ale jsou také stanoveny meze. Jde například o zákony na ochranu soukromí. Kromě toho je novinář jako jakýkoli jiný občan povinen řídit se zákony obecně.

---

<sup>14</sup> Americká občanská válka se rýsuje jako ukázkový příklad, sloužící k pochopení chování médií ve válce. Abraham Lincoln zcela ovládl severní tisk, zavřel několik novin a dokonce i novinářů. Severní strana poslala do války pět set korespondentů, Jih okolo stovky. Novináři byli loajální ke své straně, takže zde silně působila autocenzura. Ovšem i tak prošly jejich články cenzurou. Korespondenti nekriticky hovořili o úspěších své armády a podceňovali ztráty na své straně.

Poptávka po zprávách z boje se zvyšovala. Senzační příběhy prodávaly velké množství výtisků. Novináři tehdy občas barvitě popsali bitvu, která se odehrála stovky mil od jejich pozice.

V roce 1864 začal ministr války Erwin Stanton vydávat denní válečné bulletiny, které na jedné straně ulehčily novinářům práci, na druhé zlepšily možnosti Washingtonu kontrolovat to, co se dostane do novin. (CHAMBERS)

V totalitním systému jsou zákony psány přímo s účelem novinářskou svobodu oklestit a využít ve prospěch vládnoucí elity.

Konečně posledním a nejsubtilnějším uplatněním politického vlivu na média je **neformální lobování**. To bývá nejčastěji využíváno právě v demokratických systémech, kde si politici nemohou dovolit využít zákonů a represivních složek ke kontrole obsahu médií. Sahají tedy k lobbyingu a nestandardním vztahům k jednotlivým novinářům<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Tomuto tématu se budeme podrobněji zabývat v následující části. Zaměříme se jak na lobbyingu, tak na problematiku zdrojů.



## **6. Účinky mediovaného sdělení**

### **6.1 Vývoj teorie účinků**

Od počátků mediálních studií je kladena otázka, jakým způsobem a jakou silou dokáží média vyvolat odezvu v publiku, tedy jaký mají účinek.

Zatímco zpočátku byly v převaze teorie spíše přeceňující účinky mediovaného sdělení, v současnosti na tomto poli nepanuje taková jistota. Denis McQuail rozčlenil vývoj názorů na účinky masmédií do čtyř fází. Ty si zde popíšeme a spolu s nimi teorii, která je pro každou z nich typická (REIFOVÁ: 298).

#### **Fáze všemocných médií - Teorie zázračné střely**

Tato fáze trvala přibližně od počátku 20. století do třicátých let 20. století. Nebylo prováděno žádné empirické bádání v této oblasti, ovšem předpokládalo se, že média mají přímý vliv na chování recipienta. Toto poznání vycházelo jak z pozorování nástupu masmédií jako nástroje propagandy v totalitním Sovětském svazu, během první světové války a posléze také v Mussoliniho Itálii a Hitlerově Německu, tak i z pozice dobového stavu vývoje psychologie. Ten byl ve fázi behaviorismu, tedy zkoumání mechanismu stimulus – respons. Podle behavioristů jsou lidé psychicky v zásadě stejní, takže tato teorie neodporovala teorii zázračné střely.

Teorie zázračné střely tedy na výše popsaných předpokladech stavěla tvrzení, že mediální sdělení zasáhne každého člena masové společnosti stejným způsobem a vyvolá shodné reakce.

#### **Fáze omezených účinků - Dvoustupňový tok komunikace**

Fázi omezených účinků můžeme datovat přibližně od konce třicátých do konce šedesátých let 20. století. První empirické průzkumy vyvracejí teorii zázračné střely a vývoj v psychologii a sociologii rozbíjí paradigma behaviorismu s jeho mechanismem stimulus – respons, respektive koncepci nediferencované masové společnosti. Osoba začíná být vnímán jako jedinečná bytost, ve které probíhají individuální psychické procesy a která je začleněna do jisté třídy a jistých sociálních vztahů.

Z těchto poznatků čerpá teorie dvoustupňového toku komunikace (*two-step flow of communication*). Její vznik je datován to roku 1944 s výzkumem časopisu *People's Choice*, který prováděl tým Paula Felixe Lazarsfelda.

Jejím východiskem je tvrzení, že média nepůsobí na veřejnost přímo, ale přes mezistupeň, a tím jsou tzv. názoroví vůdci (*opinion leaders*).

Ve všech vrstvách obyvatelstva, ve všech profesních nebo zájmových skupinách (samozřejmě včetně rodin) existují lidé, kteří sledují média více nebo pozorněji než jejich vrstevníci, jsou tedy více vystaveni jejich vlivu. Na tyto názorové vůdce se obrací ostatní s žádostí o radu nebo názor na určitou událost nebo politickou stranu apod.

To znamená, že lidé méně aktivní v nějaké činnosti (například politice) nevstřebávají informace přímo z médií, ale nechávají si je „potvrdit“ od někoho, komu v dané oblasti důvěřují. Taková myšlenka samozřejmě silně odporuje teorii zázračné střely.

### **Fáze renesance silných účinků – teorie nepřímého vlivu**

Během sedmdesátých let minulého století se začíná pochybovat o omezenosti účinků médií. Zájem se zaměřil na nové vymezení termínu účinek, protože dosud se hovořilo pouze o účincích přímých a krátkodobých (například během volebních kampaní).

Při zkoumání nepřímých a dlouhodobých účinků se ukazuje, že s těmito je přeci jen nutné počítat. Z psychologického hlediska jde o předkládání vzorů a modelů chování, které jsou přejímány učením. Z hlediska sociologie pak o smiřování recipientů s hodnotami, rolemi, normami a sankcemi dané sociální organizace. Teorie nepřímého vlivu přímo vychází z těchto poznatků.

### **Fáze dohodnutého vlivu – Teorie sociální konstrukce reality**

Tato fáze trvá od sedmdesátých let až do současnosti. Převládá názor, že média jsou jednou z institucí schopných konstruovat sociální realitu (viz dále také teorie veřejného nastolování témat).

Účinky médií se tedy projevují zejména v jejich schopnosti vytvářet (konstruovat) pro své publikum významy připisované realitě. Takové významy pak na základě

různých interakčních procesů mezi publikem a médii pronikají do významových struktur recipientů.

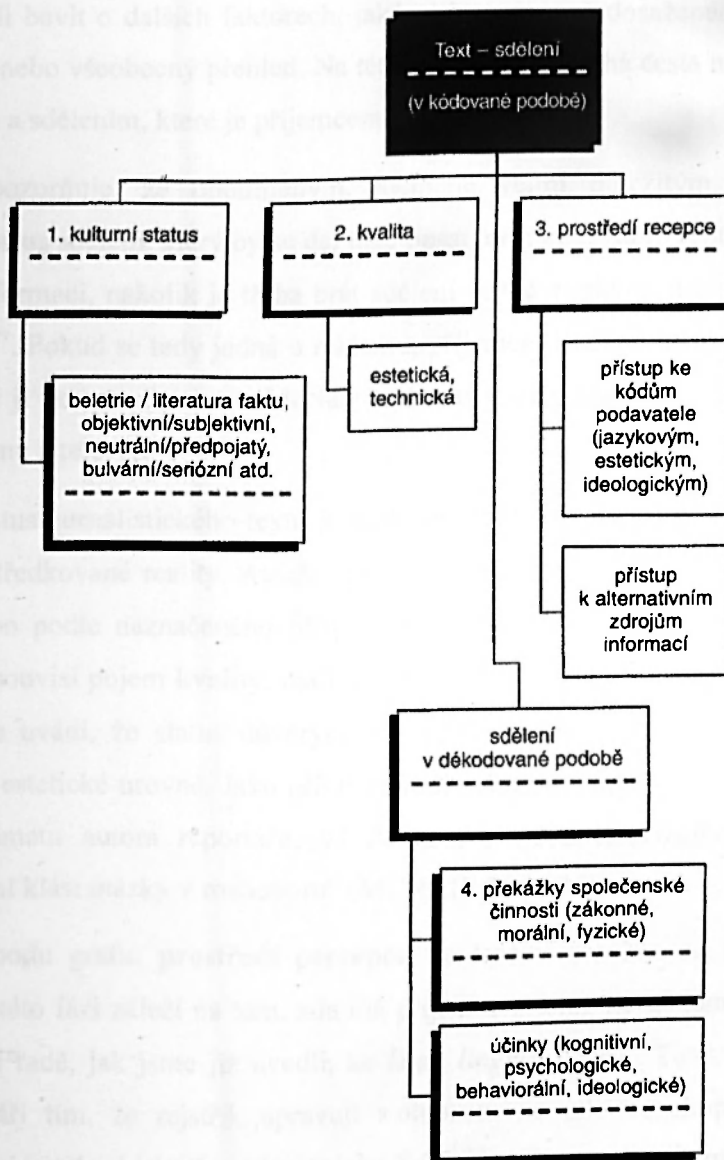
### **Oscilace účinků**

Periodizaci podle McQuaila doplnil James Carey, který tvrdí, že tato oscilace mezi silnými a slabými účinky nemusí mít základ pouze ve vývoji vědy a proměnách v úhlu pozorování (REIFOVÁ: 299). Naopak je možné, že účinky samotné se měnily, stejně jako se po celé minulé století radikálně proměňovala celá společnost. V situacích, kdy je ohrožena stabilita jejich životů a kdy panuje nejistota, jsou recipienti s to podrobovat se více vlivu masmédií.

Příkladem může být mobilizace britských občanů během druhé světové války, kdy lidé odevzdávali plechové nádobí, aby bylo dost železa na výrobu děl pro armádu. Tato akce byla vytvořena za účelem pozvednutí vědomí občanů. Každý se mohl svým hrncem zapojit do probíhající války. Ve skutečnosti nádobí končilo na odlehlých skládkách, protože materiál, ze kterého bylo vyrobeno, nemohl nikdy být na výrobu zbraní použit.

## 6.2 Současnost

McNair velmi pečlivě a komplexně rozebírá účinky žurnalistiky z několika hledisek, jak je vidět v následujícím schématu:



Obr. č. 2 - McNairovo schéma účinků žurnalistiky<sup>16</sup>

Výchozím bodem je samo sdělení, tedy žurnalistický text. Ten se sestává ze slov psaných nebo mluvených a potenciálně (dnes většinou) také z obrazů statických nebo pohyblivých. Už sám tento text sám o sobě klade jisté požadavky na percepci – lingvistickou kompetenci sestávající ze schopnosti znát daný jazyk a význam

<sup>16</sup> MCNAIR: 2004: 42

daných slov a s nimi spojených sémantických vztahů, samozřejmě na gramotnost, jedná-li se o psaný text, obsahuje také jistou slovní zásobu a v neposlední řadě také vyžaduje funkční gramotnost, tedy „čtení mezi řádky“. V předchozí větě tedy vyplývá, že každý z nás bude takový text chápat trochu odlišně, aniž bychom se vůbec začali bavit o dalších faktorech, jakými jsou úroveň dosaženého vzdělání, inteligence nebo všeobecný přehled. Na této cestě tedy probíhá cesta mezi sdělením kódovaným a sdělením, které je příjemcem dekodováno.

McNair upozorňuje, že opomíjeným, nicméně velmi důležitým faktorem je **kulturní status** sdělení, který by se dal také opsat termínem žánr. Tento status dává příjemci informaci, nakolik je třeba brát sdělení vážně a jakým způsobem k němu přistupovat<sup>17</sup>. Pokud se tedy jedná o reklamu, příjemce ji vnímá jako propagandu a samozřejmě ji bere s odstupem. McNair se z této pozice také staví umírněně vůči násilí ve filmu a televizi<sup>18</sup>.

Kulturní status žurnalistického textu je však poněkud odlišný. Ten je vnímán jako popis zprostředkované reality. Avšak zde existuje jistá hierarchie podle serióznosti média<sup>19</sup> nebo podle naznačeného přístupu novináře (objektivní, předpojatý atd.). S tím úzce souvisí pojem **kvality**, mající výrazný vliv na účinek, který text vyvolá. McNair zde uvádí, že status důvěryhodné informace podporuje dodržení určité technické a estetické úrovně. Jako příklad uvádí „elegantní styl fejetonisty, pečlivý průzkum tématu autora reportáže, výmluvnost projevu televizního zpravodaje (nebo) umění klást otázky v rozhovoru“ (MCNAIR:2004:45).

Ve třetím bodu grafu, **prostředí percepce**, se trochu vracíme na počátek této kapitoly. V této fázi záleží na tom, zda má příjemce přístup ke kódům podavatelů, tedy v první řadě, jak jsme již uvedli, ke *kódu lingvistickému*. Tomu napomáhají sami novináři tím, že rejstřík upravují s ohledem na cílovou skupinu. Ovšem zpravodajství je také *kódováno ideologicky*. Sdělení totiž kromě informací obsahuje také hodnoty nebo chceme-li hodnocení, je zde tedy implicitně naznačen způsob jak informace interpretovat. To je možno ilustrovat na zpravodajství o teroristických

---

<sup>17</sup> V této souvislosti je vhodné zmínit kritiku vedenou představiteli katolické církve proti románu Dana Browna *The Da Vinci Code*. Kritici zde přecenili právě kulturní status textu, který je odpočinkovým čtivem, nikoli žurnalistickým textem nebo vědeckým pojednáním.

<sup>18</sup> K mediálnímu násilí se stručně vrátíme později

<sup>19</sup> Televizní zpravodajství je veřejností přijímáno jako nejsérióznější.

útočích, kde bývá ideologicky zakódován nesouhlas a neschvalování takové strategie dosažení politických cílů. Ovšem přívrženec útočnicků takové negativní zpravodajství může vnímat velmi pozitivně, protože se „jeho věc“ dostala do médií a získala tak publicitu. To samé můžeme říci také o anarchistovi, který sleduje záběry pouličních nepokojů a rozbíjení výloh rychlého občerstvení. Účinek je tedy v těchto případech opačný než bylo zamýšleno.

Velký dopad na účinek sdělení má také **přístup k alternativním zdrojům informací**. Jestliže je příjemce odkázán pouze na svědectví novináře, je mu vydán napospas ve větší míře, než když má možnost si informaci ověřit buď sám na místě události (ideální, leč vzácný případ) nebo alespoň u jiného, konkurenčního média (ovšem vzhledem k problematice zdrojů a distribuci informací do médií toto nemusí být vůbec alternativou).

Významnou korekci vztahu mezi sdělením a vyvolanou reakcí tvoří **překážky společenské činnosti**. Tedy to, co nám brání reagovat tak, jak je ve sdělení zakódováno. Humanitární katastrofa může vyvolat vlnu solidarity, protože dobročinnost je společensky uznávaná, zákonem nezakázaná a morálně ceněná reakce. Naopak vládní krize doprovázená revolucionářskými výroky nemusí vést k násilnému převratu, neboť zde budou pracovat jak morální, tak fyzické a zákonné zábrany v publiku.

Předchozí čtyřstupňový model účinků žurnalistiky lze převést do rovnice, kde „účinek (U) žurnalistického textu (definovaný jako měřitelná tělesná nebo psychická změna u jednotlivého člena publika) je přímo úměrný úrovni důvěry (D), kterou vzbuzuje, kvalitě (K) stavby a podání a míře (M), v níž podavatel a příjemce stejně chápou společně sdílené kódy. Účinek je dále nepřímo úměrný počtu alternativních zdrojů (A), jež má publikum k dispozici a míře společenského nesouhlasu nebo stigmatu (S), jež se pojí k uvažovanému účinku.“ (MCNAIR:2004: 50).

$$U = \frac{D \text{ (důvěra)} + K \text{ (kvalita)} + M \text{ (sdílení kódů)}}{A \text{ (dostupnost alternativních informací)} + S \text{ (stigma)}}$$

McNairův vzorec tedy obsahuje veličiny velmi těžko měřitelné, sloužící spíše jako orientační. O nějaké exaktní formulaci nemůže být řeč, což platí o mediálních studiích (jako společenské vědě) obecně. Z předchozího tedy plyne, že účinky

žurnalistického textu jsou jen velmi těžko měřitelné a ještě hůře je lze odhadnout předem. V žádném případě to však neznamená, že žádné účinky neexistují.

### **6.3 Agenda setting**

Kdo rozhoduje o tom, co je důležité? Co společnost potřebuje vědět? Jsou to velkou měrou média. Ta nastolují témata. Publikum potom tato témata vnímá jako kruciální a může být pod vlivem dlouhodobé nebo silné „masáže“ aktivizováno.

Jako příklad takového médii nastoleného „důležitého“ téma bývá často uváděna smrt Lady Diany. Tedy automobilová nehoda celebrity, která neměla na naprostou většinu světové populace nejmenší vliv. Přesto jsme byli svědky toho, že se z ní stala jedna z nejdůležitějších událostí roku 1997. I Česká televize v přinesla komentovaný přímý přenos Dianina pohřbu.

Teorie nastolování témat propůjčuje médiím roli „hlídacího psa“, neboť jim přiznává moc upozornit na společenské a politické problémy. V roce 1973 zavedli sociologové Stan Cohen a Jack Young termín „morální panika“. Tu mohou vyvolat média, která nastolí znepokojivé téma do té míry, že vznikne dojem ohrožení. McNair k tomu říká, že příkladem může být například referování o útocích psů na lidi – pokud se o takových útocích více referuje, může vzniknout dojem vlny útoků přesto, že statisticky se výskyt napadení nemění už léta. Důležité však je, že publikum je aktivizováno a politici jsou nuceni přijmout určitá opatření.

A zde se opsáním kruhu dostáváme k politice a její roli v této teorii. Politická propaganda totiž velmi citlivě reaguje na veřejné mínění co se týče důležitých témat.

## **7. Účinky násilí v médiích**

Vzhledem ke skutečnosti, že tato práce je spojena s pedagogikou, je vhodné se s politickými účinky médií zmínit také o účincích násilí v médiích.

Problémem týkajícím se zkoumání vlivu násilí, prezentovaného v médiích je, že výše uvedená bádání ohledně účinků médií se zaměřovala hlavně na politickou komunikaci. Proto by bylo zavádějící aplikovat je na proces, jakým mediální násilí působí na mládež.

Pokud srovnáváme politické zpravodajství a akční film, vidíme totiž významný rozdíl v kulturním statutu sdělení (MCNAIR: 2004:49). Kulturní statut druhého bude mít podle McNaira menší potencialitu účinku, není mu z hlediska příjemce přikládána taková závažnost<sup>20</sup>.

### **7.1 Představení teorií násilí v médiích**

#### **Teorie pozorovatelných změn**

Nejčastěji vyslovovaná **teorie pozorovatelných změn** v chování hovoří o

- a) emocionálních (citových) změnách
- b) kognitivních (poznávacích) změnách
- c) postojových změnách (jsou dlouhodobé)
- d) behaviorálních změnách (v pozorovatelném konání)

Teorie je postavena na jednoduché kauzalitě: lidé (obzvláště děti a dospívající) napodobují a ztotožňují se s tím, co vidí na obrazovce. Byly vedeny diskuze, zda se jedná o změny okamžité nebo dlouhodobé, nebyly však zjištěny žádné konzistentní výsledky.

<sup>20</sup> Kuriózně zde McNair poukazuje na to, že "divák po shlédnutí filmu Quentina Tarantina *Reservoir Dogs* s největší pravděpodobností nebude uřezávat uši policistům (tento účinek je nepravděpodobný i když jej teoreticky nelze zcela vyloučit), neboť mu v tom brání společenské zvyklosti a pud sebezáchovy ... ." (MCNAIR: 2004: 49).

Delikátní na tomto citátu je fakt, že Josef Musil zmiňuje něco zcela jiného: "1996 - Nový Zeland. Policista Garmer byl přepaden a mučen ve svém bytě přesně podle scény z filmu Quentina Tarantina *Reservoir Dogs*, předtím vysílaném na placené TV." (MUSIL: 105)



Televize nabízí vzory a modely chování, ovšem různým jedincům a je velmi obtížné prokázat přímou souvislost mezi vizuálním podnětem a jeho nápodobou v jednání.

Josef Musil (MUSIL:103) popisuje dlouhodobý výzkum mezi newyorskými teenagery, který začal v roce 1977. V roce 2003 byly publikovány výsledky, které vykazovali přímou úměru mezi časem, stráveným během dospívání u televize a sklony v násilí (podle záznamů v trestním rejstříku a výpovědi partnerů) v dospělosti. Nicméně "zákonitost této korelace nebyla vysvětlena, příčinná souvislost tedy nebyla prokázána.

## **7.2 Ostatní teorie**

**Katarzní teorie** – dramatické znázornění nebo vyprávění pocit účastenství a estetické iluze. Sledováním násilí v médiích si lidé „odžívají“ vlastní traumata a násilné fantazie, takže je pak nemusí vykonávat. Média tedy fungují jako nástroj socializačního uklidnění.

**Zástupná teorie** – média jsou obětním beránkem, kterému je připisována role iniciátora násilného jednání. Násilí však k člověku patří odnepaměti a lidé konající násilí osočují média, aby se zbavili své odpovědnosti.

**Habituační teorie** – vychází z behavioristického modelu vývoje člověka a teorie učení. Platí zde úměra mezi zkonsumovaným reálným nebo mediálním násilím a snahou jej napodobit.

**Komplexně kauzální teorie** – existuje přímá vazba mezi násilím v médiích a násilím jako reálným sociálním jevem. Opírá se o sociologické průzkumy v rozvojových zemích, které prokázaly, že se zavedením televize byl také zaznamenán vzrůst reálného násilí ve společnosti.

**Adrenalinová teorie** – násilný obsah v médiích vyvolává zrychlení autonomních fyziologických procesů a uvolňuje tedy větší energetický potenciál, než které vyžadují reálné životní situace. Dochází k přetlaku, který vede k neadekvátnímu vybití ve formě násilného chování.

### **7.3 Tendence k nápodobě násilí**

Přestože přímý vztah mezi násilím zobrazovaným v médiích a jeho reálnou nápodobou není prokázán, je velmi pravděpodobné, že televizní násilí probouzí tendence k nápodobě.

Tyto tendence jsou pravděpodobnější, když:

- a) je předloha jasně čitelná
- b) je bezesporu nesocializovaná, tj., vzor se chová „nelidsky“
- c) nehrozí trest
- d) divák spojuje scénu s vlastním životním zážitkem
- e) divák potřebuje rychle imponovat
- f) je násilí málo fiktivní
- g) je násilí spojeno s estetickým uspokojením
- h) je násilí spojováno s předváděnou erotickou satisfakcí
- i) je divák mimomediálně predisponován k agresivnímu chování
- j) je divák dlouhodobě frustrován v osobním životě
- k) jsou verbální útoky spojeny s tělesným násilím
- l) nejsou násilné scény včleněny do kontextu vyprávění

Nápodoba násilí je vždy záležitost výrazně individuální a souvisí na jedné straně s charakterově-motivační strukturou jedince a na druhé straně s vnějším podmětovým polem, které vyvolává nebo tlumí násilné projevy a do něhož se může zapojit i násilí v médiích (REIFOVÁ:160-162).

## **8. Objektivita, vyváženost a nestrannost**

### **8.1 Objektivita**

Zpravodajství musí být objektivní; to je mantra současnosti. V poslední době se stalo nepsaným zvykem, že čeští politici pečlivě kontrolují, jestli o nich média informují objektivně. Pokud tomu tak není, neváhají se ozvat – a ozývají se samozřejmě v případech, kdy o nich média nereferují v příznivém světle. To samo hovoří o faktu, že objektivita je dnes jakýmsi vzdušným zámkem.

Objektivita v žurnalistice figurovala už na konci devatenáctého a na počátku dvacátého století. Během devatenáctého století dochází k velkému vědeckotechnickému pokroku. S tímto rozvojem dochází ke vzniku pozitivismu, který skrze svého zakladatele, A. Comta, prohlásil za pravdivé to, co je možno empiricky dokázat na základě smyslového pozorování, experimentu, dedukce a ověřených faktů.

Pozitivismus tedy předpokládá existenci jakési absolutní pravdy, kterou lze empiricky dokázat. Subjekt pozorování může stát mimo objekt a s odstupem jej poznávat.

Společenské vědy se v předminulém století snažili získat respekt, kterému se těšily vědy přírodní, proto se snažily pozitivistický přístup aplikovat také. A v podobném duchu se rodilo také novinářské řemeslo. „*Novináři chtěli věřit, že mohou stát stranou skutečného světa, nestranně jej pozorovat a informovat o něm pravdivě.*“ (MCNAIR: 2004:69)

To bylo výrazně podpořeno také vynálezem fotografie, který umožňoval zobrazit lidi a události velmi věrným způsobem. Pokud přihlédneme k dnešní situaci, pak video záznam, který můžeme sledovat v televizi, posiluje pocit objektivity, který se odráží ve vysoké míře důvěry v televizní zpravodajství.

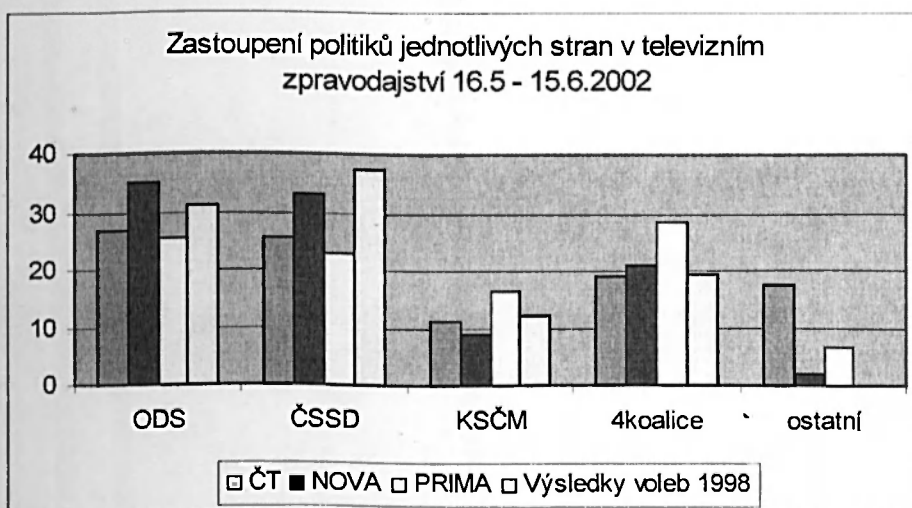
Ovšem brát média jako objektivní je dnes poněkud ošidné. Během dvacátého století jsme byli svědky nástupu relativismu a postmodernity. Pod jejich tlakem se zhroutily politické metanarace i myšlenkové proudy postavené na pozitivismu. Je možné říci, že každý má pravdu – potom by média byla nositeli pravdy. Ovšem nabízí se otázka jaká pravda to je, je-li k dispozici několik jejích alternativ.

Zpravodajství tedy nemůže být objektivní ve výše popsaném smyslu. Jen v novinářské práci tomu podle Denise McQuaila stojí v cestě několik faktorů: proces selekce zpráv; proces selekce informací, které dostanou prostor; externí a interní tlaky (včetně těch politických). Navíc zpravodajství musí pohybovat v hodnotovém rámci a sympatií většinové populace, jinými slovy se zde prosazuje zákon poptávky a nabídky.

## 8.2 Vyváženost a nestrannost

Objektivní pravda a tudíž objektivní zpravodajství v médiích jsou tedy dnes již překonaným konceptem. Stále však existuje snaha odvádět spolehlivé zpravodajství, protože poptávka po něm stále trvá. Dodavatelé obsahu tedy objektivitu „obcházejí“ nárokem na vyváženost a nestrannost, které by měli zpravodajství přiblížit nedostižnému (a možná také nedefinovatelnému) ideálu.

**Vyváženost** neznamená prostou dotaci času<sup>21</sup> věnovaného určitému tématu rovnoměrně rozdělenou mezi různé subjekty. Musí existovat nějaké měřítko, podle kterého se čas bude rozdělovat. V České republice i mnoha jiných zemích je tímto měřítkem poměr výsledků posledních parlamentních voleb. Vládnoucí strana tak dostane největší mediální prostor, po ní následuje nejsilnější opoziční strana. Pro představu uvádíme graf<sup>22</sup>:



Graf č. 1 Zastoupení politiků v televizním zpravodajství

<sup>21</sup> Ta však také hraje svou roli.

<sup>22</sup> MUSIL: 134

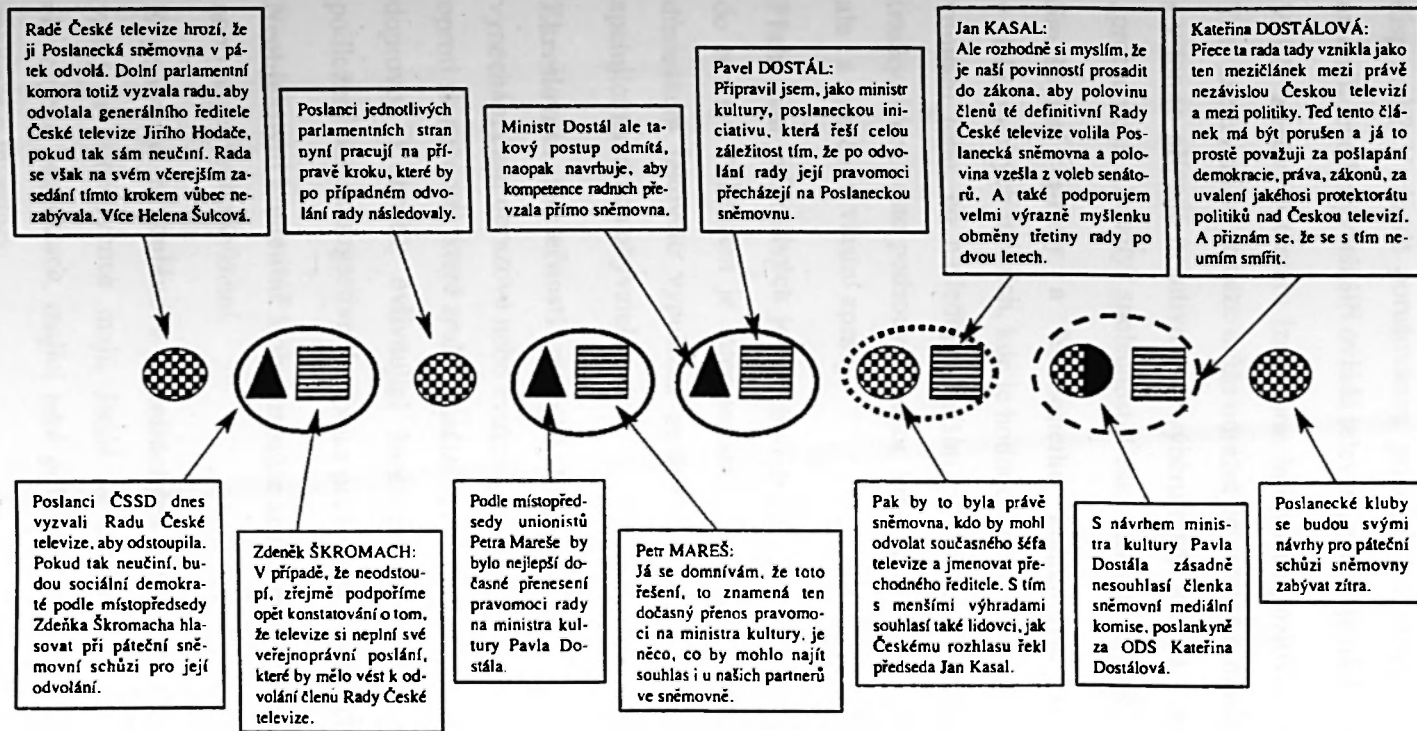
**Nestrannost** souvisí s vyvážeností, ale jedná se o více abstraktní kategorii. Nestranná zpráva má být přesná, férová, s respektem v pravdě a obsahově ani formálně nepozměněná, ve prospěch žádného konkrétního subjektu.

Následující obrázek ilustruje způsob, jakým vyváženosti a nestrannosti dosahuje Český rozhlas ve svých reportážích. Je zde názorně vidět, jak jsou výpovědi jednotlivých osob nastříhány tak, aby se doplňovaly.



Obr. 2.3 – Obdobná analýza reportáže Český rozhlas

Obr. č. 3 – Obsahová analýza reportáže Českého rozhlasu 23



Radiožurnál – popis modelu (první zpravodajský blok Ozvěn dne, 9. 1. 2001, 18:00 hod)

Zpravodajský blok je uveden a uzavřen plnohodnotným vstupem redaktora (kostičkovaný kruh). Základním stavebním kamenem zpravodajství jsou pak „dvojčata“ neboli kombinace parafrází výroků osob mimo rozhlas redaktory stanice (černý trojúhelník) a jejich přímých vstupů (pruhovaný čtverec...dvoička; označeno kruhem). Typický je přitom takový úvodní vstup redaktora, který téměř úplně parafrázuje text, jenž je vzápětí vysloven osobou mimo rozhlas (tj. informační redundance, označeno plným kruhem). Občas se stane, že autentický výrok osoby mimo rozhlas obsahuje jiné informace než úvodní slovo redaktora (označeno tečkami) nebo že se výroky překrývají jen zčásti (označeno čárkovaně).

Pro uvedený případ zpravodajského bloku tak například platí, že z pěti autentických vstupů osob mimo rozhlas jsou 3,5 v podstatě nadbytečné, neboť předchozí výrok redaktorky dostatečně shrnuje podstatu sdělení. Pouze Jan Kasal hovoří o něčem jiném než naznačuje redaktorčin úvod, v případě Kateřiny Dostálové je jejím výrokem zprostředkováno zdůvodnění postoje a jistá emotivita, podstata sdělení je však řečena již redaktorkou.

### **8.3 Možnosti ovlivňování**

Jak mohou média ovlivňovat příjemce, jakým arzenálem v oblasti manipulace disponují? V zásadě porušováním principů, popsanych výše. Podle Musila tento arzenál, jehož největší šíří ovládá televize, zahrnuje následující zbraně:

**Výběr zpráv.** O tématu lze vybrat informace pozitivní, negativní nebo neutrální. Toto zabarvení se posléze může odrážet ve veřejném mínění. Za příklad takového - v tomto případě negativního - výběru může sloužit v současnosti výběr zpráv o „problémech s letadly“ společnosti České Aerolinie.

**Směšování zprávy a hodnotícího komentáře.** To se projevuje hlavně v elektronických médiích, kde je hodnocení zařazeno v úvodu a tím vytváří filtr pro vnímání toho, co následuje. Dalším příkladem mohou být sugestivní novinové titulky, které často podsouvají názor, která je nejen v rozporu s podstatou události, ale i s vyzněním vlastní zprávy.

**Přehánění jednotlivých jevů** neboli dramatizování může napomoci prosazení jevu do reality. Příkladem je informování o „runu na banku“, ke kterému dojde až důsledkem takovéto vypuštěné zprávy. Většinou se jedná o zprávy negativní, apelující na strach obyvatel.

**Zkreslování skutečnosti** se týká hlavně elektronických médií. Jedná se o vynechání částí obrazové nebo zvukové výpovědi; násilný střih s přeřazením záběrů oproti skutečnosti, které zruší kauzální souvislost; zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod k obrazu; ovlivňující barevné nebo tónové přeladění<sup>24</sup>; dokonce i podložení obrazu sugestivní hudbou s pozitivním nebo odpuzujícím nábojem.

**Neobjektivní komentář** k obrazu může zcela změnit celkový dojem do pozitivního nebo negativního vyznění.

**Exponování prvoplánově nepolitických témat,** která ve skutečnosti politické vazby a konsekvence mají. Jedná se například o různá mírová hnutí nebo ekologické organizace, mající také politický program a nezřídka skryté politické spojení a investory.

---

<sup>24</sup> Tohoto zkreslení lze využívat i v tisku, projevilo se to například při případu O.J.Simpsona, kdy magazín *Time* začernil Simpsonovu tvář..V českých zemích je možné poukázat například na titulní stranu týdeníku *Týden* (40/2003), zobrazující Václava Klause.

**Cílený výběr osob do diskusních pořadů.** Média mohou vybrat například osobu nepřitažlivou nebo neschopnou vhodně formulovat své myšlenky a tím poškodit tyto myšlenky nebo jejich nositele, například politickou stranu. To vše při formálním zachování objektivity a vyváženosti. V rozhovoru s jedním z nejmenovaných šéfů stanice Fox News se tento vyjádřil následovně: *"Nejsme zaujatí. Dáváme ve vysílání prostor expertům z obou stran."* A dodal: *"Ovšem na seznamu máme chytré republikány a hloupé demokraty."*(ČERMÁK)

**Jednostranné moderování diskuzí a debat.** Zde je velký prostor pro moderátora, který, disponuje-li autoritou, může se svými hosty manipulovat, může také klást doplňující otázky jednomu účastníkovi, zatímco u druhého mu stačí jedna povrchní odpověď. Vzhledem k tomu, že moderátor může vystupovat jako názorový vůdce, může divákům signalizovat, kdo má získat jejich sympatie a kdo naopak ne.



## Druhá část

### 9. Schéma mediálního procesu

V tomto oddíle se zaměříme na popis a analýzu procesu, který probíhá v mediální oblasti. Popíšeme jednotlivé fáze mediální komunikace, kterými musí mediované sdělení projít, i ty fáze, kdy sdělení teprve vzniká nebo kdy již zasahuje cíl.

Popisem takového procesu vzniká model mediální komunikace. Můžeme vybírat z několika modelů, představených během dvacátého století. Každý z těchto modelů se snaží co nejlépe schematizovat proces komunikace obecně nebo zvláště proces komunikace mediální.

Jako výchozí schématické znázornění mediální komunikace jsme vybrali *model lineární*. Tento model vznikl ve čtyřicátých letech ve Spojených státech a jeho autorem je americký politolog Herold D. Lasswell. Podle Lasswella si komunikační akt popíšeme, jestliže si odpovíme na následující otázky:

a) kdo (říká)?; b) co?; c) komu?; d) jakým kanálem?; e) s jakým účinkem?

S použitím těchto otázek nám vznikne následující schéma:

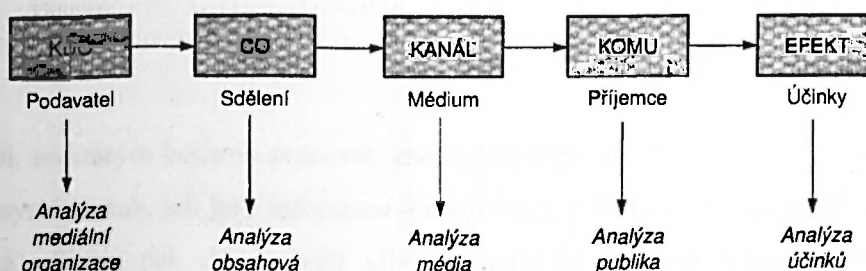


Schéma č. 1 – Lineární model komunikace<sup>25</sup>

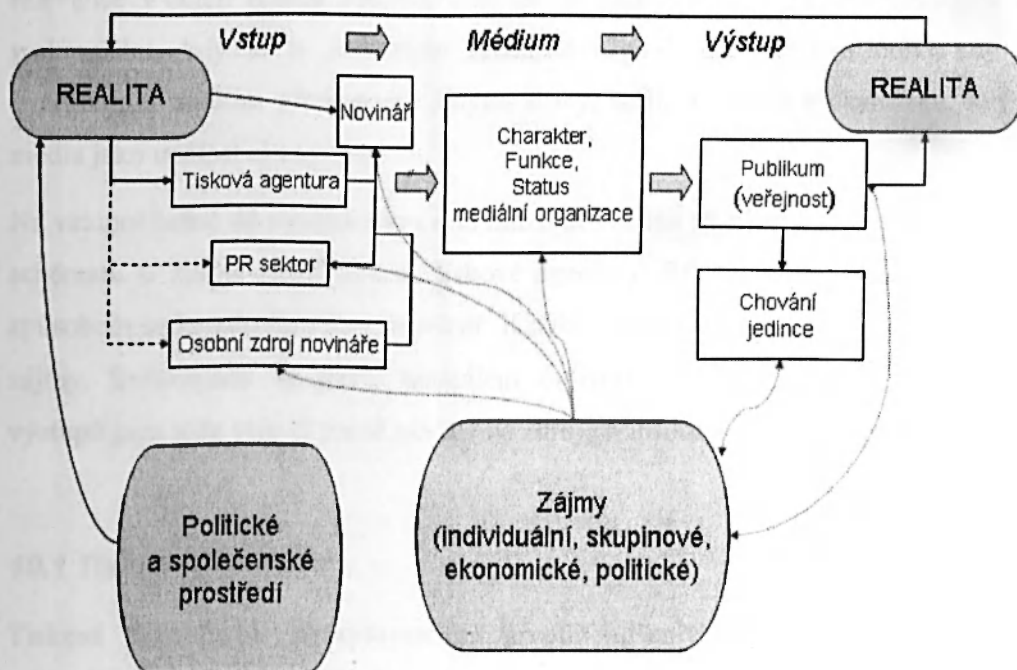
Takto si můžeme obecně popsat jednotlivé prvky systému. Ze schématu budeme vycházet při našem popisu procesu, kterým prochází informace mediálním soukolím.

Naše schéma však není zcela lineární a nechává se inspirovat i jinými zdroji, zejména *Dancovým modelem komunikace*. Ten je modelem cyklickým, lépe řečeno spirálovým. Je zde tedy reflektován fakt, že média formují realitu, která se

<sup>25</sup> REIFOVÁ:150

potom zpětně odráží v médiích. Zpětná vazba je zde velmi důležitá a nelze ji vypustit.

Schéma č. 2 – Model komunikace ilustrující průchod mediálního sdělení



Model, se kterým budeme pracovat, znázorňuje Schéma č. 2. Zobrazuje jednotlivé části systému tak, jak jimi informace – mediované sdělení postupně prochází (nebo vzniká). Šipky pak určují směr vlivu jednotlivých koleček v mediálním stroji. S popisem působení médií začneme v okamžiku, kdy nastane objektivní, reálná událost a kdy tato vstoupí do mediálního procesu, respektive v okamžiku, kdy je událost přímo vytvořena za účelem vstupu do médií.

## **10. Vstup do procesu – tvorba události**

Není možné, aby do médií pronikly všechny události, které nastanou. Hlavním důvodem je samozřejmě nekonečné množství událostí, tím vedlejším je jejich relevance v očích tvůrců sdělení. Událost se tedy stane mediálním sdělením až v okamžiku, kdy si jí jednotlivé mediální organizace všimnou nebo kdy je vytvořena a médiím předložena. Jinými slovy, událost *vzniká* v okamžiku, kdy ji média jako událost akceptují.

Na vstupní bráně do mediálního světa můžeme rozlišit tři hlavní „vrátné“. V našem schématu si zdroje rozdělíme na tiskové agentury, RP sektor a popíšeme, jakým způsobem se ke zdrojům staví novinář. Každá z těchto entit pracuje jinak a má jiné zájmy. Dohromady se navíc navzájem ovlivňují. Témata i obsah mediálních výstupů jsou tedy více či méně závislé na zdrojích informací.

### **10.1 Tisková agentura**

Tisková agentura je poskytovatelem prvotních, univerzálních informací, které získává, zpracovává, ukládá a v textové, zvukové nebo obrazové podobě prodává médiím. Funguje jako prostředník, nahrazující zpravodaje jednotlivých médií všude tam, kde by se jim nevyplatilo držet své lidi (exotické země) nebo v případech, kdy si nemohou dovolit být na více místech (konání více tiskových konferencí atp.)

Zájmem tiskové agentury je podávat informace v co nejčistší podobě a vystříhat se jakýchkoli hodnotových nebo emocionálních soudů. Jejím zbožím je polotovar ve formě tiskové zprávy<sup>26</sup>, kterou další média posléze zpracovávají.

Agentury mají vypracovaný kodex, podle kterého při vytváření tiskových zpráv postupují<sup>27</sup>. Nepracují pro jednoho zadavatele, ekonomicky jsou tedy závislé na velkém množství odběratelů. Mají své vlastní zpravodaje. Zdá se, že mají podmínky pro dodávání kvalitního a objektivního zpravodajství.

<sup>26</sup> Prvními předchůdci tiskových zpráv byly přeložené zprávy ze zahraničí, které dodával francouzským novinám Charles-Louis Havas ve 20. letech 19. století. Protože tyto zprávy přebíraly téměř všechny tehdejší tiskoviny, Honoré de Balzac Havase nařknul, že může za uniformitu francouzského tisku (TRUNEČKOVA).

<sup>27</sup> Stručný manuál pro zaměstnance České tiskové kanceláře obsahuje 76 stran technických připomínek a etický kodex.

Jednotlivé světové tiskové agentury mají svůj *bias*. Liší se obecným postojem k událostem, zaujímají například kladný nebo záporný postoj k americké zahraniční politice. Zaměstnanci ČTK zmiňují přístup francouzské agentury AFP, jejíž postoj k situaci na blízkém východě je propalestinský. Dojde-li k sebevražednému útoku palestinského útočnicka, je tento započítán mezi oběti. Americké tiskové agentury útočnicka mezi oběti nepočítají.

Mluvíme-li o Blízkém východě, je vhodné zmínit nedávný skandál s fotografem, pracujícím pro agenturu Reuters. Adnan Hadždž upravoval snímky konfliktu Izraele a Libanonu tak, aby škody způsobené izraelskou armádou v Libanonských městech vypadali hrozivěji. Na tento fakt upozornili bloggeři<sup>28</sup>, zabývající se médií. Agentura reagovala tím, že o celé kauze vydala prohlášení a všechny Hadždžovy snímky vyřadila ze své databáze. V tomto případě neselhala agentura, ale jednotlivec, který porušil etický kodex.

Slabým článkem tiskové agentury může být také situace, nastávající velmi často, kdy je tato využita PR sektorem. Jako k mocnému distribučnímu kanálu se k agentuře snaží získat přístup kdokoli, kdo chce šířit své informace. Agentura tedy může sehrát důležitou úlohu při distribuci manipulujících sdělení, která jsou prezentována například na tiskové konferenci, svolané nějakým *think-tankem*.

Přesto by se dala tisková agentura popsat jako neutrální hráč. Tato její pozice pramení hlavně z faktu, že není odpovědná jedné entitě, ale velké množině odběratelů. Hlavní devizou agentury je její pověst spolehlivého zdroje, díky tomu se velmi pravděpodobně nenechá vmanipulovat do jakýchkoli zákulisních her.

---

<sup>28</sup> Těm se budeme v této práci také stručně věnovat v souvislosti s veřejností.

## 10.2 PR (public relations)

Dvě písmena v názvu kapitoly znamenají public relations, neboli vztahy s veřejností. Tento termín je užíván k pojmenování jevu, který sice není až tak starý, nicméně s masovými sdělovacími prostředky je spojován prakticky od jejich počátku. V naší práci by možná bylo lepší používat například spojení media relations, ale výše uvedený název používají i jiní kritici médií jako zastřešující.

Zkratkou PR totiž označujeme více subjektů, z nichž některé jsou snadno zaměnitelné: tiskový mluvčí, pracovník pro vnější vztahy nebo pro styk s veřejností, odborník na politickou propagandu, parlamentní lobbista, *spin doctor* nebo obecně „poradce“.

Tito lidé a instituce vyvářejí výnosné a mocné odvětví služeb a jsou úzce navázáni na média. Jejich úkolem je „prodat“ médiím informaci, která vyznívá ve prospěch jejich klientů a která ovlivňuje veřejné mínění<sup>29</sup> žádoucím směrem. Nejedná se však o reklamu – na rozdíl od ní jsou tyto informace zveřejňovány médií dobrovolně a ve formě zpravodajství nebo článků, které prošly redakcí (nebo se tak alespoň tváří).

McNair nazývá PR instituce profesionálními zdroji. Jejich cílem je tvorba zpráv, plánování událostí tak, aby byly pravděpodobně zajímavé pro novináře. Vznikají tak pseudoudálosti, „*které jsou svým způsobem nereálné a nemají žádný racionální význam a smysl vně okruh působnosti médií pro něž byly vytvořeny*“ (MCNAIR: 2004:148). Jsou to události, o kterých novináři neinformují proto, že se staly, ale tyto události se „staly“ proto, že o nich novináři informují.

Mezi pseudoudálosti můžeme zařadit tiskové konference. Ty jsou už tradičním způsobem PR spolu s tiskovými zprávami, dodávaných tiskovým agenturám nebo přímo médiím.

Mezi další předpřipravené události patří různé příležitosti pro fotografy (politik se prochází mezi občany, média jsou informována předem; návštěva dětského domova). Takovéto události na rozdíl od tiskových konferencí nemají za úkol informovat, ale vytvářet image. Útočí tedy primárně na emoce.

Využívat emoce a podprahové signály učí veřejně vystupující osobnosti tzv. *spin doctors*. Ti také přetvářejí postavy různých osobností, které vystupují v médiích tak,

---

<sup>29</sup> Pojmům jako veřejnost nebo publikum se budeme věnovat později.

aby zanechali pozitivní dojem. Jedná se jak o vizuální aspekt, tak o rady týkající se intonace, vystupování apod. Například před vystoupením v televizní debatě si politici dopředu připravují materiály, připravují pohotové odpovědi na očekávané otázky protivníka a snaží se přijít s něčím, co by se dobře vyjímalo jak na televizní obrazovce, tak jako titulek v tisku.

O nutnosti ovlivňování veřejnosti hovořil již filosof osvícenství, J. J. Rousseau, když napsal, že „ten, jehož starostí je vytvářet zákony, musí vědět, jak ovlivňovat mínění a skrze ně vášně člověka“ (ROUSSEAU:251). Ovšem zlatý věk PR nastal, když byly splněny dvě podmínky pro jeho plnou existenci. Tou první je podle McNaira rozšíření všeobecného hlasovacího práva. Teprve poté, co mohli občané všech sociálních skupin hlasováním ovlivnit politickou reprezentaci a tato tedy na nich začala být závislá, vyvstala potřeba ovlivnit jejich názory.

Druhou podmínkou byl rozvoj masových médií (vznik lidových novin), podporován růstem gramotnosti obyvatel. Novinové zprávy začaly být důležitým zdrojem politického rozhodování širokých vrstev obyvatelstva. Tento jev byl později ještě posílen nástupem médií elektronických.

Nebezpečí (a nejsilnější zbraň) PR tedy spočívá ve faktu, že se s ním může příjemce mediálního sdělení setkat nevědomky. Někdy může i pro poučeného konzumenta být obtížné rozeznat pseudoudalost stvořenou pro určitý, manipulativní účel. Média jsou využívána jako kurýr, který roznáší informace sloužící zájmům nátlakových skupin, korporací, politiků nebo státu. Velmi často je PR aktivita součástí rozsáhlejší akce lobby, která zahrnuje také placenou reklamu a tlak vznikající zpětnou reakcí veřejnosti.

Jiří Majstr a Stanislav Mundil v knize Washington do uzávěrky popisují, jakým způsobem probíhala taková akce, organizovaná lobby zdravotních pojišťoven ve Spojených státech. Cílem kampaně bylo zablokování reformy zdravotnictví, kterou hodlal prosadit tehdejší prezident Bill Clinton.

Nejviditelnějším jevem byla televizní reklama, zobrazující starší, dobře situovaný manželský pár, kritizující Clintonovu reformu ve stylu „vládní byrokrati mi určí, kterého lékaře si mám vybrat“. Byla vysílána na CNN a na lokálních televizních stanicích ve Washingtonu, New Yorku a Los Angeles, tedy místech, kde je nejvíce

politiků, novinářů, komentátorů a lékařů, tedy lidí, kteří měli na debatu o reformě největší vliv.

Lobby také rozesílalo domácnostem dopisy, ve kterých nabádalo občany, aby psali dopisy do novin a ostatních médií nebo přímo svému kongresmanovi. Byly využity i přímé telefonáty, vysvětlující lidem proč je reforma špatná. Cílem bylo vytvoření „spontánní“ reakce obyčejných lidí, reflektované v médiích.

Klasickou metodou PR, použitou v této kampani, bylo „bombardování“ tisku a televizních stanic statistikami a názory odborníků na různé aspekty reformy nebo výroky politiků. K tomuto účelu se velmi hodí tzv. *think-tanky*, neboli instituce na způsob výzkumných ústavů zaměstnávající odborníky v dané oblasti. Na rozdíl od akademických institucí jsou však financovány různými lobby, v jejichž prospěch by optimálně měly hovořit výsledky práce zde sídlících expertů.

Mimo média se odehrávala finanční podpora těm poslancům, kteří měli v Kongresu na reformu největší vliv a těm, kteří neměli vyhraněný postoj. Nelze říci, že tímto si lobby poslance přímo koupí, jedná se spíše o zajištění přístupu, možnost být vyslyšen.

Výše popsané metody PR kampaně však platí i pro ostatní zájmové skupiny, které se o Clintonovu reformu zdravotnictví zajímaly. Podle zprávy washingtonské organizace Center for Public Integrity se reformu snažilo ovlivnit 695 skupin. (MAJSTR: 182)

Ignacio Ramonez o PR agenturách píše: „*Tyto instituce navíc poskytují informace novinářům a žádají je, aby je rozhlásili. Samozřejmě se nejedná o rozkaz, nýbrž o návrh. Ten však může být formulován krajně svůdným a přesvědčivým způsobem. Čemuž se občas říká korupce...*“ (RAMONEZ:52). Ramonez také vyjadřuje obavy, že informační sféra (zpravodajství) a sféra komunikace (PR, reklama, marketing) se začínají vlivem masmédií slévat do jednoho tvaru, který se těžko rozlišuje.

### 10.3 Novinář

Ne vždy se žurnalista spoléhá na agenturní servis nebo „instantní“ připravené PR informace. Hlavní pracovní náplní novináře by naopak měla být samostatná tvorba zpravodajství. Zde se dostáváme do sítě sociálních vztahů, ve kterých se osoba novináře pohybuje. Bývá zvykem, že své zdroje si každý žárlivě střeží a není výjimkou, kdy novinář neprozradí svůj zdroj ani je-li k tomu nucen institucí vymáhající právo. K dobrým mravům patří, že novinář identitu zdroje prozradí šéfredaktorovi.

Zdrojem bývá v těchto případech osoba, která má víceméně exkluzivní přístup k informacím, ke kterým se nelze dopracovat oficiální cestou. Jedná se tedy o lidi pracující v exekutivě nebo v uzavřeném prostředí korporací.

Jak upozorňuje Jiří Roth, spolupráce žurnalisty a zdroje je vždy oboustranně výhodná a skýtá tedy různá nebezpečí. Zdroj má vždy svůj zájem na informacích, které „vynáší“. Může chtít získat osobní prospěch ve formě moci, peněz nebo zneškodnění protivníka a jen málokdy se stane, že pracuje z čistého zájmu o spravedlnost (kterou lze ostatně vykládat různým způsobem). Několik případů z vlastní novinářské praxe Roth popisuje (ROTH: 16). Přiznává se například, že jisté osobě daroval jisté výhody při informování o jeho pochybení kvůli zachování její přízně jako zdroje informací.

K problematice zdrojů se hodí citát Václava Moravce z doby, kdy dočasně přerušil svůj pořad Otázky Václava Moravce na České televizi. Důvodem bylo jeho znechucení z chování politiků: „*Obávám se, že my novináři jsme až příliš často pouhými přenašeči kompromitujících materiálů. Jedna skupina lidí chce zlikvidovat druhou a my v tu chvíli fungujeme jako aktivistický skandalizační pejsek. Už se neptáme, proč nám někdo ty informace dává. Sloužíme politikům k jejich hrátkám. Chybí nám kritické myšlení.*“ (ROTH: 19).

Tento citát podtrhují poznatky amerických korespondentů pro ČTK (MAJSTR: 214). Ti popisují zcela zaběhlou praxi Bílého domu, kterou nazývají „zkušebními balónky“. Jedná se o fingovaný únik informací, kdy prezident nechá svého poradce vypustit nějaký návrh, u kterého si není jistý, jak bude přijat veřejností. Pokud se



neujme, může jej snadno dementovat jako nepravdivý beze ztráty mediálních bodů<sup>30</sup>.

MM také udávají, že velmi často se pod označením „nejmenovaný zdroj“ skrývá sám tiskový mluvčí, nebo kdy tento „představí sálu plnému reportérů politika se slovy: „Tohle je, dámy a pánové, náměstek ministra XY, ale ve vaší story to bude „vysoký vládní představitel.“““ (MAJSTR: 216).

Důvodem takovýchto her může být zastírání odpovědnosti, nebo ze strachu z osobních útoků ze strany opozice.

Práce se zdroji je tedy další záležitost, která spadá pod doménu etického rozhodování novináře a kterou řeší jak etické kodexy redakcí, tak novinář osobně.

Ohledně citování zdrojů existují jistá pravidla. Existuje několik druhů citací, které jsou v USA víceméně závazné<sup>31</sup>:

**On the record** – do záznamu. Zdroj je citován plným jménem a funkcí.

**Off the record** – mimo záznam. Sdělená informace slouží jen pro soukromou potřebu novináře.

**On background** – pro pozadí. Zdroj se neuvádí plným jménem a funkcí, ale „titulem“, na kterém se obě strany předem dohodly.

**On deep background** – jen pro vlastní potřebu. Informaci je možno použít, ale nesmí být patrné, odkud ji novinář získal.

<sup>30</sup> Tyto metody je tedy možné zařadit k ostatním metodám PR, kterým se věnujeme výše.

<sup>31</sup> Pravidla se domlouvají před započetím rozhovoru žurnalisty se zdrojem. Změna pravidel během rozhovoru není standardní. To však platí pro Spojené státy, v našich zemích je podle Maestra a Mundila situace opačná.

## **11. Mediální organizace**

Jako mediální organizaci označujeme konkrétní jednotku instituce médií (konkrétní redakce, televizní nebo rozhlasová stanice). Pojem médium oproti tomu znamená jednotlivý sdělovací prostředek z hlediska technologie, tedy například televizi, rozhlas nebo tisk.

Mediálních organizací existuje samozřejmě nepřeberné množství druhů, lišících se jak médii, tak cílem té které organizace. Pro mediální studia je cíl obzvláště důležitý.

V zásadě ale můžeme generalizovaně hovořit o dvou hlavních cílech, jak je vymezuje Slovník mediální komunikace:

**Zisk.** Mediální organizace je v podstatě obchodní společností, která nabídkou svého produktu uspokojuje poptávku za účelem dosažení zisku. Vlastníkem se většinou soukromý subjekt. Typickým příkladem v našem prostředí jsou TV Nova nebo Mladá Fronta DNES.

Obě zmiňovaná organizace existují proto, aby generovaly zisk. Každá ovšem funguje na platformě jiného média a jejich produkty jsou rozdílné. To ilustruje rozmanitost nabídky komerčních produktů. To, že mediální organizace sleduje zisk, však v žádném případě neznamená, že nemůže být seriózní. Existuje mnoho novin, rozhlasových stanic nebo televizí, které prodávají produkt sestávající se ze seriózního a poctivého zpravodajství a jsou úspěšné v jeho prodeji zákazníkům (CNN).

**Realizace veřejného zájmu.** Mediální organizace naplňuje cíl, který jí byl zadán normativně ve formě veřejné služby. Ta zahrnuje šíření informací, kontrolu výkonné moci, poskytování prostoru pro názory veřejnosti, jazykovou kultivaci, osvětu, vzdělávání.(REIFOVÁ: 174).

Tyto mediální organizace negenerují zisk z inzerce, zisk samotný pro ně není důležitý. Jsou finančně podporovány státem, ovšem měly by být nezávislé na jeho vlivu.

### **11.1 Regulace a média veřejné služby**

V České republice, stejně jako ve většině Evropy, funguje duální systém vysílání. Pod tímto pojmem se rozumí situace, kdy na mediálním trhu vedle soukromých

subjektů existuje ještě vysílání veřejné služby. Toto vysílání je zřízeno státem, aby se naplnil princip práva na informace v demokratické společnosti. Jde o zajištění těchto práv také minoritním skupinám, které by si je nebyly schopny sami zajistit. Jedná se o vysílání rozhlasu a televize, tedy o elektronická média.

Je příznačné, že neexistuje nic jako veřejnoprávní tisk. To je dáno skutečností, že tisk má zaprvé delší historii a neprošel tak překotným vývojem jako elektronická média, a zadruhé jeho vydávání neklade takové nároky na finanční a technologickou způsobilost vydavatele. U elektronických médií byla v počátcích otevřenost trhu omezena šíří frekvenčního pásma.

Dalším zajímavým faktem je, že duální systém je vlastně ryze evropskou záležitostí. V USA naproti tomu funguje systém regulace obsahu privátních médií – média mají ze zákona povinnost plnit řadu úloh typu uspokojování zájmů minorit, vysílat jisté procento výchovných a vzdělávacích programů atd.

V případě rozhlasu a v daleko větší míře televize bylo zavádění těchto technologií prakticky od začátku ve státních rukou. Hlavním důvodem byla finanční náročnost provozu těchto médií. V průběhu času se z explicitně státních, později silně státem regulovaných subjektů pomalu staly veřejnoprávní instituce.

Média veřejné služby jsou tradičně předmětem kritiky z pravé části politického spektra. Je jim vytýkáno narušení volného trhu s informacemi.

V neoliberálním pojetí médií je role volného trhu velmi akcentována. Trh, neregulovaný státem, má zaručit rovné podmínky soutěžení a tím také maximální svobodu informací a pluralitu názorů. Každý subjekt hledá na trhu poptávku po svém médiu a podle tohoto principu nakonec každý dostane informace, které vyžaduje.

Média veřejné služby jsou finančně nezávislá na poptávce a nemusí tedy hledat odbytu svých informací. Další jejich vytýkanou vlastností je možná ideologická vazba na stát. Ta se ale z neoliberálního hlediska netýká jen médií veřejné služby, ale také jakékoli regulace na trhu médií, například udělování licencí nebo koncesí.

Opačné argumenty vyvracejí roli volného trhu i neobjektivnost veřejnoprávních médií ohledně informování o státních aktivitách. James Curran dokládá, že jsou to paradoxně média veřejné služby, která se s vervou pouštějí do kritiky státu. Přestože

se totiž jedná o regulovaná média, systém regulace, vyžadující různé kontrolní mechanismy, protiváhy a decentralizaci, zabraňuje jejich snadnému zneužití a ovlivňování. Navíc si politická elita sama uvědomuje, že nezávislý tisk se hodí, s ohledem na své vlastní zájmy. „*Ministři dobře vědí, že jednoho dne – až budou odvoláni z funkce – budou sami potřebovat volný přístup ke sdělovacím prostředkům.*“ (CURRAN:116)

Zkušenosti se státními zásahy do médií, zvláště v období války, ukazují, že tyto zásahy si nevybírají mezi médii veřejné služby nebo soukromými médii, ale ovlivňují oba sektory používáním různých forem manipulace s informacemi.

### **11.2 Soukromá média**

Existence soukromých médií přímo závisí na reklamě a s ní souvisejícím stěžejním zápasem o sledovanost, která přímo ovlivňuje inkasované inzertní poplatky. To opět zákonitě ovlivňuje zaměření a programovou skladbu a směřuje tato média spíše k zábavě, než k informačním funkcím – toto tvrzení platí jak u médií elektronických, tak u tisku. Komerční elektronická média věnují informační funkci pouhý zlomek vysílacího času, a i tak se jedná spíše o „infotainment“ než plnohodnotné a seriózní zpravodajství<sup>32</sup>.

Očekávat tedy u komerčních médií přílišný důraz na roli hlídacích psa demokracie by nebylo oprávněné. Přesto však mohou ukázat svou moc jak v pozitivním, tak v negativním smyslu slova. Soukromá média jsou stále více vázána na finanční a průmyslový kapitál. Pro jednotlivce je často nemožné dopátrat se propojenosti média a jeho vlastníků, což může být někdy důležité – obzvláště v případě, že médium informuje o společnosti, kterou je jakkoli zprostředkovaně samo ovládáno (a tento vztah je příjemci sdělení neznámý).

Dalším problematickým okruhem je vztah média k inzerentům. V případě, kdy mají noviny informovat o negativní události, týkající se lukrativního zadavatele inzerce, většinou jen těžko dodržují objektivitu, neboť původce negativní publicity bude nutně znevýhodněn při výběru dalších inzertních zakázek.

---

<sup>32</sup> Stačí naladit si nějakou komerční rozhlasovou stanici a počkat si na „zpravodajskou“ relaci.

V období voleb se komerční média začínají politizovat více. Často lze přesně odvodit politickou příslušnost vydavatele<sup>33</sup>.

Největším problémem soukromých médií jsou tedy **vlastnické vztahy**. V současné době jsme svědky procesu globalizace kapitálu, která se na mediálním trhu podepsala nebývalou měrou. Australan Rupert Murdoch je typickým příkladem: jeho společnost News Corporation vlastní třetinu nákladu britských deníků (*The Sun, The Times, News of the World a Sunday Times*), 40 procent kapitálu British Sky Broadcasting; v USA kontroluje nakladatelství Harper & Collins, deník *New York Post*, produkční společnost 20th Century Fox, televizní síť Fox Network, zpravodajský kanál Fox News a mnoho dalších společností ve Francii a Německu; vlastní také desítky webových stránek na Internetu. Murdoch je mediálním vládcem Asie a východní Afriky (RAMONEZ: 173).

Murdoch není jediný mocný mediální hráč, ale každopádně je jedním ze stále se zmenšujícího se počtu. Mezi konkurenci jeho společností patří koncerny vzniklé různými fúzemi a propojeními jako například Time -Warner, Disney ABC, Vivendi-Universal nebo Bertelsmann.

<sup>33</sup> James Curran dává za příklad jednoho z největších mediálních magnátů, Ruperta Murdocha, jímž vlastněná média jsou velmi pravicová.

### 11.3 Osoba novináře v mediální organizaci

Žurnalisté jsou chápáni někdy jako prodejné figurky, jindy naopak jako lidé zastávající jednu z nejprestižnějších profesí ve společnosti. To ukazuje jejich rozporuplnou roli. Je volbou každého člověka, zda se bude řídit etickými kodexy nebo uveřejňovat neověřené informace, lhát a dezinformovat. Bylo zdokumentováno poměrně velké množství případů, kdy si novináři léta vymýšleli reportáže, rozhovory a svědky<sup>34</sup> – dost na to, aby si člověk udělal o této profesi negativní obraz. Dobrá novinářská práce je však trochu nevděčná tím, že je nenápadná.

Ovšem fakt, že novinář je lidským faktorem fungování médií, znamená také to, že je to člověk, který má sám politické názory. V rámci pravidel svého řemesla by se politická orientace žurnalisty neměla projevit, ale je tomu vždy tak? Musil uvádí dva příklady politické orientace novinářů:

Prvním z nich jsou průzkumy volebních preferencí washingtonských novinářů z roku 1992, kdy byl zvolen prezidentem Bill Clinton. 89 procent novinářů volilo Clintona, zatímco pouhých 7% George Bushe – v celkovém výsledku voleb to bylo 43 respektive 37 procent. To je obrovský rozdíl preferencí novinářů a veřejnosti<sup>35</sup>. Důležité však je, že na informacích podávaných těmito novináři nebyly jejich preference zřejmě nijak znát.

Druhý příklad zobrazuje realitu v České republice. Před volbami v roce 2002 provedl časopis Reflex podobný průzkum mezi českými novináři. Většina z nich volila Unii svobody, která ve výsledku voleb dopadla nevalně (MUSIL:72). Rozdíl proti washingtonskému případu spočívá v tom, že orientace na Unii svobody byla v komentářích českých novinářů znát podstatně více.

Tyto dva příklady nelze paušalizovat v tom smyslu, že američtí novináři jsou více objektivní než čeští. Dokazuje pouze to, že osobní preference novinářů se mohou, ale nemusí projevit v jejich práci. Člověk sledující média by s tím tedy měl počítat,

<sup>34</sup> Například případ amerického novináře Stephena Glasse, podle kterého byl dokonce natočen film „Shattered Glass“

<sup>35</sup> Podobně hovoří i studie *Is the State Press Corp biased? The view from political and media elites*; *Beyle, Thad. Ostdiek, Donald. Lynch, G Patrick*. Spectrum. Lexington: Fall 1996. Vol. 69, Iss. 4; pg. 6, 10 pgs

v případě nejistoty u jednotlivého novináře zkusit v jeho jiných člancích nebo komentářích odvodit případné sympatie nebo antipatie.

Lidský faktor je tím nejdůležitějším elementem fungování masmédií. Poctivý, pracovitý, vzdělaný a odpovědný profesionál může svou prací přímo působit na prestiž svého chlebodánce. Ovšem takový člověk musí čelit mnoha tlakům: politickým, vlastnickým, společenským i organizačním. Na výsledek jeho práce také působí technologické vlastnosti sdělovacích prostředků. To vše jsme popsali v první části této práce. V tomto okamžiku však vyjadřujeme přesvědčení, že novinář je také občan, disponující velkou mocí a že lidský faktor ve formě občanského postoje je nesmírně důležitý pro existenci médií jako jednoho ze zásadních stavebních kamenů demokracie. Na druhou stranu může stejný lidský faktor tento ideál podkopávat. V každém případě je v silách žurnalisty alespoň trochu vyvážit disproporce, které v médiích jako procesu fungují. Možnosti žurnalisty můžeme ilustrovat následujícím příkladem:

#### **11.4 Etické rozhodnutí novináře**

Osobnost šéfredaktora je odpovědná za zveřejnění nebo nezveřejnění informace. Má tedy odpovědnost za osazenstvo redakce, za kvalitu a spolehlivost jeho práce. Tuto odpovědnost nese hlavně vůči svým zákazníkům, tj. veřejnosti. Je však jako manažer obchodního podniku odpovědný také majiteli. Ve většině případů řeší konflikty obchodního rázu, protože jeho úkolem je, aby médium přinášelo svému majiteli zisk. Co se ale stane, jestliže majitel (může jím být i stát) bude chtít využít svého podniku ke sledování svých politických cílů?

Nastane kolize zájmů. Šéfredaktor rozděluje svou odpovědnost několika směry. Zde velmi záleží na etických hodnotách, které zastává. Pokud mu jde o osobní prospěch, finanční ohodnocení nebo kariéru, půjde majiteli na ruku. Má ale také možnost odolávat tlaku shora, ať už ze strany státu nebo soukromého majitele. James Curran dokumentuje jeden takový případ britského nedělníku Observer, který vlastnila nadnárodní společnost Lornho. Případ stojí za rozsáhlejší citaci:

*„V dubnu 1984 sdělil výkonný ředitel Lornho Tiny Rolland šéfredaktorovi Observeru Donaldu Telfordovi, že nemá uveřejnit informace o ukřutnostech zimbawské armády v provincii Karabele. Při zveřejnění hrozilo, že se tak ničí vztah mezi Lornho a zimbawskou vládou, což by pro společnost znamenalo ztráty ve výši*

15 miliónů liber. Donald Telford se však rozhodl hájit svá práva a zprávu otiskl. Postavila se za něj jak celá redakce, tak nezávislí řídicí pracovníci deníku, kteří byli do funkce jmenováni právě v době, kdy Lornho Observer převzala. V následující hádce, v jejímž průběhu Lornho údajně stáhlo ze svých vlastních novin své inzeráty, Telford nabídl demisi. Nový vlastník se tak dostal do složité situace. Pokud by demisi přijal, snížila by se důvěryhodnost novin, odmítnutí demise by naopak posílilo šéfredaktora.“ (CURRAN: 125)

Tento případ dokazuje výsadní pozici novináře. Díky kontrole ze strany veřejnosti si může dovolit vzepřít se vůli vlastníka a chovat se podle svého svědomí. To jen dokazuje princip moci která tkví v manipulaci informací. Takovouto rebelii vůči svému zaměstnavateli si jiná povolání nemůžou dovolit, protože nemají možnost takovéto aféry a zákulisní machinace medializovat.

### **11.5 Kodexy a profesionální etika**

Ve většině redakcí a tiskových agentur existuje *etický kodex*. Jako většina takovýchto dokumentů, pokud by se jimi lidé stoprocentně řídili, jednalo by se o ideální stav. Vzhledem k organizačním omezením novinářské práce však striktní dodržení kodexu není vždy možné.

Kromě vnitřních kodexů, jakými je například přiložený kodex vydavatele internetového deníku Aktuálně.cz, můžeme nahlédnout do kodexů obecnějšího rázu, jakým je další přiložený, vypracovaný Syndikátem novinářů ČR (Příloha č. 1).

Syndikát novinářů představuje další pilíř profesionální etiky, totiž *seberegulační organizaci*. Jedná se o dobrovolné profesní sdružení novinářů a kromě dohlížení nad etickou stránkou novinářského povolání je jeho funkcí chránit novináře a jejich svobodu.

*Zvnějšku* jsou u nás média regulována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, v zahraničí fungují obdobné organizace. Rada hlídá dodržování zákonů ze strany médií, reguluje tedy zprostředkovaně i novináře samotné.

Poměrně novým elementem redakcí v médiích je funkce *mediálního ombudsmana*. Jedná se o člena redakce, který však stojí na straně čtenářů nebo diváků. Není ani podřízen vedení redakce. Jeho úkolem je sledovat kvalitu práce novinářů z profesního i etického hlediska a zaznamenávat stížnosti a připomínky zákazníků.



Ombudsmani tedy hájí zájmy konzumentů, hlídají novináře a napravují jejich chyby. Zveřejňují tedy opravné články, analýzy chyb a podobně. V českých médiích zatím žádná taková osobnost nefiguruje a zdá se, že zatím se nic takového ani neočekává (zákazníci to nevyžadují).

## **12. Publikum**

Dostáváme se k poslední fázi procesu mediální komunikace, k publiku. Z hlediska politologie můžeme také hovořit o voličích, protože občan-volič je pro tuto práci zásadním prvkem. Na něj se totiž v procesu politické komunikace zaměřují medializovaná sdělení politické reprezentace. V popisu této části použijeme k ilustraci období voleb, kdy se snahy využít služeb médií k ovládnutí veřejnosti znásobují.

Termín publikum v mediálních studiích označuje soubor jedinců, kteří využívají média (ať už příležitostně, nebo pravidelně). Musíme se však spokojit s faktem, že vymezení pojmu je poměrně obecné. S nástupem nových médií (internet, *TV-on-demand*, elektronický papír) se totiž opouští pojem masového publika jako souboru jednotlivců, kteří jsou vystaveni jednomu médiu v určitou dobu, publikum se totiž fragmentuje.

Denis McQuail rozlišuje dva základní typy publika: **sociálně iniciované** (produkt sociálního kontextu, tj. sdílených kulturních zájmů nebo informačních potřeb) a **mediálně iniciované** (produkt masových médií, které jej formují k obrazu svému). V prvním případě média reflektují zájmy tohoto publika a reagují na jeho potřeby. V případě druhém pak naopak svou působností publikum vytvářejí. Můžeme pak hovořit o publiku televizním, filmovém, nebo také o publiku jednoho televizního pořadu.

V zásadě se rozlišuje mezi dvěma přístupy k chování publika, na publikum aktivní a pasivní<sup>36</sup>.

**Pasivní publikum** je viděno jako oběť mediální manipulace, jeho členové jsou pasivními příjemci mediálních obsahů.

**Aktivní publikum** je naopak schopné nějakým způsobem s přijímaným sdělením dále pracovat. Frank Biocca rozlišuje pět typů aktivity:

- **selektivitu** – příjemce je schopen volit mezi jednotlivými typy médií či obsahů

<sup>36</sup> Přetrvává však problém v přesné definici samotných pojmů „aktivní“ a „pasivní“.

- **utilitarismus** – pomocí rozumové volby příjemce sleduje výběrem média/obsahu uspokojení konkrétní potřeby (je zde tedy zastoupen také prvek výběru)
- **intencionalitu** – jedná se o záměrné zpracování informací, které umožňuje činit vědomá rozhodnutí
- **kritický odstup** – příjemce je schopen odolávat tlakům a manipulacím, které jsou ve sdělení přítomna
- **vtažení** – stav pohlcení mediálními obsahy, mající emocionální základ

V reálných situacích samozřejmě dochází k tomu, že příjemce není vždy aktivní nebo vždy pasivní. Záleží na mnoha faktorech, o kterých jsme pojednávali v kapitole věnující se účinkům sdělení. Sledování akčního filmu je jiná situace než sledování zpravodajství v den útoku na WTC v New Yorku.

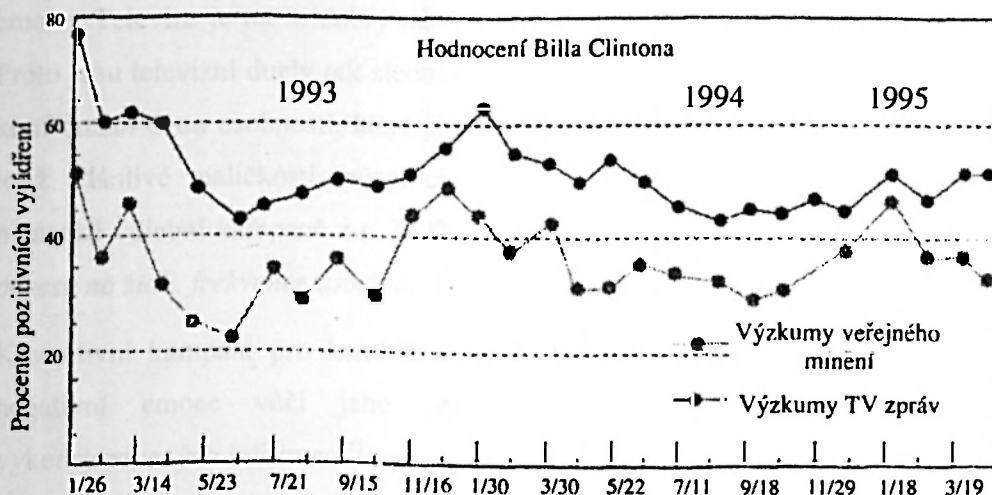
Jestliže jsme zmínili politické publikum jako soubor občanů - voličů, vidíme, že i zde je jistě možné hovořit o aktivitě a pasivitě. Figurují zde názoroví vůdci, sociální tlaky<sup>37</sup>, hodnotový systém jednotlivců a podobně, to vše nastupuje po příjmu mediovaného sdělení. V protikladu s teorií zázračné střely tedy média nepůsobí přímo, ale moc zprostředkování je silná.

<sup>37</sup> Je známo, že členové jedné rodiny typicky volí jednu politickou stranu.

## 12.1 Média ve volebním procesu

To, že na ně média jako na voliče působí, potvrzují i sami občané. Při vyhodnocení kampaně k parlamentním volbám v České republice 1996 udávali jako nevlivnější formu oslovení televizi (41%), tisk 28%, rozhlas (18%), billboardy (15%), letáky (15%), propagační předměty (13%), plakáty (11%) a osobní návštěvy (11%). Detailnější studie dále prokázala, že nerozhodnutí voliči byli ovlivněni především diskusními pořady v televizi (48,5%), potom kampaní v ostatních médiích (38,5%) (MUSIL:120).

Že je televize opravdu mocným nástrojem dokazuje i následující graf:



Graf č. 2 – Výsledky výzkumu veřejného mínění a zpravodajství<sup>38</sup>

Z grafu vidíme, že pozitivní vyjádření se projevuje na hodnocení jevu veřejností. Josef Musil k tomuto tématu zmiňuje dva průzkumy: jeden, provedený v České republice na volebních preferencích ODS a druhý, zkoumající preference německých volebních rivalů SPD a CSU, kdy preference reagovaly v obou případech se zpožděním 1-2 týdnů. Byla zde prokázána výše popsaná korelace a zpoždění naznačuje, že média jsou příčinou změny nálad ve společnosti. Nevyvratitelné důkazy o mechanismu příčina-důsledek ovšem chybí a námitky, že média pouze reagují na vývoj nálad ve společnosti nemohou být z debaty zcela vyloučeny (MUSIL:128).

<sup>38</sup> SCHULZ:2004:16

Televize je tedy nejvlivnějším elementem pro politické rozhodování voličů<sup>39</sup>. V rozvinutých zemích se však nejedná o novinku, tato éra začala v roce 1964, kdy konzultant Tony Schwartz v prezidentské kampani pro Johnsona využil emocionální televizní spot s děvčátkem se sedmikráskou, která výrazně přispěla k porážce protikandidáta<sup>40</sup>.

Časem se k politické reklamě přidaly ještě různé PR aktivity a politická propagace využívající média se rozrostla do rozměrů průmyslu. Politický boj se vede přes osobnosti spíše než skrze politický program. Osobnost musí být fotogenická (nebo lépe řečeno telegenická), charismatická, atraktivní.

Myšlenky tedy ustupují do pozadí, hlavním cílem stratégů volebních kampaní jsou emoce. Televize je na to dobrý nástroj, obzvlášť pokud může zprostředkovat boj. Proto jsou televizní duely tak sledované – nejde o diskusi o programu jako spíše o konfrontaci dvou osobností, které jsou z velké části dílem *spin doctors*. Rozhodují totiž zdánlivé maličkosti, působící podvědomě. Musil cituje detailní průzkum německé volební kampaně z r. 2002, kdy rozhodoval „*vzhled, držení těla, způsob posezu na židli, frekvence úsměvů...*“ (MUSIL:123).

K pozitivní kampani pro kandidáta se ještě často přidává kampaň vyvolávající negativní emoce vůči jeho protivníkovi, která se nezřídka ani zcela vykonstruovaných informací<sup>41</sup>.

Pokud jde o boj, mnozí vědci, zabývající se médii, kritizují také předvolební výzkumy veřejného mínění, respektive způsob, jakým je o nich v médiích informováno. Politolog Howard Reiter poznamenává, že „...*novináři dělají z volební kampaně dostihy – referují ne o programu, ale o pořadí*“ (MUSIL:125). Podle Musila to platí o 60% článků. Takový způsob informování může fungovat jako sebenaplňující proroctví, může velmi silně ovlivnit voliče jakou stranu zvolí. Pokud strana v průzkumech překoná procentuální hranici nutnou pro vstup do

<sup>39</sup> Ovšem nejen pro politické rozhodování. Televize je mocná i v jiných složkách lidského života a není důvod aby politická sféra byla výjimkou.

<sup>40</sup> První reklamní spot v amerických prezidentských volbách se objevil v televizi v roce 1952 pro Eisenhowera.

<sup>41</sup> Extrémním příkladem byla kampaň mezi kandidáty na starostu jedné městské části Newarku, probíhající mezi Sharpe Jamesem a Cory Bookerem v roce 2005. Oba jsou afroameričané a kandidovali v převážně černé čtvrti. James neváhal do médií rozlašovat, že Booker není černoch, ale Žid, později běloch a ke konci kampaně dokonce osoba spojená s Ku-Klux-Klanem. O této kampani pojednává dokumentární film *Street Fight*.

parlamentu, nabalí na sebe další voliče, kteří by ji jinak nevolili z obavy, že jejich hlas propadne.

Za zmínku stojí letošní vstup Strany Zelených do parlamentu, jemuž velkou měrou napomohl jeden průzkum mínění, ve kterém překlenula pětiprocentní hranici – poté už se strana v průzkumech udržela a tento jev vytvořil mediální odezvu v médiích co se týče referování o stranách. Média totiž v rámci objektivitvity dávají stranám možnost vyjádření podle jejich preferencí. Navíc vstup nové strany vytvořil poptávku po analýzách tohoto jevu a informacích o „nové“ straně.

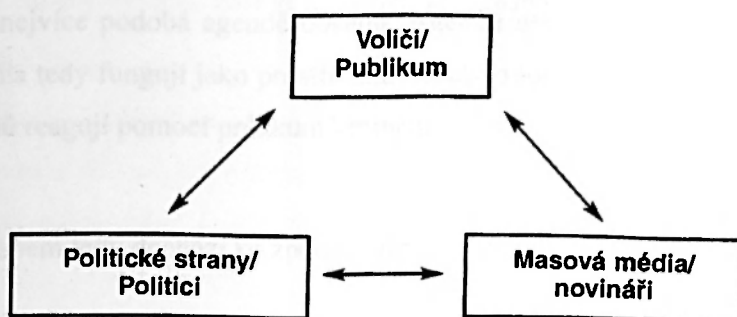


Schéma č. 3 – Vztahy mezi aktéry volební kampaně<sup>42</sup>

V procesu politické komunikace a obzvlášť v období voleb hrají tedy média silnou úlohu zprostředkovatele informací. Tento zprostředkovatel ale disponuje mocí, která je využívána a také zneužívána ve prospěch účastníků volebního boje. Pomocí některých strategií popsaných v kapitole *Možnosti ovlivňování*, například pouhým výběrem zpráv, lze informování o politické straně nebo jejím představiteli posunout do negativního nebo naopak pozitivního světla.

<sup>42</sup> SCHULZ:2004:22

### **12.3 Agenda setting a volby**

Pokud jde o programy politických stran, ty se také řídí mediálním cyklem. Dokazuje to teorie *agenda setting*, podle které vzniká jakýsi kolotoč témat, která jsou považována za důležité politickými stranami, voliči a médii. Protože tyto tři složky se navzájem neustále ovlivňují, mění se i pořadí témat (méně často i témata samotná, protože vše probíhá v jistém, víceméně stabilním společenském paradigmatu).

Je zřejmé, že politická strana získá voliče, pokud se její agenda (témata a jejich pořadí) co nejvíce podobá agendě občanů. Agendu občanů mají v moci formovat média. Média tedy fungují jako prostředník debaty o tom, co je důležité. Ovšem na přání občanů reagují pomocí průzkumů mínění politické strany, které se snaží získat moc.

Tímto způsobem tedy dochází ke zpětné vazbě, kterou naznačuje **Schéma č. 2**.

## 12.4 Občan ovlivňuje média

Způsobů, jakými může občan zasáhnout do mediálního světa, je několik.

Tím prvním je jeho **participace na trhu**. Občan je zákazníkem a spoluvytváří tedy poptávku. Tímto způsobem dochází samozřejmě k tlaku na stranu nabídky a dlouhodobějším výhledu může poptávka měnit situaci jak v celých mediálních odvětvích, tak u jednotlivých organizací. V současnosti například už několik let trvá trend infotainmentu, kdy lidé vyžadují více „zábavných témat“ – to se odráží na prodejnosti bulvárních novin a poklesem nákladu serióznějších tiskovin.

Občan - konzument se ale také může na mediální produkci **aktivně podílet**. Obzvlášť tisk vyčleňuje čtenářům místo pro jejich názory<sup>43</sup>. Internetová média nabízejí standardně možnost komentářů ke článkům. Tato možnost je ale také využívána PR sektorem.

Poslední možností je **mít své médium**. Zatímco média tradiční, do kterých je dnes možné zařadit i televizi, není možné provozovat jedním člověkem, nová média takové možnosti nabízejí. Řeč je hlavně o Internetu. V poslední době se velmi rozšířily osobní deníky uživatelů Internetu, takzvané *blogy*. V nich jednotliví lidé komentují život okolo sebe a přes přemíru banalit je možné narazit na *blogy* s promyšlenými komentáři na politická, mediální nebo jiná odborná témata. Svě *blogy* totiž mají i profesionálové z oboru a některé z nich jsou dnes velmi vlivné a mají velký počet návštěv, srovnatelný s tiskem.

Tyto způsoby ovlivňování médií se však dají s výjimkou prvního zmiňovaného označit za marginální a média je mohou sama lehce neutralizovat, pokud chtějí. První způsob je mocný, nicméně není založen na jednotlivcích ale na mase poptávajících. Aktivní občan by však měl vzít tyto strategie na vědomí a měly by také být součástí výuky na školách.

---

<sup>43</sup> Autor této práce sám tento prostor několikrát využil. Jeho názor byl vždy otisknut (viz Příloha č. 3)



## Třetí část

### 13. Mediální výchova

Tento oddíl diplomové práce je věnován mediální výchově a její implementaci v českém prostředí pomocí Rámcových Vzdělávacích Programů (RVP). Nejdříve je ale třeba vyjasnit si obsah pojmu mediální výchova a různé pohledy na aplikaci ve škole. Poté se zaměříme přímo na předmět OV a ZSV.

Bývá nepsanou povinností se v diplomové práci psané na Pedagogické fakultě zmínit o Janu Amosi Komenském. V tomto případě se jedná o povinnost příjemnou, protože J.A.Komenského lze nazvat nejen jedním z prvních teoretiků médií, ale také prvním učitelem využívajícím média ve škole.

Roku 1652 navrhoval v díle *Schola Pansophica*, aby žáci latinské školy (12 – 18 let) alespoň jednu hodinu týdně četli současné noviny. Vzhledem k tomu, že první noviny začaly vycházet nedávno před tímto datem, je možné připsat Komenskému další revoluční počín na poli pedagogiky (JIRÁK:2005).

S opravdovou mediální výchovou však přišlo až dvacáté století a prvotní příčinou jejího zavádění byla nacistickým režimem vyvolaná druhá světová válka. Když spojenci porazili Německo, snažili se zajistit jeho demokratizaci, aby zde už nemohlo dojít k nástupu podobného totalitního systému.

Mediální výchovou chtěli spojenci podpořit kritické myšlení obyvatel a pomoci jim tak nepodlehnout totalitární propagandě v masových médiích. Jan Jiráček o tom ve stati *Mediální výchova ve světě (velmi stručný přehled)* píše:

*„V praxi se to projevilo zanesením společného čtení novin a rozboru zpravodajství do výuky mateřského jazyka (a tudíž i do osnov vysokoškolské přípravy budoucích pedagogů).“ (JIRÁK:2003)*

Dnes je mediální výchova součástí školního kurikula prakticky ve všech zemích Evropy a Severní Ameriky, v Africe se jí snaží do škol zavádět UNESCO. Během vývoje se vytvořily dva hlavní způsoby, jak mediální výchovu aplikovat. Ty jsou víceméně rozděleny i geograficky.

### **13.1 Learning by doing**

Hlavně v USA vede tzv. „*learning by doing*“ metoda. Východiskem této metody je hypotéza, že pochopit mechanismy fungování médií lze pomocí aktivní práce s nimi. Žáci tedy píšou časopis nebo vytvářejí webovou prezentaci, vyrábějí audiovizuální pořady (školní rozhlas, televize), věnují se novinářské práci i manipulaci s technikou. Během tohoto procesu se mohou dovědět mnoha faktorů, které mohou sdělení zkreslit, mohou si dokonce zkusit s fakty sami manipulovat. Také je možné sledovat účinky na příjemce sdělení.

Jedná se vlastně o školu hrou. Žáci jsou členem týmu, jsou začleněni do hierarchie. Působí na ně různé tlaky, se kterými se musejí vyrovnávat: osobní, časové, společenské. Jsou pod dohledem editora, musí se podřídit cílové skupině a ekonomickým zájmům média. Politický tlak je zde zosobněn požadavky školy nebo rodičů. Získají tedy přehled o fungování médií zevnitř.

Žáci se také naučí dovednostem, které vyžaduje tento praktický přístup. Patří sem schopnost vyjadřování, prezentace a obhájení svých názorů nebo týmové spolupráce.

Tato metoda ale také vyžaduje jistý teoretický přístup. Žáci musí mít jisté dovednosti a vědomosti co se týče analýzy a kritického uvažování, umění odstupu a nadhledu. To je tématem druhého přístupu k mediální výchově.

### **13.2 Kriticko-hermeneutická metoda**

V kontinentální Evropě a také v Kanadě je rozšířenější metoda *kriticko-hermeneutická*. Ta má delší tradici a můžeme k ní přiřadit i první poválečné pokusy v Německu. Žáci zde kriticky zkoumají mediovaná sdělení, analyzují je a učí se tak najít způsob, jak média využívat, aniž by jimi byli využíváni oni.

Žáci tedy média netvoří, ale zkoumají média skutečná. Učí se odstoupit od nabízeného sdělení a rozpoznávat možné vlivy na pozadí. Tématem je jak zpravodajství, tak reklama nebo zábava. Mediální výchova se zaměřuje i na otázky genderu nebo násilí v médiích.

Nejlepším východiskem z této dichotomie by byla samozřejmě syntéza obou přístupů, což se také bezpochyby děje. V českém prostředí může být problém

pracovat s drahou audiovizuální technikou, to se však díky snižujícím se cenám zařízení může změnit. Daleko větším problémem je nedostatek učitelů, kteří jsou kvalifikováni a schopni se mediální výchovou zabývat. Pedagogické fakulty zatím toto téma podceňují, což se může přímo projevat na schopnostech učitelů zapojovat mediální výchovu do výuky. To může snížit schopnost obyvatel participovat na demokracii při uvědomování si rizik, která od médií vychází.

### 13.3 Mediální gramotnost

Cílem mediální výchovy je **mediální gramotnost**. Ta je jednou z nově definovaných gramotností. Jedná se o soubor kompetencí kognitivních, dovednostních, ale také hodnotových.

V oblasti znalostí zahrnuje tato kompetence osvojení si základních poznatků o historii současných médií, o principech jejich fungování, o jejich společenské roli, případných hrozbách jejich zneužití a o rozvoji médií jakožto průmyslového odvětví.

Dovednostní složka mediální gramotnosti se soustředí na získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii. Podporuje sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, a to jak v roli příjemce, tak v roli tvůrce mediálního sdělení.

Složkou afektivní rozumíme kritické hodnocení médií z hlediska etické hodnoty jejich účinků, tedy schopnost uvědomit si například neetické chování novináře, pomluvu nebo mediální útok.

Jako jakousi pomyslnou podmnožinou nebo komplementární gramotností k mediální gramotnosti lze chápat tzv. **funkční gramotnost**. Je to kompetence chápat sdělení a pracovat s ním. Jde například o porozumění textu. Žáci sice umí číst, ale nemusí vždy rozumět obsahu. Funkční gramotnost je tedy samozřejmě podmínkou gramotnosti mediální, protože aby bylo sdělení analyzováno a podrobno kritickému zkoumání, musí mu být také porozuměno.

Další „novou gramotností“ je **gramotnost informační**. Tento pojem zle chápat jako schopnost práce s informací. Definice z roku 1989 (vytvořená v rámci Asociace amerických knihoven - ALA) mimo jiné říká: *"K dosažení informační gramotnosti musí být jedinec schopen rozeznat, kdy potřebuje informace, a dále je vyhledat, vyhodnotit a efektivně využít."* (LANDOVÁ).

Z definice vyplývá, že přestože je tato gramotnost důležitým souborem kompetencí v obecném slova smyslu, opět můžeme konstatovat, že je jednou z podmínek nebo součástí gramotnosti mediální.

Mediálně gramotný občan tedy rozumí obsahu mediovaných sdělení. Chápe způsob, jakým média fungují a je si vědom možnosti manipulace, kterou skýtají jednotlivé prvky tvořící systém médií. Je schopen posoudit závažnost jednotlivých sdělení na svůj život a protože je občanem demokratické společnosti, má zájem být informován o celospolečenských tématech. Informace si umí aktivně vyhledat. Ví, že takovou informaci si lze ověřit z různých informačních zdrojů, také ale ví, že je třeba pít se po prvotním zdroji informace. V neposlední řadě také vnímá etický aspekt sdělení, protože má představu o profesní etice ve sdělovacích prostředcích.

## **14. Mediální výchova v českém školství a RVP**

Při zařazování mediální výchovy do kurikula je třeba ujasnit si její podobu. Tím je myšleno vyvážení složek „learning-by-doing“ a kriticko-hermeneutické, rozhodnout kam ve školském kurikulu patří, vložit ji „do rukou“ učitelům.

Od roku 2007 budou pro primární a sekundární školství směrodatné Rámcové vzdělávací programy. Ty budou sloužit jako pramen pro vypracování Školních vzdělávacích programů. V této práci budeme vycházet z RVP Gymnaziálního vzdělávání.

Rámcový vzdělávací program je koncipován tak, aby vyvažoval množství poznatků, které se žáci ve škole naučí, s jejich schopností tyto poznatky uplatnit, osvojené vědomosti prakticky využívat a rozvíjet potřebné dovednosti. Z tohoto důvodu se koncepce vzdělávání odvíjí od tzv. klíčových kompetencí. Osvojení těchto klíčových kompetencí má význam pro osobní rozvoj žáků a má jim pomoci k tomu, aby se dokázali aktivně zapojit do společnosti a uplatnit v osobním i profesním životě. V RVP jsou klíčové kompetence přímo provázány s obsahem vzdělávání, takže k jejich osvojení přispívají všechny vzdělávací oblasti a obory.

Klíčové kompetence jsou následující:

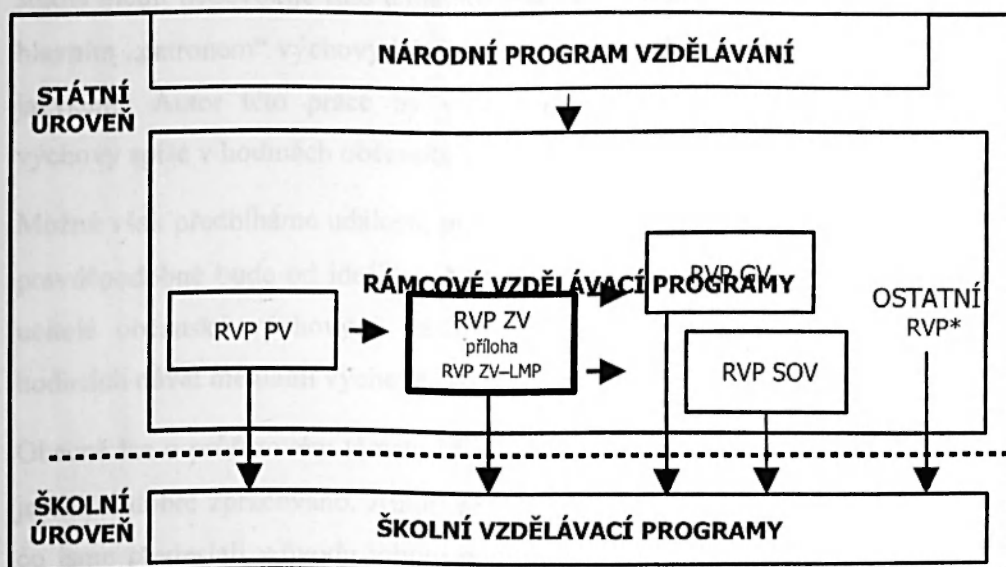
- Kompetence k učení
- Kompetence k řešení problémů
- Kompetence komunikativní
- Kompetence sociální a personální
- Kompetence občanské

Nás budou nejvíce zajímat kompetence občanské, do kterých zahrnujeme mediální gramotnost využívanou k politickým rozhodnutím občana. Z této premisy budeme také vycházet při tvorbě materiálů pro výuku.

RVP v systému dvojúrovňového vzdělávacího kurikula v České republice vyjadřuje státní normativ (standard) absolventské úrovně vzdělávání na gymnáziích, který mají splňovat všechny školy. Nepředstavuje tedy ani školní osnovy v tradičním slova smyslu, ani evaluační dokument v podobě výkonnostního standardu. Zároveň

neplní ani funkci katalogu či souboru katalogů gymnaziálních maturitních požadavků, protože stanovuje úroveň vzdělávání v jednotlivých vzdělávacích oborech pro každého žáka gymnázia bez ohledu na to, zda v tom či onom oboru bude nakonec konat maturitní zkoušku.

Druhým stupněm kurikula jsou vlastní kurikulární dokumenty každé školy, tzv. školní vzdělávací programy. Ty si bude muset každá škola vypracovat sama s tím, že musí vycházet ze státního normativu, tedy RVP. V důsledku to tedy znamená, že každá škola se bude muset mediální výchovou zabývat.



Graf č. 3 - Systém kurikulárních dokumentů

Legenda: RVP PV – Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání; RVP ZV – Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání a příloha Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením (RVP ZV-LMP); RVP GV – Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání; RVP SOV – Rámcové vzdělávací programy pro střední odborné vzdělávání.

\* Ostatní RVP – rámcové vzdělávací programy, které kromě výše uvedených vymezuje školský zákon – Rámcový vzdělávací program pro základní umělecké vzdělávání, Rámcový vzdělávací program pro jazykové vzdělávání, případně další.

### **14.1 Mediální výchova jako průřezové téma**

Mediální výchova není v RVP pojata jako samostatný předmět, není vnímána ani jako tematický celek v rámci jednoho předmětu jak je tomu například u výchovy k občanství v případě psychologie nebo ekonomie. A do třetice ji nenajdeme ani pod hlavičkou vzdělávací oblasti. Mediální výchova je v RVP zanesena jako průřezové téma. V praxi to znamená, že jsou zde vypsány průřezové oblasti, kterých se má průřezové téma dotýkat a kterými má proplouvat během výuky.

Z toho, co jsme v naší práci o médiích napsali, však vyplývá, že multidisciplinarita studia médií nedovoluje tuto tematiku podřídít jednomu předmětu. Přesto však má hlavním „patronem“ výchovy být český jazyk – snad proto, že média k nám hovoří jazykem? Autor této práce by viděl jako logičtější řešení rozvíjení mediální výchovy spíše v hodinách občanské výchovy.

Možná však předbíháme události, praxe na školách primární i sekundární úrovně se pravděpodobně bude od ideálů načrtnutých v RVP lišit. Možná to nakonec budou učitelé občanské výchovy a základů společenských věd, kdo bude ve svých hodinách dávat mediální výchově prostor.

Obecně lze o průřezovém tématu Mediální výchova říci, že z teoretického hlediska je velmi dobře zpracováno. Autoři při stanovování cílů a obsahů neopominuli nic, co jsme předeslali v úvodu tohoto oddílu. Nechybí produktivní činnost (learning-by-doing) ani kritická reflexe a analýza. (Příloha č. 2)

Teorie tedy leží na stole. Praktická aplikace je ale zcela jiná kategorie. Vzhledem faktu, zmíněném již výše, že kvalifikovanost učitelů v tomto oboru je nízká, bude třeba ještě hodně práce na tomto poli. Radovan Plášek například zmiňuje skutečnost, že neexistuje žádná sada nástrojů pro výuku<sup>44</sup>, jakýsi manuál pro učitele. Je otázkou, jak takovou sadu vytvořit, když mediální výchova je rozkouskována do jednotlivých předmětů ve formě průřezového tématu. V praxi je těžké vytvořit fungující vazby mezi předměty a mediální výchova vyžaduje soustředění znalostí a dovedností do kompaktních celků.

---

<sup>44</sup> Během psaní této práce se pomalu začínají objevovat informace o různých dokumentech a příručkách, bohužel se jedná o pilotní projekty a nám se nepodařilo tyto dokumenty získat.



Dalším otazníkem, pomyslně visícím nad všemi průřezovými tématy je nutnost koordinace a kooperace více vyučujících, mají-li fungovat mezipředmětové vztahy. To vyžaduje velké množství času a práce „navíc“ pro všechny zúčastněné. Domníváme se, že dosažení ideálního vztahu bude velmi málo pravděpodobné.

Při tvorbě aktivit do hodin občanské výchovy nebudeme tedy na spolupráci vyučujících spoléhat a pokusíme se představit i takové materiály, které budou samonosné.

...pracovní KVP a obsah práce  
Proto se nevyhnutelně přechází od jednoduchých  
koncipování tak, aby byly srozumitelné a  
vynalézavým prostředkům

Pokusíme se představit materiály, které  
tak na sekundární úrovni řeší  
materiálu z českých národních výchov  
UNESCO pro náby Océanie

Nyní se pokusíme vyjít z obecní  
Rámecových vzdělávacích programů  
výchovy pro sekundární školství  
rovněž se pokusíme učít, co z  
OV a ZSV a jaky by měl být obsah

Dokladem je obsahové rozdělení

- 1. úroveň: Úvod do tématu
- Co jsou média? Co dělá? Příklad: ...
- 2. úroveň: Historie médií a vlastnické médií
- Kde se vzala média? Kdo vlastní média?
- 3. úroveň: Čtyři základní typy medií
- Typy: radio, televize, tisková média
- 4. úroveň: Média a my
- Jak jsou média určena? Vlivy ...
- mediální etnologie
- Jak poznáme my sdělovací média?
- Jak se média regulují?

Jak rozdělit tento obsah mezi předměty  
na mediální výchovu, ...

## 15. Aktivity pro mediální výchovu v hodinách OV a ZSV

Jak bylo předesláno výše, je těžké vytvořit sadu nástrojů pro výuku mediální výchovy. Tato práce je zaměřena na mediální výchovu v hodinách OV a ZSV při výuce politologie a výchově k občanství a demokracii.

Je třeba respektovat RVP a chápat průřezovost a mezioborovost mediální výchovy. Proto se nevyhneme přesahu do jiných předmětů. Aktivity a úkoly však budou koncipovány tak, aby byly efektivní a nenáročné časově ani co se týče vynaložených prostředků.

Pokusíme se představit materiály, které bude možné použít jak na vyšší primární, tak na sekundární úrovni našeho školství. Metodicky budeme pro nedostatek materiálu z českých rukou vycházet z příručky *Media education*, vydané organizací UNESCO pro státy Oceánie.

Nyní se pokusíme vyjít z obsahu průřezového tématu Mediální výchova v Rámcových vzdělávacích programech a porovnáme jej se sylabem kurzu mediální výchovy pro sekundární školství, jak jej sestavili experti UNESCO. Tímto srovnáním se pokusíme určit, co z průřezového tématu by mělo připadnout učitelům OV a ZSV a jaký by měl být obsah tohoto učiva.

Dokument je obsahově rozdělen do čtyř sekcí následujícím způsobem:

**1. sekce: Úvod do tématu**

*Co jsou média? Co dělají? Představení schématu komunikace (tvůrce-sdělení-příjemce).*

**2. sekce: Historie médií a vlastnictví médií**

*Kde se vzala média? Kdo vlastní média?*

**3. sekce: Čtyři základní typy médií**

*Tisk, rozhlas, televize, multimédia*

**4. sekce: Média a my**

*Jak nás média mohou ovlivnit? Vlivy, zaujatost, násilí v médiích, reklama, mediální stereotypy*

*Jak můžeme my ovlivnit média?*

*Jak se média regulují?*

Jak rozdělit tento obsah mezi předměty, které se v našich podmínkách mají podílet na mediální výchově, totiž občanskou výchovu, dějepis, český jazyk a biologii?

**Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání rozděluje mediální výchovu mezi vyučovací předměty takto:**

**- výchova k občanství**

Mediální výchova přináší žákům především doplnění představy o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci (význam médií a „medializace“, funkce veřejného prostoru), o moci a její demokratické kontrole (představy o společenské úloze žurnalistiky – „čtvrtý stav“, „hlídací pes demokracie“ apod.), o veřejnosti a veřejném mínění (postavení výzkumů veřejného mínění v mediální produkci).

**- jazyková a literární průprava**

Mediální výchova nabízí žákům aplikaci představ o konstrukci významu lexikálních jednotek, o konotovaných významech, o kultuře, o roli uměleckého projevu, o realističnosti – mediální výchova umožňuje využít jazykovědné poznatky (a obohatit je o další poznatky sémiotické) při rozvoji kritického čtení textů.

**- historie**

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.

**- biologie člověka**

Mediální výchova umožňuje aplikaci poznatků o smyslových poznávacích procesech i o psychologii osobnosti.

Dle našeho názoru by učitel OV a ZSV měl mít nejvyšší odbornost pro probírání témat zařazených ve čtvrté sekci a témat týkajících se vlastnictví médií. To jsou oblasti, kde se také dotýká mediální výchova a politologie. Podle RVP by ale i obsah čtvrté sekce měl být začleňován do hodin českého jazyka a literatury, vyžaduje se tedy úzká spolupráce vyučujících.

Úvodní sekci a popis základních typů médií by mohli obstarat učitelé českého jazyka, historii médií by mohli organicky zapojit do výkladu učitelé dějepisu. Biologie člověka by měla začlenit obsahy první sekce a také některá témata čtvrté sekce.

Na následujících stranách se pokusíme představit několik aktivit, kterými by mohl učitel ZSV přinést mediální výchovu do hodin zabývajících se politickými tématy (a naopak).

### 15.1 Aktivita: Vlastnictví a média

Studenti by měli vědět, že média mohou být státní, veřejnoprávní, nebo soukromá. Dále by měli umět vysvětlit, jakým způsobem se vlastnictví může projevit na jejich obsahu. Následující aktivita vyžaduje od studentů samostatné vyhledávání a zpracování informací.

Aktivita může trvat několik minut, pokud se jedná o nižší ročníky a učitel se spokojí s brainstormingem a je si jist, že studenti jsou dostatečně informováni. U pokročilých studentů je možné úkol rozdělit na několik dní s tím, že studenti se pokusí vypátrat jednotlivé společnosti, které média vlastní a majetkové vztahy v těchto společnostech (to vyžaduje například práci s obchodním rejstříkem, telefonické dotazy přímo v redakcích apod.).

Je také možné vytvořit webovou stránku, kdy by studenti svá zjištění publikovali.

<b>Cíle aktivity</b> <i>Studenti vyprodukují seznam médií, u kterých zjistí vlastníka Studenti analyzují a vysvětlí rizika, která u jednotlivých médií vyvstávají z důvodu jejich vlastnictví.</i>
<b>Formy a metody</b> – práce ve skupině, individuální práce
<b>Materiály a nutné vybavení</b> - flipchart nebo velký papír s tabulkou
<b>Vstupní informace – znalosti, dovednosti, postoje</b> Studenti umí rozlišit typy médií. Umí vyjmenovat druhy vlastnictví a znají způsoby, kterým se vlastnictví může projevit na obsahu.
<b>Popis aktivity</b> <i>Studenti pracují ve čtyřech skupinkách. Každá z nich má za úkol zjistit vlastnictví u jednoho typu médií (tisk, rádio, televize, internetové zpravodajství), což musí zjistit alespoň u tří mediálních organizací. Svá zjištění zapíší to tabulky. Vyberou mezi sebou mluvčího, který s výsledky seznámí zbytek třídy.</i>
<b>3. Zpětná vazba (na jaké znalosti, dovednosti a postoje bude zpětná vazba zaměřena?)</b> - ví studenti, že všechna média jsou někým vlastněna? - dokáží identifikovat některé majitele? - znají rozdíl mezi jednotlivými typy vlastnictví? - znají rizika, spojená s jednotlivými typy vlastnictví?

## 15.2 Aktivita: Jak nás média mohou ovlivnit?

Příklad výstupu na flipchartu:

Jméno organizace	Typ média	Typ vlastnictví	Poznámky, event. jména korporací a podrobnější vlastnické vztahy
Respekt	Tisk, týdeník	Soukromé	R-PRESSE, s.r.o.; Karel Schwanzemberk, Zdeněk Bakala...
...	..	...	...

Přechod z audio nahrávky k dalšímu tématu: Jak nás média mohou ovlivnit? Media nás mohou ovlivnit různými způsoby. Například v oblasti výchovy v Čechách. Tisková média od jarního období v budoucnu plánuje vydávat další články, zejména ty na téma televize.

Uvedená kniha je určena široké veřejnosti, zejména mladým lidem, novináři a žurnalisty. Autor je velmi známý v médiích a text napsal velmi živým a srozumitelným jazykem. Kniha byt vhodná pro přípravu referátů studentů a učitelů. Vhodnými prvky jsou texty z knihy. Předložená kniha je velmi zajímavá.

Jako zdroj informací se může velmi hodit i literatura, protože všechny vědomosti jsou v knize. OV a ZSV však přináší informace o různých příkladech používání v různých věcných polích a zdrojích materiálů, se kterými může učitel pracovat.

Zde je pro ilustraci jeden z textů. S texty můžete pracovat jak v hodinách, tak i v učebnicích.

## **15.2 Aktivita: Jak nás média mohou ovlivnit?**

Nejdůležitější součástí mediální výchovy je naučit studenty rozpoznávat skryté nebo zjevné snahy ovlivnit příjemce sdělení. Studenti by měli rozpoznat manipulaci nebo zaujatost autorů sdělení, což je obzvláště důležité pro jejich politické rozhodování.

Přestože zatím neexistuje žádná oficiálně doporučená učebnice, můžeme si při tvorbě materiálů pomoci zatím jedinou knihou tohoto typu u nás. Je jí **Mediální výchova v Čechách – Tištěná média od Jiřího Rotha**. Nakladatelství Tutor v budoucnu plánuje vydání dalších dílů, zaměřených na další média – internet a televizi.

Uvedená kniha je určena široké veřejnosti včetně studentů SŠ. Zabývá se tištěnými médii, novinami a časopisy. Autor je zkušený novinář, zasvěcený do fungování médií a text napsal velmi čtivým a nenáročným způsobem. Kniha sama o sobě může být vhodná pro přípravu referátů studenty nebo jednotlivých vyučovacích jednotek učiteli. Vhodným prvkem jsou testy na konci každé kapitoly s výsledky na konci knihy. Předmětem testu je vždy autentický materiál.

Jako zdroj informací se bude velmi dobře hodit učitelům Českého jazyka a literatury, protože věnuje velkou část textu stavbě žurnalistických textů. Pro učitele OV a ZSV však přináší informace o ekonomickém pozadí tisku a hlavně jako příklady používá v naprosté většině politická zpravodajství. Slouží tak jako dobrý zdroj materiálů, se kterými může učitel pracovat.

Zde je pro ilustraci jeden z testů. S testy uvedenými v knize se dá velmi dobře pracovat jak v hodinách výchovy k občanství, tak českého jazyka (ROTH:53):

V Hospodářských novinách v pátek 21. října, kdy byl hlavním otvírákem na titulní straně článek nazvaný Klaus odmítl jmenovat Ratha, vyšel na straně 3 tento malý článek:

## **Soukromý lékař i hostinský**

PRAHA, 21.10.2005

*David Rath se rád chlubí, že působí v úspěšných soukromých podnicích. "Vždy jsem byl úspěšný," řekl naposledy před týdnem v MF Dnes. "Jsem jednatel dvou firem, které nejsou neúspěšné. Nemají dluhy."*

*O jaké firmy jde? První se jmenuje Paracelsum a provozuje tři interní ordinace v Praze. Rath je polovičním majitelem spolu s doktorem Janem Gerlem.*

*"Zaměstnáváme čtyři lékaře a tři zdravotní sestry," říká Gerle. Firma má podle Gerleho smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami a potýká se s podobnými potížemi jako jiná soukromá zdravotnická zařízení, tedy především s pozdním proplácením zdravotní péče od Všeobecné zdravotní pojišťovny.*

*"Ale zvládneme to," ujišťuje Gerle, podle něhož platí Rathovo ujištění, že by po jmenování ministrem zdravotnictví odstoupil z funkce jednatele a ani by v ordinaci nepůsobil jako lékař.*

*Druhá firma, v níž Rath působí, nese název 4R. Jméno vyjadřuje to, že čtyřmi majiteli a zároveň jednatelem jsou kromě Ratha také jeho rodiče Eva a Ratmír a bratr Michal. Čtyřčlenná rodinná firma provozuje restauraci Na Růžku v Roudnici nad Labem.*

*Lidový podnik je v domě, který postavili Rathovi předci už na počátku dvacátého století, po listopadu 1989 ho dostali zpět v restituci. "Tradičně tam býval zájezdní hostinec," říká Michal Rath, podle něhož se o restauraci starají především rodiče.*

*"Uživí to sama sebe, výnosy stačí tak na renovaci domu," podotkl Michal Rath. Podle internetového výpisu z obchodního rejstříku je nastupující šéf zdravotnického resortu David Rath ještě členem správní rady Soukromé střední zdravotnické školy v Mělníku.*

*"To už neplatí," říká ředitel školy Vladimír Janovský. Dodal, že se s Rathem počátkem roku dohodl na tom, že ve správní radě kvůli jiným pracovním aktivitám skončí. Jeho několikaleté působení v soukromé škole si ředitel Janovský pochvaluje.*

*Na Ratha se například obracel v případech, kdy potřeboval poradit nebo vysvětlit různé lékařské předpisy.*

Otázky:

1. Proč je titulek vytištěn kurzivou?
2. Odpovídá text článku obsahu?
3. Článek popisuje soukromé aktivity uchazeče o post ministra zdravotnictví Davida Ratha. Vidíte v článku nějaký závěr? Jaký?
4. Myslíte, že článek byl koncipován už předem s nějakým cílem? S jakým?
5. Jaký byste měli názor na Davida Ratha, pokud byste o něm nečetli nic jiného než tento článkuček?

Další možnou aktivitou, tentokrát ve stylu *learning-by-doing*, je tvorba zprávy. Pro potřeby této práce jsme připravili následující pracovní list, který dává studentům různé citace zdrojů, ze kterých následně studenti vytvoří zprávu.

<p><b>Cíle aktivity</b></p> <p><i>Studenti vyprodukují novinovou zprávu</i> <i>Studenti poznají proces, ke kterému dochází při tvorbě zpravodajství, jsou schopni vyjmenovat vlivy, působící na tvorbu zpravodajství uvnitř mediální organizace.</i> <i>Studenti identifikují možnosti, jakými lze ovlivnit čtenáře.</i></p>
<p><b>Formy a metody</b> – práce ve skupině,</p>
<p><b>Materiály a nutné vybavení</b> - pracovní list</p>
<p><b>Vstupní informace – znalosti, dovednosti, postoje</b> Studenti umí rozlišit politické proudy a znají základní principy hospodářské politiky. Studenti jsou si vědomi možnosti manipulativní práce se zdroji.</p>
<p><b>Popis aktivity</b> <i>Studenti pracují ve čtyřech skupinkách. Každá z nich dostane pracovní list a má za úkol napsat zprávu do „svých“ novin. Musí sledovat linii své mediální organizace a brát ohled na cílovou skupinu.</i> <i>Výberou mezi sebou mluvčího, který s výsledkem práce seznámí zbytek třídy.</i></p>
<p><b>3. Zpětná vazba (na jaké znalosti, dovednosti a postoje bude zpětná vazba zaměřena?)</b> - ví studenti, že každá mediální organizace sleduje svou cílovou skupinu? - dokáží popsat způsob, jakým probíhá práce se zdroji právě s cílem přiblížit zprávu své cílové skupině? - dokáží popsat způsoby, jakými je možné pozměňovat vyznění zprávy?</p>

Cílem aktivity je uvědomění si faktu, že média sledují jistou názorovou linii založenou nejčastěji na své cílové skupině.

Pracovní list je navržen tak, aby umožnil rozdělit třídu na skupiny. Další varianty jsou možné, například uložit studentům, aby napsali vyloženě manipulativní zprávu, takže místo sledování cílové skupiny budou sledovat cíle pisatele. Mohou se pokusit zpřeházet citace, pozměňovat jejich smysl.



## PRACOVNÍ LIST

### **Tisková konference pořádaná pravicovou vládou**

**Luděk Novák, předseda vlády ČR:** Vláda předloží návrh reformních opatření, jejichž cílem je zeštíhlení sociálních výdajů státu. Chceme snížit zátěž zaměstnanců a podnikatelů tím, že snížíme odvody sociálního pojištění. Zároveň zpřísníme podmínky pro vyplácení podpory v nezaměstnanosti jak snížením částky, kterou bude možno čerpat, tak povinností nezaměstnaných přijmout veřejně prospěšné práce.“

### **Vyjádření levicové opozice**

**Zdeněk Dvořák, předseda Levé aliance:** Pravicová vláda opět prokázala, že jejím cílem je nadbíhání bohatým a podnikatelům, kterým se snaží ušetřit náklady na lidské zdroje. My stojíme za obyčejnými lidmi, kteří sice budou odvádět méně peněz do sociálního systému, ale za cenu toho, že tento systém nebude fungovat pro ty, kteří měli v kapitalistické společnosti smůlu.

**Vyjádření ekonoma Sobiška z Institutu pro ekonomickou analýzu (pravicového think tanku):** Reformy jsou pro tuto zemi nutné a je nejvyšší čas s nimi začít. Sociální systém je přebujelý a málo motivující. Lidem se vyplatí nepracovat a to se musí změnit. Systém je třeba nastavit tak, aby i špatně placená práce byla výhodnější než žít z sociálních dávek.

**Vyjádření dělníka M. Svobody (anketa na ulici):** Už zas vymýšlejí, jak pracujícím zneprjemnit život, aby se ti nahore měli dobře. Hlavně aby měli plný koryta!“

**Vyjádření profesorky VŠE Daniely Peňásové:** Právice bude vždy požadovat nízké zásahy státu do ekonomiky a bude se snažit podporovat pružný trh práce. Cílem je konkurenceschopnost našich pracovníků na globálních trzích s tím, že tyto trhy dnes zahrnují i Asii s extrémně levnou pracovní silou.

Levice naopak trvá na sociálním státu, který se postará o slabé a méně úspěšné. Principem je zde solidarita. Ovšem právě díky globalizující se ekonomice se stává sociální stát méně stabilním řešením a při jeho správě je třeba velká opatrnost.

### **ÚKOL:**

**Napište zprávu do novin s využitím předchozích citací. Snažte se je vytěžit tak, aby jste se shodli s ideovou a profesní a linií vašich novin.**

**Skupina A:** Liberálně zaměřený, seriózní deník. Cílová skupina: management, vysokoškoláci s nadprůměrnými příjmy.

**Skupina B:** Levicově orientovaný deník, ideologie převažuje nad profesním standardem, který je však stále dost vysoký. Cílová skupina: zaměstnanci, úředníci, kvalifikovaní dělníci, průměrný nebo nižší příjem.

**Skupina C:** Bulvární neseriózní „plátek“, jehož jediným měřítkem je senzačnost. Cílová skupina: dělníci, nízké vzdělání, malý politický rozhled, nižší příjmy.

**Skupina D:** Středově orientovaný deník pro nenáročné čtenáře, snažící se oslovit co největší množinu čtenářů, není tedy příliš profilován. Tváří se seriózně.

Pokud bychom chtěli předcházející aktivitu změnit z produktivní na perceptivní činnost, neboli vyměnit learning-by-doing na kriticko-hermeneutickou analýzu, můžeme se zaměřit na sledování zpravodajství. Studenti mohou porovnávat vyznění zpráv z hlavních zpravodajských relací domácích televizí.

Tato aktivita je však dost náročná a vyžaduje velmi dobře připravené a poučené studenty (nemluvě o učiteli). Myslíme, že by u takovéto aktivity byl velmi žádoucí přizvaný odborník na média, který by se účastnil diskuze se studenty.

<p><b>Cíle aktivity</b></p> <p><i>Studenti analyzují televizní zpravodajství a z vyznění zprávy se pokusí určit, jestli existují tendence o informování o určité politické straně.</i></p> <p><i>Studenti zaznamenají, jestli je o stranách informováno objektivně</i></p>
<p><b>Formy a metody – individuální práce, práce ve skupině, diskuze</b></p>
<p><b>Materiály a nutné vybavení</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-televizní přijímač, stopky</li><li>- pracovní list</li><li>- video a TV v učebně</li></ul>
<p><b>Vstupní informace – znalosti, dovednosti, postoje</b></p> <p>Studenti umí rozlišit politické proudy a orientují se v jejich nositelích – politických stranách, působících v České republice</p> <p>Studenti jsou si vědomi možnosti manipulativní práce se zdroji</p>
<p><b>Popis aktivity</b></p> <p><i>Studenti pracují ve třech skupinkách. Každá z nich dostane pracovní list a má za úkol analyzovat zpravodajství své televizní stanice.</i></p> <p><i>Doma každý člen skupiny sleduje zpravodajství a do pracovního listu si u politických stran запиše pořadí, dojem a informace o prostoru, který byl stranám věnován. Úkoly si členové skupiny mohou rozdělit</i></p> <p><i>Potom se ve své pracovní skupině dohodne s ostatními na výsledcích aktivity.</i></p> <p><i>Po odprezentování výsledků je žádoucí diskuze, kdy se studenti spolu s učitelem nebo mediálním odborníkem dohodnou na jasném závěru. Zpravodajství je možné přehrát na videu.</i></p>
<p><b>3. Zpětná vazba (na jaké znalosti, dovednosti a postoje bude zpětná vazba zaměřena?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ví studenti, že každá mediální organizace sleduje svou cílovou skupinu?</li><li>- dokáží popsat způsob, jakým probíhá práce se zdroji právě s cílem přiblížit zprávu své cílové skupině?</li><li>- dokáží popsat způsoby, jakými je možné pozměňovat vyznění zprávy?</li></ul>

## PRACOVNÍ LIST

### Úkol:

Sleduj hlavní zpravodajskou relaci u televize, která byla vybrána pro tvou skupinu. (Relaci si můžeš nahrát na video, abys mohl zprávu analyzovat vícekrát).

Tvým úkolem bude sledovat první, tedy hlavní zprávu domácího z politického prostředí. Všiměj si způsobu informování o parlamentních politických stranách a citací jejich představitelů.

1. O které straně bylo informováno jako první, druhé, třetí atd.?
2. Kolik bylo jaké straně věnováno prostoru (jak informování, tak vyjádření představitelů)? (použij stopky)
3. Jakým dojmem na tebe informování o každé straně působilo?

### Zapiš si:

Moje skupina sleduje TV: \_\_\_\_\_

Mým úkolem je: \_\_\_\_\_

	Pořadí	Prostor (sek.)	Dojem (+/-)
<b>ODS</b>			
<b>KDU-ČSL</b>			
<b>SZ</b>			
<b>ČSSD</b>			
<b>KSČM</b>			

### **15.3 Aktivita: Politická reklama**

Studenti by si měli být vědomi způsobů, kterými k nim může reklama hovořit s cílem manipulace. Přestože reklama sama o sobě není tématem pro politologii, politická reklama naopak je tématem důležitým.

Přestože se u nás s politickou reklamou příliš často nesečkáme, výjimkou je období voleb. Zde se nabízí možnost pracovat s materiály, které nám pro výuku vytvoří samotné politické strany, provádějící předvolební kampaň.

Kromě rozboru volebního programu stran se můžeme při výuce a diskusích zaměřit také na strategie, které patří do kuchyně marketingu, reklamy a PR. Je dobré naučit studenty všimnout si grafického zpracování, obrázků, fotografií. **Dalším krokem by mělo být kladení otázek týkajících se těchto strategií:**

- Jaké médium bylo použito?
- Jaký je účel použití těchto strategií?
- Mají u nás vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, pocit ohrožení apod.<sup>45</sup>
- Jakým způsobem jsou ztvárněny osobnosti strany?

#### **U tiskových reklam:**

- Co je na obrázku?
- Co se nám obrázkem/fotografií snaží zadavatelé říct?
- Jaký je poměr textu ke grafice?
- Obsahují vyčerpávající informace nebo něco zamlčují?

#### **U televizních reklam:**

- Jaké záběry reklama obsahuje, co symbolizují?
- Jaký je zvukový doprovod a co symbolizuje?

Další možností, jak toto téma zpracovat, je nechat studenty vytvořit reklamní strategii na fiktivní politickou stranu. Studenti by měli využít své politologické

---

<sup>45</sup> Tato otázka je vhodná zejména v ohledu na to, zda se jedná o stranu opoziční nebo stranu obhajující své vládnutí v předchozím volebním období.

znalosti a vzhledem k programu strany oslovovat její potenciální voliče. V rámci mediálních znalostí by měli umět využít strategie, kterými by u voličů vyvolali zamýšlenou odezvu.

novou je možné použít prakticky každý jazyk (například Českého jazyka).

<i>Cíle učebny</i>
<i>Studenti dokáží písemně formulovat své názory na dané téma a navrhovat řešení</i>
<i>Formy a metody – diskuse, individuální práce</i>
<i>Metody a nástroje výuky – diskuse</i>
<i>Vstupní informace – znalosti, dovednosti</i>
<i>Studenti dokáží písemně formulovat své názory a navrhovat řešení</i>
<i>Práce s textem</i>
<i>Učební obsah zahrnuje znalosti o straně a její aktivitách, protože je možné aktivně pracovat</i>
<i>Studenti se mohou seznámit se stranou a jejími aktivitami a navrhují řešení</i>
<i>Podobně jako mezi studenty navzájem se mohou seznámit a navrhují řešení</i>
<i>Studenti mohou seznámit se stranou a jejími aktivitami a navrhují řešení</i>

#### **15.4 Aktivita: Jak můžeme my ovlivnit média?**

Studenti by si měli být vědomi možností, kterými je možné do světa médií zasáhnout a jak vyjádřit svůj názor. Připravili jsme velmi jednoduchou aktivitu, kterou je možné použít prakticky kdykoli v hodině občanské výchovy (ale i například Českého jazyka).

<p><b>Cíle aktivity</b></p> <p>Studenti dokáží písemně formulovat svůj názor a ví, jakým způsobem jej nabídnout médiím</p>
<p><b>Formy a metody –</b> diskuze, individuální práce, práce ve skupině,</p>
<p><b>Materiály a nutné vybavení</b></p> <p>- denní tisk</p>
<p><b>Vstupní informace – znalosti, dovednosti, postoje</b></p> <p>Studenti dokáží písemně formulovat svůj názor</p>
<p><b>Popis aktivity</b></p> <p>Učitel zahájí diskusi nad článkem z denního tisku, nejlépe s komentářem, objevujícím se v rubrice zveřejňující názory. (Výběr článku se řídí tématem hodiny, proto je možné aktivitu použít prakticky kdykoli.)</p> <p>Studenti se mohou shodnout na názoru a učitel může navrhnout, aby jej studenti sepsali a nabídli k zveřejnění tisku.</p> <p>Pokud však mezi studenty nezavládne většinová shoda, neměli by názor psát jménem celé třídy. Pak může učitel aktivitu ukončit, nebo doporučit jednotlivcům, aby svůj názor sepsali a odeslali sami za sebe.</p> <p>Studenti potom mohou sledovat, jestli tisk jejich názory uveřejnil.</p>
<p><b>3. Zpětná vazba (na jaké znalosti, dovednosti a postoje bude zpětná vazba zaměřena?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ví studenti, že se mohou do jisté míry podílet na mediální produkci?</li><li>- dokáží popsat způsob, jakým svůj názor médiím nabídnout?</li></ul>

## **16. Závěr**

Naše práce si dala za úkol několik cílů. Prvním cílem byl náhled do problematiky médií a politické komunikace. Popsali jsme některé důležité aspekty médií, které zahrnují jak omezení dané technologií, tak omezení organizační. Shrnuli jsme současný stav teorie mediální a politické komunikace, včetně styčných ploch mezi těmito dvěma disciplínami.

Bohužel tento současný stav a omezený prostor této práce nedovolují zevrubnější náhled do problematiky a formulaci jasnějších závěrů. Na druhou stranu jsme využili více zdrojů a přístupů pro identifikaci účinků mediálního sdělení a popsali několik způsobů, jakými se média snaží zajistit objektivitu i několik strategií, jak lze sdělení pozměnit tak, aby místo neutrálního vyznění ovlivňovalo příjemce.

Cíl, který jsme si stanovili jako druhý v pořadí, lze shrnout jako popis procesu, kterým prochází mediální sdělení. Vytvořili jsme vlastní schéma, podle kterého jsme odvíjeli analýzu jednotlivých částí procesu. Pomocí příkladů uvedených v literatuře se nám podařilo nastínit možné problematické partie jednotlivých účastníků tohoto procesu a i když jsme zdaleka nevyčerpali všechny otázky, které se nabízejí, zmínili jsme všechny důležité momenty.

Třetím cílem této práce bylo teoretické uvedení do tématu mediální výchovy spolu s praktickým převedením této teorie do praxe s přihlédnutím na tematiku této práce, tedy spojení médií s politickou oblastí. Za úkol jsme si dali analyzovat Rámcový vzdělávací program a představit některé aktivity, které by mohli využít učitelé občanské výchovy při výuce politologie a které by byly zároveň s RVP kompatibilní. Zde jsme narazili na problematiku průřezového tématu, kterým mediální výchova v RVP je. Protože tvorba aktivit zahrnujících mezipředmětové vztahy by překračovala rámec této práce, zaměřili jsme se na tvorbu aktivit, které jsou na tyto vztahy méně náročné a učitel je může snadno adaptovat na aktuální probíranou látku.

V práci jsme se snažili akcentovat úlohu lidského faktoru, který v problematice médií (a koneckonců i v oblasti politiky) může svým konáním být pomyslným jazýčkem na vahách, naklánějícím se buď na stranu občansky odpovědné práce

nebo zneužití moci, kterou média disponují. Lidskému faktoru tedy věnujeme následující odstavce.

### **16.1 Odpovědnost novináře**

Novinář nese velkou odpovědnost za výsledek své práce, i když jsme v práci popsali mnoho vlivů, které tuto práci mohou ovlivnit nezávisle na novináři.

To však nemění nic na konstatování, že novinář tvoří druhou stranu rovnice, na jejímž konci je vnímatel mediálního sdělení. To jsou dva prvky, které nesou celou tíhu mediálního procesu. Pokud budou tyto skupiny vzdělány co do účinků a problematických místech médií, nebudou média představovat takové nebezpečí pro demokracii, jaké bezpochyby představovat mohou, jsou-li namířena proti myšlenkově bezbrannému publiku.

Zásadním termínem, okolo kterého se toto téma točí, je etika. Pokud novinář dodržuje základní etická pravidla spojená s jeho profesí, pokud je vzdělaný profesionál a poctivý člověk, je jeho práce přínosem. Přestože jsou známy případy, kdy novinář lhal a podváděl, trůfáme si tvrdit, že počet těchto případů je přečíslen případy novinářů poctivých. Ti však nejsou tak nápadní.

### **16.2 Povinnost vnímatele**

Informovat se není pasivním procesem, je to aktivní činnost. Občan, chce-li být plnohodnotným občanem, musí sám aktivně pracovat na tom, aby se informace, které se mu dostaly a na jejichž základě mnohdy dělá významná rozhodnutí, blížily co nejvíce objektivní pravdě. Tomu se lze přiblížit skládáním mozaiky ze střípků různých, na sobě nezávislých informačních zdrojů. Sednout si večer před televizní obrazovku a nechat na sebe vychrlit dvacet třicetivteřinových šotů zpravodajství nestačí.

Není jistě reálná vize zaměstnaného člověka, který si kupuje a čte každé ráno čtvery noviny, v poledne poslouchá zpravodajské relace několika rozhlasových stanic a večer sleduje tři televizní zpravodajské relace. Člověk nemůže vstřebat a vyhodnotit tolik informací. Nemusí ale ani na druhou stranu rezignovat a paušálně zatracovat informace z médií, protože je pro něj těžké je ověřit.



Nutností pro vnímatele médií je tedy zaprvé pochopit způsob, jakým média pracují, uvědomit si odlišnosti tisku od televize, specifiku vnímání informací různých druhů a možnosti odhadu jejich důvěryhodnosti. Je nutné začít vnímat novináře jako člověka a přestat věřit idealizovaným představám o jeho nestrannosti nebo naopak nepoctivosti. Pochopením působení médií a jejich systémových chyb se člověk zbaví nejasných představ a může se soustředit na to, aby z mediálních výstupů získal co největší užitek.

Je ve výsostném zájmu občana (a v úhrnu občanů vlastně celého demokratického systému), aby s přijatou informací aktivně pracoval. Trpné přijímání informací, navíc z omezeného počtu zdrojů je jednoznačnou chybou. Člověk by se měl snažit v rámci možností vyhledávat alternativní zdroje, jiný názor, náhled, a to i aktivní diskusi se spoluobčany. Při zřejmé nemožnosti dobrání se objektivní pravdy je totiž pluralita názorů a různých pohledů zřejmě její nejbližší cestou k jejímu přiblížení.

V oblasti občanského a politického života toto platí dvojnásob. Ať již si to občan uvědomuje či nikoli, je v jeho zájmu zjistit a kriticky zvážit i názory, se kterými se neztotožňuje, taková aktivita je esencí demokratického myšlení. A pro informace zprostředkované masmédií to platí především.

### **16.3 Mediální výchova**

Jednou z cest k občansky a lidsky odpovědné osobnosti jak novináře, tak na straně vnímatele jsou občanská výchova a mediální výchova.

Škola by měla akcentovat etické chování a vychovávat jedince s pocitem občanské odpovědnosti (tj. vytvořit v něm žádoucí postoje). Pokud jej zároveň vybaví také znalostmi a dovednostmi chápat a aktivně se zúčastnit politického života a porozumění médiím, mohou přispět k výchově odpovědného a znalostmi vybaveného občana.

## Použitá literatura a prameny

### LITERATURA:

1. CHAMBERS II, John. *The Oxford Companion to American Military History*. Oxford University Press 1999.
2. KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 1992. ISBN 80-901059-7-1
3. MACLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991
4. MAJSTR, Jiří, MUNDIL, Stanislav. *Washington do uzávěrky*. Vyd. 1. Praha. : Československý spisovatel, 1997. ISBN 80-202-0626-4
5. MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Vyd. 1. Brno : Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5
6. MCARTHUR, Tom. *Concise Oxford Companion to the English Language*. Ed. Tom McArthur. Oxford University Press, 1998.
7. MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. ISBN 80-7178-840-6
8. MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3
9. PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6.
10. RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6
11. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
12. ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. Vyd. 1. Praha : Tutor, 2005. ISBN 80-86900-25-9
13. ROUSSEAU, Jean Jaques. *Společenská smlouva*. In *Rozpravy*. Praha : Svoboda, 1989
14. TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Vyd. 1. Praha : Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3
15. BELL, Daniel. *Poznámky k autoritářskému a demokratickému vůdcovství*. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 67-79. ISBN 80-246-0182-6

16. CURRAN, James. Nový pohled na masová média a demokracii. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 116-159. ISBN 80-246-0182-6
17. ČÁBELOVÁ, Lenka, JIRÁK, Jan, KONČELÍK, Jakub, REIFOVÁ, Irena, TRAMPOTA, Tomáš. Praktický projekt Český rozhlas o České televizi. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 71-149. ISBN 80-246-0827-8
18. DEUTSCH, Karl. Politické sebeuvědomění, autonomie a suverenita. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 41-50. ISBN 80-246-0182-6
19. HAGEN, Lutz. Informační kvalita a její měření. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 51-70. ISBN 80-246-0827-8
20. JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. Politická komunikace a média. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 5-24. ISBN 80-246-0182-6
21. KATZ, Elihu. Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 80-98. ISBN 80-246-0182-6
22. MCQUAIL, Denis. Masová média ve veřejném zájmu: hledání rámce norem pro chování médií. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 99-115. ISBN 80-246-0182-6
23. SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 29-50. ISBN 80-246-0827-8
24. SCHULZ, Winfred. Funkce a důsledky politické komunikace. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6
25. SCHULZ, Winfred. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 9-28. ISBN 80-246-0827-8
26. HVÍŽDALA, Karel. *Druhý únos střední Evropy*. E8, týdeník magazínu Euro, srpen 2004.
27. KOSKOVÁ TRÍSKOVÁ, Lenka. *Mediální výchova*. Videohobby 7/2003
28. MARADA, Radim. *Masová média a proměny občanské společnosti*. Revue pro média č.3. Říjen 2002
29. MCNAIR, Brian. *Stručná historie politické reklamy: USA*. Revue pro média č.3. Říjen 2002

30. NUMERATO, Dino. *Silvio Berlusconi: mediální kontrolor vlastního rozhodování*. Revue pro média č.3. Říjen 2002
31. PLÁŠEK, Radovan. *Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství (nástin předpokladů, možností a limitů)*. Revue pro média č.8. Červen 2004
32. POTŮČEK, Jan. *Chybí nám mediální gramotnost*. Reflex, 17.2.2005
33. ŠEBEŠ, Michal, ŠIMŮNEK, Marek. *Juniormedia society – mediální výchova po česku*. Revue pro média č.8. Červen 2004
34. ČECHLOVSKÁ, Magdalena. *Poznat média znamená jim vzdorovat*. Hospodářské noviny 11. 12. 2005
35. ČEPICKÝ, Milan. *Digitální bydlení se brzy stane realitou*. Hospodářské noviny 6. 4. 2006
36. ČERMÁK, Miloš. *Fox News, deset let "férových a vyvážených" zpráv*. Hospodářské noviny 5. 10. 2006
37. JIRÁK, Jan. *Komenský a noviny*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
38. KLÍMA, Michal. *Média a politika*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
39. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury: Začalo to Havasem*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
40. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Světové trendy v zájmu o média*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
41. JIRÁK, Jan. *Mediální výchova ve světě (velmi stručný přehled)*. Afis [online]. Praha : Asociace Film & Sociologie 2003. Dostupné na WWW: <<http://www.afis.cz/bubaci/medfejton.html>>.
42. LANDOVÁ, Hana *Informační gramotnost - náš problém(?)*. Ikaros [online]. 2002, roč. 6, č. 8 [cit. 2006-11-19]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/1024>>. URN-NBN:cz-ik1024. ISSN 1212-5075.
43. ZEMAN, M. *"Banner Blindness" jako bannerová slepota*. Lupa [online]. 14.11.2001

## PRAMENY

1. *Agentura a její zpravodajství*, interní manuál ČTK. Autor neuveden.
2. Rámcový vzdělávací program Gymnaziálního vzdělání. Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2004-2006
3. *Media Education in the Pacific – a guide for secondary school teachers*. Apia : UNESCO : 2003. ISBN 0-478-27572-2

## **Přílohy**

### Etický kodex MediaCentrum spol. s r.o.

Strana 10/10

Účinnost od 1. října 2014

#### **Seznam příloh**

Příloha č. 1.: Žurnalistické etické kodexy

Příloha č. 2.: Průřezové téma Mediální výchova

Příloha č. 3.: Názory autora otištěné v novinách

## Priloha č. 1

# Etický kodex MediaCentrum (aktuálně.cz)

## Smysl kodexu

### Odpovědnost vůči firmě

Etický kodex divize MediaCentrum se snaží postihnout vztah mateřské společnosti NetCentrum, s.r.o. a její obsahové divize, která vznikla proto, aby dodávala a šířila informace zpravodajské a publicistické povahy.

Kodex jako firemní dokument stojí vedle obecně platných pracovních předpisů a pro každého ze zaměstnanců firmy, divize MC i externích spolupracovníků je základním popisem etických norem, na jejichž respektování stojí firemní filozofie společnosti NetCentrum, s.r.o.

Každý ze zaměstnanců a externích spolupracovníků divize MC si je přitom vědom, že respektování etického rozměru práce, a tedy jeho vlastní dobré jméno, je důležité pro vnímání serióznosti deníku Aktuálně.cz a dalších značek, které divize produkuje.

Ostatní zaměstnanci společnosti NetCentrum ve vztahu k obsahové divizi tato pravidla respektují rovněž a nesmí je obcházet s vědomím, že dodržování redakčního kodexu MC je předpokladem společenského a ekonomického úspěchu celé firmy.

Každý ze zaměstnanců a spolupracovníků divize MC se na druhé straně zavazuje chránit hodnoty, duševní vlastnictví a know-how mateřské společnosti i všech jejích částí.

### Odpovědnost vůči čtenáři

Tak jako je každý z členů redakce odpovědný vůči závazkům mateřské firmy, musí v obdobné míře cítit i odpovědnost vůči čtenáři.

Redakce jako celek i jednotliví pracovníci se zavazují šířit informace, které jsou pravdivé, nezkrácené a úplné. Prvotním zájmem redakce přitom je poskytnout každý popis události v čase jejího děje nebo v době bezprostředně následující. Tak, aby redakce MC dostala svému poslání a umožnila občanům svobodný přístup k nezávislým informacím.

Ochrana této nezávislosti je přitom bytostnou povinností všech lidí pracujících pro MC. Sami a aktivně musí činit vše pro to, aby svému závazku dostáli a vyhnuli se tak riziku, že poškodí dobré jméno Aktuálně.cz a dalších médií divize MC.

Závazek "čitelnosti" a "nezávislosti informací" vůči čtenáři respektují stejnou měrou i zaměstnanci a funkcionáři ostatních částí společnosti NetCentrum, s.r.o. V první řadě pak pravidlo, že každá forma komerční prezentace (reklama, PR apod.) umístěná v médiích produkovaných MC musí respektovat kritéria určená vedením redakce a být vždy výrazně a srozumitelně oddělena od redakčních částí obsahu.

NetCentrum je rovněž srozuměno s tím, že do redakčního obsahu médií divize MC a zejména deníku Aktuálně.cz se nesmí promítat obchodní zájmy firmy či jejich majitelů.

### Redakční zásady MC

#### a) Obecný přístup ke zpracování informací

- Každý zaměstnanec MC i každý z externích spolupracovníků čtí zákony České republiky nebo zákony země, v nichž v rámci své práce působí.
- Vyžaduje-li veřejný zájem, aby novinář při zjišťování informací nutných k ochraně tohoto zájmu učinil kroky, které mohou být později interpretovány jako porušení zákona, musí o takové aktivitě dopředu rozhodnout osoby odpovědné za publikaci (tj. šéfredaktor a vydavatel), a to vždy ve shodě.
- Redakce i každý z jejích členů i spolupracovníků se vystřihá toho, aby svou prací vyzývali k jakékoli formě diskriminace.
- Člen i spolupracovník redakce se při práci nebo během všech činností s prací souvisejících musí každé třetí osobě představovat jako novinář.
- Výjimka z tohoto pravidla je přípustná jen ve vybraných případech tzv. pátrací žurnalistiky a vždy ji schvaluje vedení redakce.
- Redakce obecně dbá na to, aby publikované články byly objektivní, přesné a tudíž co nejúplnější. Autoři zpravodajských příspěvků nesmí informace zpracovávat na základě osobních názorů na danou věc, ale musí čít faktické údaje.
- Vědomé zkreslování informací je zakázáno. Každý, kdo je součástí redakce dbá na to, aby zprávy nebyly zkresleny ani neúmyslným redakčním zásahem, například použitím nevhodného titulu, fotografie, ankety a podobně.
- Zavádějící zprávu, která kvůli nepravdám v zásadních rysech mění význam původního sdělení, redakce sama neprodleně opraví.

#### b) Zdrojování a autenticita informací

- Každý člen i spolupracovník redakce musí dát ve zpravodajském materiálu prostor všem stranám, o nichž pojednává, anebo musí učinit maximum proto, aby takový prostor dané straně poskytl.
- Redakce se vystřihá publikovat zpravodajské informace založené na jednom zdroji, pokud taková informace jakkoli negativně dopadá na další osobu nebo subjekt.
- Totéž platí i pro situace, v nichž by se redakce publikováním informace z jednoho zdroje mohla vystavit riziku, že se stane informačním nástrojem daného zdroje a ohrozí tak svou deklarovanou nezávislost.
- Pravidla publikování informace sdělené ústně jakýmkoli ze zdrojů musí být domluvena předem, přičemž redakce obecně nenabízí autorizaci rozhovoru. I v případě, že redakce výjimečně svolí k autorizaci, musí příslušný člen

redakce nebo její spolupracovník zabránit tomu, aby byl text rozhovoru dodatečně méněn zásahem zdroje, pokud by tento zásah změnil původní smysl výroku.

- Žádný člen ani spolupracovník redakce se nesmí dopustit plagiátorství. V tématu musí vždy zveřejnit zdroje, z nichž při zpracování čerpal.

#### **c) Ochrana soukromí a zdroje**

- Redakce MC ctí presumpci nevinny. V trestních kauzách zveřejňuje citlivé informace o osobách (jména, rodinná situace, majetkové poměry apod.) jen tehdy, je-li taková informace věcí veřejného zájmu.

- Zaměstnanci i spolupracovníci redakce obecně respektují soukromí osob. V případech, kdy se jejich konkrétní jednání dotýká veřejného zájmu, jsou z tohoto pravidla vyjmuti lidé veřejně činní nebo veřejně známí.

- Pokud člen redakce s vědomím svého nadřízeného dojedná schůzku, jejímž výsledkem jsou informace "off-the-record", musí jakákoli z částí MC dohodu respektovat a zdroj utajit.

Obecně však platí, že ke zveřejnění citace bez uvedení zdroje přistupuje redakce jen ve výjimečných situacích, kdy se jedná o informaci nejvyšší priority (=veřejný zájem), kterou není možno získat a publikovat jiným způsobem.

- U citlivých informací publikovaných ve veřejném zájmu, kde zůstává původní zdroj veřejnosti utajen, redakce chrání identitu zdroje, i když je vystavena hrozbě postihu od jakékoli ze složek státní moci. Šéfredaktor v takovém případě požádá redaktora, aby mu sdělil jméno zdroje informace ještě před jejím zveřejněním.

#### **d) Konflikt zájmů**

- Členové redakce ani spolupracovníci nesmí zpracovávat zpravodajské materiály o jakékoli organizaci či skupině, jejímiž jsou členy.

- Účast v politických a zastupitelských orgánech musí členové redakce i spolupracovníci bez vyzvání oznámit vedení MC.

- Stejně tak musí každý, kdo publikuje v médiích divize MC, dopředu oznámit jakýkoli konflikt zájmů vyplývající z ekonomické zainteresovanosti (členství v orgánech firem, majetkové podíly, přímá zainteresovanost rodiny apod.). V případech, kdy by se takový pracovník MC dostal do situace, že by měl publikovat zpravodajský materiál týkající se informace, na niž má ekonomický zájem, musí to odmítnout.

- Členové redakce ani spolupracovníci se nesmějí podílet na náboru inzerce pro MC. Stejně tak nesmí slibovat článek výměnou za inzerci.

- Členové redakce nespolupracují s médii, která jsou přímými konkurenty. Výjimku může povolit výhradně vedení MC.

#### **e) Služební cesty a dary**

- Služební cesty hradí redakce. Členové redakce mohou ve vybraných případech cestovat i za peníze třetího subjektu, vždy však při splnění následujících pravidel:

a) Cesta má pro divizi MC jednoznačnou zpravodajskou hodnotu.

b) Nestandardní parametry cesty schválil šéfredaktor, a to dopředu.

c) Firma či instituce, která cestu financuje, bude prostřednictvím dopisu šéfredaktora dopředu seznámena s tím, že si pracovník MC vyhrazuje právo na objektivní pohled včetně nezávislé kritiky.

- Členové redakce nesmí přijímat dary (s výjimkou darů symbolických a informačních, např. tužka, blok, CD-ROM apod.) od lidí a firem, o nichž píše. Stejně tak musí odmítnout finanční obnos nebo jiné hodnotné věci či služby.

---



# Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR

## 1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytné proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií,
- e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g. odmítnat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h. odmítnat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré viny kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

## 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
  - b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
  - c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
  - d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
  - e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
  - f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
  - g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
  - h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.
3. **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií**

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnázi nebo osobní tísně,
- g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- i. při reprodukci jakéhokoliv textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j. plagiát se zásadně zakazuje.

## **Průřezové téma MEDIÁLNÍ VÝCHOVA**

Kapitola je výňatkem z celku Rámcového vzdělávacího programu pro gymnaziální vzdělávání (RVP GV)..

### **Charakteristika**

Mediální výchova se zaměřuje na to, aby v žácích – pomocí rozborů a 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.

Jedním z podstatných trendů vývoje současných společnosti je to, že v úhrnu všech komunikačních aktivit neustále vzrůstá podíl těch aktivit, jež jsou stimulovány, vynucovány a zajišťovány moderními zprostředkujícími technologiemi – jinými slovy, že neustále stoupá účast jednotlivců i skupin na mediální komunikaci (komunikaci zprostředkované „tradičními“ i „novými“ médii). Poznávání světa i rozhodování v rozmanitých životních situacích od intimního života až po volební chování se děje – mimo jiné – pod jistým vlivem sdělení, která nabízejí právě média. Současná společnost proto vyžaduje, aby se její členové dokázali co nejsamostatněji orientovat v mediální nabídce (od produktů „tradičních“ masových médií po možnosti „nových“ síťových médií). Tento požadavek je natolik silný a významný, že se zvládnutí mediální nabídky stává kompetencí svého druhu. Proto se součástí všeobecného vzdělávání ve většině zemí rozvinutého světa stává příprava na „život s médii“, tedy mediální výchova. Postavení médií a mediální komunikace v životě člověka je stále zřetelněji jedním z faktorů kvality jeho života, faktorem natolik významným, že s médii není možné nakládat toliko intuitivně, nýbrž především poučeně – gramotně. 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 celé (znakové, resp. symbolické) prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.

Mediální výchova souvisí především s výchovou k občanství, jazykovou a literární průpravou a historií, ale také s biologií člověka.

#### *- výchova k občanství*

Mediální výchova přináší žákům především doplnění představy o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci (význam médií a „medializace“, funkce veřejného prostoru), o moci a její demokratické kontrole (představy o společenské úloze žurnalistiky – „čtvrtý stav“, „hlídací pes demokracie“ apod.), o veřejnosti a veřejném mínění (postavení výzkumů veřejného mínění v mediální produkci).

#### *- jazyková a literární průprava*

Mediální výchova nabízí žákům aplikaci představ o konstrukci významu lexikálních jednotek, o konotovaných významech, o kultuře, o roli uměleckého projevu, o realističnosti – mediální výchova umožňuje využít jazykovědné poznatky (a obohatit je o další poznatky sémiotické) při rozvoji kritického čtení textů.

#### *- historie*

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.

#### *- biologie člověka*

Mediální výchova umožňuje aplikaci poznatků o smyslových poznávacích procesech i o psychologii osobnosti.

## **Přínos tématu k rozvoji osobnosti žáka**

### ***V oblasti postojů a hodnot má průřezové téma žákovi pomoci:***

- rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z okolního světa, v tomto případě od nabídky 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 jako občana 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
- 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, naučit se 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 jednotlivých jeho členů
- osvojit si poznatky usnadňující orientaci v současném světě a podporující 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
- osvojit si společenské a kulturní dovednosti usnadňující interkulturní komunikaci
- 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 dlouhodobém směřování společnosti

## **Tematické okruhy průřezového tématu**

Mediální výchova – jak je patrné i z předcházejících oddílů – je uspořádána do tří rovin podle toho, co v žácích oslovuje a jak zapadá do celkového kontextu gymnaziálního vzdělávání.

### ***Mediální výchova tedy zejména:***

a) rozvíjí uživatelskou kompetenci žáků, tedy nabízí dovednosti a vědomosti, které podporují formulování racionálních očekávání spojených s mediální komunikací a pomáhají rozvíjet schopnost orientace v mediální nabídce, a tím rozvíjí kritický odstup od nabídky mediálních produktů, tedy schopnost přijímat a zpracovávat mediální produkty s vědomím toho, jak byly konstruovány a s jakým záměrem se objevují v nabídce na trhu

b) vzhledem k tomu, že snaha o uplatnění ve sféře veřejné, resp. mediální komunikace je v postindustriální (resp. „informační“) společnosti stále častější, posiluje mediální výchova představu o profesích, které se v této oblasti uplatňují, a zvyšuje možnost poučeného rozhodování při volbě povolání či dalšího studia

c) podporuje schopnost žáků zapojit se do týmové spolupráce, objevovat vlastní tvůrčí potenciál a hledat možnosti, jak ho zapojit do práce na společném výtvoru.

Mediální výchova má z obsahového hlediska dvě základní složky – vědomostní a dovednostní. Tyto složky se vzájemně doplňují a prolínají. Mediální výchova má nabízet dovednosti a vědomosti nutné k pochopení mediální komunikace jako svébytného, sociálně, kulturně, ekonomicky a politicky podmíněného procesu, na němž se podílejí samotná média, dále jimi vytvořené produkty, jež mají nějaké významy, uživatelé těchto produktů, přičemž celý proces má nějaké předpokládané, tušené či skutečné účinky.

### **MÉDIA:** *aktivní pronikání do zázemí veřejné komunikace*

Mediální výchova nabízí základní pozřátky o samotných médiích, tedy o tom, jak jsou organizovány mediální organizace a jak fungují. Podstatné přitom je poučení o vnitřním chodu médií – o jejich financování (podstatou prodeje tiskové plochy a vysílacího času inzerentům je obchodování s pozorností příjemců!), vlastnických vztazích a výrobních rutinách (standardizace produktů, které působí jako původní a objevné, např. zpravodajství, hierarchie odpovědností a pravomocí, tedy kdo rozhoduje o výsledném produktu, profesní standardy a autoregulační mechanismy, např. etické kodexy).

Součástí poznávání mediální organizace jsou i znalosti o vnějších vlivech na chování médií, a to institucionálních, jako je právní rámec fungování médií (mediální legislativa) a jejich regulace, i neformalizovaných, jako je činnost vlivových agentur, public relations apod.

A konečně je třeba nabídnout vývojovou perspektivu, tedy představu o historii vedoucí k současnému stavu s představou o dalším možném směřování médií („od Gutenberga k internetu“). Mediální komunikace prodělává řadu proměn vyvolaných především ekonomickým a technologickým vývojem. Tyto změny (např. ekonomická a kulturní globalizace či technologická konvergence a zvyšující se interaktivita) mají vliv na podobu výsledných produktů i na postavení médií ve společnosti.

Tato tematická oblast je soustředěna kolem poznání, že mediovaná sdělení jsou výsledkem řady rutinních, zažitých postupů a řady standardizovaných vlivů. Mediální organizace jsou výrobní podniky s poměrně přísnou a strmou hierarchií odpovědností a rozhodování, významným faktorem jejich fungování je ekonomizace výrobního času a minimalizace nákladů.

Tyto poznatky mohou žáci získat jednak výkladem o vývoji a fungování existujících médií, jednak – alespoň do jisté míry – vlastní zkušeností z redakční práce.

### **MEDIÁLNÍ PRODUKTY:** *citlivé vnímání souvislostí v nestruturovaném sociálním prostředí*

Mediální produkty (v nejširším slova smyslu – tedy od psaných či mluvených zpravodajských sdělení přes fotografii, obrazovou reklamu po film či hudbu) představují jevově neobyčejně pestrou, neustále se obnovující nabídku, která ale při kritickém posouzení vykazuje řadu vnitřních podobností a pravidelností. Podstatné proto je umět rozlišovat jednotlivé kategorie médií a jejich produktů, hlavní formy mediálních sdělení (zpravodajství, dokument, seriál apod.) a hlavní žánrové typy.

Dále je třeba budovat si představu o vztahu mezi mediálními produkty a skutečností (tedy o mediálních „reprezentacích“ skutečnosti), resp. o výrazových prostředcích (kódech a konvencích) typických pro konkrétní média, formy a žánrové typy a kriticky vyhodnocovat stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích (tak, aby žák uměl identifikovat např. předsudek ve zpravodajství).

**VÝZNAMY:** *samostatnost ve vyhodnocování podnětů ze společenského prostředí*

Klíčovým pojmem pro tvorbu uživatelské kompetence žáků jsou hodnoty. Každá společensky zakotvená činnost se opírá o určitý soubor uznávaných (či zpochybňovaných) představ, které členové dané společnosti považují za platné (proto je mohou uznávat či zpochybňovat). Tyto hodnoty (např. nutnost lásky a společenského uznání, význam peněz, solidarita, seberealizace, zdraví) tvoří sdílenou sociální konstrukci, do níž lidé zasazují informace, tedy významy, které se k nim dostávají. Postatou každé komunikace je právě směna významů za hodnoty. Děje se tak při sestavování a čtení novinové zprávy, stejně jako při sledování televizního seriálu či reklamy. Má-li jedinec dostat svou účast na mediální komunikaci pod racionální kontrolu, musí především pochopit nabídku hodnot, která je v konkrétním mediovém sdělení obsažena. Zvláště identifikace hodnot, které se neopírají o vlastní zkušenost (stereotypů), vyžaduje soustředěnou pozornost. Hodnoty konstruující společensky akceptovanou realitu se promítají do volby výrazových prostředků (od slov po obraz) příslušného sdělení a nabízejí jeho žádoucí interpretaci (tzv. preferované čtení) – proto je možné identifikovat kritickým čtením mediálních sdělení (médií) tyto hodnoty. Vědomosti a dovednosti důležité pro tvorbu uživatelské kompetence lze získat jednak analýzami existujících mediálních sdělení, jednak produkcí vlastních, např. v redakci školního časopisu, školní webové stránky apod.

**UŽIVATELÉ:** *vědomí síly a významu aktivního přístupu ke všem podnětům*

Mediální výchova nabízí poznatky o příjemcích a uživateli médií, tedy o nejrůznějších druzích obecností, zvl. o veřejnosti a o tom, jak se jedinec dobírá smyslu mediálních produktů a jak vnímá mediální instituce a média vůbec, jakou jim přikládá důležitost, jakou roli hrají v životě společnosti apod. Tento tematický oddíl vychází z představy, že pro úspěšné zapojení do společnosti má být jedinec schopen rozpoznat vlastní příslušnost do různých sociálních skupin, včetně různých publik. Příjemce mediového sdělení není pasivní „obětí“ mediální komunikace, nýbrž její aktivní účastník, a má tedy možnost s nabízenými sděleními nakládat – alespoň do jisté míry – po svém.

Obecně je patrně nejdůležitější nacházení rozdílů mezi občany a spotřebiteli jako uživateli médií. Zatímco občan se k médiím vztahuje především ve veřejné (politické) rovině své existence, spotřebitel je médií oslovován zejména jako nositel nějaké tržní síly, a tedy jako potenciální partner inzerentů (jimž je třeba ho dodat). Tomu také odpovídají rozdíly v příslušnosti k jednotlivým publikům (na jedné straně jsou sociální skupiny oslovované médií, na druhé straně spotřebitelské agregáty formované a „socializované“ samotnými médií).

**ÚČINKY:** *aktivní přístup k utváření vlastního intimního i společenského prostředí*

Nedílnou součástí mediální výchovy je základní poučení o možných vlivech a účincích médií na jednotlivce i na společnost. Do popředí zde vystupují zejména taková témata, jako je vliv médií na uspořádání každodenního života (od denního rytmu přes rozestavení nábytku po výběr konverzačních témat), dále předpokládané či skutečné vlivy některých mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince (násilí, pornografie) a konečně vlivy celospolečenské a kulturní, jako je vliv na jazykovou kulturu, sdílené společenské hodnoty, stabilitu společnosti apod.

### Příloha č. 3

## **Názory autora otištěné v novinách**

### **Volil jsem zelené, ale teď váhám**

*Zelení si vysloužili vyšší preference, a tím také větší pozornost médií. Do analýzy příčin tohoto vzestupu se dnes pouští kdekdo, přičemž nejpravděpodobněji zní argument o tzv. městských liberálech. To jsou lidé, kteří by rádi volili pravici, nikoli však ODS.*

*Volil jsem zelené v minulých parlamentních volbách i ve volbách do Evropského parlamentu. Ale nadcházející volby chápu jako důležitější než ty předchozí. Bude se zde rozhodovat o nutných reformách, které vlády předchozí a současná neustále odkládají. Ze všech stran slyšíme, že teď je - díky slušnému stavu naší ekonomiky - ta vhodná chvíle.*

*Teď stojím znovu před dilematem: volit ODS, stranu s pošramoceným etickým profilem, nebo Stranu zelených, která je mi bliž možná i proto, že zatím nedostala šanci si svůj profil pošramotit?*

*Pokud by Strana zelených zasedla do koalice s ODS a dokázala korigovat její politiku reformou směrem k ekologické odpovědnosti, občanské společnosti a podpoře znalostní ekonomiky namísto podpory investic do těžkého průmyslu, budu pro ně s radostí hlasovat.*

*Jak ale zjistím, že netíhnou spíše k levici a že se nespojí s ČSSD? Jak to tedy vidí samotná Strana zelených?*

(Hospodářské noviny, 8. 3. 2005)

---

### **Feministická žába na státním prameni?**

*Pan Matyáš Zrno by měl ve svém článku Feministická žába na státním prameni (HN, 19. října) otevřeně přiznat, že mu nejde ani tak o napjatý státní rozpočet, ale o obranu názorové linie, která by nejraději ženu viděla pouze u plotny. Zlé feministky chtějí dát ženám šanci rozhodovat o svém životě co nejdříve. Chápu, že to pány (a jednu stálou spolupracovnici) z Občanského institutu znepokojuje.*

*Genderové stereotypy opravdu nejsou vrozené. Děvčata dostávají na hrani panenky, chlapani vojáčky a autička. Pohádky plné pasivních princezen a popelek také vštěpují "žádoucí" vzorce chování: čekat na prince a uvařit mu teplou večeři. Feministkám nejde přece o to, sebrat dívkám panenky, ale dát jim možnost sáhnout i po tom vojáčkovi. Za těch pár korun ze státního rozpočtu to stojí. Rovnost pohlaví totiž není "ódičné pole".*

(Hospodářské noviny, 25.10. 2006)