**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Radka Křivancová**

**2011**

**bakalářská práce**

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Postavení médií ve společnosti |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Termín ukončení studia 31.8.2011 a obhajoba říjen/2011 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Radka Křivancová / KLZ 1  |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Ing. Karel Friml, MBA  |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.Datum a místo: 27.7.2011  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.  |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Postavení médií ve společnosti**

Position of media in society

Autor: Radka Křivancová

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá postavením a vlivem médií v dnešní české společnosti. V teoretické části si představíme veřejnoprávní televizi a dvě soukromoprávní televize – Prima a Nova. Přiblíží jejich postavení na mediálním trhu, seznámí nás s jejich historií i současností. Bude hovořit o žurnalistice a její komercializaci - mezi základní články každého média patří žurnalista (novinář), který by měl být nositelem objektivních, nezávislých, pravdivých informací a měl by dodržovat etický kodex novináře. Poukáže na vliv médií, které mají na jednotlivce i celou společnost – představí kauzy, které svědčí o manipulaci lidské společnosti. V praktické části se zaměří na dnešní děti a dospívající mládež, která je vychovávána ve virtuálním světě internetu a televize, představí bulvární média a zhodnotí zpravodajství, která nám jsou předkládána. V samotném závěru je rozhovor s předsedou Komise pro sdělovací prostředky Senátu. Cílem této práce je poukázat na silný vliv médií na dnešní společnost a zamyslet se nad jejich objektivností a nezávislostí.

Summary

This thesis deals with the position and influence of media in today's Czech society. In the theoretical section, we introduce public television and two private television - Prima and Nova. Approaching their position in the media market, familiarize us with their past and present. Will talk about journalism and its commercialization - the basic cells of each media is journalist (journalist), which should be the bearer of objective, independent, accurate information and should respect the ethical code of journalists. Pointing out the influence of the media, which have on individuals and society - of the case presented, which suggest manipulation of human society. The practical part will focus on today's children and adolescents who are raised in a virtual world of internet and television, tabloid media present news and reviews that are submitted to us. At the very end is an interview with the Chairman of the Senate media. The aim of this work is to show the strong influence of media on contemporary society and to reflect on their objectivity and independence.

Klíčová slova:

Nezávislost, objektivita, vliv, postavení.

Keywords:

Independence, objectivity, impact, status.

JEL Classification:

D83 - Search; Learning; Information and Knowledge

L82 - Entertainment; Media

**Obsah**

1 Úvod 1

2 Teoreticko-metodologická část práce 3

2.1 Veřejnoprávní televize 5

2.2 Soukromoprávní televize PRIMA 6

2.3 Soukromoprávní televize NOVA 8

3 Vliv médií na společnost 9

3.1 Teorie mediálních účinků 10

3.2 Žurnalistika a její komercializace 12

3.3 Manipulace s veřejným míněním 14

4 Analytická/praktická část 16

4.1 Média a děti 18

4.2 Bulvární média 20

4.3 Informace a média 21

5 Závěr 27

6 Vyjádření předsedy komise pro sdělovací prostředky Senátu 28

Literatura 31

Seznam grafů

Graf 1 Share pro 15-54 za celý rok 2010-prime time (19:00-23:00) 7

Graf 2 Share pro 15-54 za měsíc květen 2011-prime time (19:00-23:00) 9

Graf 3 Průzkum zdrojů informací o dění v ČR 16

# Úvod

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

###  *Grossberg, Wartella, Whitney (1998)*

#### *MédiaMaking:Mass Media in a Popular Culture, s.3*

#### Masová média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. Každé lidské společenství se nějak snaží zajistit, aby v jeho rámci probíhala výměna informací a symbolických obsahů. V moderních společnostech hrají média při uskutečňování těchto snah stále významnější roli. Novináři nám sdělují své interpretace toho co a kdo je důležitý či významný, autoři televizních seriálů nabízejí svým divákům interpretace toho, co je lidské, jak si vytvářet vztahy k ostatním, jak řešit konflikty, inzerenti se ve své interpretaci snaží přesvědčit cílovou skupinu o nepostradatelnosti jejich výrobku či služby. Schopnost jedince, skupiny či celé společnosti rozumět dnešním médiím je jedna z možností kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí. Mezi lidmi panuje názor, že dnešní média mají velkou moc nad celou společností, ale již se nedokážou shodnout v tom, jaké povahy tato moc vlastně je. Hlavní a zásadní moc médií spočívá v tom, že se podílí na začlenění jednotlivce do společnosti, na jeho formování a utváří podobu společnosti a vztahů, které v ní panují. Společnosti si hledá prostředky, jimiž člověku předkládá hodnoty, o něž se opírá její struktura a fungování a pravidla, které upravují chování jejich členů.

##### 1

#### V současné době se stala podstatným nástrojem prosazování a upevňování těchto norem a hodnot právě média. Média dokážou ovlivnit chování a jednání jednotlivce i celé společnosti. Právě proto se objevují časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití.

##### Téměř všichni sledujeme televizi, posloucháme rádio, čteme noviny a časopisy, brouzdáme po internetu. Média nám zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh, který je přijímán i miliony dalších posluchačů či diváků po celém světě (příkladem mohou být olympijské hry, mistrovství světa v hokeji). Propůjčují událostem často větší význam než skutečně mají. O síle a vlivu veřejného mínění na průběh a vedení války se americké vlády přesvědčily během druhé války v Indočíně, ve Vietnamu. Byla to první válka, která se prostřednictvím televize dostala až do amerických domácností. Zvýšené zpravodajské pokrytí odhalilo rozdíly mezi válečnou realitou a informacemi, které oficiálně poskytovaly vládní zdroje ve Washingtonu. Obyčejní Američané tak viděli necenzurované obrazy válečné hrůzy, které jimi otřásly. Obrat ve vnímání války znamenala Ofenziva Tet (1968), kdy se pod palbou partyzánů Viet Kongu dostala i střežená a opevněná americká ambasáda v jihovietnamském hlavním městě Saigon. Americká veřejnost požadovala okamžité zastavení vojenské angažovanosti USA v Indočíně a konec vleklého konfliktu. Prezident Nixon označil tisk za sabotéry jeho úsilí zabezpečit Americe mír se ctí. Na nátlak veřejnosti do konce roku 1973 stáhl z Indočíny veškeré americké bojové jednotky.

##### Všechno, co víme, víme od novinářů ......

Bez mediální podpory se nezdaří žádné volby (ani politická kariéra), neboť ten, kdo má kontrolu nad médii, kontroluje zároveň mínění celé společnosti a tím i voličské hlasy. Politik se tedy stává otrokem médií. Věrohodnost a kariéra excelentního politika, soudce či úředníka se bortí již při pouhém podezření, které může být médií záměrně podporováno a zveličováno, bez důvěryhodných důkazů či podkladů. Média kontrolují politiky a zajišťují , aby tito jednali „v zájmu společnosti“, nikoliv však v zájmu voličů, nýbrž podle pokynů těch, kteří na tom mají ekonomický či politický zájem.

2

Média dodávají měřítka pro rozhodování. Média umožňují růst či pád akciových kurzů. Média určují, kdo je nespravedlivě diskriminován (kauza Natálka), kdo si neprávem stěžuje (kauza Vondráčková), kdo bude jejich nepřítelem (kauza Paroubek), komu svým zveřejněním příběhu pomohou (příkladem může být konkrétní rodina postižená povodní), koho zesměšní (kauza prezidenta Václava Klause a jeho kuličkové pero z Chile). Média manipulují s masy. Masy rozhodují v demokracii o výsledcích voleb, a to jak v politice, tak i v každodenním životě (rozhodnutí si něco koupit).

Práce se chce podrobněji zabývat vlivem veškerých médií na chování člověka. Má takový vliv, že může člověka po psychické stránce poznamenat? V České republice můžeme hovořit o dvou významných médiích, které více než ty ostatní ovlivňují každý den milióny lidí u televizních obrazovek, podávají jim informace, které si obyčejný člověk nemůže jinou cestou ověřit a je tak nucen jim věřit. Můžeme těmto informacím ale plně věřit?

Zamyslí se nad tím, zda lze v dnešní době vůbec hovořit o objektivních, pravdivých a zásadních informacích, neboť o zprávě, která je vytržená z kontextu již nemůžeme hovořit jako o objektivní. Předkládají nám dnešní média zásadní informace nebo předkládají pouze zprávy, o kterých tvrdí, že jsou zásadní?

Zmíní se i o krizi žurnalistiky - úpadku investigativního zpravodajství, degeneraci politického zpravodajství a naopak o vzrůstající důležitosti celebrit a skandálů. Nesvědčí to i o úpadku společnosti jako takové?

**2 Teoreticko-metodologická část**

*„Nejnebezpečnějšími zbraněmi hromadného ničení jsou hromadné sdělovací prostředky. Ničí totiž lidského ducha, kreativitu a odvahu náhradou za strach, nedůvěru, vinu a pochybení o sobě.“*

 *(M. A. Verick)*

3

Lidská komunikace je odlišná od komunikace nižších druhů – symbolika a řeč jsou těmi nejvýraznějšími odlučovacími znaky. Vývoj člověka má charakter určitého zrychlení v kvalitě a složitosti, což můžeme vidět i na důležitých komunikačních zlomech v historii. První zmínky o existenci jazyka jsou známy z doby 10 tisíc let před Kristem. Nejstarší dochovaná písemná zpráva je roku 4 tisíc let před Kristem. V roce 1450 začal Johannes Gutenberg (1397/1400-1468) pracovat na svém nejznámějším díle – tištěné bibli a vynalezl tedy tisk. V roce 1837 vynalezl Samuel F.B. Morse telegraf. V roce 1844 byla odeslána první zpráva telegramem. V roce 1876 byl vynalezen A.G.Bellem telefon. V minulém století šel vývoj kupředu ve velmi rychlém sledu – rozhlas, televize, satelity, počítače, digitální zpracování informací písemných i obrazových, optoelektronika (Mikuláštík 2003, s. 18).

První televizní vysílání začalo 2. listopadu 1936 v Anglii. V Československu bylo zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě ve Vladislavově ulici zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu, v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden. V září 1962 bylo již milion platících diváků, v březnu 1965 byly hlášeny 2 miliony koncesionářů, v prosinci 1969 byla překročena hranice 3 milionů a v roce 1978 překročil počet hlášených přijímačů 4 miliony. Dne 10. května 1970 se vysílání Čs. televize rozšířilo o druhý program. Na něm bylo 9. května 1973 zahájeno pravidelné barevné vysílání. Na prvním programu se diváci pravidelného barevného vysílání dočkali 9. května 1975 (http://cb.cwa1.net, dne 25.6.2011)

World Association of Newspapers uvádí jako předchůdce novin jednak [Acta diurna](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Acta_diurna&action=edit&redlink=1) – „Denní události“, které dal pravidelně tesat do kamene a vyvěšovat [Julius Caesar](http://cs.wikipedia.org/wiki/Julius_Caesar) ve [starověkém Římě](http://cs.wikipedia.org/wiki/Starov%C4%9Bk%C3%BD_%C5%98%C3%ADm) v roce [59 př. n. l.](http://cs.wikipedia.org/wiki/59_p%C5%99._n._l.) Rukopisný věstník událostí začal vycházet na čínském císařském dvoře v [Pekingu](http://cs.wikipedia.org/wiki/Peking) roku 713. Rukopisné „novinky“ vycházely i v Evropě, měly však velmi malý dosah.

4

Rozvoji novin předcházel vynález knihtisku a postupné zavádění pravidelného poštovního spojení. V 16. století běžně vycházejí jednotlivé listy se zprávami o bitvách, podivuhodných úkazech, přírodních katastrofách a podobně (<http://cs.wikipedia.org>, dne 22.6.2011).

**2.1 Veřejnoprávní televize – Česká televize**

Česká televize vznikla k 1.1. 1992 podle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky. Statutárním orgánem je generální ředitel jmenovaný Radou České televize na šestileté období. V této funkci se již vystřídali tito ředitelé - Ivo Mathé (1992-1998), Jakub Puchalský (1998-2000), Dušan Chmelíček (2000), Georgie Hodač (2000-2001), Věra Valterová (2001), Jiří Balvín (2001-2002), Petr Klimeš (2002-2003), Jiří Janeček (2003-dosud). Kontrolním orgánem je 15-ti členná Rada České televize volená Poslaneckou sněmovnou PČR na šestileté období, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Česká televize je financována z televizních poplatků (v současné době činí 135,- Kč), které jsou hlavním zdrojem příjmů a z podnikatelské činnosti (reklama, sponzoring atd.), které jsou pouze doplňkovým zdrojem příjmů.

V roce 2000 došlo na půdě České televize ke krizi, kterou způsobila Rada ČT svým výběrem nového generálního ředitele Hodače, který dle mínění části veřejnosti i zaměstnanců televize, byl příliš politicky profilován. Vzpoura zaměstnanců, byť motivovaná obhajobou politické nezávislosti ČT, nebyla zřejmě v souladu se zákonem do doby, než získala statut stávky (tj. do1. ledna 2001). Metody, jimiž se Jiří Hodač snažil vynutit si respektování své funkce generálního ředitele a podporu - mezi nimiž bylo i přerušení vysílání ČT téměř na jeden den (27.-28.12.2000), šly rovněž za rámec zákonů. Odborníci se shodují v tom, že jak zpravodajství revoltujících zaměstnanců, tak i zpravodajství týmu Jany Bobošíkové, jmenované do funkce ředitelky zpravodajství

5

 Jiřím Hodačem, postrádalo vyváženost. O krizové situaci několikrát mimořádně jednala Poslanecká sněmovna i Senát (http://[www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz), dne 15.6.2011)

V současné době ČT zajišťuje vysílání na čtyřech kanálech:

* ČT1 představuje [mainstreamový](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mainstream) program s programovým schématem zaměřeným na rodinu. Stanice vysílá české i zahraniční filmy a seriály, zpravodajství, zábavné a soutěžní pořady. Česká televize užívá pro produkci pořadů tří televizních studií v [Praze](http://cs.wikipedia.org/wiki/Praha), [Brně](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brno) a [Ostravě](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ostrava),
* ČT2 je stanice orientována na kulturu, vzdělávání, dokumenty a na pořady zaměřené na přírodu, historii a vědu. V roce 2011 zavedla Dvojka tzv. tématické dny,
* ČT4 je sportovní program, který byl spuštěn [10. února](http://cs.wikipedia.org/wiki/10._%C3%BAnor) [2006](http://cs.wikipedia.org/wiki/2006) a nabízí svým divákům přenosy ze sportovních akcí,
* ČT24 je zpravodajský kanál, který se 24 hodin denně věnuje převážně zpravodajství. Stanice začala vysílat [2. května](http://cs.wikipedia.org/wiki/2._kv%C4%9Bten) [2005](http://cs.wikipedia.org/wiki/2005) prostřednictvím internetového a [digitálního satelitního](http://cs.wikipedia.org/wiki/DVB-S) vysílání. Reaguje na náhlé důležité události mimořádným vysíláním, které dokáže zahájit během 30 minut.

Na trhu se objevily další nové televizní stanice (např. TV Barrandov, Nova Cinema, Prima Cool), které odčerpaly České televizi diváky. Podíl na tom má určitě stárnutí divácké základny, kdy mladší divák dává přednost právě novým stanicím, které jsou pro něj atraktivnější a jsou atraktivnější i pro reklamní zadavatele. Důležitým faktorem je i to, že u veřejnoprávní televize není kritérium sledovanosti klíčové.

**2.2 Soukromoprávní televize PRIMA**

Dne 26. listopadu 1992 byla společnosti FTV Prima udělena vysílací licence pro oblast Prahy a středních Čech. Jednalo se o vůbec první licenci k provozování komerčního televizního vysílání v ČR. Samotné vysílání bylo zahájeno 20. června 1993.

6

Vysílání Prima televize bylo zahájeno pod původním názvem Premiéra. Od roku 1994 bylo vysílání Premiéry TV postupně rozšířeno na území celé republiky. Název Prima televize znají diváci od roku 1997. Vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární i zábavné pořady.

**Prima COOL** se zaměřuje na filmy, seriály, dokumenty, sportovní a zábavné pořady převážně ze zahraničí. V roce 2011 Prima COOL začal vysílat také svou původní vlastní tvorbu. Program Prima COOL vysílá od 1. 4. 2009.

**Prima LOVE** je stanice pro ženy. Prima LOVE vysílá od 8. 3. 2011.

Jediným společníkem FTV Prima, spol. s r. o., je FTV Prima Holding, a. s. Na podzim roku 2005 se společnost GES MEDIA EUROPE B. V. (dále jen GME) dohodla se společností MTG Broadcasting A. B. (dále jen MTG) o vstupu do společnosti FTV Prima Holding, a. s. MTG se stala majitelem 50 % akcií společnosti FTV Prima Holding, a. s. Zbylých 50 % zůstává v majetku původního akcionáře, společnosti GES MEDIA EUROPE B. V. ([http://www.iprima.cz](http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti), dne 15.7.2011).

Graf 1 Share pro 15-54 za celý rok 2010-prime time (19:00-23:00)

Zdroj: ATO, <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15-54> (dne 27.6.2011)

7

**2.3 Soukromoprávní televize – televize NOVA**

TV Nova je druhá soukromoprávní televize u nás. Začala vysílat 4. února 1994 z Prahy.

 Do roku 2003 byl generálním ředitelem Vladimír Železný. Během roku 2003 se stal novým ředitelem Petr Dvořák ze skupiny PPF a od ledna t.r. je jím Jan Andruško. Financování tohoto projektu zajišťovala firma CME Ronalda S. Laudera, vlastníkem licence je CET 21. Problémy, které nastaly mezi těmito dvěma subjekty vyústily v mezinárodní arbitráže, ve kterých byla Česká republika odsouzena k zaplacení odškodného společnosti CME ve výši 10 mld. korun. V roce 2008 spustila kontroverzní portál TN.cz. Hlavním zdrojem příjmů je televizní a internetová reklama, sponzoring a retailový prodej (<http://tv.nova.cz/>, dne 25.6.11).

Úspěch Novy byl založen zejména na způsobu, jakým přišla na český televizní trh s velmi omezenou nabídkou. Dnes už je prostřední otevřené, dostat se k licenci je pouze formalita a nové kanály jsou otázkou investic a strategie. Stanice vysílá české i zahraniční filmy a seriály, zpravodajství, zábavné a soutěžní pořady. V současné době na jejích obrazovkách můžeme vídat programovou skladbu zaměřenou nejvíce na seriály a zahraniční telenovely (podle této skladby můžeme soudit, že televize vsadila na starší diváky). V únoru t.r. Nova ohlásila, že bude čtyřikrát týdně v hlavním vysílacím čase vysílat tureckou telenovelu. Tento krok jak se později ukázalo nebyl správný, neboť došlo k velkému úbytku sledovanosti a telenovela byla z hlavního vysílacího času přesunuta na odpolední dobu.

Televizi Nova se v posledních měsících příliš nedaří a její problémy přitahují [hodně](http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/pozor-nadmerny-naklad-xxl-maxi-pizza-se-slevou-70/10846318?rtype=V&rmain=7819771&ritem=10846318&rclanek=10323864&rslovo=474762&showdirect=1) pozornosti médií i odborníků. Kroky svých nástupců kritizoval i bývalý ředitel Vladimír Železný. Špatné rozhodování manažerů televize Nova, které klesá sledovanost stejně jako zájem inzerentů o reklamní čas v jejím vysílání, může být podle Železného úmyslné. "Mám pocit, jako když to někdo dělá naschvál, aby televizi Nova pustil malinko níž, aby její reálná hodnota, tudíž také [cena](http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/doprejte-pokozce-vasich-rukou-a-nohou-intenzivni-peci-sos-balzam/8805714?rtype=V&rmain=7802185&ritem=8805714&rclanek=10323864&rslovo=420490&showdirect=1), velmi dramaticky klesla. A tudíž byla k odkoupení za tu cenu," řekl Železný v rozhovoru pro server Česká média.

8

Graf 2 Share pro 15-54 za květen 2011-prime time (19:00-23:00)

Zdroj: ATO, <http://www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/share/15-54> (dne 27.6.2011)

I přesto, že v poslední době programová skladba televize není pro část diváků uspokojující, dle statistik, které na svých stránkách uvádí Asociace televizních organizací jsou mezi TOP 20 v týdenních datech uváděny pouze programy vysílány touto televizí, a to Televizní a sportovní noviny, Počasí a Ordinace v růžové zahradě. Vzhledem k tomu, že se jedná o soukromoprávní televizi je otázka, zda-li jsou její zprávy vyvážené a nejsou nijak politicky či ekonomicky ovlivňované. Zajímavostí je i to, že devadesát procent informací uvedených v televizních zprávách je negativních.

**3 Vliv médií na společnost**

V dnešní době snad nikdo nemůže říct, že by nikdy nebyl ovlivněn médii. Média nás obklopují, každodenně s nimi přicházíme do styku a běžně reagujeme na to, co nám zprostředkovávají. Oblékáme se podle předpovědi počasí, diskutujeme o publicistických dokumentech, rozebíráme informace o dění ve světě nebo komentujeme televizní debaty politiků. Do jaké míry jsou ale média schopna ovlivňovat jednotlivce, skupinu či společnost, není stále jednoznačné. Prostřednictvím zpráv jsou základním zdrojem informací o tom, co se děje doma i v zahraničí, prostřednictvím zábavy a soutěží slouží

9

jako odreagování od každodenních starostí. Nabízejí nám i základní znalosti a modely možných chování v situacích, které jsme ve svém životě nepoznali. O vlivu a účincích médií se velmi často hovoří v negativních souvislostech ve spojitosti se zobrazováním násilí a potenciálním vlivem na růst agresivity mladistvých (filmy, ve kterých je spoustu násilí či nevhodného chování začaly televizní média na svých obrazovkách vysílat v odpoledních hodinách, kdy mají k televizi přístup i mladší diváci). Jako první se tomuto tématu věnovala proslulá sada akademických výzkumů známých jako studie Paynova fondu, která byla první intenzivní snahou odhalit účinky médií za pomoci vědeckých metod – studie se zabývaly zejména vlivem filmů na děti a mladé lidi (<http://www.socioweb.cz>, dne 26.6.11).

**3.1 Teorie mediálních účinků**

Pravděpodobně nejznámějším představitelem zabývajícím se masovou komunikací je nizozemský teoretik médií Denis McQuail. Historii zkoumání účinků masových médií rozděluje do čtyř fází (McQuail 2009, s. 470-472).

První fáze, označovaná jako fáze všemocných médií sahá od přelomu století do pozdních třicátých let. V tomto období převládal názor, že média mají moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to podle vůle těch, kteří média ovládají a mají moc určovat podobu mediálních obsahů. Tyto názory nebyly podepřeny žádným vědeckým pozorováním ani patřičným metodickým postupem, jejich oporou bylo sledování rostoucí popularity tisku - v té době zejména rozhlasu a filmu. V souvislosti s tímto pohledem se objevuje tzv. teorie zázračné střely vycházející s představy, že jsou média schopna svými sděleními okamžitě a přímo zasáhnout a ovlivnit své příjemce, a že vliv médií je na všechny příjemce stejný. Tyto názory jistě podporovala také již zmíněná masivní propaganda během první světové války a rostoucí investice do reklamy.

10

Druhá fáze, označovaná jako fáze médií vystavených zkoušce nastupuje v průběhu třicátých let 20. století a je spojována se zmiňovanými studiemi Paynova fondu ve Spojených státech. Začíná se rozvíjet systematický výzkum účinků médií založený na experimentálních metodách a poznatcích ze sociální psychologie. Vzniklo mnoho empirických studií zabývajících se zejména možnostmi využití filmu pro různé informační či politické kampaně a také stanovením možných škodlivých účinků mediovaných obsahů. Postupně se rozšiřoval tématický záběr jednotlivých studií (psychologické a sociální charakteristiky příjemců, vliv sociálního prostředí) a s tím spojené metody a způsoby zkoumání. Jakmile se v padesátých letech objevila televize, zaměřil se výzkum zejména na ni. Druhá fáze trvá zhruba do 60. let minulého století a končí jistým zklamáním ze získaných závěrů: „Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu.“

Třetí fáze, označovaná jako fáze znovuobjevení mocných médií se rozvíjí od 70. let minulého století. Přiklání se k silným mediálním účinkům, ale již se tolik nesoustředí na krátkodobé a okamžité účinky médií, ale spíše účinky dlouhodobé a nepřímé (tedy například vliv působení většího množství mediálních sdělení během delšího časového období). Tato fáze zkoumání představovala obrat ke zkoumání dlouhodobé změny, k vlivu kontextu a motivace příjemce, stejně jako zapojení kolektivních fenoménů jako je názorové klima, kulturní vzorce, společenské hodnoty a normy. V tomto období se také rodí velmi vlivný koncept nastolování agendy (agenda setting), který výrazně ovlivnil další zkoumání účinků médií.

Čtvrtá fáze, označovaná jako fáze dohodnutého vlivu médií, kterou lze datovat od konce 70. let dvacátého století do současnosti. Toto období je charakterizováno obratem pozornosti k mediálním obsahům (zejména zpravodajství), k publiku a také k fungování mediálních organizací. Tento směr je označován jako sociálně-konstruktivistický, protože zdůrazňuje schopnost masových médií vytvářet, konstruovat významy přičítané

11

realitě a ty následně zprostředkovávat svému publiku: „Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoliv) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi“. Tento přístup vychází z předpokladu, že média specifickým výběrem a rámováním událostí konstruují sociální realitu, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled, svoji vlastní sociální realitu, na níž se obrazy nabízené médii spolupodílí. Tyto koncepce počítají jednak s mocí médií vytvářet významy, ale současně také se svobodou publika při přejímaní těchto významů. Jedná se tedy o jisté dohadování a proto mluvíme o fázi dohodnutého vlivu médií. Mezi nejdůležitější koncepce této fáze patří spirála mlčení Noelle-Neumannové (1993) a kultivační teorie George Gerbnera (2002).

**3.2 Žurnalistika a její komercializace**

*„Noviny bývají rády přirovnávány ke kazatelství nebo řečnictví. Vyplývá to ze sociologické funkce tisku jako průkopníka občanské demokracie a výchovy ……. Oznamovací funkce novin dala tisku nesmírnou moc.“*

*J.Koudelka (1932) – Noviny, co jsou a jak se dělají*

Za žurnalistu (novináře) můžeme považovat v prostředí masových médií každého, kdo se zabývá sběrem, komentováním a distribucí informací, zpráv a zábavy. Žurnalistou můžeme nazvat i bloggera, který pravidelně přispívá vlastním informačním zpravodajstvím nebo zábavním obsahem na internetu. Žurnalistika má dvě hlavní složky: zpravodajství a publicistiku.

Zpravodajství má být postaveno na informacích a faktech. Nemělo by se v nich vyskytovat hodnocení nebo názor na danou událost, zpráva by měla být objektivní. Nejčastějším žurnalistickým žánrem je reportáž, která zobrazuje skutečnost na základě

12

konkrétních faktů získaných přímou účastí, pozorováním, sběrem faktů či konfrontací pohledů. Autor reportáže se pohybuje na hranici zpravodajství a publicistiky. Jeho postoj je často zřetelný (subjektivní) a ovlivňuje celé vyznění reportáže (kauza Kájínek – viz níže). Publicistika je činnost spojená se stanoviskem, názorem postojem, subjektivním přístupem (pořady Na vlastní oči, Černé ovce, Občanské judo, Reportéři ČT). Může zahrnovat pojmy, soudy, hodnocení. Cílem je informování recipienta, poučení, ale i pobavení, přesvědčení nebo získání na určitou stranu názorovou stranu (Ftorek 2009, s. 162).

V současné době je velmi těžké o nějakém masovém médiu říci, že je zcela objektivní a neutrální. Majitelé novin či televizí (mimo České televize, která by ze zákona měla být neutrální) vyvíjejí na své podřízené tlak, aby tvořili noviny v podobě, která jim vyhovuje (politický, společenský, ekonomický vliv). Média informují o záležitostech domácí a zahraniční politiky a jsou proto velmi důležitou pomůckou při orientaci posluchačů či diváků v soukromém životě. Zásahy majitelů masových médií do obsahu a složení zpráv by tak mohly být až nebezpečné pro stabilitu společnosti. Problematické je i spojování některých periodik s určitou politickou stranou (Buton, Jirák 2003, s. 125-126).

Robert W. McChesney ve své knize uvádí, že v roce 2000 byl Pewovým výzkumným ústavem proveden průzkum mezi 300 novináři, který zjistil, že téměř jedna polovina novinářů přiznává, že se někdy vědomě uchýlili k vnitřní cenzuře, aby sloužili obchodním zájmům jejich společnosti nebo inzerentů a pouze jedna čtvrtina z nich uvedla, že si nejsou vědomi, že by někdy něco takového udělali. Toto pronikání obchodu do profesionální žurnalistiky znamená, že obchodní zájmy pronikají do zpráv a některým obchodníkům dává prostor pro natočení televizního záznamu vysílajícího se ve zpravodajství jako zpráva, která zároveň propaguje produkt společnosti. Může se stát, že z novináře se stane prodavač produktů. Komercializace skrytě ovlivňuje i zpravodajství, nutí vytvářet zpravodajský obsah, který zaujme co nejvýnosnější cílovou skupinu, což si přejí jak vlastníci médií, tak i významní inzerenti (McChesney 2009, s. 32-37).

13

**3.3 Manipulace s veřejným míněním**

Pomalu není dne, aby se média v jednom šiku nevrhla na nějakého politika nebo veřejně známou osobu. Někdy je důvodem korupce či opravdový skandál, jindy se zdá, že si média vyberou náhodnou oběť a ukřižují ji na první stránce jen proto, aby v době okurkové sezóny nepoklesl náklad. Většinou to však nejsou média samotná, kdo na vás útočí, ale někdo třetí, kdo média použije jen jako prostředek, aby se vás pokusil očernit a zdiskreditovat.

 *„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 ty informace někdo dává. Sloužíme politikům k jejich hrátkách. Chybí nám kritické myšlení.“*

*Václav Moravec v rozhovoru s R. Kalenskou pro LN dne 23.4.2005*

Výše uvedený výrok, který publicista Václav Moravec pronesl v roce 2005 při příležitosti svého ukončení pořadu Otázky Václava Moravce není zase tak od věci. Připomeňme si kauzu Kubice. Jan Kubice – bývalý ředitel Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu v květnu 2006 navštívil tehdejšího předsedu výboru pro obranu a bezpečnost Poslanecké sněmovny a předložil jejím členům tajnou zprávu o činnosti svého útvaru. V ní obvinil vládní ČSSD, že chce zabránit vyšetřování korupční kauzy biolíh a vraždy kontroverzního podnikatele Františka Mrázka. S tímto tvrzením předstoupil i před televizní kamery a zasáhl tak výrazně do předvolební kampaně.

Další ukázkou negativní manipulace s veřejným míněním může být případ třináctiletého chlapce z Borových Lad, který trpěl těžkým střevním onemocněním. Některá média označila za hlavní viníky tragédie rodiče – údajně měli být členy náboženské sekty nebo přísnými vegetariány, kteří odmítali poskytnout chlapci normální stravu a zajistit mu potřebnou lékařskou [péči](http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/staci-malo-a-uvidite-vic-10833847/10833847?rtype=V&rmain=0&ritem=10833847&rclanek=10823635&rslovo=420704&showdirect=1). Za rodinu se postavila starostka obce, žáci, učitelé i ředitelka gymnázia, na kterém chlapec studoval otevřeným dopisem médiím, ve kterém vyvracejí

14

nepodložené informace prezentované některými médii. Jedním z průvodních jevů ulcerózní nemoci, kterou chlapec trpěl může být i úbytek na váze. Právě to mohlo nahrát spekulacím o možném zanedbání péče zemřelého dítěte (<http://prachaticky.denik.cz>, dne 26.6.11). Byť byly tyto nepodložené informace vyvráceny, došlo zde k nenávratnému poškození rodiny u veřejnosti.

Kauza, která hýbe veřejným míněním je případ Jiřího Kájínka – Jiří Kájínek v květnu 1993 zastřelil dvě osoby, třetí osoba díky rychlému lékařskému zákroku útok přežila. Soudní proces byl několikráte odročen a trval více jak 4 roky. Před soudem vypovídalo 56 svědků a zhruba desítka soudních znalců. Kajínek účast na vraždách kategoricky popřel. V říjnu 2000 dokázal utéct z jedné nejtěžších věznic Mírov, dopaden byl v prosinci téhož roku. V srpnu 2010 uvedla televize Nova dokument Pravda o Kájínkovi, jehož autorem byl Josef Klíma. Díky pozitivnímu obrazu v tomto dokumentu začal být Kájínek brán jako „fenomén“ a hrdina, který byl nespravedlivě odsouzený za vraždu a stal se obětí policie a justice. Ve stejném měsíci (po více než 17 letech od spáchání skutku a po více než 12 letech od vynesení rozsudku) byla ve Slovanském domě v Praze uvedena premiéra filmu "Kajínek". Kde je v tomto případě pravda se zřejmě veřejnost nedozví, každopádně veřejné mínění je jasně na jeho straně.

Kauza Čelisti - v 70. letech natočil Steven Spielberg film Čelisti, který ovlivnil veřejnost natolik, že ke žralokům přestala cítit jakýkoliv soucit a začala je hromadně vybíjet. Tento film ovlivnil psychiku některých lidí natolik, že nejsou schopni se v moři vůbec koupat, protože se jim vybavují krvavé momenty z filmu a musejí docházet k psychologům, kteří jim pomáhají tento strach překonávat. Žraloci mají na svědomí ne víc než deset obětí ročně na celém světě, ale senzacechtivá média nepřestávají chrlit zprávy o útocích žraloků na člověka. Lidé naopak pobijí každý rok asi sto milionů žraloků. Tento film je jasnou ukázkou toho, jakou moc mají masová média.

V únoru t.r. dělala firma VMonline průzkum, kolik procent lidí sleduje v té době aktuální protest lékařů. Jedna z otázek, která v průzkumu padla byla i ta, odkud čerpají

15

informace. Mohli být jmenovány maximálně tři zdroje. Z níže uvedené tabulky je zřetelně vidět, že lidé informace hledají nejčastěji na internetu.



Graf 3 Průzkum zdrojů informací o dění v ČR

Zdroj: Veřejné mínění online,<http://www.vmonline.cz/upload/soubory/dekujeme-odchazime.pdf>,ze dne 26.6.2011)

Novináři si se čtenáři či diváky rádi hrají. Tyto hrátky můžeme krásně ukázat na kauze Škárka, Kočí, Bárta z dubna t.r., kde šlo v první fázi o uplácení členů Věcí veřejných a vyvrcholilo to tajnou nahrávkou Kristýny Kočí s plzeňským členem VV Víchou. Je až neuvěřitelné kolik nových informací se během každého dne objevovalo a noviny tak nutily své čtenáře znovu a znovu se do té špíny nořit. Otázkou je, zda-li všechny tyto informace již neměli na začátku spuštění této kauzy a čtenáři je pak záměrně předkládali po malých dávkách v zájmu zvýšené čtivosti a prodejnosti svých periodik.

**4 Analytická/praktická část**

*„Kdysi, byla největší hodnotou zprávy její pravdivost. Dnes už šéfredaktor nebo ředitel nějakých novin nepožaduje, aby informace byla pravdivá, nýbrž aby byla zajímavá. Usoudí-li, že zajímavá není, nepublikuje ji. Z etického hlediska se jedná o značnou změnu.“*

*Ryszard Kapuscinski, polský novinář a spisovatel*

16

Obnovení svobody projevu byl jedním z hlavních faktorů, které ovlivnily proměnu mediálního světa v České republice po listopadu 1989. Všechna česká média s výjimkou veřejnoprávních (Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář) jsou v soukromých rukou. Česká republika je jedna z mála zemí, kde jsou minimální omezení týkající se vlastnictví médií. Nejsou zde žádné limity pro zahraniční investory s výjimkou křížového vlastnictví médií, což znamená, že jeden majitel celoplošného rozhlasového nebo televizního programu nesmí vlastnit či kontrolovat jiný celoplošný rozhlasový nebo televizní program ([www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz), dne 27.7.2011).

Na českém trhu můžeme čerpat informace o dění z domova a ciziny ze široké nabídky masových médií – televize (ČT, TV Nova, TV Prima, TV Barrandov atd.), rozhlasu (Český rozhlas, Rádio Blaník, Rádio Kiss,, Frekvence 1, Evropa 2 atd.), tisku (Hospodářské noviny, Mladá fronda Dnes, Lidové noviny, Právo, regionální deníky atd.), internetu. Jestliže bereme tento mediální trh jako celek, pak můžeme hovořit o pluralitě médií a názorové rozmanitosti. Rozdělíme-li však tento trh na televizní vysílání a tištěná média, pak zde můžeme vidět, že vždy jeden subjekt v této skupině drží dominantní postavení. V případě televizního vysílání je dlouhodobě dominantní soukromoprávní televize Nova s podílem publika mezi 35 - 50 %, v druhém případě zmiňme vydavatelství Vltava-Labe-Press, které vydává kolem šedesáti regionálních deníků a dvaceti týdeníků a ovládlo tak trh regionálního a místního tisku ([www.vlp.cz](http://www.vlp.cz), dne 28.7.2011). Jak moc toto dominantní postavení v těchto dvou skupinách ohrožuje názorovou pluralitu médií jako celku nemůžeme s jistotou říci. Někdo to může považovat za hrozbu, někdo naopak může poukázat na to, že diváci, posluchači/čtenáři českých médií mají stále možnost volby. Pluralitu by zcela jistě měla zajišťovat právě veřejnoprávní média a v oblasti tisku celostátní deníky jiných vydavatelů.

Ohrožení svobody a rozmanitosti médií v České republice v současné době přichází spíše z ekonomické oblasti než-li politické. Koncentrace vlastnictví a velikost mediálního trhu mohou nepříznivě ovlivnit pluralitu médií i obsahu. Rozhlasové a televizní vysílání i tištěná média se v dnešní době převážně soustřeďují na většinové posluchače či diváky ve snaze získat dostatečně velkou poslechovost, sledovanost a

17

čtivost. Důsledkem takového jednání je bulvarizace českých médií. Negativním jevem je nahrazování vedoucích pracovníků pocházející z novinářského světa lidmi z podnikatelské (obchodní) sféry, kteří berou trh s informacemi jako prostředek k navýšení svých financí a informaci mají za zboží.

**4.1 Média a děti**

*„Nůž je také buď užitečný předmět, nebo nebezpečná zbraň.“*

*Slavomil Hubálek, soudní znalec a psycholog (v souvislosti s tématem děti a internet)*

Děti jsou velmi vnímavý, pozorní a vděční diváci. Média – speciálně televize má v jejich počátečním vývoji vliv na jejich budoucí chování a jednání. Jaký vliv bude mít – pozitivní či negativní, záleží především v první fázi života na jeho rodičích. Rodič si musí položit otázku, zda-li chce pro své dítě mít v televizi učitele nebo levnou „hlídací službu“. Rodiče, kteří pokládají televizi za výborného společníka pro své dítě pak mohou zjistit, že jejich dítě je opožděné, nekomunikuje, nesnaží se o věcech přemýšlet a zaostává za svými vrstevníky. Jedním z negativ, které televize přináší je skutečnost, že se od diváka nic nevyžaduje. Nemusí myslet, jednat, ani mluvit. Pasivní sledování televize je v rozporu s aktivními zkušenostmi učení, které jsou pro dítě tak důležité. Studie zabývající se násilím v televizních pořadech dokazují, že v dětských seriálech a filmech je mnohem více násilí než v hlavních večerních pořadech. Kreslené filmy jsou násilím přímo přeplněny a děti, které ještě neumí rozlišit skutečnost od fikce, pak mohou věřit tomu, že když někoho probodnou, tak se mu nic nestane. Důsledkem toho může být necitlivost či lhostejnost dítěte ke skutečným tragédiím.

Televize není jediným zdrojem informací a zábavy. Fenoménem devadesátých let u nás začal být internet. Nespornou výhodou internetu je určitě rychlý přístup k  informacím, snadné ovládání, elektronický obchod, komunikace i na velké vzdálenosti. Za nevýhodu pak můžeme považovat obtížné ověření pravdivosti informace, možnost zneužití osobních údajů, internetový terorismus a šikana, dostupnost informací o drogách, návod

18

na výrobu bomby, návyk na internet (hry). Komunikace na internetu je virtuální. Nejlépe je to vidět na počítačových hrách, ve kterých dnešní děti bohužel tráví velkou část svého volného času. Tyto hry nemají se skutečností nic společného a záleží pouze na vyspělosti dítěte, zda-li dokáže tyto dva světy od sebe oddělit. V časopise Instinkt byl v článku „Život začíná připojením“ citován psycholog z pražského adiktologického centra Jaroslav Vacek, který řekl: „*U on-line her, které běží bez přestávky, hrozí, že hráči mohou v době, kdy nejsou připojeni, pociťovat tíseň z toho, že jim ve virtuálním světě, který se neustále vyvíjí, něco zásadního uniká*“ (Bočanová 2010, s. 23).

V červnu tohoto roku bylo na stránkách České televize uveřejněno, že spouští speciální internetový portál pro děti – TýYó. Internetový portál je zaměřen na děti ve věku od čtyř do čtrnácti let. Web je interaktivní a měl by u dětí rozvíjet poznání a bavit je ve stylu škola hrou. Navíc je zcela bez reklam.

V posledních letech jsou mezi mladými lidmi vyhledávány sociální sítě – Facebook, Twitter či MySpace. Sociální síť je vlastně společenský prostor na internetu, který svým uživatelům umožňuje založit si svůj vlastní profil a komunikovat s ostatními uživateli sítě. Prostřednictvím těchto spojení vzniká určité společenství lidí, kteří se navzájem informují o svých koníčkách, o tom co právě dělají či se chystají dělat, mají přístup k soukromým údajům či fotografiím. Velkou výhodou těchto sítí je vysoká rychlost předávaných informací. Nevýhodou je, že na základě naivity a důvěřivosti mladých lidí může docházet k úniku ryze soukromých informací, které mohou být velmi lehce zneužity podvodníky či pedofily, kteří jsou na těchto sítích zaregistrováni pod falešným profilem. Mladí lidé jsou zde mnohem otevřenější, hovornější než v reálném životě a tím pádem i mnohem více zranitelnější. Bylo by zajímavé zjistit, kolik procent mladých lidí, kteří tráví většinu svého volného času na internetu je singl oproti těm, kteří tráví svůj volný čas jiným způsobem – sportem, kulturou, přírodou. Trávení volného času ve virtuálním světě se musí zákonitě odrazit ve světě reálném.

Rodiče by neměli svým dětem zakazovat pouštět si televizi či být na internetu. Měli by ale dbát na to, kolik času tam tráví, čím se tam baví či na jaký druh pořadu se dívají a vysvětlit jim rizika lehkovážného chování na internetu.

19

**4.2 Bulvární média**

Bulvární média patří v České republice k těm s nejvyšším nákladem a bulvární zprávy stále častěji pronikají i do médií seriózních. Mezi největší bulvární periodika patří Blesk, Aha!, Super, z toho dvě první jmenované vlastní společnost Ringier ČR. Bulvár ve své dřívější podstatě znamenal širokou a živou ulici ve velkoměstě. Za bulvární média můžeme označit masové sdělovací prostředky, které manipulativně a primárně působí na emotivitu člověka, a to často nevybíravými, dehonestujícími, neseriózními i zcela nepravdivými informacemi a názory. Základním znakem bulváru jsou velké titulky, krátké zprávy, kresby, tajně pořízené fotografie, nedodržení hranice soukromé sféry, emoce, zkreslování informací, fotomontáže, porušování etiky a humánnosti. Je možné spekulovat i o možnosti, že se bulvár nespokojuje pouze s publikováním skandálů, ale sám je vyvolává. Nejrozporuplnější kauza, která byla za hranicí etiky jako takové byla kauza s Jiřinou Bohdalovou. Tuto známou českou herečku vyfotil neznámý člověk na terase hotelu, ve kterém trávila svou dovolenou. Nahé záběry pak prodal bulvárnímu deníku Aha!, který je okamžitě nechal otisknout. Ladislav Špaček, český spisovatel, novinář, moderátor, který je znám svou výchovou k etiketě národa tuto kauzu okomentoval slovy: *„Publikovat cokoliv, co se týká konkrétní osobnosti, bez jejího souhlasu občanský zákoník zakazuje. Výjimku uděluje pro případ zpravodajství a vědeckých účelů. Je zpravodajskou povinností informovat národ o tom, jak vypadá nahá Bohdalová? Ne, je zřejmé, že jde o tvrdý byznys v rozporu s dobrými mravy i s literou občanského zákoníku. Žel, veřejné mínění je zaujato namísto této jednoduché úvahy pro posouzení zneužití známé tváře sympatiemi nebo antipatiemi vůči obětem mediálního byznysu“.*

Bulvární média ve své senzachtivosti hledají stále nové tváře, které mohou začít označovat celebritami. Podle slovníku cizích slov znamená slovo celebrita váženost, znamenitost, proslulost či potentáta. Média mají tu moc, že mohou udělat celebritu z kohokoliv z nás. Stačí jen stále dokola opakovat a připomínat a divák (čtenář) nakonec vezme za samozřejmost, že ten dotyčný či dotyčná jsou opravdu celebritami. Uveďme příkladem Paris Hilton, Agáta Hanychová, Dominika Mesárošová, soutěžící pořadu

20

SuperStar, Vyvolení atd. – jsou tito lidé opravdu příkladem pro ostatní? Můžeme je považovat za vážené a znamenité lidi? Význam slova „celebrita“ byl dnešními médii znehodnocen a nahrazen mnohem prostším významem.

Bylo by zajímavé položit si otázku, do jaké míry je bulvární žurnalistika dílem kooperace žurnalistů a celebrit samotných. Do jaké míry si zvyšující zásahy do svého soukromého života způsobují celebrity samy, když o něm dobrovolně bulvárnímu tisku poskytují informace s cílem upozornit na sebe a dostat se na titulní stránky. Tato spolupráce je zcela určitě výhodná pro obě dvě strany.

**4.3 Informace a média**

V současné době digitalizace, kdy média bojují o přízeň svých diváků, čtenářů či posluchačů má velkou výhodu televize a internet. Tisk byl v tomto případě trochu zahnán do ústraní, protože přináší pouze fotografie a tištěné zprávy, které nemohou být aktualizovány dříve než druhý den. Divák, posluchač či čtenář chce být informován rychle a chce se stát součástí události či příběhu. V tom mu napomáhají velmi rozšířené živé přenosy, kdy je divák přímo buď na místě tragédie, svatby, politického sjezdu nebo jiné události. Klíčovým znakem informace se stal obraz. Špičkou mezi médii je v tomto ohledu TV Nova, která na emotivních obrazech ve většině případů staví své zprávy. Příkladem si můžeme ukázat velmi čerstvý případ Anderse Behringa Breivika, který v Norsku nejdříve nastražil bombu a poté postřílel na nedalekém ostrově několik desítek mladých lidí. TV Nova ve svém šotu o tomto hrůzném případu použila v kombinaci s hudbou ze dvou třetin právě obrazů, které pomohly českému divákovi přiblížit na vlastní kůži tragédii, která se tam stala a silně tak zapůsobila na divákovy emoce.

Problémem dnešní doby je uspěchanost, která se odrazila i v mediálním světě. Média se předhánějí v tom, kdo dřív svým divákům předá nejzajímavější, nejdramatičtější zprávu a přitom v pozadí zůstává pravdivost dané informace. Na řadu přicházejí spekulace,

které se postupem doby vyvracejí. Novinář by měl mít čas ověřit si informaci a mít

21

prostor pro zhodnocení události, neboť vypuštěním mylných nebo nadnesených informací může dojít i k panice obyvatelstva. Můžeme uvést tragédii v roce 2001, kdy letadla narazila do dvou mrakodrapů v New Yorku a média zprvu informovala o desetitisících mrtvých. Silná konkurence mezi jednotlivými médii nutí novináře hledat za každou cenu senzaci, i za cenu dezinformací, spekulací a neověření si pravdivosti všech získaných informací. Podobný problém nastává i u politických kauz, kdy novináři „v zájmu obyvatel“ jsou hlídacími psi demokracie a politiky bedlivě sledují. Příkladem můžeme uvést finanční náhrady poslanců a senátorů. Dle zákona č. 236/1995 Sb., o platu a dalších náležitostech spojených s výkonem funkce mají právo na refundaci jasně daných náhrad a placení některých výdajů ze státního rozpočtu. V tzv. podrobnostech si k tomuto zákonu hospodářské výbory obou komor schvalují finanční výše těchto náhrad (jsou v součinnosti). Jestliže novináři útočí na předložené informace, ve kterých se uvádí údaje o vydaných finančních prostředcích ze státního rozpočtu za tyto náhrady a výdaje jednotlivého zákonodárce - na tyto náhrady má ze zákona právo a nic tím neporušuje, pak by spíše měli útočit na podstatu věci, a to na samotnou maximální výši těchto jednotlivých náhrad a nutit zákonodárce tyto hranice snížit. Z mého hlediska je to tedy vyvolávání umělé kauzy, která nechce řešit samotný problém, ale spíše v době ekonomické krize podráždit společnost.

Česká televize jako první zavedla samostatný kanál ČT24, který je určen pouze pro zpravodajské účely. Byť to ze začátku vypadalo jako ne zcela dobrá investice, v současné době se sledovanost tohoto kanálu zvyšuje a své místo na televizních obrazovkách potvrzuje nejvíce při živelných pohromách, volbách, politických sjezdech, teroristických útocích, živými diskusemi se zajímavými hosty a dalších mimořádných či nečekaných událostech. Její předností jsou živé přenosy. Nesmíme opomenout i televizní kanál ČT2, který je primárně určený pro dokumenty. Podle zvyšující tendence sledovanosti obou dvou kanálů to svědčí o tom, že lidé znovu pomalu začínají přicházet k prvotnímu úkolu médií – k informování.

22

Dne 31.7.11 bylo zaznamenáno složení hlavních televizních zpráv u našich tří nejvýznamnějších médií (ČT, Nova, Prima). Hlavní zprávy v České televizi se skládaly ze 17 zpráv. V jedenácti případech se jednalo o zprávy z domova – legislativa, zdravotnictví, policie/krimi (podvodníci na dálnici E55, zdražení dálničních známek a mýtného,odmítnutí uchazečů o pracovní místo, nehoda letadla), regionální problémy, statistika nehod a povodně. Šest příspěvků se týkalo zahraničí – Irán (poleptaná žena), Afganistán (úspěšný boxer), Sýrie (občanská válka), Slovensko (dovolená), Somálsko (chudoba), Španělsko (dálniční gangy). Televize Prima uvedla 13 zpráv. Dvanáct zpráv bylo z domova – policie/krimi (bodový systém,odmítnutí uchazečů o pracovní místo), legislativa, psychologie, příroda, povodně, dětské tábory, problémy s operátory, dopravní situace. Jeden příspěvek byl ze Sýrie. Na televizi Nova bylo celkem 17 zpráv. Dvanáct zpráv bylo z domova – reklamace bot, povodně, počasí, zvýšení dálničních známek, policie/krimi (zadržení členů policie, pohřeb ubodané dívky, nedodržení bezpečnostních přestávek a závady na autobusech, špatně fungující semafor v Liberci, vykolejení vlaků, Šumava – spory mezi ekology a těžaři, znásilňování dětí), zvířátka. Pět zpráv bylo ze zahraničí – Sýrie, Irán, Norsko (případ Breivik), Dánsko (přežití parašutistky), Rusko (potopení lodě). Sledujeme-li dlouhodobě složení zpráv, pak zjistíme, že televize Nova uvádí nejvíce negativních zpráv, tak jak to bylo i v tomto případě.

Zaměříme-li se na případ Breivik, zjistíme, že média se rozcházejí v počtu mrtvých lidí. Jak je to možné? Odkud čerpají novináři své informace? Dochází zde k potvrzení toho, že v zájmu senzachtivosti a rychlosti předat informaci na televizní obrazovku nebo na internet, může dojít k neověření pravdivosti údajů? Na internetových stránkách televize Nova je uvedeno, že Breivik zmasakroval 68 lidí (<http://tn.nova.cz>, dne 30.7.2011), idnes informovalo, že zabil 76 lidí (<http://zpravy.idnes.cz>, dne 30.7.2011) a bulvární noviny Blesk hovoří o 77 lidech (<http://www.blesk.cz>, dne 30.7.2011). Zpravodajství jak je uvedeno v teoretické části má být postaveno na informacích (informacemi je svět přeplněn), faktech ( novinář dostane fakta a je jenom na něm jak je čtenáři předloží) a má být objektivní (souvisí s fakty a morálkou novináře). Lze vůbec o někom říci, že je objektivní?

23

Nemůžeme média vykreslit pouze v negativním smyslu, má i své nesporné pozitivní stránky - svým zviditelněním příběhu dokáže pomoci lidem, kteří by jinak byli anonymní a bezmocní (tímto se speciálně zabývá televize Nova), spolupracuje s policií při pohřešování dětí, přispívají na charitativní účely, mají nezastupitelnou roli při poskytování informací společnosti - dokážou hýbat světem. Příkladem může být kauza WikiLeaks, jejíž mluvčím a šéfredaktorem je Julian Assange. WikiLeaks je nezisková mediální společnost, která zveřejňuje významné utajované [vládní](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vl%C3%A1da) a [korporátní](http://cs.wikipedia.org/wiki/Korporace) dokumenty, při čemž využívá internet k zachování [anonymity](http://cs.wikipedia.org/wiki/Anonymita) a nevystopovatelnosti svých zdrojů. Dokumenty se týkají například mučení a zabíjení iráckých civilistů ve válce v Iráku, diplomatických depeší a amerických základen. Protiopatření na celém světě na sebe nedali dlouho čekat a proti WikiLeaks zasáhly firmy, které s ní spolupracovali, příkladem můžeme uvést: [PayPal](http://cs.wikipedia.org/wiki/PayPal), která jí odepřela možnost posílání plateb přes svoji službu [Amazon](http://cs.wikipedia.org/wiki/Amazon), PostFinance - švýcarská banka, která zrušila účet na dary pro firmu. Američtí studenti jsou varováni, aby na dokumenty, zveřejněné WikiLeaks, neodkazovali na sociálních sítích, či je nešířili. Kancelář prezidenta Obamy zakázala zaměstnancům americké federální státní správy číst WikiLeaks, pokud nemají dostatečné bezpečnostní oprávnění. Zákaz potvrdila i knihovna amerického Kongresu, americké ministerstvo školství, americké ministerstvo obchodu a další vládní instituce (<http://cs.wikipedia.org>, dne 25.6.2011).

Novináři seriózních i bulvárních médií by měli dodržovat etický kodex novináře, který vydal Syndikát novinářů České republiky. Kodex je závazný pro členy syndikátu a k jeho dobrovolnému dodržování byli vyzvání všichni čeští a moravští novináři bez ohledu na jejich členství.

V tomto kodexu například stojí:

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 práva svobod, jež je

24

součástí Ústavy České republiky. Nezbytně 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:

* zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
* respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
* dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
* hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
* neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
* nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
* odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace.
1. **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:

* nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
* vyloučit činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
* nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
* nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity.
1. **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií**

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

25

* nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
* jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
* dodržovat přísně zásadu presumpce neviny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
* považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
* respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
* plagiát se zásadně zakazuje.

Informace jsou nezbytnou součástí života každého jednotlivce. Informace na nás každodenně útočí ze všech stran. Ráno vstaneme, zapneme televizi či rádio, abychom se dozvěděli jaké novinky se přes noc udály, jaké bude počasí nebo jaká je dopravní situace ve městě. Jedeme-li autem, zapneme rádio, aby nám při cestě autem dělalo společnost a během cesty zahlédneme několik billboardu, které nám oznamují, do čeho všeho máme investovat. V práci využíváme ke své práci internetu a jako kulisu použijeme rádio. Přijedeme domů, zapneme televizi, buď jako kulisu ke svým domácích pracím nebo shlédneme v současné době populární kuchařské pořady či neustále dokola opakované kriminální seriály, telenovely, dramata a soutěže. Když nezapneme televizi, přečteme si nějaký časopis, který většinou rozebírá kdo se s kým rozešel, pohádal, zasnoubil, kdo koho napadl, kdo s kým nemluví. Utečeme-li z tohoto mediálního světa, zjistíme, že bez něho vydržíme maximálně několik týdnů, pak nastávají abstinenční příznaky. Člověk je již na médiích závislý, potřebuje je ke svému životu a za tuto svou závislost platí svou svobodou. Vzepřeme-li se, zjistíme, že si s kolegy nemáme po nějaké dlouhé době co říct, protože nám chybí informace, které oni mají.

Médiem, které nás nenápadně provází prakticky celým dnem je rádio. Rádio má primárně lidi bavit pomocí hudby a ve zkratce nás informuje o dění doma i ve světě. Na

26

tuto skutečnost přišli i zadavatelé reklam, neboť se v rádiích významně zvedl čas věnovaný reklamám.

**5 Závěr**

Média jsou nenahraditelným zdrojem informací pro jedince a celou společnost. Jejich postavení ve společnosti je velmi výrazné a silné. Máme-li říci, jestli jsou česká média objektivní a nezávislá, pak řekněme, že možná chtějí být objektivní a nezávislá, ale že politická a ekonomická situace jim to znemožňuje. Komerční média jsou do určité míry ovlivnitelná spíše ekonomickou sférou (lze si představit, že soukromé médium, ve kterém významně inzeruje soukromý subjekt, bude jen okrajově či mírně, na rozdíl od jiných médií informovat o jeho potížích. Majitel soukromého média má samozřejmě své vlastní obchodní zájmy a má možnost je i uplatňovat. Otázkou ale je, jakým způsobem tato vlastnická práva bude vykonávat, aby se nezávislost jejích redaktorů nekřížila s  jinými zájmy majitele. Veřejnoprávní média, která jsou pod dohledem státních orgánů můžou být zase pod politickým tlakem. Nelze tedy říci, že médium, které má tuzemské investory je zcela nezávislé a objektivní. U zahraničních investorů je situace trochu jiná, protože jim nejde o politický vliv, ale o obchodní zájmy.

V dřívějších dobách měla média primární úkol – informovat společnost. V dnešní době je však informací tolik, že se její úkol informovat, změnil na bavit. Tomuto jevu odpovídá i skladba televizních programů, které nám jsou nabízeny. S výjimkou České televize, nám soukromoprávní média ve velké míře nabízejí každodenní dokola opakující se kriminální seriály, telenovely, pořady o celebritách, při kterých člověk nesmí myslet a jen se pasivně dívat. Skladba programů svědčí o úpadku společnosti, která se s touto nabídkou ztotožnila a stala se spokojeným pasivním divákem. O tomto faktu svědčí sledovanost televize Nova a jejího významného vlivu na celou společnost.

Problémem dnešních médií je fakt, že mnohdy nezveřejňují zásadní věci, ale věci, o kterých tvrdí, že zásadní jsou. Záleží na každém z nás, do jaké míry médiím důvěřujeme, věnujeme pozornost nebo se jimi zabýváme.

27

**6 Rozhovor s předsedou Komise pro sdělovací prostředky**

Problematikou médií se zabývá Komise pro sdělovací prostředky Senátu, kterou vede již druhé volební období pan předseda Jiří Oberfalzer. Na konci června t.r. jsem měla možnost se s ním osobně setkat a položit mu pár otázek, za což mu tímto i děkuji.

*1. Jste předsedou komise pro sdělovací prostředky. Čeho chce komise v rámci médií dosáhnout?*

Komise je primárně založena k tomu, aby se systematicky věnovala mediální legislativě a mediální problematice. Jde o odborný orgán Senátu, jehož smyslem je nabízet Senátu svá stanoviska k zákonům a obecným otázkám sdělovacích prostředků a jejich regulace.

*2. Jak se Vy osobně díváte na televizní a rozhlasové poplatky, které se posílají České televizi?*

Koncesionářské poplatky zajišťují České televizi jistotu financování provozu a výroby programů veřejné služby. To podstatné je slovo „jistota“. Myslím si, že takovou jistotu by zaručovalo i financování ze státního rozpočtu. Bylo by férovější, protože když stát něco žádá, má to také financovat. Obava z politické závislosti televize na vládnoucí garnituře však převážila a pokus zrušit poplatky byl zamítnut.

*3. Jste pro omezení reklamy v České televizi? V případě kladné odpovědi – jaký dopad by měl výpadek příjmů pro ČT? Byl by něčím nahrazen?*

Česká televize nemá z reklamy žádný příjem už nyní. Při úpravě poplatků v roce 2005 na hodnotu 135 Kč, došlo ke zrušení reklamy. Zrušení bylo posléze při uzákonění digitalizace v r. 2008 odloženo do data úplného přechodu na digitální vysílání (tzv. switch off). Reklama do té doby slouží jako zdroj financí pro Státní fond kinematografie a na financování digitalizace (tedy přednostně na budování sítě vysílačů veřejnoprávního multiplexu).Ve vysílání televize veřejné služby reklama být může, anebo nemusí. Není na to žádný jednoznačný názor ani nařízení. Je to spíš věc

28

přesvědčení, a to se různí. Např. BBC má reklamu na tzv. světovém servisu, vysílání do zahraničí, ale na domácím vysílání pro UK ne. Evropské země mají různé úpravy. Ve Francii reklama na veřejnoprávních stanicích není, ale vážně se uvažuje, že se tam vrátí.

*4. Vy sám máte ze své politické činnosti jistě s novináři své zkušenosti – myslíte si, že je vždy dodržován etický kodex novináře?*

Myslím, že ne. Často se setkáváme s tím, že novináři nehledají pravdu, ale zajímavou story. Často pravdu ignorují, protože není tak čtivá jako příběh, který si předem vyfabulovali na základě nepřesných informací a dojmů. V řemesle současných novinářů mi chybí zralost a odpovědnost. Neuvědomují si, s jak nebezpečným nástrojem zacházejí. Mnoha lidem jejich dychtivost po senzacích už zničila život nebo kariéru.

*5. Máte pocit, že současní novináři jsou objektivní? Dávají dostatek prostoru pro své vyjádření všem dotčeným stranám?*

Také mám pocit, že ne. Dávají prostor oběma stranám, ale není to vždy vyvážené. Protože straní jedné straně sporu (to by zásadně neměli), užívají v citacích její pádné/přesvědčivé argumenty a druhé straně citují jen nevýrazné výroky. Například Česká televize si pořizuje analýzu vyváženosti tak, že měří dobu vysílání jednotlivých politických stran. V rovném čase v éteru to ale není. Ďábel se skrývá v detailu, zde je to hodnota obsahu a kontext. Těmito nástroji lze veřejné mínění manipulovat velmi úspěšně, aniž byste porušili rovnováhu mediální expozice.

*6. Které médium považujete za nejvíce důvěryhodné? A opačně.*

Naprosto nedůvěryhodný je bulvár. Zde už nejde jen o to, že hledají lechtivé informace a skandály, ale pravidelně lžou. Zneužívají toho, že naše soudní praxe je v tomto ohledu bezzubá.Skutečně důvěryhodné médium u nás postrádám. Bývaly to Hospodářské noviny, ale od té doby, co je vlastní příznivci určitých politických stran, je nelze brát vážně. Bývaly to Lidovky, ale s novým majitelem se také orientují více na prodejnost než na serióznost.

29

U televizí je to střídavé. Prima, Nova i ČT občas podléhají skrytým zájmům. Je zajímavé sledovat všechny zpravodajské relace. Zjistíte často významové posuny u některých domácích zpráv.

*7. Jaký tisk nejraději čtete?*

Moc toho nestíhám. Vyhledávám články, na které mě někdo upozorní.

*8. Jaký máte názor na skladbu pořadů v soukromoprávních televizích?*

Myslím, že je čas, aby se s naplňováním veřejné služby něco dělalo. Dramaturgie ČT se s ní často míjí. Jak v hrané tvorbě, tak ve společenské  publicistice a pořadech pro určité skupiny – senioři, mládež různých věkových kategorií, menšiny. Zde Česká televize často úplně absentuje, anebo jde po povrchu.Skladba pořadů je výsledkem nahodilých akvizicí, nikoli řízenou poptávkou k naplnění zákonem daných povinností.

*9. Souhlasíte s názorem, že dnešní média jsou velmi mocná a mají na veřejné mínění až nezdravý vliv?*

Ano. Často vytvářejí umělou realitu. Nehledají celou pravdu a nedokážou se oprostit od osobních názorů nebo předpojatosti. Veřejnost je často klamána nebo držena v iluzích.

*10. Lze vůbec dnešním médiím věřit?*

Nedávno jsem se setkal s nápadem zavést na školách mediální výchovu. Aby se děti naučili brát informace s rezervou a pěstovali si určitou skepsi k faktům, jak jsou médii podávána. Dobrý nápad.

30

**Literatura**

**Odborné knihy**

VERICK M. A. Mediální monopol – kontrola myšlenek a temná manipulace. První vydání. Nakladatelství EarthSave CZ s.r.o., Praha 2009. Počet stran 213. ISBN 978-80-86916-09-5

BURTON Graeme, JIRÁK Jan. Úvod do studia médií. První vydání. Nakladatelství Barrister&Principál, Brno 2003. Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6

JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara. Masová média. První vydání. Nakladatelství Portál s.r.o., Praha 2009. Počet stran 416. ISBN 978-80-7367-466-3

McCOMBS Maxwell. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. První vydání. Nakladatelství Portál s.r.o., Praha 2009. Počet stran 256. ISBN 978-80-7367-591-2

McCHESNEY Robert W. Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích. První vydání. Nakladatelství Grimmus, Všeň 2009. Počet stran 144. ISBN 978-80-902831-2-1

ROTH Jiří. Mediální výchova v Čechách. První vydání. Nakladatelství Tutor s.r.o., Praha 2005. Počet stran 118. ISBN 80-86700-25-9

FTOREK Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Druhé vydání. Nakladatelství Grada Publishing a.s., Praha 2009. Počet stran 200. ISBN 978-80-247-2678-6

MIKULÁŠTÍK Milan. Komunikační dovednosti v praxi. První vydání. Nakladatelství Grada Publishing a.s., Praha 2003. Počet stran 368. ISBN 978-80-247-0650-4

McQUAIL Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Druhé vydání. Nakladatelství Portál s.r.o., Praha 2009. Počet stran 640. ISBN 978-80-7367-574-5

31

**Časopisy a noviny**

BOČANOVÁ Simona. Život začíná připojením. Instinkt. Vydavatelství Mediacop, Praha 2010, ročník 10, č. 4, s. 23

**Internetové zdroje**

CB MONITOR: 60 let televizního vysílání v Československu [online]. Praha 2008 [cit. 2011-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://cb.cwa1.net/clanky/historie/historieTV>>

WIKIPEDIA: Noviny [online]. Praha 2010 [cit. 2011-06-22]. Dostupné z WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Noviny> >

ČESKÁ TELEVIZE: Základní informace o ČT [online], [cit. 2011-06-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct>>

ATO: Výsledky: roční data [online]. Praha 2010 [cit. 2011-06-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15-54>>

TELEVIZE NOVA: Historie TV Nova [online]. Praha 2009 [cit. 2011-06-15]. Dostupné z WWW: <http:// [www.tv-nova.ic.cz](http://www.tv-nova.ic.cz) >

ČESKÁ MÉDIA: Noviny jsou aktivističtí pejsci [online]. Praha 2005 [cit. 2011-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=146539> >

PRACHATICKÝ DENÍK: Učitelé i žáci se postavili za rodinu svého spolužáka [online]. Prachatice 2011 [cit. 2011-06-26]. Dostupné z WWW: < <http://prachaticky.denik.cz/zpravy_region/pt_gymnazium20110502.html>>

Veřejné mínění online: Průzkum děkujeme odejděte [online]. Praha 2011: Veřejné mínění online, [cit. 2011-06-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.vmonline.cz/upload/ soubory/dekujeme-odchazime.pdf](http://www.vmonline.cz/upload/%20soubory/dekujeme-odchazime.pdf)>

32

MUZEUM ZLOČINU: Jiří Kájínek [online]. Praha [cit. 2011-06-26]. Dostupné z WWW: < <http://www.kriminalistika.eu/muzeumzla/kajinek/kajinek.html> >

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Tuzemské právní předpisy [online].Praha 2001 [cit. 2011-07-27]. Dostupné z WWW: <[http://www.rrtv.cz/cz/ static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/ 231-2001.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/%20static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/%20231-2001.pdf)>

Vltava-Labe-Press: Vydávané tituly [online]. Praha [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/> vydavane-tituly/tydeniky.html>

Syndikát novinářů: Etický kodex [online]. Praha 1998 [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>

Špaček Ladislav: Etiketa a komunikace [online]. Praha 2008 [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.ladislavspacek.cz/blog/clanek:bulvar-bohdalova](http://www.ladislavspacek.cz/blog/clanek%3Abulvar-bohdalova)>

WIKIPEDIA: Wikileaks [online]. Praha 2011 [cit. 2011-06-25]. Dostupné WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks> >

TELEVIZE PRIMA: Historie společnosti [online]. Praha [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti> >

TELEVIZE NOVA: Vrah Breivik byl při masakru napumpovaný steroidy a poslouchal znělku z X-faktoru [online]. Praha 2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: < <http://tn.nova.cz/zpravy/zahranici/vrah-breivik-byl-pri-masakru-napumpovany-steroidy-a-poslouchal-znelku-z-x-faktoru.html> >

IDNES: Chtěl jsem chránit Evropu, řekl Breivik [online]. Praha 2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/chtel-jsem-chranit-evropu-rekl-breivik-soud-ho-poslal-do-izolace-p8m-/zahranicni.aspx?c=A110725_130627_zahranicni_ipl>>

BLESK: Oběti šíleného norského vraha [online]. Praha 2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-teror-v-norsku/156856/obeti-sileneho-norskeho-vraha-tyhle-nemilosrdne-postrilel.html>>

33

ČESKÁ MÉDIA: Televize Nova by měla šanci jedině, kdyby si udržela drtivý náskok oproti jiným televizím [online]. Praha 2011 [cit. 2011-06-25]. Dostupné z WWW: < http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=371451\_ex\_M >

SOCIOWEB: Vývoj zkoumání účinků médií [online]. Praha 2008 [cit. 2011-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302& lst=107>

34