



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Manipulace veřejnosti prostřednictvím médií

Vypracovala: Bc. Lenka Fliegerová
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....
Bc. Lenka Fliegerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky k obsahové stránce a ochotu při psaní bakalářské práce. Zároveň děkuji své rodině za podporu a trpělivost.

Anotace

Média člověka obklopují na každém kroku. Formují jeho názory, postoje i chování. Jejich vliv je zřetelný. Prostřednictvím médií je možné působit na jedince a manipulovat s ním tak, jak je žádoucí. Média využívají velké množství manipulačních praktik. Ty jsou různou mírou skryté. Jedná se ale o metody vědomé. Lidé jsou často manipulováni, aniž by si to plně uvědomovali, a přijímají sdělení jako reálné a pravdivé obrazy světa kolem nich. První část práce je zaměřená na komunikaci a její druhy a na hromadné sdělovací prostředky - tisk, rozhlas, televize a internet - jejich vývoj a legislativní zakotvenost. Druhá část se věnuje manipulaci, persvazi, propagandě a manipulačním praktikám. Vybrané praktiky z jednotlivých médií jsou ilustrovány na konkrétním příkladu z praxe. Ve třetí části je pojednáno o mediální výchově jako účinném prostředku k orientaci ve světě médií.

Klíčová slova: komunikace, tisk, rozhlas, televize, internet, manipulace, persvaze, propaganda, manipulační praktiky, mediální výchova.

Annotation

Man is surrounded by mass media on every place. They form his views, attitudes and behavior. Its effects are obvious. It is possible to affect and manipulate person's opinion the way it is wanted. There is a lot of manipulation techniques in common of mass media. These are hidden in different scope, but all of them are purposeful. People are often manipulated without their awareness, they accept what they are told as it is true picture surrounding them. The first part of my thesis is aimed to communication and its types and general mass media – press, broadcasting, tv-broadcasting and internet, its development and its legislation. The second one deals with manipulation, persuading, propaganda and manipulation techniques. Selected techniques of every type of media are illustrated on specific example of practice. In the third part there is a treatise of media literacy as an affective means of orientation in the world of media.

Keywords: communication, press, broadcasting, tv-broadcasting, internet, manipulation, persuading, propaganda, manipulation techniques, media literacy.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 Média a komunikace.....	9
1.1 Komunikace	9
1.1.1 Typologie mezilidské komunikace	10
1.2 Média.....	11
1.2.1 Typologie médií	12
1.2.2 Vývoj tradičních médií	14
1.3 Legislativní rámec	19
1.3.1 Tisková média.....	20
1.3.2 Elektronická média	21
1.3.3 Regulační orgány	23
1.3.4 Autoregulace v médiích	25
1.3.5 Cenzura médií v demokratické společnosti	25
2 MANIPULACE JAKO PROSTŘEDEK OVLÁDÁNÍ.....	26
2.1 Persvaze.....	26
2.2 Manipulace	27
2.2.1 Cíl manipulace	29
2.2.2 Druhy manipulace	29
2.3 Rozdílnost persvaze od manipulace	30
2.4 Propaganda.....	31
2.4.1 Dělení propagandy	33
2.5 Analýza a ilustrace manipulačních praktik v médiích	35
2.5.1 Analýza manipulačních praktik v různých typech médií.....	35
2.5.2 Ilustrace vybraných manipulačních praktik v různých typech médií	38
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO PROSTŘEDEK K ORIENTACI V MÉDIÍCH ..	44
3.1 Mediální výchova v České republice	44
3.1.1 Jak čelit manipulaci – návrh lekce	46
Závěr	49
Seznam použité literatury a zdrojů	51

ÚVOD

Snahou každé společnosti je zajistit, aby v ní probíhala výměna informací vedoucí k jejímu rozvoji. Vliv médií na informovanost, orientaci ve světě a poznání, jak vše okolo člověka funguje, je výjimečný. Média mají nezastupitelnou roli. Nabízejí informace v tak velkém množství a snadno dostupné, že v lidech vzbuzují dojem, že vidí svět v celé jeho šíři a pestrosti. Čím více jsou lidé působení vystaveni, tím více v nich sílí pocit, že chápou, jak svět funguje.

Rozumět médiím znamená umět se orientovat v mediálním světě a nenechat se zmást nad únosnou míru. Kvalita pohledu, s níž je jedinec schopen přistupovat k médiím, je jednou z podmínek k rozvíjení občanské společnosti.

Média plní ve společnosti celou řadu funkcí. Poskytují příjemcům zábavu a rozptýlení, informace o světě, o společenské a politické situaci a snaží se udržovat a dále předávat kulturní dědictví. Je třeba si uvědomit, že média jsou schopna mobilizovat veřejné mínění. Znamená to, že přilákají pozornost k něčemu, o čem veřejnost doposud nepřemýšlela, a dokážou naznačit způsoby, jak na příslušné téma nebo problém nahlížet.

Média mají velkou moc nad tím, co lidé čtou a sledují. Ať již přímo, nebo nepřímo ovlivňují představy, přesvědčení, chování, postoje a hodnoty příjemců. Média mají ve své podstatě jedinečné postavení, a to nejen díky bohatému rejstříku jejich činností, ale též díky vědomí, jak zajišťovat a řídit komunikaci. Mají na své příjemce velký a účinný vliv. Přes veškeré výzkumy vlivu médií je ale těžké jakékoliv jejich účinky na jedince, či společnost spolehlivě prokázat.

Lidé si neuvědomují, že jakékoliv sdělení v médiích může mít manipulativní charakter. Média – tisk, rozhlas, televize, internet – mnohdy záměrně manipulují tak, aby si toho příjemci nebyli vědomi. Využívají nejrůznějších manipulačních praktik, které jako manipulativní na první pohled nevypadají.

Důležité je, kdo médium reprezentuje, jak vysoká je míra monopolizace informačních zdrojů a jaká je celková věrohodnost média jako zdroje. Významnou roli při konečném dopadu sdělení hrají také kompetence jedince, jeho představy a znalosti.

Účinným pomocníkem v orientaci v problematice mediální manipulace je mediální výchova.

Cílem této práce je vymezení komunikace, vývoje médií a legislativní zakotvenosti, manipulace, persvaze a manipulačních praktik. Pomocí vybraných manipulačních praktik pak dokázat na ilustračních příkladech, jak tyto praktiky vypadají v praxi. Poslední část se zaměřuje na mediální výchovu jako na prospěšného pomocníka při orientaci v problematice médií a navrhuje lekci, ve které by se žáci seznámili teoreticky s tím, co je manipulace, čím se vyznačuje, jaké využívá praktiky a metody a prakticky se jí učili rozpoznávat. Použité budou metody deskriptivní a diachronní, ilustrace a analýza typů manipulačních praktik a návržení vlastní lekce.

1 Média a komunikace

Každý z nás čte noviny, poslouchá rádio, sleduje televizi nebo surfuje na internetu. Média se stala nedílnou součástí života člověka. Obklopují nás na každém kroku. Ovlivňují naše životy, formují naše chování i názory.

Hromadné sdělovací prostředky denně poskytují velké množství informací a v dnešním globalizovaném světě je snadné se k nim dostat. Je ale třeba umět informace správně hodnotit a vybírat, umět čelit mediálnímu tlaku a využívat média účelně.

1.1 Komunikace

Pojem komunikace je základní formou sociálního styku. Patří k podstatným znakům člověka jako sociální bytosti. Je podmínkou osobního rozvoje a růstu. Její poruchy patří k závažným zdravotním postižením.

Komunikace pochází z latinského *communicatio* a znamená *spojovat*. „Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“¹ Informaci je zde podle Musila² potřeba chápat jako každý obsah procesu komunikace, tedy nejen jako informaci snižující nejistotu, ale také jako informaci snižující správnost poznání (tzv. dezinformaci). Každá komunikace zahrnuje komunikátora (vysílatele) a adresáta (příjemce, komunikanta), dále zdroj, sdělení samotné a kanál pro přenos sdělení. Znakovým systémem je pak jazyk.

Běžně se o komunikaci uvažuje tak, že někdo chce někomu něco sdělit. Pro realizaci zformuluje komunikátor slovy nebo obrázky zamýšlené sdělení a to vyšle k adresátovi. Pokud je věcný, přesný a okolnosti mu přejí (nevzniknou tzv. komunikační šumy), vysílané sdělení se k adresátovi dostane. Jestliže ten alespoň částečně pochopí záměr sdělení, zachová se podle toho. Protože je podstatou tohoto typu komunikace

¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

² MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 7. ISBN 978-80-86723-44-0.

přenos sdělení od zdroje k příjemci, bývá označován jako přenosový model komunikace.

Na přenosovém modelu je založen popis masové komunikace Herolda Lasswella. Masová komunikace je proces, kde někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem.³

Existuje i jiný přístup ke komunikaci – komunikace jako proces zapojování se do společné kultury. Lidé se stále utvrzují v přesvědčení, že významy, které člověk přisuzuje určitému jednání nebo sdělení, platí pro danou komunitu, jíž je součástí. Zároveň se nabídkou sdělení stáváme součástí kultury. Sdílená kultura obklopuje každého jedince a je základem, ze kterého vychází konkrétní komunikační akt. Komunikace tedy není přenosem, ale opakujícím se odkazem ke sdílenému kulturnímu a sociálnímu prostředí, jímž se prostředí utváří a potvrzuje. Tento typ se nazývá konstitutivním modelem komunikace (lze ho také najít pod názvem kulturní nebo rituálový).

Konstitutivní model komunikace použil psycholog Theodore Newcombe, který formuloval trojúhelníkový „ABX model“ komunikace a směřoval k tomu, že funkcí komunikace je umožnit jednotlivcům zachovat si svou postojovou orientaci jak k ostatním lidem, tak i k okolnímu prostředí.⁴

1.1.1 Typologie mezilidské komunikace

Komunikaci je možné dělit podle různých hledisek. Musil rozděluje komunikaci na:

- přímou (je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem);
- nepřímou (do komunikace přistupuje médium – např. obraz, socha, telefon, popsaný papír aj.);
- verbální (její znakový systém je založený na slovech);
- neverbální (zahrnuje jakékoli umění kromě umění slovesného, při přímé komunikaci se uplatňuje zároveň s verbální);

³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 25-28. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 28-30. ISBN 978-80-7367-466-3.

- vizuální a akustickou (akustické vnímání převládá pouze v rozhlasu, všude jinde pak vnímání vizuální)
- symetrickou (role vysílatele a příjemce se rovnoměrně střídají);
- asymetrickou (role vysílatele a příjemce se střídají nerovnoměrně, nebo vůbec),
- spontánní (vychází z přirozené potřeby sdělovat);
- cílenou a řízenou (komunikace je řízena jistým záměrem).⁵

Jiráček a Köpplová⁶ rozdělují komunikaci podle roviny uspořádání společnosti, v níž se odehrává:

- intrapersonální – komunikace se sebou samým;
- interpersonální – komunikace mezi dvěma až třemi lidmi;
- skupinová – komunikace uvnitř skupiny;
- meziskupinová – komunikace mezi skupinami;
- institucionální/organizační – komunikace v rámci politického systému;
- celospolečenská – komunikace mediální.

McQuail⁷ tyto typy komunikace seřadil do pyramidy, kdy na vrchol umístil celospolečenskou komunikaci (málo případů) a naspod pak intrapersonální (např. zpracování informace – vnímání, chápání, učení a možné účinky – míra znalostí, postojů), s níž má člověk nejvíce zkušeností.

1.2 Média

Slovo *médium* je v současné době frekventovaným pojmem. Používá ho nejen odborná, ale i široká veřejnost. Pochází z latiny a znamená *zprostředkovatel něčeho*. Médium může nabývat nejrůznějších významů: fyzikální podmínka umožňující komunikaci (vzduch pro přenos elektromagnetického vlnění), typ technologie, na níž je sdělení navázáno, kód, v němž je sdělení zaznamenáno a technologicky zpracováno, typ

⁵ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19-26. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-574-5.

mediální komunikace (rozhlas jako médium), typ sociální instituce (její součásti se sobě uvnitř podobají, navenek se však liší od jiných sociálních institucí) nebo konkrétní mediální organizace (Česká televize).⁸

Bednařík a kolektiv⁹ v tomto kontextu uvádí, že média jsou komplexním jevem, který prostupuje všemi vrstvami společnosti i rovinami jejího fungování, a s dalšími jevy (např. literaturou, pojetím vzdělání) na sebe vzájemně působí. Mají postavení jako společenské instituce podílející se na utváření kulturního prostředí, podávají svědectví o světě a přesvědčují široce rozptýlené publikum o správnosti určitého chování, baví své příjemce, případně poučují a vzdělávají.

1.2.1 Typologie médií

Význam médií neustále roste. Jsou zdrojem moci, prostředkem k ovládnutí, prosazování inovací a zájmů ve společnosti, prostředím, kde se odehrává řada událostí z oblasti veřejného života, zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, klíčem ke slávě a účinnému vystupování na veřejnosti, zdrojem nastolování toho, co je normální, prostředkem zábavy, trávení volného času i pomocníkem při jeho organizování.¹⁰

Média lze třídit podle různých kritérií. Jirák a Köpplová¹¹ dělí média na:

- primární – přirozený jazyk a všechny prostředky neverbální komunikace;
- sekundární – všechny prostředky usilující o záznam sdělení;
- terciární – masová média, především periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání;
- kvartární (síťová) – slouží jako podpora interpersonální i masové komunikace.

Jiné členění médií je na tisková a elektronická. Mezi tisková média patří noviny, časopisy, knihy, plakáty, letáky nebo vyhlášky. K elektronickým médiím se řadí

⁸ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 139. ISBN 80-7178-926-7.

⁹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 14. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s.36-41. ISBN 978-80-7367-466-3.

rozhlasové a televizní vysílání (klasická elektronická média) a internet (moderní elektronická média).¹²

Marshall McLuhan přišel s dělením médií na horká a chladná. Mezi horká média řadí rozhlas, tisk, film, malbu či fotografii, mezi chladná např. telefon či televizi. Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí vysoké definice, jež podle něj znamená stav naplněnosti daty. Např. fotografie je vizuálně vysokodefiniční, oproti tomu karikatura je nízkodefiniční, protože obsahuje málo vizuálních informací. Horká média se vyznačují nízkou participací, chladná naopak vyžadují vyšší participaci publika na dokončení zážitku. Proto je zcela logické, že např. rozhlas coby horké médium má odlišné účinky než telefon coby médium chladné.¹³

Další možností dělení médií je z hlediska dosahu, působení na emoce člověka a technické úrovně a perspektivy vývoje:

- z hlediska dosahu:
 - a) masová – mají širší záběr i dosah (televize, noviny);
 - b) specifická – mají lokální působnost s nepřímým zásahem cílové skupiny (billboardy, reklamní předměty);
- z hlediska působení na emoce člověka:
 - a) horká – intenzivně působí nejen na emoce, ale i na jiné lidské smysly (televize, telefon);
 - b) chladná – na emoce působí omezeně (noviny, časopisy, reklamní předměty);
- z hlediska technické úrovně a perspektiv vývoje:
 - a) klasická – noviny, billboardy, časopisy;
 - b) elektronická – televize, rozhlas, internet.¹⁴

V souvislosti s typologií médií se rozlišují různé funkce médií. K čemu slouží, co skutečně dělají, jaký je účel jejich existence. Burton a Jiráček¹⁵ tyto funkce dělí na

¹² MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 25-27. ISBN 978-80-86723-44-0.

¹³ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991, s. 33-34. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

¹⁴ HES, Aleš. *Obchodní nauka* [online]. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004 [cit. 2015-01-03]. ISBN 80-213-1155-X. Dostupné z: http://etext.czu.cz/sekce.php?titul_key=83&id=detail.

zábavní (poskytují zábavu a rozptýlení), informační (poskytují potřebné informace o světě), kulturní (předkládají materiály, v nichž se zrcadlí kultura), sociální (poskytují příklady jednání a interakce společnosti) a politická (poskytují představy o politických tématech a událostech).

1.2.2 Vývoj tradičních médií

Nástup a rozvoj masových médií je projevem proměn a rozvoje industrializujících se společností počínajících v 15. století. Média se začala rozvíjet s obchodem, provázela přesuny populace z venkova do měst, byla jedním z prostředků obrozujících se evropských národů. O svobodu projevu se vedly boje v revolucích. Dnes již prakticky neexistuje společenská událost, kde by média nebyla přítomna. Otázkou zůstává, nakolik je rozvoj médií produktem, nebo pouze jevem modernizace.

Na vývoji masových médií se podílely nejen společenské nebo politické podmínky, ale i technologické a organizační proměny – industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností, proces stratifikace (elita, střední a dělnická třída), proces demokratizace a moderní nacionalismus.¹⁶

1.2.2.1 Tisk

Epocha tisku je spojena s Johannem Gutenbergem, který kolem roku 1450 vynalezl pomocí pohyblivých písmen tisk – knihtisk, i když samotný princip byl znám na Dálném východě již dříve. Jeho vynález přinesl nejen nový způsob šíření textu, ale přispěl i k utváření národních kultur a jazyků, protože s vynálezem knihtisku bylo možné texty rozšiřovat širšímu publiku.¹⁷

První prototypy novin se objevily téměř 200 let po vynálezu knihtisku. Hlavními předchůdci novin byly letáky a pamflety, které se šířily pomocí poštovních služeb.

¹⁵ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001, s.140-143. Studium. ISBN 80-859-4767-6.

¹⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s.13-16. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 20. ISBN 80-7178-697-7.

První noviny se začaly objevovat na začátku 17. století, byly volně v prodeji a sloužily k mnohostranným využitím. Zvláštnost novin spočívala v jejich periodicitě, komerční podstatou, mnohostranným využitím a veřejným charakterem. Od samého počátku byly noviny chápány jako protivník vládnoucí moci. Bojovaly za právo svobodně publikovat v kontextu boje za demokracii a občanská práva. Vládnoucí moc je často považovala za nepohodlné, i když byl tisk mnohdy poddajný, nebo dokonce poplatný moci. Historicky směřoval vývoj tisku ke stále větší míře svobody, i když byl často ovládán. Vydávala se různá zákonná omezení nebo na něj byly uvaleny finanční limity.

Noviny byly často využívány jako nástroj politické propagandy. Tisk politických stran patřil mezi běžné podoby novin. Sloužil k informování a organizaci jednotlivých politických stran. Časem prohrál svůj boj s komerčně orientovaným tiskem, i když myšlenka stranického tisku má stále své místo, přežívá - hlavními charakteristikami je nezávislost na státu, profesionální úroveň, cílem pak formování veřejného mínění. Jeho čtenáři jsou pak spojeni vazbou na jednu politickou stranu.

Seriózní tisk se ustavil koncem 19. století. Hlavními rysy se staly formální nezávislost na státu, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života, vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako objektivního zpravování o událostech.¹⁸

Bulvární tisk je tiskem masovým. Vznikl proto, aby si jej kupovali a četli prakticky všichni. Jednalo se o komerční podnikání, což platí dodnes. Zaměřoval se na skandály, vraždy, zločiny, dojemné příběhy obyčejných lidí, krize, války aj. Témata podával zjednodušeně a senzačně, aby jej mohly číst i nejnižší vrstvy. Tato podoba mu zůstala až dodnes.

Masově rozšířeným médiem se periodický tisk stal v poslední třetině 19. století, své nejlepší časy zažíval ve 20. letech 20. století. S nástupem rozhlasu, filmu a později i televize se expanze novin začala zpomalovat. V dnešní době mnoho tištěných novin stěží pokrývá své náklady, protože internet nabízí přístup k rychlejším informacím, které jsou zadarmo.¹⁹

¹⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.,rozš. a přeprac. vyd.Praha: Portál, 2009, s. 39-43. ISBN 978-80-7367-574-5

¹⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.,rozš. a přeprac. vyd.Praha: Portál, 2009, s. 39-43. ISBN 978-80-7367-574-5.

1.2.2.2 Rozhlas

Rozhlasové vysílání se řadí mezi klasická elektronická média. Rozhlas je „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program přijímají.“²⁰

Rozhlas navazoval na telegraf a telefon. Předpokladem pro vznik rozhlasu bylo objevení elektromagnetických vln. První rozhlasový přenos uskutečnili o Vánocích roku 1906 Fessenden a Forrest. Během první světové války byl rozhlas podřízen vojenským potřebám, což vedlo k jeho technickému rozvoji. Po válce nastal rozvoj rozhlasové komunikace. Od 20. let minulého století začaly vznikat komerční rozhlasové stanice.

V Československu bylo pravidelné vysílání zahájeno v květnu roku 1923 ze stanu v pražských Kbelích. Součástí vysílání byly ohlášení a koncert. U zrodu stáli Miloš Čtrnáctý, Eduard Svoboda a Ladislav Šourek. Tito reportéři stáli u vzniku společnosti Radiojournal, která získala licenci k provozování vysílání. Hlavním zdrojem zisku byly koncesionářské poplatky. V roce 1924 byl odvysílán první pořad do zahraničí, o rok později první přímý přenos projevu prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka. V roce 1926 vznikla první rozhlasová hra. Zlatým věkem rozhlasu, Radiojournalu, byla 30. léta, kdy rostly počet koncesionářů i programová nabídka. V roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn. Byl poplatný komunistické ideologii – sloužil lidu a straně. Po roce 1989 se rozhlas vrátil ke svým cílům – informovat, vzdělávat a bavit. Po zániku Československa vznikl Český rozhlas.²¹

V dnešní době funguje duální systém – provozovatelé ze zákona (Český rozhlas) a soukromí, komerční provozovatelé (Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2). V roce 1990 začala vysílat první komerční rozhlasová stanice Evropa 2.

²⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 217. ISBN 80-7178-926-7.

²¹ KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KRÍŽOVÁ. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. © 1997 – 2015 Český rozhlas [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938.

1.2.2.3 Televize

Televizní vysílání patří ke klasickým elektronickým médiím. Slovo televize pochází z řeckého *téle* (= dálkový) a francouzského *vision* (= vidění). Termín *televize* nabývá nejrůznějších významů:

- elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených zvukem,
- přístroj schopný příjmu televizního signálu,
- obsah, který je televizním signálem nabízen,
- jedno z odvětví mediálního průmyslu, které se věnuje výrobě a distribuci televizního vysílání,
- projev společenské instituce.²²

Televize byla zprvu chápána jako rozhlas s obrazem. V raných počátcích lze najít řadu převzatých rozhlasových pořadů. V roce 1884 si nechal Paul Nipkow patentovat svůj vynález - kotouč, který se stal jedním ze základních prvků mechanické televize. Roku 1925 skotský inženýr J. L. Baier poprvé předvádí mechanickou televizi, o 2 roky později přenáší pomocí telegrafních drátů obraz z Londýna do Glasgow a následujícího roku úspěšně provádí přenos z Anglie do USA. Od září 1929 je zahájeno pravidelné vysílání mechanické televize na vlnách BBC, v roce 1936 prvního pravidelného vysílání televize ve světě.²³

První pokusné vysílání v Československu se konalo v roce 1948 v Tanvaldu vědci Vojenského technického ústavu. Zkušební televizní vysílání z Měšťanské Besedy bylo zahájeno v květnu 1953, za pravidelné je považováno od února 1954. Zpočátku vysílala televize tři dny v týdnu, postupně se počet dnů navyšoval. Začala vznikat další studia v Ostravě, Bratislavě, Brně a Košicích. Roku 1970 přibyl druhý program Československé televize, o tři roky později se na něm zahájilo barevné vysílání.²⁴

Dnes existují vedle veřejnoprávní České televize i soukromé televizní stanice (TV Nova, FTV Prima aj.). Tradičně bylo televizní vysílání považováno za hlavní zdroj informací a zpráv, ale i za komunikační kanál mezi politiky a občany. Nyní je na něj

²² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 259-260. ISBN 80-7178-926-7.

²³ ČESKÁ TELEVIZE. *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>.

²⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Československá televize do roku 1992* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>.

nahlíženo především jako na zábavní médium. V televizním vysílání se vyskytuje nejvíce reklamních sdělení.

1.2.2.4 Vývoj nových médií – internet

Pojem *nová média* nepatří k nejnovějším výrazům, užívá se již od 60. let 20. století. Specifikovat a přesně vymežit tento pojem není jednoduché. Lze jej vymežit na základě podstatných rysů, jimiž jsou vzájemné propojení, interaktivita, přístupnost pro individuálního uživatele (ať jako příjemce, nebo odesílatele), otevřený charakter, všudypřítomnost, různé způsoby použití a decentralizace. Satelitní komunikace a digitalizace umožňují efektní a účinný přenos informací v různých formátech.

Nová média s sebou přinášejí všemožné důsledky. Přišla s alternativní formou publikování, v některých internetových příspěvcích se dává pozor na obsahy, ověřuje autorství, ale v jiných nikoliv. Role publika se více obrací dovnitř, jeho příslušník už není součástí masy, ale je členem skupiny, kterou si sám zvolil, nebo jednotlivcem. Činnost publika se přesouvá od pasivního konzumování informací k aktivnímu vyhledávání, konzultování, většímu vzájemnému působení. Dalším důsledkem je nejasná a roztříštěná představa mediální instituce coby relativně sjednocené společenské organizace se specifickými postupy a sdílenými normami.²⁵

Historie internetu je spojena s agenturou ARPA, Advanced Research Project Agency, kterou založilo Ministerstvo obrany USA v roce 1958. Zaměřovala se na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím. Od počátku 60. let byly počítače spojovány - nejprve v téže laboratoři, později na větší vzdálenosti. V roce 1968 vypsal ARPA tendr na vývoj paketové sítě. Projekt se jmenoval ARPANET a zvítězila firma BBN. Ta do projektu zapojila 4 americké univerzity, které propojila. První zpráva ARPANETu byla odeslána v říjnu 1969 z Los Angeles do Stanfordu. Odesláno mělo být slovo login, ve skutečnosti bylo odesláno jen lo, ale chyba byla obratem napravena a komunikace se úspěšně rozběhla.

Od počátku 70. let 20. století se ARPANET v akademickém prostředí rozrůstal, v roce 1973 se k němu připojily i dvě evropské instituce, čímž získala mezinárodní

²⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 50-52. ISBN 978-80-7367-574-5.

charakter. V témže roce začali Bob Kahn a Vint Cerf pracovat na specifikacích, které měly sjednotit protokoly paketových sítí, jejich rozhraní s koncovými počítači a datové objekty vyměňované v daných sítích. Tato technologie se nazývá TCP/IP a umožnila propojit geograficky vzdálené a technologicky různorodé sítě, kterým se začalo říkat Internet.

Dalšímu rozvoji sítě Internet směrem k široké veřejnosti bránilo to, že byl vyhrazen pouze pro akademickou komunitu. Dalším problémem byl charakter aplikací. Masové rozšíření Internetu způsobilo vznik služby World Wide Web (WWW) a jejími vynálezci byli Tim Bernes-Lee a Robert Cailliau. Použili princip hypertextu a přidali k tomu komunikační protokol HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol).²⁶

Internet slouží v 21. století pro soukromé i veřejné účely. Jsou pro něj charakteristické rozptýlenost a všudypřítomnost. Mezi jeho výhody patří velké množství dostupných informací, které lze získat rychle a snadno. Nevýhodou je míra jejich pravdivosti a přesnosti.

1.3 Legislativní rámec

Článek 17 Listiny základních práv a svobod zaručuje svobodu projevu a právo na informace, nepřipustnost cenzury, možnost svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu a vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem. Dále připouští omezení zákonem, jedná-li se o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Podle tohoto článku jsou orgány veřejné správy povinny přiměřeně informovat o své činnosti.²⁷

Přestože jsou média v demokraticky uspořádaných společnostech spojována se svobodou projevu (média bývají označována jako *hlídací psi demokracie*), jsou v rámci veřejného zájmu regulována. Skrze média se šíří i nebezpečné obsahy (pornografie aj.), které by mohly mít negativní vliv na chování jedinců včetně dětí.

²⁶ CZ.nic., z. s. p. o. *Jak na internet: Historie Internetu* [online]. © 2012 - 2014 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

²⁷ Česká republika. Listina základních práv a svobod. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1992, roč. 1993. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

Důležité je i vlastnictví médií, protože by se mohlo stát, že by vlastník médií získal dominantní postavení, což by velmi pravděpodobně vedlo k omezení pestrosti informací a plurality názorů i svobody projevu. Existují zákony kontrolující mediální obsahy i omezující vstup do mediálního prostoru.

1.3.1 Tisková média

Tisková média jsou nejstarším druhem médií. Mediální právo rozlišuje *tisk periodický* a *neperiodické publikace*. Jsou opatřeny příslušným zákonem a přesně vymezeny.

1.3.1.1 Periodický tisk

Rozeňnal uvádí, že „*periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“²⁸ Legislativní úprava je obsažena v zákoně č. 46/2000 Sb., tiskový zákon, ve znění pozdějších předpisů - platí pro periodický tisk, který je veřejně šířen. Tiskoviny, jež slouží pouze pro služební, provozní nebo úřední účely, nejsou považovány za periodický tisk.

Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel – týká se to nejen publicistického útvaru vyjadřujícího stanovisko redaktora nebo sdělovacího prostředku, ale i článku, který stanovisko autora nebo listu nevyjadřuje. Vydavatel neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě a inzerci zadávané třetí osobou, protože nemůže dostatečně ověřit jejich pravdivost. Neplatí to pro reklamu a inzerci samotného vydavatele – může být odpovědný za obsah tisku podle předpisu týkajícího se regulace reklamy a nekalé soutěže. Vydavatel musí uveřejnit důležité oznámení státnímu orgánu, zejména rozhodnutí o nouzovém stavu, stavu ohrožení státu nebo stavu válečném.

Evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. Osoba, která chce vydávat periodický tisk, je povinna odeslat ministerstvu písemné oznámení, které musí obsahovat název periodického tisku, významové zaměření, periodicitu vydávání, údaje

²⁸ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 27. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.

o regionálních mutacích a název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele. Povinnosti vydavatelů se vztahují na veškerý periodický tisk vydávaný v České republice.²⁹

1.3.1.2 Neperiodické publikace

Zákonná úprava neperiodických publikací je v zákoně č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, ve znění pozdějších předpisů. „*Neperiodické publikace jsou rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, tedy zpřístupnění individuálně neurčenému okruhu osob.*“³⁰ Jsou jimi veškeré rozmnoženiny děl (respektující autorský zákon) bez ohledu na jejich podobu, způsob pořízení nebo nosič. Zákon přesně vymezuje, co se za neperiodickou publikaci nepovažuje – známky, bankovky, globusy, losy, propagační materiály politických stran aj.

Neperiodické publikace musí obsahovat tiráž (tj. veškeré povinné údaje). Vydavatel je povinen odevzdat tzv. *povinné výtisky* stanoveným institucím. Sankce za porušení povinností ukládají krajské úřady ve formě pokuty.³¹

1.3.2 Elektronická média

Mediální právo chápe elektronická média jako média zajišťující přenos informací elektronickou cestou – zákon je označuje jako *vysílatele* nebo *provozovatele vysílání*. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, dělí provozovatele vysílání podle typu oprávnění na *provozovatele vysílání ze zákona* (vysílání provozují na základě zvláštních právních předpisů) a *provozovatele vysílání s licenci* (vysílají na základě licence).

²⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 27-32. Právníké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.

³⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 33. Právníké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-338.

³¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 33-37. Právníké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-338.

1.3.2.1 Provozovatelé vysílání s licenci

Tyto subjekty se označují jako *soukromí* neboli *komerční vysílatelé*. Licence je opravňuje k provozování vysílání. Uděluje ji Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na dobu určitou – nejdéle na 8 let k rozhlasovému vysílání a 12 let k televiznímu vysílání. Na žádost je možné licenci prodloužit.

Podat žádost o licenci může osoba s trvalým bydlištěm na území České republiky. Žádost má údaje, které musí obsahovat – např. název programu, časový a územní rozsah vysílání, základní programovou specifikaci. Platnost licence zaniká např. uplynutím doby, na kterou byla udělena, smrtí fyzické osoby, dnem zániku právnické osoby, rozhodnutím Rady odejmout licenci nebo dnem, kdy provozovatel vysílání s licenci požádal o ukončení vysílání.³²

1.3.2.2 Provozovatelé vysílání ze zákona

Provozovatelé vysílání ze zákona nepotřebují k vysílání licenci, oprávnění vysílat je jim dáno přímo zákonem. V současnosti to jsou Česká televize a Český rozhlas.

Česká televize byla zřízena zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů. Česká televize je veřejnou institucí, právnickou osobou a neodpovídá za závazky státu (a opačně stát za její). Poskytuje službu veřejnosti v oblasti televizního vysílání – tvoří a šíří televizní programy na celém území České republiky. Hlavními úkoly jsou poskytování objektivních, ověřených, vyvážených a všestranných informací, přispívání k právnímu vědomí, vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky programů pro všechny skupiny obyvatel, rozvíjení kulturní identity obyvatel ČR a výroba a vysílání vymezených programů. Statutárním orgánem ČT je generální ředitel, který je odpovědný Radě České televize a jehož funkční období je 6 let. Jeho stálým poradním orgánem jsou Kolegium generálního ředitele České televize a Etický panel zřízený Kodexem České televize.

Český rozhlas je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů. Český rozhlas je právnickou osobou, poskytuje službu veřejnosti

³² ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 62-74. Právnické učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.

v oblasti rozhlasového vysílání – tvoří a šíří rozhlasové programy na celém území ČR a do zahraničí. Hlavní úkoly jsou shodné s úkoly České televize (viz výše). Odpovídá za obsah svého vysílání vyjma údajů obsažených v reklamě. Statutárním orgánem Českého rozhlasu je generální ředitel, který je odpovědný Radě Českého rozhlasu a jehož funkční období je 6 let.³³

1.3.3 Regulační orgány

Regulační orgány ovlivňují svými úkony ostatní účastníky mediálního trhu. Patří sem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu, Rada ČTK a Rada pro reklamu.

1.3.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Je orgánem státní správy, který řídí rozhlasové, televizní a převzaté vysílání. Dohlíží na dodržování právních předpisů, na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací, uděluje, mění a odnímá licence, ukládá sankce a monitoruje obsah vysílání. Každoročně je povinna předkládat Poslanecké sněmovně výroční zprávu o své činnosti.³⁴

Radu pro rozhlasové a televizní vysílání tvoří 12 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Funkční období člena Rady je 6 let, zvolen může být pouze dvakrát za sebou. Nesmějí zastávat funkce poslance, senátora, člena vlády, soudce, funkce v politických stranách nebo hnutích. Volí si předsedu a místopředsedy, předseda Radu řídí a jedná jejím jménem.³⁵

³³ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 77-87. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.

³⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 99-101. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.

³⁵ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Složení Rady* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/slozeni-rady/index.htm>.

1.3.3.2 Rada České televize

Rada České televize je orgánem dohlížejícím na činnost České televize. Má 15 členů. Volí je a odvolává Poslanecká sněmovna, a to tak, aby v ní byly zastoupeny různé proudy. Funkční období je 6 let, každé 2 roky je volena jedna třetina členů. Mohou být zvoleni opětovně. O své činnosti a hospodaření předkládá Rada Poslanecké sněmovně výroční zprávu. Poradním orgánem je dozorčí komise. Jednání Rady České televize jsou veřejná.³⁶

1.3.3.3 Rada Českého rozhlasu

Rada Českého rozhlasu má dle zákona o Českém rozhlase zajistit kontrolu média, které je financováno veřejností. Má 9 členů. Volí je a odvolává Poslanecká sněmovna tak, aby v ní byly zastoupeny různé proudy. Funkční období členů je 6 let, každé 2 roky je volena jedna třetina členů, která může být zvolena opětovně. K ekonomické kontrole využívá pětičlennou Dozorčí komisi.³⁷

1.3.3.4 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace. Jejím cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, pravdivou a legální reklamu. Orgány rady jsou Arbitrážní komise, Valná hromada, prezident, viceprezident, Dozorčí komise. Posuzuje stížnosti na reklamu, nezabývá se reklamou politických stran. Nemůže udělovat sankce, vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení.³⁸

³⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Co je Rada ČT* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>.

³⁷ ČESKÝ ROZHLAS. *O radě* [online]. © 1997-2015 Český rozhlas [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:<http://www.rozhlas.cz/rada/orade>.

³⁸ RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

1.3.4 Autoregulace v médiích

Autoregulace zahrnuje „*etické kodexy a podobné normy chování, přijímané dobrovolně na základě vlastní zodpovědnosti pracovníky médií nebo jejich vlastními organizačními strukturami.*“³⁹

Mezi organizace sdružující subjekty na mediální scéně patří Syndikát novinářů ČR nebo Rada pro reklamu. Tyto organizace mají své vlastní kodexy - Syndikát novinářů ČR Etický kodex novináře⁴⁰, Rada pro reklamu Kodex reklamy⁴¹. Syndikát novinářů má vlastní Komisy pro etiku, která dohlíží na dodržování kodexu.

1.3.5 Cenzura médií v demokratické společnosti

Protikladem svobody projevu je cenzura. Za ni lze považovat každý úmyslný zásah státní moci do informačního toku nebo autorského záměru. Tento zásah bývá zpravidla násilný. Lze ji chápat jako jakoukoli kontrolu informací nebo jako státní dohled nad šířením mediálních obsahů. Výsledkem cenzury je odstranění nebo přepracování „nevhodného“ materiálu. Podle charakteru zásahu se dělí na *předběžnou, průběžnou a následnou*. Od cenzury je nutné oddělit autocenzuru, která je vnitřní korekcí pracovníků v médiích.

Ve 20. století se řada společností euroatlantického prostoru přiklonila k úvahám o cenzuře náboženské, intelektuální nebo politické jako nežádoucí. Pro posílení svobody a lidských práv byly přijaty různé deklarace a smlouvy – např. Charta OSN, Všeobecná deklarace lidských práv OSN. Svoboda projevu a právo na informace jsou garantovány i v druhém oddílu čl. 17 Listiny základních práv a svobod ČR.⁴² V České republice v současnosti neexistuje přímá cenzura.⁴³

³⁹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 195. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴⁰ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR, z.s. *Etický kodex* [online]. © 2014 Syndikát novinářů České republiky [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>.

⁴¹ RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty - RPR* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

⁴² ČESKÁ REPUBLIKA. Listina základních práv a svobod. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1992, roč. 1993. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>.

⁴³ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001, s. 132-134. Studium. ISBN 80-859-4767-6.

2 MANIPULACE JAKO PROSTŘEDEK OVLÁDÁNÍ

Moc médií spočívá v tom, že se podílejí na rozvoji jedince a pomáhají mu začleňovat se do společnosti. Soustavným přísunem různých informací se jedinec podrobuje svému okolí, učí se žít podle určitých sociálních norem. Záleží na tom, jaké informace člověk dostává, protože jejich povaha dokáže změnit jeho chování a uvažování. Neustálým opakováním jedné skutečnosti se jí začne přizpůsobovat a měnit své vystupování, aniž by si toho byl vědom. Prostřednictvím médií je možné otevřeně, ale zejména skrytě působit na jedince a manipulovat s ním a obsahem jeho vědomí tak, jak je žádoucí.

Vedle manipulace existují persvaze (viz kap. 2.1) a propaganda (viz kap. 2.3). Tyto termíny nejsou s manipulací ani totožné, ani rozdílné. Je třeba si je vymezit a na základě toho mezi nimi hledat shody nebo rozdíly.

2.1 Persvaze

Persvaze je odvozena z latinského *persuasio* a znamená *přesvědčit, přesvědčování*. Persvaze je vztah mezi mluvčím a příjemcem, předpokládající, že existuje určité sdělení, o kterém má být příjemce informován pokaždé jinak, ale vždy podmanivě.⁴⁴

Základní rysy persvaze podle Srpové jsou:

- „*vědomý záměr autora ovlivnit,*
- *představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout),*
- *proces,*
- *lidská komunikace,*
- *svoboda rozhodování, tj. možnost volby,*
- *zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.*“⁴⁵

⁴⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. Persvazivnost a upřímnost. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference : Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 40. ISBN 80-7368-101-3.

⁴⁵ SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 30. ISBN 978-80-7368-265-1.

Z výše uvedeného výčtu lze vyřadit procesy, které persvazi nejsou: „*prosté sdělení založené na pozorování, všeobecné zkušenosti, a to zpracované postupem popisným a informačním (ale v jistých komunikačních situacích i prostá zpráva může mít persvazivní charakter – záleží, která fakta žurnalistika zveřejní a která zamlčí, jakou fotografii použije nebo který výřez z celkového záběru apod.), persvazi však není ani násilí a vyhrožování, protože nedává možnost výběru (neumožňuje svobodnou volbu).*“⁴⁶

Už od dob antického Řecka byly rétorika, strategie a umění persvaze považovány za jedny z nástrojů demokracie. Již tehdy byly nejen sofisty zneužívány k manipulaci. Aristoteles si byl vědom důležitosti znalosti persvaze, analyzoval 3 druhy persvazivních prostředků a nazval je *ethos* (založený na povaze řečníka), *pathos* (zaměřený na adresáta) a *logos* (výběr stylu a slov). V současnosti je nejlépe vystihují postoje behavioristický, afektivní a kognitivní.

Pod vlivem behavioristů začal být ve 20. století proces persvaze analyzován jinak. Podle teorie kognitivní reakce je důležitá kladná, příznivá reakce adresátů, která jediná dokáže vyvolat změnu jejich chování. Je nutná myšlenková i citová shoda obsahu sdělení s názory adresátů. Vyvolá-li sdělení opačné, tedy negativní reakce, je neúčinné.

Předchozí teorii popírá teorie konzistence. Tvrdí, že pokud vyvolá sdělení v adresátech negativní myšlenky a je v rozporu s jejich názory, motivuje je k přizpůsobení novým myšlenkám, aby se zmatek v myslech snížil (čím větší je rozpor, tím větší je i motivace ke změně).⁴⁷

2.2 Manipulace

V mezilidské komunikaci se slovo *manipulace* běžně vyskytuje jak v rovině soukromé, tak ve veřejné. Lidé se s ní setkávají téměř kdekoliv – na nákupu v supermarketu, v práci, ve škole, v médiích.

Slovo *manipulovat* původně označovalo určitou manuální činnost, především činnost vyžadující zručnost, dovednost. Později začalo sloužit k popisu v oblasti

⁴⁶ SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 30. ISBN 978-80-7368-265-1.

⁴⁷ SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 29-36. ISBN 978-80-7368-265-1.

duševní aktivity. Negativní konotaci dostalo toto slovo až ve druhé polovině 20. století. Důležitá je oblast společenského života, kde je manipulace používána – v některých oblastech je chápána jako synonymum pro činnost vyžadující zručnost, v jiných se chápe jako ovlivňování lidského jednání.

Definice manipulace je celá řada. Průcha ji vymezuje jako „*soustavné ovlivňování a usměrňování jedince, skupiny, celé populace sledující určitý cíl např. politický (propaganda), obchodní (reklama)*“. ⁴⁸

Reifová základní definici prohlubuje. Podle ní je manipulace „*kritickým označením pro snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly zcela nebo vůbec vědomy a jednaly v souladu s cíli manipulujícího subjektu a bez ohledu na vlastní preference a potřeby, případně dokonce proti nim. Manipulace se snaží u manipulovaných subjektů vyvolat potřeby a zájmy (popř. modelovat stávající) tak, aby následné jednání odpovídalo cílům manipulátora*“. ⁴⁹

Manipulaci nejlépe vystihuje Wróbel. „*Pojem manipulace, který označuje přesnou ruční práci nebo úřední úkony, je vnímán pozitivně. Sociální manipulace je obvykle chápána jako manipulace s lidmi, fakty a informacemi za účelem vyvinutí určitého vlivu. V humanitních vědách je tento termín ztotožňován s pojmy „šejdřství“, „osnovat úklady“, „podvod“ a vyvolává negativní emocionální reakce. Jednou z příčin takového vnímání je fakt, že pojem „manipulace“ má neobvykle silné persvazivní vlastnosti*“. ⁵⁰

Na základě různých přístupů k definování tohoto termínu je manipulace ovlivňováním lidského jednání. Je prostředkem způsobu působení na lidi (manipulace s jejich vědomím, myšlenkami, chováním, evokuje něco negativního, nekalé, podvodné jednání).

Každý z nás se v běžném životě s manipulací ve významu pejorativním (tj. nečestné jednání) setkal a cíleně, či nevědomky ji praktikoval. Stala se součástí života lidí. V médiích má v tomto smyslu manipulace velkou roli. Na druhé působí

⁴⁸ PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. [i.e. Vyd. 5.]. Praha: Portál, 2008, s. 117. ISBN 978-80-7367-416-8.

⁴⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 127. ISBN 80-7178-926-7.

⁵⁰ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 28. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

prostřednictvím časopisů, televize i reklamy, aniž by si to uvědomovali. „*Při manipulaci pomocí médií jde o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a usouvztažňování informací.*“⁵¹

2.2.1 Cíl manipulace

Při manipulaci jde o společenské ovlivňování spočívající v tom, že původce manipulace vyvíjí vliv na lidi tak, aby si neuvědomovali, že na ně cíleně působí. O manipulaci se jedná, pokud příjemce není schopen rozeznat skutečný cíl.

Skrytý charakter manipulace není založen na tom, že si lidé neuvědomují, že jsou objektem nějakého působení, ale na tom, že skutečný záměr působení chybně interpretují a zůstává jim utajen.

Podstata manipulace tkví v tom, že jejím prostřednictvím dosahuje manipulátor svých cílů. Snaží se v lidech vyvolat nebo modelovat zájmy a potřeby tak, aby následné jednání vytčené cíle naplňovalo.⁵²

2.2.2 Druhy manipulace

Manipulace prostupuje všechny roviny mezilidské komunikace (viz kap. 1.1.1 klasifikace dle Jiráka a Köpplové). Dvousměrným procesem je v interpersonální, skupinové, meziskupinové a organizační rovině. V poslední rovině, celospolečenské, je manipulace ve vztahu média – člověk jednosměrná. Manipulace médií má kategorie:

- a) „*Cílená manipulace, za účelem změny postoje příjemce (propagace zboží, propaganda idejí).*
- b) *Následky zkreslení skutečnosti pro zábavu příjemce (bulvární praxe) i pobavení vysílatele (aprilové žerty).*
- c) *Manipulační důsledky omylů novinářů z důvodů objektivních (vzdálenost od zdroje, zkreslení překladem) či subjektivních (vzdělání, výchova).*“⁵³

⁵¹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 127. ISBN 80-7178-926-7.

⁵² WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 38-42. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

⁵³ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 89. ISBN 978-80-7452-015-0.

Mediální manipulace k ovládnání využívá logické argumentace, které jsou vždy určitým projevem myšlení. Existuje jich celá řada a z hlediska prevence je základní znalost metod logických argumentací prospěšná.

Verner⁵⁴ rozlišuje *argumentace tradice* (něco je správné, protože je to staré a vždy se to tak dělalo), *novosti* (preferuje modernost, kterou povyšuje na důkaz), *bohatství* (za peníze je možné mít všechno, vč. moci a pravdy), *chudoby* (chudý je důvěryhodnější než bohatý), *memorace* (opakované tvrzení se jeví jako pravdivé), *černobílosti* (existují jen dvě varianty), *jednoduchosti* (požaduje jednoznačné vyjádření ano/ne i v závažnějších situacích), *prostřednictvím neexistence důkazů* (odvozování na základě předpokladů, které s problémem nesouvisí), *síly* (vnucování vlastních závěrů ostatním nátlakem), *zaštítění davem* (schování se za dav), *zaštítění se autoritou* (využívá výroky známé osobnosti), *lítosti* (využívá lítosti nad sirotky, nemocnými, dětmi z dětských domovů), *zobecnování* (využívá většinové postoje), *nepravé příčiny* (využívá se obratných advokátů), *souběhu událostí* (dva stejné jevy probíhající současně ve stejném prostředí musí mít souvislost).

2.3 Rozdílnost persvaze od manipulace

Persvaze se od manipulace neliší v základních znacích. Manipulace je stejně jako persvaze uskutečňována v lidské komunikaci, záměr je vědomý, cíl je specifikován (manipulátor přesně ví, čeho chce dosáhnout). Zásadní rozdíl spočívá ve svobodě rozhodování, při manipulaci je jen zdánlivě v rukou adresáta, ve skutečnosti mu nedává na výběr, jaké budou jeho reakce, zda změní své chování, nebo ne. Při manipulaci s adresátem manipulátor záměrně používá klamná tvrzení nebo zamlčuje informace, které mohou být pro jeho cíl nežádoucí.

Vhodným příkladem persvazivní, až manipulační síly může být zpravodajství. Teoreticky nemůže být nástrojem manipulace nebo persvaze, protože jeho úkolem je objektivně odpovídat na novinářské otázky (*kdo, co, kdy, kde, jak a proč*) a má sdělit základní a věcné údaje o události. V praxi to neplatí. Nic není událostí, dokud to z ní média neudělají. Již v tomto kroku vzniká možnost manipulace s příjemcem. Redaktor se mimo jiné řídí preferencemi majitelů média. Přizpůsobuje jim výběr zpráv, prostor,

⁵⁴ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 95-99. ISBN 978-80-7452-015-0.

který jim vymezí, častost opakování, titulky, velikost písma, barvu, využívá obrazná pojmenování, personifikaci metafory apod. (př. *Valašská slivovice oslazená českým perníkem* – bylo využito obrazné pojmenování a článek informoval o tom, že Vsetín vyhrál v hokeji nad Pardubicemi; persvazivní charakter titulku je zřejmý).

V rámci manipulace existují tzv. *přechodné pásy případů*. Existují komunikáty (texty), kde autor používá až neetické prostředky (strach, šok, záměrně zkreslená data), protože chce ochránit adresáta – fotografie plic kuřáka ho spíše odradí od kouření než varování lékaře. Dalším přechodným typem jsou případy, kdy nepersvazivní projev má nezamýšlené účinky nebo kdy přerěknutí nebo nevhodná poznámka mohou vyvolat prudkou reakci. V neposlední řadě sem lze zařadit i „bílé lži“, kdy by pravda vyvolala zničení ve veřejném, či soukromém životě, způsobila bolest (zamlčení milenky oblíbeného politika). Je třeba zvažovat i roli situační etiky.

Není jednoduché, ba dokonce možné vymezit hranice mezi persvazí a manipulací. Je nevhodné přiřadit určité jednání striktně k jedné, nebo k druhé. Často nelze jednoznačně určit, zda se vůbec jedná v komunikátu o persvazi. Ani pravdivost argumentů nelze brát jako kritérium, protože i argumenty klamné mohou být adresátovi prospěšné. Hlavním kritériem pro rozlišení mezi termíny persvaze a manipulace je prospěch, kdo je příjemcem působení.⁵⁵

2.4 Propaganda

Slovo *propaganda* pochází z latinského *propagare*, což znamená *rozhlášovat, rozšiřovat*. Poprvé se tento termín objevil v roce 1622, kdy papež Řehoř XV. ustavil orgán Congregation de Propaganda Fide, jehož úkolem bylo upevňování katolické víry. Postupně se termín rozšiřoval na činnost spojenou s propagací politických idejí, v anglo-americkém světě získával negativní význam. K záporné konotaci termínu propagandy přispělo i to, že komunistický a nacistický režim propagandu doslova uctíval.⁵⁶

⁵⁵ SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 29-36. ISBN 978-80-7368-265-1.

⁵⁶ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, s. 80. ISBN 80-204-0843-6.

Propagandou se podle Burtona a Jiráka rozumí „*soustředěná a promyšlená snaha získat veřejnost pro určitý pohled na nějaké téma, určité jednání či osvojení si určitého souboru představ a názorů (určité ideologie) a současně stejně soustředěná a promyšlená snaha vyloučit jakékoliv pohledy, představy či ideologie alternativní.*“⁵⁷ V této souvislosti je spojována s médii a závisí na centralizovaném ovládnutí zdrojů informací, které se pojí k danému cíli. Zpravidla se toto pojetí propagandy prosazuje v autoritářských či totalitních režimech.

Propaganda může nabývat i jiného významu – jako forma skryté, nebo zjevné persvazivní komunikace sloužící k ovlivňování a usměrňování chování, postojů, názorů, mínění a vůle lidí. Nezáleží, zda jsou informace pravdivé, zkreslené nebo nepravdivé. Cílem je dosáhnout takové reakce publika, která je v souladu se zájmy, úmysly nebo potřebami propagandisty. Má ofenzivní charakter a bývá často spojována s reklamou nebo public relations.⁵⁸

Propaganda používá širokou škálu různých masových médií jako např. inzeráty, plakáty, televizní programy, různé tiskové formy nebo počítačové techniky, což má kumulativní charakter účinku. Propaganda je v dnešní době důležitým vnitropolitickým i zahraničněpolitickým faktorem, protože ovlivňuje veřejné mínění, které je pokládáno za zdroj moci. Je neoddělitelně spjata s každým válečným úsilím, v ekonomické podobě řídí každodenní život spotřebitelů tak, aby mnohdy nakupovali to, co vůbec nepotřebují, jen z toho důvodu, že se o zboží dozvěděli z televize nebo letáků.

Technika moderní propagandy je již tak vyspělá, že si většina lidí vůbec neuvědomuje, že je cíleně manipulována. Lidé se stávají snadnými oběťmi, i když jsou si vědomi toho, že propaganda většinou používá klamné nebo zkreslené informace, a neuvědomují si, že úspěšnou propagandou může být i pravda. Moderní propaganda počítá s tím, že názory lidí nejsou uspořádány, často si dokonce vzájemně odporují, a podle toho také jednají, protože lidské chování a rozhodování jsou ovlivňovány nejen procesy intelektuálními, ale také emocionálními. Promyšlená propaganda má reálnou

⁵⁷ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister&Principal, 2001, s. 136. Studium. ISBN 80-859-4767-6.

⁵⁸ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 192. ISBN 80-7178-926-7.

šanci, jak lidi ovlivnit, protože jejich mysl je schopná se přizpůsobit návrhům propagandisty a potlačit i pocit viny.⁵⁹

Je třeba si uvědomit, že propaganda je nástrojem ovlivňování, nikoliv ideologií, a je k dispozici různým organizacím (např. politickým nebo společenským). V Sovětském svazu byly všechny důležité události spojovány se silnou propagandou a dezinformacemi. V demokratických zemích je propaganda pluralitní, odráží mnohostrannost zájmů otevřené společnosti. Jako nástroj společenské manipulace je dostupná všem, kdo mají potřebné peníze. Propagandisté často využívají stávajících společenských proudů. Těm dávají potřebný směr, obsah, cíl a dle potřeby je tlumí, nebo zintenzivňují.⁶⁰

Ztotožňování propagandy s manipulací není správné. Významy těchto pojmů se částečně překrývají. Z hlediska komunikace jsou oba způsoby ovlivňování zakládající se na vztahu k příjemci sdělení. Manipulace je druhem propagandistického sdělení.⁶¹

2.4.1 Dělení propagandy

Propagandu lze členit například na *sociologickou, diplomatickou, etnickou, kulturní, válečnou, vojenskou, ideologickou, hospodářskou a vzdělávací*.⁶² Bittman⁶³ dělí propagandu v souvislosti se zdrojem a pravdivostí obsahu na *bílou, černou a šedou*. Vedle 3 zmíněných uvádí propagandu *činem*. V ní je role médií významná. Pro tuto práci je Bittmanovo členění postačující.

⁵⁹ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, s. 80-82. ISBN 80-204-0843-6.

⁶⁰ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, s. 80-82. ISBN 80-204-0843-6.

⁶¹ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, s. 118. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

⁶² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 194. ISBN 80-7178-926-7.

⁶³ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, s. 82. ISBN 80-204-0843-6.

2.4.1.1 Bílá propaganda

Bílá propaganda vytváří a rozšiřuje zdroj, který neskrývá svou totožnost. Respektuje určitá etická pravidla. Jelikož jsou identita, cíle a politická zaujatost znány, mají možnost lidé hodnotit jednostrannost předkládaných informací.

2.4.1.2 Černá propaganda

Černá propaganda ovlivňuje a zároveň klame širokou veřejnost. Propagandista nechce odhalit svou pravou tvář, aby nepravdivý obraz neohrozil jeho obraz veřejný. Nejčastěji ji produkují zpravodajské služby, které mají potřebnou mezinárodní síť. Dále teroristické organizace, tajné nebo polotajné politické spolky. Patří sem šíření nepravdivých zpráv šeptandou, padělky vládních dokumentů s kompromitujícím obsahem, publikování knih a článků pod cizím jménem, rozhlasové a televizní dezinformační poradenství nebo šíření falešných zpráv pomocí počítačové mezinárodní sítě.

2.4.1.3 Šedá propaganda

Šedá propaganda v sobě zahrnuje prvky bílé i černé propagandy. Zdroj může, ale nemusí být správně identifikován. Pravdivost informací není nikdy jistá. Patří sem společnosti, které zkreslují svá data a nadsazují své finanční úspěchy, dále inzeráty s nereálnými sliby či žádosti různých hlasatelů náboženství, kteří žádají veřejnost o finanční příspěvek ve prospěch církve, který je však použit k čistě soukromým účelům.

2.4.1.4 Propaganda činem

Dalším druhem je propaganda činem, do níž patří vojenské manévry, vládní rozhodnutí a fyzické akty. Do této kategorie se řadí i terorismus, jehož cílem je zastrašit protivníka násilnými akcemi, které tak podlamují důvěru veřejnosti. Tyto akce vyvolávají strach, jejich hlavním významem je ovlivnění veřejného mínění. Po těchto činech jsou jimi média doslova zaplavena, čímž poskytují teroristickým organizacím

důležitou publicitu. Moderní terorismus je propagandistickou akcí. Vtiskne do vědomí lidí tvář původce a osvětlí jeho politické nebo náboženské cíle.⁶⁴

2.5 Analýza a ilustrace manipulačních praktik v médiích

Vlastní zkušenost lidí je omezená. Média jim zprostředkovaně umožňují zažít mnoho věcí. Po celých 24 hodin přinášejí v různých podobách události tak, aby byly lidem srozumitelné. Lidé žijí v mediální realitě, jejich životy jsou s médii propojeny. Média manipulují pro zatraktivnění nebo jen z prosté chyby, které se nevědomě dopustily.

Manipulační praktiky jsou různými způsoby skryté. Jedná se o vědomě používané metody, mísení pravdy a nepravdy, ale i o nechtěné přehmaty žurnalistiky. Jejich výsledkem je manipulace veřejnosti. Existuje jich velké množství, ne vždy jsou snadno odhalitelné. Média manipulují výběrem a řazením témat, zveličováním nebo zlehčováním, nevyvážeností, zahlcením příjemce množstvím informací, trivializací, dezinformací, hrátkami s čísly, řečnickými otázkami, krácením citací, retuší fotografií nebo stříhem.⁶⁵

2.5.1 Analýza manipulačních praktik v různých typech médií

Tisk, rozhlas, televize a internet mají vedle výše uvedených manipulačních praktik (viz kap. 2.4) navíc své specifické, kterými své příjemce ovlivňují. V níže uvedených podkapitolách jsou některé z nich vybrány a vysvětleny.

2.5.1.1 Tisk

Z periodického tisku (viz kap. 1.3.1.1) jsou nejdůležitější noviny a časopisy. Tisk obecně v dnešní době stagnuje a jeho náklady klesají. Neznamena to, že by neutilizoval manipulačních praktik, ba naopak. Pro připoutání pozornosti čtenáře využívá:

⁶⁴ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, s. 82-89. ISBN 80-204-0843-6.

⁶⁵ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 99-127. ISBN 978-80-7452-015-0.

- fotografie v novinách – fotografie se běžně upravují, obličej se zrcadlově převrací (aby se lépe dívaly na čtenáře), retušují, zkreslují v zájmu některé strany, záběry se přizpůsobují propagandě nebo provádí montáže, a proto se k ní musí přistupovat podle toho, v jakém prostředí se nachází (zejména v bulváru je třeba brát ji s rezervou);
- krácení příspěvků – manipuluje se s textem z technických důvodů, na tiskovou stranu je přetlak materiálů, a tak se příspěvek krátí o informace, které považuje editor za nepodstatné;
- polopravdu – jde o záměrnou činnost s cílem zpřehlednit situaci nezasvěcenému čtenáři probíhající tak, že polopravda uvádí pouze části pravdy a prezentuje je jako skutečný a úplný stav (v současnosti je polopravda atributem bulváru, který je založen na tom, že vybrané události a argumenty podložené stříhanými fotografiemi budí důvěryhodnost);
- výběr umístění informace – výběrem místa lze ovlivnit čtenáře až do té míry, aby zprávu považoval za důležitou, méně důležitou nebo nedůležitou;
- titulky – manipulačními jsou titulky ve formě zkratkovitých sdělení, která nekorespondují s obsahem a mají čtenáře pouze nalákat k tomu, aby si dané periodikum koupili a přečetli;
- neinformace – v případě, že není zpravodajství pravdivé, proporcčně vyvážené, jde o zkreslování skutečnosti s cílem ovlivnit z nejrůznějších důvodů společnost;
- kolegiální neinformace – jedná se o zatajování informací z profesní kolegiality, z důvodu tolerování zájmů vydavatele nebo vyhýbání se kritice firem, které v příslušném periodiku inzerují.⁶⁶

2.5.1.2 Rozhlas

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.2.2.2, rozhlas patří mezi tradiční elektronická média. Rádio poslouchají lidé cestou do školy, do práce nebo v autě. Často je zvukovou kulisou. Lidé tak nemají pocit, že jsou sami. Mezi nejfrekventovanější manipulační praktiky patří:

⁶⁶ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 127-139. ISBN 978-80-7452-015-0.

- opakování informace – je pro rozhlas typické, s ohledem na častý kulisový poslech působí přesvědčivě;
- kulisové zvuky – nejsou autentické, ale slouží pro dokreslení atmosféry (smích, výbuch, potlesk i kokrhání);
- ceny za soutěže – je to běžný postup, který má podpořit prodej příslušné značky, jedná se jednoznačně o reklamu.⁶⁷

2.5.1.3 Televize

Televize (viz kap. 1.2.2.3) pronikla do životů většiny jedinců. Kromě střihů a manipulujícího doprovodného slova mohou být diváci cílevědomě, v zájmu jiných pravd, klamáni. Televize manipuluje těmito praktikami:

- zvláštní zprávy – každý zpozorní, pokud moderátor sdělí, že právě dostal mimořádnou zprávu – váha takové informace je povýšena na druhou, ať je jakákoliv;
- porušení formální následnosti řazených informací – nejprve se vpadá do děje detailem obličejů nebo pohybovou kolizí, a až poté podává moderátor vysvětlující komentáře;
- údaje o ničem, hrané zpravodajství – nepohybuje-li se objekt, pohybuje se alespoň kamera, odbornou složku zastupují někdy zbytečná čísla nebo jejich přemíra (čísla jsou působivě klamavá) a odbornost se získává pomocí cizích výrazů nebo slangových slov;
- zvířátka – je to odlehčující informace o zvířatech na konci zpráv, která je uvolňujícím přechodem z frustrace do úlevy;
- osobní apel – osobně oslovit diváka je účinným apelem snažícím se vyvolat dojem, že je vysílání speciálně pro ně, že na rozdíl od jiných vysílání je jeho televizí;
- odvádění pozornosti – přesměrování pozornosti od skutečných sociálních problémů k záležitostem, které nejsou reálně důležité;
- zkreslené válečné zpravodajství – televize zveřejní cíleně natočené záběry tak, aby to vedlo k mylné interpretaci dané situace ze strany diváka;

⁶⁷ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 142-144. ISBN 978-80-7452-015-0.

- zneužívání citů – jde o libost/nelibost, vzrušení/uklidnění, napětí/uvolnění, vzory pro lásku, strach o bližního, dobro a zlo, pocit vlastního bezpečí.⁶⁸

2.5.1.4 Internet

Internet (viz kap. 1.2.2.4) roste stále více na oblibě. Lidé ho využívají nejen jako zdroj zábavy, ale též jako zdroj informací. Prostřednictvím internetu mají uživatelé přístup k velkému množství informací. Ty nemusí být vždy přesné nebo pravdivé.

Nejčastější manipulační praktiky jsou:

- internetové kachny – jsou to cílené nepravdy, nesmysly a montáže, které uživateli poskytnou nepravdivé informace a klamou ho;
- negativní titulky – při výběru zpráv je pro média důležitější špatná zpráva, protože ta zvyšuje sledovanost a je rozhodující pro zadavatele reklamních textů;
- hoax – v překladu znamená *falešnou zprávu, mystifikaci, výmysl, podvod* nebo *žert*; ve světě informační technologie znamená šíření poplašných, nebezpečných a zbytečných řetězových zpráv s cílem donutit příjemce unáhleně jednat (př. počítačový virus, pomoc popálenému chlapci, podvodné petice).⁶⁹

2.5.2 Ilustrace vybraných manipulačních praktik v různých typech médií

V níže uvedených podkapitolách je vybrána jedna manipulační praktika pro daný typ média a ilustrována na konkrétním příkladu vyskytující se v běžné realitě.

2.5.2.1 Tisk

Titulky

Titulky jsou manipulační praktikou tehdy, když jsou zkratkovité a nekorespondují s obsahem zprávy, článku. Cílem je čtenáře zaujmout a donutit ho, aby si dané periodikum koupil (viz kap. 2.4.1.1). Byl vybrán a interpretován článek

⁶⁸ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 151-166. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁶⁹ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 144-149. ISBN 978-80-7452-015-0.

k titulku *Karel a Ivana Gottovi – Rodina v ohrožení*.⁷⁰ Titulek nese název *Rodina v ohrožení*, mylně to čtenáře vede k tomu, že se u této rodiny děje něco závažného a vzbudí to u něj pozornost. Časopis *Sedmička* cílí na čtenáře také reklamou v televizi, kdy titulek ještě více tzv. *nafoukne*. V reklamě často využívá slovo šok. Dělá to záměrně, aby čtenáře co nejvíce zaujala a zmanipulovala ke koupení periodika. Když si však tento časopis koupí a přečtou si celý článek k titulku *Rodina v ohrožení*, zjistí, že rodina Gottova není ohrožena nemocí nebo rozpadem rodiny, ale že se manželka Karla Gotta snaží vymanit ze stínu svého manžela. Informace, kvůli které si časopis možná koupili, se tak z článku nedozví. Tuto praktiku využívá především bulvární tisk. Titulky jsou velké a barevné, protože mají čtenáře ihned upoutat. Bulvár je založen na senzaci. Senzační titulky k němu patří, i když obsah s nimi nekoresponduje. Je to stále účinná manipulační praktika. Čtenáři si často nejsou vědomi, že jsou manipulováni.

Jiný příklad je vybrán z deníku *Právo*. Titulek zprávy s názvem *Soc. dem. si vyřizovala účty s Babišem*⁷¹ je opět manipulativní. Zpráva pojednává o sjezdu strany, kde vedle jejího programu řešili členové výše uvedené strany i možný střet zájmů ze strany Andreje Babiše. Titulek obsahuje spojení *vyřizovat si účty*, který vyvolává v mysli senzaci. Primárně je totiž toto spojení chápáno jako přímý střet někoho s někým, v jehož průběhu se strhne hádka, rvačka apod. Ovšem v článku se čtenář dozví, že k žádné přímé konfrontaci nedošlo. Předseda strany ČSSD Bohuslav Sobotka na jejím sjezdu Babiše kritizoval, aniž by byl Babiš na tomto sjezdu přítomen.

2.5.2.2 Rozhlas – ceny za soutěže

Ceny za soutěže jsou běžným postupem podporujícím příslušnou značku (viz kap. 2.4.1.2). Cena jako taková je druhořadá. Podstatou této praktiky je vtisknout lidem do podvědomí značku nebo výrobce výhry. Moderátor ji posluchačům několikrát a s důrazem opakuje. Cílem je jednoznačně reklama, o tu jde na prvním místě.

Rozhlasová stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál vysílala od 1. října 2008 projekt, jenž měl motivovat posluchače ke skončení se závislostí na kouření. Jmenoval se *Dokurte s Radiožurnálem*. Komise vyhodnocovala příběhy posluchačů, kteří je

⁷⁰ MCHITARJAN, Karen. Karel a Ivana Gottovi: Rodina v ohrožení. *Sedmička*. 2015, č. 11, s. 12-13.

⁷¹ MARTINEK, Jan. Soc. dem. si vyřizovala účty s Babišem. *Právo: Nezávislé noviny*. Praha: Borgis, a.s., 2015, roč. 25, č. 62.

zveřejňovali na webových stránkách stanice. Výherce měl získat zájezd pro dvě osoby od cestovní kanceláře Čedok v celkové hodnotě 40 000 Kč na nadcházející sezónu. Informace o tomto projektu vysílal Radiožurnál v době trvání soutěže každé úterý po půl druhé odpoledne a na závěr vždy nezapomněl redaktor uveřejnit jméno dárce výhry, tedy v tomto případě cestovní kancelář Čedok.⁷²

2.5.2.3 Televize

Informování o dění na Ukrajině

V Událostech, komentářích České televize z 9. června 2014⁷³ je divák zván na komentované zpravodajství: „Bojují proti Porošenkovi cizí žoldáci? To je téma Událostí, komentářů“ (ne tedy téma: „Bojují na Ukrajině cizí žoldáci?“ nebo Bojují za Porošenka cizí žoldáci?“). Tato věta je silně manipulativní. Bojují proti němu cizí žoldáci nebo ne? Těžko říct. Ovšem divákovi se už vnucuje pocit, že to tak je, že bojují.

Další doklad manipulace lze najít v Událostech, komentářích České televize z 15. září 2014⁷⁴. Byl odvysílán příspěvek Valerije Heleteje o tom, že západní země dodávají Ukrajině zbraně. Po odvysílání této části příspěvku Česká televize dále situaci nekomentovala, vysílání ukončila. Divák tak nabyl dojmu, že západní státy dodávají Ukrajině zbraně zjevně na obranu proti agresorovi v podobě Ruska. Ovšem když divák viděl celý záznam Heletejova vyjádření, tak zjistil, že Heletej ihned dodal, že neprozradí, které státy jsou těmi, jež zbraně údajně dodávají. Česká televize si tak vzala z vyjádření jen část a druhou nesdělila. Neodvysílanou větou se ale posouvá význam celého sdělení. Kdyby ČT odvysílala celé oznámení, musely by zákonitě následovat dotazy, z jakého důvodu to nechce Heletej prozradit (např. jestli je vázán mlčením). Nepřesvědčivým vyjádřením, nedostatečně z více zdrojů ověřenými informacemi tak mnohdy uvádí Česká televize diváky na cestu tápání, různého výkladu událostí a dopouští se nepřímé manipulace.

⁷² Dokuňte s Radiožurnálem a vyhraje zahraniční zájezd. *Radiožurnál* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/souteze/zprava/dokurte-s-radiozurnalem-a-vyhrajte-zahranicni-zajezd--514321>.

⁷³ ČESKÁ TELEVIZE. *Události* [online]. © Česká televize 1996 – 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/214411000100608>.

⁷⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Události, komentáře* [online]. © Česká televize 1996–2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/214411000370609/video/>.

Jiný příklad manipulace je z pořadu Reportéři ČT odvysílaného 31. března 2014⁷⁵. Reportáž *Vlevo v bok, k Moskvě hled?* moderátor uvedl: „*Obdiv k Putinovi coby muži silné ruky, obdiv k silnému Rusku jako protiváze zkaženého a slabého Západu. U komunistů to člověk čeká, ale stejné postoje vyznávají i lidé na pravém okraji politického spektra. Oba extrémní se dokonce scházejí na jednom proruském pódiu. Naplno se projevilo v souvislosti s krizí na Ukrajině a Krymu. Kdo by to byl řekl. Paměť mnohých už zřejmě vytěsnila, jak jsme si před čtvrt stoletím oddychli, že konečně můžeme opustit náruč silného sovětského dubiska a její smrtelné sevření.*“⁷⁶ Moderátor vyjádřil svůj osobní názor k věci, který nebyl doplněn o druhý pohled na věc. Znamená to, že už v této chvíli se dá uvažovat o zaujatém podání informací a divákovi se podbízí určité stanovisko. Vyváženost a objektivita jsou odsunuty na vedlejší kolej. Dalšího manipulativního jednání se dopustil autor výše uvedené reportáže. Označil zde Jiřího Vyvadila jako organizátora demonstrace na podporu ruského vojenského zásahu na Ukrajině. Po hledání bylo zjištěno, že demonstrace byla namířena proti mediální manipulaci ohledně dění na Ukrajině a Vyvadil nebyl jejím organizátorem, pouze na demonstraci vystoupil. Česká televize poskytla nevyvážené, neověřené a neobjektivní informace, čímž porušila zákon o České televizi (viz kap. 1.3.2.2).

Manipulace tradice - apríl

V televizním zpravodajství vždy 1. dubna přestávají platit staré pravdy a začínají platit nové. V dnešním světě je možné úplně všechno, proto mnoho lidí věří televiznímu zpravodajství i v tento den.

Roku 1980 odvysílala britská televize BBC informaci o tom, že zastaralé hodiny na londýnské věži Big Ben budou nahrazeny digitálními hodinami v podobě 4 velkých LCD obrazovek, neboť je nezbytně nutné, aby Londýn udržoval krok s modernizací. Japonská televize tento kanadský žertík ještě okořenila o informaci, že prvním 4 volajícím do redakce rozdělí jejich ručičky.

Mnoho televizních příjemců si nespojilo datum 1. dubna s možností poskytování nepravdivé a smyšlené informace. Angličany tato zpráva velmi pobouřila a začali své protesty dávat hlasitě najevo, neboť se jim tento způsob modernizace a zničení

⁷⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Reportéři ČT* [online]. © Česká televize 1996 – 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1142743803-reporteri-ct/214452801240013>.

⁷⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Reportéři ČT* [online]. © Česká televize 1996 – 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1142743803-reporteri-ct/214452801240013>.

londýnského monumentu nelíbil. V japonské televizi nepřetržitě zvonily telefony a diváci se dožadovali hodinových ručiček londýnské historické památky.⁷⁷

Tuto manipulační praktiku mohou využívat všechna média. Nejvíce vyniká v televizním zpravodajství, kde by většina zejména mediálně negramotných diváků nebo seniorů nepravdivou informaci nečekala.

2.5.2.4 Internet

Hoax

Hoax je šíření poplašných, nebezpečných a zbytečných řetězových zpráv (viz kap. 2.4.1.4). Pro praktickou ukázkou byl vybrán hoax s názvem *Miminko s nádorem a nesmyslné sdílení na facebooku*.

„NEIGNORUJTE TO PROSÍM...

Toto dítě má rakovinu.

Facebook je připraven zaplatit 3 centy za každé sdílení této fotografie.

Nevím, zda je to pravda nebo ne, ale pojd'me to všichni sdílet dále.

Jedno tvé Sdílení nic nestojí, ani dva kliky myši nezaberou čas...

Pokud ti opravdu záleží na výzkumu boje s rakovinou a předcházení podobným osudům dětí, pak dej prosím sdílet, svým přátelům a známým.

> SDÍLEJ a LIKE < pro toto dítě...

*Díky všem dobrosrdečným lidem!*⁷⁸

Hoax byl doplněn ilustrační fotografií, která byla na internetu náhodně vybrána. Za sdílení nikdo žádné peníze nikomu nedal. Smyšlenost této výzvy dokládá věta: *„Nevím, zda je to pravda nebo ne, ale pojd'me to všichni sdílet dále.“* Pokud by člověk chtěl opravdu pomoci, bude se snažit hledat více informací k případu a neuspokojí ho pouhé sdílení.

Titulky

⁷⁷ Top AprilFool'sDayMathHoaxesofAllTime. *DreamBoxLearning* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.dreambox.com/blog/top-april-fools-day-math-hoaxes-of-all-time>.

⁷⁸ HOAX. *Hoax: Prosby o pomoc - Smyšlené - Nemocné děti* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/miminko-s-nadorem-a-nesmyslne-sdileni-na-fb/>.

I na internetu se vyskytují manipulativní titulky. K ilustraci a analýze byl vybrán komentář *Chytrá Horákyně jede do Moskvy*⁷⁹, jehož autorem je Jiří Pehe. Titulek naráží na cestu prezidenta Miloše Zemana do Moskvy. Spojení chytrá Horákyně je aluzí čili narážkou na známou pohádku *Chytrá Horákyně*. Pomocí aluze je v tomto titulku uživateli podbízeno ne zcela objektivní hodnocení prezidentovy osoby.

⁷⁹ PEHE, Jiří. Chytrá Horákyně jede do Moskvy. In: *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/komentare/366908-komentar-chytra-horakyne-jede-do-moskvy-jiri-pehe.html>.

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO PROSTŘEDEK K ORIENTACI V MÉDIÍCH

Mediální výchova je „*výchova k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich kritickému hodnocení.*“⁸⁰ Klíčovým slovním spojením je v této definici *kritické hodnocení médií*, protože k obraně proti ovlivňování a manipulaci médii je kritický přístup zásadní.

Počátky úvah o vlivu médií na mladé lidi lze najít v antickém Řecku, kdy se objevovala varování před dopadem divadla na mládež. První, kdo požadoval použití novin ve výuce, byl Jan Amos Komenský. Spíše než o mediální gramotnost mu šlo o využívání novin jako zdroje aktuálních informací.

Soustavnější požadavky o zařazení obsahu médií a procesu mediální produkce do všeobecného vzdělávání se začaly objevovat v meziválečném období minulého století. První podněty pro rozvoj mediální výchovy se začínají formovat po druhé světové válce v Německu. Dalším podnětem se stala komercializace médií v 50. a 60. letech ve Spojených státech amerických a její postupné pronikání do Evropy.⁸¹

Média jsou dnes běžnou součástí každodenního života jedince, informují ho nebo baví. Jejich síla budí obavy, proto je dnes mediální výchova součástí vzdělávání téměř na všech kontinentech světa. V České republice je v rámcovém vzdělávacím programu zařazena jako průřezové téma.

3.1 Mediální výchova v České republice

Podle Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání⁸² si má žák v rámci mediální výchovy osvojit základní úroveň mediální gramotnosti. Mediální gramotnost reprezentují poznatky a dovednosti, díky kterým jedinec dokáže pracovat

⁸⁰ PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 119. ISBN 978-807-3674-168.

⁸¹ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, s. 10-11. ISBN 978-80-7367-315-4.

⁸² VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. © 2007 [cit.2015-02-14]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf.

s mediálními obsahy, využívat média účelně a odhalit oblasti mediální produkce, jež se snaží skrytě manipulovat. Koncepce mediální výchovy se opírá o takovouto představu mediální gramotnosti.⁸³

V rozvinuté mediální gramotnosti někteří spatřují podmínku pro to, aby se jedinec dokázal plnohodnotně zapojit do veřejného života. Je totiž důležité, aby kriticky přistupoval k roli médií v občanské společnosti, uměl vyhodnotit, do jaké míry mu pomáhají média v poznávání okolního světa, v rozhodování, ve zjišťování toho, co je v jeho zájmu, a v neposlední řadě pak, aby rozuměl roli médií a pojetí veřejné sféry v demokracii.⁸⁴

Cílem mediální výchovy je obohatit život nejen o racionální a hodnotné využívání mediální produkce, ale i snížit rizika, jež produkce představuje. Verner a Bezchlebová⁸⁵ uvádějí, že by mediální výchova měla směřovat k předpokladům

- „posílení vědomí vlastní jedinečnosti;
- udržování vědomí kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;
- včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělávání a zábavy;
- kritické prověřování mediálních sdělení ostatnímu zdroji.“

Mediální výchova rozvíjí osobnost žáka v oblastech vědomostí, dovedností a schopností (žák se např. učí samostatně zapojit do mediální komunikace, využívat média jako zdroje informací nebo rozeznávat platnost a význam argumentů ve veřejné komunikaci) i v oblasti postojů a hodnot (žák se učí rozvíjet citlivost vůči stereotypům v obsahu médií nebo vůči zjednodušujícím soudům o společnosti).

Součástí mediální výchovy jsou tematické okruhy. Zabývá se okruhy receptivních a produktivních činností. Do okruhů činností receptivních patří kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, interpretace vztahu mediálních sdělení a reality,

⁸³ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Albra: 2007, s. 106. ISBN 978-80-7361-042-5.

⁸⁴ *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Editor Jan Jiráček, Radim Wolák. Praha: Radioservis, 2007, s. 8. ISBN 978-80-86212-58-6.

⁸⁵ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Albra: 2007, s. 94. ISBN 978-80-7361-042-5.

stavba mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení a fungování a vliv médií ve společnosti. Do okruhů činností produktivních spadají tvorba mediálních sdělení a práce v realizačním týmu.⁸⁶

Mediální výchova se realizuje jako průřezové téma a je povinnou součástí základního vzdělávání, nejčastěji v rámci výchovy k občanství, českého jazyka a literatury nebo dějepisu. Důležitou složkou je pedagog a jeho vzdělávání. Ten by měl neustále sledovat nejnovější trendy, aktuální informace, dění a sebevzdělávat se. Mediální výchova je pro žáky dobrým pomocníkem k orientaci ve světě médií a v problematice mediálního ovlivňování a manipulování.

3.1.1 Jak čelit manipulaci – návrh lekce

Vycházet se bude z Doporučených očekávaných výstupů – tématického okruhu *Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení*. Tento okruh je zaměřen na kritický odstup od mediálních sdělení, schopnosti rozlišit funkce jednotlivých mediálních sdělení a získání povědomí o výrazových prostředcích používaných v médiích. Zároveň se žáci učí rozpoznávat manipulativní působení.⁸⁷

Pedagog by žáky nejprve seznámil s pojmem manipulace, čím se vyznačuje, následně by vysvětlil, jaké jsou manipulační metody a praktiky. Žák by se dále seznámil s faktem, že média ovlivňují adresáta verbálně, k čemuž využívají např. logické argumenty. Velmi významná je i práce s lexikálními prostředky, které mohou naznačovat hodnocení (např. Oranžová šed' a nuda). Vedle toho také média pracují s vizuální stránkou – s obrazem, s grafikou, stříhem nebo fotografií. V souvislosti s manipulací by se měl žák také dozvědět o propagandě – co to je, jak manipuluje, jaké typy propagandy jsou a jaké techniky k ovlivnění adresátů používá.

Po teoretickém výkladu by měl být žák schopný odpovědět na kontrolní otázky:

- Vysvětlí co je manipulace.
- Vyjmenuj základní praktiky mediální manipulace.

⁸⁶ VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. s. 102-103. © 2007. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf.

⁸⁷ *Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011 [cit. 2015-04-15]. ISBN 978-80-87000-76-2.

- Jaké prostředky jsou využívány k verbálnímu i neverbálnímu ovlivňování?
- Popiš, jak funguje propaganda.
- Popiš bílou, šedou a černou propagandu a urči mezi nimi rozdíly.
- Vyjmenuj a popiš, jaké techniky k ovlivnění používá.

V praktické části lekce by se měl žák zamyslet, jak média s adresátem manipulují. Sám žák si vybere sdělení, se kterým bude pracovat:

- Žák se pokouší odhalovat manipulační praktiky v konkrétních mediálních sděleních a co je pro něj důležité, posoudí on sám.
- Žák se zamýšlí nad tím, co sdělení zamlčelo.
- Žák se zamýšlí nad tím, jaký postoj v něm sdělení vyvolalo a jak by to vypadalo, kdyby všichni měli stejný postoj k tomu, co média říkají.
- Žák analyzuje, jaký záměr sdělení mělo, na jaké adresáty autor sdělení cílil a zda nepatří mezi příjemce i sám žák.
- Žák přemýšlí o důsledcích sdělení, které médium přineslo. Zamýšlí se nad tím, co znamená pro něj osobně i pro celou společnost, kdo z něj bude mít prospěch a dle toho mu bude nebo nebude věřit.

V další části by žáci své postoje prezentovali. Svá stanoviska odůvodní a zmíní se i o negativních stránkách sdělení, čímž dokáží, že nad věcí přemýšleli a používali vlastní rozum a ostatním spolužákům tak ukáží, jak důležité je uvažovat o hodnotě informací, jež média nabízejí.

V poslední části lekce by se žáci měli pokusit vytvořit vlastní mediální sdělení, kde uplatní nabyté vědomosti a pokusí se zmanipulovat ostatní spolužáky vybranou manipulační praktikou. Cílem je podat informaci tak, aby ostatní spolužáky autor zaujal a aby sdělení uvěřili. Po dokončení je nutností své dílo prezentovat.

Na konci celé lekce by žáci měli celou věc prodiskutovat a zhodnotit. Nejlepší organizační formou pro takovýto typ diskuze je komunitní kruh. Žáci na sebe vzájemně vidí a všichni jsou si rovni. Vyučující by s žáky měl prodiskutovat tyto otázky:

- Jak se vám pracovalo?
- Co pro vás bylo nejtěžší?

- Jaké je být v roli manipulátora?
- Je těžké vymyslet, jak lidi přesvědčit?

Práce (např. diplomová) by dále mohla směřovat tak, že by se navrhovaná lekce odučila na vybrané základní škole a její průběh, úspěšnost a výsledky by pak byly rozebrány, zanalyzovány a interpretovány.

Závěr

Z práce vyplývá, že se média stala neodmyslitelnou součástí života lidí. Vytvářejí kolem nich symbolický vesmír s vlastními pravidly a zákonitostmi. Postoje a chování lidí ve společnosti ovlivňuje celá řada faktorů. Média jsou jedním z nich. Působí na jedince, skupiny lidí, celou společnost. Jak se v práci ukázalo, je to právě ona společnost, která se snaží, aby uvnitř probíhala výměna informací vedoucí k jejímu rozvoji.

Je zde poukázáno na účinky médií. Ty mohou být, a pravděpodobně jsou, nepřímé a dlouhodobé a média ovlivňují to, jak lidé nahlíží na sebe, na společnost, na okolní svět. Žádná jiná instituce neumí a nedokáže takovým způsobem jako média působit na chování a jednání celé společnosti. Tento argument zcela správně prolíná celou práci a ilustruje na jednotlivých příkladech, jak tomu ve skutečnosti je.

Práce ukazuje, jakými způsoby mohou média – tisk, rozhlas, televize, internet – působit někdy velmi rafinovaně na širokou veřejnost, na politiku i politiky, jak dokážou vcelku velmi pružně měnit například situaci na trhu, ovlivňovat mínění společnosti či její části. Postupem času a s rozvojem společnosti a techniky působí média na občany jako voliče.

Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách. Média záměrně působí na určité skupiny společnosti, s cílem ovlivnit chování té které skupiny. Jak již bylo uvedeno, vedle pozitivního vlivu mohou ovlivňovat společnost i negativně.

V současné době by měly základní poznatky o tom, jak žít s médii, patřit k samozřejmé výbavě každého člověka. Jak je v práci uvedeno, je nutné naučit se správně orientovat ve výstupech médií. Je třeba znát, jak přistupovat k chování médií a jak kvalifikovaně uvažovat o jejich účincích.

Účinkům médií na publikum se věnuje řada výzkumů, ale výsledky jsou do značné míry buď neprůkazné, nebo závisí na velmi specifických podmínkách. Neexistuje v podstatě nic, co by dokázalo popsat vztahy mezi médii, jedinci a společností. Skutečnost, že je obtížné účinky médií prokázat a lze zpochybňovat hodnověrnost jednotlivých výzkumů, neznamená, že by média žádný účinek neměla.

Cíleně působí na jedince, kteří si to mnohdy neuvědomují a nechávají sebou manipulovat tak, jak je pro dané médium žádoucí.

Důležité je tedy odpovídající pozornost věnovat mediální výchově. Znamená to přispět k pochopení toho, jak přemýšlet a organizovat si život. Studium médií prostřednictvím mediální výchovy směřuje k výkladu hodnot, jimiž se lidé řídí, názorů a přesvědčení, které podmiňují lidské jednání. Přispívá k poznání toho, jaké vztahy a postoje má jeden člověk k druhému a jaké mocenské vztahy se ustavily v jejich společnosti.

Obecně se soudí, že média mohou mít značný vliv na děti. Dítě bývá vnímáno jako bezbranný, bezradný a nekompetentní příjemce. Z tohoto důvodu je prozíravé pracovat v oblasti mediální výchovy již se žáky na základní škole. Naučit je dívat se na média vlastníma očima, chápat média jako něco, co pomáhá, ale učit je nakládat se sděleními aktivně a poučeně. Významnou roli v tomto směru sehrává pedagog.

Seznam použité literatury a zdrojů

Odborná literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2000, 358 s. ISBN 80-204-0843-6.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 20. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání. Editor Jan Jirák, Radim Wolák. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-808-6212-586.

Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, 237 s. ISBN 80-736-8101-3.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 123 s. ISBN 978-808-6723-440.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-807-4520-020.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 322 s. ISBN 978-807-3674-168.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, 303 s. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-338.

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s. ISBN 978-807-3682-651.

VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Albra: SPL - Práce, 2007, 106 s. ISBN 978-807-3610-425.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-807-4520-150.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 199 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4723-372.

Periodika, příspěvky v novinách

MARTINEK, Jan. Soc. dem. si vyřizovala účty s Babišem. *Právo: Nezávislé noviny*. Praha: Borgis, a.s., 2015, roč. 25, č. 62.

Sedmička. Praha 4 - Bráník: EMPRESA MEDIA a. s., 2015, VII, č. 11. ISSN 1805-3882.

Internetové zdroje

Česká republika. Listina základních práv a svobod. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1992, roč. 1993. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

ČESKÝ ROZHLAS. *O radě* [online]. © 1997-2014 Český rozhlas [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/rada/orade>

ČESKÁ TELEVIZE. *Co je Rada ČT* [online]. © Česká televize 1996–2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Československá televize – prehistorie* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Reportéři ČT* [online]. © Česká televize 1996 – 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1142743803-reporteri-ct/214452801240013>

ČESKÁ TELEVIZE. *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Události* [online]. © Česká televize 1996 – 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/214411000100608>

ČESKÁ TELEVIZE. *Události, komentáře* [online]. © Česká televize 1996–2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/214411000370609/video/>

Dokuřte s Radiožurnálem a vyhrajte zahraniční zájezd. *Radiožurnál* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/souteze/zprava/dokurte-s-radiozurnalem-a-vyhrajte-zahranicni-zajezd--514321>

Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011 [cit. 2015-04-15]. ISBN 978-80-87000-76-2.

HES, Aleš. *Obchodní nauka* [online]. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004 [cit. 2015-01-03]. ISBN 80-213-1155-X. Dostupné z: http://etext.czu.cz/sekce.php?titul_key=83&id=detail

HISTORIE ROZHLASU V KOSTCE. *Český rozhlas* [online]. © 2013 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

HOAX. *Hoax: Prosby o pomoc - Smyšlené - Nemocné děti* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/miminko-s-nadorem-a-nesmyslnedileni-na-fb/>

JAK NA INTERNET. *Historie internetu* [online]. © 2012 - 2014 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

PEHE, Jiří. Chytrá Horákyně jede do Moskvy. In: *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/komentare/366908-komentar-chytra-horakyne-jede-do-moskvy-jiri-pehe.html>

RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty - RPR* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Složení Rady* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/slozeni-rady/index.htm>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR, z.s. *Etický kodex* [online]. © 2014 Syndikát novinářů České republiky, z. s [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

Top April Fool's Day Math Hoaxes of All Time. *DreamBox Learning* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.dreambox.com/blog/top-april-fools-day-math-hoaxes-of-all-time>

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. © 2007. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf