

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

PAVEL CHRBJÁT

III. ročník-prezenční studium

Obor: Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání - Anglický jazyk se zaměřením na
vzdělávání

DAVY, MASY, MÉDIA A PROPAGANDA V MODERNÍ SPOLEČNOSTI

Bakalářská práce

Vedoucí písemné práce: PhDr. Petr Zima, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené
prameny a, literaturu.

V Olomouci 23. 4. 2014

.....

Poděkování:

Děkuji především PhDr. Petru Zimovi za trpělivost, pochopení a odborné vedení bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za jejich podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. MÉDIA.....	7
1.1 MASY A MASOVÁ SPOLEČNOST	7
1.2 MEDIÁLNÍ STÁDIA LIDSKÉ SPOLEČNOSTI.....	9
1.3 PŘEDPOKLADY PRO FUNKČNOST MASOVÉ KOMUNIKACE	10
1.4 DRUHY MÉDIÍ	10
1.5 MÉDIA JAKO KOMUNIKAČNÍ INSTITUCE	11
1.6 PROBLÉMY MÉDIÍ	11
1.7 PŮSOBENÍ MASMÉDIÍ NA OBČANY	13
2. MÉDIA A MOC	14
2.1 MOC MÉDIÍ VYTVÁŘET VIRTUÁLNÍ REALITU	14
2.2 MOC MÉDIÍ JAKO DOZORCE NAD POLITIKOU	15
2.3 RELATIVITA MOCI MÉDIÍ	15
2.4 MÉDIA V SOULADU S PŘEHLČENÍM A BULVÁREM.....	16
2.5 MÉDIA JAKO ČTVRTÝ PILÍŘ DEMOKRACIE	17
2.6 KOLEKTIVNÍ SPOLEČNOST A MÉDIA – MOC A VLIV.....	17
2.7 MÉDIA A NUTNOST REAGOVAT NA JINÁ MÉDIA A CELEBRITY.....	18
2.8 MOC MÉDIÍ VZBUZOVAT NENÁVIST. NOVINÁŘI JAKO SLUHOVÉ VLASTNÍKŮ AKCIÍ.	19
3. VĚK MAS A MASOVÝ ČLOVĚK.....	20
3.1 OBDOBÍ MAS	20
3.2 VZTAH MAS K POLITICE	21
3.3 MASOVÝ ČLOVĚK.....	22
4. ÚVOD DO TEORIE DAVŮ.....	24
4.1 DAVY SOCIÁLNĚ STRUKTUROVANÉ	25
4.2 NÁHODNÉ DAVY	25
4.3 NEZÁKONNÉ DAVY	26
5. PSYCHOLOGIE DAVU	28
5.1 ÚVOD DO OBDOBÍ DAVŮ	28
5.2 PSYCHOLOGICKÝ ZÁKON DUŠEVNÍ JEDNOTY DAVŮ.....	30
5.3 KOLEKTIVNÍ DUŠE.....	30
5.4 INTELIGENCE A CITY V KOLEKTIVNÍ DUŠI	30
5.5 POPUDLIVOST, PROMĚNLIVOST A DRÁŽDIVOST DAVŮ	32
5.6 LEHKOVĚRNOST DAVŮ A SNADNOST S JAKOU PODLÉHAJÍ SUGESCI	33

5.7	PŘEHNANOST A ZJEDNODUŠENÍ CITŮ DAVŮ	34
5.8	DAV A JEHO TENDENCE K NESNÁŠENLIVOSTI A KONZERVATIVNOSTI	35
5.9	MRAVNOST DAVŮ	36
5.10	MYŠLENKY DAVŮ	36
5.11	FAKTORY PŮSOBÍCÍ BEZPROSTŘEDNĚ NA NÁZORY DAVŮ	38
5.12	VŮDCOVÉ DAVŮ	41
5.13	PROSTŘEDKY, JIMIŽ VŮDCOVÉ PŮSOBÍ NA DAVY	42
6.	SHRNUTÍ PRÁCE A POTENCIONÁLNÍ VYUŽITÍ PRÁCE PŘI VÝUCE ZSV A ZVYŠOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI MLÁDEŽE	46
6.1	Horká a chladná média.....	47
6.2	Typy vlivu médií.....	48
6.3	Masový člověk a média	48
6.4	Psychologie davu v souvislosti s médii.....	49
	ZÁVĚR	50
	PRAMENY A LITERATURA	51
	ANOTACE	52

ÚVOD

Při výběru tématu své bakalářské práce jsem nemusel příliš váhat. Hlavním faktorem, který hrál důležitou roli při výběru práce, je dnešní mediální doba, ve které jsme doslova zahlcováni informacemi ze všech stran.

Být informován není samozřejmě nikdy na škodu, ale problém nastává, když jsou dané informace zkreslené či špatné a ba co hůř úmyslně upravené tak, abychom si utvářeli názor podle toho, jak média chtějí. Dříve jsem tyto problémy týkající se utváření si názorů podle médií a masové kultury až tak moc neregistroval, ale čím jsem starší a čím více si čtu o dění ve světě a pak se o něm bavím s různými lidmi, tak tím více zjišťuji, že s veřejností je mnohdy efektivně manipulováno.

Všiml jsem si, že lidé nemají tendence a potřebu si ověřovat informace, které jsou jim předkládány a povětšinou se spokojí pouze s tím, co jim někdo naservíruje bez jakékoliv námahy a větší myšlenkové aktivity. Téma této práce jsem si tedy zvolil kvůli mému zájmu porozumět mediálnímu vlivu na moderní společnost a lidi. Bylo pro mě důležité ověřit si, zdali byly mé představy o míře a síle vlivu médií na lidi podložené a pravdivé anebo jestli se jednalo pouze o zkreslené představy.

Práce bude koncipována jako sběr základních informací o médiích a jejich vlivu na občany. Dále se v ní také objeví informace o davové psychologii a povaze dnešního „masového člověka“, protože tato problematika s médii úzce souvisí. V práci se objeví především teorie Gustava Le Bona a Chosé Ortegy y Gassetta. Původně jsem chtěl využít mnohem více odlišných teorií a přístupů k dané problematice, ale práce by pak byla příliš obsáhlá.

Závěrečná kapitola by měla sloužit jako shrnutí a základní myšlenky pro tvorbu potenciálního výukového materiálu pro základy společenských věd. Získané vědomosti, by měly poskytnout základní a potřebné informace o dané problematice a pozvednout mediální gramotnost mládeže, protože je podle mě důležité, aby byly budoucí generace připraveny na dnešní dobu mediální propagandy, ve které se téměř všechny informace musí ověřovat.

1. MÉDIA

Komunikace hraje velmi významnou roli v současné společnosti, protože umožňuje koordinaci chování lidí. Někteří teoretici uvažují, že lidstvo si osvojilo komunikaci, protože bylo biologicky nevybavené a nedostatečné. Komunikaci můžeme tedy považovat za jistou formu adaptační strategie, která dopadla velmi úspěšně. Díky komunikaci může totiž v naší společnosti existovat řád. Lidé navíc pomocí komunikace s ostatními osobami a získáváním informací o svém okolí a světě nabývají většího pocitu bezpečí.

Komunikace nemá ale jen kladnou stránku. Je zde i temná stránka věci, v které figuruje jako nástroj moci, který operuje se strachem lidí a manipuluje s nimi pomocí polopravd, lží a dezinformací (Urban, 2011, s. 17).

Na nejvíce obecné rovině je na masová média nahlíženo jako na společenské instituce. Tyto instituce jsou určovány a omezovány společností, ve které se vyskytují a působí. Můžeme tedy tvrdit, že média jsou závislá na společnosti. Na druhou stranu je ale pravdou, že média mají na společnost vliv (McQuail, 2007, s. 22). Touto problematikou se budeme více zabývat v kapitole Média a moc.

Petr Fidelius tvrdí, že díky mediálním prostředkům dokázala v minulosti politická propaganda významně ovlivňovat smýšlení lidí. V dnešní době jsou média stále jedním z nejefektivnějších mocenských nástrojů. Svůj úspěch čerpají z toho, že lidé současné doby žijí čím dál tím více ve světě prázdných slov a abstraktních pojmů a obecných představ (Fidelius, 1989, s. 8).

1.1 MASY A MASOVÁ SPOLEČNOST

Pojem masa pochází z latinského slova „*massa*“ jehož význam se velmi blíží pojmu „*tvárná hmota*“.

Termín masa je obvykle využíván ve dvojm pojetí:

1. Kvantitativní pojetí = vidí masu jako velké množství hmoty. Pokud pojem masa ale využijeme ve slovním spojení „společenská masa“, tak začne nabývat významu velkého počtu lidí.
2. Kvalitativní pojetí = chápe lidskou masu jako něco tvárného a upozorňuje na její slabou vnitřní strukturu.

Masy vykazují tyto vlastnosti:

1. „Anonymitu“
2. „Vnitřní různorodost“
3. „Absenci osobních a intimních vztahů mezi příslušníky masy“
4. „Absenci autonomního názoru“
5. „Absenci pevné hierarchie“ (Urban, 2001, s. 37-38)

Pojem masa má ve Velkém sociologickém slovníku hned několik výkladů.

1. Obecná sociologická definice v kontextu kolektivního chování jej definuje jako: „*pojem používaný pro množinu osob, které jsou v malém nebo žádném přímém kontaktu, které spolu minimálně interagují a nemají společné vedení, ale jsou však většinou objektem cíleného ovlivňování, indoktrinace a manipulace*“ (Petrušek, 1996, s. 594).
2. Aristokratické pojetí mas z konce 19. století, jehož stoupencem byl Ortega y Gasset, vidí masy jako protipól k elitám. Tato vize mas je označuje jako soupeře elit. Záměrem mas je podle této teorie převzít moc nad společností od aristokracie a vládnout jí (Petrušek, 1996, s. 595).
3. Liberálně kritické až levicové pojetí, které se mnohdy používá při kritice negativních dopadů moderní společnosti, se také zabývalo problematikou mas. Zástupkyně tohoto pohledu na masy H. Arendtová masu popisuje jako: složenou z „*navzájem si odcizených individuí, která jsou náchylná akceptovat ideu, či ideologii, jež jim absenci sociální identity bude kompenzovat*“ (Petrušek, 1996, s. 595).
4. Sociologická pojetí koncept masových jevů většinou masy jen volně spojují se specifickými teoriemi či koncepcemi partikulárních sociálních jevů a to tedy především masové komunikace. Masy lze jinak dle sociologického pojetí systematizovat takto:

1. „*Jako iracionální, nezodpovědné seskupení individuí*“

2. „*Jako objekt adorace a současně manipulace*“ - takto je pojem masa aplikován u fašistických pojetí.
3. „*Jako konzervativní politickou sílu manipulovanou elitou pomocí totalitních aparátů.*“
4. „*Jako produkt alienace, suma odcizených, atomizovaných jedinců*“
5. „*Jako sociální útvar integrovaný do systému v podobě mlčící většiny*“
6. „*Jako odromantizovaný, demytizovaný lid 19. století*“
7. „*Jako hlavního nositele každodenní rutinní ekonomické činnosti a garanta sociální reprodukce a demiurga dějin a pokroku*“ (Petrusek, 1996, s. 594-595).

1.2 MEDIÁLNÍ STÁDIA LIDSKÉ SPOLEČNOSTI

Lidská společnost prošla během vývoje dějin několika mediálními stádii, která zrcadlila vyspělost a techniku dané doby.

1. Archaická společnost = primitivní společnost, která byla analfabetická. Informace byly v této době předávány pouze pomocí maleb a mluveného slova. Komunikace v této době probíhala přímo mezi zúčastněnými subjekty.
2. Tradiční společnost a společnost rané moderny = období zjevování se gramotnosti a vynálezu knihtisku. Výhodou tradiční společnosti oproti archaické bylo to, že tradiční společnost dokázala informace lépe uchovávat a přenášet díky písemným záznamům, které bylo možno přenášet z místa na místo. Detailnost informací navíc značně vzrostla, protože už nebyly omezeny pamětí nositele, ale byly pevně dané na papíře. Lidé, kteří v této době uměli číst, tedy znalci těchto informací nabyli tak ve společnosti určitou míru moci a prestiže. S vynálezem knihtisku však význam a prestiž těchto učenců poklesla.
3. Moderní společnost = tato společnost v hojné míře užívá masovou komunikaci díky rapidnímu nárůstu populace a mnoha významným vědeckým objevům, které usnadnily dorozumívání mezi lidmi. Informace a vědomosti se v tomto období začaly šířit mnohem rychleji a počaly se tak dostávat k mnohem větší části společnosti. Nastává uchycení pojmu „mediokracie“. Média v tomto období nabývají moci utvářet virtuální a sociální realitu.

4. Postmoderní společnost = je současnou společností, ve které nyní žijeme. Více než na racionalitu se média dnes zaměřují na emocionalitu mas. Postmoderní společnost používá velmi vyspělou technologii, díky které se jakákoliv vzdálenost nejeví jako žádný problém. Tato společnost je však přesycená informacemi a média v ní ne vždy plní svou úlohu. V postmoderní společnosti však vzniká pojem „globální vesnice“. Tento pojem vykresluje pod vlivem masmédií celou lidskou společnost jako malou vesnici, ve které se něco stane na jedné straně a záhy se o tom ví na druhé straně (Urban, 2001, s. 17- 23).

1.3 PŘEDPOKLADY PRO FUNKČNOST MASOVÉ KOMUNIKACE

Předpoklady pro rozvoj a funkci masové komunikace a médií jsou:

1. Šíření gramotnosti
2. Urbanizace
3. Demokratizace
4. Růst životní úrovně
5. Dostatek volného času, který mohou masy věnovat sledování médií (Urban, 2001, s. 36)

1.4 DRUHY MÉDIÍ

Média jsou prostředky pro přenos informací. Pojem média se ale také může vztahovat k jednotlivým redakcím, či televizním stanicím.

Masová média jsou instituce a prostředky, které zvládají ve velké kapacitě vytvářet a distribuovat mezi rozmanitou a rozptýlenou veřejnost různá sdělení hromadného a veřejného charakteru.

Média můžeme stručně rozdělit na média tištěná a elektronická.

1. Elektronickými médii rozumíme různé nahrávky, či internetové články a vysílání.

2. Tištěná média jsou starší než elektronická média, ale jejich vliv v posledních letech klesá právě na úkor mladších elektronických médií a modernizace společnosti.

Média můžeme dále dělit na chladná a horká.

1. Chladná média vyžadují účast svých příjemců, protože se zaměřují především na přenos faktů a informací. Příjemce se musí zamyslet nad významem informací, které získá a vytvoří si z nich poté svůj vlastní obrázek o situaci. Chladná média se zaměřují na racionální stránku cílového publika.
2. Horká média si své příjemce naopak snaží podmanit. Podmanění se snaží docílit pomocí působení na emoce příjemců. Tato média nevyžadují účast příjemce ani žádné hlubší úvahy a porozumění (Urban, 2001, s. 48-49).

1.5 MÉDIA JAKO KOMUNIKAČNÍ INSTITUCE

Jako typy komunikačních institucí můžeme média definovat podle Urbana tímto způsobem:

1. Byrokratické organizace
2. Ovlivňují veřejné mínění
3. Formálně nedisponují žádnou mocí

Je však důležité dodat, že ačkoliv formálně média nedisponují mocí žádnou, tak neformálně naopak disponují obrovskou mocí (Urban, 2001, s. 50).

1.6 PROBLÉMY MÉDIÍ

Média jsou lidský výtvar. A jak jistě víme, tak nic na světě není bez chyby. Proto zde uvedeme jedny z nejznámějších a nejvýznamnějších problémů, které jsou s médii spojeny.

1. Média dokáží vytvářet takzvanou virtuální či mediální realitu. To znamená, že mohou odvést pozornost od skutečných věcí k věcem smyšleným a nereálným. Mají schopnost dodávat význam určitým osobám a různému dění a přesvědčit tak čtenáře o

jejich důležitosti. Stejně tak ale jako dokážou média informace povznášet a upozorňovat na ně, tak je dokážou i devalvovat a skrývat.

2. Informační úloha médií byla nahrazena úlohou bavit své publikum, což vede k snížené míře korektnosti a spolehlivosti daných zdrojů, které se počnou touto taktikou zabavování mas řídit.
3. Negativismus a senzacechtivost značně ovlivňují témata, kterým se média věnují. Na tyto senzace se média zaměřují kvůli jejich popularitě a na jejich úkor se nevěnují jiným a podstatným a seriózním informacím.
4. V médiích je dnes obsažena značná míra komerce a cílem drtivé většiny z nich je čistě zisk. Tento problém přímo souvisí s problémem číslo tři výše.
5. Degenerace politického zpravodajství, z kterého se vytratila věcnost a kontext. Zprávy jsou mnohdy neucelené a vytržené z kontextu. Chybí jim ale také věcnost a přenosť.
6. Přemíra užívání prohlášení vlády a tiskových konferencí jako základních pramenů, z kterých média informace čerpají.
7. Závislost na penězích. V posledních letech jsou na penězích média závislá čím dál více a jejich náklady neustále rostou.
8. Snaha porovnávat se s konkurencí. Tyto tendence vedou k tomu, že v důsledku budou všechna média vysílat to samé, ale každé z nich se pokusí o něčím odlišnou a chytlavou interpretaci, která by podle nich byla lépe přijata veřejností.
9. Ekonomická korupce, která média v současné době zasahuje, souvisí úzce s rostoucí závislostí na penězích, která je zmíněna výše.
10. Strach z hlavních investorů či akcionářů médií. Kvůli těmto osobám na sebe novináři mnohdy vědomě, či nevědomě uvrhnou autocenzuru, či je na ně uvržena vedením. Novináři jsou pořád zaměstnanci instituce a musejí tak dělat, co si vedení přeje.
11. Snížená profesionalita novinářů, ke které v dnešních dnech dochází díky tomu, že nyní může psát naprosto kdokoliv a kterýkoliv člověk se s troškou štěstí a známých na správných místech může dostat do tisku (Urban , 2001, s. 63-68).

1.7 PŮSOBENÍ MASMÉDIÍ NA OBČANY

Masmédia mají na lidi značný vliv. Každý den a každou minut utvářejí jejich život a podsouvají jim nenápadně podněty, které je pak ovlivňují. Podprahové formy reklamy a myšlenkových sdělení jsou dnes všude kolem nás. Jejich vliv můžeme rozdělit na vliv dvojího typu.

1. Média jsou značně sugestivní. Mnoho diváků a čtenářů není zrovna mediálně gramotných a jsou to poměrně naivní jedinci, kteří snadno podlehnou stále více propracovaným a sofistikovaným přesvědčovací metodám, které jsou dnes využívány pro ovládnutí mas.
2. Rozporuplné působení médií. Média mohou na své čtenáře působit i rozporuplně. Příliš velké množství informací může jejich příjemce zahltit a ti pak nebudou vědět čemu věřit a celkově tak rezignují na média a jejich zájem o aktuální dění či politiku (Urban, 2001, s. 41-42).

2. MÉDIA A MOC

V této části své práce bych chtěl ukázat a zhodnotit názory různých osob, které se zabývaly mediální scénou a mocí médií obecně.

Média skutečně moc a vliv mají a každý den je uplatňují na masy. Názory na tuto problematiku se značně liší, protože moc médií nelze definovat přímo a snadno, jelikož je značně relativní.

2.1 MOC MÉDIÍ VYTVÁŘET VIRTUÁLNÍ REALITU

Novinář Ivan Brezina zpochybňuje moc médií. Poukazuje ale na to, že média mají schopnost vytvářet jakousi „virtuální realitu“.

Média disponují dovedností lidem předhodit, o čem budou přemýšlet, ale už poté nemají schopnost ovlivnit, jak o tom budou masy uvažovat. Neschopnost médií úplně ovládnout názory lidí je zapříčiněna tím, že na mediálním trhu panuje značná konkurence. Na dnešním trhu informací je mnoho různých masmédií, která předkládají různé pohledy a propagandy na danou problematiku. Díky tomuto fenoménu soupeření médií nemůže vzniknout jednotná snaha ovlivnit a ovládnout názory lidí.

Brezina navíc poukazuje na to, že před listopadem roku 1989 mediální propaganda selhala, ač byla v držení jedné jediné zájmové skupiny. Brezina se také domnívá, že vliv médií na utváření názorů občanů se liší stát od státu. V České republice je tento vliv dle jeho názoru prakticky nulový. Média v naší republice mohou podle Breziny psát o skandálech stále dokola a dokonce k nim přikládat i závažné důkazy a nestane se skoro nic, kdežto v Spojených státech má vliv médií schopnost svrhnout vládu, jak tomu bylo například u aféry Watergate. Autor shrnuje moc médií na české scéně tak, že fungují pouze jako „krasohled“, který vytváří virtuální realitu pro pobavení publika (Brezina, 2000, s. 5-6).

2.2 MOC MÉDIÍ JAKO DOZORCE NAD POLITIKOU

Publicista Viktor Dobal vidí média jako jakéhosi dozorce nad politiky. Podle něj vyžaduje moderní demokratická společnost rozložení moci, které zabraňuje tomu, aby jej mohla jedna její část začít zneužívat.

Média mají moc, pomocí které dokáží určovat vývoj politiky v dané zemi. Sláva a moc politiků se totiž vždy utváří přes média. Ten koho masy neznají, jakoby neexistoval. Je zcela logické, že voliči budou volit známou tvář a ne jméno, které jim nic neříká. Média tedy disponují mocí postavit politiky na výsluní. Dobal zde jako zářný příklad koexistence politika s médiem uvádí Napoleona Bonaparte. Napoleon, jak autor říká, zažil momenty, kdy jej média zarytě podporoval, ale i momenty, kdy jej naprosto odsuzovala. Napoleon byl moudrý muž a na adresu médií se vyjádřil dvěma výroky.

Tím prvním je: *„Podcenění tisku by bylo jako usnout na sudu se střelným prachem se zapálenou svíčkou v ruce.“*

A jeho druhý výrok, který podle Dobala ještě více vystihuje úkol a pozici médií v současné moderní společnosti zní takto: *„Držte padoucha na očích a bude jednat jako poctivec.“*

Oba tyto Napoleonovy výroky tedy ve zkratce značí to, že média dozírají na panovníky a politiky. Dobal ve své eseji ale zmínil i zajímavý fakt, se kterým se setkáme i u Gustava Le Bona v jeho psychologii davu. Tato zajímavost souvisí s „prestiží.“ Jak Le Bon uváděl, tak stejně tak, jako lze velká prestiž rychle nabýt, tak o ni lze i rychle přijít. Dobal nám uvedl zářný příklad na osobě Václava Klause, který byl v době největšího věhlasu oslavován jako „dokonalý a všemocný a nezpochybnitelný“. V momentu kdy ale tento politik přišel o svou prestiž, jej média začala vykreslovat přesně naopak a zavrhla jej.

Tím samým, čím si prošel Václav Klaus, si prošel i Napoleon a mnoho jiných státníků. Na této scéně konfliktu mezi dozíranými a dozorcí však nefigurují jen politici a média ale i veřejné mínění. Politici totiž usilují o přízeň veřejnosti, a média fungují jako její našeptavači, kteří se jí snaží radit, kterého favorita si vybrat, či kterému věřit (Dobal, 2000, s. 7-10).

2.3 RELATIVITA MOCI MÉDIÍ

Publicista Martin Fendrych upozorňuje na relativitu moci médií. Věty: „Média jsou mocná“ a „Média jsou bezmocná“ mají totiž podle něj naprosto stejnou míru pravdivosti o míře moci,

kteřou média disponují. Nikde totiž není řečeno, že lidé musí reagovat na to, co se v tisku, nebo v televizi či v jiných médiích objeví. To jestli budou mít média nějakou moc a vliv záleží jen a jen na jejich čtenářích a posluchačích a jejich svolnosti vnímat to, co je jim předloženo. Z toho si můžeme logicky vyvodit, že ve společnosti, která v média nevěří a není jim ochotna naslouchat, je jejich vliv značně nepatrný. Naproti tomu ve státu, kde mají lidé v média důvěru, je moc těch, kdo s nimi dokážou efektivně hospodařit, značně větší.

Ve výše zmíněné společnosti, která je k mediálním prostředkům hluchá a neochotná, mají média vliv jen na negativní úrovni. Touto negativní úrovní je myšlena schopnost škodit. Stačí, aby média našly někoho z nějakého podvodu či trestného činu a daná osoba následně u mas přijde o důvěru.

I pouhé nařčení byť nepravdivé se bude vznášet nad hlavou obviněného po zbytek dní, protože se zakoření v myslích mnoha lidí. A jak všichni víme, tak odnaučit se je mnohdy těžší, než se naučit něco nového. Čím více se média snaží škodit a lhát, tím více jejich vliv nad masami roste, protože důvěra mezi lidmi v elity začne klesat. Můžeme tedy říct, že vliv médií je přímo úměrný jejich vlastní míře poctivosti a spolehlivosti a ochotě veřejnosti uvěřit tomu co jí média předloží (Fendrych, 2000, s. 19-20).

2.4 MÉDIA V SOULADU S PŘEHLČENÍM A BULVÁREM

Novinář Jefim Fištejn upozorňuje na selektivnost investigativní žurnalistiky. Média v dnešní době již nefungují jen jako sdělovací prostředky, které by měly podávat masám informace, ale snaží se kontrolovat moc elit. Média samotná jsou pak kontrolována svými spotřebiteli.

Problémem ale je, že solidní a korektní informace masy moc necení. Ze všeho nejvíce je u nich oblíbený zejména bulvár. Kvalitní média totiž šíří informace, které masy příliš neoslovují. Informace o realitě světa podkopávají víru v cokoliv, co může být masám drahé. Původně důvěryhodným politikem počínaje přes odhalené zkorumpované městské radní a nemorálním knězem konče se mohou zbořit víry mas v jejich okolí během mžiku oka.

V dnešní době může být doslova kdykoliv otřeseno vírou v cokoliv. Děje se tak díky pokročilé technice, která je schopna okamžitě zprostředkovat různé záznamy o selhání institucí a osob, v které měli lidé původně neochvějnou důvěru. Je zcela jasné, že podobná zjištění nemusí lidi vždy těšit, a tak začnou vyhledávat neškodné drby a senzace. Fištejn doslova říká, že: „*Ne nadarmo je řečeno: Kdo rozhojňuje vědomosti, rozhojňuje smutek.*“

Naše společnost je díky bulváru a nezodpovědným médiím doslova zahlcována příliš mnoha zbytečnými informacemi, ale nedostává se jí těch podstatných a potřebných.

E. J. Dionne z The Washington Postu řekl, že: „*Média začínala ve Spojených státech se zaujetím pro určitou věc a názor. Noviny podporovaly na svých stránkách konkurující politické síly nebo aspoň stranily určitému světonázoru. Ve 20. století se prosadila profesní etika, podle níž má být zpravodajství maximálně objektivní a korektní a nesmí obsahovat žádný názor, který by mohl ovlivnit čtenářovo vnímání zpráv. Nyní je zpravodajství v Americe ve třetí fázi, všehochutí kuriozit, jež nezanechává ve čtenáři žádnou představu o tom, co je správné nebo falešné, či jaký vývoj lze napříště očekávat.*“

Generální tajemník OSN Butrus Butrus-Ghálí se ve svém článku v časopise Freedom Forum Journal vyjádřil na adresu vlivu a moci médií takto: „*V minulých dvou stoletích byl v demokracii zdrojem autority zákon. Dnes je zákon jakožto zdroj autority nahrazen veřejným míněním a sdělovací prostředky slouží jako jeho arbitr.*“ (Fištejn, 2000, s. 22-27). Z těchto tvrzení tedy můžeme snadno vyvodit, že současný stav médií a rostoucí popularita bulváru, který zahlcuje mediální trh nežádoucími informacemi, které nejsou úplně ideální.

2.5 MÉDIA JAKO ČTVRTÝ PILÍŘ DEMOKRACIE

Novinář Karel Hvížd'ala přibližuje vliv médií v historickém a demokratickém kontextu. Média totiž začala do jisté míry v minulých stoletích fungovat jakožto jeden z pilířů demokracie.

Moc ústavní, zákonodárná a výkonná jsou doplněny o tisk, který začal svým způsobem fungovat jako další složka s úkolem kontrolovat vládu. Proti tomuto postavení tisku můžeme zaregistrovat mnoho námitek a odmítavých postojů, jelikož zde totiž není nikdo, kdo by kontroloval tisk. Moc tisku je však dnes nepopíratelná a je neodmyslitelnou součástí západní společnosti a vyřadit jej z této pozice neoficiálního pilíře demokracie se nikomu nepovede (Hvížd'ala, 2000, s. 42-43).

2.6 KOLEKTIVNÍ SPOLEČNOST A MÉDIA – MOC A VLIV

Bývalý novinář a ředitel politického odboru Kanceláře prezidenta republiky Ladislav Jakl upozorňuje na časté zaměňování slova moc se slovem vliv.

Moc je v dnešní době demokratické společnosti neodmyslitelně spojena s kolektivním rozhodováním. Usnese-li se majorita kolektivu na nějakém stanovisku, tak se toto stanovisko stane záhy závazným a platným i pro oponující minoritu, která se mu musí chtět či nechťe podvolit. Mít moc tedy znamená rozhodnout a prosadit své zájmy a vynutit je silou na odpůrcích, kteří s těmito zájmy nesouhlasí.

Vliv je však faktor, který působí na akt rozhodování. U každého rozhodování se střetává mnoho různých vlivů. Jakmile je však rozhodnuto, tak se začne uplatňovat moc.

Rozdíl mezi vlivem a mocí je tedy ten, že moc působí na cíl přímo kdežto vliv nepřímo, jelikož vliv musí nejdříve uspět, aby nabyl moci (Jakl, 2000, s. 45-46).

2.7 MÉDIA A NUTNOST REAGOVAT NA JINÁ MÉDIA A CELEBRITY

Bývalý poradce ministra životního prostředí Tomáš Hájek ve svém textu polemizuje nad mocí médií.

Reklama a propaganda v dnešní době nezadržitelně proniká do všech sfér života. Nejedná se ale jen o jednu propagandu a jednu reklamu, ale stovky různých navzájem si konkurujících jednotek. Média z tohoto důvodu ztratila určitou část své moci, kterou měla nad masami dříve v dobách, kdy státy jako například SSSR uplatňovaly jednu jedinou propagandu, která si dokázala myšlenkově podmanit celé národy.

Ačkoliv média přišla o značný podíl své moci, tak si k ní přesto dokázala najít rafinovaně cestu zpět. Tímto novým prostředkem ovlivňování mas jsou takzvané celebrity. Média ztratila nad masou moc. Moc ale přešla do rukou elit, které jsou ale čím dál více kontrolovány a ovládány médii, která je zviditelňují a prezentují masám.

Jedním z problémů moderního média je, že funguje jako zrcadlo, která neustále a dokola odráží obrazy a odrazy jiných médií, které reflektují další média a reagují na ně. Jak doslova Hájek uvedl: „*Vrhá potom na diváka jakýsi obraz na druhou, obraz obrazu, doplněný o sebeobraz.*“ V dnešním světě musí média nutně reagovat jedno na druhé, protože zastírat či přecházet nějaké významné informace by bylo nemyslitelné, jelikož by se o nich diváci dozvěděli z jiných zdrojů (Hájek, 2000, s. 36-39).

2.8 MOC MÉDIÍ VZBUZOVAT NENÁVIST. NOVINÁŘI JAKO SLUHOVÉ VLASTNÍKŮ AKCIÍ.

Bývalá předsedkyně Syndikátu novinářů ČR a členka Řídícího výboru Evropské federace novinářů se sídlem v Bruselu Irena Válová uvádí vliv a moc médií na případu, který se stal v Anglii.

Média zde obvinila židy z rostoucí nezaměstnanosti v okolí průmyslových měst. Po nějaké době byl vykonán průzkum na tuto problematiku, který zjistil, že v daných oblastech Židé prakticky nežili a nevladnili žádné továrny. Překvapivým zjištěním však bylo, že občané se ztotožnili s informací, kterou jim média předložila. Následně pak naprosto přesvědčeně o své pravdě obviňovali z nezaměstnanosti židy. Média tedy mají schopnost zneužívat lidské povahy a vzbuzovat tak ve svých čtenářích a posluchačích negativní emoce a postoje a jsou pak schopna s velkou snází najít masám nějakého nepřítele.

Novináři jsou sluhy akcionářů. Akcionáře a členy správní rady zajímá jen jejich vlastní zisk. Novináři tedy dělají, co mohou, aby své nadřazené potěšili. Novinář sám o sobě nemá vůbec žádnou moc. Disponuje pouze vlivem, který může uplatnit na masy. Novinář podléhá majiteli tisku, který určuje cíle sdělovacího prostředku a tak uplatňuje svou moc pomocí peněz. Problémem médií jsou monopoly a kartelové dohody, které si mezi sebou určují, jaká bude realita a konkurence názorů (Válová, 2000, s. 127-130).

3. VĚK MAS A MASOVÝ ČLOVĚK

Na masy se zaměříme dříve než na davy, protože masy jsou veličina, z které mohou davy vzniknout. Masy jsou velký obecný a amorfni celek. Zjednodušeně o mase můžeme říct, že pod tímto pojmem rozumíme velký počet lidí a mnohdy tak bývá zaměňována s davem. Tato definice je nejčastěji a obecně využívána mezi širokou veřejností. Předmětem této práce není zkoumat podstatu pojmu masa, ale jeho vztah k médiím. Z tohoto důvodu nevyužiju mnoho z teorií, které se masou zabývají. Potřebám mé práce nejvíce vyhovuje teorie José Ortega y Gassetta, která se zabývá „davovým člověkem“.

José Ortega y Gasset popsal masovou problematiku ve svém díle *Vzpouřa davů*. V tomto díle však autor operoval s pojmem dav často tak, že v našem dnešním pojetí bychom jej chápali jako masa. Zjednodušeně řečeno davem budeme rozumět uskupení lidí se stejnými zájmy na stejném místě, kteří podlehlí davové psychóze. Masou rozumějme osoby, které nejsou v přímém kontaktu a jsou sumou odcizených jedinců. Ve své práci proto budu používat v souvislosti s Gassetem a jeho dílem pojem „masa“ místo pojmu „dav“, abych dosáhl větší shody s ostatními částmi práce a teoriemi, se kterými zde budu operovat.

3.1 OBDOBÍ MAS

Ortega masy viděl jako sílu, která ovládá moderní dějiny. Podle něj davy a masy dosáhly v současném evropském veřejném životě plné společenské moci a vlivu (Gasset, 1993, s. 37). Davy ale nedokážou řídit a spravovat vlastní existenci a sebe sama, takže v důsledku nedokáží spravovat ani společnost, a ta je tak ve stavu bezvlády (Gasset, 1993, s. 37).

Dříve existoval společenský řád, který lidem nedával moc na výběr. S danou životní situací a možnostmi se museli smířit a žít podle nich. V dnešní době ale tyto společenské hranice vymizely. Stavby, kasty a nevolnictví jsou pryč. Šlechta a privilegované třídy zmizely úplně. Všude je hlášáno, že všichni jsou si před zákonem rovni (Gasset, 1993, s. 61). V průběhu dějin docházelo postupně k zlepšování životní úrovně prostých lidí. 19. století však přineslo ještě rapidnější vylepšení, které záhy a obrovskou rychlostí začalo měnit životy mas.

Problém je v tom, že masy začaly věřit v to, že jejich situace se bude nadále zlepšovat a bude dokonalejší a bezstarostnější a že tento stav bude pokračovat až do nekonečna. Úskalím tohoto nevděku je to, že masy si neuvědomují a odmítají uvědomovat, že za pokrokem a budováním současného světa stálo úsilí geniálních lidí. V souvislosti s tímto problémem masy také nechtějí vidět, že udržet tento složitý systém současné společnosti v chodu dá obrovskou práci (Gasset, 1993, s. 62). Lidé jsou s dnešní dobou mnohdy nespokojeni a stěžují si na ni a zmiňují to, že v minulosti bylo lépe (Gasset, 1993, s. 46). Žijeme ale v době vyrovnávání.

V dnešní době se vyrovnávají rozdíly v majetku. Stejně tak se stírají kulturní rozdíly mezi jednotlivými třídami. Vyrovnává se i postavení muže a ženy. Díky všem těmto výše zmiňovaným aspektům roste životní úroveň (Gasset, 1993, s. 44). Příslušníci mas ale tyto podstatné věci nevidí a vidět nechtějí. A právě z tohoto důvodu nebudou masy nikdy spokojeny.

3.2 VZTAH MAS K POLITICE

Povětšinou se nám v mysli při zaslechnutí pojmu masa v hlavě objeví určitý mocenský potenciál. Toto propojení s mocí platí obzvláště, pokud o mase hovoří politik. Například političtí příslušníci totalitních států se na masy obracejí často a s velkou oblibou (Adler, 1998, s. 8). Je však důležité, abychom nepřipisovali pojmu masa a společenská moc pouze politický význam.

Problematika těchto pojmů totiž nezasahuje pouze do politické sféry, ale i do hospodářské, intelektuální, morální a náboženské. Žijeme totiž v kolektivní společnosti a všechny tyto výše zmíněné sféry se navzájem ovlivňují. Společnost ovlivňuje i to, co je zrovna v módě, co si oblékáme, co jíme, či jak spolu komunikujeme (Gasset, 1993, s. 37).

Z toho můžeme vyvodit, že masy tedy neovlivňují jen to, co se bude dít na politické scéně, ale i co se bude zrovna nosit, jaká hudba se bude poslouchat a jaké náboženství a morální hodnoty budou podporovány. Síla a počet mas vzrůstá také díky zvýšené míře urbanizace a rapidnímu nárůstu populace. Jak říká Gasset, tak tam, kde dříve bývalo místo, je nyní přeplněno. Masy lidí jsou dnes totiž všude kolem nás (Gasset, 1993, s. 37). A v dnešní době se už ani nikdo nesnaží popírat, že se nacházíme ve věku mas a v masové společnosti (Adler, 1998, s. 8).

Dnešní svět je spíše zbaven ideálů a plánů. Vládnoucí menšiny v tomto i předchozím století, stejně tak jak tomu bylo mnohokrát, v minulosti pochybily (Gasset, 1993, s. 55). Masy samozřejmě na toto selhání začaly v nově nastolených poměrech reagovat. Reakce mas a jejich otevřená nespokojenost byla umožněna díky nové a pokročilé době, která jim dovoluje více vyjadřovat své názory.

V minulosti vkládaly masy svou politickou moc do rukou menšin v podobě politických elit, a tak mohla demokracie fungovat. Nyní je jiná doba a masy pochybují o menšinách (vládách) a jejich schopnostech. Nadneseně řečeno, masy momentálně věří v to, že pouze ony samy veškeré problematice světa rozumí nejlépe (Gasset, 1993, s. 40). Toto stanovisko je více než pravdivé, jelikož každý z nás zná určitě mnoho lidí, kteří se o politiku skoro nezajímají, mají o ní nulové povědomí, a přesto vědí mnohem lépe, jak by se měl stát spravovat, než nějaký politik. Stejně tak ale v dnešní době můžeme potkat i spousty lidí, kteří nám řeknou, že jsou z politiky znechuceni a nechtějí s ní mít nic společného.

3.3 MASOVÝ ČLOVĚK

Masový člověk je ten, kdo plyne s vodou (Gasset, 1993, s. 57). Jeho hlavním rysem je jeho průměrnost a snaha zapadnout do masy. Masový člověk je vlastně normální průměrný občan.

Příslušníci mas mají dva charakteristické rysy. Tím prvním je to, že mu byla umožněna svobodná expanze jejich potřeb, což vedlo k druhému rysu, čímž je nevděk k tomu, co usnadnilo jejich život jako takový. Gasset mluví v souvislosti s masovým člověkem o obrazu rozmazleného dítěte. Jak bylo zmíněno již výše, tak masy dnešní doby neoceňují a nechápou složitost lidské organizace (Gasset, 1993, s. 62). Masy zajímá pouze jejich blahobyt. Příčiny prosperity je už ale nezajímají. To, co společnost přináší, chápou jako samozřejmost. Masy nezajímají žádná omezení ani jejich nutnost. Masy zajímají jen jejich práva (Gasset, 1993, s. 63).

Gasset ve své knize uvádí zajímavou myšlenku a to: „*Rychle se stáváme tím, čím nás svět vyzývá, abychom byli*“ (Gasset, 1993, s. 64). Tuto tezi podepírá tím, že svět se průměrným lidem prezentoval tak otevřeně, že to až vedlo k uzavření duše mas (Gasset, 1993, s. 68). Toto tvrzení neznamena nic jiného, než že příliš mnoho nových možností, které se najednou objevily v životě průměrných lidí, vedlo k jakémusi uzavření jejich mysli.

Důvtipní lidé a intelektuálové si uvědomují, že každý může chybovat a nic není dokonalé. Masový člověk se ale cítí být dokonalým. Členové mas si podle Gassetova

neuvědomují své vlastní vady a nepodezírají se z toho, že by mohli chybovat nebo mít o něčem nedostatečné znalosti (Gasset, 1993, s. 68). Pokud bychom se například čistě hypoteticky zapojili do debaty o politice s nějakým ekonomem či politikem a dělníkem, tak přestože by měl v tomto ohledu dělník mnohem menší znalosti než odborník, tak by podával mnohem více agresivní a zatvrzelý výkon při obhajování svých pravd. Tento jev bychom mohli vypozařovat v kterékoliv hospodě, kde se prostí lidé stávají záhy největšími odborníky na společenské dění.

Problémem mas v dnešní době ale není to, že by jejich členové snad byli hloupi. Naopak jejich vědomosti jsou mnohem obsáhlejší než vědomosti lidí v podobném společenském postavení z dob předešlých. Problémem mas je ale to, že právě pouhé vědomí toho, že mají nějaké vědomosti o různých tématech, jim dává pocit dokonalosti a vlastní neoblomný světonázor (Gasset, 1993, s. 69).

V minulosti se masy k vyjádřeným metodám a plánům politické strany stavěly negativně a stejně takový byl jejich vztah k umění. Davy měly své tradice a zvyky a zkušenosti. V této době ale nastolily masy proti názorům politiků své vlastní názory. V současném světě disponují příslušníci mas těmi nejradiálnějšími názory a postoji ze všech (Gasset, 1993, s. 69).

Davy a masy mají své ultimátní pravdy a postoje, o kterých odmítají diskutovat. Právě z těchto důvodů se následně masy mění v davy a dopouštějí se násilí (Gasset, 1993, s. 71). Příslušníci mas nejsou podle Gasseta bdělí a nechávají se ovlivnit názory, které přejímají a pokládají je za ultimátní pravdy. Lidé, kteří nejsou součástí masy, jsou menšiny, co berou život vážně a s určitou obezřetností. Každý, kdo pak bere život vážně a přijímá za něj plnou odpovědnost, pociťuje určitou nejistotu, která ho nutí k bdělosti (Gasset, 1993, s. 54).

4. ÚVOD DO TEORIE DAVŮ

Lidé v davu nemají moc společného. Společné je jim jen to, že se nacházejí na stejném místě a nejsou propojeni žádnými osobnějšími vztahy. To, co je pojí, je situace, ve které se společně nacházejí a působí. Davem je posluchačstvo, diváctvo, parlament a veřejnost. Rozdíl mezi davem a veřejností (masami) je ten, že u veřejnosti neplatí faktor společného místa či události, která by je spojovala (Petrušek, 2009, s. 102).

Je obecně uznáno, že období davů začalo až v období Francouzské revoluce. Fenomény jako defenestrace a vzpoury se děly i v časech předtím, ale až 19. století opravdu přineslo masové vystoupení lidu. 19. století je označováno jako století davů. 20. století je označeno Ortegou y Gassetem a Gustavem le Bonem jako „*století extrémního vlivu davového šílenství*“ (Petrušek, 2009, s. 103).

Davy jsou skupiny osob, které se v minulosti někde spontánně shlukly a reagovaly na stejný podnět. V dnešní době se davy vytvářejí i organizovaně díky moderním komunikačním prostředkům. Shromážděný dav je v majoritě případů velmi emocionálně vypjatý a není vůbec žádnou výjimkou, že začne propadat násilnému chování. Ve většině případů je jeho násilné chování spíše pravidlem. Emocionálně rozrušený a pobouřený dav totiž nemá vůbec žádné problémy s porušováním společenských, právních a morálních norem (Petrušek, 2009, s. 103).

Základním problémem davového jednání je anonymita. Člověk v davu si je vědom toho, že není sám a že jako takový jsou on i jeho činy v davu skryty. Toto vědomí mu dovoluje popustit své zábrany a morální a zákonné restrikce. Lidé si v davu většinou počínají naprosto jinak, než by konali za normálních okolností.

Někteří z odborníků, kteří se problematikou davů zabývali, vidí jejich působení na lidi pouze negativně. Uvádějí a pro své postoje uvádějí dva stručné důvody:

1. Člověk v davu počíná propadat iracionalitě jednání, jeho soudnost a rozumová kontrola, která by poukazovala na možné negativní důsledky jeho chování je v těchto momentech doslova nefunkční.
2. Členové davu mají zvýrazněné a posílené primitivní instinkty a tyto instinkty vedou k agresivitě. Toto konkrétní negativní pojetí davu se vztahuje na agresivní a útočné davy.

4.1 DAVY SOCIÁLNĚ STRUKTUROVANÉ

Tyto davy jsou seskupení osob, které se nacházejí na stejném místě, na kterém se sešly vědomě a naplánovaně a s nějakým záměrem a koncentrací na určitou událost. Do těchto davů můžeme zařadit

1. Posluchačstvo = obvykle na něj v běžném životě není nahlíženo jako na dav, přesto ale davem opravdu je. Jako posluchačstvo můžeme uvést například účastníky kázání v kostele či příslušníky politické strany, která má zrovna přednášku na náměstí.
2. Expresivní dav = tento dav se snaží vyjádřit své postoje a pocity – tyto emoce a postoje jsou však společensky a právně akceptovatelné. Jako příklad můžeme uvést povolenou demonstraci nebo truchlící lidi.

4.2 NÁHODNÉ DAVY

Tyto davy sdílejí společné místo, kde se nacházejí a společný zájem. Jejich vznik však nebyl nijak naplánován a byl zapříčiněn spontánně a náhodou. Mezi tyto davy například patří:

1. Divácké davy = do těchto davů můžeme zahrnout například lidi přihlížející havárii či nějakému požáru.
2. Panické davy = jedná se o lidi postižené panikou, kteří prchají například před požárem. Je důležité podotknout, že přítomnost v davu a davové chování míru paniky ještě více umocňuje a nemusí tak vůbec korespondovat s mírou reálného ohrožení.
3. Znepříjemňující davy = seskupení lidí sledující stejný cíl. Cíl těchto lidí je naprosto běžný a není ničím nezákonný. A stejně tak ani usilování o něj či způsob, jakým se jej tento dav snaží dosáhnout. Počínání těchto davů je ale nepříjemné. Jedná se například o nával do vlaku, předbíhání ve frontě na lístky, hlasitý křik fanoušků, kteří náhodou potkali svůj idol.

4.3 NEZÁKONNÉ DAVY

Tyto davy jsou ze všech typů davů nejznámější a nejnebezpečnější.

1. Aktivní nezákonné davy = jedná se o davy, které překračují a porušují zákony. Tyto davy jsou v pohybu a odhodlaně a zarytě se snaží splnit svůj cíl. K aktivizaci těchto davů může dojít v průběhu původně nevinné akce. Příkladem chování těchto davů může být například: lynčování, rabování, žhářství, defenestrace, obsazení vládních budov a podobně.
2. Aktivní expresivní davy = tyto davy vyjadřují své postoje a emoce. V tomto případě je ale problém v tom, že věci, které tyto davy vyjadřují, nejsou v dané zemi a společnosti legální a schválené.
3. Amorální davy = tyto skupiny provádějí nemorální věci, ale povětšinou ne na veřejnosti. Jedná se například o kolektivní braní drog či sexuální orgie.

Toto třídění je takto koncipováno, protože role anonymního seskupování nabývá v současné společnosti na stále větším významu. Zaznamenáváme vznik existence různorodých sociálních hnutí, která se v minulosti nikdy předtím nevyskytovala. Mezi takovéto sociální hnutí patří například feministické či ekologické hnutí. Všechna tato sociální hnutí mají svou organizaci a fungují v organizovaných formacích. Stejně tak se ale vyznačují různými formami davového chování. Tyto formy chování se liší od legálního a poklidného (feministické demonstrace za práva žen) přes nelegální a agresivní (vypalování vládních budov, útoky na menšiny).

Úlohu davu na chod dějin v moderní společnosti nejvíce zviditelnily totalitní režimy. Demokratická společnost však v dnešní době bez davů a jejich vlivů neexistuje. Úloha davů v demokracii je však jiná a jejich vliv nemusí být na první pohled až tak patrný. Jev, který se vyskytuje v demokratické společnosti celkem běžně, je takzvaná morální panika. Panika je vždy spojena s davovým chováním, zmatenou reakcí postrádající organizaci a nesmyslnými a přemrštěnými projevy strachu. Morální panika je ale o něco jiná. Tato panika se objevuje jako důsledek tří činitelů.

1. Podnětu, který je vnímán jako ohrožení hodnot dané společnosti (ať už hodnot morálních nebo existenčních)

2. Vliv a působení masmédií – tedy nástrojů masové komunikace. Ty se na tomto problému doslova pasou a dramaturgizují a nafukují davový fenomén / událost / problém. Je důležité podotknout, že toto počínání není vlastní pouze bulvárním plátkům, ale také normálnímu tisku. Rozdíl je jen v tom, že bulvár je schopen davovou situaci až radikálně vyhrotil.
3. Panická, davová, iracionální reakce na podnět. Jako příklad morální paniky můžeme uvést obavy z muslimů, homosexuálů, členů politické strany, která se zpronevěřila, přistěhovalců a podobně (Petrušek, 2009, s. 102-105).

5. PSYCHOLOGIE DAVU

Le Bon tvrdí, že každý úspěšný vládce, vynikající státník či zakladatel nějakého náboženství musel být tak trochu psycholog. Každý úspěšný státník totiž musel dokázat pochopit duši davů. Protože tuto jejich podstatu tito schopní vládcí znali, dokázali pak s její pomocí ovládat své poddané, či se vyhýbat jejich hněvu a odvracet jej. Psychologie davu je pro kontrolu nad obyvatelstvem velmi důležitá. A ačkoliv je v dnešní době velmi nesnadné pro státníka dav ovládat, tak přesto se díky znalostem jeho psychologie může aspoň vyhnout tomu, aby byl vrtochy davu ovlivněn (Le Bon, 1994, s. 10).

Díky psychologii davu můžeme také vidět, že státní instituce, zákony a morálka mají v důsledku pramalý vliv na instinktivní, impulsivní a výbušnou povahu lidí. Naneštěstí lidi nelze vést pouze morálními a právními pravidly. Potřebují být uchváčeni a zlákáni dojmy a pocity, které někdo vyvolá v jejich duši (Le Bon, 1994, s. 10).

Le Bon spatřuje vysvětlení iracionality davů na tom, že pokud by chtěl panovník uvést opravdu spravedlivou a racionální daň, která by v důsledku byla pro jeho poddané výhodná, tak by nemusel vůbec uspět a dočkal by se dokonce značné nevole. Pokud by se ale uchýlil k dani, která by nemusela být vůbec spravedlivá a jeho poddané by doslova okrádala, tak by přesto mohl slavit úspěch, pokud by tato daň nebyla příliš nápadná. Znamená to tedy, že daň, která je nepřímá a na první pohled nepostřehnutelná, bude přijata lidem prakticky vždy. Naopak přímá daň, která bude okamžitě patrná a narušila by nějak zvyky davu, vyvolá téměř vždy pobouření. Le Bon bez okolků říká, že tento příklad jasně ukazuje na to, že dav se neřídí rozumem. „*Lidi nelze vést nikdy předpisy čistého rozumu*“ (Le Bon, 1994, s. 11). Lidé se v davu cítí bezpečně, protože jsou skryti ve velkém počtu jiných lidských bytostí a cítí se tak chráněni (Canneti, 2007, s. 55-56).

5.1 ÚVOD DO OBDOBÍ DAVŮ

Staré názory a pohledy na svět a zásady z dob minulých se rozpadly a zmizely společně s jistotami a oporami, které lidem poskytovaly (Le Bon, 1994, s. 6). Objevuje se však nová moc, která vzrůstá na síle a významu. Tato moc je mocí davů a mas (Le Bon, 1994, s. 7).

V dobách, kdy byla veškerá moc pouze v rukou panovníků, byly jejich spory hlavní hnací silou historického dění ve světě. V těchto časech měly názory, touhy a postoje davů prakticky nulový význam (Le Bon, 1994, s. 7).

Převraty a pády, které zapříčinily změny civilizací, bychom mohli snadno přiřknout politickým změnám uvnitř civilizace. Stejně tak bychom je mohli dát za vinu svržením či zánikům vládnoucích dynastií a invazím a vpádům jiných nepřátelských národů na území daného státu. Za těmito příčinami, které se nám zdají jako zřejmé, však nalezneme po důkladném studiu příčinu jinou. Touto příčinou je změna v myšlení národů (Le Bon, 1994, s. 5).

V představách a vírách národů se uskutečňují ty nejdůležitější změny, které mají moc obnovovat civilizace a doba ve které se nacházíme je právě tou, v které se myšlení lidí začalo přetvářet a měnit v poměrně hojně míře (Le Bon, 1994, strana 6).

Pro tento přerod a čas změn uvedl Le Bon (1944, s. 6) dva faktory, které jsou podle něj hlavní. Těmito faktory jsou:

1. Rozvrat politických, sociálních a náboženských názorů. Z nich dle jeho mínění pramení všechny prvky lidské civilizace, a proto jejich eroze musí vyvolat změny ve společnosti a smýšlení lidí.

2. Nové existenční a myšlenkové podmínky, které se objevily s vědeckým pokrokem a moderními objevy v oblasti přírodních věd a průmyslu.

A ačkoliv jsou názory a postoje civilizací z minulosti narušeny a otřeseny, tak mají i nadále velký vliv na smýšlení lidí a davů. Ideová báze, která by nahradila staré zerodované myšlenky, se nyní pouze utváří a doposud není kompletní. Z těchto důvodů je dle mínění Le Bona naše dnešní doba plná změn, nestálosti v smýšlení lidí a anarchie (Le Bon, 1994, s. 6). Davy také dle Le Bona mínění nejsou zrovna zdatné v uvažování, ale tento fakt dohánějí vysokou schopností konat (Le Bon, 1994, s. 8). On sám se domnívá, že rozvraty starých civilizací přišly vždy z rukou davů. V momentě, kdy civilizace přišly o jakýsi mravní základ a mravní sílu, které ji držely pohromadě, se neuvědomělé davy uchýlily k agresivním činům a zasadily jí obvykle brutálním způsobem konečnou ránu. Davy byly v této době právem pokládány za barbarské (Le Bon, 1994, s. 9).

5.2 PSYCHOLOGICKÝ ZÁKON DUŠEVNÍ JEDNOTY DAVŮ

Pod slovem dav si běžně představíme shromáždění lidí. U tohoto shromáždění nebereme v potaz rasu, náboženské vyznání, národnost, pohlaví, věk, povolání, příslušnost k politické straně, příslušnost k společenské vrstvě, kastě a tak dále. To co dělá dav davem je takzvaná „kolektivní duše“. Díky jí získávají lidé v davu naprosto nové vlastnosti a schopnosti. Přicházejí o svou individualitu a své já. Jejich city a myšlenky jsou nahrazeny těmi, které náleží davu (Le Bon, 1994, s. 13).

Dav spojuje orientace emocí a myšlenek na jeden společný cíl. Dav může vzniknout i z lidí co jsou od sebe na míle vzdáleni. K tomuto davovému fenoménu může dojít například při nějaké celonárodní události, nebo události globálního rázu (Le Bon, 1994, s. 14). V dnešní době plné moderních komunikačních prostředků se tento typ davů vytváří stále častěji.

Popsat duši davů však podle Le Bona není vůbec snadné, jelikož jejich organizace se může vždy odlišovat podle různých podnětů, které vedly k jejich vzniku. Všechny davy však mají společné tyto vlastnosti (Le Bon, 1994, s. 15).

5.3 KOLEKTIVNÍ DUŠE

Základním poznávacím znakem davů je kolektivní duše. Vlivem kolektivní duše vůbec nezáleží na tom osobnosti jedince v davu, jaký životní styl vede, za čím si v životě stojí, jak přemýšlí, jaké má IQ, jaké má vzdělání a titul, jak by jednal sám za sebe. V davu se všechny rozdíly mezi jeho členy stírají. Dav je jakousi dočasnou bytostí či organismem, který vznikl z mnoha různých jednotlivců. Tato nová bytost pohlcuje své členy a nahrazuje jejich původní jim unikátní vlastnosti svými novými, které mohou být naprosto odlišné od těch původních (Le Bon, 1994, s. 16).

5.4 INTELIGENCE A CITY V KOLEKTIVNÍ DUŠI

Všichni lidé nacházející se v davu dokáží mít totožné vášně, pudy a city. Na jejich inteligenci v tomto ohledu naprosto nezáleží. Mezi velmi vzdělaným akademikem a prostým prodávčem v hypermarketu můžeme nalézt obrovské vědomostní rozdíly. Jejich vášně, náboženská

přesvědčení a emocionální podklady však mohou být naprosto totožné. V davech nabírají na síle právě obecné charakterové vlastnosti, které spadají pod takzvané nevědomí. Jedná se tedy o pudové, primitivní a instinktivní záležitosti, které se velmi přibližují těm zvířecím. Podstatné je, že díky kolektivní duši vymizí mezi lidmi v davu jakékoliv rozdíly a jejich individualita. Pudové a nevědomělé vlastnosti, které v člověku normálně dřímají a jsou normálně pevně pod kontrolou, se však v davu začnou probouzet k životu a ovládnou jej. V tomto momentě jsou lidé schopni páchat činy, kterých by jinak nikdy nebyli schopni. Tímto se také vysvětluje, proč nejsou davy schopny intelektuální činnosti. Intelektuální činnost je totiž v davu naprosto potlačena (Le Bon, 1994, s. 17). Davy sdružují průměrnost a nikoliv inteligenci (Le bon, 1994, s. 18).

V davu však vznikají i nové vlastnosti, kterými jeho členové začnou disponovat. K těmto vlastnostem patří:

1. Pocit obrovské a nezdolné moci. Tento pocit moci umožní členům davu popustit jejich pudy, které v běžném životě celou dobu potlačují. V davu totiž panuje anonymita a s anonymitou mizí pocit zodpovědnosti.
2. Duševní nákaza je doposud nevysvětlený jev. Lze ji však snadno rozpoznat. Funguje skoro jako něco hypnotického. Mezi členy davu se začne šířit nákaza, která reprodukuje činy a city jednotlivců. Může se i dokonce stát, že jednotlivci začnou obětovat sami sebe pro dav a kolektiv, což je naprosto nepřirozená vlastnost, kterou by drtivá většina jedinců mimo dav nedisponovala.
3. Sugestibilita je nejdůležitější ze všech vlastností davu. Sugescie můžeme prakticky označit za neúmyslné podléhání něčí vůli či podmanivému působení. Během tohoto zvláštního stavu mizí přirozená a vědomá osobnost jedince. Stejně tak jako mizí osobnost, však mizí i vůle a racionální úsudek. City a myšlenky se začnou ubírat směrem, který určuje dav, či jeho vůdce. Jednotlivec, který je členem davu, přestane být sám sebou a přestává si být vědom svých činů. Některé z jeho schopnosti a vlastností budou v tomto stavu eliminovány a jiné budou oproti tomu doslova radikalizovány (Le Bon, 1994, s. 19).

Je jen málo jedinců, kteří dokážou odolat síle kolektivní duše a sugesci. Toto nepatrné množství v moři ovlivnitelných bude proto promísena s davem a strhnuta jím. Důležité je však podotknout, že pro tyto silné osobnosti je zde šance vytvořit novou sugesci a vtisknout ji davu a změnit tak jeho počínání. Jak Le bon uvádí „vhodné slovo nebo v pravý čas vyvolaná představa odvrátily někdy davy od nejkrvavějších a nejdrastičtějších činů.“ (Le Bon, 1994, s. 19)

Člověk, který je součástí davů, klesá automaticky o několik příček níže na civilizačním žebříku. Během doby kdy je členem davu získává hrubost, prudkost a agresivitu ale stejně tak nadšení, schopnost sebeobětování a hrdinství (Le Bon, 1994, s. 20).

„Jedinec v davu je zrnko písku obklopené jinými zrnky, kterými zmítá vítr podle libosti“ (Le Bon, 1994, s. 20).

Dav je vždy intelektuálně mnohem jednodušší než nějaký jedinec sám o sobě. Co se týče emocí, morálních hodnot a činů, tak to může dav být lepší, či horší než průměrný jedinec sám o sobě. To jak bude jedinec morální, je ovlivněno tím, jaká sugesce bude davu předsunuta. Dav lze motivovat k hrdinským činům a hlubokému smyslu pro čest, povinnost a slávu ale stejně tak jej lze přimět k bezhlavému zabíjení, rabování a drancování (Le Bon, 1994, s. 21).

Le Bon zdůrazňuje, že pokud by se měly národům k dobru přičítat pouze chladně a racionálně zvážené činy, tak by jich bylo v kronikách našeho světa zaznamenáno pramálo.

5.5 POPUDLIVOST, PROMĚNLIVOST A DRÁŽDIVOST DAVŮ

Dav je dle Le Bona veden výhradně nevědomím. Stává se doslova otrokem vnějších podnětů, které jej ovládají. Zatímco jedinec sám o sobě by mohl o těchto popudech pochybovat, tak dav něco takového ani nenapadne. Můžeme tedy konstatovat, že jedinci mají mimo dav kontrolu sami nad sebou, ale v davu o ni přicházejí (Le Bon, 1994, s. 22).

Podněty a motivy pro chování davu mohou být vznešeného i krutého rázu, ale vždy budou mít za výsledek, že členové davu díky nim přijdou o pud sebezáchovy (Le Bon, 1994, s. 22).

Dav se díky těmto tendencím snadno stává nejen mučedníkem, ale i vrahem a katem. Mnohokrát se v minulosti stalo, že davy prolily potoky krve. Tato krev však byla nejen krví těch, proti komu davy stály ale i krví davů (Le Bon, 1994, s. 22).

Dav nikdy předem nerozvažuje. Stačí jeden nepatrný podnět, který dokáže vyvolat požár emocí. Problém je, že tyto změny v náladě davu se odehrávají poněkud často a davy tak nejsou stabilní a proto je jejich ovládnutí značně nesnadné (Le Bon, 1994, s. 22).

5.6 LEHKOVĚRNOST DAVŮ A SNADNOST S JAKOU PODLÉHAJÍ SUGESCI

1. Přestože mohou davy působit navenek lhostejně, tak tomu tak nikdy není. V davu vždy panuje napětí a očekávání. Dav čeká na impuls, který jej uvede do pohybu. Proto pokud mu předložíme nějakou sugesci, tak po ní dav doslova skočí jako hladové zvíře a tato idea se stane nákazou, která se začne přenášet z jednoho člena davu na druhého. Dav vždy očekává, že bude konat, protože pocit obrovského množství mu dává pocit bezmezné moci (Le Bon, 1994, s. 25).
2. Dav není nikdy příliš věrný jakýmkoliv racionálním zásadám. Můžeme spíše říct, že je značně lehkověrný. Jelikož je dav ponořen do nevědomí, tak podléhá emocím a emoce nepodléhají rozumu a racionálnímu duchu. Tato prudkost citů a jejich vzplanutí tedy může značně měnit to, v co dav věří. Dav je schopen uvěřit i v ty neméně pravděpodobné scénáře (Le Bon, 1994, s. 25).
3. V davech často vznikají mnohé legendy. Davy uvažují v obrazech. Subjektivita a objektivita jsou davu cizí. Skutečnosti se v davech mísí, komolí, přetvářejí a vznikají tak obrazy a výpovědi, které mnohdy nemusí dávat vůbec žádný smysl, ale dav je o nich pevně přesvědčen. Důležitá je opět nákaza, která zaručuje, že se tyto obrazy šíří z jednoho jedince na druhého, až počnou ovládat celý dav. Le Bon tímto vysvětluje zjevování hromadných halucinací jako například zjevení svatého

Jiří na zdech Jeruzaléma nebo na mýlce, kdy posádka fregaty La Belle-Poule pátrala na moři po korvetě Le Bercau. Stráž zahlásila, že spatřila korvetu a všichni členové posádky ji najednou viděli také. Když spustili záchranný člun, který se vydal zachránit posádku korvety, kterou všichni jasně viděli a slyšeli na voru, který volně plaval na moři, tak po přiblížení zjistili, že se jedná pouze o shluk větví. Le Bon zde jasně vysvětluje, že očekávající dav okamžitě uvěřil sugesci. Pomocí náказы tato sugesce ovládla dav a ten počal vidět a slyšet i něco co na daném místě nikdy nebylo (Le Bon, 1994, s. 26-27).

Můžeme tedy jasně zpochybňovat svědectví davů. Počet svědků události vůbec nic neznamená. Dalo by se dokonce říci, že platí pravý opak. Čím více pozorovatelů v davu je, tak tím větší je šance, že došlo ke zkreslení situace (Le Bon, 1994, s. 31).

5.7 PŘEHNANOST A ZJEDNODUŠENÍ CITŮ DAVŮ

Dav dokáže projevat jen ty nejprimitivnější ze všech citů. Emoce davu jsou navíc dohnány do krajnosti. To znamená, že davy neakceptují pochybnosti a nejistotu. Tyto vlastnosti jsou jim naprosto cizí. Prvotní, krátké, jednoslovné a nepodložené podezření přejde ihned v nezpochybnitelnou a absolutní pravdu. Zatímco jedinec by v tomto momentu pociťoval pochybnosti a antipatie vůči nařčenému objektu a začal nejspíše zvažovat pravdivost tohoto nařčení, tak naproti tomu dav okamžitě nabude jasného závěru a propadne nesmiřitelné nenávisti (Le Bon, 1994, s. 33).

Ráznost a prudkost emocí davů je navíc zvýšena a radikalizována tím, že se lidé v davu cítí díky anonymitě nedotknutelní. Na povrch tak vyplouvají negativní emoce a pudy, které v sobě všichni lidé skrývají a drží na uzdě kvůli společenské kontrole a zákonům. Ať už zde můžeme mluvit například o manažerovi, který je neustále ve stresu a propadne tak touze vybit si zlost a frustraci, či nezaměstnanému nevzdělanci, který závidí vyšším a prosperujícím společenským vrstvám, tak všechny tyto osoby využijí anonymity a sounáležitosti s davem, který jim dává pocit okamžité a bezmezné brutální moci konat a vybit si zlost (Le Bon, 1994, s. 33).

Davy se nechávají strhnout spíše vyhocenými emocemi, které působí na jejich radikálnost. Řečníci, kteří se snaží dav ovládnout, proto musí „hrát divadlo“. Musí se stát

hrdiny. Davy nezajímá racionalita a nepotřebují rozumový důkaz. Dav očekává přehnanost. Jeho hrdina a vůdce proto musí být ctnostný, udatný, odvážný a mravní jako nikdo. Hrdina jakého dav očekává, není reálnou bytostí. Dav si své hrdiny přikrášluje, ale tím, že někdo vysílá tyto signály, dav doslova mobilizuje. Členové davu si nikdy neuvědomí, že jejich hrdina reálně neexistuje (Le bon, 1994, s. 33-34).

5.8 DAV A JEHO TENDENCE K NESNÁŠENLIVOSTI A KONZERVATIVNOSTI

Jak už jsme zmínili, davy znají, pouze zradikalizované a nejprimitivnější emoce. Stejně tak je tomu s názory, myšlenkami a vírou, kterou jim někdo obratně vsugeruje. Davy tyto věci přijmou vždy a pouze buď jako absolutní pravdu a nebo absolutní omyl. Le Bon zde jasně říká, že podobné smýšlení můžeme pozorovat na náboženských vírách. Ty jsou podle něj značně nesnášenlivé a despoticky vládnou duším lidí (Le Bon, 1994, s. 35).

Davy jsou nesnášenlivé a autoritativní. Díky pocitu moci nikdy nepřipustí diskuzi a dialog. Zatímco jedinec nesouhlas snese, či jej snést musí a chtě, či nechť přejde k diskuzi, tak dav diskuzi nepřipustí nikdy (Le Bon, 1994, s. 35).

Davy respektují sílu. Dobrota na ně nemá ani zdaleka tak velký vliv a nevzbuzuje v nich respekt. Je jimi přijímána a akceptována jako průměrná, protože si ji velmi často dokáží zaměnit se slabostí. Davy nikdy nevzývaly a nesympatizovaly s laskavými panovníky. Obdivují spíše tyrany a vládce se silnou a autoritativní rukou (Le Bon, 1994, s. 36). Pro jasné příklady nemusíme v moderních dějinách chodit daleko. Zářnými ukázkami toho jak davy milují tyrany, jsou například Adolf Hitler, Josif Vissarionovič Stalin, Mao Ce Tung nebo Kim-Il Sung, Kim-Čong-il a Kim-Čong-un.

Davy budou vždy milovat hrdiny Caesarova typu. Okázalé vystupování, řečnické schopnosti, autorita a výzbroj davům imponují, oslňují je ale zároveň se jich bojí. Dav je vždy ochoten svrhnout slabou autoritu. Pokud se dav vzbouří proti despotovi, kterého dříve miloval ačkoliv davu působil obrovská příkoří a nespravedlnosti a v této době dav ni nenapadlo se vzbouřit, tak se bude kdykoliv schopen vzbouřit pokud vycítí, že panovník je slabý. Davy se slabých nebojí. Samy se totiž cítí mocné a slabými opovrhují (Le Bon, 1994, s. 36).

Davy jsou podle Le Bona také značně konzervativní. Ačkoliv mohou působit revolučně, tak tomu v důsledku není pravda. Jsou totiž ovládány nevědomím a to se moc nevyvíjí. Dav, který zůstane bez vůdce, propadne v otroctví. Davy mají rády tradici a ustálené věci, v které mohou věřit. Jsou do jisté míry pokrytecké. Pokud se vzbouří a začnou věci ve svém okolí měnit, tak se nikdy nejedná o kompletní změnu (Le Bon, 1994, 36-37). Jako jasný příklad si můžeme uvést revoluce v zemích třetího světa. Lid zde s pomocí západu svrhává diktátory, aby nastolil demokracii. Tato nová demokracie však nikdy nefunguje, jak by měla. Vždy se vrací k praktikám starého režimu.

5.9 MRAVNOST DAVŮ

Je nezbytné, abychom si stanovili, o jakém typu morálky u davů mluvíme. Pokud se na pojem „mravnost“ budeme dívat v souvislosti s davy jakožto na formu trvalé úcty ke společenským zvyklostem, tak rychle zjistíme, že davy jsou příliš výbušné a nestálé na to, aby byly takové formy morálky schopny. Budeme-li ale pod „mravností davů“ hledat momentální záblesky určitých ceněných lidských vlastností jako například nezištnost, oddanost a obětování sebe sama a touhu po spravedlnosti, tak si můžeme být jisti, že tohoto typu morálních vlastností můžeme u davu najít překvapivě mnoho. Le Bon uvádí, že stejně tak jak je dav schopen pálit, vraždit a lynčovat, tak stejně velkou měrou je schopen vysoce mravních výkonů. Největšího efektu na členy davu lze dosáhnout, pokud se bude apelovat na svým způsobem prázdné, ale vznešené pojmy jako je sláva, čest, náboženství, svoboda a vlast. Le Bon uvádí, že během lidských dějin se mnoho davů nechalo pobít pro ideály a přesvědčení, kterým samy ani ve skutečnosti nerozuměly. Sobecký zájem je davu zcela cizí (Le Bon, 1994, s. 37-38).

Jak už bylo zmíněno, tak pouhým faktem, že se člověk stane součástí davu, nabude dočasně nových morálních hodnot a schopností. Může se tedy stát, že počestný kněz propadne v násilné šílenství, ale stejně tak může získat například pouliční násilník na určitou dobu značně pevné a přísné morální zásady. Le Bon uvádí, že k tomuto „umravnění“ nedochází pouze při velmi vypjatých situacích, ale i v mnohem méně vyhocených momentech. Jako příklad Le Bon uvádí momenty, kdy dav v divadle složený z lidí, kteří v normálním životě běžně hřeší a nedodržují morální zásady, očekávají od hrdinů na scéně jen to nejlepší a nejvznešenější (Le Bon, 1994, s. 39).

5.10 MYŠLENKY DAVŮ

Le Bon dělí myšlenky davů na dva typy.

1. Náhodné a pomíjivé ideje – tyto ideje vznikají neplánovaně a vždy během momentu.
2. Základní ideje – tyto ideje mají velkou stabilitu. Jedná se o ideje, které jsou do lidí vpravovány prostředím, ve kterém žijí, vyrůstají. Můžeme tedy mluvit o veřejném mínění, náboženských vírácích a politických ideách – v naší dnešní společnosti tedy demokratických ideách (Le Bon, 1994, s. 40).

Ideje mohou ovládnout davy pouze za předpokladu, že jsou dostatečně jednoduché a srozumitelné. Jen tehdy, pokud si je dav dokáže obrazně představit se ideje uchytí (Le Bon, 1994, s. 41).

Dav nemá vůbec žádný problém s následováním protichůdných ideí. Jelikož jsou davy iracionální, tak mohou například kvůli ideji demokracie provádět krvavé a násilné činy jak se tomu dělo například nedávno na Ukrajině (Le Bon, 1994, s. 41).

Davy tedy akceptují jen ty ideje, které jim budou podány pokud možno v co nejprostší formě (Le Bon, 1994, s. 42).

Samotné změny idejí ve společnosti trvají obecně dlouho. K tomu aby se idea dostala do duše davů potřebuje dostatek času. Pokud se ale v duši davů uchytí, tak bude zase trvat velmi dlouho, než se jí z ní podaří dostat pryč (Le Bon, 1994, s. 43).

V souvislosti s uvažováním davů můžeme říci, že logika davů je značně omezená. Davy uvažují na úrovni asociací, které nemusí mít vůbec žádný vzájemný vztah. Zkušené manipulátoři jim předloží jen zdánlivé asociace a davy se jimi rády nechají ovlivnit. Davy totiž doslova milují zevšeobecňování věcí. Jako příklad si můžeme uvést nárůst nenávisti k židům v Německu během druhé světové války. Pomocí vytváření fiktivních všeobecných negativních vlastností, které měly být vlastní všem židům tak vznikla vlna nenávisti (Le Bon, 1994, s. 44).

Obrazotvornost, díky které se davy dopouštějí nejrůznějších činů, je značně ovlivnitelná. Sugescie, kterou dokáže někdo chytře na dav aplikovat, může pro daný dav vytvořit jakousi novou realitu. Jelikož davy nepřemýšlejí, tak ani nedokáží zvažovat nepravděpodobnost těchto sugescí, které jim vůdce davu předloží (Le Bon, 1994, s. 45).

Podle Le Bona legendy, zázraky a smyšlený heroismus měly v dějinách vždy mnohem větší váhu a úlohu než realita. Během vývoje lidských dějin měla tedy vždy irealita nad realitou navrch a tento proces trvá do dnes (Le Bon, 1994, s. 46).

Napoleon Bonaparte podle Le Bona dokázal dokonale manipulovat s obrazotvorností lidí. Nikdy se totiž nepokoušel jít proti přirozené obrazotvornosti daného národa, ale naopak se ji rozhodl využít ve svůj prospěch. On sám prý uvedl: „*Skončil jsem tažení ve Vendée tím, že jsem se stal katolíkem, stav se muslimem, uchýtil jse se v Egyptě a tím, že jsem se stal ultramontánním, získal jsem italské kněžstvo. Kdybych vládl Židům, obnovil bych Šalamounův chrám.*“ Zde jasně vidíme, že pokud jde o davy, tak nemá vůbec žádný smysl působit na jejich rozum. Slabinou davů a spínačem jejich oddanosti je jejich vlastní obrazotvornost. Davy nepotřebují důkazy. Chtějí úžasné představy a senzace jako velká a slavná vítězství, naděje a zázraky. Laicky řečeno davy potřebují vždy zažít šok a dostat pořádnou facku, která je probudí k životu. Le Bon uvádí, že „*sto malých zločinů nebo příhod nikdy nevzbudí pozornost davů, ale jediný veliký zločin nebo katastrofa je hluboce rozruší, třebaže by následek byl daleko méně škodlivý, než stovky malých příhod dohromady*“ (Le Bon, 1994, s. 47).

Na představivost davů tedy nepůsobí samotné události, ale to jak je jim předložíme. Davům se v mysli musí zrodit obraz, který by je zasáhl a donutil konat. Ten kdo dokáže ovládnout jejich obrazotvornost a představivost dokáže ovládnout i davy.

5.11 FAKTORY PŮSOBÍCÍ BEZPROSTŘEDNĚ NA NÁZORY DAVŮ

Jak jsme již u představivosti davů určili, nejvíce je ovlivňují představy různých jednoduchých obrazů. Pokud ale vůdce davu nemá k dispozici žádné obrazy, tak dokáže dosáhnout stejných výsledků i se slovy. Čím více abstraktnější slova využije a čím více budou působivá, tak tím lépe. Výrazy jako například demokracie, rovnost a svoboda vždy u davu padnou na takřikající na úrodnou půdu. Jednoduchá mysl davu přijímá tyto složité výrazy, které sama nechápe jako něco vznešeného a posvátného. Lákají ji doslova tak jako světlo láká v noci můry. Slova začnou v duších davů vytvářet představy. Jsou jako spínače. Pokud tedy nemá řečník k dispozici jasné obrazy jako například svrhnutí despoty, tak se může uchýlit k apelování na

svobodu a rovnost, které v davu dokáže vyvolat zcela podobné pocity a touhu se bouřit (Le Bon, 199č, s. 72-73).

Je důležité si však uvědomit, že význam slov se mění s ubíhajícími věky a v průběhu časů. Proto fráze, která na dav platila před deseti lety, nemusí již dnes být vůbec aktuální a nevzbudí žádný zájem. Například fráze Adolfa Hitlera by dnes těžko někoho oslovily. Pro ty, kdož chtějí ovládnout dav, je proto nutné uvědomit si, že slova mají přechodný význam, který se často mění. Pro tvůrce sugesce je tedy důležité znát mentalitu davu a jeho současné sklony (Le Bon, 1994, s. 75).

Le Bon dokonce říká, že slova mají takovou moc, že pokud jsou dobře zvolena, tak dokáží zařídit, že dav přijme i věci, které normálně nenávidí (Le Bon, 1994, s. 76). V dnešní době je toto naprosto běžná praxe žurnalistiky a politiky, které se pomocí slov snaží zabalit věci do zcela jiných hávů, které skrývají pravdu.

Davy jsou vždy ovlivněny iluzemi. K jejich vlivu jsou totiž značně náchylné a nedokáží jim odolat. Jak Le Bon uvádí, tak už od pradávných dob, kdy vznikly první lidské civilizace byl svět řízen iluzemi (Le Bon, 1994, s. 77).

Lidstvo si vytvořilo bohy také proto, aby získalo naději. Básníci a hrdinové z lidu mají přesně stejně tu úlohu jakou mají bohové. Úkolem bohů a hrdinů je dát davům naději. Ideály a naděje jsou totiž něco co lidstvo potřebuje k přežití stejně jako rostliny potřebují slunce. Bez slunce totiž začnou vadnout a hnít. Věda lidstvu dala mnohé. Naneštěstí pro ni ale nedokázala nahradit bohy a hrdiny, protože věda nedokázala slibovat tak moc jako iracionální hrdinové a bohové a nedokázala dostatečně lhát (Le Bon, 1994, s. 78).

Vědci a filozofové v posledních staletích neustále ničí všechny iluze. Žádné iluze ani politické, filozofické, sociální, náboženské v kterých lidstvo dříve žilo, nezůstaly nepoškozeny. Zatímco byly tyto zdroje naděje zničeny, tak žádné nové nebyly nabídnuty jako protináhra. Kvůli tomuto vzniká doba davů a mas (Le Bon, 1994, s. 78).

Davy nikdy netouží po pravdě. Chtějí naději, iluze a klamy stejně tak, jak tomu bylo vždy během vývoje dějin lidstva. Ti, kdo se lidem pokusí lidem dát iluze, se stanou hrdiny. Ti, kdo se davům pokusí iluze vzít, se stanou oběťmi (Le Bon, 1994, s. 79).

Zkušenosti jsou v souvislosti s davy jakousi výjimkou a zajímavým prvkem. Fungují jako jakýsi protipól vůči ostatním iracionálním vlastnostem davu. Zkušenosti dokáží davy

ovlivňovat na více či méně takové úrovni, jakou bychom čekali od někoho, kdo přemýšlí. Zkušenosti jediné dokážou rozbít a vyvrátit iluze, které dlí v duších davů. Je zde však problém v tom, že aby se zkušenosti usídlily v duších davů, tak to chce opravdu značnou míru času. Le Bone uvádí, že zkušenosti jedné generace nestačí pro tu následující aby se vyvarovala těch stejných chyb. Význam zkušeností se tedy promíta až v širším historickém spektru a s časovým odstupem. Le Bon skeptický říkám, že jediný prospěch zkušeností davů spočívá v tom, že nám mohou jasně dokázat, jak mnoho zkušeností je potřeba nasbírat a zopakovat, aby získaly vůbec nějaký vliv na duši davů (Le Bon, 1994, s. 79).

Le Boe zastává značně skeptické stanovisko vůči rozumu v souladu s davy. Doslova říká, že: *„Při vyjmenování faktorů, které dovedou působit na duši davů, mohli bychom rozum úplně vynechat, kdyby nebylo nutno ocenit alespoň negativní stránku jeho vlivu“* (Le Bon, 1994, s. 81).

Na davy nelze působit logickými argumenty. Z tohoto prostého důvodu je vůdcové a řečníci ovládají pomocí jiných prostředků. Le Bon uvádí svou vlastní zkušenost, kdy byl svědkem davového šílenství, při kterém chtěl dav popravu maršála, kterého neopodstatněně obvinil z toho, že chtěl vytvořit plán opevnění Paříže a prodat jej nepřátelům. K davu přišel jeden z členů vlády a na žádost o okamžitou popravu maršála přímo na místě reagoval velmi chytře. Místo toho, co by vysvětlil davu logickými argumenty, že maršál kterého chtějí popravit, byl jedním z lidí kdo se podílel na stavbě opevnění a že mapa daného opevnění se dá koupit v každém knihkupectví se politický řečník uchýlil k jiné taktice. Politik hlasitě vykřikl „Spravedlnosti bude učiněno za dost“. Poté vysvětlil davu, že vláda popravu vyřídí za ně a že zatím dají maršála uvěznit. Dav souhlasil. Maršál byl zachráněn. Le Bon, který byl svědkem této události doslova říká, že pokud by politik argumentoval rozumem, tak by maršál smrti zaručeně neušel (Le Bon, 1994, s. 81).

Pokud tedy chceme davy ovládat a přesvědčovat, tak se tedy musíme nejprve dopídit k emocím, které jim zrovna vládnou. Poté je podstatné začít se tvářit, že dané emoce s davem sdílíme. Pokud nám dav uvěří, tak můžeme přejít k dalšímu kroku, během kterého mu podsuneme sugestivní představy. JE důležité, aby tyto představy byly primitivní a snadno pochopitelné. Stejně tak je ale důležité, abychom mohli kdykoliv couvnout zpět v případě, že to začně situace vyžadovat.(Le Bon, 1994, s. 82). Je tedy nezbytné být jako voda a obtékat a kličkovat skulinkami v duši davu.

Le Bon říká, že řečníci, kteří jsou zvyklí rozumově působit na publikum, které uvažuje logicky se při střetu s davem setkají s překvapivým odporem, který je může značně zaskočit. Rozum zaostává za city co se ovlivňování mas týče. Důkazem toho jsou všechna náboženství a náboženské předsudky, které se přičítají přírodním i logickým zákonům a přesto zde přetrvávají a jsou těmi nesvatějšími pravdami, za které by davy lidí položily život už po tisíce let (Le Bon, 1994, s. 82).

5.12 VŮDCOVÉ DAVŮ

Je obecně známo, že v momentě, kdy se sejde určitý počet lidí nebo zvířat, tak začnou tito jedinci podléhat autoritě jednoho z nich. Dav funguje jako stádo zvířat. Nedokáže fungovat bez pána, který by mu ukázal směr. Zajímavé je, že vůdce davu bývá z počátku mnohdy jedním z příslušníků davu, ale později se stane hrdinou a vůdcem (Le Bon, 1994, s. 84).

Vůdce davu nebývají rozvážní muži myšlenky. Vůdce davu musí být mužem činu a jakousi živelnou pohotovou formou. Nesmí moc uvažovat, protože mnoho úvah vede k pochybnostem a ty vedou k rozvážnosti, která není davu ani zdaleka vlastní. Musí mít ale silnou vůli. Členové davu o svou vůli přicházejí a tak se logicky a instinktivně obracejí pro vedení k jedinci, který má vůli silnou a rozhodnou (Le Bone 84-85).

Le Bone říká, že velicí vůdce dokážou v davu vždy vyvolat víru. Nebavíme se zde nyní o víře náboženské či politické ale víře jako takové obecně, protože víra ovládá emoce a mysl a člověk, který v něco skálopevně a nezlomně věří má mnohem více síly než člověk normální. Le bone říká, že víra dokáže sílu člověka dokonce zdvojnásobit (Le Bon, 1994, s. 85).

Podle le bona jsou dějiny utvářeny velikými vůdci, kteří dokázali pomocí slov a svého přesvědčení ovládnout lidi a přimět je k mnoha činům, které ovlivnily tok dějin (Le Bone, 1994, s. 86).

Obecnou pravdou je, že během celého našeho života a ve všech společenských vrstvách a institucích se setkáme s nějakou vůdčí osobností. Doma to může být otec nebo matka, ve třídě je to učitel a ve škole ředitel, v práci je to šéf, ves a město spravuje starosta a stát spravuje vláda. Lidská společnost se tedy bez vůdců neobejde, protože udržují jakýsi řád

společnosti. O to více se bez vůdců nedokážou obejít průměrní masoví lidé, kteří nemají svůj vlastní názor skoro na nic a potřebují někoho, kdo by jim podsunul něco jistého a pevného čeho by se mohli zachytit. A právě proto potřebuje lid davové vůdce nebo média.

Vůdcové mají značně despoticickou autoritu, kterou mnohdy nemají o co opřít. Podstatné však je, že si dokáží velmi snadno vynutit poslušnost davu a to pouze svými vlastními slovy (Le Bon, 1994, s. 86).

Ačkoliv může dav bojovat za myšlenku svobody, tak jeho duši vždy ovládá potřeba otroctví a být někým ovládán a veden. Dav chce poslouchat svého hrdinu, boha a pána (Le Bon, 1994, s. 86-87).

Vůdce lze podle Le Bona rozdělit na dva typy.

1. Osoby s pevnou a okamžitou vůlí – jedná se o odvážně, pohotové a smělé osoby, které dokáží ideálně rozpoutat náhlou akci bez ohledu na nebezpečí. Tyto osoby se často stávají velmi rychle hrdiny. Nevýhodou těchto vůdců je ale to, že ona ohromná energie a zápal, kterým disponují jsou jen dočasné a brzy se unaví a projeví se jejich nekompetence.
2. Osoby s pevnou a trvalou vůlí – ačkoliv tyto vůdci využívají k dosažení svých cílů mnohem méně okázalé prostředky, tak dokáží mít mnohem větší vliv. Mluvíme zde o zakladatelích různých náboženství a tvůrcích významných děl. Svět bude tyto hrdiny vždy obdivovat bez ohledu na to jestli byli omezení či ne. Pevná a vytrvalá vůle, kterou tyto osoby disponují, dokáže pokořit státy, lidi i bohy.

5.13 PROSTŘEDKY, JIMIŽ VŮDCOVÉ PŮSOBÍ NA DAVY

Pokud chce vůdce donutit dav k okamžité akci, tak nepodstatné vykonat rychlou a hbitou sugesci. Největší efekt má vždy, pokud začne vůdce sám jít příkladem a začne konat (Le Bon, s. 89).

Pokud ale vůdce davu chce, aby myšlenky ovládaly dav pozvolna a dlouhodobě, tak je naprosto ideální mu je vštěpit pomocí tří prostředků, jimiž jsou „tvrzení, opakování a náказа“.

Nějakou dobu však trvá, než vůdci tyto prostředky vlivu přinesou ovoce. Čím více je tvrzení stručné a prosté, tím snadnější je pro dav o něm uvažovat a tím složitější je nějak toto obecné tvrzení v očích davů vyvrátit (Le Bon, 1994, s. 89).

Podstatné je, aby vůdce neustále opakoval tutéž věc a pokud možno nejlépe stejnými slovy, aby se davu vpálily do mysli. Jen tehdy se dokáže tvrzení nejefektivněji uchytit, stane-li se tak ale, tak si může být řečník jist, že dav začne pokládat jeho sugesci až za skoro božskou pravdu a realitu.(Le Bon, 1994, s. 89)

Pomocí opakování lze ovládnout i mysl jedince. I sebevzdělanější člověk by po delší době neustálého opakování něčeho podlehnul a kdesi v jeho mysli přesněji v nevědomí by se vytvořila iracionální realita v níž by bylo pro jedince pravdivé .Le Bon dokonce poukazuje už ve své době na sílu reklamy v souvislosti s vůdci davů. Síla reklamy proudí právě z neustálého opakování. K tomuto problému se ale ještě vrátíme v části práce, která se věnuje médium (Le Bon, 1994, s. 90).

Myšlenový proud = vzniká pokud je tvrzení neustále opakováno. Tento proud začne působit mechanismem nákazy a navikláváním názorů. Jak jsme zmínili již dříve, tak emoce a ideje se v davu šíří pomocí nákazy z jednoho jedince na druhého jako nemoc (Le Bon, 1994, s. 90).

Le Bon říká, že davu není důležité podávat důvody, proč chceme, aby něco udělal, ale spíše vzory podle kterých by dav zřetelně viděl, co má napodobit a kopírovat (Le Bon, 1994, s. 91).

Moc nákazy je tak obrovská, že nejenže dokáže lidem podsunout určité myšlenky a názory, či dokonce chování. Nákaza má takovou moc, že dokáže ovlivnit i to jak a co lidé cítí (Le Bon, 1994, s. 92).

1. O překroucené myšlence: Davy mají mnohdy tendenci nepřijímat nové, aktuální a zajímavé myšlenky dané doby. Tyto myšlenky se uchytí u minority lidí a davů se vůbec nedotknou. S postupujícím časem se však dostanou k davu a tomu začnou v ten moment nelogicky a opožděně imponovat. Chytří vůdcové davů se těchto myšlenek chopí a přetvoří je na jakousi pokroucenou verzi. Například Lenin v Rusku nebo Hitler v Německu (Le Bon, 1994, s. 92-93).

2. Prestiž: Prestiž je podle Le Bona jakási nepopsatelná síla, která dokáže v lidech vzbuzovat obdiv vůči někomu, či něčemu. Propagovaná tvrzení nabyla velké moci nad duši davu právě díky velké prestiži, kterou disponovala (Le Bon, 1994, s. 93). Pod pojmem prestiž si můžeme prakticky představit fascinaci. Tento typ fascinace dokáže doslova vyřadit všechny kritické a racionální schopnosti, kterými jedinec či dav disponuje a naplní jeho duši a mysl úžasem, úctou a pokornou bázňí (Le Bon, 1994, s. 94). Podle Le Bona je prestiž tou nejmocnější a nejsilnější silou, kterou může vládce disponovat. Bez prestiže by neměl žádnou moc.

Prestiž se dělí na:

1. Prestiž získanou – tedy prestiž, která byla uměle vytvořená. Tento typ prestiže je mnohem častější než vlastní prestiž. Tato prestiž je propůjčena a nabyta díky postavení a hodnosti. Jako příklad si můžeme uvést prestiž vojenských důstojníků, šlechticů a soudců. Tyto osoby jsou respektovány kvůli pozici jakou zastávají a představují. Při pohledu na uniformovaného vyznamenaného vojáka se v lidech objevuje určitá forma fascinace. Stejně tak měli ve středověku prestiž rytíři. V dnešní době mají prestiž umělci, spisovatelé a oblíbení politici. Tento typ prestiže naprosto nezávisí na tom, jaká je osobnost subjektu, který ji nese (Le Bon, 1994, s. 94).
2. Prestiž osobní – tato skoro nepopsatelná forma prestiže je vlastní některým jedincům. Je opravdu velmi vzácná. Mohli bychom ji označit jako charisma. Tento typ prestiže naprosto nezávisí na pozicích a titulech, kterou daná osoba ve společnosti zastává. Osoby, které disponovaly tímto typem prestiže byly například: Napoleon, Johanka z Arku, Ježíš a Mohamed. Tyto osoby disponovaly něčím, co vzbuzovalo v lidech úctu ještě před tím, než se dostali k moci a stali se hrdiny.(Le Bon, 1994, s. 96)

Člověk nebo myšlenka, která nabude vysoké míry prestiže se začne automaticky šířit pomocí náказы a vtiskne se do duše davů (Le Bon, 1994, s. 101).

Je však důležité podotknout, že stejně rychle jako může být prestiž nabyta, tak stejně rychle může být i ztracena. Pokud bude prestiž pozbyta neúspěchem či prohrou, tak si můžeme být jisti, že včerejší hrdina disponující prestiží se záhy promění na padoucha. Le Bon uvádí, že kriticky rozebraná prestiž přestane být prestiží. Právě proto je podle něj

důležité, aby si ti, kdo si chtějí prestiž uchovat a být obdivování, drželi davy od těla a nepřipouštěli, aby se o nich diskutovalo (Le Bon, 1994, s. 102).

6. SHRnutí PRÁCE A POTENCIONÁLNÍ VYUŽITÍ PRÁCE PŘI VÝUCE ZSV A ZVYŠOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI MLÁDEŽE

My všichni jsme ovlivňováni. Mnozí z nás si to neuvědomují a tak podléhají propagandě mnohem snadněji, protože se ji nesnaží třídit a bránit se jí. Jsou to povětšinou osoby, které se poměrně nešťastně řídí tím, že jak se lidově říká: „Co je psáno, to je dáno.“. A uvěří tak prakticky téměř všemu, co jim bude prezentováno.

Tento stav společnosti není zdravý. Média velmi značným podílem ovlivňují politiku. Jsou jejím nástrojem, kontrolorem, spojencem i nepřítelem. Tato škála role médií se liší stát od státu. Ve státech, které jsou spíše totalitní a s centralizovanou mocí média sílu státu spíše podporují. V dnešní době ale už nemůžeme mluvit o propagandě ve stylu, jako tomu bylo v nacistickém Německu nebo Sovětském svazu. Jednotlivá diktující propaganda ve světě téměř vymřela a přežívá jen v pár státech, ve kterých neexistuje volný mediální trh, z kterého by na masy útočily stovky různých navzájem si konkurujících propagand. Ve státech, kde panuje západní model společnosti, naopak média fungují jako ten takzvaný „čtvrtý pilíř demokracie“.

Je nutno dodat, že tento pilíř má spoustu prasklin v podobě časté neobjektivity, neprofesionality, bulvárnosti a poplatnosti médií, kterým jde opravdu především o zisk a spokojenost jejich majitelů a investorů. Média nevydělávají na tom, že by šířila pravdu. Vydělává se na počtu prodaných kusů výtisků, na sledovanosti a na reklamě, která na nás útočí prakticky všude.

Hojnost a neviditelný vliv médií roste s každým dalším rokem. Nemůžeme už s jistotou prohlásit, jestli jsou naše názory autentické, nebo jestli jsme je jen někde neslyšeli, nepřevzali je, nepřečetli si je, či nám je nepodsunul nějaký náš známý, který se předtím nechal mediálně zmanipulovat. Každý z nás je takto obrovským přívalem zbytečných a mnohdy zkreslených informací doslova zahlcen. Jak jsem už zmínil výše v práci, tak mnozí lidé díky tomuto zahlcení dospějí do stavu, kdy začnou na informace a okolní svět rezignovat. Jiní lidé začnou přijímat virtuální realitu, která se liší od skutečnosti, a začnou věřit v mediální manipulace. Rád bych ale upozornil na to, že se zde nesnažím vykreslit nejhorší možný společenský scénář a že netvrdím, že nikdo z nás nemá svou svobodnou vůli, nebo že média opravdu ovládají lidi, jak se jim zlíbí a dokážou jim poroučet.

Pravda je taková, že všichni jsme ovlivněni, ale máme stále svou svobodnou vůli a nikdo nám nediktuje a nepůsobí na nás přímo. Lidé, kteří médium bezhlavě věří, jim důvěřují, protože o nich nepochybují. O médiích je totiž nutno pochybovat. Lidé by se měli držet zdravého skepticismu a snahy ověřovat si informace.

Je nutné dodat, že s největší pravděpodobností v budoucnosti budou mít média ještě více rafinované prostředky, které jim umožní navýšit svůj vliv.

6.1 Horká a chladná média

Média jsme si na začátku práce rozdělili na chladná a horká. Chladná média jsou rozhodně mnohem vhodnějším a serióznějším druhem informací, pokud si je porovnáme s médii horkými.

Chladná média se zaměřují především na přenos faktů a informací. Tato média se zaměřují na racionální stránku cílového publika. Je zřejmé, že nebudou tak poutavé jako média horká. Podstatné však je, že informace které v nich najdeme, budou povětšinou opravdu hodnotné.

Horká média využívají triky, kterými se snaží získat diváka. Způsob, kterým se toho snaží docílit je přes emoce a sugesci. Je tedy zřejmé, že se snaží apelovat na oblast nevědomí a aplikují tak taktiky, o kterých se zmiňoval Le Bon v psychologii davu. Těmto zdrojům informací je nejlepší se pokud možno vyhybat a nevěřit jim, protože se nesnaží podat divákovi informace, ale získat je na svou stranu (Urban, 2001, s. 48-49).

1. Je důležité vědět, že média vytvářejí mediální realitu, která se může značně lišit od toho, co je skutečné.
2. Informační úloha médií byla nahrazena úlohou bavit své publikum, což vede k snížené míře korektnosti a spolehlivosti daných zdrojů, které se počnou touto taktikou zabavování mas řídit.
3. To o čem média velmi často média píšou je podmíněno jejich senzacechtivostí. Podstatné a důležité informace nejsou totiž mnohdy napínavé a zajímavé a tudíž většinu mas nepotěší.
4. Média budou psát o tom, co jim bude vynášet. Novináři navíc podléhají řízené korekci od svých nadřízených a své vlastní autokorekci, kterou uplatňují, aby nenapsali něco,

co by se vedení nemuselo líbit. To vše neznamená nic jiného, než že veškeré informace, které projdou na veřejnost se nejdříve musí dostat přes několik pomyslných sítí cenzury, které určí, jestli zájmu médií prospěje daný obsah uvolnit masám, či ne.

6.2 Typy vlivu médií

1. Média fungují jako pomyslný dozorce nad politikou. Tato sféra vlivu má pozitivní i negativní dopady. Jako pozitivní vliv můžeme uvést to, že politikové jsou pod dohledem a snaží se získat si voliče. Negativním aspektem tohoto mediálního vlivu je to, že vzniká populismus, kterým si státníci snaží koupit masy na svou stranu.
2. Úloha dozoru je spojena s pomyslnou pozicí „píliře demokracie“. Média tedy fungují jako jedna ze složek, která v daném státu hlídá, aby nedošlo k zneužívání moci. Problémem však je, že média samotná už pod dozorem nejsou.
3. Média mají moc vytvářet celebrity, které pak ovlivňují masy stejně tak jako to dělali vůdcové davu. Tento trend je v dnešní době velmi důležitý. Ikony, které v masové společnosti vznikají, slouží jako vzor mnoha mladým lidem. Přes tyto hrdiny mas a davů se totiž rozjíždějí nejrůznější reklamní kampaně.
4. Vliv médií je do určité míry relativní, protože čelí velké konkurenci propagand jiných médií, které se snaží získat masy na svou stranu. Média jsou tedy samy sobě nepřitelem. Problém ovšem nastává, pokud nějaká korporace vlastní více médií a začne přes ně šířit totožné informace, které se hodí korporální agendě.
5. Média dokážou velmi snadno poškozovat pověst lidí. Pokud se o někom jednou vyřkne něco zlého, tak se tohoto nežádoucího cejchu dotyčný zbaví jen stěží, jelikož se pochybnosti uchytí v myslích mas a jen tak je už neopustí. I prokázání toho, že je dotyčný nevinný mu už nemusí jeho prestiž vrátit zpět.

6.3 Masový člověk a média

Masového člověka jsem zakomponovat do této práce, protože je ideálním cílem médií. Tyto osoby nejsou hloupé, ale naneštěstí, jak Ortega y Gasset uvedl, trpí přehnanou důvěrou v sebe sama a své vědomosti. Tito lidé jsou pro mediální manipulaci velmi snadnou kořistí. Informace, které z médií otevřeně přijímají, si mnohdy ukládají do paměti jako ultimátní

pravdy. Masový člověk má tendence tyto dogmata zarytě hájit. Často mu ani nedojde, že jeho názor byl ovlivněn.

Tito lidé jsou cílovou skupinou médií také proto, že jsou nespokojení se současnou dobou, vládou a systémem. Ačkoliv se nemusejí mít nijak zle, tak si budou příslušníci mas povětšinou stěžovat a nebudou vděční za to, co mají. Média této slabiny příslušníků mas s oblibou využívají. Například televizní zprávy jsou plné násilí a neštěstí, protože lidé tyto věci chtějí vidět.

6.4 Psychologie davu v souvislosti s médii

Média si osvojila prvky vlivu, které jsou běžné pro davy.

1. Nejdříve podsunou čtenářům/divákům nějakou sugesci, která se později díky častému opakování, jako je tomu třeba u reklamy, stane nálezou.
2. Jelikož s danou obětí dezinformace souhlasí v jejím okolí mnoho dalších jiných zmanipulovaných lidí, tak u ní začne docházet k pocitu správnosti vlastního názoru, s kterým se dostavuje pocit moci a následná radikalizace. Člověk v důsledku začne názor pokládat za svůj.
3. Celebrity jsou rafinovaným způsobem, jakým se média dostávají k duším davů a mas. Nasazují tyto novodobé uměle vytvořené vůdce a hrdiny, aby svou nereálnou osobností okouzlili a staly se tak pro davy dočasně bohy. Ačkoliv mají celebrity nad masami větší moc než média, tak je nutno připomenout, že jsou to právě média, kdo na celebrity působí silným vlivem a umožňuje jim být na výsluní. Celebrity tedy v důsledku fungují jako pěšáci médií.
4. Vliv nákazy, sugestibility a kolektivní duše díky globalizaci, internetu a „globální vesnici“ neustále roste. Díky moderním komunikačním prostředkům se celý svět může jevit na dlani. Lidé jsou pak přehlceni informacemi a neví, které si vybrat. Dochází zde pak ke konfliktům a ostrým a mnohdy nepodloženým výměnám názorů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo stručně sesbírat z obsáhlého počtu informací o masách, davech a médiích, které dnes máme, ty pro tuto práci nejvhodnější. A následně je pak stručně shrnout v závěrečné části a vytvořit tak přehled, který by mohl být využit jako podklad pro vyučování ve společenských vědách. Přehled, který měl ze sesbíraných informací z celé práce v závěrečné části vzniknout by pak měl moci posloužit při výuce a vzbudit tak v žácích určitou míru zdravé skepse a podpořit v nich snahu čerpat a hledat informace z více zdrojů a nespoléhat se jen na první informaci, kterou jim někdo předloží, nebo na kterou někde narazí. Problémem dnešní doby je přemíra informací, které mnohdy nejsou úplně korektní, a proto je podle mě důležité ve studentech vzbudit povědomí o tom v jakém stavu se dnes zdroje zpráv o světě nachází a připomenout jim ať nevěří slepě všemu, co si někde přečtou. Potkal jsem hodně mladých lidí, kteří by se za svou nepodloženou pravdu, kterou získali z nějakého pochybného zdroje, nadneseně hádali až do krve.

Myslím si, že jelikož žijeme v demokratické společnosti a ta je o výměně názorů a diskuzi, tak je proto velmi nemilé vidět mnoho mladých lidí, kteří diskuzi a jiné názory odmítají, protože si zafixovali první nebo nejvíce senzační názor na věc, s kterým se střetli jako ten jediný a pravdivý. Mediální doba aspoň podle mě by teda měla být o tom, aby byli lidé co nejlépe informovaní, protože na základě informací, kterými disponují pak jednají. Ať už jde o projevy xenofobie, výsledků voleb či nespokojenosti s vývojem ve světě, tak všechny tyto věci jsou ovlivněny názory, které si lidé vytvoří. Média nelze změnit. Nemůžeme je zakázat ani ovládnout. Můžeme se ale pokusit vzbudit v mladé generaci snahu informace ověřovat a vybírat si z celého chaotického a nepřehledného spektra dnešní doby ty pravdivé, či nejvíce se blížit pravdě.

Cílem mé práce bylo vytvořit stručný přehled o mediální problematice a jejích propagačních vlastnostech.

PRAMENY A LITERATURA

PRIMÁRNÍ ZDROJE

ORTEGA Y GASSET, José. *Vzpouřa davů*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1993. 158s. ISBN 8020600728.

LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: KRA, 1994. 159s. ISBN 8090152783.

URBAN, Lukáš., DUBSKÝ, Josef., MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 230s. ISBN 9788024735634.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000. 151s. ISBN 8072200852.

SEKUNDÁRNÍ ZDROJE

CANETTI, Elias. *Masa a moc*. 2. vyd. Praha: Academia, 2007. 622s. ISBN 9788020015129.

URBAN, Lukáš., DUBSKÝ, Josef., MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 230s. ISBN 9788024735634.

FIDELIUS, Petr. *Jazyk a moc*. Brno: Stávkový výbor filosofické fakulty UJEP, 1989. 184s. ISBN neuváděno.

ADLER, Hans Günther. *Svoboda a bezmoc*. V čes. jaz. vyd. 1. Překlad Milan Tvrđík. Praha: Prostor, 1998, 215 s. Střed, sv. 22. ISBN 80-851-9079-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, 189 s. ISBN 978-808-7207-024.

PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Pavel Chrbját
Katedra:	Katedra společenských věd PdF UP
Vedoucí práce:	PhDr. Petr Zima, Ph.D.
Rok obhajoby:	2014

Název práce:	Davy, masy, media a propaganda v moderní společnosti
Název v angličtině:	Crowds, masses, media and propaganda in modern society
Anotace práce:	Tato bakalářská práce by měla selektivně vytvořit přehled z obsáhlých informací o davech, masách a médiích, který by vyhovoval jejímu cíli. Dále by pak měla sesbírané informace využít v poslední kapitole, která by je shrnula a pokusila se je aplikovat v rámci výuky společenských věd pro zvýšení mediální gramotnosti mládeže.
Klíčová slova:	Dav, masa, vůdce davu, masový člověk, sugesce, kolektivní duše, média, vliv, moc, masmédia, propaganda
Anotace v angličtině:	This bachelor thesis should selectively collect information which would correspond with its aim from vast sources concerning crowds, masses. These collected information should be used then in last chapter of the thesis, which would sum them up and try to apply them in the frame of education of social studies with aim of increasing media literacy of youth.
Klíčová slova v angličtině:	Crowd, mass, crowd leader, mass man, suggestion, collective soul, media, influence, power, mass media, propaganda
Přílohy vázané v práci:	0 příloh
Rozsah práce:	52 stran
Jazyk práce:	český jazyk