



media set



Příručka mediální výchovy

Mediální výchova na gymnáziích



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

KOALICE
NEVLÁDEK
PARDUBICKA

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Mgr. Dana Krouželová a kolektiv spoluautorů



Příručka mediální výchovy

Mediální výchova na gymnáziích

Koalice nevládek Pardubicka, o. s.
2010

Obsah:

	Úvod	5
	modul 1 Mediální výchova a mediální gramotnost	7
	modul 2 Role médií v informační společnosti	23
	modul 3 Public Relations a reklama	39
	modul 4 Masová komunikace a žurnalistika	57
	modul 5 Mediální produkce	79
	modul 6 Vizuální komunikace	95
	modul 7 Mediální legislativa a regulace v ČR	111
	modul 8 Média v politice	127
	Poděkování	141

Úvod

Média tvoří významnou součást našeho života. Jsou spolutvůrci obrazu světa kolem nás. Skrze ně svět poznáváme, bavíme se, vzděláváme se, nakupujeme potřebné i nepotřebné... S médii se probouzíme i usínáme, provázejí nás na cestě do školy, do práce, trávíme v jejich společnosti volný čas. Mnohdy si ani neuvědomujeme, že ovlivňují nejen naše životní potřeby, postoje a hodnotová měřítká, ale určují i společenské trendy.

Mediální výchova je novým povinným tématem vstupujícím do školního vzdělávání. Studenti se díky mediální výchově učí využívat média jako zdroje informací, poučení a zábavy. Jsou schopni vytvářet vlastní mediální produkty. Získávají potřebnou orientaci v široké mediální nabídce i nezbytný kritický odstup od jejího působení.

Příručka mediální výchovy (dále jen příručka) reflektuje aktuální potřebu gymnázií zavádět do výuky mediální výchovu jako povinnou součást vzdělávání. Primárně je určena učitelům gymnázií, kteří vyučují mediální výchovu nebo se na její výuku teprve připravují. Může samozřejmě sloužit také dalším zájemcům, které téma mediální výchovy zajímá nebo inspiruje k rozvoji aktivního přístupu ve vzdělávání k mediální gramotnosti.

Příručka je součástí MEDIA SETU – komplexního metodického a informačního nástroje podporujícího výuku mediální výchovy. Jednotlivé nástroje – Příručka mediální výchovy, Pracovní listy, Příručka dobré praxe, krátkometrážní výukové filmy a webová platforma www.mediasetbox.cz – tvoří ucelený soubor, v němž každý nástroj má svůj význam a funkci. Součástí MEDIA SETU je CD s výukovými materiály v elektronické verzi.

Příručka obsahuje celkem osm výukových modulů pokrývajících širokou škálu mediálních témat. Každý modul je doplněn cíli výuky, klíčovými slovy, doporučenou odbornou literaturou a návrhem organizace výuky. Moduly jsou dále rozvíjeny prostřednictvím Pracovních listů s praktickými náměty a aktivitami k výuce. Na moduly příručky vhodně navazují čtyři krátkometrážní výukové filmy (PR a reklama, Masová komunikace, Žurnalistika, Mediální produkce), které mají přímou vazbu zejména na moduly 3, 4 a 5.

Cílem příručky je poskytnout učitelům mediální výchovy dostatečnou teoretickou oporu v oblasti mediální výchovy a rozvíjet správné používání médií pro vzdělávání a obohacování životního stylu a dále tyto znalosti a hodnoty předávat studentům. Příručka pojednává stručnou, přehlednou a srozumitelnou formou o základních tématech souvisejících s mediální výchovou.

Těžiště zveřejněných informací v příručce je v současné mediální realitě, nejsou však opomenuty ani významné historické mezníky související s vývojem médií. Příručka nemá ambice popisovat historický ani technologický vývoj médií. Naopak si klade za cíl přinést ucelený vhled do mediální problematiky v potřebných společenských souvislostech a podporovat u studentů především schopnost kritické reflexe a selekce mediální produkce.

Text příručky lze studovat jednak souvisle v pořadí jednotlivých kapitol, jednak i výběrovým způsobem na základě orientace dané nadpisy kapitol. Souvislé studium v pořadí kapitol je vhodnější, neboť tak dochází k postupnému rozvoji znalostí od jednodušších témat ke složitějším. Příručka vychází z české i zahraniční odborné literatury vztahující se k jednotlivým mediálním tématům. Má-li být optimálně využita, je předpokladem také vlastní zájem a kreativita vyučujícího, studium relevantní literatury uvedené v jednotlivých modulech příručky a sledování nejnovějších trendů v mediální výchově.

Protože vývoj médií jde především po stránce technické a technologické velmi rychle dopředu, mohou být některé informace již zčásti překonané. Obsah příručky bude tedy nutné průběžně aktualizovat v návaznosti nejen na tyto změny, ale reflektovat také navazující celospolečenské změny a trendy. Zásadní aktualizace budou zveřejňovány na webových stránkách www.mediasetbox.cz. Tyto stránky se postupně naplní dalšími potřebnými nástroji k výuce mediální výchovy, například přehledem historického vývoje médií, mediálním slovníčkem, soutěžemi apod.

Věřím, že se příručka stane pro učitele dobrým průvodcem a přínosným nástrojem podporujícím výuku mediální výchovy a to v základních pojmech, strukturách a souvislostech kulturních, politických, sociálních, ekonomických i etických.

Dana Krouželová



modul 1

Mediální výchova a mediální gramotnost

mediální gramotnost

mediální výchova



„Vše, co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.“

(N. Luhmann)

Obsah:

Základní informace k modulu	9
Skrze média poznáváme svět	11
Ovlivňují média kvalitu života?	12
Kukátko do historie... aneb historické mezníky mediální výchovy ve světě	13
Vývoj pohledů na mediální výchovu v Čechách	14
Kukátko do teorií... aneb pojmy, koncepty a přístupy k mediální výchově	16
Vznik nové estetiky postmoderní doby	18
Spasí svět informační společnost, globální sítě a korporace?	19
Pasivní konzument masové kultury nebo mediálně gramotný člověk?	21
Shrnutí	22

Základní informace k modulu

Modul 1 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 1, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Učitel získá přehled o fungování médií ve společnosti, jejich roli, významu, poslání, historii. Seznámí se s mediální gramotností jako novodobou kompetencí ve výchově a vzdělávání člověka. Mediální výchovu bude vnímat jako cestu k dosažení mediální gramotnosti. Získá přehled o teoretickém a historickém zázemí mediální výchovy a jejím zasazení do širších společenských souvislostí. V závěru modulu se seznámí s přístupy a koncepty mediální výchovy v zahraničí a v České republice. Získané poznatky bude schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.



cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 1.

Časová dotace:



3 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 1 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 1 hodina praktických cvičení podle Pracovního listu 1

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

ARENDOVÁ, H.: Krize kultury.

Edice Váhy, Svazek 11, Praha 1994, ISBN 80-204-0424-4.

BREČKA, S.: Mediálna výchova: Hsľár mediálnej komunikácie – zošit 1.

Národné centrum mediálnej komunikácie, Bratislava 1999.

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií.

Barrister & Principal, Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6.

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd.

Portál, s. r. o., Praha 2002, ISBN 80-7178-714-0.

MCLUHAN, M.: Jak rozumět médiím: Extenze člověka. 1. vyd.

Odeon, Praha 1991, ISBN 80-207-0296-2.

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol.: Základy mediální výchovy.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

NUMERATO, D.: Mediální výchova: Oddůvěřňování důvěrného světa.

Revue pro média 2004, roč. 4, č. 8.

REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace.

Portál, s. r. o., Praha 2004, ISBN 80-7178-926-7.

VŠETEČKA, J., TURECKIOVÁ, M.: Vzdělávání a rozvoj podle kompetencí.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2008, ISBN 978-80-86723-54-9.

Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání [online].

Výzkumný ústav pedagogický v Praze (VÚP). Dostupné na [www: http://www.vuppraha.cz/](http://www.vuppraha.cz/).

Klíčová slova



Globalizace, informační společnost, masová média, mediální výchova, mediální gramotnost, postmodernismus, virtuální realita.

Skrze média poznáváme svět

Není pochyb o tom, že **média** tvoří významnou součást našeho života. Jsou spolu tvůrci obrazu světa kolem nás, skrze ně svět poznáváme, bavíme se, volíme politiky, vzděláváme se nebo činíme rozhodnutí – někdy třeba jen nákupní, jindy životně důležité. S médii se probouzíme i usínáme, provázejí nás na cestě do školy i do práce, trávíme v jejich společnosti volný čas. Rádi se s nimi bavíme – někoho láká virtuální svět počítačových her a globální velkofilm, jiný dá přednost rituálu domácí pohody u televizního seriálu či začátku dne s oblíbenými novinami u šálku dobré kávy.

Skrze média nahlížíme na běžnou sociální realitu od raného dětství. Média jsou našimi společníky i v období dospívání a dospělosti, „loučíme“ se s nimi až na sklonku života. Ani netušíme, že mediální sdělení ovlivňují během aktivního života nejen naše životní potřeby, postoje a hodnotová měřítká, ale určují i společenské trendy, spoluvytvářejí kultury hvězd i nepřátel. Říkají nám, co je správné, dokonalé a nejlepší. I když někdy jen naznačují. Přitom si neuvědomujeme (mediálně gramotní ANO), že média nám často a sofistikovaně podsouvají takové vidění světa, které může být zkreslené a tendenční. Žijeme nepochybně ve věku informací. Kdo stojí za těmito informacemi, kdo a za jakých okolností je vybírá, třídí, zpracovává a zařazuje do médií? Každé médium někomu patří. Je zřejmé, že vlastníkům médií jde především o ekonomické hodnoty – prodej, tržby, zisk. Jak zajistit maximální sledovanost televizního pořadu? Přitažlivými tématy. Katastrofy, násilí, erotika – osvědčený recept, který zaručeně přitáhne pozornost „běžného“ diváka, posluchače, kupujícího.

Mediálně gramotný člověk má oproti „běžnému“ mediálnímu konzumentovi nespornou výhodu. Zná pozadí fungování médií a nabízený „koktejl přitažlivých témat“ vyhodnotí kriticky. Je vybaven kompetencemi, které mu umožní se v záplavě informací, myšlenek a obrazů orientovat a vybírat taková témata, která s ním nemanipulují, ale naopak ho vzdělávají, kultivují, lidsky i profesně obohacují. Zná spleť vlastnických vztahů médií a orientuje se alespoň částečně v mediální legislativě. Chápe teorie žánrů i specifčnosti jednotlivých médií (periodický tisk, časopisy, televize, rozhlas, film, internet). Zná principy fungování reklamy a není ochoten podlehnout jejím nástrahám, protože ví, že mohou být „pastmi“, za jejichž dokonalostmi stojí špičkové týmy psychologů a sociologů. Bez mediální gramotnosti se v záplavě informací a obrazů současného světa vůbec neobejdeme!

Média se natrvalo usídlila v životě společnosti i v jejích rituálech...
Známe však pozadí fungování médií?

Ovlivňují média kvalitu života?

Novodobá tendence „života s médii“ přináší sice množství rizik, ale může mít pro člověka také řadu výhod a obohacení. Média přinášejí potřebné informace a zábavu, rozšiřují naše vidění světa o pohledy do rozmanitého geografického, sociálního a kulturního prostředí – tím nás vzdělávají a kultivují. Plní funkci **informační, sociální, vzdělávací a zábavnou**.

Osobní zkušenost a prožívání reality se děje za vydatné pomoci médií. Vzniká tím poměrně velký prostor k potenciálnímu zneužití médií, například k prosazení názorů a hodnot, které mohou sloužit soukromým zájmům politických a ekonomických elit. Další potenciální nebezpečí pramení ze škodlivého vlivu mediovaných sdělení zobrazujících společensky nepřijatelná jednání. Častá **mediální konzumace** násilných scén na televizní obrazovce, pobyt ve světě virtuální reality počítačových her a bezbřehé nabídky internetového prostředí mohou mít na lidskou psychiku negativní vliv. V souvislosti s možnostmi počítačů a touto simulací reality se již objevují první klinické výzkumy, např. vliv dlouhodobého pobytu ve virtuální realitě.

Nová dimenze lidské existence – **virtuální realita** často zastiňuje reálné podání světa. Nové technologie vytvářejí vlastní podobu sdělení, které má multimediální charakter s významnou obrazovou složkou. Informace a obrazy z reálného života se mísí s umělými kontexty. Obrysy určující reálný svět jsou posunovány, díky vývoji techniky a našim manipulovatelným mozkům, stále více do virtuálního prostředí. Zpravodajství, reklama, film či televizní seriály zprostředkovávají divákům nejen reálnou skutečnost, ale vytvářejí virtuální realitu. Do reálného prostředí vnikají umělé kontexty a takto „konstruovaná“ (smyšlená či deformovaná) realita je nám nabízena prostřednictvím masových médií. Není pochyb o tom, že hlavním cílem je **získání masového publika a dosažení vyšších zisků** pro vlastníky globálních mediálních sítí. Příjem takto „konstruované“ reality má za následek, že v myšlení a prožívání člověka vzniká chaos. Mnohdy nelze rozlišit, co je skutečná realita a co realita virtuální. Toho umí mistrně využívat kulturní průmysl, který tak často degraduje člověka na pasivního konzumenta masové kultury.

Vliv médií ve společnosti:



pozitivní:
informace
zábava
socializace



negativní:
násilné obsahy
riziko zneužití moci
manipulace

Kukátko do historie... aneb historické mezníky mediální výchovy ve světě

Pokud jde o historické mezníky oboru, nelze opomenout německou mediální pedagogiku po druhé světové válce. Do výuky německého jazyka na školách bylo zavedeno kritické čtení novin jako součást programu tzv. „denacifikace“. Funkce mediální pedagogiky byla v tomto případě především obranná – sledovala spíše politické než kulturní cíle. Tato prvopočáteční „mediální výchova“ měla zabránit masové indoktrinaci a přispět k vytváření kritického a racionálního přístupu k médiím. Měla být cestou, jak posílit demokratický charakter společnosti.

Dalším impulzem k rozvoji mediální výchovy byla přibližně od 50. let 20. století **komercializace médií**, jejíž počátky lze vysledovat především v americkém prostředí. O nutnosti zabývat se oblastí masových médií v rámci vzdělávacího procesu se začíná diskutovat od 70. let 20. století ve Velké Británii, USA a Kanadě. Přístupy k tématům mediální výchovy a mediální gramotnosti se však v těchto zemích vlivem společenského prostředí značně lišily.

Do systému školní výuky byla mediální výchova nejprve integrována v USA. Tam byl k zařazení této výuky vyvíjen silný tlak především ze strany rodičů a pedagogů. Alarmující skutečností pro ně byly nečekané potíže mladých Američanů při správném vyhodnocování informací z masových médií. Informace ze zpravodajství považovali za stejně důležité jako údaje z reklamy.

Největší význam pro rozvoj mediální výchovy lze přičíst mezinárodní organizaci UNESCO, která se tématu věnuje od šedesátých let minulého století. Zasadila se o to, aby byla mediální výchova integrována do učebních osnov a mimoškolních programů pro vzdělávání v jednotlivých zemích.

Máme-li se přesunout do nám bližšího geografického prostředí – území Evropy, nelze si nevšimnout, že zejména vyspělé západoevropské země nechtěly zůstat v oblasti výchovy k mediální gramotnosti pozadu. Koncem sedmdesátých let pronikla výchova k mediální gramotnosti do Velké Británie, Německa a v neposlední řadě do skandinávských zemí. Postupná realizace výuky mediální výchovy v evropském prostředí byla podnícena zejména obavami z vlivu americké kultury na kultury národní. Evropské země začaly mít strach z potlačování národních a lokálních kulturních tradic a ze silícího vlivu tzv. „amerikanizace“ jejich kultury.

V oblasti mediální výchovy v evropském pojetí byly neaktivnější Britové, kteří v roce 1991 vydávají komplexní soubor teoretických statí a praktických metodických pomůcek k této problematice.

Lze tedy shrnout, že výchova k mediální gramotnosti má ve vyspělých západních demokraciích, zejména ve Velké Británii, Spojených státech amerických a Kanadě, téměř třicetiletou historii, disponuje odborným zázemím a politickou podporou. Společenská poptávka po ní existuje tedy dlouhodobě. Tyto skutečnosti se promítly do systému primárního a sekundárního vzdělávání. S mediální výchovou ve zmíněných zemích se nečeká až na vstup do školy. Seznamují se s ní již rodiče dětí předškolního věku, což s sebou přináší pozitivní přijetí výuky v pozdějším systému institucionalizovaného vzdělávání. Mediální výchova je vnímána jako důležitý socializační činitel.

První impulzy k rozvoji mediální výchovy:



- program tzv. „denacifikace“
- komercializace médií
- amerikanizace mediálního průmyslu

Vývoj pohledů na mediální výchovu v Čechách

V českém prostředí nemá výchova k mediální gramotnosti pravděpodobně žádnou historii a většinové populaci je toto téma nejspíš neznámým pojmem. Přesto lze za prvotní, velmi rané **náznačky mediálně výchovných snah**, označit některá díla **J. A. Komenského**, který prosazoval důležitost čtení „novin“ alespoň 1× týdně jako součást vyučování pro žáky od 11–12 let. Byl přesvědčen, že jsou významným nástrojem formování žákovy osobnosti. Komenskému lze právem přičíst, i když s jistou mírou nadsázky, také evropské prvenství ve výkladu účinku médií na člověka. Již v roce 1631 se v díle „Labyrint světa a ráj srdce“ poprvé zabývá diferencovanými účinky médií. Pracuje s myšlenkou, že někomu znějí noviny (označuje je jako „píšťaly“) trpce, někomu sladce. Byl si již tehdy vědom rozdílného vnímání mediálního sdělení publikem. Bohužel však myšlenky mediálně výchovných snah na dlouhá tři století v českém prostředí zapadly.

Teprve v meziválečném období začíná vycházet československý **časopis Duch novin** (1928–1931), který usiluje o **rozvoj studia médií, ustavení samostatného oboru a zařazení čtení novin do školní výuky**. Dá se říci, že zmiňované prvotní snahy byly do jisté míry nadčasové, avšak nelze je považovat za předchůdce výchovy k mediální gramotnosti. Současná podoba tohoto oboru se odvozuje teprve od jeho historie především v západní Evropě, Spojených státech amerických, Kanadě a v Austrálii.

Počátečním impulzem, který rozhybal rozsáhlé společenské změny, byl **politický převrat v roce 1989**. Vlivem demokratizačních změn ve společnosti došlo nejen k politickému uvolnění, ale také k **pronikání globalizačních vlivů** ve sféře médií. To vedlo k posílení komercializace mediální produkce a k posílení vlivu médií zejména na děti a mládež.

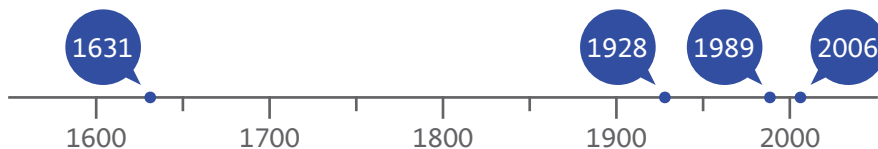
Seriózní diskuze o mediální výchově se u nás vedou teprve od poloviny 90. let 20. století – tedy téměř se třicetiletým zpožděním oproti vyspělým západním demokraciím. Téma mediální výchovy je rozvíjeno na několika úrovních, od akademické přes politickou až ke školské. Mediální výchova se začíná postupně etablovat v rámci kurikulární reformy vzdělávacího systému. Postupné **zařazování mediální výchovy do školní výuky** na českých školách probíhá od roku 2006 na základě tzv. **rámcových vzdělávacích programů** a školních vzdělávacích programů.

Mediální gramotnost je v České republice (stejně jako v ostatních demokraticky založených zemích) vnímána jako základní kompetence důležitá pro život člověka žijícího ve společnosti ovlivňované produkcí masových médií. K tomu, aby byl člověk úspěšně zapojen do mediální komunikace, musí být vybaven **kompetencemi** (schopnostmi, znalostmi, dovednostmi, postoji a hodnotami) k získání kritického odstupu od účinků masově vyráběné mediální produkce. Díky těmto získaným kompetencím je schopen **využívat média jako zdroje informací, poučení a zábavy**.

První impulzy mediální výchovy v Čechách:



1631 názory J. A. Komenského
1928 časopis Duch novin
1989 politický převrat v ČR
2006 rámcové vzdělávací programy



Kukátko do teorií... aneb pojmy, koncepty a přístupy k mediální výchově

Teoretické zázemí mediální výchovy vychází z poznatků v oblasti mediálních studií, zejména z teorie masové komunikace. Čerpá také z ostatních vědních oborů jako je sociologie, psychologie, pedagogika a kulturní studia. Jestliže mediální gramotnost vyžaduje schopnost poznat a pochopit média, je třeba objasnit, v jakém smyslu se slovo **médium** v masové komunikaci používá. Obory, které se zabývají mezilidskou a sociální komunikací, označují pojmem média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení – média jsou v těchto oborech chápána jako komunikační prostředek. Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co zprostředkovává nebo zajišťuje.

Mediální komunikace je jednou z forem sociální komunikace. V 90. letech 20. století začal pojem mediální komunikace nahrazovat dřívější označení masová komunikace. Ta vyjadřuje především její společenský rozměr – tzn. účinky, dosah a povahu adresátů. Snahou společností postavených na demokratických principech je dosažení mediální gramotnosti cestou mediální výchovy. Z důvodů přesnější interpretace je vhodnější používat pojem výchova k mediální gramotnosti před pojmem mediální výchova. Název mediální výchova („media education“) se sice v českém prostředí používá, ale obsahově přesnější je označení **výchova k mediální gramotnosti**, přičemž se v tomto případě vychází z doslovného anglického „media literacy“.

V pojetí a přístupech k mediální výchově, jako součásti primárního a sekundárního vzdělávání, se objevují v zemích s rozvinutými demokratickými principy tyto dva základní koncepty:

- tzv. kriticko-hermeneutická větev
- tzv. learning-by-doing

Záměrem **kriticko-hermeneutické větve** je pochopení médií a jejich obsahů a kritický přístup k nim. Právě schopnost kritické reflexe mediálně gramotného člověka umožňuje nalézat v mediálním obsahu taková sdělení, ve kterých jsou uplatněny manipulační a propagační techniky. Schopnost interpretace mediálních sdělení vytváří dovednost odhalit skryté záměry a cíle jejich tvůrců. Mediálně gramotnému člověku se tím vyjasní rozdíly mezi realitou a virtuální realitou.

Druhým konceptem je takzvaný **learning-by-doing**, což doslova znamená učení praxí. Podle tohoto konceptu je důležité realizovat vlastní mediální produkty, a tím získávat praktické znalosti a dovednosti v mediální sféře. Koncept, pocházející z USA, spočívá převážně v praktickém pojetí výuky. Vlastní tvůrčí práce poskytuje znalosti a dovednosti, jakými jsou například rozšíření vyjadřovacích schopností, posílení povědomí o výrazových prostředcích, rozvíjení analytického, tvůrčího a kritického myšlení. Je rozvíjen také smysl pro spolupráci, poznávání rolí a schopnost vyjádřit i obhájit svůj názor.

Pokud jde o pojetí, cíle a přístupy k mediální výchově ve vyspělých západních demokraciích (zejména ve Velké Británii, USA, Kanadě) lze vysledovat nejen rozdíly, ale i některé shodné aspekty. Výuka mediální výchovy vycházející z konceptu **kriticko-hermeneutické větve** (jejímž záměrem je pochopení médií a jejich obsahu a kritický přístup k nim) je charakteristická především pro **Kanadu a skandinávské země**. Mediální výchova v těchto zemích se zaměřuje na rozvíjení kritického myšlení a jejím cílem je zejména objasnit, jak jsou média ovlivňována komerčními zájmy a jak ty zasahují do jejich obsahu, techniky a distribuce.

Výuka mediální výchovy vycházející z konceptu tzv. **learning-by-doing** (doslova učení praxí založeném na realizaci vlastních mediálních produktů, a tím získávání praktických znalostí a dovedností v mediální sféře) je charakteristická především pro **USA a Austrálii**. Hlavním cílem výuky mediální výchovy v USA je především obrana před silicím vlivem sexu a násilí v médiích, zatímco v Austrálii je výuka zaměřena na ochranu minorit a obranu před přílišnou amerikanizací. Australané vnímají mediální výchovu především jako nástroj kulturní ochrany. Stejně tak přistupují k mediální výchově ve Francii, kde je prvořadým cílem ochrana domácí kulturní produkce před vlivy amerikanizace.

Výuka mediální výchovy vycházející z **integrace obou konceptů** – kriticko-hermeneutické větve a tzv. learning-by-doing, je charakteristická pro **Velkou Británii**, většínu zemí kontinentální Evropy a také pro **Českou republiku**. V těchto zemích je rozvíjeno kritické myšlení ruku v ruce se získáváním praktických znalostí a dovedností v mediální sféře přímou realizací mediálních produktů. V českém prostředí mediální gramotnost (v pojetí Rámcových vzdělávacích programů pro gymnázia) zahrnuje spojení přístupu **dovednostního** („skills“) a **znalostního** („knowledge“).

Jiné pojetí modelů mediální výchovy může existovat podle geografického prostředí. Pro toto členění jsou charakteristické čtyři základní modely orientované spíše na záměry a cíle, jichž má být dosaženo prostřednictvím mediální výchovy. Porovnání jednotlivých modelů a jejich stručná charakteristika je uvedena v tabulce na následující straně.

Název modelu:	Charakteristika:
Kanadský	Zaměřuje se na rozvíjení kritického myšlení a rozvoj aktivního občanství.
Spojených států amerických	Cílem je zejména obrana před silicím vlivem sexu a násilí v médiích.
Latinskoamerický	Zaměřuje se na posílení etických, náboženských a rodinných hodnot, klade důraz na rezistenci vůči ideologii.
Australský	Hlavním cílem je ochrana minorit.

zdroj: NUMERATO, D.: Mediální výchova: Oddůvěřňování důvěrného světa.

Revue pro média 2004, roč. 4, č. 8.

Vznik nové estetiky postmoderní doby

Téma výchovy k mediální gramotnosti lze vnímat v širších společenských souvislostech. Zařazením tématu do kontextu evropského myšlenkového směru konce 20. století – **postmodernismu** asi lépe vyniknou tyto souvislosti. Postmodernismus je na straně jedné vnímán jako epocha společenského chaosu, fragmentace, neklidu, ztráty morálních měřítek a na straně druhé jako deziluze plná her slov a významů.

Postmodernismus, jako ryze evropský myšlenkový směr konce 20. století, lze velmi zjednodušeně charakterizovat těmito základními znaky:

- alternativnost lidských přístupů ke světu
- názorová pluralita
- odmítání nadřazenosti racionality v procesu poznání
- relativizace poznatků, hodnot, postojů

V podmínkách masových medií výrazně dominuje svět obrazů a symbolů (**ikonosféra**) před prostředím slova (**logosférou**), což může (převáděno do technologických prostředků) signalizovat upřednostňování audiovizuálních medií před tištěnými. Upadá tradice, vítězí móda. Jisté je, že mnohé rysy komerční (běžné) mediální kultury odrážejí prvky postmodernismu.

V podmínkách masových medií došlo ke skutečné revoluci, která vedla ke **vzniku nové estetiky**. Kulturní změny směřující k postmoderně na počátku třetího tisíciletí podporují vznik spotřebně orientovaného člověka, vyznávajícího jakési „evangelium blahobytu“, charakteristické hromaděním věcí a spotřebním přístupem k životu.

V postmoderní kultuře dominují symboly a obrazy na úkor prostředí slova.

Spasí svět informační společnost, globální síť a korporace?

Typickým znakem postmoderní éry konce 20. století je **expanze nových komunikačních a informačních technologií** provázená rostoucím vlivem **konzumního způsobu života**.

První teoretické koncepty definující pojem **informační společnost** se objevují od 70. let 20. století. Navazují přitom na koncepty tzv. postindustriální společnosti, jejíž podstatou je **posun od hodnot materiálních** (ekonomická prosperita, hmotné zabezpečení, sociální pořádek) **k hodnotám postmateriálním**. Novými hodnotami informační společnosti se stávají **znalosti a vědění**. S tím pochopitelně nabývá na významu přístup k informacím a schopnost s nimi pracovat.

Pro informační společnost jsou charakteristické tyto klíčové aspekty:

- obrovský objem informačních toků
- převaha práce s informacemi
- integrování činností
- globalizační tendence
- postmoderní kultura

Tyto trendy jsou umocňovány **sílicím významem nadnárodních korporací, růstem objemu médií a mediálních produktů**. Překotný nárůst objemu informací zprostředkovaných medií významně posunuje společenskou roli médií a masové komunikace. Ekonomické, společenské i kulturní procesy překračují hranice stávajících státních útvarů a propojují se v tržním, sociálním i kulturním prostředí mimo rámec jedné země.

Vznik a rozvoj nadnárodních korporací ve všech významných oblastech hospodářského života, počínaje výrobou spotřebního zboží a konče třeba bankovníctvím, velmi omezil možnosti jednotlivých států regulovat chování národních ekonomik. **Rozvoj globálních trhů** dosáhl takové síly, že se mu národní státy musely přizpůsobit. Rozrůstající se nadnárodní korporace se chovají tak, aby dostaly trh pod kontrolu – vertikálně i horizontálně se koncentrují.

V mediální sféře se **globalizace** projevuje zejména tak, že dochází ke vzniku nadnárodních korporací (jako nového typu vlastnických struktur) a do hry vstupuje mezinárodní produkce a výměna mediálních produktů. Převládá závislost politických a ekonomických systémů na informačních a komunikačních technologiích. Dochází k zesílení informačních toků nejen uvnitř států, ale i napříč hranicemi států.

Obchod a průmysl (nevyjímaje mediální průmysl) se stále více globalizují a **globální produkty stále více ovládají také mediální trh**. Kdo by neznal světové mediální magnáty Murdocha či Berlusconiho? Propojení politické moci s mocí nadnárodních mediálních korporací však činí objektivitu poskytovaných informací velmi zranitelnou.

Globalizace médií může mít mnoho výkladů a také mnoho podob. Nejtypičtějším znakem je zejména **vlastnické propojení** mediální produkce na nejrůznějších místech zeměkoule. Zjednodušeně to znamená, že k dispozici jsou podobné či stejné mediální produkty (filmy, seriály, reality show) ve stejný čas na různých místech světa.

Produkty mediálního průmyslu mají tendenci k **zestejňování** (homogenizaci) v nadnárodní úrovni. Vytvářejí se záměrně takové produkty, které jsou srozumitelné bez ohledu na rozdílnost kultur. Jaké to však může představovat nebezpečí? Pochopitelně přirozený úpadek národní a lokální kultury. Pokud chceme hledat na tomto procesu nějaký pozitivní prvek, lze říci, že dochází ke komunikaci, která „zmenšuje“ svět a přibližuje národní kultury.

Pasivní konzument masové kultury nebo mediálně gramotný člověk?

Mezilidská komunikace současné postmoderní doby má především masový charakter a vychází z obrovské informační nabídky. Současná tzv. informační společnost je producentem, distributorem a zároveň konzumentem informačních produktů různého druhu. Díky této „informační přesytenosti“ vzniká nebezpečí ztráty orientace ve sděleních, která přicházejí z různých zdrojů různé kvality. **Chybí schopnost informace selektovat, analyzovat a kriticky je hodnotit.**

Vzniká společenská poptávka po novodobých kompetencích, k nimž nepochybně patří **mediální gramotnost**. Tato kompetence je charakteristická schopností a dovedností rozumět, rozlišovat, kriticky hodnotit a analyzovat média a informace v nich obsažené. Jedná se o významnou kompetenci z hlediska jednotlivců i celé společnosti. Její potřeba vzniká z nutnosti **poznat a pochopit masová média**.

Je zřejmé, že pro „život s médii“ je třeba být vybaven takovými kompetencemi, díky nimž se média stanou prostředkem **rozvoje osobnosti** na úkor pasivní spotřebitelské konzumace. V důsledku toho se soustavná příprava pro „život s médii“ – mediální výchova stává součástí výchovy a vzdělávání ve většině liberálně demokratických společností a rozvíjí se posledních třicet let.

Dnes již není pochyb o tom, že média jsou jedním z faktorů ovlivňujících kvalitu života člověka. Jsou významným socializačním činitelem spolu s výchovou v rodině a v prostředí školy. Systematická výchova směřující k dosažení mediální gramotnosti by měla nepochybně začínat již od dětského věku.

Tento přístup je podporován zejména ve Velké Británii, Kanadě a dalších zemích, kde má mediální výchova **tradici, širokou veřejnou podporu a kvalitní institucionální zázemí**. Být minimálně od školního věku vybaven mediální gramotností, naučit se **kriticky myslet a rozlišovat mediální obsahy s kvalitní informační hodnotou** od těch ideově a esteticky prázdných, manipulativních či dokonce nebezpečných, patří k základním cílům mediální výchovy v zemích založených na demokratických principech.

Média jsou potenciálním zdrojem vlivu a moci, „zrcadlem“ sociální reality, nástrojem socializace člověka.

S mediální výchovou začít již od dětství!

Shrnutí...

Úlohou médií v demokratické společnosti je především informovat, přesvědčovat a pobavit. Zobrazení skutečnosti však neodpovídá realitě. Média s fakty a obrazy manipulují, předkládají nám konstruovanou realitu (prostřednictvím umělých kontextů, virtuální reality, významovými posuny).

Žijeme v období sílícího aktivního vstupu médií do sociálně komunikačního života společnosti. Tím roste potřeba vědět, v čem tento aktivní vstup spočívá. Schopnost správně vyhodnocovat mediální sdělení se stává stejně důležitou jako dovednost pracovat s informačními technologiemi.

Mediální gramotnost je v dnešních demokraticky založených zemích vnímána jako základní kompetence důležitá pro život člověka žijícího ve společnosti ovlivňované produkcí masových médií. Uživatel mediální produkce by měl mít média „pod kontrolou“, měl by být vybaven takovými kompetencemi, díky nimž dokáže vyhodnotit věcnou správnost mediovaných sdělení a jejich hodnotovou platnost.

Mediálně gramotný člověk se orientuje v záplavě informací, je vybaven schopností kritického odstupu od účinků masové mediální produkce a úspěšně se zapojuje do mediální komunikace. Disponuje kompetencemi, díky nimž využívá média jako zdroje informací, poučení a zábavy. Základem mediální gramotnosti jsou rozšířené informační a komunikační dovednosti reagující na měnící se povahu informací ve společnosti. Dosažení mediální gramotnosti je rámcovým cílem mediální výchovy, do níž se promítají základní poznatky a dovednosti nutné pro „život s médii“.

Podle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia (RVP G) představuje mediální gramotnost soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal odhalit oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat. Při tvorbě Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia se zohledňovaly zkušenosti ze zemí Evropské unie, zejména pak Německa a Velké Británie. Mediální výchova je jedním z tzv. průřezových témat, která vstupují do systému základního a vyššího sekundárního vzdělávání v České republice. Jsou vnímána jako aktuální a společensky potřebná. Tato témata mají především ovlivňovat postoje, hodnotový systém a jednání žáků.

Mediální gramotnost = novodobá kompetence ve výchově a vzdělávání člověka.

globalizovaná mediální kultura

propaganda

informační společnost

masová média

konzumismus

netholismus



modul 2

Role médií v informační společnosti

diverzifikace

socializace

mediální výchova

zábavní průmysl

reality show



„Na konci šedesátých let převzala moc nad Západem televizní realita – to znamená, že lidé začali věřit tomu, co viděli v televizi na úkor toho, co viděli kolem sebe po zbytek času.“
(Pier Paolo Passolini)

Obsah:

Základní informace k modulu	25
Informační společnost a mediální kultura	27
Média a globalizační procesy	28
Česká mediální scéna v éře globalizace	30
Mediální gramotnost v kontextu výchovy a vzdělávání	31
Vliv médií na děti a mládež	33
„Dobrá“ a „špatná“ mediální výchova	36
Shrnutí	38

Základní informace k modulu

Modul 2 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 2, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Učitel se seznámí s vývojem a soudobými trendy globalizované mediální kultury, s její expanzí a sílícím vlivem ve společnosti. Modul přiblíží globalizační tendence mediální scény v mezinárodním i v českém prostředí. Učitel získá přehled o vlivu médií na děti a mládež, a to zejména z hlediska psychologických a sociálních dopadů na formující se osobnost žáka a studenta. Upevní si poznání, že média je třeba vnímat nejen jako aktivního činitele socializace člověka, ale i jako spolutvůrce jeho osobnosti. Závěr modulu je věnován konkrétním příkladům „dobré“ a „špatné“ mediální výchovy. Získané poznatky bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

**cíl**

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 2.

Časová dotace:



3 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 2 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 1 hodina praktických cvičení podle Pracovního listu 2

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií.

Barrister & Principál, Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, I., NAVRÁTIL, M.: Vliv virtuální reality na psychiku jedince.

Československá psychologie, 1997, roč. 41.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Vyd. 2.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 80-7178-697-7.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání.

Portál, s. r. o., Praha 2009, ISBN 978-80-7367-574-5.

RAMONET, I.: Tyranie médií.

Mladá fronta, Praha 2003, ISBN 80-204-1037-6.

ŠTĚTKA, V., KOUŘIL, V.: Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy, analytický materiál k projektu „Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ“.

Institut demokracie pro všechny, Brno 2005.

BRDKOVÁ, L.: Když dítě žije na webu.

MF Dnes, příloha Vzdělávání, 18. 11. 2009.

SAK, P.: Člověk a vzdělání v informační společnosti.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 80-978-80-7367-230-0.

Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013 [online].

MŠMT, 2007, [cit. 9. 10. 2009].

<http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013/>

Struktura společnosti [online]. Mediální skupina MAFRA, 2010, [cit. 23. 7. 2010].

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_struktura-spolecnosti.htm/

Klíčová slova



Globalizovaná mediální kultura, informační společnost, masová média, mediální výchova, netholismus, socializace, reality show, zábavní průmysl.

Informační společnost a mediální kultura

Rozvoj informačních a komunikačních technologií je jedním z určujících trendů současné informační společnosti. Role médií v této společnosti je velmi dominantní. Média přitom nelze vnímat pouze jako výrobní systémy, ale také jako tvůrce a distributory kulturních a symbolických obsahů. Tyto obsahy „putují“ ke spotřebiteli (divákovi, posluchači, čtenáři, uživateli internetu apod.) prostřednictvím mediální produkce. Výstupem mediální produkce jsou konkrétní **mediální produkty**. Mediálními produkty mohou být: kniha, noviny, časopis, film, televizní seriál, reklama, webová stránka, fotografie, počítačová hra, CD, videokazeta, ale také třeba opera, koncert, divadelní hra.

K charakteristickým rysům současné informační společnosti patří **globalizovaná mediální kultura**. Jaké jsou její rysy a co všechno si lze představit pod tímto pojmem? Nejtypičtějším rysem je **vlastnické propojení kulturní produkce** na nejrůznějších místech zeměkoule. Zjednodušeně to znamená, že k dispozici jsou podobné nebo stejné produkty kulturního průmyslu ve stejný čas na různých místech světa. Mediální producenti vytvářejí záměrně takové produkty, které jsou **srozumitelné bez ohledu na rozdílnost kultur**. To konkrétně může znamenat, že si časopis *Cosmopolitan* můžeme koupit nejen v Praze, ale třeba i v Káhiře. Český divák v multikině shlédne úspěšný globální velkofilm stejně jako divák v jiné části světa, a to pouze s rozdílem jiné jazykové mutace. Unifikovaný mediální produkt si koupíme – stejně jako například „hotdogy“, hamburgery či popcorny, ve všech významných metropolích světa. Ještě typičtější je celosvětové propojení televizní produkce pořady typu **reality show**. Jednotný scénář, dramaturgie, typologie herců, moderátorů i účinkujících. Nádherná, téměř snová atmosféra, pohádkové výhry a především situace vyvolávající vlny emocí. Divácky úspěšné reality show jako např. *Milionář* či *Star Dance* dojmají televizní diváky nejen v evropských zemích a na americkém kontinentě, ale přitahují k obrazovkám také diváky v řadě muslimských a hinduistických zemí.

Dalším typickým příkladem globalizované mediální kultury je **seriálová televizní tvorba**. Seriály se staly jakýmsi globálním kulturním rámcem, ovlivňujícím hodnoty a postoje diváků v celé řadě zemí a kultur. Hrdinové seriálů se posunuli do role módních ikon a je tomu tak napříč různými kontinenty. Co to může znamenat? Na straně jedné nepochybně stírání kulturních, sociálních a náboženských rozdílů, na straně druhé jisté potlačování národní a lokální identity se silným vlivem (pozitivním i negativním) na hodnotová měřítká, formování životních postojů a norem. Otázkou zůstává, zda jsme na konzumaci takto homogenizované a unifikované kultury připraveni. V Čechách pod vlivem globalizované mediální kultury žijeme více než dvacet let. Výchova k mediální gramotnosti však teprve klepe na dveře...

Vliv globalizované mediální kultury ve společnosti roste. Dochází k prolínání kulturních vzorců, hodnot a norem. Televizní seriály, reality show, globální velkofilmy, PC hry.

Média a globalizační procesy

Pod vlivem působení mediálních produktů, které přinášejí zprostředkované poznání světa, jsou do značné míry formována naše očekávání, představy, hodnoty a normy. Někdy může jít o věrné podání skutečnosti, jindy může být realita částečně či zcela deformována – uměle konstruovaná. Proč? Protože **mediální produkt** může (ale nemusí) být fikcí či iluzí, vytvořenou člověkem za účelem dosažení nějakého cíle – například ekonomického nebo politického. Je přizpůsoben potřebám, zájmům a vlivům pestré mozaiky společenských vztahů, které jsou pro běžného mediálního konzumenta složité a pravděpodobně i velmi netransparentní.

V posledním desetiletí můžeme pozorovat rozvoj **globálního systému komerčních médií**, která ovlivňují směřování a obsah národních médií ve většině zemí světa. **Média jsou součástí struktury společnosti**, a tudíž i součástí ekonomické a mocenské základny. Média jsou vlastněna a kontrolována převážně silnými mediálními institucemi, v jejichž vlastnické struktuře figurují nadnárodní korporace. Dostávají se do rukou těch, kteří disponují významnou ekonomickou a politickou mocí. Je pravděpodobné, že díky tomuto koncentrovanému vlastnictví mohou mediální instituce sledovat své dlouhodobé cíle a zájmy. Trh médií je řízen ekonomickými kritérii a mediální instituce jsou tak ekonomickými podniky, jejichž cílem je dosažení zisku z prodeje zboží a služeb. Globalizace médií není jen ekonomickým procesem, ale také procesem společensko-kulturním a procesem technologických proměn.

Nejviditelnější oblasti globalizačních tendencí mediální scény:

- **oblast technologická** (celosvětové šíření komunikačních prostředků)
- **oblast ekonomická** (globalizace mediálního průmyslu včetně proměn vlastnických struktur)
- **oblast kulturně-symbolická** (dochází ke globálnímu toku informací ovlivňujících tvorbu kulturních identit)

Na tyto tendence lze nahlížet různými úhly pohledů. Zajisté pozitivním hodnocením bude přínos médií k intenzivnějšímu propojování světa rychlou výměnou informací, prezentací celosvětově významných událostí a rozvojem globálního povědomí veřejnosti. Pokud jde o tendence týkající se rozvoje elektronicky zprostředkované informace, ta přináší nepochybně **sílící vliv elektronických médií na úkor médií tištěných**. Jestliže se zaměříme na trend transformace mediálních institucí, lze vypočítovat silné vlivy na **vytváření obrovských konglomerátů** překračujících hranice států. Typické je uzavírání nejrůznějších dohod o spolupráci na úrovni mediálních organizací. Tyto tendence souvisejí se vznikem a posilováním vlivu národních korporací jako nového typu vlastnických struktur.

Pro snadnější pochopení tématu se raději přesuneme ke konkrétním příkladům. Typickou ukázkou světového mediálního giganta, který koncentruje mediální produkci, je společnost SONY. Ta vyrábí především spotřební elektroniku, ale mimo jiné vlastní i filmové studio Columbia. Jen namátkou jmenujme některé další mediální giganty – Time Warner, Walt Disney Company, NewsCorp (News Corporation mediálního magnáta Ruperta Murdocha). Murdochovy společnosti působí v knižním průmyslu (Harper Collins), v denním tisku (The Sun, The Times) i ve filmu (společnost Fox). Vysoká míra horizontální a vertikální koncentrace, kterou tyto korporace disponují, zrychluje globální toky informací. Informace jsou na straně jedné ekonomickými komoditami, na straně druhé kulturními formami se symbolickým obsahem. Jejich značný potenciál proměňovat či nahrazovat lokální a národní kulturní identity ve prospěch importovaných kulturních vzorců může představovat jistá rizika pro lokální a národní kulturní produkci. Nelze však opomenout také frekventovaný pojem **diverzifikace** z pohledu vlastnických vztahů a chování mediálních institucí. Diverzifikace (rozšiřování) podnikatelských činností mediálních institucí úzce souvisí s horizontální koncentrací, tedy vlastnickou integrací, kdy tyto instituce mají tendenci rozšiřovat svou podnikatelskou činnost z důvodu snížení rizik. To znamená, že společnosti působící v jedné oblasti médií se snaží pronikat do jiných oblastí médií. Například vydavatel denního tisku proniká do společnosti provozující televizní vysílání.

Globalizace médií je proces:

- technologických proměn
- společensko kulturní
- ekonomický

Česká mediální scéna v éře globalizace

Pokud jde o české prostředí, **globalizační tendence v mediální sféře** (zejména proces transformace vlastnictví médií), lze vysledovat počínaje přelomovým rokem 1989 a tento proces probíhá, zdá se, kontinuálně doposud. Současné vlastnické vztahy na české mediální scéně – zejména v oblasti tisku, rozhlasového a televizního vysílání, disponují vysokou mírou horizontální a vertikální integrace a diverzifikace. Stejně tendence jsou charakteristické pro hudební, knižní a filmový trh.

Nejvýznamněji se podílejí na vlastnictví českých médií majitelé z německy hovořících zemí. Denní tisk vlastnický ovládají německé a švýcarské mediální skupiny, v rozhlasové sféře dominují francouzští vlastníci.

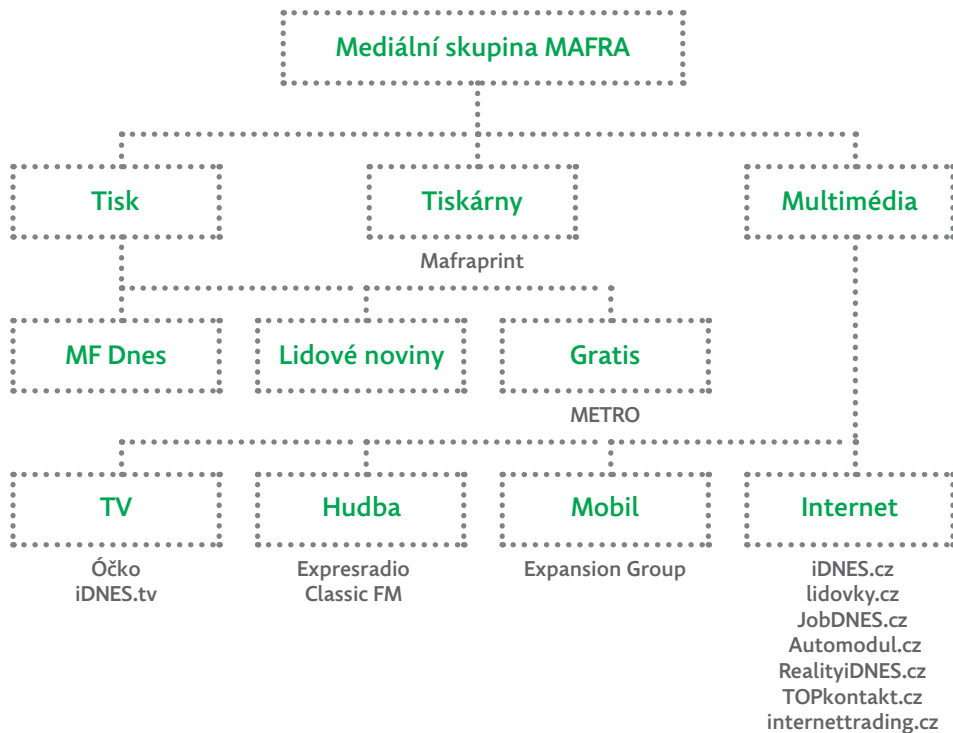
Ve filmovém, knižním a hudebním průmyslu se odrážejí zájmy vlastníků globálních společností Time Warner, Sony, Walt Disney Company a dalších. Pokud jde o komerční televizní stanice, je viditelný evropský i americký vlastnický vliv. Právě „**amerikanizace**“ je významným faktorem globalizace nejen celosvětové, ale i české mediální scény. Většina televizních pořadů, filmové a hudební produkce pochází z americké proveniencí a nepochybně v masovém měřítku doplňuje mediální prostor. Vlivem „amerikanizace“ kulturního průmyslu dochází i v českém prostředí k ovlivňování postojů, životního stylu a chování jedinců i sociálních skupin.

Česká mediální scéna nese všechny charakteristické znaky **globalizace**. S tím souvisí pronikání zahraničního managementu do vedení mediálních institucí, což je pochopitelně spojeno s politikou vlastníků mediálních konglomerátů. Otázkou zůstává, zda jsou tendence pronikání zahraničního managementu přínosem k rozvoji české mediální scény.

Zahraníční management může vnést určité kosmopolitní myšlení, nové inspirace ve způsobu řízení lidí, nová pojetí komunikace či motivace. Na druhou stranu tyto tendence mohou vnášet jistý pevný řád, který může být (zejména v případě německého managementu) pro některé české manažery obtížně akceptovatelný.

Abychom si udělali konkrétní představu, jak se projevují globalizační tendence na české mediální scéně, můžeme pro názornost uvést mediální skupinu MAFRA. Ta je příkladem velké a vlivné mediální instituce nesoucí charakteristické znaky současné globalizace médií v českém prostředí. V její struktuře se plně projevuje zahraniční vlastnictví s koncentrací vertikální a horizontální. Produktové portfolio je diverzifikováno do více oblastí (tisk, TV, hudba, mobil, internet, tiskárna, ...), čímž dochází nejen k rychlému sdílení informací, ale především k minimalizaci ekonomických ztrát.

Struktura společnosti MAFRA:



Mediální gramotnost v kontextu výchovy a vzdělávání

Média jsou rámcem, skrze něž máme snadný přístup k sociální realitě. Ovlivňují pozitivně i negativně psychický vývoj dětí a mládeže a mají formativní vliv na jejich socializaci, ať už v prostředí rodiny, mezi vrstevníky či při začleňování do širších společenských vazeb. Prvotní náhled na média vzniká v prostředí rodiny. Ta se stává první komunikační platformou, kde se vytváří a formuje vztah k médiím. Existují rodiny, ve kterých je **mediální konzumace** podporována – např. sledováním oblíbených televizních pořadů, jež bývají dětem odměnou za jejich správné chování. Dále jsou rodiny, které uplatňují kritický odstup od vlivu médií a dětem sledování televizních pořadů zakazují nebo přistupují k mediální nabídce selektivně. Volí mediální produkty, jejichž obsahy působí výchovně a formují osobnost dítěte pozitivním směrem. Bohužel existují i takové rodiny, v nichž děti tráví ve společnosti ideově prázdných televizních seriálů a počítačových her převážnou část volného času a neselektovaná mediální konzumace se stává součástí jejich denního režimu.

Zdá se tedy, že se prvotní „**výchova k mediální gramotnosti**“ v rodinném prostředí ubírá dvěma různými směry. Tím prvním je pravidelná a rodiči podporovaná „konzumace“ mediálních obsahů, druhý směr naopak preferuje jejich restrikcí. Oba zmíněné směry „rodinné mediální výchovy“ přitom vytvářejí a ovlivňují prvotní vztahy k mediálním obsahům. Je třeba více rozvinout aktivity rodičů a vychovatelů, aby se sami zajímali o mechanismy používané zejména hromadnými sdělovacími prostředky a byli schopni selektovat informace a obrazy přicházející z médií. Příkladem pro nás může být Velká Británie, kde jsou kurzy mediální výchovy organizovány pro rodiče a vychovatele dokonce již dětí předškolního věku.

Pod vlivem všudypřítomné mediální nabídky dochází **k formování hodnotového systému dětí a mládeže**. Jisté přitom je, že tato skupina populace (a nejen ta) nemá dostatek zkušeností, znalostí, dovedností ani schopností kritické reflexe, aby se s rostoucí mediální nabídkou dokázala vyrovnat. Média potom mohou formovat osobnost člověka nesprávným směrem. Aby tomu tak nebylo a média sloužila především k rozvoji osobnosti a formování pozitivních vlastností člověka (např. odolnosti proti konzumismu, odolnosti vůči manipulativním a propagandistickým sdělením), je třeba začít s mediální výchovou nejprve v rodině a kontinuálně navázat mediální výchovou v systému školního vzdělávání. Lze tedy shrnout, že vztah k médiím a jejich obsahům probíhá kontinuálně během socializačního procesu jedince. Vzniká nejprve v rodině a souběžně (nebo později) se přesouvá na další aktéry socializace – vzdělávací a výchovné instituce, zájmové a vrstevnické skupiny a zejména na samotná média. Je proto nezbytné, aby výchova k mediální gramotnosti sledovala socializační proces jedince a kontinuálně probíhala v rodinném a institucionálním prostředí. Přestože je téma výchovy k mediální gramotnosti velmi aktuální a potřebné, bohužel stav poznání v této oblasti v rodinách České republiky není příliš velký. K tématu se váže pouze několik výzkumných prací, zaměřených zejména na pozici médií ve volném čase dětí a mládeže, což bude náplní další kapitoly této příručky.

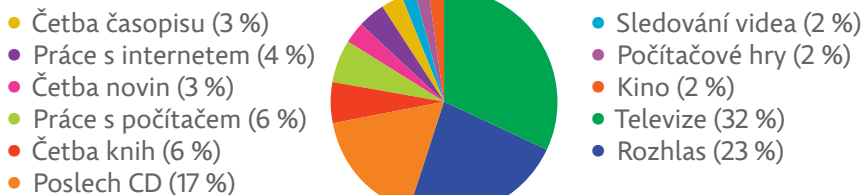
Výchova k mediální gramotnosti probíhá kontinuálně během procesu socializace jedince:

- v rodinném prostředí
- ve vrstevnických skupinách
- v zájmových skupinách (Skaut, Junák, ...)
- výukou mediální výchovy v systému školního vzdělávání

Vliv médií na děti a mládež

Volný čas dětí a mládeže je nepochybně významnou sociologickou, ekonomickou a pedagogickou kategorií. Jak uvádí Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013, pro sociální pozici dětí a mládeže je charakteristická nízká zakotvenost v systému sociálních rolí. V žádném dalším životním období není jedinec schopen zajímat se o tak široké spektrum zájmových aktivit jako v dětství a mládí. Ve srovnání s dospělostí se dětství a mládí vyznačují značnou zájmovou pluralitou. Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013 uvádí některé zajímavé analýzy, týkající se podílu médií na trávení volného času dětí a mládeže v České republice. Graf, uvedený dále, naznačuje tendence skupiny dětí a mládeže více využívat elektronická média (TV, rozhlas, CD, internet) na úkor médií tištěných, např. knih a časopisů. **Zájem dětí a mládeže se stále více posouvá do oblasti videosféry.**

Podíl jednotlivých médií na čase věnovaném médiím 2000, věková skupina 15–30 let:



- Činnosti spojené s počítačem spolu se sledováním televize ve volném čase mládeže jsou nejčastějšími aktivitami.
- Již v roce 2000 trávila česká mládež ve společnosti médií kolem třetiny svého bdělého stavu a kolem dvou třetin svého disponibilního času (bez času v práci a ve škole).
- Od roku 1992 do roku 2000 se dramaticky snížil počet přečtených knih.
- K největšímu poklesu četby došlo u mládeže ve věku 19–23 let (skupina, ve které více než třetina studuje na vysokých školách a četbu mají vlastně „v popisu práce“).
- Mládež (věková skupina 15–30 let) „ve společnosti“ televize tráví 32 % svého disponibilního volného času.
- Mládež (věková skupina 15–30 let) četbou knih stráví jen 6 % tohoto času a četbou novin dokonce jen 3 %.

Díky expanzi komunikačních médií dochází ke zrychlení výměny informací, což sebou pochopitelně přináší jisté psychologické a sociální dopady. Hodně se hovoří o neblahém vlivu prožívání „skrze média“ a souvisejících dopadech na životní styl dětí a mládeže, na jejich zdravotní a psychický stav. Hrozí vznik „nových závislostí“, zesilují se negativní dopady na kvalitu řeči a myšlení vlivem **ochuzování slovní zásoby, průniku anglistů, zpřimitivnění jazyka kompozičně i stylově**. Tyto tendence zvyšuje především rostoucí vliv internetu na lidskou komunikaci. Od roku 2000 také prudce narůstá čas strávený s počítačem. Rozvíjí se nová dimenze lidské existence – **virtuální realita**. Informace a obrazy z reálného života se mísí s umělými kontexty. Virtuální realita mnohdy zastíňuje reálné podání světa.

Dlouhodobý pobyt člověka ve virtuální realitě může mít **dalekosáhlé psychologické důsledky**. Může způsobovat nejen narušení emoční stability, ztrátu originality myšlení a snížení kontaktů se sociálním prostředím, ale dokáže nastartovat také změny v agresivních vzorcích chování a růst depresivně autistického prožívání.

Z hlediska negativního vlivu komunikačních médií na děti a mládež jsou pokládány za závažné především dva prvky – **násilí a erotika**. Problematika mediálního násilí je zkoumána zejména v anglosaských zemích. Existující studie se shodují v názoru, že na zločinnosti mladistvých se vedle vlivů biologických a výchovných podílí také vliv televizního násilí. Uvedme alespoň jeden příklad výzkumu, který probíhal téměř 30 let a přinesl alarmující závěry v oblasti vlivu sledování násilných scén v televizi během dětství na prokazatelný nárůst záznamů v trestním rejstříku v dospělosti.

Podle průzkumu realizovaném na Michiganské univerzitě v roce 2003 se ukázalo, že např. mezi muži (na začátku výzkumu v roce 1977 to byly ještě děti), kteří hojně sledovali televizní pořady obsahující násilí, bylo 3krát více odsouzených za trestné činy, než mezi ostatními muži. Tito páchali také více dopravních přestupků a jeví větší sklony k napadání svých partnerek.

Novým aktuálním tématem, o kterém se v České republice zatím příliš mnoho neví, je vznik nového typu závislosti tzv. **netholismu**. Netholismus představuje **různé druhy závislosti na internetu a počítačích**. O závislosti přitom hovoříme, jestliže někdo tráví více než 50 % svého volného času při počítačových hrách nebo na internetu. Jak se chová typický netholik? Obvykle svůj počítač vůbec nevytáhne. Nedokáže mít totiž pod kontrolou čas, který u něj tráví. Neumí ani oddělit každodenní činnosti (například jídlo) od práce na počítači. Kvůli této závislosti často ruší domluvené termíny s odůvodněním, že chce ještě pracovat na počítači. Mívá posunutý denní

a noční rytmus – k počítači vstává velmi brzy nebo u něj ponocuje. Postupně ztrácí sociální kontakty a uzavírá se do sebe. **Netholik** závislý na počítačových hrách obvykle lže o této závislosti, projevuje se neklidně a nervózně, když nemůže delší dobu hrát. Potřebuje stále více času k uspokojení ze hry a pokud nemá peníze na nákup dalších her, může si je opatřovat krádeží. Postupně u něho dochází k narušení vztahů s rodinou, zanedbávání učení, opouštění dřívějších zájmů a přátel.

Podle českého výzkumu, který realizovala Masarykova univerzita Brno v roce 2008, je u nás na internetu a počítačích závislých 8 % dětí ve věku od 12 do 15 let, u věkové skupiny od 16 do 19 let je to téměř 5 %.

Nebezpečí této nové závislosti tkví v tom, že v konečné fázi může dojít k **rozštěpení osobnosti na reálnou a virtuální**. Přitom „úspěch“ ve virtuálním světě často vyvažuje skutečné nedostatky z reálného života. **Virtuální život** je mnohem snadnější než reálný a závislý „netholik“ dříve či později již nedokáže žít v reálné společnosti. Nenaučí se ani řadě sociálních dovedností mezi vrstevníky a dospělými, a to se s největší pravděpodobností projeví v budoucnu v soukromém i profesním životě. Hlavní roli v boji proti této závislosti musí hrát rodina. Bohužel zásadním problémem je nedostatečná informovanost rodičů, kteří mohou v určitých případech také trpět podobnou závislostí. Škola může na toto nebezpečí upozorňovat rodiče, může nabídnout volnočasové aktivity.

Chceme-li závěrem zhodnotit, zda média mají na děti a mládež negativní či pozitivní vliv, musíme přijmout existenci dvou názorových protipólů. První z nich zaujímá kritický pohled. Přisuzuje médiím negativní vliv – **odpovědnost za zvyšování kriminality, vznik „nových závislostí“, rozklad morálních hodnot a rozvoj hodnot konzumních**. Oproti tomu opačný pohled vnímá média jako užitečné spojence, přinášející nejen **potřebné informace, kulturu a zábavu masám, ale i ochraňující projevy svobody**.

Vliv médií na děti a mládež



pozitivní:
informace
kultura a zábava
technické kompetence



negativní:
netholismus
konzumismus
zvyšování kriminality

„Dobrá“ a „špatná“ mediální výchova

Na utváření osobnosti člověka, jeho hodnotové orientaci a poměru ke světu se podílí mnoho podmínek – **dědičné vlivy, rodinná výchova, institucionální výchova, vzdělávání, vliv vrstevnických skupin**. Nelze však opomenout velmi silný vliv médií, a to zejména **hromadných sdělovacích prostředků** – tisku, rozhlasu, televize, filmů, DVD, internetu. Působení médií na příjemce je přitom charakteristické svou bipolaritou. Média mohou být na jedné straně vítanými „posly dobra“ – přibližují svět kolem nás, informují, poskytují zábavu, vzdělávají. Na druhou stranu mohou být také nositeli negativního působení na člověka. Jestliže za nimi stojí lidé, jejichž jediným cílem je hledisko moci, vlivu, zisku a prestiže, mohou se stát nebezpečným nástrojem propagandy a manipulace. Nebezpečná je přitom skrytá forma tohoto působení.

Mechanismy používané médii jsou zaměřeny na dosahování záměrů a cílů, v jejichž pozadí stojí především **ekonomické hodnoty**. Média fungující v tržním prostředí potřebují získat diváky, posluchače, čtenáře. Jsou finančně závislá na sledovanosti pořadů a počtu prodaných výtisků. K dosahování cílů se média velmi často uchylují k používání manipulativních technik a praktik. Cestou **manipulace a propagandy** je médií podsouván (vnucován) falešný obraz o dané skutečnosti, čímž dochází k formaci „žádoucích“ postojů příjemce. Podrobně se tématem manipulace a propagandy budeme zabývat v Modulu 8 Média v politice.

Pro názornost si uvedme nejčastější projevy manipulace v médiích:

- přehánění určitých tendencí (obrazem, zvukem)
- „stopnutí“ některých nevhodných názorů či obrazů
- odvedení pozornosti např. přehozením slovního doprovodu, změnou barvy obrazu
- titulky v novinách k prosazení určité zprávy

Prostředky propagandy používané v médiích jsou nejčastěji **stereotypy a mýty**. Stereotypy jsou charakterizovány jako ustálené, navyklé vzorce chování a myšlení. Vznikají na základě zjednodušení, přehánění nebo překroucení pravdy nebo její generalizací. Častým projevem stereotypu vůči druhým jsou **diskriminace a předsudky** – např. náboženské, národnostní, etnické, sociální aj. Mýtus je nepodložený příběh, u něhož neznáme nebo nejsme schopni dokázat jeho pravdivost.

Mýtus historicky navazuje na báje, legendy, pověsti a pohádky. Známe soudobé mýty – např. „Všechny blondýny jsou hloupé“ nebo „Mládí, štíhlost a krása jsou zárukou štěstí“ (s tímto mýtem se pracuje zejména v televizní reklamě).

Zásadami propagandy jsou nekonečné informace, jejich opakování a stupňování. A média opakují ta samá tvrzení – informace je nahrazována konfirmací (potvrzením). V soudobé informační společnosti není nějaký fakt pravdivý proto, že je v souladu s objektivními a u zdroje přezkoumanými kritérii, ale prostě proto, že ostatní média ta samá tvrzení opakují. Nastolené téma je třeba udržet v podvědomí a nesmí chybět vysoká dávka emocí. Jestliže uslyšíme vícekrát informaci z různých zdrojů, stává se věrohodnou. Je třeba mít na zřeteli, že právě reklamní sdělení naplňují prvky propagandy a že velmi častí příjemci reklamních sdělení – děti a mládež, nemají vůči působení reklamy vytvořeny dostatečné obranné mechanismy. Nebezpečnou stránkou působení reklamy je především snaha vyvolávat umělé potřeby člověka (např. dítě po shlédnutí reklamy vyžaduje nákup propagovaných předmětů) a pochopitelně dalším nebezpečným důsledkem je podpora konzumního stylu života člověka, rodiny, společnosti.

K odhalení a pochopení technik a praktik, používaných médii především ze strany hromadných sdělovacích prostředků, má přispět **„dobrá“ mediální výchova**. Zaměříme-li se na „dobrou“ mediální výchovu v prostředí školního vzdělávání, budeme vycházet z cílů mediální výchovy definovaných rámcovými vzdělávacími programy a školními vzdělávacími programy. K těmto cílům patří především formování postojů **selekce, kriticismu a odolnosti vůči propagandě**. Nejčastějšími prostředky ve vzdělávacím prostředí potom budou: výklad učitele, přednášky, besedy s mediálními odborníky, organizované sledování kvalitních filmů, četba hodnotné literatury, rozbor recenzí apod. Nesmíme ovšem opomenout ani vlastní tvorbu mediálních produktů, přispívající nejen k formování schopností a dovedností v mediální komunikaci, ale i k vytvoření či posílení potřebné kritické reflexe. Napíše-li student například vlastní recenzi ke shlédnutému filmu, získá (posílí) tím schopnosti a dovednosti v mediální komunikaci, podpoří vlastní postoje selekce a kriticismu.

Zaměříme-li se na rodinné prostředí, k dobré mediální výchově mezi nejbližšími bude patřit například společné sledování kvalitních televizních pořadů a filmů, společná četba knih, kontrola přístupu dítěte k internetu, PC hrám a pořadům s násilnou či erotickou tematikou v televizi. Velký význam lze přikládat rodinné komunikaci – diskutovat ke společně přijímaným mediálním obsahům.

Chceme-li zmínit příklady **„špatné“ mediální výchovy**, nemůžeme opomenout **neselektovanou konzumaci mediálních obsahů**, spočívající zejména v nedostatečné kontrole rodičů a vychovatelů k přístupu dětí a mládeže k nebezpečným obsahům

(s prvky násilí, krutosti, nenávisi, pornografie apod.) v prostředí internetu, počítačových her, filmové produkce, časopisů a televize. Nebezpečné obsahy a obvykle jednoduchý až primitivní jazyk těchto sdělení mohou potlačovat intelektuální a kulturní rozvoj jedince a formovat jeho osobnost nesprávným směrem.

Žijeme ve světě ovládaném konzumními hodnotami, ve světě plném ikon, umělé krásy a virtuálních prostředí. S tím souvisí stále rostoucí orientace jedince a rodiny na spotřební kulturu, která může mít za následek postupnou změnu/deformaci hodnotových měřítek. Namísto rozvoje etických, duchovních a intelektuálních hodnot člověka je upřednostňován a posilován institut vlastnění. I v těchto konzumních postojích lze spatřovat prvky „špatné“ mediální výchovy.

Mediální výchova:



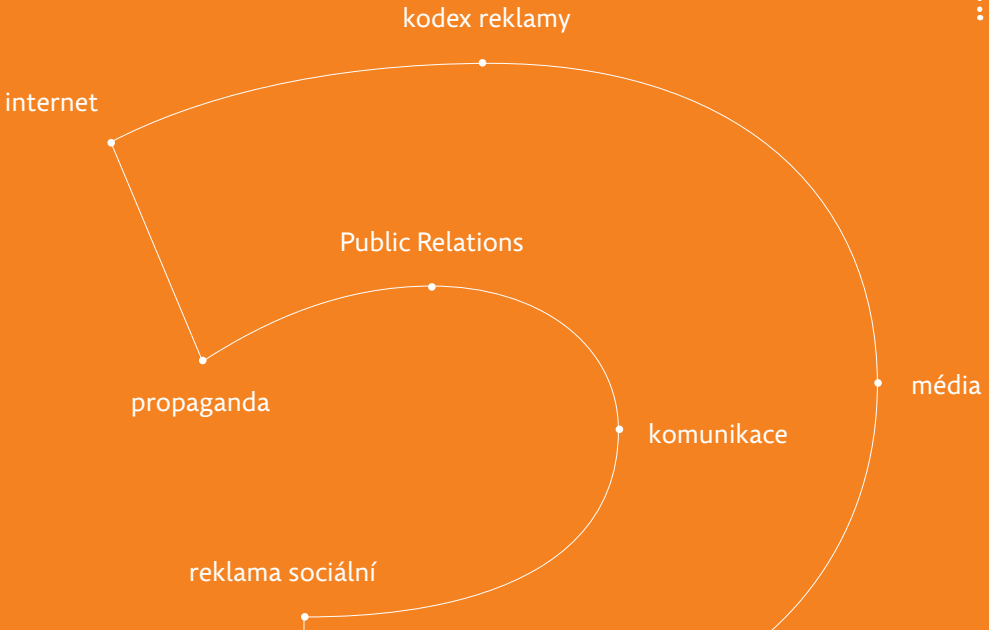
dobrá:
selekc
kriticisum
vlastní tvorba



špatná:
mediální konzumace
nebezpečné obsahy
spotřební kultura

Shrnutí

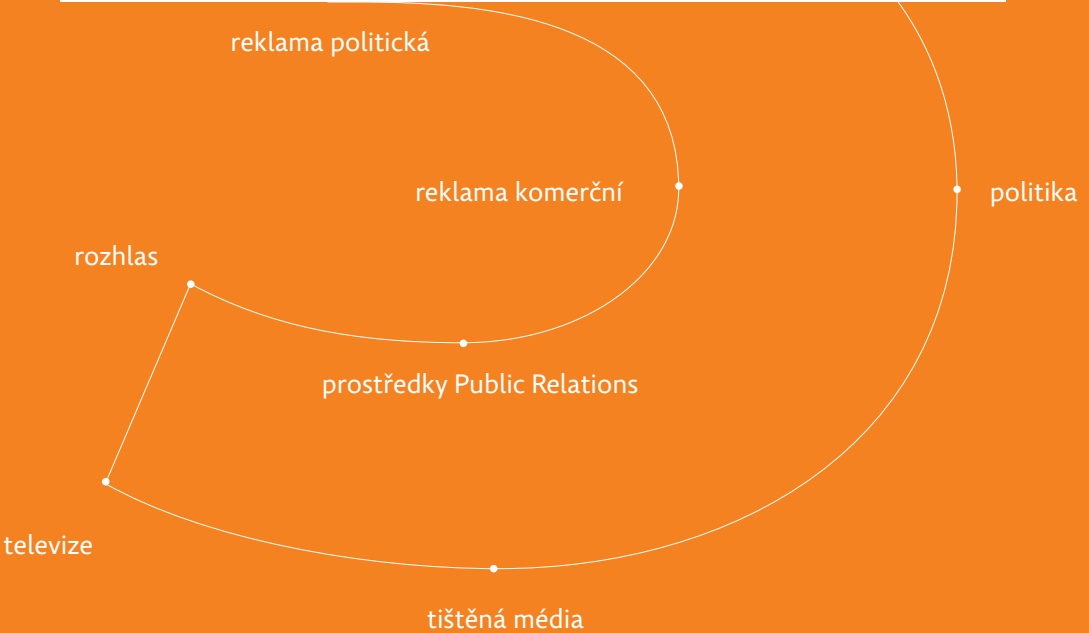
Modul 2 nás zavedl do světa soudobých trendů globalizované mediální kultury a naznačil její sílicí vliv na život současné informační společnosti. Přiblížil globalizační tendence na mezinárodní i české mediální scéně. Naznačil, že vztah k médiím a jejich obsahům probíhá kontinuálně během socializačního procesu jedince. Vzniká nejprve v rodině a později se přesouvá na další aktéry socializace – vrstevnické a zájmové skupiny, vzdělávací a výchovné instituce a zejména samotná média. Lze potom usuzovat, že výchova k mediální gramotnosti by měla sledovat socializační proces jedince a kontinuálně probíhat nejen v rodině, ale zejména ve vzdělávacích a výchovných institucích. Velká míra odpovědnosti při praktické realizaci mediální výchovy přitom leží na první sociální instituci – rodině. Právě v rodinném prostředí je mnohdy lidská vzájemnost, blízkost a prožívání nahrazována simulací skutečného života v podobě počítačových her, ideově prázdných televizních seriálů a globálních velkoilmů. Rostoucí orientace rodiny na spotřební kulturu se může projevat postupnou změnou či deformací hodnotových měřítek. Obecně chybí schopnost přistupovat k mediální nabídce selektivně, informace z ní analyzovat, kriticky hodnotit a využívat je ve prospěch rozvoje osobnosti na úkor pasivní spotřebitelské konzumace.



m
3

modul 3

Public Relations a reklama





"Skutečná moc masmédií spočívá v tom, že nám ukazuje to, co má být normální."

(Michael Medwed)

Obsah:

Základní informace k modulu	41
Jak definovat Public Relations?	44
Public Relations jako společenský fenomén	45
Prostředky Public Relations	46
Vztahy s veřejností nelze ponechat náhodě	47
Vztahy a rozdíly mezi Public Relations a reklamou	48
Reklama komerční, politická a sociální	50
Reklama podle typu média	52
Obecné požadavky na reklamu	55
Shrnutí	56

Základní informace k modulu

Modul 3 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 3, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Učitel pochopí funkce Public Relations (PR), rozdíl mezi PR komunikací a komerčním marketingovým sdělením. Získá přehled o prostředcích PR. Rozlišuje pojmy Public Relations a reklama, charakterizuje druhy a typy reklamy a požadavky na ně. Pochopí úlohu komerční, sociální a politické reklamy a seznámí se s jejich rolí ve společnosti. Získá přehled o reklamě v tisku, rozhlasové a televizní reklamě, reklamě na internetu, vnější (outdoorové) reklamě. Získané poznatky bude schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.



cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskusi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 3.

Časová dotace:



4 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 3 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 2 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 3

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

Odborná literatura:

Báčová, T.: Prostředky public relations jako součást marketingu střední školy. Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., Praha 2009 (bakalářská práce).

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

Black, S.: Nejúčinnější propagace: Public Relations. Grada Publishing, a. s., Praha 1994, ISBN 80-7169-106-2.

Clow, K. E., Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, a. s., Praha 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.

Černá, J., Kašík, M., Kunz, V.: Public relations (komunikace organizace). Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., Praha 2006, ISBN 80-86754-65-0.

Chmel, Z.: Propagace, public relations, media. Vydavatelství Ante, Brno 1997, ISBN 80-902404-2-9.

Jirák, J., Kópplová, B.: Média a společnost. Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-287-4.

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, a. s., Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3.

Média tvořivě. Metodická příručka mediální výchovy. Aisis, o. s., Kladno 2008, ISBN 978-80-904071-1-4.

Mičienka, M., Jirák, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

Pospíšil, J., Závodná, L. S.: Mediální výchova. Computer Media, s. r. o., Kralice na Hané 2009, ISBN 978-80-7402-022-3.

Pospíšil, P.: Efektivní public relations a media relations. Computer Press, a. s., Praha 2002, ISBN 80-7226-823-6.

Schwalbe, H.: Praktická reklama. Grada, Praha 1994, ISBN 80-7169-112-7.

Strachota, K., Valůch, J.: Být v obraze – mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků. Člověk v tísni, o. p. s., Praha 2007, ISBN 978-80-86961-35-4.

Svoboda, V.: Public relations moderně a účinně.
Grada Publishing, a. s., Praha 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.

Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama – jak dělat reklamu.
Grada Publishing, a. s., Praha 2007, ISBN 80-247-2001-9.

Internetové zdroje:

Jak fungují média [online].
<<http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>>

Jirák, J., Kópplová, B. Média a jejich role ve společnosti [online].
<<http://old.rvp.cz/clanek/555>>

Jirák, J. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média [online].
<<http://old.rvp.cz/clanek/284>>

Kasík, V. Český rozhlas – médium veřejné služby [online].
<http://www.rozhlas.cz/press/tema/_zprava/527472>

Pehe, J. Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii [online].
<<http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>>

Public relations [online].
<<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/>>

Klíčová slova



Internet, kodex reklamy, komunikace, média, politika, propaganda, prostředky PR, Public Relations, reklama, reklama komerční, reklama sociální, reklama politická, rozhlas, televize, tištěná média.

Jak definovat Public Relations?

Bez veřejnosti to opravdu nejde...

V odborné literatuře najdeme mnoho definic **Public Relations** (dále jen PR). Zjednodušeně lze PR definovat jako **vztahy s veřejností**. Většina definic se shoduje v tom, že PR jsou dlouhodobým a systematickým procesem, v němž subjekt PR (instituce, podnik, firma, škola, politická strana apod.) působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem **vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy**. PR můžeme definovat na straně jedné jako vztahy mezi jednotlivými subjekty navzájem a na straně druhé jako vztahy těchto subjektů k veřejnosti, jednotlivým cílovým skupinám, jednotlivcům.

Skutečnost, jak veřejnost vnímá jednotlivé instituce, firmy, úřady nebo veřejně činné osoby, do značné míry ovlivňují správně zvolené PR strategie. V nich jsou definovány formy, techniky a nástroje komunikace, prostřednictvím kterých uvedené subjekty **budují, udržují a ovlivňují vztahy s veřejností**.

Pracovník pověřený oblastí PR zajišťuje celou řadu činností, zahrnujících navazování a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi subjektem PR a jeho veřejností. Stanovuje komunikační politiku subjektu, pořádá akce pro veřejnost, navrhuje a realizuje sponzorské strategie, zajišťuje vztahy s médii (media relations) a publicitu, vydává interní a externí materiály (výroční zprávy, firemní časopisy), poskytuje zajímavé informace o subjektu prostřednictvím internetu, CD, DVD apod.

Pojem Public Relations použil údajně již třetí prezident USA Thomas Jefferson, který byl autorem Prohlášení o nezávislosti z roku 1776. Za otce Public Relations se však považuje Američan Ivy Ledbetter Lee, který na přelomu 19. a 20. století dospěl k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly také **schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem**.

Public Relations (PR):

- dlouhodobý proces budování vztahů, dobrého jména a kontaktů
- postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění a vytvářet dobrou image

Public Relations jako společenský fenomén

PR jako společensko-politický nástroj

Činnosti, které lze dnes označit jako vnější vztahy, jsou spjaty se vznikem lidské komunikace. PR byly vždy využívány jako nástroj ovlivňování širokých společenských mas a vrstev: v dobách vzniku prvních lidských komunit, prvních vyspělých společností, kdy se přesvědčování používalo k formování veřejného mínění ve prospěch vládců, od počátků šíření náboženských idejí, v době revolucí ve středověku (např. husitské manifesty) i v novověkých dějinách. Z PR byly zejména v totalitních režimech využívány manipulativní možnosti a PR byly redukovány ve smyslu **propagandy** (např. Goebbelsovy principy propagandy, komunistická propaganda). V demokratických systémech bývají PR zjevné např. v období předvolebních kampaní. Aktuální je dnes také jedna z forem PR – lobbying.

PR jako funkce managementu firem a organizací

V současné době nejsou v rozvinutých společnostech PR chápány pouze ve smyslu společensko-politického nástroje. Na přelomu 20. a 21. století jsou PR spojovány většinou s managementem podniků, firem, organizací, a to zejména v podmínkách volného trhu, konkurence, globalizace. PR jsou funkcí managementu, podílejí se na řízení podniku, vstupují do odběratelsko-poptávkových vztahů. Ve větších firmách a organizacích vznikají specializované útvary pro marketingovou komunikaci, mnohdy samostatné útvary pro PR.

PR jako nástroj media relations

Nejvíce činností v rámci PR aktivit je zaměřeno na vytváření a udržování kontaktů s médii. Tyto aktivity se nazývají media relations. V případě subjektů PR převažuje pravidelná komunikace směrem od subjektu PR (podnik, firma, úřad, organizace, instituce, škola, zdravotnické zařízení apod.) k redakcím: nejčastěji jde o písemnou komunikaci, především elektronickými formami (elektronická pošta). Médii se předkládají tiskové zprávy, různé redakční materiály a podklady k aktuálním tématům. Pro média se dále zajišťují rozhovory a komentáře, organizují tiskové konference, mediální kampaně. Vše s cílem podílet se na utváření pozitivního obrazu subjektu v médiích, ovlivňovat publicitu a podporovat v médiích takové informace, které k vytváření nebo udržení pozitivní image subjektu přispívají.

PR jako součást komerčních aktivit médií

Tato funkce PR souvisí především s komercializací a se změnami obsahu médií (v současné době převažují informace bulvárního charakteru – senzace, aféry, katastrofy – zmenšuje se plocha pro „citově nezabarvená“ sdělení). Klasické PR materiály se stávají běžnou součástí ceníků reklamy a inzerce v médiích, tváří se neutrálně a čtenář je obtížně odlišuje od běžných publicistických a zpravodajských žánrů.

Drobná poznámka u textu („komerční prezentace“, „placený prostor“, „inzerce“) je snadno přehlédnutelná, takže čtenář většinou nepozná, že se jedná např. o placený rozhovor s komerčním obsahem, zvláště když jde svým obsahem a stylistikou o zpracované mediální sdělení, které je umístěno na redakční straně novin.

PR jako nástroj marketingové komunikace

Různými nástroji marketingové komunikace se subjekt PR snaží ovlivňovat znalosti, postoje a chování zákazníka, které se týkají nabízených produktů (výrobků, služeb, idejí). Subjekt PR poskytuje informace o sobě a svých produktech s cílem podnítit zájem o produkt, stimulovat po něm poptávku, vyzdvihnout jeho konkurenční výhody a užitky. Kromě reklamy a PR patří mezi nástroje marketingové komunikace také osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing.

Public Relations plní řadu funkcí:

- společensko-politický nástroj
- funkce managementu firem a organizací
- nástroj media relations
- součást komerčních aktivit médií
- nástroj marketingové komunikace

Prostředky Public Relations

Základem PR je komunikace. Vyžaduje na jedné straně hluboké znalosti firmy, organizace, instituce (a samozřejmě cílových skupin těchto subjektů), na straně druhé umění mluveného i psaného slova. Aby odraz PR v médiích naplňoval cíle stanovené PR strategií (především vytváření pozitivního obrazu na veřejnosti), používáme v praxi celou řadu prostředků PR, které se většinou navzájem prolínají nebo doplňují. Jen zcela výjimečně působí tyto prostředky samostatně.

V praxi jsou používány následující prostředky PR:

účelové kampaně – právě ony jsou ukázkou kombinace různých prostředků PR, **prostředky skupinového působení** – média, interní a externí materiály (většinou tiskové), prostředky tzv. firemní identity – logo, vizitky apod., informační tabule, setkání zaměstnanců, klientů,

prostředky individuálního působení – přímé rozhovory, veřejná vystoupení, dny otevřených dveří, novoročenky, dopisy zaměstnancům, klientům, individuální charitativní dary,

lobbying – prováděný čistě a čestně,

sponzoring – sponzorství kulturních, sportovních a jiných akcí,

aktivity sociální odpovědnosti (Social Responsibility) – aktivity komerčních firem zasahující ve prospěch ekologie, dobročinnosti, sociální práce, zaměstnaneckých práv, etiky podnikání, boje proti diskriminaci apod. Společným jmenovatelem těchto aktivit je obecně společenská prospěšnost.

Vztahy s veřejností nelze ponechat náhodě

Budovat vztahy s veřejností nelze nahodile, nekoncepčně, nesystematicky. Pokud chce mít subjekt PR (firma, organizace, instituce apod.) s veřejností vztahy korektní a prospěšné, musí PR strategicky plánovat.

Strategie PR zahrnuje postupy pro dosažení cílů PR a předpokládá řadu kroků:

1. Analýzu stavu – analýzu vlastních cílů, potřeb, možností a prostředků, analýzu vnějších faktorů, okolí, prostředí, analýzu potřeb veřejnosti, partnerů, médií, analýzu stavu komunikace a komunikačních prostředků, analýzu konkurenčního prostředí. Často se používá tzv. **SWOT analýza** – analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

2. Vytváření strategie – definování obecných i konkrétních cílů, cílových skupin, nástrojů a prostředků PR, organizačního zajištění a harmonogramu realizace všech aktivit PR, rizik a opatření k jejich snížení, postupů ve vztazích k médiím (media relations), k politickým subjektům atd.

3. Realizaci strategie – výkonná fáze, uvádění naplánovaných aktivit do praxe.

4. Vyhodnocení strategie – monitoring, kontrola souladu definovaných cílů s dosaženou realitou.

PR jsou nikdy nekončícím procesem. Opomenutí jednoho z výše uvedených kroků může vést ke snížení úspěšnosti subjektu PR. Může znamenat vytváření problémů s jeho dobrým obrazem na veřejnosti. Aby byla strategie PR efektivní, musí být především jasná a srozumitelná, založená na transparentnosti, partnerství a otevřené komunikaci. Při formulování strategie PR nelze opomíjet také krizovou komunikaci pro případ možné negativní události v souvislosti s činností subjektu PR.

Důležitá je připravenost (např. mít k dispozici krizový manuál) a rychlost komunikace. V oblasti media relations je nezbytné okamžitě reagovat na změny potřeb médií a vůči nežádoucím projevům médií vystupovat profesionálně a takticky. Médíím promyšleně a včas předávat tiskové zprávy, organizovat tiskové konference, mít k dispozici materiály, které mohou být okamžitě využitelné v případě negativní publicity.

Vytváření vztahů s veřejností musí mít koncepci a systém.

Vztahy a rozdíly mezi Public Relations a reklamou

Abychom pochopili zásadní rozdíly mezi PR a reklamou, je třeba charakterizovat nejen PR, ale také reklamu. **Reklamou** (z latinského *reclamare* = vyvolávat, na něco upozorňovat, vychvalovat) nazýváme **jakoukoli placenou formu sdělení o zboží, výrobku, službách, myšlenkách, firmě, značce**. Cílem je především **zvýšení prodeje, informování a ovlivňování zákazníků**.

Z pohledu historie můžeme hovořit o reklamě od doby, kdy vzniklo obchodování. Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy bylo organizování trhů ve středověkých městech, kde se pohybovali vyvolávači ve snaze upozornit na přednosti určitého zboží. K rozvoji reklamy přispěl nepochybně vynález knihtisku. Současnou podobu má však reklama teprve přibližně 100 let.

Bez existence reklamy si nelze představit současné tržní hospodářství. Reklama je pro podnikání, trh a ekonomiku velmi potřebná a nezastupitelná. Reklama je viditelnou formou marketingové komunikace. K hlavním úkolům reklamy z marketingového hlediska patří především zvýšit tržby z prodeje produktu, zvýšit jeho poptávku, usilovat o vytvoření silné značky a pozitivní image.

Pokud jde o **srovnání mezi PR a reklamou**, v řadě aspektů mají PR a reklama k sobě blízko a do určité míry spolu souvisí. Můžeme se setkat i s mylným názorem, že reklama rovná se PR. Jak to tedy je? Reklama je obsahově užší a slouží k jednosměrné komunikaci v časově kratším horizontu. Více než s fakty pracuje s emocemi (působí na emocionální stránku osobnosti příjemce), jejím cílem je **přesvědčit a prodat**. Oproti tomu PR je tématem širším, působícím obousměrně a v dlouhodobějším horizontu. V PR se pracuje více s fakty a jde zejména o **budování nebo změnu postojů a vztahů**. V konečném důsledku lze PR označit za důvěryhodnější a přesvědčivější.

O vztahu reklamy s PR a rozdílech mezi nimi vypovídá níže uvedená tabulka:

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
zaměření činnosti	prodej idejí, zboží, služeb	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potencionální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

PR usilují o budování, nebo změnu postojů a vztahů.
Reklama chce přesvědčit a prodat.

Reklama komerční, politická a sociální

Reklama může mít celou řadu podob a funkcí. I když se s ní setkáváme převážně jako spotřebitelé v oblasti komerční, působí velmi intenzivně také v politickém životě společnosti a naopak spíše nenápadně v oblasti sociální. Podle toho, v jaké oblasti života společnosti se reklama uplatňuje, rozlišujeme **reklamu komerční, politickou a sociální**.

Reklama komerční

Komerční reklama je nejčastějším druhem reklamy.

Cíle komerční reklamy:

- informovat zákazníka a získat jeho pozornost
- vzbudit u zákazníka zájem o produkt
- přesvědčit zákazníka o kvalitě a výhodnosti produktu tak, aby si daný produkt zakoupil
- připomínat veřejnosti produkt anebo značku

Komerční reklamu můžeme dělit podle dalších hledisek. Pokud je jejím cílem propagovat nějaký produkt (výrobek, službu), hovoříme o **produktové reklamě**. Oproti tomu **značková (brandová) reklama** je zaměřena na podporu a zviditelnění značky (názvu firmy, jejího loga). Cílem není nabízení konkrétního zboží, ale snaha, aby zákazník firmu registroval a zahrnul ji do svého uvažování a zejména do konečné fáze svého rozhodování. Prostřednictvím značkové reklamy se firmy snaží působit na zákazníkovo podvědomí. Při pohledu na „reklamní scénu“ lze vysledovat řadu obsahových, hodnotových a emocionálních schémat. Reklama konkrétní firmy potom připomíná tradici, kvalitu a solidnost značky, jiná se zaměřuje na výkon, modernost a efektivitu produktů firmy. Některé firmy preferují reklamu hravou, veselou, romantickou, jiné naopak sázejí na prezentování praktičnosti, cenové přijatelnosti a dostupnosti svých produktů.

Reklama politická (ideová)

S politickou reklamou se setkáváme zejména v období předvolebních a volebních kampaní za účelem prezentace politických stran a jejich představitelů, prezentace programů, názorů a postojů těchto subjektů. Cílem politických kampaní je oslovit voliče a přesvědčit je, aby volili danou politickou stranu.

Vzhledem k tomu, že politická reklama nespadá pod právní pojem reklamy, neplatí pro ni taková omezení, jako je např. zákaz skryté či nevyžádané reklamy nebo zákaz reklamy klamavé. Pro období voleb platí pro politickou reklamu zvláštní regule, obsažené v jednotlivých právních normách, které upravují příslušné volby. Politická reklama má blízko k propagandě, která slouží k vyvolání nebo zesílení určitých postojů nebo jednání ve společnosti ve prospěch určitých idejí, teorií, názorů nebo ideologií.

Reklama sociální

Sociální reklama je vytvářena především institucemi neziskového sektoru a státem. Klade si za cíl upozornit na nějaký společenský problém, usiluje o **změnu názorů, postojů a chování lidí vůči nějakému společenskému jevu**. Oproti komerční reklamě, která usiluje o ekonomický profit, v oblasti sociální reklamy její zadavatel nebo zadavatel reklamní kampaně většinou nemá z jejího uskutečnění přímý finanční prospěch. Od sociální reklamy je očekáván pozitivní celospolečenský dopad (jde např. o **kampaně protikuřácké, proti anorexii, proti domácímu násilí** apod.). Sociální reklama propaguje také neziskové aktivity (např. dobročinné akce) a konkrétní neziskové organizace. Zadavatelem sociální reklamy bývá stát nebo neziskové organizace. Zatímco u komerční reklamy je její účinnost relativně dobře měřitelná (kolik zboží se prodalo, jak vzrostl prodej apod.), měření účinnosti sociální reklamy je problematické (snížilo se domácí násilí po odvysílání televizních spotů?).

Přístupy zadavatelů sociální reklamy i reklamních agentur jsou dvojí. První přístup nepřipouští do sociální reklamy postupy z reklamy komerční, zejména takové, které využívají vůči příjemci nekorektní metody (působení na city, vzbuzování pocitu, že „... bez daného zboží bude žít neplnohodnotně, že svou image vylepší jedině působením zakoupeného výrobku“). Staví na využití překvapivých nápadů, nadsázky a humoru. Přístup druhý využívá postupů komerční reklamy, tj. připouští citové vydírání, provokace, využívání hvězd showbusinessu apod. Vychází z toho, že rozhodující je výsledek. Je-li pro sociální reklamu vybrán jeden nebo druhý postup, je třeba mít na paměti, že taková reklama nesmí odrazovat, vzbuzovat nevoli či pohoršení, ale musí být přesvědčivá, inteligentní a etická. Úspěšnost této reklamy je závislá na důvěře příjemců, proto se klade např. při výrobě spotů velký důraz na výběr autentických lidí. V komerční reklamě zákazník zažívá odlišný profit – uvěří a koupí si zboží. V sociální reklamě mu zůstává jen víra, že udělal něco prospěšného, pomohl potřebné věci, případně že „nenaletěl“.

I když na české mediální scéně není pro sociální reklamu dostatek společenské podpory, prostoru a času, můžeme se s ní setkat ve všech druzích médií: v tištěné podobě, v rozhlasu, televizi i v internetovém prostředí. Nejúčinnějšími se jeví televizní spoty, reklama v časopisech nebo využití billboardů.

Reklama podle typu média

Reklama v tisku

Reklama v tisku, která patří mezi nejstarší typy reklamy, se většinou označuje jako inzerce. Placená inzerce v novinách a časopisech se objevuje ve formě plošné a řádkové. Plošná inzerce bývá názorná, zřetelná, mnohdy graficky působivá. Na rozdíl od většiny reklam rozhlasových a televizních působí dlouhodobě, je-li publikována v časopisech, ke kterým se čtenář vrací častěji. V novinách nalezneme také obchodní inzerci (nabídka zboží a služeb), reklamu cestovního ruchu a pracovních míst.

Charakteristika reklamy v tisku:



- možnost plošné a řádkové inzerce
- graficky působivý obsah (u plošné inzerce)
- dlouhodobá působnost (např. časopisy)
- možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu

Televizní reklama

Reklama v televizi je působivá, názorná a účinná – ovlivňuje najednou více smyslů. V jeden okamžik tak vnímáme obraz, pohyb, zvuk, text. Televizní reklama má vysoké výrobní náklady, cena reklamního prostoru při vysílání je velmi drahá (zejména v tzv. prime time, tj. v době největší sledovanosti). Její účinnost je vysoká – díky dostupnosti proniká k největšímu počtu příjemců. Velkou výhodou televizní reklamy je skutečnost, že zadavatel reklamy může oslovit určitou cílovou skupinu diváků konkrétních pořadů (např. reklamu na prací prášky zadavatel umístuje především do vysílacího času, který z průzkumu sledovanosti preferují ženy). Nevýhodou pro televizní reklamu je tzv. zapping, tedy bezmyšlenkovité přepínání stanic, nebo zip-ping, přepnutí na jiný program v průběhu vysílání reklamy. Stručnost reklamy oslabuje její efekt – většina televizních reklam nepřesahuje 30 sekund. Také rozšiřování reklamních bloků vede ke snížení pozornosti a tím i účinku reklamy.

Charakteristika televizní reklamy:



- ovlivnění více smyslů (obraz + pohyb + zvuk + text)
- pronikání k největšímu počtu příjemců díky dostupnosti
- zaměření pořadu může oslovit konkrétní cílovou skupinu
- prime time (doba největší sledovanosti)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je pohotovější, neboť nevyžaduje dlouhou dobu na zhotovení a může být rychle zařazena do vysílání. Její výroba je výrazně levnější oproti reklamě televizní, také cena za vysílání reklamy je nižší.

Rozhlas nabízí lepší regionální zásahovost, reklamu lze zacílit i na menší region nebo město. Na druhé straně musíme počítat s menším podílem „zasazených“ posluchačů oproti jiným médiím. Programové zaměření některých rozhlasových stanic umožňuje oslovení konkrétních cílových skupin.

Charakteristika rozhlasové reklamy:



- reklamní sdělení předáváno prostřednictvím zvuku
- práce s představivostí posluchače
- regionální zásahovost
- zaměření stanice může oslovit konkrétní cílovou skupinu

Díky tomu, že rozhlas lidé poslouchají jako kulisu při práci, cestování, sportu, nemusí se vždy plně soustředit na přijetí reklamního sdělení. Účinnost reklamy snižuje také skutečnost, že reklamní sdělení je předáváno pouze prostřednictvím zvuku. To omezuje především zaměření rozhlasové reklamy, zvláště propagaci produktů, u nichž je důležitá vizuální prezentace (módní doplňky, nábytek apod.). O to více musí rozhlasové reklamní vstupy pracovat s představivostí posluchačů. Spoty musí být stručné a výstižné.

Internetová reklama

Internetová reklama zažívá v současné době velký rozvoj, což souvisí především s rozšiřováním dostupnosti a nabídky internetu. Zasahuje široké spektrum příjemců. Využívá znalostí o potencionálním zákazníkovi a poskytuje významný prostor pro oslovení cílové skupiny.

Charakteristika internetové reklamy:



- multimediálnost (obraz + zvuk + text)
- hypertextovost (odkazy na další stránky)
- možnost okamžitě reagovat na reklamu
- současné využití několika služeb internetu

Internetová reklama využívá takových prostředků a postupů, které v jiných médiích nejsou možné nebo jsou obtížně realizovatelné: **multimediálnost** – potencionální zákazník vnímá obraz (fotografie, video, animace), zvuk (mluvené slovo, zvukové efekty, hudba) i text, **hypertextovost** – jedna zobrazená stránka obsahuje řadu odkazů na další stránky a uživatel internetu má možnost sám volit další cesty k informacím, **možnost okamžité reakce na reklamu** – uživatel má mnohdy možnost na nabídku zboží nebo služeb zareagovat a provést elektronickou objednávku, **současné využití několika služeb internetu** – zejména webové stránky a elektronické pošty.

Tyto výhody jsou ocenitelné ve vztahu k PR i k reklamě. Například možnost prezentovat firmu a její produkty prostřednictvím webových stránek včetně možnosti elektronického obchodování je v současné době velké konkurence velmi účinné. Velmi efektivním postupem se jeví také umístování reklamy na stránky internetových vyhledávačů nebo zpravodajských serverů (Seznam, Centrum, Aktualne.cz apod.). Zadavatelé reklamy na internetu využívají celé řady možností, z nichž nejrozšířenějšími jsou tzv. **bannery** (proužková reklama) na webových stránkách a **elektronická pošta**, kterou zadavatelé reklamy rozesílají reklamní nabídky. Uživatelé internetu se však setkávají v obou případech až s obtěžováním reklamou, aktuální je zejména problematika spamů (v mnoha zemích je taková nevyžádaná elektronická pošta brána jako porušení zákona).

Nevýhodou internetové reklamy je skutečnost, že se přes ni obtížně oslovují senioři (skupina nejméně využívající internet). Internetová reklama se navíc musí potýkat s velkou konkurencí, proto i v tomto prostředí začínají zadavatelé reklamy používat agresivnější metody.

Vnější reklama

S vnější (outdoorovou) reklamou se setkáváme na každém kroku a v každém prostředí. S rozvojem reklamy se začínají využívat téměř veškeré volné plochy, proto se outdoor stává velmi perspektivní marketingovou oblastí. Tradiční plakát zůstává, přibýly k němu billboardy, bigboardy, megaboardsy či dokonce gigaboardsy, které předkládají reklamní sdělení např. přes celou stěnu budovy. Do skupiny vnější reklamy patří také veškerá světelná reklama včetně LED panelů, umístěných např. na městských budovách.

Vnější reklama více využívá kreativity a velikosti formátu – poutá tím větší pozornost a buduje efektivněji povědomí o značce. Její velkou výhodou je také dlouhodobé působení a schopnost zasáhnout početnou skupinu příjemců. Nevýhodou je obtížné vyhodnocení efektivnosti a mnohdy i nebezpečnost při odvádění pozornosti od řízení vozidla.

Jiné formy reklamy

Zadavatelé reklamy v dnešní době využívají všech příležitostí, jak upoutat pozornost zákazníka – prostřednictvím reklamy v tradičních médiích (rozhlas, tisk, televize) po různé netradiční formy oslovení (reklama na automobilech, zastávkách MHD, dárcích apod.). Nejúčinnějším se ovšem jeví přímý marketing. V něm jde především o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Tato interaktivní marketingová technika využívá jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. V současné době jsou velmi účinné reklamní kampaně prostřednictvím tzv. **sociálních sítí** – např. sítě Facebook. Tento moderní a velmi účinný způsob komunikace patří do kategorie tzv. virálního marketingu.

Reklama může mít mnoho podob a forem:

dle druhu sdělení	dle typu média
<ul style="list-style-type: none">● reklama komerční● reklama politická● reklama sociální	<ul style="list-style-type: none">● reklama v tisku● reklama v rozhlasu● reklama v televizi● reklama na internetu● vnější reklama● reklama prostřednictvím sociálních sítí

Obecné požadavky na reklamu

Reklama a její šíření se musí pohybovat v rámci pravidel, daných právními předpisy a normami státu a být v souladu s některými mezinárodními úmluvami (např. v rámci Evropské Unie). Aby se například zamezilo negativnímu působení reklamy, byl přijat zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (více v Modulu 7). Veřejnost se k reklamě staví rozporuplně, často ji považuje za něco, co obtěžuje, co je zbytečné až protivné, co ruší při čtení novin, poslechu rádia či při sledování televize. Bez reklamy by však nemohla fungovat privátní média, činí je tak nezávislémi na moci. Reklama umožňuje zákazníkům větší volbu, tím ovlivňuje a stimuluje konkurenci, což v konečném důsledku přispívá ke zkvalitňování produktů. Aby konkurenční boj byl korektní a reklama především pravdivá, slušná a čestná, vydala Rada pro reklamu v roce 1994 Kodex reklamy. Ten sice není právním předpisem, ale byl vydán jako vnitrooborový předpis, který má napomáhat především k dodržování etických hledisek reklamy.

Kodex reklamy v úvodní části přináší základní požadavky na reklamu:

1. Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
2. Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
3. Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
4. Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
5. Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
6. Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.
7. Tam, kde v kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku.

Shrnutí

Vlivem moderních informačních technologií dochází k rozvoji nových forem a prostředků reklamy a PR, mění se jejich pojetí, koncepce a strategie. Média reagují na celospolečenské změny, a tím dochází ke změnám v komunikaci komerční, politické i sociální. Reklama se stala nedílnou součástí života firem a jejich zákazníků. V informační společnosti význam a vliv médií neustále narůstá. Média ovlivňují život společnosti a zasahují do života občanů. V důsledku toho je vybavení základní mediální gramotností potřebné a nezbytné zejména u dětí a mládeže. Tato skupina je náchylná a zranitelná ve vztahu k účinkům mediální nabídky. Je nutné předkládat základní poznatky o PR, médiích a reklamě a vést tak k poučenému vyhodnocování mediálních sdělení. Zařazení problematiky PR, reklamy a médií do mediální výchovy rámcových a školních vzdělávacích programů je nanejvýš rozumné a potřebné.

žurnalistické žánry

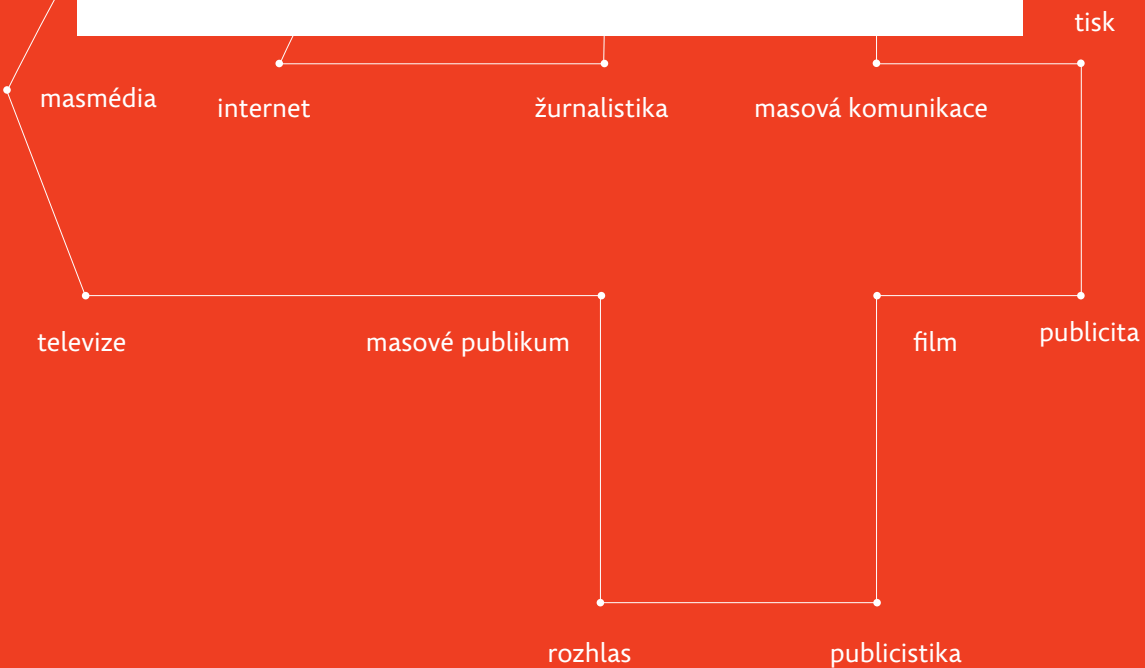
zpravodajství

bulvarizace médií



modul 4

Masová komunikace a žurnalistika





„Okno do světa lze snadno zastřít novinami.“

(Stanislaw Jerzy Lec)

Obsah:

Základní informace k modulu	59
Masová komunikace jako součást společenské komunikace	61
Masmédia – charakteristika, funkce, význam	63
Žurnalistika a její funkce ve společnosti	68
Zpravodajství	69
Publicistika	70
Kde získávat žurnalistické informace?	73
Média veřejné služby a média bulváru	74
Odraz reality nebo manipulace?	75
Současná žurnalistika a masmédia	75
Shrnutí	78

Základní informace k modulu

Modul 4 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 4, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Zabývá se funkcí masové komunikace ve společnosti. Přináší specifikaci nejvýznamnějších masmédií – televize, tisku, rozhlasu, filmu, internetu. Charakterizuje média veřejné služby a média bulváru. Představuje žurnalistiku jako součást sociální komunikace, seznamuje s jejím posláním a funkcí v demokratické společnosti. Přibližuje žurnalistické žánry, zdroje získávání žurnalistických informací, současnou reflexi žurnalistiky v masmédiích. Poznatky získané studiem modulu bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

**cíl**

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskusi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 4.

Časová dotace:



4 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 4 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 2 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 4

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: Manipulace v médiích.
Univerzita J. A. Komenského, Praha 2008, ISBN 978-80-86723-50-1.

BARTOŠEK, J., DAŇKOVÁ, H.: Žurnalistika a škola.
Ing. Václav Daněk, Frýdek-Místek 2008, ISBN 978-80-254-3020-0.

KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace.
Karolinum, Praha 1995, ISBN 80-7184-134-X.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.
Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

MCLUHAN, M.: Jak rozumět médiím.
Odeon, Praha 1991, ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání.
Portál, s. r. o., Praha 2009, ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. A KOL.: Praktická encyklopedie žurnalistiky.
Libri, Praha 2002, ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, B. A KOL.: Zpravodajství v médiích.
Karolinum, Praha 2001, ISBN 80-246-0248-2.

VERNER, P.: Vývojové trendy v českých médiích.
Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007.

VYBÍRAL, Z.: Psychologie lidské komunikace.
Portál, s. r. o., Praha 2000, ISBN 80-7178-291-2.

Klíčová slova



Bulvarizace médií, film, internet, masová komunikace, mas-média, masové publikum, publicita, publicistika, tisk, rozhlas, televize, zpravodajství, žurnalistika, žurnalistické žánry.

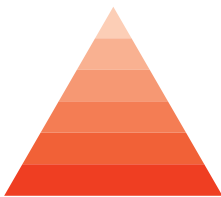
Masová komunikace jako součást společenské komunikace

Schopnost médií informovat širokou veřejnost spadá do období vzniku a rozvoje periodického tisku. Za důležitý historický mezník lze přitom považovat už vynález knihtisku v polovině 15. století. Epochou masové komunikace však nazýváme až období od poloviny 19. století, kdy došlo ke zdokonalení postupů výroby papíru a tiskové techniky a kdy díky zlevnění tisku se dostávají tiskoviny k široké veřejnosti. 20. století přineslo spolu s rozvojem masové výroby a spotřeby také nebývalý rozvoj prostředků masové komunikace. Zejména prudký rozvoj internetu a nástup síťových médií od konce 20. století představuje novou konkurenci i nové komerční příležitosti. Trend rozvoje masmédií na našem území se plně rozvíjí počínaje rokem 1989 vlivem celospolečenských změn, díky nimž se domácí mediální scéna zaplnila novými komerčními televizními a rozhlasovými stanicemi, bulvárními deníky a časopisy, zahraničními (převážně americkými) filmy.

Masová komunikace je epochou telegrafu, telefonu, rozhlasu, televize a tzv. new medií – počítačů, internetu. Masová komunikace je chápána jako komunikace masmediální, tj. komunikování zejména prostřednictvím technických přenosových prostředků **tisku, rozhlasu, televize, filmu, internetu a dalších médií** s adresáty svého působení. Za masovou komunikaci v širším smyslu můžeme označit také **činnost divadel, knihoven a muzeí, vydavatelství knih, venkovní reklamu** apod.

Pojem masová komunikace je od 90. let 20. století často nahrazován označením **mediální komunikace**. Pro snadné zapamatování a zjednodušené rozlišení těchto dvou blízkých pojmů můžeme označit **mediální komunikaci jako masovou komunikaci uskutečňovanou médii a v médiích**. Proces rozvoje masové komunikace samozřejmě stále probíhá v návaznosti na technické a technologické možnosti médií, přičemž limity tohoto rozvoje určují požadavky trhu, společenská nabídka a poptávka.

V systému sociální (společenské) komunikace stojí masová komunikace na vrcholu „komunikační pyramidy“.



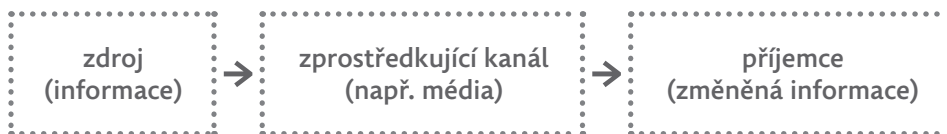
Masová komunikace
Institucionální komunikace
Meziskupinová komunikace
Skupinová komunikace
Interpersonální komunikace
Intrapersonální komunikace

Masová komunikace ve společnosti plní tyto základní funkce:

- vytváření a předávání informací
- vytváření vztahů mezi jednotlivými součástmi společnosti
- přenos kulturního dědictví
- zábavní a vzdělávací funkce

Charakteristickým rysem masové komunikace je přítomnost **masového publika**, které je obvykle **pasivním příjemcem** komunikovaných sdělení. Masové publikum je široce rozptýlené, neorganizované a spíše než by samo o sobě vyvíjelo činnost, je samo předmětem řízení a manipulace. Má tendenci se formovat k nějakému tématu života společnosti. Pro masovou komunikaci je charakteristické, že „odesílateli“ masmediálních informací (tj. uspořádaných sdělení) určených masovému publiku jsou profesionální komunikátoři – producenti, novináři, baviči, výkonní umělci, politici. Média v roli zprostředkujícího kanálu informací svým způsobem zpracují a interpretují směrem k příjemci (masovému publiku).

Jak zjednodušeně vypadá komunikační schéma masové komunikace?



Masmediální sdělení působí jednosměrně (od zdroje k příjemci), mezi zdrojem informace a jejím příjemcem není přímý kontakt. Informace poskytované masmédiu jsou veřejně dostupné a k příjemcům se dostávají periodicky (v určitých intervalech). Masová komunikace jako společenský proces má svá pravidla. Má-li být efektivní, musí obsahovat základní prvky komunikace, stanovené komunikačním modelem vytvořeným již v roce 1948 politologem Heroldem Laswellem. Podle něj je rozhodující: **KDO ŘÍKÁ – CO – JAKÝM KANÁLEM – KOMU – S JAKÝM ÚČINKEM** (tzv. **Laswellova formule**). Tato formule je sice snadno zapamatovatelná, ale je jednostranně zaměřena na účinky, které má masmediální sdělení vyvolat. Pod vlivem kritiky byla proto později doplněna o další dva komponenty – **proč a s jakým záměrem**. Právě Laswellův model komunikace sehrál významnou roli při analýzách politických a reklamních kampaní. Obsah, forma a efektivita masové komunikace přitom závisí na mnoha faktorech. Pravděpodobně nejvíce závisí na **tradici a kultuře společnosti** jako celku.

Závisí však také na **stavu demokracie** a na **etických principech** masmédií a lidí, kteří za nimi stojí a pro ně pracují. Potom lze také usuzovat, že **média nemohou objektivně informovat o společenské realitě** – všechna fakta jsou interpretacemi.

Masmédia – charakteristika, funkce, význam

Média zapojená v procesu masové komunikace mají svá specifika, působí na různé cílové skupiny, disponují různou rychlostí i důvěryhodností. Některým věříme více, jiným méně. Zpracovávají informace vlastním způsobem, s různým vlivem na lidské smysly a procesy poznání. Kromě obsahu mediální informace má velký význam také její forma (mediální styl). Jinak na nás působí jedna a tatáž informace v tisku, v rádiu nebo v televizi. Mediální styl v konečném důsledku ovlivňuje náš proces poznání – zda informaci přijmeme, pochopíme, zapamatujeme si ji.

Média můžeme charakterizovat podle různých hledisek:

Technologická náročnost:	Příklady:
klasická média	noviny, časopisy, prospekty, letáky, plakáty, billboardy
elektronická media	televize, rozhlas, počítač, internet, elektronická pošta, telefon, SMS, DVD
Způsob financování:	Charakteristika:
média veřejnoprávní (média veřejné služby)	jejich příjem je především z veřejných peněz a mají právně definovaný rozsah povinnosti (Česká televize, Český rozhlas)
média soukromá (komerční)	jsou nejsilnější a nejvýznamnější částí mediálního sektoru, získávají finanční prostředky především z prodeje reklamního prostoru (soukromé televizní a rozhlasové stanice, tištěná média)

V České republice je systém mediálních institucí označován jako **systém duální**. V tomto systému působí vedle sebe veřejný a soukromý sektor vysílání. Média veřejné služby jsou provozovateli vysílání ze zákona. Obsah vysílání přizpůsobují povinnostem, které jim ukládá jejich poslání v oblasti poskytování služeb veřejnosti podle veřejně deklarovaných pravidel. Zdrojem financování médií **veřejné služby** jsou **rozhlasové a televizní poplatky**, původně tzv. koncesionářské poplatky. I když hlavním cílem médií veřejné služby není zisk, přesto část jejich příjmů tvoří zisky z reklam. **Komerční (soukromí) provozovatelé vysílání** jsou oprávněni vysílat na základě **udělení licence k vysílání**. Jsou existenčně závislí na ziscích z reklamy.

Charakteristika médií zapojených v procesu masové komunikace:

Tisk

Tisk je nejen nejdostupnějším masmédiem, ale i významným pedagogickým prostředkem masové komunikace – velmi účinně působí na postoje a mínění člověka. Základními výrazovými prostředky jsou **slovo a statický obraz**. Nejdůležitějšími používanými metodami jsou **selektce a racionální argumentace**. K charakteristickým rysům tisku patří **aktuálnost, všestrannost, periodicita, veřejný charakter, věrohodnost**. Zdrojem informací pro tisk jsou tiskové agentury, výsledky práce redaktorů, příspěvky dopisovatelů a čtenářů, případně příspěvky převzaté z jiných periodik či médií.

Tisk lze třídit podle různých hledisek:

Podle vztahu k vydavateli – oficiální (shodný s právem), nelegální, konspirační, tisk subkultur.

Podle frekvence – deníky, čtrnáctideníky, měsíčníky (obvykle časopisy), tisk periodický a neperiodický.

Podle obsahu – seriózní, bulvární.

Podle zaměření čtenářů – periodika společenská, periodika odborná.

Podle zaměření obsahu – inzertní periodika, periodika politických stran, zájmová periodika, periodika pro ženy, periodika pro děti a mládež apod.

Podle lokace – mezinárodní, celostátní, regionální, lokální.

Hlavním účelem **deníků** je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí, především z politiky, hospodářství, společnosti, kultury a sportu. Reklama se na financování deníků podílí ze 2/3. Informace v **časopisech** mají oproti deníkům delší životnost, čtenář se k nim může vracet. Články v nich mohou poskytovat detailnější informace, více se zaměřit na souvislosti. Časopisy mají exkluzivnější provedení, publikují atraktivní reklamy a jsou adresnější. K negativům patří delší výrobní lhůta a někdy dlouhá perioda vydávání časopisu, což obojí vede k zastarávání informací.

Rozhlas

Rozhlas je auditivní masmédiem, které za pomoci technických prostředků přenáší příjemci obsahu prostřednictvím slova, hudby, přírodních zvuků. Výrazovými prostředky jsou tedy **slovo a hudba**. Pedagogickým rozměrem rozhlasu je přísun aktuálních informací, působení na masové příjemce v oblasti **informování, komentování a poskytování zábavy**. Nejdůležitějšími používanými metodami jsou **selektce obsahu, argumentace** postavená na emocích a různé **formy zábavy**. Z hlediska technického rozlišujeme rozhlas anténní a kabelový.

Veřejnoprávní vysílání v České republice zajišťuje Český rozhlas. Některé komerční rozhlasové stanice působí celoplošně, většina z nich však pouze regionálně. Soukromé stanice se obsahově vymezují např. na hudbu 60.–80. let, na hudbu country, rockovou. Hlavním hlediskem úspěchu pro **komerční stanice** je zisk, generovaný zejména z plateb inzerentů. Vysílací schéma je konstruováno tak, aby přilákalo co nejširší publikum. Některé stanice se do určité míry nechávají inspirovat bulvárem a zábavností – působí více na city posluchačů a přizpůsobují se jim také výrazovými prostředky. Preferují vyžadované žurnalistické žánry, redukují zpravodajství. Rozhlas musí stále bojovat o pozornost posluchačů, jeho poslech je převážně „kulisový“. Základní význam rozhlasu spočívá ve **zpevnování existujících pohledů, názorů, mínění a postojů posluchačů**.

Televize

Televize patří k audiovizuální masmédiím. Je **nejpopulárnějším prostředkem masové komunikace** a je účinným **prostředkem sociálního působení**. Vysoká sledovanost je dána vybaveností velkého počtu domácností televizory (podle posledního průzkumu v roce 2009 je ČR na 53. místě na světě – 333 televizorů na 1000 obyvatel), dále možností sledování televizního vysílání na internetu a na veřejných místech (kavárny, restaurace, hotely apod.). Sledování televize uspokojuje některé důležité psychické potřeby člověka, zejména potřebu zábavy. Televizní vysílání může být výchovným prostředkem – pedagogický aspekt je přítomen v aktivním přístupu ke kultuře nepřímým kontaktem s kulturními díly. Funkce televizního vysílání je však **zábavná**. Hlavním problémem televizního vysílání z hlediska obsahu je přemíra negativních společenských jevů s prvky násilí, kriminality, pornografie apod.

Televizní vysílání je přijímáno v toku vnímání ikonických představ (obrazů), které zastupují empirickou zkušenost. Výrazovými prostředky televize jsou **slovo, hudba a pohyblivý obraz**. Propojením vizuální a zvukové složky je televize velmi účinným masmédiem. Nejdůležitějšími používanými metodami jsou **selektce obsahu, emocionální argumentace, zábava**. Televizní vysílání podle obsahu může naplňovat řadu funkcí – zábavnou, vzdělávací či informační. Přenosy probíhají tzv. „naživo“ nebo jsou emitovány z filmové či magnetické pásky.

Rozlišujeme **televizi faktů** (dokumentární, zpravodajskou) a **televizi uměleckou** (založenou na kreativní činnosti – televizní hry, divadelní představení). Samozřejmě existuje mnohem hlubší rozlišení vysílání podle programových skupin – např. fabulační filmy, pořady hudebně estrádní, populárně-naučná publicistika a osvětové pořady, sportovní pořady, dokumentární seriály, pořady pro děti a mládež a další programové skupiny. Televizní vysílání je žánrově velmi pestré, některé televizní stanice sázejí na rozmanitou programovou skladbu, jiné se zaměřují pouze na určitý obsah (sport, filmovou tvorbu, zábavu, hudbu). Skladbou programů a rodící se interaktivitou televize umožňuje oslovení konkrétních cílových skupin.

Z pohledu technické klasifikace rozlišujeme techniku přenášení obrazu **kabelovou, terestrickou, satelitní a digitální**. V současné době jsou v provozu čtyři vysílací sítě – tzv. **multiplexy**, které budou postupně rozšiřovat programovou nabídku.

Přehled vysílacích sítí v ČR (stav k 23. 7. 2010):

Vysílací síť	Programy
Multiplex 1 (veřejnoprávní)	ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT 4, 8 stanic Českého rozhlasu
Multiplex 2	Nova, Prima, Nova Cinema, TV Barrandov, Prima COOL
Multiplex 3	Z1, Public TV, Radio Proglas
Multiplex 4	ČT 1 HD, Nova HD, O2 info

Film

Film během své stoleté historie spoluvytvářel masovou kulturu a podléhal také mnoha modifikacím. Pro film je charakteristická častá **dominance obrazu** na úkor mluveného slova. Film nabízí nejen emocionální kvalitu, ale vytváří také osobitou infosféru. Film jako prostředek masové komunikace přinesl nejen nový pohled na realitu, ale způsobil také ve společnosti nové problémy mravního a výchovného charakteru. Jeho určitá nebezpečnost spočívá ve vytváření **atmosféry a emocí**, přínos naopak v konfrontaci reality a mýtů, v otevírání společensky významných témat. Znepokojivým jevem je nepochybně **morální zlo, přemíra násilí a pornografie**.

Pedagogický rozměr filmu spočívá zejména v **přibližování hodnot společnosti** (etických, estetických, duchovních, sociálních, národních) a tyto hodnoty by měl v člověku rozvíjet. V mediální výchově může být film velmi účinným didaktickým prostředkem k formování estetického vkusu. Výrazovými prostředky filmu jsou **mluvené slovo, pohyblivý obraz, hudba, neverbální zvuky**. Nejdůležitějšími používanými metodami jsou **selektce obrazu, působení na emoce a zábava**. Termínu film se obvykle připisují tři významy: film jako odvětví kultury, jako filmový jev (reprodukce zaznamenaného vizuálního či audiovizuálního představení) a film jako videopásk.

Chceme-li klasifikovat film z hlediska obsahu, rozlišujeme film **fabulační** (historický, kriminální, psychologický, western), **dokumentární** (filmová reportáž, filmová kronika, filmový fejeton), **didaktický** (naučný, populárně naučný, instruktážní), **poetický** (poetická imprese, reflexní lyrika, abstraktní film) a **reklamní** (informační, reklamně-propagandistický). Podle techniky tvorby známe filmy **hrané** a filmy **animované**. Podle šířky pásky rozlišujeme filmy panoramatické (70mm), normální (35mm), reportážní (16mm) a amatérské (8mm).

Internet

Internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média s podstatnou modifikací, spočívající v **interaktivitě** většiny funkcí. Rizikem elektronických zdrojů včetně internetu je především svoboda přístupu a možnost uveřejnění jakékoliv informace – internetová sdělení nepodléhají žádné regulaci.

Internet přinesl nejen nezávislost a rychlost práce s informacemi, ale vnesl do komunikace „na síti“ také nové problémy – např. rozšíření počítačových virů, spamů a hoaxů, možnost šíření klamavé reklamy. Bezbřehost nabídky internetového prostředí a absence jakékoliv regulace umožňuje pronikání obsahů nebezpečných pro výchovu mladé generace.

Internet disponuje oproti ostatním masmédiím řadou výhod: je globálním médiem nezávislým na čase a místě (přístupný kdekoli a kdykoli), poskytuje informace obrazového, zvukového a textového typu, je finančně nenáročný, umožňuje relativně přesné zacílení, prezentované informace jsou aktuální (možnost rychle a flexibilně provádět úpravy), umožňuje interaktivitu (příjemce informace nemusí být jen pasivním konzumentem) a umožňuje měřit odezvu (lze např. zjistit, kdo navštívil webové stránky).

Mezi další masmédiá, která se projevují specifickým způsobem přenášení sdělení patří **telefon** (zejména SMS, MMS) a **CD/DVD** (např. multimediální prezentace, elektronické katalogy).



Žurnalistika a její funkce ve společnosti

V demokratické společnosti je svoboda tisku jednou z nezbytných podmínek pro možnost plnění základních společenských funkcí masových médií, tj. svobodně a bez vnějších deformujících vlivů informovat veřejnost, a tím vytvářet kontrolu a zpětnou vazbu procesů odehrávajících se ve společnosti. Média jsou někdy označována jako **čtvrtá moc**, což vychází z představy, že demokratická společnost je tvořena třemi základními pilíři: mocí zákonodárnou (parlament), mocí výkonnou (vláda) a nezávislou mocí soudní. Média potom představují **kontrolní moc** (tzv. „hlídacího psa“ demokracie).

V demokratické společnosti plní seriózní žurnalistika tyto základní funkce: veřejnost informuje (tj. zajišťuje předání relevantních, vyvážených a nestranných informací) a veřejnost reprezentuje (tj. žurnalistická produkce adekvátně zaznamenává rozložení hlasů, názorů, ideologií a hodnotových systémů ve společnosti). Žurnalistika je součástí **sociální (společenské) komunikace**. Jejím posláním je zachycovat společenskou realitu. Chceme-li ji zjednodušeně definovat, představuje **vyhledávání, shromažďování, zpracovávání, redigování a šíření masmediálních sdělení** (uspořádaných v žurnalistických cílech). **Žurnalistický celek** může být chápán jako masmédiium (deník, TV stanice, rozhlasová stanice apod.) nebo jen jako soubor sdělení (zpravodajství v televizi, sportovní rubrika v novinách apod.).

Seriozní žurnalistika má tyto specifické znaky: zajišťuje pravdivé a relevantní informace pro rozhodování občanů, vytváří fórum pro artikulaci jejich názorů a veřejného mínění, akceleruje tvorbu veřejného mínění a nabízí veřejnosti témata, vykonává kontrolní roli ve vztahu k institucím a nositelům moci.

Žurnalistická sdělení můžeme členit podle funkce na **zpravodajská, publicistická, beletrizující, naučná a zábavná**, dále na žánry s charakteristickými kompozičními postupy s užitím jazykových a dalších vyjadřovacích prostředků. **Zpravodajské žánry** jsou prezentovány **bez vyjádřeného postoje zpracovatele** k dané (předávané) informaci. Jedná se o typickou produkci agenturního zpravodajství. K základním zpravodajským žánrům patří zpráva, rozšířená zpráva, zpravodajský článek, komuniké, dementi. **Publicistické žánry** mají za úkol přesvědčovat, získávat, formovat názory příjemců sdělení. Obsahují **subjektivní názory a postoje zpracovatele**. Používají kompoziční, argumentační a jazykové prostředky přesvědčování, které jsou do jisté míry manipulační. Vedle typických publicistických žánrů, jakými jsou např. autorský článek, sloupek, komentář, rozhovor, reportáž, úvaha, glosa (též názor), medailon, portrét, fejeton, soudnička, esej, črta, to mohou být i PR články.

Rozlišujeme žurnalistické žánry:

- zpravodajské (založeny na faktech)
- publicistické (obsahují názory, hodnotící soudy)

Zpravodajství

Zpravodajství informace **vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá, interpretuje** a prostřednictvím médií předává příjemcům. Informace, které zpracovává, musí být jasné, včasné, srozumitelné, nepředpojaté a aktuální. Zpravodajství slouží veřejnosti k utváření vlastního názoru. Nesmí obsahovat názory, ale pouhá **fakta**.

Slovní zásoba a vyjadřovací prostředky autora zpravodajského sdělení by měla odpovídat účelu zpravodajství. Vulgarismy, emotivní výrazy a slangová slova do zpravodajství nepatří stejně jako přemíra slov cizího původu, přechodníky nebo infinitivy. Autor by měl ctít normy jazykové a stylové s důrazem na srozumitelnost jazyka. Velký význam má užití ustálených standardizovaných informačních vzorců.

K základním zpravodajským žánrům patří:

Zpráva

Zpráva je základním stavebním kamenem každého zpravodajství v jakémkoli médiu. Musí být jasná, včasná, srozumitelná, aktuální, vyvážená, přesná, věcná, úplná. Odpovídá na tyto základní otázky: **kdo, co, kdy, kde?** Rozšířená zpráva konstatuje jak a proč k dané události došlo. Zpráva vyhovuje zásadám informační kvality.

Komuniké

Oficiální nežurnalistické sdělení, které je poskytováno médii obvykle politickými subjekty nebo společenskými institucemi. Jde o sdělení blízké oznámení, mívá však větší rozsah a zpracovanější kompozici.

Oznámení

Seznamuje příjemce s událostí, která teprve proběhne. Jedná se o typ sdělení podobný zprávě. Obsahuje základní údaje – název akce, čas, místo jejího konání.

Mezi další zpravodajské žánry patří např. **zpravodajský článek, dementi, zpravodajské interview.**

Publicistika

Publicistika umocňuje účinek žurnalistického projevu. Její funkcí je komentovat, hodnotit, analyzovat. Informativní složka je rozšířena o interpretace, názory a závavnost. Publicistická sdělení obsahují subjektivní názory a postoje zpracovatele a mohou být do jisté míry manipulační. Přibližují aktuální dění v politice, kultuře, sportu, vědě. Publicista pracuje s emocemi – opravdovými či předstíranými. Publicistika získává, přesvědčuje, vybízí příjemce sdělení k zaujetí postoje a reakcí, které se snaží ovlivnit.

Publicistická sdělení jsou rozsáhlejší než zpravodajská a mají své kompoziční zvláštnosti. Využívají řady lexikálních prostředků, např. obrazových a expresivních slov (utahování opasek, parlamentní kočkopes), neurčitě definovaných pojmenování (pravý střed), exkluzivních výrazů (comeback) i vulgarismů.

Intenzitu publicistických sdělení umocňují apely na lásku (k rodičům, vlasti, životu), na emoce a instinkty (uspokojení, radost, hrdost). Přesvědčivost sdělení zvyšují nejen logické výroky, statistiky a tabulky, ale také falešné argumenty nejrůznějších osvědčených způsobů manipulace. Z hlediska stylu lze najít prvky hovorové, odborné i umělecké.

K základním publicistickým žánrům patří:

Komentář

Představuje druh článku, který vznikl z komentované zprávy a poznámky k události. Vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislosti – odhaluje pozadí, příčiny a důsledky, připojuje subjektivní pohled. Pokud má být komentář zasvěcený, předpokládá specializaci v oboru a široké zdrojové základy. Komentář je výrazně autorský, může být politický, polemický, satirický. Staví na nápadu, užítí a zpracování neotřelých jazykových prostředků. V denním tisku a časopisech je zařazován pravidelně do stran oddělených od zpravodajských. Vyhodnocuje z různých úhlů pohledu aktuální sociální jevy nebo problémy, zaujímá k nim stanovisko, eventuálně se snaží získat příjemce pro svůj názor. Základem jsou jasná fakta, jež komentátor hodnotí, analyzuje a zařazuje do logických vztahů a souvislostí. Dalším stavebním kamenem je argumentace, opírající se o rozbor příčin a důsledků komentovaného jevu.

Poznámka

Poznámka obvykle reaguje na událost ke konkrétnímu dni, provádí první hodnocení, může/nemusí naznačit vývoj a důsledky. Většinou navazuje na zpravodajství nebo ho rozšiřuje. Mnohdy je jen postřehem k trvalému jevu, kdy využívá aktualizáčnických prvků. Svým rozsahem patří k nejmenším žánrům publicistiky racionálního typu. Neměla by překročit jednu normalizovanou stranu a je sázena na jeden nebo dva sloupce. Titulek bývá většinou jednoslovný. Charakteristická je vícestranná argumentace a polemika, ale pro hlubší argumentaci prostor není.

Glosa

Krátký publicistický text zabývající se problémem v šířce či hloubce, nebo v souvislostech, ale zpravidla jen z jednoho úhlu pohledu nebo vážící se k jedné události. Glosa bývá kritická, polemizující, ironická s nadsázkou. Využívá beletristických jazykových prostředků.

Rozhovor (interview)

Interview představuje konkrétní osobnost, případně jejím prostřednictvím popisuje událost nebo rozebírá konkrétní téma. Podstatný při vzniku rozhovoru je postoj a představa autora. Kladením otázek a jejich pořadím může hodně ovlivnit, ale v žádném případě by neměl měnit smysl sdělených informací. Rozhovorem redakce dokládá, že pracuje v reálném prostředí a s reálnými osobami, což je pro čtenáře (posluchače) přitažlivé. V rozhovoru mají partneři jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího – technicky jde o dialog otázek a odpovědí. Osoba v roli odpovídajícího je obvykle veřejně známá, něčím zajímavá nebo vyniká v nějakém oboru. Rozhovor patří k nejfrekventovanějším žánrům současné rozhlasové publicistiky.

Reportáž

Reportáž spojuje informační složku s názorovou. Musí být pravdivá a objektivní, založená na faktech. Vzniká na základě vlastního reportérova pozorování události nebo jevu. Obsahuje živý popis lidí, situací, okolností, obsahuje hledání souvislostí. Děj se doplňuje prostřednictvím vstupů jednajících osob, externích mluvčích.

Fejeton

Podstatou fejetonu je vyjádřit autorův osobní vztah k aktuální události nebo jevu. Autorským záměrem je pobavit a donutit k zamyšlení. Dobrý fejeton by měl obsahovat nové nečekané pohledy na věc. Jeho struktura je literární: obsahuje příběh, vtipnou pointu, citát. Typická je lehká stylistická forma, často se vyskytuje nadsázka a humorné postřehy. Vynikajícími fejetonisty byli Karel Čapek a Ferdinand Peroutka.

Sloupek

Podnětem je událost konkrétního dne, zážitek nebo pozorování autora. Stojí na vtipném námětu. Charakteristickými prvky jsou výrazný autorský jazyk, ironie, nadsázka a metafora.

Esej

Esej je žánr na rozhraní publicistiky a literatury využívající celou škálu uměleckých výrazových prostředků. Autor eseje přistupuje k dané problematice z různých úhlů pohledu a hledá neoptimálnější řešení. Esej má blízko k úvaze, ale na rozdíl od ní zobecňuje a syntetizuje poznatky a zachová osobitost projevu. Širší pojetí ztotožňuje esej s jakoukoli písemnou prací nebo kompozicí na zadané téma.

Medailon

Esejistický útvar zobrazující a charakterizující nějakou osobnost, poukazující jen na její dobré rysy a úspěchy. Zvláštním druhem medailonu je nekrolog.

Portrét

Na rozdíl od medailonu se snaží zachytit osobnost celistvě s jejími klady i zápory.

Úvodník (Editorial)

Článek se zásadním stanoviskem k nějakému aktuálnímu problému. Obvykle vyjadřuje stanovisko redakce nebo vydavatele. Vychází z faktů, která jsou známa a zpracována ve zpravodajství. Známé informace však vysvětluje a doplňuje o stanovisko ve snaze ovlivnit čtenáře.

Recenze

Recenze je hodnotící sdělení vyskytující se nejčastěji v oblasti kulturní publicistiky. Aktuálně informuje např. o vydání nové knihy, nového CD/DVD, vernisáži výstavy,

uvedení nového filmu do kin. Přináší veřejnosti objektivní i subjektivní informaci k novému mediálnímu produktu, pomáhá orientovat se v souvislostech s uvedením díla na trh. Může sloužit také jako pozvánka do kin, divadel apod.

Kde získávat žurnalistické informace?

Novinářská profese má dva etické ideály: **pravdivost a pocit zodpovědnosti** vůči tomu, o kom píšeme, i vůči tomu, pro koho píšeme. Tito činitelé určují základ morálního hodnocení působení novináře, základ toho, co se nazývá **novinářská etika**. Z principu pravdivosti vyplývá i povinnost ověřovat pravdivost a hodnověrnost novinářských materiálů určených ke zveřejnění. V České republice se novinářská obec může opírat o **Etický kodex novináře**, který přijala jako otevřený dokument Valná hromada Syndikátu novinářů České republiky. Pro práci novináře a tvorbu žurnalistických žánrů je rozhodujícím předpokladem tzv. **heuristika** (nalézání dat).

Novinář získává informace z **primárních nebo sekundárních zdrojů**. Čerpá-li novinář z **primárních zdrojů**, je osobně přítomen události, o které má referovat a vychází z vlastního pozorování či setkání. Může být odkázán na získávání informací od jiných účastníků akce (politici, tiskoví mluvčí, ekonomové, osobnosti kulturního či sportovního světa) či řadových občanů, kteří se stali očitými svědky události. Novinář může informace čerpat i z písemných dokumentů, zvukových a audiovizuálních záznamů aktuální povahy (produkce tiskových agentur, vlastní cílený výzkum). **Sekundárními zdroji** mohou být periodické i neperiodické tiskoviny, internet, orgány státní správy a samosprávy, monitoring tisku, komerční firemní informace, tisková prohlášení, archivované dokumenty (např. v knihovnách) apod.

Mezi **institucionálními zdroji** hrají důležitou úlohu **tiskové, respektive zpravodajské agentury**. Na území České republiky působí **Česká tisková kancelář (ČTK)**, která je národní tiskovou agenturou, zabývající se získáváním, zpracováním, ukládáním, archivací, ale zejména šířením textových a obrazových informací. ČTK je zřízena zákonem. Produkuje asi tisíc slovních sdělení denně v češtině a v angličtině. Sdělení ukládá do databází, které vytváří a nabízí svým odběratelům včetně databází s fotografiemi. V České republice existují i soukromé tiskové agentury, např. Mediafax. Znamé jsou zahraniční zpravodajské agentury: Anglie – Reuters, Spojené státy americké – Associated Press (AP), Francie – Agence France-Presse (AFP). Odkázat na **zdroj informace** patří k základním povinnostem zpravodaje, neboť zpráva s identifikovaným zdrojem je věrohodnější. Pokud si zdroj nepřeje být jmenován, je namísto jej alespoň obecně specifikovat. Primární i sekundární zdroje informací mohou být věrohodné i nevěrohodné. Novinář by měl sledovat ostatní média všeho druhu, měl by mít jako podklad pro svá tvrzení nejméně **dva nezávislé zdroje**.

Média veřejné služby a média bulváru

Na české mediální scéně působí **média soukromá (komerční)** a **média veřejné služby (veřejnoprávní)**. Odlišuje je **princip vlastnictví**. V soukromých médiích (financovaných z prodeje reklamního času a sponzory) je rozhodující komerční úspěch, ziskovost. Význam informace, její proporrčnost, pravdivost a etická hodnota rozhodující nejsou. Oproti tomu veřejnoprávní rozhlas a televize jsou financovány především z rozhlasových a televizních poplatků. Jsou povinny dodržovat zákonem stanovené podmínky a parametry televizního a rozhlasového vysílání. Jejich povinností je poskytovat vyvážené a objektivní informace a také například vysílání pro různé menšiny.

Jedním z charakteristických rysů současné mediální scény je její rostoucí **bulvarizace**. Hlavní myšlenkou **bulvárního pojetí** médií je **oslovit co nejširší veřejnost**. Zatímco seriózní média chtějí svého zákazníka především kvalitně informovat, bulvární média se ho snaží především pobavit a zaujmout za každou cenu. Cílem je zisk, nikoliv poskytování objektivních informací. Bulvární tisk porušuje řadu pravidel novinářské etiky, články jsou spíše produkty PR agentur. Oproti tomu od tzv. **seriózního tisku** jsou očekávány nové myšlenky a snaha podporovat ve společnosti diskuzi na nejrůznější témata. Jeho novináři poskytují informace ověřené, podávají je složitější formou a uvádějí informační zdroje. Články jsou bohatší ve výběru slov a mají umírněné titulky. Převažuje klasická grafická úprava – černobílý tisk, více textu. **Bulvární tisk** se vyznačuje obrovskými titulky se šokujícími informacemi a velkými barevnými fotografiemi celebrit. Přináší senzace, které podává jednoduchou a zábavnou formou, srozumitelnou každému. **Nenuť k přemýšlení, ale k pouhé konzumaci informací**. Bulvár často směšuje realitu s iluzemi, preferuje skandály, senzace a neštěstí. Pracuje se základními funkcemi lidské psychiky – pudem sebezáchovy, uspokojením ctižádosti, potřebou zachování rodu. Tomu potom odpovídají témata zakládající se na strachu, neštěstí, korupci, násilí, sexu a erotice. Bulvár samozřejmě nedodržuje hranice privátní sféry. Novináři bulváru často přinášejí tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností. Jejich úkolem je učinit soukromé veřejným.

Charakteristika bulvárního tisku:



zaujmout a pobavit pomocí:

- obrovských šokujících titulků s velkými fotografiemi celebrit
- skandálů a témat jako strach, neštěstí, korupce, násilí a sex
- tajně pořízených fotografií ze soukromí známých osobností

Odras reality nebo manipulace?

Intervence manipulace do odrazu reality je sice typická pro žurnalistiku propagandistických režimů, přesto se lze s prvky manipulace dnes běžně setkat především v médiích bulvárního zaměření. Média fungují jako určitý „filtr“, skrze nějž člověk vnímá svět, proto je třeba poznat pravidla „filtrování“.

Umět „přečíst fotografii“ je někdy stejně důležité jako pochopit záměr dosti zkrslého výkladu vedle ní, jemuž se říká „popiska“ nebo „popisek“. Někdy nepřesně popisovaná fotografie je vyloženě manipulující. Fotografie sama o sobě může být za jistých okolností velmi zavádějící. V éře dokonalých grafických programů je možné původně zachycenou skutečnost nejrůznějším způsobem dotvořit. Montáží a počítačovou animací lze vykreslit úsměv či zaretušovat bradavici, vyretušovat nepohodlného člověka či přidat do tváře dítěte slzy.

Většina čtenářů často rozlišuje mezi textovou zpravodajsko-publicistickou částí novin a jejich inzertní částí, zejména, jsou-li inzeráty řádně označeny. Čtenář se však dá lehce zmást. Svoji roli plní třeba i nepravdivé titulky, které jsou umístěny velkým písmem nad článkem a někdy s ním vůbec nemusí souviset. V tomto případě titulky naplňují spíše funkci reklamy, protože jejich cílem je mnohdy upoutat pozornost. Charakter titulků u seriózního a bulvárního tisku není vždy totožný.

U bulváru jsou titulky k článkům již na přední straně deníku a jejich cílem je především provokovat, upoutat pozornost, nikoli správně shrnout obsah. Pokud se některé informace neustále opakují, příjemce si je velice snadno a lépe zapamatuje. K manipulačním praktikám patří nejen **stálé opakování, ale také zveličování či zlehčování nějaké události, její přílišné medializování**. Důsledkem těchto praktik je zvýšení důvěryhodnosti a důležitosti takové události v očích veřejnosti.

Současná žurnalistika a masmédia

Typickým jevem současné žurnalistiky je **pronikání prvků zábavy** do publicistických a zpravodajských žánrů. Zábava se stala součástí života dnešního člověka. Přináší uvolnění, rozptýlení, vzrušení. **Infozábava** (infotainment – z anglických výrazů information a entertainment – informace a zábava) je druh zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit. Pronikání prvků zábavy je velkým problémem profesionálního pojetí žurnalistiky. K charakteristickým rysům současné žurnalistiky patří také její **rostoucí bulvarizace**. Hlavním cílem bulvárního pojetí je zaujmout co nejširší veřejnost a podpořit tím komerční úspěch média.

Určitým trendem, souvisejícím na našem území s celospolečenskými změnami po roce 1989, je rozvoj nového druhu elitního zpravodajství – **investigativní žurnalistiky**. Představuje autorské šetření ve společenském zájmu s budoucím odhalením v médiích. Námětem investigativního materiálu bývá jev (událost), která má být v zájmu profitující skupiny ve společnosti zatajena a která je významná nebo zajímavá pro příjemce sdělení (čtenáře, diváka). Pro investigativní žurnalistiku platí přísnější pravidla získávání informací a vyšší nároky na jejich ověřování. K prostředkům investigativního novináře patří **skrytá kamera, svědectví, reportáže, kritické analýzy**. Ve světě je za první případ investigativní žurnalistiky označována americká aféra **Watergate**, která vedla k odstoupení prezidenta Nixona v roce 1972.

Charakteristika masmédií ve vztahu k současným trendům žurnalistiky:

Tisk

Český tisk zaznamenává po boomu listopadové éry (1989) útlum. Média se diverzifikují podle zaměření, dosahu, převažujícího publika a vydavatelů. Závislost redakcí na zájmech hospodářských a politických dala vzniknout nezávislé žurnalistice, volným novinářům, investigativním reportérům, publicistům – komentátorům. V novinách a časopisech je sice široká nabídka mezinárodního zpravodajství, ale **chybí exaktnost, aktuální zpravodajství o všeobecném vědeckém poznání** apod. O to více je v periodickém tisku senzačnosti. I dříve seriózní zpravodajsko-publicistické deníky přinášejí v současnosti bulvárně laděné informace. Zprávy (kromě agenturního zpravodajství) jsou často povrchní a postrádají přesnost. Pro dokumentárnost a věrohodnost reportáže je významný doprovod fotografií. Poměr fotografií k rozsahu textu obvykle určuje serióznost tištěného periodika. **Čím větší bulvární zaměření, tím víc fotografií na úkor textu**. Samostatně se vyvinula fotoreportáž, která je souborem tematicky zaměřených fotografií, doprovázených krátkým vysvětlujícím textem. Praxí některých tištěných periodik je doplňování reportážních celků dalšími žánry (medailon, črta, fejeton), které se zabývají stejným tématem a dokreslují rozsáhlost hlavní události a její význam. Takové tiskové strany se zpravidla označují v záhlaví heslem TĚMA. Prosazuje se reportáž přísného faktu a investigativní reportáž.

Rozhlas

V rozhlasové žurnalistice je zachycována aktuální sociálně – kulturní realita prostřednictvím souboru mluvených projevů, které se periodicky opakují. Zvláštním rysem rozhlasové žurnalistiky je **pohotovost**, která se při „přímých“ přenosech mění dokonce v úplně splynutí aktuální události s jejím rozhlasovým zprostředkováním – okamžitě zrcadlí události. Rozhlasový ústní projev patří sice spolu s novinovým psaným projevem do jedné stylové skupiny, ale na rozdíl od novin vyžaduje větší přehlednost, přesvědčivost a spontánnost.

Zpravodajský žánr v sobě zahrnuje tu část rozhlasové žurnalistiky, jejíž hlavní funkcí je zprostředkovat posluchačům srozumitelně, stručně a poměrně jednoduchými výrazovými prostředky základní informaci o aktuální události. Zpravodajský styl tkví v jazykové vytríbenosti, v perfektní stavbě věty, ve slovosledu, který zdůrazňuje nejdůležitější pojmy. Důležitý je výběr vhodných slov a obrátů. Zpravodajství patří mezi programy sociálně nejširšího poslechu. **Publicistické žánry** (rozhlasový komentář, beseda, úvaha, přednáška, reportáž) představují tu část rozhlasové žurnalistické produkce, která poskytuje posluchačům kromě obrysové informace o aktuální události ještě její přiblížené poznání, dále rozbor vysvětlení, zobecnění dané události či jevu.

Televize

Ve skladbě televizních programů se projevuje snaha o zařazení nejrůznějších forem zábavy a her. Vedle klasických dramát, komedií, soutěží, magazínů, kvízů, kabaretů a estrád vznikají publicistické reportáže a dokumentární filmy. Nejuznávanější televizní specifikou je bezesporu **přímý přenos a zpravodajství, dokument, zábavný pořad nebo televizní soutěž**. Vývojem televizních žánrů se postupem doby přidávají další formáty – **sitcom, seriál, cyklus, talk show nebo reality show**.

Vysílací frekvence jsou rozděleny mezi veřejnoprávní a soukromé televize. Působení **veřejnoprávní** České televize je vymezeno zákonem. Jejím posláním je poskytování **objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací** pro svobodné vytváření názorů, přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky, vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel České republiky se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví. Programy a pořady musí odrážet rozmanitost názorů a politických, náboženských, filosofických a uměleckých směrů.

Cílem je posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti, rozvoj kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin. Dále podporovat výrobu a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

Zpravodajství veřejnoprávní televize má sloužit jako **zdroj informací o aktuálním dění doma i ve světě** a přispívat tím ke zvyšování vzdělanosti a kulturního rozhledu široké veřejnosti. Česká televize řadí zprávy podle důležitosti a klade důraz na logickou návaznost. Její snahou je, aby pořad působil jako celek. Oproti tomu zpravodajství komerčních televizí podřizuje řazení zpráv účelu vyvolat emoce a pobavit, více se podobá bulvárnímu tisku.

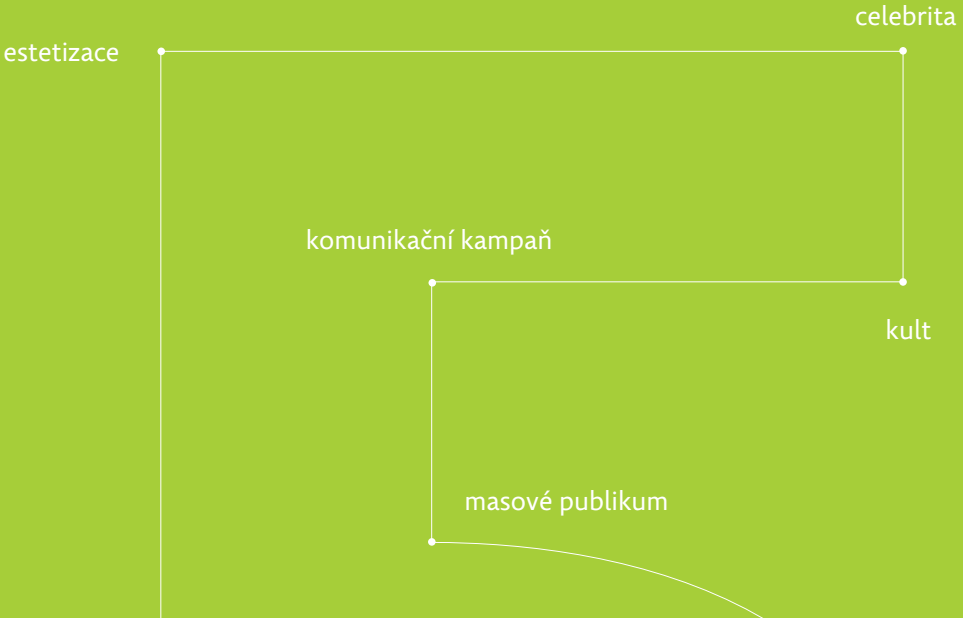
Internet

Zahrnuje žánry a obsahy známé z klasických médií (zprávy, komentáře apod.). V současnosti většina periodického tisku existuje také v internetové platformě. Frekvence aktualizací internetových verzí novin je zpravidla vyšší než tištěných vydání. Starší verze a starší čísla novin jsou dostupná v archivech. Významné jsou internetové verze neperiodického tisku i plné verze knih, encyklopedie, mapy, jízdni řády apod. Celosvětová síť je zdrojem informací pro rešerše. V on-line žurnalistice je možné libovolně propojovat textové a audiovizuální formy prezentace. Díky odkazům se navzájem propojují různé webové stránky. Internetová sdělení ovšem nepodléhají žádné regulaci, objektivita informací je tím zpochybnitelná.

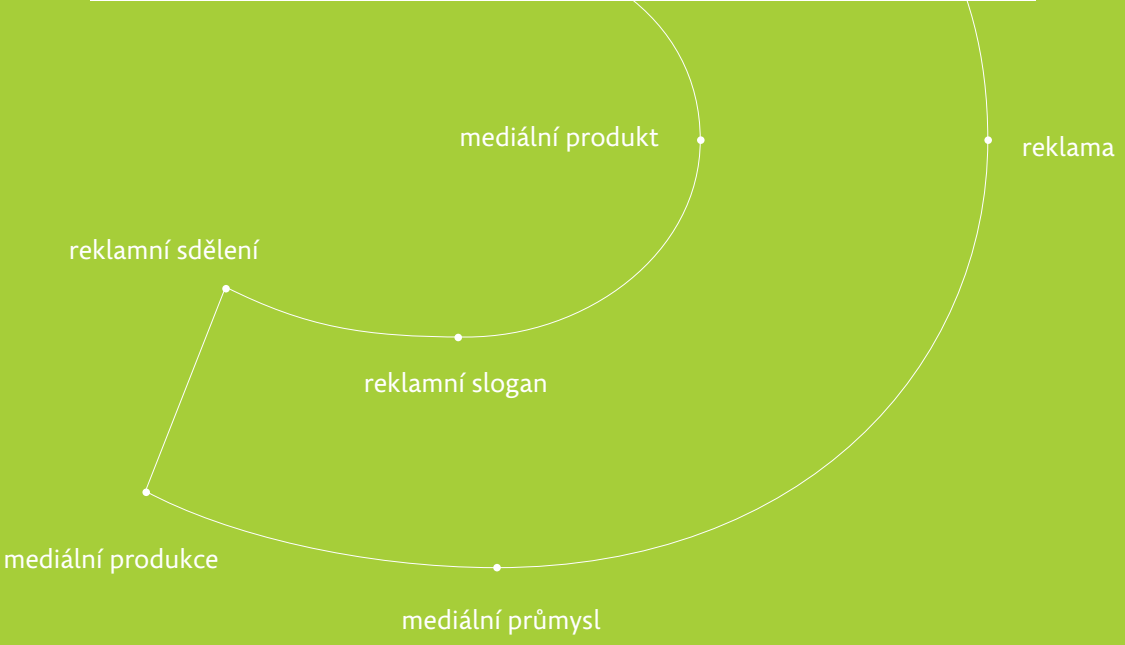
Shrnutí

Masmédia se výraznou měrou podílejí na formování veřejného mínění, životních postojů a životního stylu. Zpracovávají informace vlastním způsobem, s různým vlivem na lidské smysly a procesy poznání. Reflexi současného světa přinášejí nejen média tisková, ale zejména média elektronická – vizuální, auditivní, audiovizuální. Vztahy v masové komunikaci jsou jednosměrné, neosobní, asymetrické, převážně tržně orientované. Masová média mohou předávat publiku, jež má heterogenní charakter, nejen veřejná sdělení z důvodů veřejných zájmů, ale mohou být využita také pro individuální a soukromé účely.

Žurnalistika, jako součást společenské komunikace, se v současných podmínkách masových médií vyvíjí velmi rychle po stránce obsahové, jazykové i technologické. V demokratické společnosti má naplňovat základní společenské funkce masových médií – svobodně a bez vnějších deformujících vlivů informovat veřejnost. K charakteristickým rysům současné žurnalistiky patří na straně jedné pronikání prvků zábavy a rostoucí bulvarizace, na straně druhé rozvoj elitního zpravodajství (investigativní žurnalistiky). Je třeba mít na paměti, že média nemohou objektivně informovat o společenské realitě – všechna fakta jsou interpretacemi.



m 5 **modul 5**
Mediální produkce





„Nejlepší část vzdělání je ta, kterou člověk získal sám.“

(Walter Scott)

Obsah:

Základní informace k modulu	81
Mediální produkce jako průmyslové odvětví	83
Účinky mediální produkce na příjemce	85
Média, estetizace života, novodobé kultury a hry	87
Zásady realizace komunikační kampaně	90
Tvorba reklamního sdělení	92
Shrnutí	94

Základní informace k modulu

Modul 5 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 5, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Seznamuje se základními pojmy, zásadami a mechanismy mediální produkce a přibližuje ji v podmínkách globalizace a tržního prostředí. Představuje mediální produkci jako součást rozvinutého odvětví – tzv. mediálního průmyslu. Seznamuje se vznikem mediálního produktu na základě tvořivé práce lidí, s přihlédnutím k celkovému společenskému, kulturnímu a ekonomickému kontextu díla. Dalšími tématy modulu jsou účinky mediální produkce na příjemce, zásady tvorby komunikační kampaně a reklamního sdělení. Získané poznatky bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.



cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 5.

Časová dotace:



5 vyučovacích hodin:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 5 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 3 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 5

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

HAIG, M.: Království značky.

Ekopress, s. r. o., Praha 2006, ISBN 80-86929-09-4.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 80-7178-697-7.

KOBIELA, R.: Reklama – 200 tipů, které musíte znát.

Computer Press, a. s., Brno 2009, ISBN 978-80-251-2300-3.

Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

ŠINDLER, P.: Event marketing.

Grada Publishing, a. s., Praha 2003, ISBN 80-247-0646-6.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

ŠTROBLOVÁ, S.: Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-73-0.

REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace.

Portál, s. r. o., Praha 2004, ISBN 80-7178-926-7.

SMITH, P.: Moderní marketing.

Computer Press, a. s., Praha 2000, ISBN 80-7226-252-1.

ZELENKA, M. a kol.: Manuál mediálního konzultanta.

Hermes, Praha 2007, ISBN 80-903852-1-4.

Klíčová slova



Celebrita, estetizace, komunikační kampaň, kult, masové publikum, mediální produkt, mediální produkce, mediální průmysl, reklama, reklamní sdělení, reklamní slogan.

Mediální produkce jako průmyslové odvětví

Existence médií vnáší do života společnosti nový rozměr. Stále více společensky významných komunikačních aktivit se odehrává prostřednictvím médií. **Medializací** přitom rozumíme rozšíření komunikačních médií a jejich zvyšující se podíl na životě společnosti. Média jako instituce jsou součástí svébytného odvětví, tzv. **mediálního průmyslu**. Ten vytváří a konečnému příjemci předkládá nabídku nejrůznějších **mediálních produktů**, ať to jsou knihy, noviny, časopisy, filmy, televizní seriály, reklamy, webové stránky, fotografie, počítačové hry, ale také třeba koncerty a divadelní hry. **Mediální produkcí** lze potom označit vše, co **média předkládají příjemcům** (posluchačům, divákům, čtenářům) prostřednictvím mediálních obsahů **k zábavě, vzdělávání a informování**.

Význam mediálních produktů spočívá zejména v tom, že se stávají **součástí sociální konstrukce reality**. Nabízejí vzory sociálních rolí, **vzory chování a jednání, vzory pro ztotožnění**. Posilují pocit sounáležitosti v rámci různých sociálních skupin a územních celků. Prostřednictvím médií svět lépe poznáváme, bavíme se i nakupujeme. Média dávají našemu životu určitý rytmus a pravidelný řád. Přicházejí s podněty, které nás mohou inspirovat v osobním, pracovním i společenském životě.

O dnešní společnosti se zcela právem hovoří, že žije v „Post Truth Era“, kde není důležitá **hodnota pravdy, ale tržní hodnota**. Mediální produkty jsou „vyráběny“ stejně jako každé jiné produkty s cílem jejich uplatnění na trhu. Jisté potom je, že mediální producenti si potřebují udržet nebo získat co nejpočetnější publikum a tím minimalizovat svá obchodní rizika. Jde jim pochopitelně o co nejvyšší sledovanost televizních a rozhlasových pořadů, filmů, divadelní tvorby. Usilují o co nejvyšší prodeje novin a časopisů, počítačových her, CD a DVD produkce. Mediální instituce jsou na těchto parametrech existenčně závislé. Tomu odpovídá charakter nabídky mediálních produktů, jejichž prvořadým cílem je **zaujmout příjemce/kupujícího**. Mediální produkty se proto stále více orientují na **masové publikum**, které je nenáročné. Mediální produkci příliš neselektuje, pouze ji „konzumuje“. V médiích proto sílí tendence bulvarizace. Jde o to nejen pobavit, ale také šokovat, skandalizovat, zaujmout za každou cenu. Mediální produkty se tak plní obsahy, které zaručí co nejvyšší pozornost masového publika.

Vliv globalizace se pochopitelně nevyhnul ani mediální produkci. Ovlivňuje mediální obsahy ve filmové tvorbě, v televizních zábavných pořadech, v produkci novin a časopisů. Další tendencí mediální scény je časté opakování stejných mediálních obsahů, ať už to jsou televizní seriály, typy zpráv či komentářů. Znamé a oblíbené pořady se modifikují nebo jen rozšiřují, protože vytvářet nové je nejen drahé, ale také spojené s riziky.

Za těmito tendencemi stojí snaha minimalizovat produkční náklady a **degradovat příjemce sdělení na unifikovaného spotřebitele**. Tyto tendence jsou pochopitelné. Produkce masových médií je do značné míry financována z reklamy a za podpory sponzorů, není tedy možné nevyhovět zájmům těch, kteří do médií vkládají značné finanční prostředky. Nejen samotná média jsou tedy závislá na získání pozornosti masového publika.

Porozumět struktuře a mechanismům mediální produkce znamená proniknout nejen do principů přenosu mediálních sdělení, ale také pochopit vliv médií na společenský a kulturní život obyvatel. Na mediální komunikaci můžeme nahlížet ze dvou úhlů pohledů – jednak jako na **transport nějakého mediálního produktu** od producenta k příjemci, jednak jako na **rituál**, jímž se spoluvytváří, mění či potvrzuje sdílené kulturní prostředí. **Produkcí a přenosem mediálních sdělení**, jejichž nositeli jsou mediální produkty, se v rozvinutých demokratických systémech zabývají nejrůznější **mediální instituce a organizace** financované ze zdrojů veřejných nebo soukromých.

Máme-li pochopit, jak média ve společnosti fungují, musíme si umět představit, kdo za celým procesem mediální komunikace stojí, kdo a jak tyto procesy ovlivňuje a kdo všechno se podílí na konečné podobě mediálního produktu. Za těmito procesy je třeba vidět nejen mediální instituce a organizace, ale také jednotlivé lidi podílející se na tvorbě a přenosu mediálního produktu. Každý z nich má v tomto procesu svou roli. Například režisér se svým týmem natočí film (mediální produkt) podle představ producenta. Herec je ve filmu účasten jako spolutvůrce děje filmu. Novinář o shlédnutém filmu napíše recenzi. Producent filmu se ovšem musí pohybovat také v ekonomických a časových souvislostech, tj. musí zvažovat, kolik má na film peněz a kolik má na natáčení času. To ale není vše. Kromě finanční stránky nesmí opomenout **celkový společenský a kulturní kontext díla**. Musí zvážit, zda např. dílo neprovokuje minority ve společnosti, nedotýká se kulturních tradic či významných osobností národa, jeho náboženských představitelů a symbolů. Z toho lze usuzovat, že **mediální produkt** (film, kniha, noviny, časopis, televizní seriál, reklama, webová stránka, fotografie apod.) je výsledkem tvořivé práce lidí (umělců, producentů, novinářů apod.), působení celkového kulturního prostředí a působení a uspořádání mediálních institucí.

Mediální produkce je součástí rozvinutého odvětví – mediálního průmyslu.
Mediálním produktem může být film, kniha, časopis, reklama, webová stránka, fotografie, divadelní hra, koncert, ...

Účinky mediálních produktů na příjemce

Vliv účinků médií je možné pozorovat na úrovni **jednotlivce** (jeho individuální reakce emocionální, fyziologické, jeho spotřebitelské chování apod.), na úrovni **sociální skupiny** (vliv na slovník mládeže, oblékání, vnímání názorových vůdčů, celebrit apod.) a na úrovni celé **společnosti** (vliv na sdílené normy, hodnoty, postoje). Je-li jednotlivec vystaven mediálním obsahům přicházejícím z různých typů mediálních produktů, reakce na tyto podněty bývají nejčastěji emocionální či fyziologické povahy. Dosažení takovýchto **účinků** je předem plánované komunikačním záměrem mediálního producenta. Nejbližší našemu poznání jsou pochopitelně účinky **emocionální povahy**. Přestože míra těchto účinků je velmi individuální, lze rozpoznat reakce na mediální obsahy **pozitivní povahy** (radost, slast), **negativní povahy** (strach, úzkost, smutek), nebo reakce **extrémní povahy** způsobující stavy paniky (film Čelisti, horor Psycho apod.). Reakce na mediální obsahy mohou být také **fyziologické**, jako např. zrychlený srdeční tep, zvýšený krevní tlak apod. Oproti tomu jiné mediální obsahy mohou navodit pocit uklidnění. Příkladem může být poslech relaxační hudby, záběry na roztomilá zvířátka, hrající si děti, krásy přírody.

Významnou kategorií účinků médií jsou **změny dosažené působením komerční reklamy**. Reklama (skrytá či otevřená) má moc ovlivňovat spotřebitelské chování. Na základě podnětu reklamního působení může být u spotřebitele vyvolána nebo zesílena potřeba určitého zboží či služby, což v konečném důsledku znamená komerční úspěch produktu. Účinky médií na příjemce jsou **záměrné**, jejich podstatou je dosažení předem stanovené **změny v chování nebo v postojích příjemce**. Se záměrnými účinky médií se setkáváme zejména u různých typů kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u cílového publika.

Nejčastěji jde o tyto záměrné účinky:

Účinky komerčních kampaní – na spotřebitelské chování.

Účinky politických kampaní – na volební chování.

Účinky sociálních kampaní – na chování jednotlivců ve společnosti.

Se záměrnými účinky médií se setkáváme zejména u různých typů kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u cílového publika. Při posuzování účinků médií musíme vycházet nejen ze stavu společnosti, z úrovně médií a masové komunikace, ale také z úrovně samotných příjemců mediálních sdělení. Příjemce si vybírá taková sdělení, která odpovídají jeho zájmům, životnímu stylu a momentální náladě. Média se dané situaci musí přizpůsobovat a předkládají příjemcům takové obsahy, které jsou žádané. Tím mohou ovlivňovat lidské jednání a postoje.

Účinky médií mohou mít různou podobu:

zesilující účinek – tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost (příkladem mohou být celebrity),

potvrzující účinek – pokud média potvrdí něco, o čem se příjemce pouze domnívá, že to tak je, dotyčný příjemce si na určitý podnět zvykne, přijme ho jako pravdu,

zpětný účinek – média svou přítomností na místě nějaké události mohou průběh této události ovlivnit (např. akčnější chování demonstrujících neonacistů po příchodu televizního štábu),

znecitlivění – je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může vůči nim otupět (např. počítačové hry s agresivním obsahem),

napodobování – mediální obsahy nabízené médii mohou vést k napodobování (např. vliv názorových vůdců, celebrit),

trivializace – snaha o odlehčení vážných zpráv, složitých témat (bulvární tisk),

bulvarizace – proces přijímání pravidel bulváru zavedenými běžnými médii (velkou roli hrají emoce, provinčnost, navozování paniky, skandalizace, populismus, povrchnost, negativismus, interpretace neověřených a zákulisních informací),

zaměňování mýtu a reality – předstíráním reality, autentičnosti a věrohodnosti (např. reality show Výměna manželek) vzniká nebezpečná situace, která může inspirovat k napodobování, může přinášet návody k jednání, vést k snížení citlivosti, k negaci až destrukci mravních hodnot a ideálů, k projevům pokleslosti a úpadku lidských vztahů; média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě a tato falešná představa ovlivní postoje příjemců ke skutečnosti,

vytváření umělých kontextů – orientace médií na informace bez kontextu (např. ve zpravodajství), média přicházejí s vytvářením umělých, úmyslně zkreslených kontextů, což vede k matení příjemců, zastírání skutečnosti vedoucí až k propagandistickému zneužívání médií (takto byla média systematicky zneužívána před rokem 1989), postupy vytváření umělých kontextů využívají dnes bulvární média,

vytváření virtuální reality – média mají schopnost předkládat cosi, co vypadá jako skutečné, reálně je však neexistující, mají schopnost vytvářet iluzi; takto vytvořenou virtuální realitu mnozí lidé přijímají za svou a dokonce se stávají její součástí (např. internetové sociální sítě),

nastolování témat – média nás neovlivňují jen snahou změnit naše postoje a názory, ale sama nabízejí témata, o kterých bychom měli přemýšlet, kterými bychom se měli zabývat; média určují důležitost některých témat,

bumerangový efekt – mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.

Významným tématem je hodnocení účinků médií **ve vztahu k hodnotám dané společnosti**, tj. zda mediální obsahy podporují a posilují hodnoty společností považované za pozitivní. Těmito společensky uznávanými a pozitivně vnímanými hodnotami může být např. vzdělání, úcta ke starším, zasloužený úspěch, ať už komerční nebo osobní. Mediální obsahy, posilující tyto pozitivně vnímané hodnoty, bývají přiměřeně socializovaným a mediálně gramotným publikem vnímány se stejným pozitivním účinkem. Naopak problémem jednotlivce i společnosti, a to do jisté míry etickým nebo právním, může být mediální produkce podporující hodnoty vnímané společností jako negativní, např. akceptace násilí, zločinu, morálního zla a úspěchů za cenu nepoctivého jednání, glorifikace negativních hrdinů.

Účinky mediální produkce ovlivňují:

- jednotlivce
- sociální skupiny
- společnost

sílí tendence bulvarizace, zaměňování mýtu a reality, vytváření umělých kontextů a virtuální reality

Média, estetizace života, novodobé kultury a hry

Významným faktorem postmoderní společnosti je **estetizace** (z řečtiny – vnímavost, smysl pro krásu) každodenního života. Je kladen důraz na fyzickou krásu a přitažlivost člověka, na estetické provedení výrobků a služeb. Současná společnost žije pod vlivem videosféry a ikonosféry – **dominuje svět obrazů, znaků, barev a sofistikovaného designu**. Akcent na image a styl je patrný na každém kroku. Mediální produkty pochopitelně tyto tendence odrážejí. Je-li součástí mediálního obsahu estetické vizuální sdělení, významně se posiluje nejen emocionální složka účinku sdělení, ale vytváří se také předpoklad komerčního úspěchu daného mediálního produktu. Mediální produkce audiovizuálních médií, především televize a filmu, se zakládá na obrazové složce produktů. Zřejmé je to v případě komerčních reklam.

Často uměle vytvářené charisma televizních a filmových hvězd posiluje schopnost manipulace s masovým publikem. Tyto hvězdy umožňují publiku identifikaci s jejich krásou a ideály prostřednictvím emocionálně laděných příběhů. I když jejich virtuální přítomnost neumožňuje příjemcům mediálních obsahů přímou konfrontaci s realitou, jejich vliv na tvorbu/změnu hodnotových měřítek i myšlenkových schémat je značný.

Kult dokonalé image

„Světů vládne krása“ ... stále více lidí uznává kult dokonalého vzezření. Žádné vrásky, dokonalá pleť, faceliftingy, piercingy. Dokonalé modelky, dokonalé hvězdy show-businessu, dokonalá vysportovaná těla ve značkovém oblečení pyšní se nejnovějším typem sportovního vozu. Mládí, zdraví a krása (často jen umělá) bývají zárukou úspěchu a společenské prestiže. Z **kultu dokonalého vzezření** pochopitelně **těží komerční sféra** – média, designéři, výrobci aut i oblečení, výrobci dokonalých preparátů zaručujících mládí, zdraví a krásu. Skrze média potom „producenti“ mládí, zdraví a krásy hlásají, že právě díky nim dosáhneme těchto novodobých hodnot. Zdraví přitom patří v hierarchii hodnot člověka na nejvyšší příčce, z těchto důvodů jsou pochopitelně takto zaměřená reklamní sdělení velmi účinná. A hlásá-li mediální produkt klamavé sdělení, může jít dokonce o nebezpečnou reklamu.

Kult celebrit

Význam a mediální využití známých osobností je dalším trendem současné doby. **Celebritou je označována obvykle známá osobnost.** Míra její společenské prestiže a váženosti se odvíjí od subjektivního hodnocení každého jedince a může se v čase měnit. Fenomén **celebritizace** vytěžuje hodnoty jmen slavných osobností do naprosté dokonalosti. Díky značnému společenskému uznání a schopnosti zvýšeného vlivu na rozhodování potenciálních příjemců/spotřebitelů se celebrity stávají nejen nástrojem zisku pro zadavatele reklamy a média, ale jejich nepřímou zásluhou dochází k navázání důvěrnějšího kontaktu s příjemci takto mediálně zatraktivněných sdělení. Jestliže slavný atlet každý den pije jistý energetický nápoj, přesvědčí i méně zdatného sportovce, že právě díky tomuto nápoji dosáhne na olympijské zlato. S důvěrou například sáhneme po botách Adidas, protože jejich tvář je od roku 2003 fotbalista David Beckham. Celebrity si jsou vědomy své „ceny“ na trhu, proto se stávají ozdobou charitativních, kulturních i politických akcí, jsou zvány na obchodní akce a dny otevřených dveří. Stávají se „mediální tváří“ komerčních produktů nabízených prostřednictvím médií (tisku, TV reklamy, billboardů apod.). A tak tvář sportovce „prodává“ boty, známý herec je tvář výživy kolenní chrupavky a známá zpěvačka podporuje politika v předvolební kampani. V seriozním českém deníku vyšel „Ceník tváří“, v němž si naše celebrity stanovují své „ceny“ v hodnotách od pěti set tisíc až po dva miliony korun. **Známa tvář má tedy na trhu svou hodnotu,** je žádaná pro komerční úspěch produktu i samotného média.

Zábavná produkce a novodobé hry

Typickým rysem masové komunikace postmoderní éry je infotainment (zezábavnění) mediální produkce. Tato tendence se odráží v mediálních sděleních, která nejsou žánrově, právně či eticky vázána povinnostmi objektivity a seriózní informační hodnoty (např. zpravodajství, recenze, literatura faktu, koncert vážné hudby apod.). **Divák vychovaný masovou kulturou si pochopitelně žádá stále něco nového, zábavnějšího.** Výrazové prostředky dříve obvyklých televizních a filmových žánrů pro masové publikum (zábavné pořady, hrané filmy, televizní příběhy apod.) se pro diváka stávají opakujícím se schématem. Vůči příběhům, stojícím na morálních principech, se divák stává rezistentním a dává mnohdy přednost žánrům překračujícím hranice etických norem. Hranice jednání lidí, včetně jejich etických hodnot, svědomí a studu, se stále více posouvají. Důkazem toho je, že již v 70. letech 20. století byla překročena mnohá tabu a právě témata jako je násilí, sex, sociální rozdíly a soukromí druhých masového diváka přitahují.

Známost skutečností také je, že pozornosti a lidského ohledu se domáhají již malé děti. Tato naléhavá dětská potřeba neztrácí svou váhu ani v dospělosti – každý z nás má otevřenou či skrytou potřebu být v centru pozornosti, být slavný, být viděn. Míra této potřeby je veskrze individuální. Je-li však divákovi nabízen pohled do soukromí jiných osob, mnohdy vítězí jakási skrytá a nepřiznaná touha nahlédnout do soukromí druhých. Toto novodobé „šmírování“ nalézá odraz v novém rituálu masové společnosti – **reality show**. Již v době starověkého Říma platilo, že lid si žádá „chléb a hry“. A hry 21. století – reality show, přivádějí přímo do obydlí diváka skutečné lidi se skutečnými reakcemi. Divák má možnost ztotožnit se s těmito „hrdiny“. Na obrazovky se totiž dostává „obyčejný člověk“, se kterým se masový divák snadno identifikuje. Najednou vedle filmových hvězd a celebrit se do centra pozornosti může dostat každý z nás. Tato skutečnost je lákavá pro samotné aktéry i diváky.

Uvedme si příklady reality show a jejich zařazení do programových formátů:

kontejnerová show – Big Brother, Vyvolení

castingová show – SuperStar, X Faktor

hvězdná show – StarDance

emoční show – Pošta pro tebe

vztahová show – Vem si mě

makeover show – Vypadáš skvěle, Bydlení je hra

Je vcelku pochopitelné, že všechny tyto formáty mají obrovskou sledovanost. O čem to svědčí? S velkou pravděpodobností o **vkusu a zájmu masového publika** a také o tom, kam se až může **posunout hranice možností masové kultury**. Pro média je ovšem důležitá poptávka masového publika a co nejvyšší sledovanost pořadů.

Novodobé tendence mediální produkce:

- estetizace každodenního života
- kult dokonalé image
- kult celebrit
- zábavná produkce a novodobé hry

Zásady realizace komunikační kampaně

Pojem mediální produkce zahrnuje široké spektrum tvorby specifických mediálních produktů s dalším členěním na jejich tematické žánry. Mediální produkt je výsledkem práce především produkčního týmu (umělců, producentů, novinářů, kreativních pracovníků apod.) a jeho cestu k příjemci/kupujícímu zajišťuje řada návazných profesí (distributoři, prodejci). **Mediální produkt je třeba uvést na trh a získat pro něj relevantní příjemce/kupující.** K tomu je nezbytné navrhnout, naplánovat a zrealizovat **komunikační kampaň**. Z těchto důvodů se pokusíme nastínit a přiblížit některé zásady týkající se praktické stránky uvedení mediálního produktu na trh.

Proč potřebuje mediální produkt komunikační kampaň? A co všechno si lze pod tímto pojmem představit? **Komunikační kampaň** (reklamní nebo PR kampaň) můžeme definovat jako soubor předem naplánovaných **komunikačních aktivit** s využitím nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti (tj. zákazníků, potenciálních zákazníků, ostatní veřejnosti). Používáme přitom **kombinaci nástrojů reklamní komunikace**. Kampaň obvykle zahrnuje nejen **tradiční média** – televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu, ale bývá doplněna také dalšími nástroji marketingové komunikace jako jsou např. public relations, přímý marketing, internetová reklama, společenská setkání (eventy).

Co je cílem reklamních kampaní? Zejména ovlivnit **veřejné mínění**, **ovlivnit nebo změnit postoje a názory příjemce reklamního sdělení takovým způsobem**, aby produkt (výrobek, ideu, službu) koupil, ztotožnil se s ním, přijal jej do své soustavy hodnot. Jak už známe z předchozích kapitol této příručky, reklamní kampaně mohou mít různá zaměření – mohou být komerční, politické i sociální. Reklamní kampaně připravují obvykle specializované profesionální agentury – **komunikační nebo PR agentury**. V těchto agenturách resp. v jejich produkčních odděleních je připravují reklamní specialisté většinou „na klíč“.

Zadavatel reklamní kampaně (firma, instituce, politická strana apod.) musí nejprve specifikovat své **zadání**: kdo je cílová skupina, jakých cílů chce kampaní dosáhnout, v jakém časovém horizontu, kolik na to má peněz.

Soubor podmínek a postupů pro realizaci úspěšné kampaně přesně vy-
stihuje definice PĚT M marketingového odborníka Philipa Kotlera, podle
něhož úspěšná reklamní (PR) kampaň musí mít:

1. MISSION (poslání) = jaké máme reklamní cíle
2. MONEY (peníze) = kolik chceme do kampaně investovat peněz
3. MESSAGE (sdělení) = co chceme říci, jaká sdělení chceme rozeslat
4. MÉDIA (médiá) = jaká použijeme médiá
5. MEASUREMENT (měřítko) = jaká jsou kritéria hodnocení úspěšnosti

Aby komunikační kampaň splnila předem dané cíle zadavatele, používáme v ní důmyslné **přesvědčovací techniky**, jimiž se především snažíme přesvědčit příjemce, aby prezentovaný produkt ideálně zakoupil nebo aby změnil svůj postoj k němu. Pomocí těchto přesvědčovacích technik má příjemce kampaně získat pocit, že produkt mu pomůže získat zejména to, co potřebuje ke svému pocitu štěstí, bezpečí, zdraví apod.

K nejběžnějším přesvědčovacím technikám v komunikační kampani patří tyto:

Přednosti produktu – produkt je jedinečný a výjimečný, nemá konkurenci.

Sdílení hodnot – důraz na pozitivně přijímané hodnoty – domov, jistota, bezpečí, úspěch.

Doporučení a ztotožnění – v reklamě se prezentují osoby, často mediálně známé, které již produkt využívají a doporučují příjemci, záměrem je napodobit jejich jednání a chování.

Opakování – opakované sdělení je snáze zapamatovatelné.

Bonus – v reklamě se využívá nějaké formy odměny – slevy, dárku, výhry.

Srovnávání – propagovaný produkt je ve srovnání s nabídkou konkurence jiný, lepší, zajímavější apod.

Tradice – produkt se snaží vytěžit z tradice, propagovaný výrobek je spolehlivý, časem prověřený.

Humor – reklama sází na navození dobré nálady, a tím snazší zapamatovatelnosti informací o produktu.

Provokace – reklama spoléhá na zapamatovatelnost díky vybočení z obvyklých etických schémat.

Strach – reklama apeluje na negativní důsledky plynoucí z nevlastnění produktu.

Statistika – apel na racionální argumenty podpořené výzkumy, často doplněné grafy, tabulkami.

Je-li naším úkolem vytvořit účinné **reklamní sdělení** komunikační kampaně, můžeme se řídit některými **osvědčenými pravidly a postupy**: co nejdříve představit nabízené (značka, výrobek, služba, idea), zmiňovat jej co nejčastěji, co nejdříve zdůraznit hlavní výhodu a tyto výhody a přínosy často opakovat.

Tvorba reklamního sdělení

Reklamní kampaně mohou apelovat na **rozum, na emocionální složku osobnosti** (velmi často) **a na základní lidské motivy** (pudy, vášně, instinkty). Záleží přitom na cíli kampaně – zda prezentujeme **značku, výrobek** nebo **nějaké ideje**. Svou roli sehrává celá řada dalších aspektů. Je rozdíl, jestliže se kampaní pouze připomínáme nebo zavádíme nový produkt na trh. Při tvorbě reklamního sdělení pracujeme také se základními **lidskými hodnotami, potřebami a motivy**. Na jakých hodnotách se reklama nejčastěji zakládá? Někdy na **kladně** vnímaných hodnotách, jakými jsou např. bezpečí, jistota, rodina, zdraví, kráska, štěstí, jindy na **záporných** nebo dokonce nebezpečných emocích a jevech – na strachu, nemoci, nehodě, neštěstí. Známa Maslowova motivační teorie podle lidských potřeb představuje hierarchicky uspořádané základní potřeby člověka. Reklamní tvůrci s nimi často pracují.

Maslowova motivační teorie podle lidských potřeb:



potřeba seberealizace (kariéra, rozvoj osobnosti)
 potřeba uznání (postavení, peníze, sebedůvěra)
 společenské potřeby (sounáležitost, přátelství, láska)
 potřeba bezpečnosti (zdraví, ochrana, klid, pohoda)
 fyziologické potřeby (hlad, žízeň, sex)

Je-li naším úkolem připravit **účinné reklamní sdělení**, je třeba pracovat nejen s jeho obsahovou složkou. Nezáleží tedy jenom na tom, co chceme říci, ale také na tom, jakým způsobem a za pomoci jakých jazykových a kompozičních prostředků docílíme žádoucích účinků sdělení na příjemce. Jazyk reklamních sdělení bývá skutečně pestrý. Může obsahovat spisovné i nespisovné prvky.

Z nespisovných uvedme například vulgarismy, slangy, nářečí, generační výrazy, slovní hříčky. Pozitivně jsou přijímány **prvky humoru, zlehčení a nadsázky**. Účinek reklamního sdělení může posílit jednak zvukový doprovod – hudba, hlasová barva a mluvní tempo mluvčího, jednak obrazová složka – zpracování, výběr a sled obrazových záběrů. Zvýšení účinků dosáhneme zařazením **prvků napětí, humoru a překvapení**. Spolehlivě zaujme zapamatovatelný motiv, originální hudba, zajímavý hlas. Sice se říká, že věříme tomu, co vidíme, ale **lidé obvykle vidí to, čemu věří**. Proto je třeba **myslet v obrazech**, vybavovat si, co za slovem může „vidět“ příjemce sdělení. Důležitá je stručnost, jasnost a údernost sdělení.

Reklamní sdělení je také potřebné vyjádřit stručnou a dobře zapamatovatelnou formou. K tomu slouží tzv. **reklamní slogan**, jenž je jakýmsi „kořením“ tohoto sdělení. Dobrý slogan je snadno zapamatovatelný, stručný, jasný a vtipný. Pochopitelně musí být originální a nezaměnitelný s jinými slogany.

Je-li sestaven **kreativní a vizuální koncept kampaně, stanoveny cíle a cílová skupina, mediální plán, rozpočet a kritéria úspěšnosti**, dostáváme se k **závěrečné fázi** reklamní kampaně – k její **prezentaci**. Kampaň je naplánována, zacílena a načasována. Jsou vytvořeny reklamní slogany a reklamní poselství, zvoleny prvky vizuální komunikace, navržena mediální strategie. Nyní chybí už poslední krok, a tím je schválení kampaně jejím zadavatelem. Uspějeme nebo dostane příležitost konkurence? Musíme **přesvědčit zadavatele** (investora), že předkládaná kampaň splní jeho očekávání a přispěje k dosažení marketingových cílů.

Reklamní kampaň apeluje na:

- emoce
- rozum
- základní lidské potřeby a motivy

důležitá je nejen kvalitně připravená kampaň, ale i její profesionální prezentace zadavateli

K získání zakázky musíme zadavatele (investora) přesvědčit nejen kvalitně připravenou kampaní, ale i formou a způsobem její prezentace. Na prezentaci se musíme pečlivě připravit nejen po stránce marketingové, ale i personální, a to volbou vhodného prezentujícího. Jeho odbornost, charisma a přesvědčivý projev dokážou mnohdy zaujmout investora více než sebelépe připravená kampaň. Jak dobře připravit prezentaci kampaně? Stručně můžeme tyto zásady shrnout do následujícího „desatera“.

„Desatero“ dobře připravené prezentace kampaně:

1. Kvalitní prezentační desky (zahrnující logo, slogan, základní informace o společnosti, kontakty).
2. Cíl kampaně, definice cílové skupiny, analýza zákaznických potřeb, analýza konkurence.
3. Osoby zodpovědné za projekt (manažer projektu, PR manažer, ostatní osoby zapojené v realizačním týmu).
4. Návrh komunikačních prostředků (mediální mix, speciální operace, např. sponzoring, podpora prodeje, PR).
5. Scénář reklamy (text, zvuk, hudba, zvuky, atmosféra).
6. Zvukový nebo audiovizuální záznam reklamy.
7. Harmonogram realizace projektu.
8. Rozpočet (produkce, vysílání, náklady na speciální operace, náklady jiných médií).
9. Mediální plán (nasazení spotů a ostatních prostředků kampaně, souběh mediaplánů v jednotlivých médiích).
10. Seznam významných zákazníků a reference.

Shrnutí

Mediální produkce je součástí rozvinutého odvětví – tzv. mediálního průmyslu. Mediální produkt vzniká na základě tvořivé práce lidí, s přihlédnutím k celkovému společenskému, kulturnímu a ekonomickému kontextu díla. Současná mediální produkce vzniká v podmínkách globalizace a tržního prostředí. Její novodobou tendencí je nejen estetizace každodenního života, kult dokonalé image a kult celebrit, ale také zábavná produkce s vyšší mírou bulvarizace. V audiovizuální komunikaci jsou trendem novodobé hry – reality show, ve kterých se celebritou stává i obyčejný člověk. Převážná část mediální produkce je tvořena s cílem získat pozornost masového publika.

Mediální produkty mohou být podporovány komunikačními kampaněmi, pro jejichž úspěch jsou nutné znalosti marketingových principů v tržním prostředí, znalosti zásad tvorby úspěšné komunikační kampaně a její prezentace. Úspěšná kampaně musí mít poslání, komunikační sdělení pro příjemce, mediální plán. Neobejde se samozřejmě bez finančních prostředků. Má-li být hodnocena její efektivita, musí mít stanovená kritéria hodnocení úspěšnosti.





„Obraz nemůže říci ‚NEEXISTUJE‘. Slovy mohu říci: ‚Jednorožci neexistují‘. Když však ukáži obrázek jednorožce, jednorožec tam je!“
(Umberto Eco)

Obsah:

Základní informace k modulu	97
Význam symbolů, kódů a značek v historii	99
Vizuální komunikace a grafický design	101
Firemní image a firemní (korporátní) identita	103
Jednotný vizuální styl (Corporate Design)	105
Tvorba a aplikace značky (loga)	106
Shrnutí	110

Základní informace k modulu

Modul 6 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 6, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Modul seznamuje stručně s historickým vývojem značek, symbolů a kódů a naznačuje jejich rostoucí společenský význam. Přibližuje vizuální komunikaci jako obor činnosti i jako formu komunikace. Učitel mediální výchovy si uvědomí odlišnosti vizuální identity různých subjektů v současnosti především v závislosti na činnosti a předmětu podnikání. Modul přibližuje základní principy jednotné vizuální identity subjektů komerčních, nekomerčních a politických jako důležité součásti budování image a posilování důvěry. Získané poznatky bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskusi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 6.

Časová dotace:



4 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 6 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 2 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 6

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

Becker, U.: Slovník symbolů.

Portál, s. r. o., Praha 1992, ISBN 80-7178-612-8.

Kotzya, M., Kafka, O.: Corporate identity set.

Kafka Design, Praha 2005.

Lupton, E., Miller, J. A.: Design Writing Research: Writing on Graphic Design.

Phaidon Press Ltd, London 1999, ISBN: 9780714838519.

MC QUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd.

Portál, s. r. o., Praha 2002, ISBN 80-7178-714-0.

MEGGS, P. B.: A History of Graphic Design.

Wiley, London 1998, ISBN 0-471-291-98-6.

Poynor, R.: Obey the Giant: Life in the Image World.

Birkhauser, London 2007, ISBN: 978-3-7643-8500-2.

RICHTR, M., ZÁRUBA, A.: CI.CZ – Firemní styl v České republice 1990–2007.

CI.CZ s. r. o. a Ogilvy CID s. r. o., Praha 2008.

ŠTROBLOVÁ, S.: Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-73-0.

Klíčová slova:



Grafický design, heraldika, firemní identita, informační design, jednotný vizuální styl, logo, logotyp, obchodní značka, symbol, vizuální komunikace, značka.

Význam symbolů, kódů a značek v historii

Symbols, značky a znamení provázejí člověka od nepaměti. Některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety zaznamenávali první lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamire prostřednictvím **obrazového (znakového) písma**. Historičtí předchůdci moderních značek se rozvíjeli z potřeb a touhy jedinců, později skupin, po **sociální identifikaci**, která se vztahovala k charakteristickým stránkám jejich života – **víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě**.

Záznam důležitých událostí, zkušeností a objevů přecházel z generace na generaci ve formě **symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů** – předchůdců další vývojové fáze – **písma**. Čím více se člověk stával závislejším na světě, který kolem sebe budoval, tím více se zvětšovala jeho schopnost vyjadřovat se rychle a efektivně prostřednictvím znaků a symbolů, jež znázorňovaly jak způsob jeho existence, tak i mytologické jevy, náboženské přesvědčení, magické a mystické síly nebo astronomická a astrologická znamení. Magické a mytologické symboly reprezentovaly pro člověka moc, která mu umožňovala zahnat démonické představy nebo zničit své nepřátele a zároveň vyzývat síly dobra, které by mu přinesly věci, po nichž toužil a jež si přál získat. Například náboženské symboly tvoří základní prvky náboženské identifikace, mluvy i jednání.



Ukázky náboženských a mytologických symbolů:



Jako jedny z prvních se začaly objevovat ve středověku **značky řemeslných cechů**. Řemeslníci si od nepaměti označovali své výrobky a identifikovali jejich původ i kvalitu prostřednictvím symbolů, které reprezentovaly příslušnou manufakturu nebo cech. Ale již ve starověku byli řemeslníci odměňováni na základě značek, kterými opatřovali své výrobky.

S rozvojem raně středověké rytířské kultury pak nastal rozmach **heraldiky**, jejíž prvky označovaly příslušenství k určité sociální skupině a odrážely její společenský status a postavení. Vedle erbových znamení se v našich zemích hojně vyskytují i **domovní a obchodní znaky, značky** (nebo také merky), které označovaly v minulosti domy, rody, výrobky či zboží.

Takové příklady lze najít i na našem území – například užití historického symbolu v podobě červené pečeti pro znak, který dominuje firemnímu stylu na obalech likérů značky Jan Becher.



Symbol „červená pečeť“
značky Jan Becher

Pro prvotní vývoj grafického designu a vizuální komunikace měla heraldika zcela jistě důležitou roli, avšak dnes je vizuální tvarosloví heraldických znaků užíváno pro svoji významovou i tvarovou složitost jen vyjíměčně. Vývoj vede spíše opačným směrem ke **zjednodušení výtvarné podoby znaků** formou novodobých citací původních tvarů a barev.

Systematickou analýzou a interpretací symbolických textů se zabývá věda o „znakových systémech“ – **sémiotika**. Historicky vychází ze studia obecné lingvistiky. Rozvíjí teorie, podle kterých jsou systémy znaků uspořádány v rámci větších kulturních a ideologických systémů, jež určují jejich význam. Klíčovým prvkem sémiotiky je představa, že jakýkoli (smysluplný) znak obsahuje konceptuální prvek nesoucí **význam** a také jeho **fyzický projev** (slovo, obraz atd.).

Vznik značek historicky souvisí s potřebou po sociální identifikaci jednotlivců a sociálních skupin. Značky vyjadřovaly vztah k víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě.

Vizuální komunikace a grafický design

Svět 21. století je propojený rozmanitými možnostmi nových prostředků komunikace, které nám umožňují vést aktivní dialog, sdílet své myšlenky a prezentovat své představy daleko většímu množství lidí, než kdykoli předtím v historii. Přitom naprostá většina **našich vjemů (až 80 %)** z okolního světa **se realizuje vizuálně**.

Barvy, tvary objektů a jejich vzájemné uspořádání (kompozice) tyto vjemy významně ovlivňují. Svět 21. století je světem s dominancí **obrazů, znaků, symbolů a barev**. Slovo je stále více nahrazováno „obrazem“. **„Obrazům“ prostě věříme.**

Vizuální vnímání světa se pro nás stává stále srozumitelnější, názornější a také přesvědčivější. Významnou tendencí nejen současného života je přitom **estetizace** (z řečtiny – vnímavost, smysl pro krásu) každodenního života. Projevuje se důslednou snahou o estetické provedení výrobků, důrazem na fyzickou krásu a přitažlivost člověka.

Jestliže hovoříme o vizuální komunikaci, tento pojem může představovat:

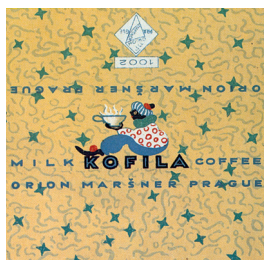
- oblast tvorby grafického a informačního designu
- komunikaci prostřednictvím informačních a masových médií s převažující vizuální stránkou komunikace (tiskoviny, reklamní poutače, orientační tabule, dopravní značení, časopisy, televizní pořady, internet atd.)

Zaměříme-li se na oblast tvorby grafického a informačního designu, obor **vizuální komunikace** a **grafický design** souvisí především s počínajícím **rozvojem masové kultury** na přelomu 20. a 30. let minulého století. **Počátky komerční vizuální kultury** jsou nepochybně spojeny s **celosvětovou hospodářskou krizí**, která si vynutila potřebu firem v krizi obstát. Většina firem se snažila upoutat své zákazníky novými výrobky a věnovala tak větší pozornost jejich designu a vizuální propagaci. Grafický design a vizuální komunikace začaly vycházet z dynamické situace a proměnlivosti prostředí.

Pokud jde o naše území, v tehdejším Československu patřila meziválečná doba k umělecky nejsilnějším periodám 20. století. Již ve 20.–30. letech 20. století **představitelé české meziválečné avantgardy** vytvářeli dokonalé a **stylově čisté ochranné známky** či dokonce již koordinované **vizuální styly**.

Ve 20.–30. letech 20. století představitelé české meziválečné avantgardy vytvářeli dokonalé a stylově čisté ochranné známky a koordinované vizuální styly. Za zmínku určitě stojí:

- vizuální styl Čokoládozny ORION (např. čokoláda Kofila přetrvala v upravené podobě dodnes)
- ochranná známka ŠKODA (jedna ze stylisticky nejdokonalějších ochranných známek průmyslových podniků ve světě)
- vizuální styl firmy BAŤA (charakteristický jednotnou vizuální prezentací – inzeráty, plakáty, reklamní plochy v ulicích a kinech, jednotná výzdoba prodejen)



Bata

Bata

Bata

Bata



Bata



Vizuální styl tradičních českých značek ORION, BAŤA a ŠKODA.

Oblast tvorby grafického designu a vizuální komunikace, tak jak ji vnímáme dnes, se naplno rozvinula až po 2. světové válce. Dá se říci, že existuje zhruba od počátku 50. let 20. století, kdy ve Spojených státech amerických vznikla potřeba formulovat základy metodiky a vymezit terminologické zázemí pro práci v novém odvětví tvorby, která se stala integrální součástí komerční vizuální kultury a marketingové strategie firem i společenských organizací.

V současné informační společnosti je vizuální komunikace součástí života společnosti i jedince a obor grafický design a vizuální komunikace nástrojem k vybudování a změně image každého subjektu. Proč?

- Více než tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru
- Na světě existuje pět milionů společností vyrábějících značkové výrobky
- Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně:
 - 2 000 obrazů
 - 20 000 vizuálních stimulů
 - 500 grafických značek (v paměti si uchová nanejvýš deset do konce dne)

Je tedy jisté, že komerční vizuální kultura je nedílnou součástí marketingové strategie firem i společenských organizací a nepochybně zajímavým byznysem pro designéry, marketéry a profesionální komunikační agentury.

Firemní image a firemní (korporátní) identita

V zaměstnání, nákupním centru, při návštěvě kulturního představení nebo přímo v našem bytě, všude se dostaneme do styku s aktivitami jiných lidí, podniků i jejich velkých nadnárodních skupin, ale hlavně se specifickou prezentací image těchto subjektů a jejich výrobků. O této image si vytváříme vlastní názor, který je pak pro naše vnímání jedním z rozhodujících faktorů, jímž si daný subjekt v naší vizuální paměti identifikujeme pro příští setkání.

Již zakladatelé moderního pojetí **firemní identity** v Americe v 50. letech 20. století chápali instituci nebo firmu jako živý organismus a snažili se korporátnímu subjektu vtisknout osobitost na vyšší symbolické úrovni. Usilovali o to, aby forma vizuální komunikace vyvolala v podvědomí spotřebitelů podobu dobře organizované společnosti a originální image – „**firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec**“

bez osobnosti“. Firemní image však není jen pouze mechanicky poskládaným obrazem našich smyslových vjemů. **Firemní image** je **prostředkem** a zároveň **výsledkem komunikace mezi námi a okolím**. Ovlivňuje naše postoje, chování a úsudek o daném subjektu. Její charakter je závislý na našich životních zkušenostech, kulturním zázemí, invenci, vitalitě a schopnosti komunikovat. Pro naše obecné posuzování a komunikaci je však podstatné, zda jsou naše **asociace** spojené s určitou firemní image **pozitivní** nebo **negativní**.

Nabídka produktů a služeb každé společnosti, forma jejich distribuce, prodeje, zákaznického servisu i nabídka inovací výroby jsou pak náplní tzv. **marketingové strategie** – komplexního souhrnu činností vedoucího k efektivnímu naplňování předmětu podnikání firmy. Snahou každé firmy, obchodní společnosti nebo společenské organizace je **odlišit se** od své konkurence a vytvořit si mezi lidmi povědomí o atraktivní, důvěryhodné a perspektivní pozici. Firmy jsou jako lidé – mají individuální charakter, kulturní a společenské vazby, vlastní filozofii.

Firemní (nebo tzv. korporátní – z anglického výrazu „Corporate“) image charakterizujeme nejčastěji jako způsob, kterým je firma vnímána svým okolím. Je **souborem všech poznatků, které jsou o ní veřejně dostupné** – co o ní lidé vědí a co si o ní myslí. Je dynamickým a pečlivě zkoordinovaným systémem, který efektivně komunikuje to, jak každá firma „vypadá, co chce o sobě říct a jak se chce směrem ke svým spotřebitelům i vlastním zaměstnancům chovat“.

Nejviditelnější součástí každé firemní identity je **značka** (logo) a **jméno firmy**. Pomáhají v podstatě neosobním firmám a organizacím překonat „chladnější vnímání“ svého obrazu tím, že nabízejí veřejnosti čitelně svoji „tvář a osobnost“ ve formě symbolu. Ve své podstatě jde o vyvolání dialogu mezi identitami definovanými na jedné straně charakteristikou (obrazem) člověka a na druhé straně působením firemní image (obrazu firmy) na jeho vnímání – tj. vznikem nového vztahu mezi nimi, který si pak každý člověk zachová ve své vizuální paměti, z níž čerpá.

Problematika firemní (korporátní) identity nebo také firemního, či dříve užívaného názvu podnikového stylu zahrnuje tři základní oblasti:

Jednotný vizuální styl (Corporate Design) je projevem samostatné existence každé společnosti na trhu a měl by vycházet z předem definované firemní filozofie (vize). Z hlediska své kreativní a výtvarné podstaty je nejviditelnější částí firemního stylu, kterému dodává příslušný vizuální charakter. Prostřednictvím Corporate Designu se v lidech rodí emoce, které jsou důležitým prvkem pro pozdější vnímání příslušné firemní identity.

Korporátní marketingová komunikace (Corporate Communications) pomáhá průběžně zlepšovat pozici daného subjektu na trhu a budovat spokojenost svých zákazníků s její produkcí nebo nabídkou služeb. Jejím prostřednictvím každá společnost komunikuje kvalitu své nabídky a produkce v souladu s vlastní identitou.

Jednotnou firemní kulturu (Corporate Culture) tvoří souhrn sdílených postojů, názorů a přesvědčení zaměstnanců společnosti, které generují její vnitřní atmosféru. Kulturní obraz společnosti navazuje na její historické tradice, vývojové trendy a ekonomické „zdraví“. Má zásadní vliv na pozitivní pracovní atmosféru ve firmě a posiluje loajalitu zaměstnanců vůči vlastnímu podniku. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu a stylu řízení, které utvářejí systém komunikace firmy uvnitř i navenek. Lidé citlivě vnímají soulad mezi tím, co o sobě firma nebo společenská organizace říká a tím, jak se pak skutečně na veřejnosti profiluje.

Definování správné strategie tvorby a rozvoje korporátní identity je základem pro budování silné a úspěšné společnosti. **Vytvořit silnou a nadčasovou identitu společnosti je dlouhodobý proces**, který musí sledovat přesně promyšlené a realisticky proveditelné etapy a jejich důslednou realizaci. Výše uvedené oblasti korporátní identity by měly být předmětem důsledné kontroly, jejich obcházení je znehodnocením investic vynaložených do rozvoje firemního či společenského subjektu. Lidé preferují na trhu takové subjekty, které dobře znají, a tím jim v podstatě důvěřují.

Firemní image = způsob, kterým je firma vnímána svým okolím.
Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.

Jednotný vizuální styl (Corporate Design)

Jednotný vizuální styl je důležitým **souborem pravidel**, který všem zaměstnancům a obchodním partnerům subjektu **sděluje veškeré aspekty tvorby a budování firemní identity**. Jako systém pravidel organizuje tyto prvky v jeden funkční celek a v co nejvyšší estetické kvalitě – kvalitní image vyžaduje kvalitní design a vizuální důslednost. Jednotný vizuální styl je jako program zaměřen na plnění dvou základních komunikačních funkcí. Tou první je potřeba zesílit význam a pozici společnosti na trhu pro externí cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, investoři, média nebo osobnosti veřejně činné) a měnit celkové vnímání firemní image těmito skupinami. Ta druhá má přispět ke zvýšení motivace a důvěry zaměstnanců ve směřování společnosti a ve ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury.

Proces budování kvalitního vizuálního stylu je odpovědnou činností, při níž jeden krok navazuje na druhý a je nutno vážit a analyzovat jejich dosah. Jako analogie by mohl například sloužit manévr při změně směru letu dopravního letadla – odehrává se po dlouhé, míle trvající trajektorii, ale při jakémkoli náhlém, neuváženém obratu riskujete katastrofu. Zásadními požadavky na jednotný vizuální styl a jeho charakter jsou: srozumitelnost a čitelnost, otevřenost vůči potencionálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit, atraktivita a estetická kvalita, soulad funkce s formami firemní komunikace a postavením společnosti na trhu.

Základními stavební prvky každého vizuálního stylu jsou:

1. značka (logo, logotyp)
2. firemní typografie (písmo)
3. firemní barevnost a doplňkové vizuální elementy, které tvoří sjednocující prvky designu

Vizuální styl může být ale tvořen i jinými hodnotami. Design produktu (nebo forma jeho obalu) se stává kmenovým prvkem vizuálního stylu tím, že je vnímán jako příznačný symbol svého výrobce. Motiv a styl vizuální prezentace (fotografického obrazu) je formou, kterou lze někdy vnímat jako signifikantní prvek vizuálního stylu, stejně jako styl reklamní kampaně nebo formu propagace výrobků a služeb. I zvuk nebo hudební motiv se může stát nositelem specifické formy korporátní identity.

Tvorba a aplikace značky (loga)

Obchodní značka (dnes více označovaná zdomácněným anglickým výrazem „logo“) a její vznik by neměl být samovolným, náhodným procesem! Značky jsou naším všudypřítomným společníkem. Umožňují velkým světovým firmám zvýraznit svoji pozici oproti konkurenci a mít vliv na vnímání člověka i v tom nejzapadlejším koutě naší planety (kde třeba najdeme automat na láhve s Coca Colou). Umožňují i všem dalším subjektům, menším či větším firmám, společenským organizacím, politickým stranám nebo mediálním korporacím identifikovat svoji přítomnost ve světě.

Z hlediska funkce by **značka měla být jednoduše zapamatovatelným a čitelným symbolem**. Z estetického a výtvarného hlediska by měla být **nadčasová** jak rozsahem své užité trvanlivosti, tak kvalitou typografické formy, barevným laděním

a mírou tvarové stylizace ve výtvarném výrazu. Tvar značky je pro její celkové vnímání důležitější než její barevnost. Někdy se stává, že je tomu naopak a styl barevnosti nebo design vytváří atmosféru, která je pro veřejnost podstatnější a čitelnější než vlastní logo. Značka může být doplněna systémem dalších značek, tvarována do 3D podoby, přeložena do jiných jazyků a užívána v kontextu různých kultur a prostředí. Primárně jsou značky ve spojení se subjektem, který jejich prostřednictvím něco komunikuje těm, kteří tuto zprávu přijímají (určité specifické skupiny).

Značky mohou individualizovat firmu nebo její produkty a říci něco víc o její podstatě. Obsahují vlastní kvalitu a tu přidávají ke kvalitám své firmy, produktu nebo služby. První ekvivalenty značky v minulosti označovaly nejdříve **sociální identitu** (kdo je ten, který o sobě něco říká), poté **vlastnictví** (kdo značku vlastní) a posléze i **původ** (kdo je ten, který ji vytvořil). Firmy jsou často lidmi vnímány jako chladné a bezcharakterní subjekty – s nejasnými znaky života. Korporátní **značka (logo)**, jako viditelný prostředek jejich identity, pomáhá **tvář firmy „polidštit“** a prezentovat její image v osobní rovině formou jednoduchého symbolu.

Jaké jsou základní procesy, které je nutno při vzniku každé nové značky aplikovat? Definovat jednoznačně potřeby a požadavky daného subjektu, pro který nová značka vzniká, definovat klíčová slova, která tvorbu nové identity podpoří a zároveň komunikují její jedinečnost, stanovit postavení (positioning) nové značky na trhu, uplatnit vysokou míru kreativního myšlení a dodat nové značce unikátní styl, finalizovat a důsledně aplikovat novou značku v systému jednotné vizuální komunikace prostřednictvím kvalitně zpracovaného grafického manuálu.

Aplikace značky – grafický manuál jednotného vizuálního stylu

Není přesně zaznamenáno, kdy vznikl první grafický manuál. První dokumenty, které by kodifikovaly jednotlivé prvky vizuálního stylu pro jejich následné uplatnění v praxi, se začaly objevovat v 50. letech minulého století v souvislosti s intenzivním rozvojem korporátního designu po 2. světové válce.

Manuál jednotného vizuálního stylu je „biblí“ pro konzistentní aplikaci všech prvků vizuálního stylu ve všech oblastech korporátní komunikace. Bez jeho existence je proces profesionálního zavedení nového vizuálního stylu obtížný, ba co víc, téměř nemožný. Tak jako sebelépe provedený design obalu špatného zboží nedokáže dlouhodobě zvýšit jeho prodejnost, tak ani vynikající značka firmy, která je aplikována nekonzistentně, nemůže mít podstatný efekt pro korporátní komunikaci. Manuál jednotného vizuálního stylu je nejdůležitějším dokumentem, který obsahuje všechny podstatné aspekty zavádění vizuálního stylu do praktického života společnosti a umožňuje efektivně řídit principy vizuální komunikace podle předem stanovených standardů a pravidel.

Aby byl účinek manuálu co nejefektivnější, musí jeho podoba, strukturální členění a obsah splňovat následující kritéria:

Systém

Nový vizuální styl je definovaný společnými znaky – jednoznačně kodifikovaným vizuálním tvaroslovím, systematicky členěn tak, aby fungoval jako celek i v jednotlivých svých částech – kapitolách a přitom vždy vyhovoval potřebám uživatele.

Přehlednost

Jednotlivé kapitoly manuálu jsou věnovány souborným logickým celkům (například značka, merkantil, označení budov a informační systém, dopravní prostředky apod.) tak, aby se v nich každý vyznal. Proto je také důležité, aby jednotlivé kapitoly a v nich uvedené aplikace byly mezi sebou provázány srozumitelným systémem vnitřních odkazů, které umožní uživateli porozumět jejich obsahu a dobře se v manuálu orientovat. Pravidlem bývá, že nejdříve jsou v manuálu definovány základní konstanty – tzn. značka, typografie, barevnost atd. a poté jejich aplikace.

Otevřenost

Je důležitá vlastnost každého grafického manuálu. Protože každý vizuální styl je koncipován jako otevřený dalšímu progresivnímu vývoji, musí být i jeho základní dokument snadno doplnitelný o nové kapitoly a mít možnost aktualizace výměnou již překonané etapy za novou a doplnění stávající.

Adekvátní rozsah

Rozsah jednotlivých kapitol manuálu je adekvátní danému účelu a navrhovanému způsobu aplikací. Je jasné, že manuál pro firmu o deseti zaměstnancích bude vypadat jinak, než manuál pro velký podnik o 1 000 zaměstnancích, který má úplně jiné potřeby, záměry a cíle. Protože se jedná o instruktážní normu, měl by obsah manuálu mít srozumitelný charakter – věcně a jednoznačně se věnovat dané problematice. Manuál by měl obsahovat všechny aplikace, které se budou užívat opakovaně, takže se stávají nedílnou součástí korporátní komunikace (např. merkantilní tiskoviny). Naopak u těch aplikací, jejichž forma užití bude víceméně jednorázová, je třeba uvážit jejich význam a dopad na korporátní image a podle toho je do manuálu zařadit či nikoliv.

Praktická forma

Manuál by měl respektovat především praktické požadavky těch pracovníků, kteří s ním budou pracovat a kteří ponесou odpovědnost za implementaci nového vizuálního stylu a její kontrolu. Jak již bylo řečeno, měl by mít takovou formu, kterou lze v budoucnu jednoduše doplnit nebo naopak zredukovat, a jeho formát by měl odpovídat podmínkám, v nichž se s ním bude pracovat.



Jednotý vizuální styl firmy Sipral s ukázkou aplikací loga a doplňkových elementů.

Změna vizuálního stylu (Re-design)

V průběhu času může docházet ke **změně značky** (tzv. **redesign** nebo **rebrand**) nebo **částečné úpravě** (anglicky tzv. **lifting**). Taková změna nikdy neprobíhá náhodně, nýbrž je obvykle vynucena objektivními okolnostmi. Každá změna značky by měla mít vždy své opodstatnění, zejména s ohledem na to, že se jedná o finančně a organizačně dosti nákladný proces. V kontextu fungování každé firmy nebo organizace by taková změna měla mít vždy vazbu na změnu podmínek fungování subjektu v podmínkách trhu nebo forem komunikační strategie.

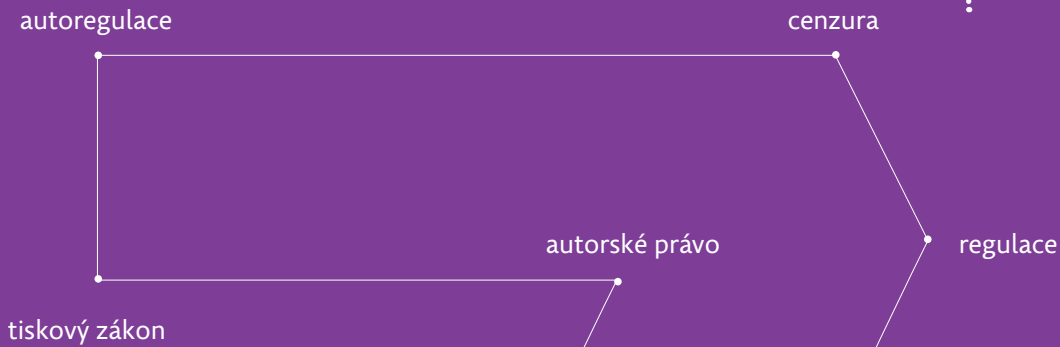
Nejčastější důvody změny vizuálního stylu:

- změna vlastníka (chce deklarovat změny, které souvisí s jeho příchodem)
- změna situace na trhu (příchod nového konkurenta, nové technologie)
- změna komunikační strategie (firma reviduje své hodnoty, záměry)
- změna cílové skupiny

Shrnutí

V informační společnosti je většina informací zprostředkována vizuálně. Více než tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Významnými nositeli vizuálních informací jsou média. Nabízejí symbolické prostředí, které můžeme buď přijímat jako „mediální konzumenti“, nebo se můžeme pokusit tomuto prostředí více porozumět, „dešifrovat“ ho a zorientovat se v něm. Historický vývoj znaků, symbolů a kódů souvisel s prvotními potřebami jednotlivců a sociálních skupin po sociální identifikaci. Značky v minulosti vyjadřovaly vztah k víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě. Obor vizuální komunikace a grafický design souvisí především s počínajícím rozvojem masové kultury, přičemž počátky komerční vizuální kultury byly nepochybně spojeny s celosvětovou hospodářskou krizí.

V současné době je komerční vizuální kultura součástí marketingové strategie firem i společenských organizací. Odlišnost vizuální identity těchto subjektů reflektuje závislost na předmětu podnikání a vykonávané činnosti. Základními stavebními prvky každého vizuálního stylu jsou značka, doplňkové vizuální elementy, firemní barevnost a typografie. Proces budování kvalitního vizuálního stylu je velmi odpovědnou činností a aplikace všech prvků vizuálního stylu do praktického života patří ke strategickým aktivitám každého subjektu, který chce uspět v tržním prostředí nebo potřebuje vytvořit požadovanou image na veřejnosti.



modul 7

Mediální legislativa a regulace v ČR

mediální násilí

právo na informace



„Kultura je založena na tom, co se od lidí vyžaduje, nikoliv na tom, co se jim poskytuje.“

(A. de Saint-Exupéry)

Obsah:

Základní informace k modulu	113
Svoboda slova a svoboda projevu	116
Mediální legislativa v České republice	117
Přehled nejdůležitějších „mediálních“ zákonů	119
Právo na informace, autorské právo	122
Násilí v médiích	124
Shrnutí	126

Základní informace k modulu

Modul 7 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 7, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Modul se věnuje mediální legislativě a regulaci elektronických a tištěných médií jako reakci společnosti na existující mediální rizika. Výklad zahrnuje principy regulace přístupu k vysílání, také regulace obsahu a popisuje konkrétní zákonnou úpravu v České republice i praktické fungování této regulace. Modul zmiňuje i autoregulaci médií jako komplementární přístup k minimalizování mediálních rizik. Poznatky získané studiem modulu bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

**cíl**

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 7.

Časová dotace:



4 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 7 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 2 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 7

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

ČERMÁK, J.: Internet a autorské právo.

Linde Praha, a. s., Praha 2001, ISBN 80-7201-295-9.

HERCZEG, J.: Meze svobody projevu.

ORAC, s. r. o., Praha 2004, ISBN 80-86199-94-0.

CHALOUPKOVÁ, H.: Tiskový zákon, komentář.

C. H. BECK, Praha 2001, ISBN 978-80-7400-210-6.

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. C. H. BECK, Praha 2004, ISBN 978-80-7400-143-7.

CHALOUPKOVÁ, H. a kol.: Autorský zákon, komentář, 3. vydání.

C. H. BECK, Praha 2007, ISBN 978-80-7179-586-5.

KORBEL, F. a kol.: Právo na informace – zákon o svobodném přístupu k informacím, zákon o právu na informace o životním prostředí.

Linde Praha, a. s., Praha 2004, ISBN 80-7201-465-X.

KŘÍŽ, J. a kol.: Autorský zákon, komentář, 2. vydání.

Linde Praha, a. s., Praha 2004, ISBN 80-7201-301-7.

KUČEROVÁ, A. a kol.: Zákon o ochraně osobních údajů.

C. H. BECK, Praha 2003, ISBN 80-7179-762-6.

MIČENKA, M., JIRÁK, J. a kol.: Základy mediální výchovy.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

MUNKOVÁ, J.: Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání.

C. H. BECK, Praha 2001, ISBN 978-80-7179-543-8.

ROZEHNAL, A.: Mediální právo.

Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., Plzeň 2004, ISBN 978-80-7380-033-8.

SOKOL, T.: Tisk a právo.

ORAC, s. r. o., Praha 2001, ISBN 80-86199-17-7.

ŠVESTKA, J. a spol.: Ochrana osobnosti, 4. vydání.

Linde Praha, a. s., Praha 2004, ISBN 80-7201-484-6.

SMEJKAL, V. a kol.: Právo informačních a telekomunikačních systémů, 2. vydání.

C. H. BECK, Praha 2004, ISBN 80-7179-765-0.

ŠALAMOUN, M.: Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl.

C. H. BECK, Praha 2003, ISBN 80-7179-793-6.

Právní předpisy:

Usnesení Předsednictva ČSR č. 2/1993 Sb. o vyhlášení Listiny základních práv a svobod.

Zákon č. 46/2000 Sb. v pl. znění o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (Tiskový zákon).

Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (Autorský zákon).

Zákon č. 40/1964 Sb. v pl. znění Občanský zákoník – některá ustanovení (§ 11 a násl. a § 19b).

Zákon č. 513/1991 Sb. v pl. znění Obchodní zákoník – některá ustanovení (§ 44 a násl.).

Zákon č. 140/1961 Sb. v pl. znění Trestní zákon – některá ustanovení (§ 164, 165, 166, 167, 168).

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon č. 484/1991 Sb. v pl. znění o Českém rozhlasu.

Zákon č. 483/1991 Sb. v pl. znění o České televizi.

Zákon č. 517/1992 o České tiskové kanceláři.

Zákon č. 40/1995 Sb. v pl. znění o regulaci reklamy.

Zákon č. 101/2000 Sb. v pl. znění o ochraně osobních údajů.

Zákon č. 106/1999 Sb. v pl. znění o svobodném přístupu k informacím.

Zákon č. 123/1998 Sb. v pl. znění o právu na informace o životním prostředí.

Zákon č. 148/1998 Sb. o ochraně utajovaných skutečností.

Klíčová slova



autoregulace, autorské právo, cenzura, demokracie, etika v médiích, mediální obsah, mediální násilí, mediální trh, ochrana osobnosti, právo na informace, regulace, tiskový zákon, soukromá média, veřejnoprávní média.

Svoboda slova a svoboda projevu

V mnoha zemích světa je znemožněna svobodná činnost médií; novináři čelí pronásledování, někteří končí za mřížemi. **Svoboda slova a vyjadřování** jsou zásadními **předpoklady pro uplatňování všech lidských práv**. Každá země by měla bránit práva lidí publikujících informace a názory. Jejich činnost je důležitá část obrany proti svévolné vládě a beztrestnému porušování lidských práv.

Svoboda projevu či svoboda vyjadřování jsou zakotveny v **mezinárodních a regionálních normách lidských práv**. Toto právo je deklarováno v Článku 19 Mezinárodního paktu o občanských a politických právech, Článku 10 evropské Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, Článku 13 Americké úmluvy o lidských právech a Článku 9 Africké charty lidských práv a práv národů. Svobodu projevu lze najít již v časných dokumentech týkajících se lidských práv, jako je například britská Magna charta libertatum (1215) nebo Deklarace práv člověka a občana, klíčový dokument Velké francouzské revoluce.

Na základě argumentů Johna Stuarta Milla je dnes svoboda projevu chápána jako právo zahrnující několik aspektů, tedy nikoli pouze právo na vyjadřování informací a myšlenek, ale také další tři aspekty:

- právo vyhledávat informace a myšlenky
- právo přijímat informace a myšlenky
- právo rozšiřovat informace a myšlenky

Mezinárodní, regionální a státní právní normy zakotvují svobodu projevu jako svobodu vyjadřování prostřednictvím jakéhokoli prostředku, ať již **ústně, písemně, tiskem, přes internet nebo formou umělecké tvorby**. To znamená, že ochrana svobody projevu jakožto práva nezahrnuje pouze obsah, ale i způsob vyjadřování.

V rámci českého právního řádu je svoboda projevu (spolu s dalšími svobodami) zaručena Článkem 17 **Listiny základních práv a svobod**. Článek zaručuje **svobodu projevu a právo na informace, nepřístupnost cenzury, právo vyjadřovat názory libovolným způsobem** a svobodně **vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace** bez ohledu na hranice státu. Podle tohoto článku jsou též **orgány veřejné správy povinny přiměřeně informovat** o své činnosti. Listina v tomto článku připouští možnost zákonného omezení svobody projevu a práva vyhledávat a šířit informace,

jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Právo přijímat informace však nijak omezit nelze.

Mezi takové **právní normy**, které provádějí konkrétní omezení svobody projevu a dalších souvisejících práv, patří především **trestní zákon** (například trestné činy podle § 178 Neoprávněné nakládání s osobními údaji, § 188a Šíření toxikomanie, § 198 Hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení, § 198a Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod, § 199 Šíření poplašné zprávy, § 205 Šíření pornografie, nebo § 206 Pomluva), zákon o přestupcích (§ 49), **tiskový zákon nebo zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**.

Svoboda slova a vyjadřování jsou zásadními předpoklady pro uplatňování všech lidských práv.

Mediální legislativa a regulace v České republice

Postavení médií v České republice vychází z **Ústavy ČR a Listiny základních lidských práv a svobod**. Tyto základní dokumenty vymezují hlavní principy pro fungování médií, jako je **svoboda slova, zákaz cenzury, právo na ochranu osobnosti** atd. Přestože jsou média v demokratických společnostech spojována se svobodou projevu, i v demokraciích se určitým způsobem **reguluje „chování“ médií**. K této regulaci však dochází ve **veřejném zájmu**.

Svoboda projevu nemůže být bezbřehá. Je nezbytné dohlížet na to, aby média nešířila takové obsahy, které mohou být pro společnost a její členy nebezpečné. Některé mediální obsahy (násilné projevy, pornografie, reklamy na některé výrobky) mohou mít špatný vliv na hodnoty, postoje a chování lidí. Takové obsahy negativně ovlivňují zejména psychický a sociální vývoj dětí, proto jsou v médiích zakázány nebo vytěsněny do stanovených vysílacích časů.

Důležitou roli hraje také vlastnictví médií. Je třeba dohlížet na to, aby vlastník médií na mediálním trhu nezískal dominantní nebo dokonce monopolní postavení, což by v konečném důsledku mohlo omezit názorovou pestrost i svobodu projevu. Z těchto důvodů jsou přijímány zákony, které na straně jedné umožňují **kontrolu mediálních obsahů** a na straně druhé omezují **vstup do mediálního prostoru**.

Mediální produkce je tedy i v demokratické společnosti částečně regulována. Tato regulace se v praxi realizuje na dvou úrovních – **vnější** a **vnitřní** (samoregulace, autotoregulace).

Prostřednictvím **autoregulace** média a lidé v nich pracující dobrovolně přijímají určitá pravidla „správného chování“, která se snaží dodržovat. Existence různých **redakčních a profesně etických kodexů** médií přispívá nejen k dodržování pravidel při výkonu dané profese, ale také upravuje chování a jednání zaměstnanců na veřejnosti i uvnitř organizace.

Vnější regulací se rozumí soubor právních norem, jejichž dodržování **ukládá stát médiím prostřednictvím zákonů**. Zákonné normy, upravující činnost médií, stanovují například pravidla vlastnictví mediálních organizací, vymezují obsahové a územní činnosti jednotlivých médií, zajišťují obsahovou vyváženost a dostupnost mediální nabídky všem členům společnosti.

Termín „**mediální legislativa**“ zahrnuje okruh zákonů upravujících prostředí, ve kterém se pohybují a působí nejen **provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání**, ale také **vydavatelé periodického a neperiodického tisku a tiskové agentury**. Mediální legislativa se také dotýká **reklamní činnosti**, protože soukromí provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání jsou odkázáni na trh rozhlasové, televizní a tištěné reklamy. Jde tedy o poměrně široký záběr, neboť mediální zákony musí řešit problémy technického šíření signálů až po společenské a politické otázky. Média totiž ovlivňují a spoluvytváří nejen veřejné mínění, ale také ovlivňují a spoluvytvářejí vzorce společenského chování.

V roce 1996 byla úpravou kompetenčního zákona svěřena odpovědnost za mediální legislativu **Ministerstvu kultury ČR**. V době nástupu digitalizace zejména televizního vysílání (2002–2006) se dalším garantem **stalo Ministerstvo informatiky ČR**.

„Mediální legislativa“ zahrnuje okruh zákonů upravujících prostředí, ve kterém se pohybují a působí:

- provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání
- vydavatelé tisku
- tiskové agentury
- reklamní agentury

Přehled nejdůležitějších „mediálních“ zákonů v ČR

Zákon o neperiodických publikacích (37/1995)

Neperiodickou publikací je dle tohoto zákona rozmnoženina **literárních, vědeckých a uměleckých děl určená k veřejnému šíření**. Zákon se nevztahuje na kopie audiovizuálních děl, bankovky, poštovní známky, mince, kolky, mapy, počítačové programy, trojrozměrná výtvarná díla, propagační materiály politických stran či náboženských organizací a rozmnoženiny vydané v cizině. Neperiodická publikace musí obsahovat povinné údaje – **název díla, jména autorů** (případně pseudonymy), **obchodní jméno, sídlo nebo jméno, příjmení a adresu vydavatele, rok prvního vydání, označení majitele autorských práv, ISBN**. Vydavatel je povinen bezplatně poskytnout dva výtisky (do 30 dnů od vydání) Národní knihovně ČR, Moravské zemské knihovně v Brně, jeden výtisk Státní vědecké knihovně v Olomouci a jeden vědecké knihovně v místě vydání.

Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku – Tiskový zákon (46/2000)

Tiskový zákon v demokratické společnosti vytváří právní rámec činnosti tiskových médií a jeho hlavní funkcí je ochrana lidských práv a svobod. Zaručuje svobodu projevu a možnost vydávat periodika všem zainteresovaným stranám. Dále chrání individuální práva – právo na ochranu osobnosti, možnost opravy a odpovědi – např. za jakých okolností má vydavatel povinnost ji zveřejnit. Za tisk odpovídá vydavatel, který musí periodikum evidovat na **Ministerstvu kultury** a odevzdat povinné výtisky **knihovnám** – dva výtisky Národní knihovně ČR, MZK Brno, po jednom výtisku Knihovně Národního muzea Praha, Ministerstvu kultury, Parlamentní knihovně, regionální tamější státní vědecké knihovně, regionální Městské knihovně hlavního města Prahy, Knihovně a tiskárně pro nevidomé K. E. Macana v Praze. Zákon také obsahuje ustanovení na ochranu zdrojů novinářských informací (novinář má právo neprozradit, kdo mu informaci předal). V periodickém tisku musí být uvedeny následující povinné údaje: název, periodicita, označení regionální mutace (pokud existuje), místo vydávání, číslo a den vydání, evidenční číslo přidělené MK, název a sídlo vydavatele.

Pro orientaci v zákoně je nutné vymezit si některé důležité pojmy:

Periodický tisk = noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem a se stejným obsahovým zaměřením, v jednotné grafické úpravě (nejméně 2× ročně).

Vydavatel = fyzická či právnická osoba, která vydává periodický tisk.

Vydávání periodického tisku = činnost nakladatele (na svůj účet i odpovědnost).

Vydání periodického tisku = soubor stejných či pouze regionální části (mutace) výtisků z jednoho dne vydání určené široké veřejnosti.

Zákon o České tiskové kanceláři (571/1992)

Posláním České tiskové kanceláře (ČTK) je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. ČTK za úplatu poskytuje slovní a obrazové zpravodajství fyzickým i právnickým osobám. Kontrolním orgánem je Rada ČTK, členové jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Rada dohlíží na důsledné plnění činnosti ČTK, schvaluje rozpočet a závěrečný účet, rozhoduje o stížnostech týkajících se ředitele atd.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (231/2001)

Zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Pro orientaci v zákoně je nutné vymezit si některé důležité pojmy:

Rozhlasové a televizní vysílání = šíření původních rozhlasových a televizních programů a teletextu, určených k příjmu veřejností v kódované nebo nekódované formě, prostřednictvím zemských vysílacích radiových zařízení (vysílač), kabelových systémů a družic, analogově i digitálně.

Převzaté rozhlasové a televizní vysílání = vysílání původních programů.

Celoplošné vysílání = má k němu přístup min. 70 % obyvatel ČR.

Programová síť = společné sestavování programů více provozovateli.

Místní vysílání = regionálně zaměřené vysílání.

Programová skladba = vymezení žánrů konkrétního programu.

Program = záměrné časové uspořádání televizních či rozhlasových pořadů.

Pořad = obsahově souvislá, celistvá, časově ohraničená část televizního či rozhlasového vysílání.

Reklama = jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu.

Správním úřadem je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která vykonává správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dohlíží na zachování a rozvoj plurality, dbá na nezávislost, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, uděluje a odnímá licence a registrace, vede evidenci provozovatelů převzatého vysílání, ukládá sankce a monitoruje vysílání.

Zákon o Českém rozhlasu (484/1991)

Tímto zákonem se zřizuje Český rozhlas se sídlem v Praze. Rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů na území ČR. Rozhlasové pořady musí obsahovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, s cílem rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin.

Rada Českého rozhlasu má 9 členů a je volena Poslaneckou sněmovnou PČR tak, aby v ní byly zastoupeny regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Rozhlasová studia jsou v Plzni, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Praze, Brně, Ostravě a Ústí nad Labem.

Zákon o České televizi (483/1991)

Tento zákon zřizuje Českou televizi se sídlem v Praze. Česká televize poskytuje **veřejnou službu** v oblasti televizního vysílání. Cílem vysílání veřejné služby je poskytovat objektivní, vyvážené, všestranné informace pro všechny obyvatele (menšiny atd. jako u rozhlasu) a výroba zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

Česká televize zřizuje síť vlastních zpravodajů, zajišťuje regionální zpravodajství (to činí 25 minut denně), vytváří archivy, podporuje českou filmovou tvorbu (koprodukce), vysílá české i zahraniční pořady, 24hodinový zpravodajský servis, aktuální zpravodajství, poskytuje teletext. 70 % programů musí mít skryté nebo otevřené titulky pro sluchově postižené nebo musí být simultánně tlumočeno.

Rada České televize je orgán, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu televize. Má 15 členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou PČR, které je Rada odpovědná za svoji činnost. Rada ČT jmenuje a odvolává generálního ředitele, na jeho návrh ředitele studií ČT, schvaluje rozpočet, závěrečný účet, Statut ČT, dohlíží na vysílání, schvaluje dlouhodobé plány ekonomického, technického a programového rozvoje, přijímá stížnosti na ředitele a rozhoduje o jeho platu. Poslanecké sněmovně PČR předkládá výroční zprávu o činnosti ČT a výroční zprávu o hospodaření ČT.

70 % programů České televize musí mít skryté nebo otevřené titulky pro sluchově postižené nebo musí být simultánně tlumočeno.

V České republice existuje **duální systém** mediálních institucí (podrobněji v Modulu 4 této příručky). Vedle držitelů licence (soukromých médií) existují i média, která jsou zřízena zákonem – tzv. **média veřejné služby**. K nim patří zmíněné mediální instituce **Český rozhlas** a **Česká televize**. Tato veřejnoprávní média mají povinnost dodržovat stejné zákony jako média soukromá, ale vedle toho musí dodržovat ještě další ustanovení zákona, která jim ukládají navíc některé povinnosti. Na činnost těchto médií dohlížejí Rada Českého rozhlasu a Rada České televize, orgány volené Poslaneckou sněmovnou PČR.

Zákon o regulaci reklamy (40/1995)

Tento zákon se speciálně věnuje **tabáku a alkoholu, lékům a zbraním**. V úvodu je specifikováno, co je reklama (přesvědčovací proces) a jaká média ji přenášejí.

Reklama nesmí být orientována na nezletilé osoby, nesmí nabádat ke kouření a musí obsahovat text „MINISTR ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: kouření způsobuje rakovinu, kouření způsobuje srdeční onemocnění, kouření způsobuje předčasnou úmrtnost, kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu, nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“. Tento text musí zabírat nejméně 10 % plochy reklamy.

Podobně reklama na alkoholové výrobky nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat ke zvýšenému užívání alkoholu. Nesmí být vysílána reklama na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, které nejsou schváleny a registrovány v ČR, na přípravky, které jsou na předpis nebo na přípravky obsahující omamné, psychotropní a jiné látky. Nesmí uvádět ceny, naopak musí obsahovat název přípravku, informaci, jak ho užívat, výzvu k přečtení příbalového letáku atd. Je povolena reklama pouze na lovecké, sportovní a historické zbraně.

K regulaci „chování“ médií dochází z důvodu veřejného zájmu.

Právo na informace, autorské právo

Zákon o svobodném přístupu k informacím (106/1999)

Tento zákon upravuje okolnosti spojené s **právem veřejnosti na svobodný přístup k informacím** a stanovuje základní podmínky, za nichž jsou informace poskytovány. Státní orgány a povinné subjekty mají povinnost poskytovat informace žadatelům (každá fyzická i právnická osoba), kteří o ně žádají.

Každý povinný subjekt musí zveřejnit své sídlo, náplň činnosti, způsob, jak získat informace atd. Zákon dále řeší ochranu utajovaných skutečností, ochranu osobnosti a soukromí, ochranu obchodního tajemství, ochranu důvěrnosti majetkových poměrů (např.: „poskytnu pouze tyto informace – na základě přiznaných daní, placeného zdravotního, penzijního či sociálního pojištění – nic víc nemusím“).

Povinné subjekty neposkytují informace o probíhajícím trestním řízení, rozhodovací činnosti soudů, plnění úkolů zpravodajských služeb, přípravě, průběhu a projednávání výsledků kontrol v orgánech Nejvyššího kontrolního úřadu atd.

Ochrana práv autorů

Ve středověku a na počátku novověku nebylo zvykem „autorské“ právo dodržovat. Opisovalo a kopírovalo se veesele a jen díky tomu se tak můžeme seznámit s některými starověkými a pozdějšími literárními náměty, i když se jejich původní autoři „propadli“ do nenávratna. Celá řada technologických postupů z té doby (např. výroba porcelánu) byla jednoduše ukradena. V 19. století s příchodem kapitalismu a peněžním vyjádřením i jiných než materiálních hodnot začal vznikat problém, jak ochránit toho, kdo něco vymyslel a vytvořil, aby „nějaký halama nesebral smetanu za námahu druhého“. A s rozvojem vědy a techniky to už nebylo jen „klasické“ autorství k literárním a uměleckým dílům, ale o slovo se hlásila potřeba ochrany nových vynálezů a průmyslových technologií. S koncem 19. století tak zaznamenáváme první případy **mezinárodní spolupráce k vymezení a ochraně duševního vlastnictví**, jak o tom svědčí tehdy přijaté mezinárodní smlouvy a dohody.

V České republice jsou práva autorů v oblasti duševního vlastnictví chráněna především těmito zákony:

Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje práva a povinnosti vznikající z vytvoření a z uplatnění vynálezů a zlepšovacích návrhů.

Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů, ve znění pozdějších předpisů, který vymezuje průmyslové vzory zapisované Úřadem průmyslového vlastnictví do příslušného rejstříku a způsob ochrany těchto vzorů.

Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech, ve znění pozdějších předpisů, chrání nová technická řešení, která přesahují rámec pouhé odborné dovednosti a jsou průmyslově využitelná.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů, definující ochrannou známku jako jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvaru výrobku nebo jeho obalu, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a způsob její ochrany.

Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení.

Zákon č. 51/1997 Sb., o oceňování majetku, který má ustanovení týkající se i oceňování majetkových práv vyplývajících z průmyslových práv a práv na označení a výrobně technických poznatků, některých majetkových práv souvisejících s právem autorským a práv pořizovatele databáze.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje: práva autora k jeho autorskému dílu, práva související s právem autorským, práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu, právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, právo rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, právo zveřejnitel k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, právo nakladatele na odměnu v souvislosti se zhotovením rozmnoženiny jím vydaného díla pro osobní potřebu, právo pořizovatele k jím pořízené databázi, ochranu autorských práv, kolektivní správu práv autorských a práv souvisejících s právem autorským.

V demokratických společnostech jsou práva autorů chráněna zákony:

- práva autorská
- práva související (osobnostní, majetková apod.)

Násilí v médiích

Výsledky výzkumů dokazují, že růst násilí ve společnosti je z velké části zapříčiněn **prezentací násilí dětskému publiku například v televizi, ve filmech a videohráčích**. Zatímco u dospělých je vliv mediálního násilí spíše krátkodobý, u dětí zasahuje do vývoje tvořící se osobnosti. **Násilné chování** si dítě osvojuje mnohdy už od nejranějšího věku. Kritickým obdobím je věk mezi 6–8 lety. Dítě, které si v tomto věku upevnilo násilné postoje a názory, má malou pravděpodobnost, že by je v budoucnu měnilo. Výskyt násilných scén na televizních obrazovkách je značný. Důvod je spatřován v divácké přitažlivosti. U dítěte, v závislosti na věku, může převažovat strach. Časté vystavení takovýmto scénám může vést k postupnému vytváření necitlivosti a k posunu v emočním vnímání. Může převážit zvědavost a záliba v násilí. Zároveň probíhá změna v postojích. Citově otupělý člověk ztrácí soucit s obětí, snadno schvaluje násilí jako takové, a snáze se sám stává bezcitným násilníkem.

Časté sledování násilných pořadů v médiích vede k **ochuzení rozumového vývoje dítěte** především svým vlivem na dětskou hru. Hra ovlivněná násilnými pořady je málo tvořivá, zredukovaná na napodobování násilných úkonů a mimiky hrdinů, nebo dějově, jazykově a významově často velmi chudých scén. Násilná řešení, kterým učí, jsou svou impulzivností často protikladem řešení promyšleného, rozvíjejícího rozumové schopnosti.

Nabízí se otázka, co je možné dělat pro to, aby násilí v médiích vývoj dětí negativně neovlivňovalo. Maximálně stručná odpověď by zněla: pozorná přítomnost dospělého. Ten by měl vědět, na co se jeho dítě dívá, zhodnotit vhodnost pořadu, množství času stráveného před televizí nebo videohrami. Ale především by měl vstupovat do hry dítěte, dívat se na pořady spolu s ním a vytvářet spojovací článek a zároveň ochrannou bariéru mezi dítětem a okolní realitou. Jedině **přítomný dospělý může zhodnotit, vysvětlit, uklidnit, vést dítě k zamyšlení.**

Čtyři způsoby, jak reagovat na negativní vlivy násilných mediálních obsahů:

Restrikce

Důsledně dodržování zákona a rozšíření pravomocí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ohledně možnosti zakázat vysílání pořadu, který opakovaně porušuje § 32 odst. 1 písm. g) – ohrožování fyzického, psychického a mravního vývoje dětí a mládeže.

Alternativa

Podporovat mládež v jiných činnostech než vysedávání u televize, a pokud už u ní čas tráví, nabízet divákům i něco jiného, než jen násilné pořady (např. omezování amerických komerčních nízkorozpočtových filmů).

Prevence

Vytvořit výchovné programy, kde bude vysvětleno, jak takové filmy vznikají, ekonomická výhodnost jejich výroby, triky, které používají, a vysvětlení jejich naprosto nereálnosti v normálním světě, včetně připomenutí následků, které by v realitě dané činy měly. Zavedení tzv. v-chipů („čipů proti násilí“) do televizních přijímačů. Všechny pořady jsou zařazeny do jednotlivých kategorií podle stupně v nich obsaženého násilí a toto zařízení dovoluje naprogramovat televizor tak, aby od určitého stupně pořady na obrazovku nepouštěl. Takový systém již byl zaveden např. v USA a Kanadě.

Autoregulace

Zvláště v případě tzv. reálného násilí prezentovaného v rámci zpravodajství přichází v úvahu autoregulace samotnými novináři a provozovateli vysílání. Jde o to najít míru únosnosti násilí ve vysílaných zprávách. Reportáže jsou zaměřené na senzační zprávy a zprávy šokující, zvláště z místa trestného činu a nehod, jsou čím dál bližší, konkrétnější a ve svém celku drastičtější. Takové zprávy už pozbývají informační hodnotu a jsou vysílány jen aby zaujaly diváka. Novináři by tak měli pečlivě zvažovat, zda má odvysílaná zpráva opravdu informační hodnotu, zastavit stále vzrůstající trend točení reportáží způsobem, který se již podobá klasickému akčnímu filmu, ne-li hororu.

Nakonec je nutné připomenout **mezery v právní úpravě v oblasti internetu a násilných počítačových her**. Internet díky svým vlastnostem umožňuje šíření nebezpečných obsahů z téměř kteréhokoliv místa na zemi a dohledání a potrestání pachatele naráží, když už ne na technické problémy, na problémy státní suverenity cizího státu. Je nutné navázat mezinárodní spolupráci v této oblasti, protože kvůli globálnímu charakteru internetu samotný stát mnoho nezmůže. Dále je třeba se zabývat škodlivostí násilných počítačových her, kde se hráč stává aktérem násilných činů. První kroky v této oblasti činí Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. prosince 2007 (Směrnice o audiovizuálních mediálních službách), která nahrazuje dosavadní směrnici „Televize bez hranic“. Nová směrnice byla implementována do české legislativy v lednu 2010 a mimo jiné **umožňuje regulovat internet prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**. Té ovšem také svěřuje péči o mediální gramotnost a výchovu.

Jak reagovat na násilné scény?

- restrikce
- alternativa
- prevence
- autoregulace

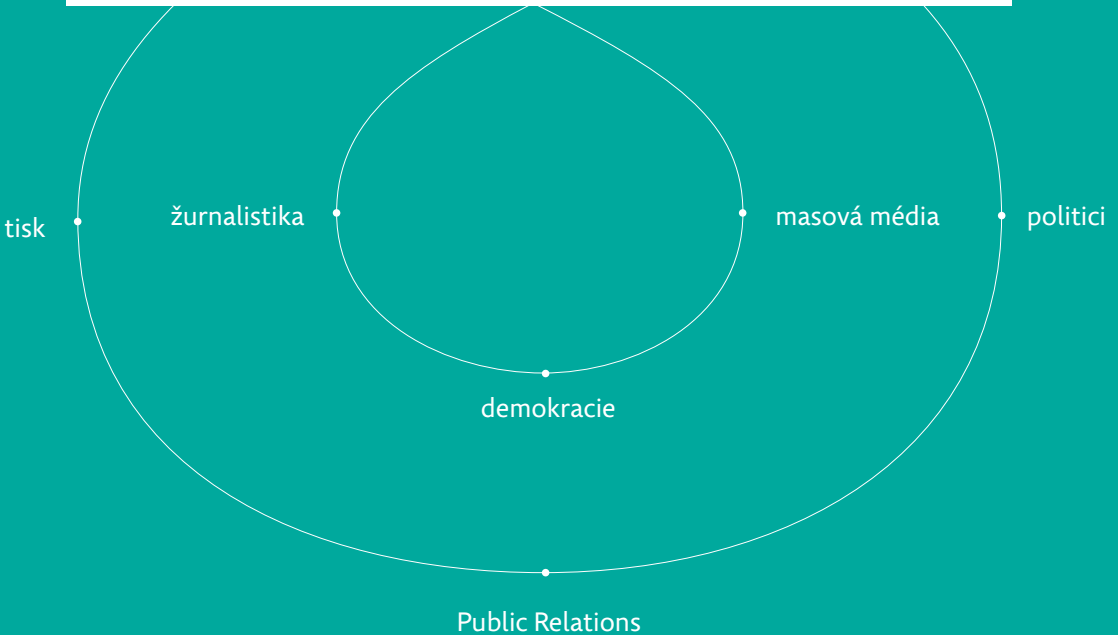
Shrnutí

Svoboda slova a vyjadřování jsou zásadními předpoklady pro uplatňování všech lidských práv. Demokratická společnost chrání práva lidí publikujících informace a názory. Současně je nezbytné dohlížet na to, aby média nešířila takové obsahy, které mohou mít špatný vliv na hodnoty, postoje a chování lidí. Některé mediální obsahy (s prvky násilí, pornografie apod.) mohou velmi silně ovlivňovat zejména psychický a sociální vývoj dětí a mládeže. Tyto a další negativní vlivy lze eliminovat za pomoci „Mediální legislativy“. Ta zahrnuje okruh zákonů upravujících prostředí, ve kterém se pohybují a působí provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání, vydavatelé tisku, tiskové agentury a reklamní agentury. Je tedy zřejmé, že výslednou podobu mediálních produktů v konečném důsledku ovlivňují nejen mediální producenti, ale také další faktory – „mediální legislativa“, regulace a autoregulace médií. Součástí regulace a autoregulace jsou také orgány, na něž je možné se obracet se stížnostmi na konkrétní chování médií.



modul 8

Média v politice





„Vztah novinářů a politiků je klíčový jak pro kvalitu médií, tak i pro politiky. Jedno bez druhého by nemohlo existovat.“

(A. W. Jabłoński)

Obsah:

Základní informace k modulu	129
Politický rozměr veřejného života a média	131
Vývoj vztahů mezi médii a politikou	132
Média a politika se navzájem potřebují	134
Propaganda a manipulace v mediálních sděleních	136
Shrnutí	140

Základní informace k modulu

Modul 8 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 8, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Učitel nahlédne do vztahů médií a politiky v současnosti i v éře totalitních režimů. Seznámí se s možnými formami vlivu politiků na média a s tendencemi v přístupu médií k politice (politikům). Modul přiblíží prvky cenzury, propagandy a manipulace. Objasní důležitost médií jako zprostředkovatele informací mezi politickými aktéry a občany. Získané poznatky bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
<ol style="list-style-type: none">1. provádí výklad teoretické části modulu2. iniciuje diskusi se studenty po ukončení výkladu3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	<ol style="list-style-type: none">1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 8.

Časová dotace:



5 vyučovacích hodin:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 8 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 3 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 8

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií.

Barrister & Principál, Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6.

BARTOŠEK, J., DAŇKOVÁ, H.: Žurnalistika a škola.

Ing. Václav Daněk, Frýdek-Místek 2010, ISBN 978-80-254-6459-5.

ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANNOVÁ, J.: Jazyk, média, politika.

Academia, Praha 2003, ISBN 80-200-1034-3.

IOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: Manipulace v médiích.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2008, ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Vyd. 2.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 80-7178-697-7.

JABLOŇSKI, A. W. a kol.: Politický marketing, úvod do teorie a praxe.

Barrister & Principál, Brno 2006, ISBN 80-7364-011-2.

Kolektiv autorů: 10 let v českých médiích.

Newton information technology, s. r. o., Praha 2005, ISBN 80-7178-925-9.

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Čtvrté rozšířené a přepracované vydání.

Portál, s. r. o., Praha 2009, ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.

Univerzita Jana Amose Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

RAMONET, I.: Tyranie médií.

Mladá fronta, Praha 2003, ISBN 80-204-1037-6.

RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.

Grada Publishing, a. s., Praha 2003, ISBN 80-247-0158-8.

Klíčová slova



Masová média, žurnalistika, tisk, politika, politici, veřejnost, cenzura, totalita, demokracie, propaganda, manipulace, Public Relations, volební kampaň.

Politický rozměr veřejného života a média

Masová média jsou spojována s ustavováním moderních společností a s postupným prosazováním práva na svobodu projevu. V moderních společnostech mají masová média ve vztahu k politice jedinečnou a nezastupitelnou roli – **pomáhají zajišťovat sociální soudržnost, podporují rozdělení moci a společenskou komunikaci**. Hodnocení role médií však může být různé z hlediska jednotlivce i společnosti. To, co se z jednoho pohledu může jevit jako žádoucí, vypadá z jiné perspektivy jako škodlivé. **Tak se stejné působení těchto médií může jevit současně jako zajištění stability demokratické společnosti** (např. tím, že média v prostředí garantujícím svobodu projevu potenciálně umožňují prezentaci všech názorů) **i jako podpora stávajícího rozdělení moci** (tím, že média fakticky některé názory, typy informací, postoje i vzorce chování upřednostňují a jiné přehlížejí).

Médiím je přisuzován značný vliv na podobu **politických procesů** ve stávajících demokraciích, protože reprezentují veřejný, a tedy i politický život, a to zvláštním způsobem, který odpovídá povaze mediální produkce. Výběr informací, které jsou hodny zveřejnění, souvisí s obrovskou mocí, kterou média v moderní době získala. **Média jsou hlavním a někdy jediným zdrojem poznatků o politice a politicích**, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti, ať už ve volbách nebo v obdobích mezi volbami. **Ve sféře politického zájmu jsou všechna média**, protože jejich technologická odlišnost umožňuje politikům užívat je k různým způsobům **informování a přesvědčování veřejnosti**.

Masová média nejen vyjadřují, ale i spoluformují veřejné mínění. Jsou pochopitelně ovlivňována vlastními ekonomickými zájmy a disponují vlastní výrobní logikou. Soukromá média navíc musí dbát na to, aby byla také ekonomicky úspěšná. To se samozřejmě promítá do samotné mediální produkce a vede k ovlivňování postojů veřejnosti. Média se politických témat zmocňují, zpracovávají je a interpretují svým způsobem. To vše vede k tomu, že médiu nabízená interpretace politických procesů nabývá důležitosti a politikům nezbyvá než se přizpůsobit „mediální logice“ tj. tomu, jak média svoje produkty zpracovávají.

Zvýšený zájem politických elit o vliv na masová média je patrný zejména v období **předvolebních bojů politických stran**. Politici se snaží mít na média vliv, snaží se „logice“ jejich produkce vyhovět a tím získat jejich pozornost. Důsledky tohoto trendu jsou **personalizace politiky** (důraz na osoby, nikoliv na témata), její **dramatizace či konfliktnost** (bojový styl prezentování politiky jako série střetů, zvratů a nečekaných odhalení) a nakonec i **depolitizace politiky**, tj. vytěšňování politických diskusí a jejich postupné nahrazování povrchním, zábavným spektaklem dramatických her. **To vede až k trivializaci politických témat**.

Zejména s politickým zpravodajstvím bývá spojováno negativní hodnocení tzv. **infotainmentu** – novinářského postupu, v němž požadavek zábavnosti (entertainment) dominuje nad informační kvalitou (information). Potřeba politiků počítat v boji o moc s médii a jejich způsoby konstruování reality vede ke snaze aktivně vstupovat do těchto procesů, aktivně a cílevědomě pracovat na vlastním „obrazu“ a kontrolovat, co se veřejnost prostřednictvím médií o politice a politických dovídá.

Média jsou hlavním a někdy jediným zdrojem poznatků o politice a politikách, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti.

Vývoj vztahů mezi médii a politikou

Chceme-li alespoň rámcově vymezit zásadní etapy vývoje vztahů mezi médii a politikou v českém prostředí, musíme tak učinit v kontextu moderních dějin české politické kultury následovně:

- tisk jako předchůdce politických stran (do 60. let 19. století)
- tisk jako spolutvůrce politických stran (od 60. let do 90. let 19. století)
- tisk jako tlumočnick politických stran (od 90. let 19. století do roku 1948)
- média jako nástroj stranicko-mocenské podřízenosti (1939–1945, 1948–1989)
- média jako nepolitický subjekt (od 1989)

Je důležité připomenout, že skoro celou polovinu 20. století česká žurnalistika sloužila **totalitním ideologiím** – nacistickým a komunistickým. Za tzv. socialismu byla chápána jako nástroj třídního boje, a proto se od ní požadovala stranickost, marxistická ideovost a lidovost. Žurnalistika byla podřízena normám proletářského internacionalismu a socialistického vlastenectví. **Média podléhala cenzuře**. Za totality je kontroloval Úřad pro tisk a informace a Vládní výbor pro tisk a informace.

Co znamená pojem **cenzura**? Představuje **kontrolní moc veřejných úřadů** (obvykle státních nebo církevních) nad jakoukoli formou uveřejňování nebo vysílání. Je vykonávána prostřednictvím **prověřování veškerých materiálů ještě před uveřejněním**.

Cenzura se rozhodně nezrodila až v totalitních režimech 20. století. Její počátky najdeme již ve středověku – například **pálení knih** sofisty Protagora. Za první všeobecně platný, historicky dokumentovaný zákaz knih je považován **zákaz učení kněze Ária** (tzv. arianismus) na Nicejském koncilu v roce 325. Roku 496 se na římském koncilu objevil **první katalog zakázaných knih**. Krátce po vynálezu knihtisku (1445) Johannem Gutenbergem ustavil arcibiskup v Mohuči **cenzurní úřad** (1486). A od té doby provází cenzura všechna postupně vznikající média především v autokratických a diktátorských režimech.

Vzpouora proti totalitě

V souvislosti s vývojem vztahů mezi médiem a politikou nelze nezmínit historicky významné světlé stránky české žurnalistiky, k nimž patří vzpoury jejich nejlepších reprezentantů proti totalitnímu režimu. Čestně se do dějin české žurnalistiky zapsali odpůrci režimu akcemi, které byly součástí tzv. **Pražského jara** v roce 1968. Známý je manifest **Dva tisíce slov** sestavený spisovatelem Ludvíkem Vaculíkem, který vyšel 27. června 1968 v Literárních listech a denících Práce, Mladá fronta a Zemědělské noviny den poté, kdy byla 26. června 1968 Zákonem 84/1968 Sb. **dočasně zrušena cenzura**. Ani třetí velká rozhodující vzpoura proti nesvobodě, **Listopad 1989**, není představitelná bez žurnalistů a disidentů, zejména bez aktivistů **Charty 77**.

Česká žurnalistika a obnovená svoboda na konci 20. století

Ještě počátkem devadesátých let nevlivnější česká masmédiá působila jako dobrovolný státní cenzor. Žurnalisté i vydavatelé se podíleli na politickém životě do té míry, že nebyli schopni nebo ochotni ukazovat na chyby nebo nedostatky politiků a státních úředníků. Někteří tak činili, aby zahladili svou komunistickou minulost, jiní v dobré víře, že nové, křehké společnosti a jejím elitám nesmějí kritikou ubližovat. Politickou angažovanost a zaujatost pokládali dokonce za žádoucí. Někteří pracovali jako poradci politiků a aktivisté politických stran. Nebyli také dostatečně imunní vůči lobbyngu ze strany vlivných elit, které byly spjaty s politiky. Čeští žurnalisté se postupně učili pracovat se zdroji informací, třídít je a redakčně zpracovávat, oddělovat objektivitu a vyváženost zpravodajství od subjektivní publicistiky. V druhé polovině 90. let 20. století se česká žurnalistika **pronikavě změnila**. Nejvíce k tomu přispěly společensko-politické události a rozvoj žurnalistických technologií. Obnovená svoboda slova a nezávislost médií na státu a politických elitách daly vzniknout **pluralitě obsahu i názorů**.

Přelom tisíciletí v českých médiích

Na přelomu tisíciletí došlo k významným legislativním úpravám v oblasti působení médií. V platnost vstoupily nové **mediální zákony a kodexy**: **zákon o periodickém tisku, zákon o svobodném přístupu k informacím, zákon na ochranu autorství práv a zákon o rozhlasovém a televizním vysílání**.

Obnoven byl **Syndikát novinářů České republiky**, který vydal profesní **etický kodex**. Radikální změnou v české žurnalistice byl **prodej většiny českých tištěných médií do rukou nadnárodních zahraničních vlastníků**. Také televizní společnosti Nova a Prima a celoplošné rozhlasové stanice (kromě Českého rozhlasu) ovládli zahraniční vlastníci. Ti **prosadili především komerční zájmy**. Profesní a etická úroveň českých médií všeobecně klesla k podbízivému, lacinému, často bulvárnímu a vulgárnímu obsahu, stylu i jazyku. Do zpravodajství a publicistiky pronikla **infozábava** a program soukromých médií začala postupně naplňovat **reklama**.



právní normy:

Zákon o periodickém tisku

Zákon o svobodném přístupu k informacím

Zákon na ochranu autorských práv

Média a politika se navzájem potřebují

Vztah médií k politice neboli k věcem veřejného zájmu nelze v moderních společnostech oddělit od vztahu médií k politickému rozhodování. Média provázela politický rozměr veřejného života od svého vzniku a podílela se na jeho průběhu. Nejvýrazněji se to projevilo, když se politické směry a proudy začaly ustavovat jako společenské subjekty a začaly vznikat politické strany.

Politické strany jsou základními organizačními strukturami, jejichž prostřednictvím různé společenské skupiny prosazují své specifické zájmy. Média stojí v ohnisku pozornosti stran a jejich představitelů, protože občané – **voliči si představu o činnosti stran tvoří více či méně právě prostřednictvím médií**. Stejně, jako v antice se řečníci snažili ve svých vystoupeních na veřejných shromážděních získat publikum pro svůj názor a záměr, usilují dnes o totéž politici v médiích. Proto k základním otázkám, kterými se strany zabývají, náleží jejich dlouhodobé a krátkodobé postoje k médiím a **strategie vedoucí k získání, udržení nebo posílení vlivu na média**. I na začátku 21. století pokračuje trend ze století minulého – roste **důležitost médií jako zprostředkovatele informací mezi politickými aktéry a občany**. V současnosti, kdy až na výjimky prakticky neexistuje oficiální příslušnost médií k politickým stranám, se média snaží vystupovat vůči politickým stranám jako tlumočník veřejného mínění, přesněji řečeno jako „zastávce obecných zájmů“. Ty však nelze jednoznačně vymezit. Na podobě mediálních produktů se vždy projeví sympatie k určitému politickému proudu, názoru, ideologii, jednotlivému politikovi.

To je příznačné především pro sféru soukromých médií. Nejblíže by z hlediska svého poslání měly mít k představě „zastávce obecných zájmů“ tzv. **média veřejné služby**, v našem případě Český rozhlas a Česká televize. Avšak právě na tyto společenské instituce politici vyvíjejí velké tlaky legálními i nelegálními cestami.

Jisté je, že politické strany a politici potřebují medializaci, neboť publikum snáze vnímá politiku skrze média. Na druhou stranu média potřebují témata, potřebují mít o čem psát. V centru jejich pozornosti jsou především takové události a kauzy, které přitáhnou zájem publika. Oba protipóly se navzájem potřebují, jeden bez druhého by nemohl existovat. Současný svět politiku stále více personifikuje. **Politici se snaží sami sebe různými způsoby prezentovat.** S oblibou přijímají pozvání na nejrůznější mediálně populární akce (křty desek, zahajování sportovních utkání apod.), při nichž nebudou média chybět. Vyhledávají podporu **celebrit** – populárních herců, zpěváků či sportovců ve snaze vytěžit maximum pro svou pozitivní publicitu. Politici, stejně jako hvězdy showbusinessu, často žárlivě střeží, kolikrát se objevili na titulních stránkách novin či v televizních debatách. Přitom obsah debat se stále více dostává do pozadí, důležitým se stává charakter vystoupení: gesta, úsměv, oblečení, schopnost rychlé a suverénní reakce. Pro politické strany a politiky je žádoucí být co nejčastěji v médiích, protože **k mediální realitě má publikum snazší přístup než k podstatě politiky**, což platí pro politická jednání na všech úrovních – od politiky komunální k parlamentní.

Demokratická diskuze má dnes díky médiím často **charakter zábavy**, inscenace s charakteristikami dramatu (souboj mezi dobrem a zlem), romantiky (nakonec vždy zvítězí „dobro“), a to jen při minimální míře udržení relevantního a věrohodného obrazu skutečných problémů a událostí. Přenos informací se mění kvalitativně i kvantitativně. Nabídka mediálních titulů je širší a ustálenější. Pro politiky a politiku jako takovou znamená rozptýl mediální scény různorodější možnosti prezentace. Tyto možnosti jsou ve skutečnosti omezené, politika musí v médiích bojovat o místo s jiným informačně-zábavným obsahem, který je žádán většinovým publikem. **Seriózní zprávy ze světa politiky jsou upozadovány. Političtí aktéři se v souboji o zbylý mediální prostor uchylují ke zkratkovitému a heslovitému vyjadřování či populismu.** Mnohdy sázejí pouze na image pod vlivem přesvědčení, že voliči nevnímají, co politik říká, ale jak to říká. V důsledku toho dochází ke zpovrchnění politiky – „obal tak vítězí nad obsahem“. Politika tradičně stojí v hierarchii témat nejvýše. Jde-li o tisk, bývá pravidlem, že v menších redakcích se stejní redaktori starají o zprávy z politiky i o jejich komentování. Ve větších redakcích se rozlišuje mezi tzv. „redakčními pěšáky“ a tzv. „šlechtici pera“. Ti první jsou zodpovědní za zpravodajskou část a zpracovávají agenturní zprávy a příspěvky od korespondentů. Ti druzí dělají reportáže a píší komentáře. Média obecně referují o politickém dění ve větší míře v době voleb, nebo objevila-li se provokující **kauza**.

Ve druhém případě je politika v médiích tématem číslo jedna. „Hlídací pes demokracie“ disponuje nemalým vlivem. Nezřídka si vynutí výměnu ministra či rovnou pád celé vlády. Poprvé moc médií naznačila aféra Watergate v roce 1972, díky níž rezignoval americký prezident Richard Nixon. V České republice se média podílela na pádu vlády Václava Klause v roce 1997 a Stanislava Grosse v roce 2005. V českém prostředí není vinou absence nezávislé investigativní žurnalistiky vždy jasné, **kdy média hájí principy demokracie a kdy jiné politické zájmy**. K tomuto závěru vede skutečnost, že mnohé otevřené kauzy česká média bez vysvětlení neuzavřela.

Politologové a vědci zabývající se komunikací se už po desetiletí věnují politickému zpravodajství médií a jeho vlivu na politiku a rozhodování ve volbách. Dlouhou dobu se na základě rozdílných studií kontroverzně diskutovalo o tom, nakolik novináři napomáhají politikům na jejich cestě na vrchol. Současné empirické studie dokazují, že nově nastupující generace novinářů se mnohem méně dělí na politicko-stranické tábory. **Novináři sami sebe více chápou jako neutrální zprostředkovatele informací**, berou vážně svoji **kontrolní a kritickou funkci** a mnohem více se blíží anglosaskému chápání své role „hlídacího psa demokracie“.

K mediální realitě má publikum snazší přístup než k podstatě politiky.

Propaganda a manipulace v mediálních sděleních

Propaganda v politickém smyslu byla známá už ve starověku, ačkoli se tak nenazývala. Pojem propaganda se do politiky dostal v souvislosti s **totalitními systémy 20. století** a získal negativní význam. Z historie je nezbytné zmínit propagandu nacistického Německa během 2. světové války. Ničivé důsledky Goebelsovy propagandy se nesmazatelně zapsaly do světových dějin, stejně jako mnohé projevy dalších „ismů“. Obecně lze říci, že propaganda **podává zkrácený obraz reality** za účelem **vyvolání nebo zesílení určitých postojů nebo dojmů** formou uspořádaných **idejí, teorií, názorů, doktrín nebo ideologií** (její typickou formou jsou „-ismy“, např. fašismus, komunismus). Propagandu je však nutno odlišovat od jiných (čistých) forem práce s veřejností – propagace, agitace, reklamy, Public Relations.

Termín **propaganda** je ve společenských vědách definován například jako **proces kontroly toku informací, řízení veřejného mínění a manipulování vzorci jednání**. Jiné definice uvádějí, že propaganda je proces **úmyslného ovlivňování kolektivního chování a názorů** systematickým a jednostranným užitím četných

komunikačních prostředků. Je uskutečňována v zájmu zdroje nebo odesílatele sdělení, nikoli příjemce. Podle míry společenské nebezpečnosti a známého či neznámého zdroje existuje základní rozlišení propagandy na černou, bílou a šedou.

Bílá propaganda je vytvářena a rozšiřována zdrojem, který neутajuje svou totožnost. Jejím hlavním cílem je ovlivňovat a ne klamat, proto jsou její zprávy většinou pravdivé. Protože konzumenti bílé propagandy znají identitu propagátora, jeho cíle a politickou zaujatost, mají možnost hodnotit a případně korigovat jednostrannost předkládaných informací. Často se jedná o různá vydavatelství, která produkují časopisy, desky, hudební kazety, beletrie a také politickou literaturu, která má za úkol zdiskreditovat politický a hospodářský systém protivníka.

Černá propaganda (propagandistická dezinformace) si klade za cíl oklamat širokou veřejnost. Její zdroj je utajen, aby falešný obsah neohrozil jeho veřejnou pověst. Černá propaganda je velkou maskovanou lží a jejími nejčastějšími producenty jsou zpravodajské služby, které mají k dispozici potřebnou mezinárodní síť. K dalším častým pachatelům patří různé tajné/polotajné politické spolky a teroristické organizace s konspiračními programy a metodami. Do široké palety černé propagandy mohou patřit například padělky vládních dokumentů s kompromitujícím obsahem, šíření nepravdivých zpráv, podsouvání falešných zpráv médiím přes agenty mezi novináři a veřejnými činiteli, publikování článků a knih pod cizím jménem. V poslední době také rozšiřování falešných zpráv pomocí internetu, který umožňuje původci nebo šířiteli dezinformace alespoň částečnou anonymitu.

Šedá propaganda obsahuje prvky černé a bílé propagandy. Propagandistické zdroje může, ale nemusí správně identifikovat, ale pravdivost informací je vždy nejistá. Do této kategorie patří například společnosti, které zkreslují statistická data ve svých výročních zprávách a přehánějí své finanční úspěchy. Dále sem patří inzeráty s nereálnými sliby a různé žádosti pseudoorganizací, které se obracejí na veřejnost s prosbami o finanční příspěvek, který je posléze použit pro soukromé účely.

V moderních společnostech se nejčastěji používá rozdělení propagandy do následujících hlavních kategorií, které reflektují její prostoupení celým spektrem společenských činností:

Propaganda	Zaměření
Politická	udržení nebo získání politické moci
Ekonomická	přesvědčování lidí, aby udržovali důvěru v ekonomický systém
Válečná	demoralizování nepřítele v době války nebo na podporu morálky vlastního obyvatelstva nebo vojska
Diplomatická	posílení či vyvolání přátelství potenciálních spojenců (nebo nepřátelství potenciálních nepřátel)
Didaktická	forma výchovy populace, prosazování společensky žádoucích cílů
Ideologická	šíření komplexních idejí či náboženské víry, usiluje o názorovou konverzi jednotlivců či společenských skupin
Eskapistická	využívá média k odvedení pozornosti od společenských problémů

V moderních společnostech platí, že mocenské elity nejrůznějšího typu (politické, církevní, vojenské, ekonomické) se snaží ovlivnit působení médií ve svůj prospěch dosažením předem naplánovaných efektů působení. Propaganda vychází z předpokladu, že **média jsou silným společenským faktorem**, který může ovlivnit postoje a chování společnosti. Obecně platí, že **propaganda se snaží využít všechna vhodná a existující média ve svůj prospěch**. Nejdůležitějším nástrojem propagandy je **manipulace**, umožňující ovlivňování jednotlivců, skupin či celé společnosti.

Jde o metody, v jejichž důsledku je manipulovaná osoba (sociální skupina, společnost) přesvědčena, že se sama tak rozhodla nebo něco zhodnotila. **Manipulace má svojí podstatou uvádět lidi v omyl**, manipulovaný objekt je ve skutečnosti jen nástrojem v rukou manipulátora. Základními druhy manipulace jsou **přesvědčování, nátlak a násilí** (myšleno v kontextu médií jako forma zbavování lidí jejich subjektivity zastrašováním, odebráním práv apod.).

Jaké jsou metody či postupy mediální manipulace? Jakým způsobem média pracují na ovlivňování vědomí a podvědomí příjemců (čtenářů, posluchačů, diváků)? Uvádíme stručný přehled nejzákladnějších postupů:

- **výběr zpráv** (např. účelový výběr pouze negativních zpráv, s určitým časovým odstupem apod.)
- **směšování zprávy s hodnotícím komentářem** (průnik hodnocení do zpráv je celosvětovým trendem)
- **přehánění a dramatizace událostí** (častý je např. apel na strach, využívá se nedostatku času na racionální zhodnocení události)
- **zkreslování skutečnosti** (v médiích velmi časté, dochází např. k přeřazování záběrů oproti skutečnosti, k zavádějícímu slovnímu doprovodu, k podložení obrazu sugestivní hudbou, neobjektivnímu komentáři k realistickému obrazu, cílenému výběru osob do diskusních pořadů, jednostrannému moderování diskuzí apod.)

V souvislosti s vlivem médií na úrovni celé společnosti (nebo velkých společenských skupin) nelze nezmínit některé další psychologicko-společenské jevy, z nichž mnohé představují zcela jistě metody manipulace. Termín **agenda setting** (stanovení pořádku prezentace) představuje selekci a volbu témat a informací určených ke zveřejnění. Důsledkem tohoto určení pořádku prezentace v médiích může být **ovlivnění důležitosti témat** – tedy o jakých tématech lidé přemýšlejí, co si o nich myslí a jakou jim přiřkládají váhu. Dalším neméně významným jevem představujícím metody manipulace je tzv. **spirála mlčení**. Vychází se přitom ze skutečnosti, že lidé nejsou příliš ochotni vyjadřovat své postoje, jestliže cítí, že odporují postojům převažujícím ve společnosti. Masová média jsou přitom faktorem významně ovlivňujícím podobu převažujících postojů. Jestliže lidé vidí, že jejich názor v konfrontaci s názorem většiny slábne, upadají do mlčení. Ti, kteří se ztotožňují s většinovým názorem (zprostředkovaným médii), se mohou nechat „svést“ k mluvení, druzí naopak k mlčení. V důsledku tohoto jevu dochází k matení poměru skutečných sil ve společnosti.

Mediální kritici oprávněně upozorňují na neobjektivitu a manipulaci médií. **Máme se médií bát nebo jen více sledovat, jakým způsobem nás informují?** Na jedné straně nám média pomáhají poznávat okolní svět, na druhé straně jsou skvělým nástrojem **masové manipulace**. Jisté je, že dokud budou noviny, televize či internet existovat, bude existovat také možnost jejich zneužití. Manipulace se v médiích pochopitelně děje, je ovšem více či méně skrytá, mnohdy nenápadná a obtížně identifikovatelná. Je-li například novinář zaměstnancem určitých novin, má takovou míru svobody, jakou mu dává jeho zaměstnavatel. A zaměstnavatel, který médium vlastní, má právo rozhodovat, jaké obsahy zveřejní. To je v praxi komerčních médií uzavřený kruh, jehož existenci musíme umět přijmout. **Rozhodně však nelze mezi slova média a manipulace umístit rovnítko.** Média sice události interpretují a soustředí se přitom na určitá témata, ovšem za tímto jednáním může mnohdy stát spíše snaha dosáhnout komerčního úspěchu než cílený záměr manipulovat.

Propaganda = vědomá a záměrná činnost lidí vůči druhým s úmyslem ovlivňování jejich chování a názorů.

Manipulace = nástroj propagandy.

Agenda setting = nastolování témat a stanovení pořádku prezentace.

Shrnutí

Média provázela politický rozměr života od svého vzniku. Význam médií jako zprostředkovatele informací mezi politickými aktéry a občany přitom neustále roste. Politika je občany vnímána snáze právě skrze média – nabízená mediální realita je dostupnější a přístupnější než podstata politiky. Média ve vztahu k politice disponují velkým vlivem. O politickém dění referují, komentují jej, aktivně se do něj zapojují, a to zejména v době voleb nebo v případě zajímavých kauz. Příjemcům mediálních sdělení je ovšem předkládána mediální, tedy do jisté míry konstruovaná realita o politických aktivitách a událostech. S ohledem na snadnou zneužitelnost médií k propagandistickým a manipulativním cílům různých forem moci (včetně moci mediální) je nezbytné umět dešifrovat manipulativní praktiky a techniky používané v médiích. Je třeba přijmout skutečnost, že informace v masových médiích o dění v politice nemůžeme přijímat jako věrný odraz reality, ale jako pouhé interpretace faktů. Vztah médií a politiky je ve své podstatě rozporný. Politika potřebuje informovanou veřejnost a zpětnou vazbu – obojí zajišťují převážně média. Média tím získávají moc a možnost suplovat politiku. Ovšem politická moc médií odporuje principům demokracie. Rizika zneužívání médií politickou mocí lze snižovat na základě osobní odpovědnosti pracovníků médií a za pomoci regulace a autoregulace médií.

Poděkování

Závěrem bych chtěla poděkovat všem, kteří se aktivně podíleli na tvorbě této příručky, zejména spoluautorům jednotlivých modulů a partnerským gymnáziím (ve Svitavách, v Jevíčku a v Pardubicích, Mozartova), která spolupracovala na testování modulů ve výuce mediální výchovy a poskytovala mi cennou zpětnou vazbu.

Jmenovitě bych chtěla poděkovat odbornému garantovi projektu PhDr., ThDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a projektové manažerce Ing. Haně Vaisové za výbornou spolupráci, důvěru a podporu. Za nejdůležitější považuji mít kolem sebe správný tým lidí, který je ochoten spolupracovat a pomoci na svět dobré věci.

Dana Krouželová

Příručka mediální výchovy

Autor:

Mgr. Dana Krouželová,

Koalice nevládek Pardubicka, o. s., hlavní metodička a supervizorka projektu
Mediální výchova na gymnáziích

Spoluautoři:

PhDr., ThDr. Radek Mezuláník, Ph.D.,

Univerzita J. A. Komenského Praha, člen Rady České televize

Ing. Alan Záruba, M.A.,

grafický designér, Vysoká škola uměckoprůmyslová v Praze

PaedDr. Milan Báča,

Gymnázium Svitavy, ředitel

Mgr. Alena Kopanicová,

OSVČ – externí spolupráce s médii

Mgr. Zdenka Hanyšová Celá,

OSVČ – komunikace s médii a PR, Vyšší odborná škola publicistiky Praha

Odborný recenzent:

PhDr., ThDr. Radek Mezuláník, Ph.D.,

Univerzita J. A. Komenského Praha, člen Rady České televize

Vydavatel:

Koalice nevládek Pardubicka, o. s., Komenského 432, Pardubice 530 03

© Mgr. Dana Krouželová

© Koalice nevládek Pardubicka, o. s.

Všechna práva vyhrazena,

Vydání I. 2010

E-mail: projekt@mediasetbox.cz

Web: www.mediasetbox.cz, www.konep.cz

Tel.: +420 461 031 821

Jazyková korektura:

Mgr. Hana Vaisová

Návrh obálky, sazba, grafická úprava:

BcA. Dita Krouželová

Tisk:

Studio Press s. r. o.



„Myslet bez učení je prázdné,
učit se bez myšlení je zbytečné.“

(J. A. Komenský)

Příručka mediální výchovy vznikla v rámci projektu Mediální výchova na gymnáziích, který je realizován Koalicí nevládek Pardubicka, o. s. (KONEP). Projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem v České republice a státním rozpočtem ČR.

Koalice nevládek Pardubicka, o. s. je otevřeným sdružením neziskových organizací, které působí v Pardubickém kraji. Dlouhodobým cílem Koalice je podporovat vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a pomáhat v rozvoji neziskových organizací. KONEP poskytuje neziskovým organizacím informační servis, poradenství, vzdělávání a připravuje a realizuje projekty financované z fondů EU. Koalice vznikla v roce 1998, jako samostatná organizace funguje od roku 2004. Koalici finančně podporují Pardubický kraj a Evropská unie.