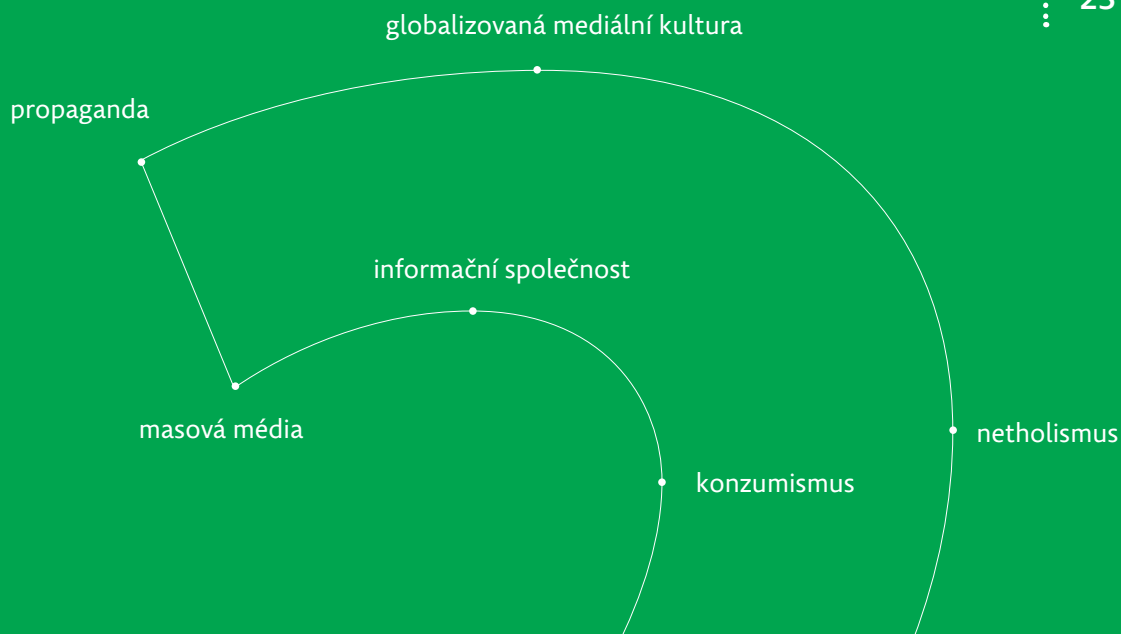




modul 2

Role médií v informační společnosti





„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
1. provádí výklad teoretické části modulu 2. iniciuje diskusi se studenty po ukončení výkladu 3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu 2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu 3. 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 **srovnatelné 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 velkoфильm 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* dožívají 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 měřítka, 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 deformovaná – 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 **sílicí vliv elektronických médií na úkor médií tištěných**. Jestliže se zaměříme na trend transformace mediálních institucí, lze vyzkoušet 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 přesunme 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.

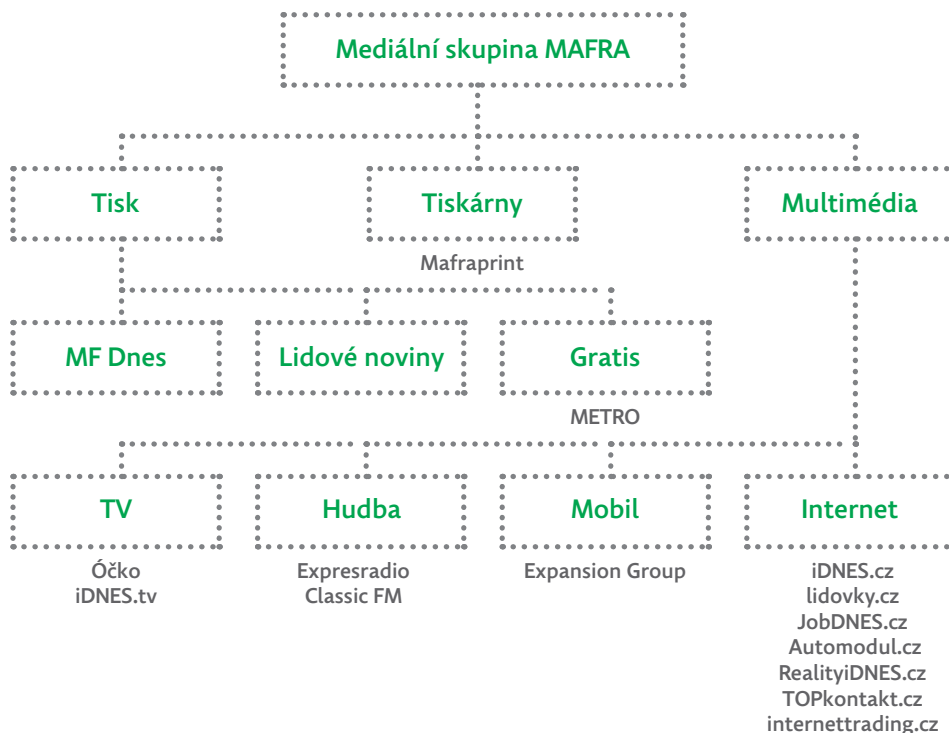
Ve filmovém, knižním a hudebním průmyslu se odrážejí zájmy vlastníků globálních společností Time Warner, Sony, Walt Disney Company a dalších. Pokud jde o komerční televizní stanice, je viditelný evropský i americký vlastnický vliv. Právě „**amerikanizace**“ je významným faktorem globalizace nejen celosvětové, ale i české mediální scény. Většina televizních pořadů, filmové a hudební produkce pochází z americké proveniencie a nepochybně v masovém měřítku zaplňuje 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.

Zahraniční 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 nějž 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 restriktci. 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.

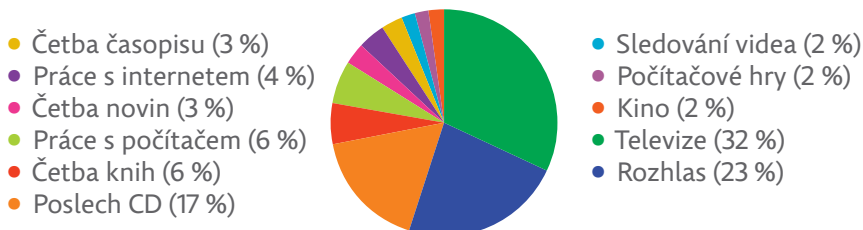
Výchova k mediální gramotnosti probíhá kontinuálně během procesu socializace jedince:

- 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 věnovaným 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, zprimitivnění jazyka kompozičně i stylisticky**. 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 zastihuje 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 nevypíná. 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. Nenaучí 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, navyké 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, nenávisti, 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: selektce kriticismus vlastní tvorba	 špatná: mediální konzumace nebezpečné obsahy spotřební kultura
--	--

Shrnutí

Modul 2 nás zavedl do světa soudobých trendů globalizované mediální kultury a naznačil její sílící 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 velkofilmů. 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.

žurnalistické žánry

zpravodajství

bulvarizace médií



modul 4

Masová komunikace a žurnalistika

masmédia

internet

žurnalistika

masová komunikace

tisk

televize

masové publikum

film

publicita

rozhlas

publicistika



„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
1. provádí výklad teoretické části modulu 2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu 3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu 2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu 3. 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.

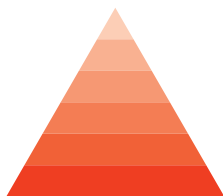
Masová komunikace jako součást společenské komunikace

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 mas-mediální, 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“.



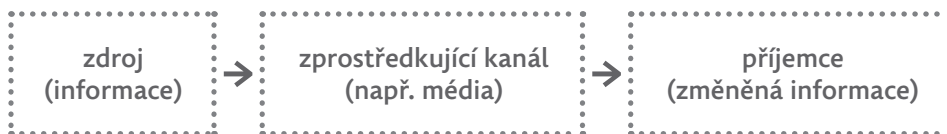
Masová komunikace
Institucionální komunikace
Meziskupinová komunikace
Skupinová komunikace
Interpersonální komunikace
Intrapersonální komunikace

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 masmédií 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 ÚČÍN- KEM** (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 kul- tuře 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, periodicitu, 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 obsahy 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, redukuji zpravodajství. Rozhlas musí stále bojovat o pozornost posluchačů, jeho poslech je převážně „kulisový“. Základní význam rozhlasu spočívá ve **zpevňování 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 **selekce 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 videopáska.

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 pásy 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. Bezbrežnost 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 masmédia, 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 masmédiu (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 médiím 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 zábavnost. 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, užití 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 aktualizací 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. Známé 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 namístě 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 proporcionalita, 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. **Nenutí 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 zkráceného výkladu vedle ní, jemuž se říká „popiska“ nebo „popisek“. Někdy nepřesně popisovaná fotografie je vyložene manipulující. Fotografie sama o sobě může být za jistých okolností velmi zavádějící. V éře dokonalých grafických programů je možné původně zachycenou skutečnost nejrozumnějším způsobem dotvořit. Montáž 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 senzacnosti. 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 TÉMA. 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 úplné splynutí aktuální události s jejím rozhlasovým zprostředkováním – okamžitě zrcadlí události. Rozhlasový ústní projev patří sice spolu s novínovým 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, jízdničky apod. Celosvětová síť je zdrojem informací pro řešerše. 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.