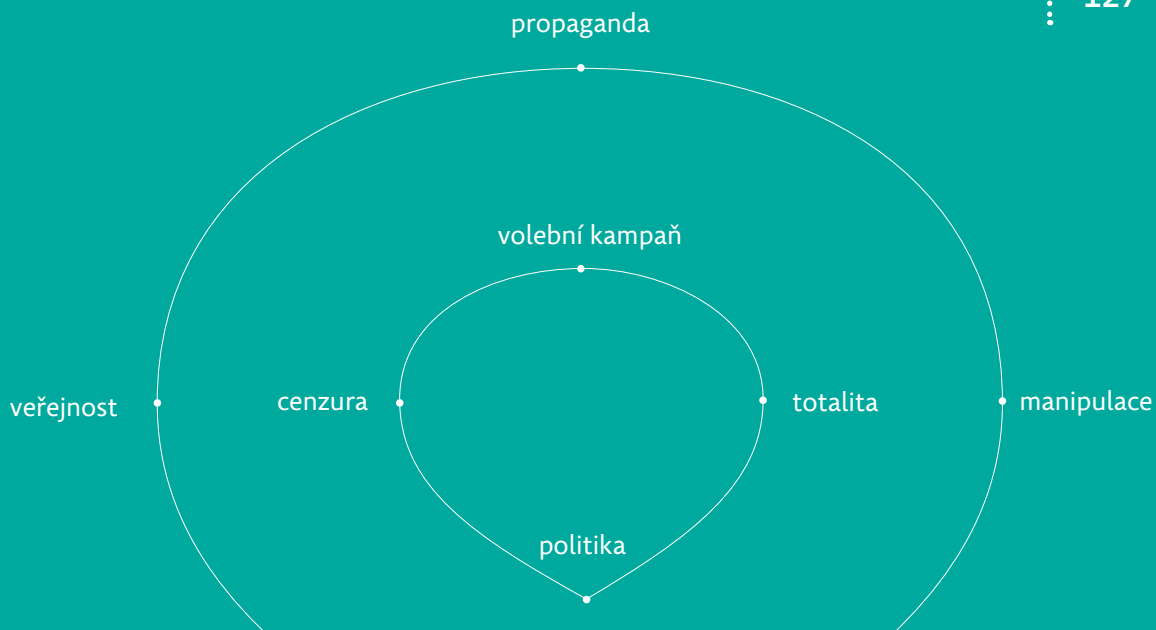
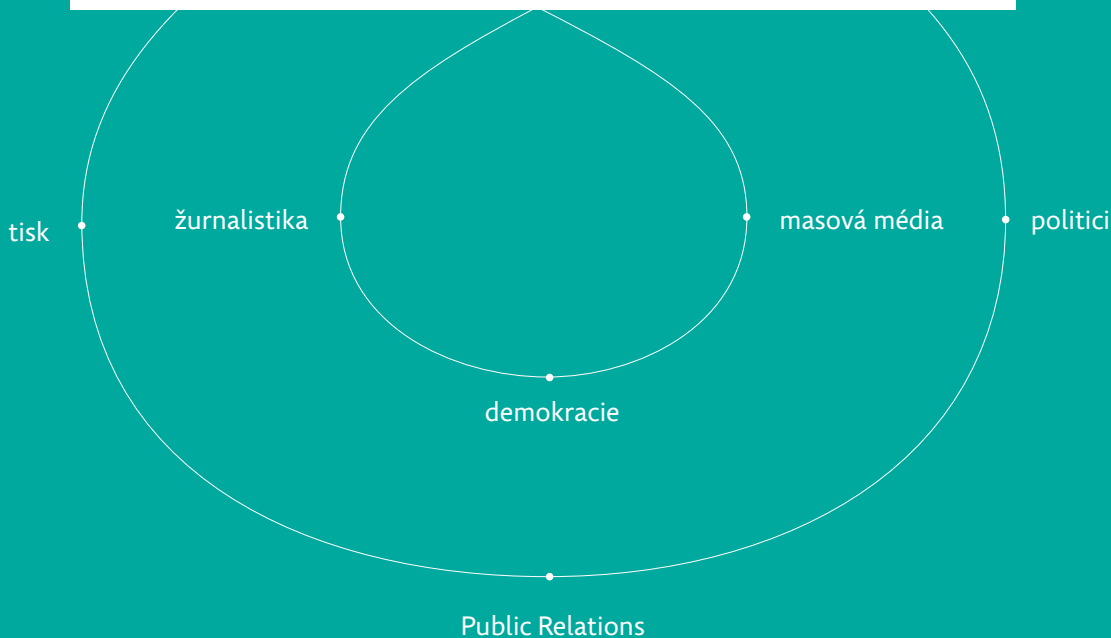




modul 8

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
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 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 přehlíží).

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 pochoitelně 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 médií 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 médií 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 lobbyingu ze strany vlivných elit, které byly spjaty s politiky. Čeští žurnalisté se postupně učili pracovat se zdroji informací, třídit 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 autor-ských 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 podbíživému, lacinému, často bulvárnímu a vulgárnímu obsahu, stylu i jazyku. Do zpravodajství a publicistiky pronikla **informační zábava** 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 vytěžít 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 Goebbelsovy propagandy se nesmazatelně zapsaly do světových dějin, stejně jako mnohé projevy dalších „ismů“. Obecně lze říci, že propaganda **podává zkreslený 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 neutajuje 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 přerazování 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 médii. 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.



modul 7

Mediální legislativa a regulace v ČR



„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
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 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.

MIČIENKA, 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, nepřípustnost 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, autoregulace).

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 regulaci 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 dohlíží 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 vesele 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 zveřejnitelk 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 převážet 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

Důsledné 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 kteréhokoli 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.