



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

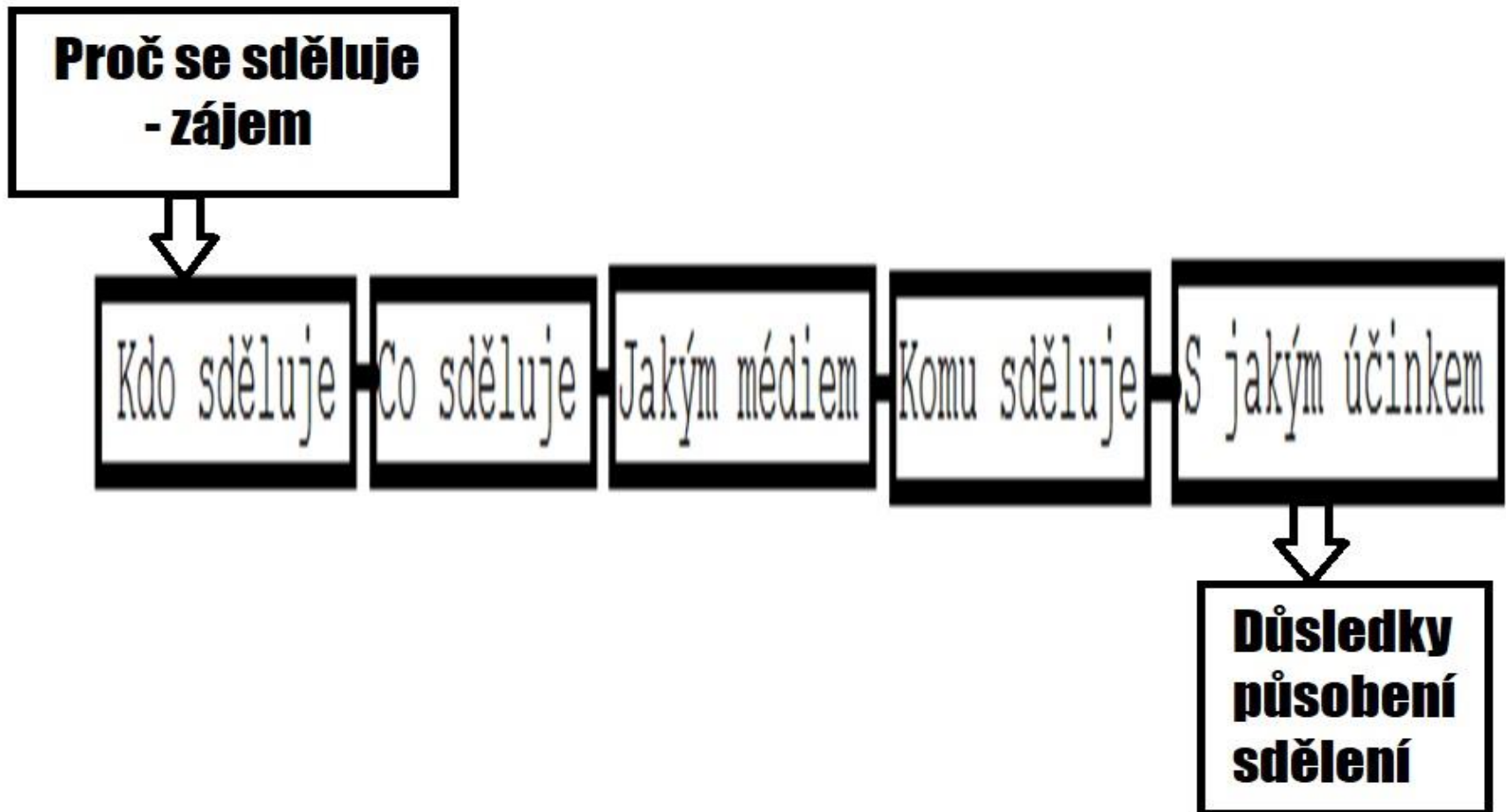
MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Jak uspět v médiích v médiích

Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.

Jak se orientovat v médiích

Komunikační model Harolda Lasswella



Teorie dvou zrcadel

Masmédia jsou zrcadlem lidí a lidé jsou zrcadlem masmédií. Zrcadlo sice odráží skutečnost, ale přece ji jen více či méně deformuje. Nezapomínejme, že i když se v zrcadle vidíme trochu zkresleně, přece jen bychom se bez něj nemohli spatřit tak snadno a jasně. Proto je třeba vědět, co je deformované na našem obraze, ale především, co je deformované na odrazu reality, v níž žijeme.

Vzájemná interakce společnosti a médií

Publikum:

*„Soubor všech jedinců, kteří mohou být médiem
osloveni“* (Irena Reifová)

Původ publika:

- publikum jako sociální skupina nebo veřejnost
- publikum jako množina založená na uspokojení určité potřeby
- publikum určené médiem
- publikum určené konkrétním mediálním obsahem

(Denis McQuail)

Vzájemná interakce společnosti a médií

Masové publikum

vývojově odpovídá období tzv. masové společnosti
a masové kultury

*„Pro toto publikum je typické, že je velmi početné,
sociokulturně velmi rozrůzněné, do značné míry
anonymizované, z hlediska kontextu
konzumovaného sdělení nezakořeněné a může ve
velkém počtu přijímat či užívat médiovaná
sdělení, která jsou k dispozici ve velkém množství
identických kopií“ (Jirák, Köpplová)*

Vzájemná interakce společnosti a médií

Vliv médií na jednotlivce:

podle povahy dopadu působení mediálního sdělení
(Potter, 1998):

- působení kognitivní povahy
- působení na ovlivňování postojů
- působení na způsoby chování
- působení na ovlivňování emocí
- působení při vyvolávání fyziologických reakcí

Vzájemná interakce společnosti a médií

Hlediska vlivu médií na společnost

- ❑ způsob a důvody selekce zpráv, které médií projdou k veřejnosti,
- ❑ způsob a důvody jejich komentování,
- ❑ a v důsledku toho společenské pohyby, které tyto – médií prezentované – události mohou způsobit nebo dynamizovat, ovlivňovat, usměrňovat

Vzájemná interakce společnosti a médií

Události a pseudoudálosti:

„O události informují média proto, že nastaly, kdežto pseudoudálosti nastaly proto, že o nich informují média“
(Gilbert Adair)

„Pseudoudálost staví politický styl nad obsah a podívanou nad politiku. Ochuzuje tak veřejnost, která konzumuje pseudoudálosti, o informace a jejich smysluplný výběr. Zprávy se tak pro politiku nebo podnikání stávají formou propagace.“

(Jürgen Habermas)

Vzájemná interakce společnosti a médií

Moc médií

V tomto modelu jsou média považována za **čtvrtý stav**, tedy čtvrtou moc, vedle moci legislativní, exekutivní a soudní.

„Jsou nezávislým institucionálním zdrojem politické a kulturní moci, která sleduje a zkoumá činy mocných.“

(Brian McNair)

Vzájemná interakce společnosti a médií

„Moc“ médií plyne:

- ❑ z jejich majetku (tedy od **vlastníka** a jeho zájmů),
- ❑ od jejich příjemců, mediálního **publika** (a tedy z míry důvěry, která mezi médiem a publikem vzniká na základě souhrnu osobních zkušeností jednotlivých diváků či čtenářů, recipientů),
- ❑ a konečně z **momentálního stavu**, v němž se daná společnost nachází. Jistě bude „mocnější“ médium ve společnosti nezralé, nedokonalé, „nemocné“, protože bude mít mnohem větší prostor pro svou činnost – ať už kritickou (destruktivní), či tvořivou (konstruktivní). Tato úměra platí i v opačném směru.

Vzájemná interakce společnosti a médií

Média a zájmy

„Žádný příběh nelze vyprávět a žádné svědectví o událostech nelze podat bez uvedení do souvislosti se souborem předpokladů, postojů a hodnot.“

*„Žurnalistika, stejně jako kterékoli jiné vyprávění, je ve své podstatě **ideologickou záležitostí** – je to komunikační nástroj, jímž se k publiku přenášejí nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty tvůrců, jež jsou odvozeny z jejich světového názoru a současně jej i vyjadřují.“*

(Brian McNair)

Vzájemná interakce společnosti a médií

Objektivita a pravdivost v médiích:

„Neexistuje obecně platná a objektivní žurnalistika, ale pouze žurnalistiky různého stylu a hierarchie zpravodajských hodnot, formované konkrétními společnostmi v konkrétní době. Přes všechna tvrzení o pravdivosti je žurnalistika ve všech svých formách především konstrukcí: intelektuálním produktem zahrnujícím technologickou, hospodářskou, politickou a kulturní historii společnosti, v níž vzniká.“

(Brian McNair)

Vzájemná interakce společnosti a médií

Co z toho plyne?

Žurnalistika a v širším pojetí vytváření mediálních obsahů má za cíl ovlivňovat publikum - veřejnost konkrétním směrem. Je cílevědomou a záměrnou činností, žádná skutečně podstatná informace v médiích se neobjeví náhodou, vždy „za ní“ lze najít konkrétní zájem.

Tento trend se v postmoderním globalizovaném světě posiluje a vytváří podloží pro „médiokracii“.

Kvalita demokracie je dána i tím, jaký poskytuje prostor pro rovnoprávnou diskusi a soutěž zájmů a hodnot.

Mediální manipulace

Psychologické předpoklady mediální manipulace:

- Ovlivňování postojů „osobní ideologie“
- Stádní pud, konstrukce konformity
- Fenomén autority
- Komplex hostility (hledání nepřítele)
- Svobodná vůle – iluze a skutečnost
- Efektivní manipulace jako důsledek nedostatku informací a emoční indoktrinace

Mediální manipulace

Etické dimenze mediální manipulace

- Sugerování falešného „dobra“
- Argumentace domnělou morálkou a morálností
- Zneužívání neinformovanosti publika
- Politická korektnost
- Šíření intolerance ve společnosti

Mediální manipulace

Základní manipulační techniky

- Nastolování agendy
- Spirála mlčení
- Mediální inscenace událostí
- Zamlčování nepohodlných informací
- Zveřejňování neověřených informací

Mediální manipulace

- Záměrné obviňování
- Invektivy a nálepky
- Metoda „překrytí“ (red herring)
- Metoda zdánlivých autorit
- Využívání strachu a ovlivňování emocí
- Simulace (předstírání) objektivit a neutrality

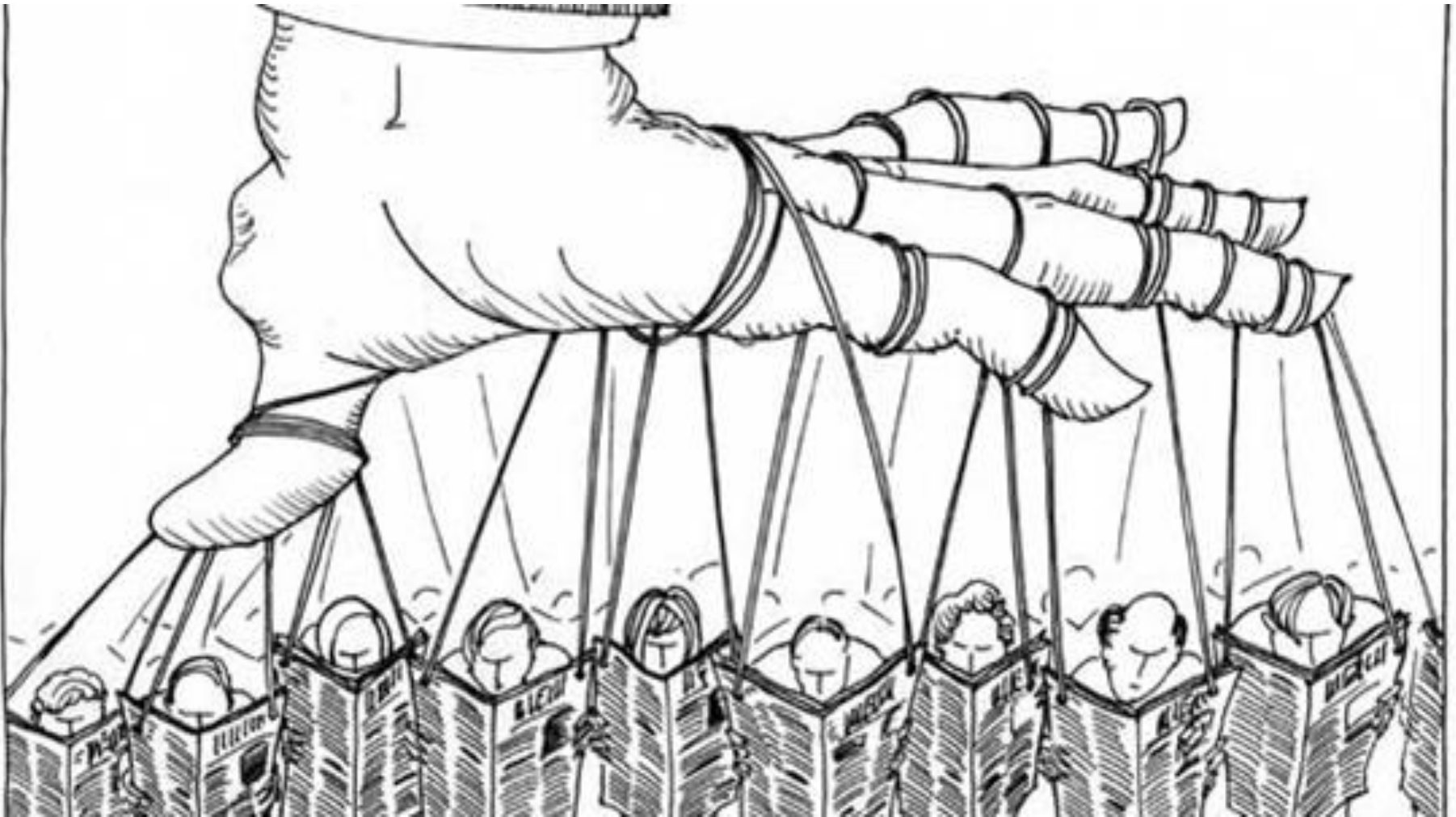
Psychologické předpoklady mediální manipulace

- Ovlivňování postojů - „osobní ideologie“
- Stádní pud, konstrukce konformity
- Fenomén authority
- Komplex hostility (hledání nepřítele)
- Svobodná vůle – iluze a skutečnost
- Efektivní manipulace jako důsledek nedostatku informací a emoční indoktrinace

Etické dimenze mediální manipulace

- Sugerování falešného „dobra“
- Argumentace domnělou morálkou a morálností
- Zneužívání neinformovanosti publika
- Politická korektnost
- Šíření intolerance ve společnosti

Pointa?



Literatura

McQuail, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum 2016. ISBN: 978-80-246-3093-9

Jirák, J. a Köpplová, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál 2003. ISBN: 978-80-7367-287-4

Jirák, J. a Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Děkuji za pozornost!

Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

