

Občanský a společenskovední základ

**SOCIOLOGIE
•
MÉDIA**

**Tereza Konečná
Jan Závodný Pospíšil
Lucie Sára Závodná**

Obsah

ÚVODNÍ SLOVO	7
SEZNAM TÉMAT	8
SOCIOLOGIE	
SOCIOLOGIE JAKO VĚDA.....	10
VZNIK SOCIOLOGIE A JEJÍ POSTAVENÍ V SYSTÉMU VĚD	10
PŘEDMĚT SOCIOLOGIE A METODY JEJÍHO ZKOUMÁNÍ.....	11
VÝZNAMNÍ PŘEDSTAVITELÉ SOCIOLOGICKÉHO MYŠLENÍ.....	13
<i>Auguste Comte</i>	13
<i>Émile Durkheim</i>	13
<i>Karl Marx</i>	14
<i>Max Weber</i>	14
<i>Vilfredo Pareto</i>	15
ČLOVĚK A SPOLEČNOST	16
TRADIČNÍ A MODERNÍ SPOLEČNOST	16
POSTMODERNÍ SPOLEČNOST	17
SPOLEČENSKÉ PROCESY A ZMĚNY	19
GLOBALIZACE	20
SOCIÁLNÍ HNUTÍ.....	21
<i>Dělnické hnutí</i>	21
<i>Hnutí hippies</i>	21
<i>Antiglobalisté</i>	21
SOCIÁLNÍ NORMA A DEVIANTNÍ CHOVÁNÍ.....	22
ČLOVĚK JAKO SOUČÁST SOCIÁLNÍCH ÚTVARŮ.....	24
SOCIÁLNÍ SESPUPENÍ A SOCIÁLNÍ SKUPINY.....	24
<i>Vymezení sociálních útvarů</i>	24
<i>Jednotlivé druhy sociálních skupin</i>	25
VZNIK A DYNAMIKA MALÉ SOCIÁLNÍ SKUPINY	26
KOMUNITA, DAV A KOLEKTIVNÍ JEDNÁNÍ.....	27
RODINA	29
RODINA, JEJÍ FUNKCE A TYPY.....	29
<i>Funkce rodiny</i>	29
<i>Typy rodin</i>	30
SOCIALIZACE ČLOVĚKA/GENDER.....	30
<i>Proces socializace</i>	30
<i>Druhy socializace</i>	31
<i>Gender</i>	32
KRIZE RODINY.....	33
STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	35
NEROVNOST VE SPOLEČNOSTI.....	35
<i>Sociální pozice</i>	35
<i>Sociální nerovnost</i>	35
<i>Diskriminace v praxi</i>	36
SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE (ROZVRSTVENÍ).....	36
<i>Otrokářství</i>	36
<i>Kastovní systém</i>	36
<i>Stavovský systém</i>	37
<i>Moderní společnost</i>	37
SOCIÁLNÍ STATUS A MOBILITA.....	37
<i>Sociální status</i>	37
<i>Sociální mobilita</i>	38
KULTURA A SPOLEČNOST	39
ČLOVĚK, PŘÍRODA A KULTURA.....	39
KULTURA, JEJÍ DRUHY A FUNKCE.....	39
MASOVÁ KULTURA.....	41
MULTIKULTURNÍ SPOLEČNOST	41

**MÉDIA**

KOMUNIKACE	44
POJEM KOMUNIKACE.....	44
KOMUNIKAČNÍ PROCES	44
<i>Typy komunikace mezi lidmi</i>	<i>45</i>
HISTORIE KOMUNIKACE.....	46
MASOVÁ KOMUNIKACE.....	46
<i>Základní charakteristiky masové komunikace.....</i>	<i>47</i>
<i>Proces masové komunikace – komunikační model.....</i>	<i>47</i>
<i>Veřejnost a publikum</i>	<i>49</i>
ŽURNALISTIKA	50
ŽURNALISTIKA.....	50
<i>Specifické znaky žurnalistiky</i>	<i>50</i>
<i>Typy žurnalistiky</i>	<i>50</i>
KDO JE TO ŽURNALISTA?.....	52
ZDROJE ŽURNALISTICKÝCH INFORMACÍ	53
<i>Vlastní zdroje.....</i>	<i>53</i>
<i>Rešerše a vyhledávání.....</i>	<i>53</i>
<i>Zprostředkované informace</i>	<i>53</i>
TYPY MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	55
MEDIÁLNÍ OBSAHY A JEJICH ŽÁNRY.....	55
ZPRAVODAJSTVÍ.....	55
<i>Zásady tvorby zprávy</i>	<i>56</i>
<i>Délka zprávy</i>	<i>56</i>
<i>Typy zpravodajství.....</i>	<i>57</i>
PUBLICISTIKA.....	57
<i>Publicistické žánry.....</i>	<i>58</i>
OSTATNÍ DRUHY MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ.....	59
MÉDIA	60
PODSTATA A VÝZNAM MÉDIÍ.....	60
FUNKCE MÉDIÍ.....	60
<i>Informační funkce médií</i>	<i>61</i>
<i>Zábavní funkce médií.....</i>	<i>61</i>
<i>Kulturní funkce médií.....</i>	<i>61</i>
<i>Sociální funkce médií.....</i>	<i>62</i>
<i>Média a politika.....</i>	<i>62</i>
VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÁ MÉDIA.....	63
<i>Veřejnoprávní média.....</i>	<i>63</i>
<i>Soukromá média.....</i>	<i>63</i>
TIŠTĚNÁ MÉDIA.....	64
<i>Periodický tisk v historii</i>	<i>64</i>
<i>Dnešní noviny</i>	<i>64</i>
<i>Druhy tištěných periodik.....</i>	<i>64</i>
ELEKTRONICKÁ MÉDIA.....	65
<i>Film</i>	<i>65</i>
<i>Rozhlasové a televizní vysílání.....</i>	<i>65</i>
<i>Multimédia.....</i>	<i>66</i>
MÉDIA V ZÁBAVĚ, REKLAMĚ A SPOLEČNOSTI.....	68
MÉDIA A ZÁBAVA.....	68
<i>Zábava v médiích</i>	<i>68</i>
<i>Druhy mediální zábavy</i>	<i>69</i>
<i>Zábavní žánry</i>	<i>69</i>
<i>Infotainment</i>	<i>69</i>
MÉDIA A REKLAMA.....	70
<i>Proč tolik reklamy v médiích?</i>	<i>70</i>
<i>Co je to reklama?</i>	<i>70</i>
<i>Základní cíle reklamy.....</i>	<i>70</i>
<i>Typy reklamy</i>	<i>70</i>
REKLAMA A SPOLEČNOST	73
SOUČASNÁ REKLAMA.....	73

VLIV, OMEZENÍ A NEBEZPEČÍ MÉDIÍ.....	75
VLIV MÉDIÍ	75
MÉDIA A VLÁDNÍ MOC	76
<i>Snaha ovlivňovat mediální prostor</i>	<i>76</i>
<i>Propaganda.....</i>	<i>77</i>
VLIV MÉDIÍ NA DĚTI A JEJICH VÝVOJ.....	78
STEREOTYPY A PŘEDSUDEKY V MÉDIÍCH.....	78
REGULACE MÉDIÍ.....	80
REGULACE A KONTROLA MÉDIÍ	80
<i>Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.....</i>	<i>80</i>
<i>Digitalizace televizního a rozhlasového vysílání v ČR.....</i>	<i>80</i>
MÉDIA PRO VEŘEJNOU SLUŽBU	81
LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA MÉDIÍ	81
AUTOREGULACE NEBO LI VNITŘNÍ REGULACE MÉDIÍ.....	82
ETIKA V ŽURNALISTICKÉ PRÁCI	83
<i>Nejdůležitější pravidla žurnalistické práce</i>	<i>83</i>
SVOBODA SLOVA.....	84
NOVÁ MÉDIA.....	85
ELEKTRONICKÁ MÉDIA	85
INTERNET JAKO PROSTOR PRO „SUBMÉDIA“	86
<i>Služba WWW.....</i>	<i>86</i>
<i>Elektronická pošta (e-mail)</i>	<i>86</i>
<i>Online komunikace – chat</i>	<i>86</i>
<i>Blog.....</i>	<i>87</i>
<i>Internetová telefonie.....</i>	<i>87</i>
<i>Sociální sítě.....</i>	<i>87</i>
PROBLÉMY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE.....	87
<i>Bezpečnost informací na internetu.....</i>	<i>88</i>
<i>Zásady bezpečnosti na internetu</i>	<i>89</i>
SVĚT FAKE-NEWS A DEZINFORMACÍ	90
PODSTATA A POJMY SVĚTA DEZINFORMACÍ.....	90
<i>Fake-news</i>	<i>90</i>
<i>Misinformace, malinformace a dezinformace</i>	<i>90</i>
<i>Hoaxy v mediálních sděleních</i>	<i>91</i>
<i>Městská legenda – fáma</i>	<i>92</i>
<i>Řetězový e-mail</i>	<i>92</i>
<i>Deepfake</i>	<i>92</i>
<i>Manipulace</i>	<i>92</i>
<i>Propaganda</i>	<i>93</i>
<i>Postfaktická doba a relativizace pravdy</i>	<i>95</i>
<i>Hybridní hrozby</i>	<i>96</i>
DEZINFORMAČNÍ KAMPAŇ, JEJÍ NÁSTROJE A TECHNIKY	97
<i>Podstata dezinformační kampaně</i>	<i>97</i>
<i>Nástroje a techniky dezinformační kampaně</i>	<i>97</i>
TROLLÍ FARMY	98
<i>Podstata trollí farmy</i>	<i>99</i>
<i>Obrana vůči působení trollů</i>	<i>99</i>
WEBY PRODUKUJÍCÍ A ŠÍŘÍCÍ „ALTERNATIVNÍ“ ZPRAVODAJSTVÍ	100
<i>Charakteristika dezinformačních webů</i>	<i>100</i>
<i>Česká scéna webů s „alternativním“ zpravodajstvím</i>	<i>100</i>
JAK ROZPOZNAT DEZINFORMACE A OBRANA PROTI NIM	101
<i>Znaky dezinformační zprávy</i>	<i>101</i>
INSTITUTE A ORGANIZACE V BOJI PROTI DEZINFORMACÍM	102
<i>Institute České republiky</i>	<i>102</i>
<i>Institute Evropské unie</i>	<i>102</i>
<i>Nestátní a ostatní instituce</i>	<i>103</i>
ZÁVĚREM K PROBLEMATICE DEZINFORMACÍ	105
<i>Co s tím? Jak se tedy vymanit ze světa dezinformací?</i>	<i>106</i>
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA	108



Úvodní slovo

Učebnice, kterou právě držíte v rukou, se zabývá dvěma okruhy občanského a společenskovedního základu. Jde zaprvé o celek, který se věnuje sociologii, problematice postavení člověka ve společnosti. Druhým velkým celkem jsou média, reklama a jejich vliv na společnost a člověka jako jedince.

Člověk je tvorem, který ke svému vývoji potřebuje lidskou společnost. Témata celku **sociologie** se věnují vymezení nauky a základních pojmů sociologie, struktury společnosti a procesu socializace člověka. Seznamuje také s problematikou rodiny a věnuje se rovněž vztahu člověka ke kultuře a přírodě, procesu integrace člověka v dané společnosti.

Celek zaměřený na **média** poměrně úzce souvisí s celkem předchozím. Seznamuje s problematikou komunikačního procesu, médiu jako takovými, mediálními celky a žurnalistickými žánry. Média a reklama provázejí v současné společnosti člověka na každém kroku. Je proto vhodné naučit se jim rozumět, umět si informace třídit a ověřovat si je z více zdrojů. Poměrně podrobně se tato část učebnice věnuje masmédiím a novým médiím, zejména pak těm, která jsou založena na internetových technologiích. Závěrečná část je věnována světu fake-news a šíření dezinformací. V této kapitole jsou vymezeny základní pojmy, podstata, metody a cíle dezinformačních kampaní, působení trollů farem. Čtenář si udělá představu o nebezpečí, jaké představuje šíření dezinformací ve společnosti, obeznámí se s jejich znaky i způsoby, jak se jim bránit.

Obsažená témata představují ucelený blok učiva stanovených RVP pro gymnázia a střední odborné vzdělávání a splňují požadavky ke společné části maturitních zkoušek.






Autoři

Zdroje a odkazy k doplňkovým informacím uváděným v učebnici

Dostupnost a věrohodnost online zdrojů

Učebnice obsahově postihuje základní učivo nosných témat z oblasti sociologie a médií. Často ovšem odkazuje i na doprovodný studijní či informační materiál dostupný online.

Tyto odkazy jsou uváděny většinou v boxech s doprovodnými informacemi nebo v zápatí stránky a mohou mít následující podobu:

	Český statistický úřad:	https://www.czso.cz/	
	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích: (v poli Základní vyhledávání zadejte řetězec znaků 348/2005)	http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/	
	Rozšiřující informace k pojmům: média . V internetovém vyhledávači (např. Google.com) zadejte hledaný řetězec: média		



▲ QR kód

K online zdrojům publikovaným na internetu je nutné přistupovat kriticky. Ne všechny poskytují zcela věrohodné nebo ověřené informace, ať už to jsou online encyklopedie nebo webové stránky komerčních subjektů či institucí. Vhodné je danou nalezenou informaci ověřit, a to nejlépe z několika dalších na sobě nezávislých online zdrojů.

Učebnice na řadu doplňkových online zdrojů odkazuje obecně (formuluje klíčový pojem pro zadání do internetového vyhledávače). Správná volba klíčového pojmu čtenáři umožní najít aktuální online zdroje dostupné v reálném čase. V případě, že se jedná o seriózní online zdroj, u kterého se předpokládá dlouhodobější platnost, je uvedena celá URL adresa (např. <https://www.czso.cz/>).

Seznam témat

SOCIOLOGIE

1. **Sociologie jako věda** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Vznik sociologie a její postavení v systému věd
 - Předmět sociologie a metody jejího zkoumání
 - Významní představitelé sociologického myšlení
2. **Člověk a společnost** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Tradiční a moderní společnost
 - Postmoderní společnost
 - Společenské procesy a změny
 - Globalizace
 - Sociální hnutí
 - Sociální norma a deviantní chování
3. **Člověk jako součást sociálních útvarů** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Sociální seskupení a sociální skupiny
 - Vznik a dynamika malé sociální skupiny
 - Komunita, dav a kolektivní jednání
4. **Rodina** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Rodina, její funkce a typy
 - Socializace člověka/Gender
 - Krize rodiny
5. **Struktura společnosti** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Nerovnost ve společnosti
 - Sociální stratifikace (rozvrstvení)
 - Sociální status a mobilita
6. **Kultura a společnost** (Mgr. Tereza Konečná)
 - Člověk, příroda a kultura
 - Kultura, její druhy a funkce
 - Masová kultura
 - Multikulturní společnost



MÉDIA

1. **Komunikace** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Pojem komunikace
 - Komunikační proces
 - Historie komunikace
 - Masová komunikace
2. **Žurnalistika** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Žurnalistika
 - Kdo je to žurnalista?
 - Zdroje žurnalistických informací
3. **Typy mediálních obsahů** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Mediální obsahy a jejich žánry
 - Zpravodajství
 - Publicistika
 - Ostatní druhy mediálních obsahů
4. **Média** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Podstata a význam médií
 - Funkce médií
 - Veřejnoprávní a soukromá média
 - Tištěná média
 - Elektronická média
5. **Média v zábavě, reklamě a společnosti** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Média a zábava
 - Média a reklama
 - Média a společnost
 - Současná reklama
6. **Vliv, omezení a nebezpečí médií** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Vliv médií
 - Média a vládní moc
 - Vliv médií na děti a jejich vývoj
 - Stereotypy a předsudky v médiích
7. **Regulace médií** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Regulace a kontrola médií
 - Média pro veřejnou službu
 - Legislativní úprava médií
 - Autoregulace neboli vnitřní regulace médií
 - Etika v žurnalistické práci
 - Svoboda slova
8. **Nová média** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Elektronická média
 - Internet jako prostor pro „submédia“
 - Problémy internetové komunikace
9. **Svět fake-news a dezinformací** (PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.; Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.)
 - Podstata a pojmy světa dezinformací
 - Dezinformační kampaň, její nástroje a techniky
 - Trollí farmy
 - Weby produkující a šířící „alternativní“ zpravodajství
 - Jak rozpoznat dezinformace, obrana proti nim
 - Instituce a organizace v boji proti dezinformacím
 - Závěrem k problematice dezinformací



SOCIOLOGIE

Sociologie jako věda

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- charakterizovat sociologii jako jednu ze společenských věd
- uvést, jakými konkrétními tématy se sociologie v praxi zabývá
- popsat prolínání a vzájemný vztah sociologie s dalšími obory
- vymezit základní pojmy a souvislosti ve spojitosti s učením významných osobností sociologie
- rozlišovat základní techniky sběru dat a zjišťování informací

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- sociologii jako jednu ze společenských věd
- konkrétní témata, kterými se sociologie v praxi zabývá
- vztah sociologie k jiným vědám
- základní pojmy a souvislosti ve spojitosti s učením významných sociologů
- základní techniky zjišťování informací a sběru dat

V první kapitole se seznámíte se **sociologií**, jednou ze společenských věd, která se – velmi jednoduše řečeno – zabývá společností, v níž žijeme. Sociologie však není vědou izolovanou a mnohdy se prolíná s dalšími vědními obory. Následující text vám dále zprostředkuje základní poznatky o učení významných osobností, které se sociální tematikou zabývaly, a také o metodách, jež sociologie využívá.

Vznik sociologie a její postavení v systému věd

Sociologie je poměrně mladou vědou, vyvinula se až v 19. století. Velký vliv na zrod této vědy měla **Darwinova evoluční teorie**, která popisuje vznik života na naší planetě. Ta ostře kontrastovala s teorií, v té době jedinou platnou, že všechen život na Zemi je dílem Boha. Nutno dodat, že **Charles Darwin** svou badatelskou činností od základů změnil pohled světa na vznik života a jeho evoluční teorie z 2. poloviny 19. století je převratným objevem a významným mezníkem. Člověk, který byl do té doby doménou teologie, byl začleněn do přírody a následoval vznik mnoha věd, které se snažily člověka zkoumat z různých úhlů pohledu.



SOUVISLOSTI

Sociologický úhel pohledu

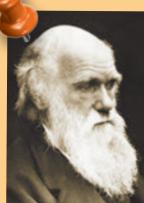
Zamyslíme-li se nad problematikou sebevraždy, máme **několik možností**, jak tento problém pojmut. Můžeme sledovat případ sebevraždy jednotlivce, třeba pana X, a ptát se na příčiny jeho činu. Zde bychom chtěli pravděpodobně vědět, zda byly **důvodem ztráta zaměstnání, nevyléčitelná nemoc, rozvod či duševní porucha**. V tomto případě bychom na problém sebevraždy nahlíželi z **psychologického hlediska**. Kdybychom však sledovali **nárůst sebevražd v období závažných společenských změn**, které s sebou přináší nejistotu, popřípadě sledovali sebevražednost **u mužů a žen, lidí různých věkových kategorií a rozličného dosaženého stupně vzdělání**, zkrátka bychom nesledovali chování jednotlivce, ale chování kolektivní, pak bychom na daný problém **nahlíželi okem sociologa**.

Z DĚJIN

Průmyslová revoluce

Průmyslová revoluce bylo období od 18. do 19. století, kdy se zásadně proměnily zemědělství, výroba, těžba, doprava a další hospodářské sektory. Došlo také k zásadním společenským, kulturním a politickým změnám ve většině států světa. Tento proces započal ve Velké Británii a poté pokračoval v dalších zemích západu.

OSOBNOST



Charles Robert Darwin

Charles Robert Darwin se narodil 12. února 1809, byl britským přírodovědcem a zakladatelem evoluční biologie. Vystudoval teologii na Cambridgeské univerzitě. V roce 1839 se oženil se svou sestřenicí, se kterou měl deset dětí. Zemřel v roce 1882 a jeho ostatky jsou uloženy ve Westminsterském opatství, kde bychom našli také hrob např. **Isaaka Newtona**. Velký význam a dopad měla jeho **evoluční teorie o vývoji druhů**. K závěrům, ze kterých jeho teorie vychází, došel při své výzkumné plavbě lodí Beagle, která trvala bezmála pět let. Zkoumal fosilie, živé organismy a setkal se s mnoha lidmi. Právě setkání s domorodci v Jižní Americe bylo stěžejní při jeho úvahách o původu člověka. Darwin píše: **„Při pohledu na takové lidi lze jen stěží uvěřit, že jsou také tvory Božími a obyvateli téhož světa. V této nejzazší části Jižní Ameriky člověk existuje na nižšími stupni dokonalosti než v kterékoliv jiné části světa.“** Ve své práci **„Původ člověka“** se Darwin zabývá úvahami o konkurenceschopnosti jednotlivých ras v boji o přežití, přičemž zvýhodňuje ty, které jsou na vyšším stupni civilizovanosti. Primitivní národy tak podle něj logicky čeká vyhynutí. Dnes bychom jeho úvahy pokládali za rasistické. Darwinova teorie o vývoji druhů byla zneužita nacisty, kteří ji použili jako vědecký základ pro svou rasovou politiku. **Darwinova evoluční teorie se opírá o teorii přirozeného výběru**. Ta říká, že u jedinců dochází k **selekcí** – přežijí pouze ti schopnější, silnější, přizpůsobivější. Tak dochází k **evoluci** – procesu, při němž se rozvíjí život na Zemi.

10:57



O vývoji člověka: <https://www.youtube.com/watch?v=Kueo99LIWDg&t=22s>

Dalším impulzem pro vznik sociologie byly změny, které s sebou přinesly **Velká francouzská revoluce a průmyslová revoluce** a s ní související kapitalismus, změny v oblasti náboženství a rozvoj vědy. Jejich dopad na společnost byl rozsáhlý – zanikly tradiční rodiny a společenské vztahy začaly fungovat na zcela nových principech moderní společnosti. S postupným zánikem tradiční společnosti se vytrácejí také společenský řád a jistota. Lidé novému společenskému uspořádání přestali rozumět a začali si klást stále více otázek. Nově vzniklá sociologie měla poskytnout na tyto otázky odpovědi.

Popsat zákonitosti utvářející se moderní společnosti a najít v ní řád se pokusil jeden z otců zakladatelů sociologie, **Auguste Comte** (1798–1857). Právě on dal sociologii její jméno, původně ji však nazýval sociální fyzikou.



Rozšiřující informace k pojům: **sociologie a Ch. Darwin**. V internetovém vyhledávači (např. **Google.com**) zadejte hledaný řetězec: **sociologie, Charles Darwin**

Název sociologie pochází z latinského *societas* = **společnost** a řeckého pojmu *logos* = **věda**. Kdybychom však sociologii definovali jako **vědu o společnosti**, nebyli bychom úplně přesní. Se společností jako takovou souvisí mnoho věd: historie, ekonomie, politologie aj., proto je nutné sociologii blíže specifikovat. Nikdo z nás nežije izolovaný od ostatních lidí. Člověk je tvor společenský, je pro něj přirozené žít v interakci s jinými jedinci. Během života se stáváme členy mnoha **sociálních skupin**, jsme tedy součástí společnosti, která na nás působí během celého našeho života a významně ovlivňuje naše jednání.

Sociologie zkoumá chování člověka ve společnosti, zabývá se společenskými jevy, které vysvětluje ze sociálních příčin, odhaluje vzájemné vztahy mezi procesy, k nimž ve společnosti dochází a popisuje fungování sociálních skupin.

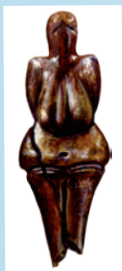
Tematicky nelze přesně vymezit, jaké sféry zkoumání spadají výlučně do oblasti sociologie. Je to z toho důvodu, že se jednotlivé vědy mnohdy prolínají a ani u sociologie tomu není jinak, úzce souvisí s(e):

- **filozofií**, již byla do období svého vzniku součástí (z filozofie, která se zabývá obecným pohledem na svět, člověka a společnost, se vyčlenily i jiné vědy jako je např. politologie či psychologie);
- **statistikou a matematikou** v souvislosti se zpracováváním a vyhodnocováním výsledků sociologických výzkumů;
- **ekonomií**, když sleduje reakci společnosti na vypuknutí ekonomické krize nebo vzestup kriminality v oblastech se zvyšující se nezaměstnaností;
- **politologií** při zkoumání moci vůdce státu nebo reakce společnosti na nějakou politickou událost (amnestie prezidenta, korupční skandál, přímá volba prezidenta), realizaci průzkumu veřejného mínění, ve kterých jde např. o preference politických stran nebo důvěru v politiky;
- **demografií**, která zkoumá strukturu obyvatelstva – tzn. **porodnost** (z lat. – natalitu), **úmrtnost** (z lat. – mortalitu), věkovou strukturu společnosti, velikost a rozvoj populace, migraci – zde se nabízí jako téma způsob vnímání jiných kultur a vztah k přistěhovalcům, projevy nesnášenlivosti většinové společnosti aj.;
- **kulturní antropologií**, která zkoumá **odlišné kultury** (např. přírodních národů) a snaží se porozumět způsobu života lidí v jiných kulturních oblastech;
- **psychologií** při zkoumání chování jedinců ve skupině, mezilidské komunikace, vlivu okolí na chování a prožívání jedince;
- **právní vědou** v souvislosti se sledováním společenských jevů, jako jsou domácí násilí, kriminalita mládeže, sociální vyloučení, prostituce atd.

Předmět sociologie a metody jejího zkoumání

Sociologie nahlíží na společnost jako na systém sestávající z velkého množství různorodých sociálních skupin, jichž jsme během života součástí. Zkoumá sociální jevy a snaží se odhalit zákonitosti, na jejichž základě se společnost vyvíjí. Předmětem sociologie tedy není člověk jako individuum, ale **člověk jako součást sociálních skupin**.

Vrátíme-li se do starší doby kamenné a představíme-li si **Věstonickou Venuši** z té doby, je nám jasné, že ideální proporce ženského těla se zcela odlišují od těch současných. Silná postava, velká ňadra a široké boky měly být zárukou, že je žena schopná родit děti. Změnu s sebou přináší **gotika**, v té době byly za krásné považovány ženy hubené, s malými ňadry, útlými boky a průsvitnou pletí. K návratu ke kyprým tvarům dochází v období **renesance a baroka**. V té době byly z dnešního pohledu plnoštíhlé až obézní ženy považovány za zdravé. To kontrastuje s dnešním pojetím obezity, která bývá spojována s nezdravým životním stylem. Barokní ideál ženské krásy přetrvává až do 20. století, do doby, kdy se začíná rozvíjet filmový a reklamní průmysl. Na filmových plátních se v 50. letech objevuje **Marilyn Monroe**, sexuální symbol s útlým pasem a velkými ňadry. Poslední etapa ve vnímání ženské krásy, která přetrvává do současnosti, odstartovala v 60. letech, kdy se na přehlídkových molech objevuje modelka **Twiggy**. Ideálem ženské krásy je nezdavě hubená žena bez boků a ňader. Tento trend pokračoval až do 90. let, kdy mezi nejžádanější modelky patřila **Kate Moss**. Můžeme tvrdit, že se v současnosti objevují snahy o změnu, občas můžeme v médiích vidět modelky plnějších tvarů, trend vyhublých modelek však stále přetrvává. A dopady na chování žen? Redukční diety, investice do přípravků na hubnutí, poruchy příjmu potravy již u velmi mladých dívek, které mohou mít fatální následky.



▲ Věstonická Venuše

▶ Marilyn Monroe – největší sexuální symbol v dějinách: ▼ ▶

<https://www.stream.cz/sexualni-idoly-stoleti/marilyn-monroe-nejvetsi-sexualni-symbol-v-dejinach-115477>

3:49 ▶



Sociální skupiny

SOUVISLOSTI

Sociální skupina je sociologický pojem, kterým označujeme **skupiny lidí s vymezenými vztahy**, v nichž lidé kolektivně organizují své institucionální činnosti. Přitom platí, že skupina:

- je tvořena dvěma nebo více osobami hrajícími vzájemně se doplňující a podmiňující **sociální role**,
- **skládá se z částí, které mají strukturální či funkční význam**, což je odděluje od samotných jedinců,
- členy skupiny spojují **vzájemná komunikace, normy, vzájemná očekávání a společně vykonávaná činnost**.

Skupiny lze odlišit od jiných sociálních útvarů, jako **sociálních agregátů, sociálních kategorií, davu a publika**, ale také od **společenské třídy, lidu či národa**.

Porodnost a úmrtnost

• **Porodnost** je základním demografickým ukazatelem, který **vyjadřuje podíl narozených dětí určité skupině za určité časové období**. Nejjednodušším ukazatelem je tzv. **hrubá míra porodnosti** udávající **počet narozených dětí na 1 000 obyvatel středního stavu sledované populace, nejčastěji v ročním vymezení**. Zpřesněním na osoby v reprodukčním věku je získán ukazatel **obecné míry plodnosti**; ta udává **počet živě narozených dětí na 1 000 žen v reprodukčním věku v daném roce**. Obecná míra plodnosti je praktickým vyjádřením porodnosti.

Ve statistice se často používá ukazatele **úrovně plodnosti vztahované na jednu ženu**. Ta se v současnosti pohybuje kolem hodnoty **1,71 narozeného dítěte/1 ženu**. Pro zajištění prosté reprodukce obyvatelstva ČR **bylo by zapotřebí dosáhnout hranice 2,1 dítěte/1 ženu** (tomu tak bylo naposledy v roce 1980).

• **Úmrtnost** je vedle porodnosti dalším důležitým demografickým ukazatelem. Vyjadřuje **vymírání určité populace**. **Hrubá míra úmrtnosti** udává **celkový počet zemřelých na 1 000 obyvatel středního stavu ve sledovaném roce**. Přesnější vyjádření poskytuje **míra úmrtnosti podle věku** (u mužů a žen zvlášť).

Ideál krásné ženy

SOUVISLOSTI

Zajímavým tématem pro sociologii by mohla být **proměna ideálu ženské krásy v průběhu dějin a její vliv na chování žen**.



▲ Marilyn Monroe

Významní představitelé sociologického myšlení

Nelze říci, že se sociologie objevuje s Augustem Comtem až v 19. století. Již dříve lidé uvažovali o společnosti, jejím uspořádání a fungování a snažili se jí porozumět. Pokud bychom se vrátili do období **antiky**, zjistili bychom, že se společností zabýval například **Platón**, jeden z nejvýznamnějších filozofů té doby. Platón samozřejmě neprováděl výzkumy, aby mohl vytvářet závěry o stavu tehdejší společnosti, ale zamýšlel se nad tím, jak by měla být v ideálním státě společnost uspořádána, aby tento stát efektivně fungoval. Z období středověku stojí za zmínku **Augustinus Aurelius** či **Tomáš Akvinský**, dále pak můžeme sociologické uvažování vypořádat u renesančního myslitele **Niccola Machiavelliho**. Období do 19. století tedy můžeme považovat za první etapu sociologického myšlení, označovanou jako **protosociologie**.

V 19. století již sociologie splňuje požadavky, které má věda splňovat. Pokouší se nalézt odpovědi na jasně formulované otázky o společnosti a opírat se přitom o vědecké metody. Představme si nyní osobnosti, které stály u zrodu sociologie.

Auguste Comte

Auguste Comte (1798–1857) zavádí pojem sociologie a je považován za jednoho z jejích zakladatelů. Comte byl francouzský myslitel a matematik, nikdy však nedosáhl akademického vzdělání ani vysokého postavení. Působil jako osobní sekretář Henriho Saint-Simona, francouzského utopického myslitele šlechtického původu, ve kterém našel také spolupracovníka a spoluautora některých svých děl. Jeho úvahy o společnosti jsou reakcí na **Velkou francouzskou revoluci**, která vyvolala řadu sociálních změn. Comte říká, že základní jednotkou společnosti je rodina, kterou vnímá jako zmenšený model společnosti. Právě v rodině si osvojujeme základní sociální návyky, jež pak uplatňujeme ve vztahu ke druhým lidem a ve společnosti vůbec. Studium společnosti rozdělil na sociální statiku a sociální dynamiku. **Sociální statikou** měl na mysli instituce, které zaručují řád a stabilitu ve společnosti. **Sociální dynamika** naopak zkoumá vývoj společnosti, změny a procesy, ke kterým v ní dochází. Comte se dále zabýval historickým vývojem společnosti a vytvořil etapizaci dějin. Auguste Comte rozlišuje tři vývojová stadia vývoje společnosti:


1. **stadium teologické** – trvá do roku 1300, lidé věří v nadpřirozené síly a uctívají tajemnou moc božstev,
2. **stadium metafyzické** – trvá v letech 1300–1800, lidé se odklánějí od víry v nadpřirozené síly a začínají svou víru obracet k přírodě a jiným abstraktním silám,
3. **stadium pozitivní (vědecké)** – se datuje od roku 1800, vyznačuje se vírou ve vědu, lidé pozorují okolní svět a snaží se hledat odpovědi na otázky s ním související nikoli pomocí abstraktních sil, nýbrž s pomocí vědy.

Comte bývá označován za **pozitivistu** právě proto, že požadoval při zkoumání společnosti použití vědeckých metod, věda by tak měla být základem myšlenek. Právě **pozitivismus** má společnost vyvést ze zmatku a chaosu.

Émile Durkheim

Émile Durkheim (1858–1917) byl významný francouzský sociolog, je považován za jednoho z otců zakladatelů **moderní sociologie**. Této vědě položil institucionální základ, založil první katedru sociologie v Evropě, začal vydávat první sociologický časopis a stal se vůbec **prvním profesorem sociologie**. Durkheim si všímá změn, které s sebou přináší 19. století. Lidé jsou vytrženi z tradičních komunit, rodin, které fungovaly jako samostatné ekonomické jednotky a poskytovaly jejím členům jistotu. V důsledku průmyslové revoluce se stále více lidí stěhuje do měst za prací. Tím přestávají platit stará pravidla a ve společnosti se objevuje **chaos**. Tento stav společnosti označuje jako **anomii**. **Anomický stav** je stav bez pravidel, který nastane v momentě, kdy ve společnosti přestanou platit **zažitá pravidla** a **nová ještě nevznikla**. Anomie se podle Durkheima projevuje mj. nárůstem **sebevražd** ve společnosti. Ve svém díle **Sebevražda** tento sociální jev zkoumá podrobněji, zajímá

OSOBNOST



Platón

Platón (427–347 př. n. l.) byl řecký filozof, pedagog a matematik. Je považován za jednoho z nejvýznamnějších a nejvlivnějších myslitelů vůbec. Platón založil athénskou **Akademii**, jež pak byla vzorem evropským univerzitám a vědeckým institucím.

POJEM

PROTOSOCIOLOGIE

Je to **označení první etapy v sociologickém myšlení**, trvající do 19. století.

SOUVISLOSTI

Velká francouzská revoluce

Velkou francouzskou revolucí označujeme období mezi lety **1789–1799**. Přinesla s sebou **pád feudální společnosti** a **konec stavovského systému**, tedy dělení společnosti na šlechtu, církve a poddané. Člověk přestává být vnímán jen jako součást určité společnosti, objevuje se myšlenka občanství a začínají být naplňovány demokratické principy. Na **každého člověka** se pohlíží jako na občana, který **má svá práva a svobody**. A ve svých právech jsou si podle **Deklarace práv člověka a občana všichni rovni**. Rozpadají se tak vztahy podřízenosti (utlačovaní) a nadřízenosti (páni) a nově začínají fungovat vztahy na principu rovnosti.

Dobový obrázek vpravo zachycuje **pád Bastilly**.



VÍTE, ŽE...?

Masaryk se také zabýval sebevraždami

Problematickou sebevraždou se kromě Durkheima zabýval také **T. G. Masaryk**.

Durkheim vytvořil typologii sebevražd – rozlišoval **sebevraždy egoistické**, které páchají lidé, kteří volí sebevraždu jako možnost úniku před vlastními problémy, nebo ti, kteří ztratili důvod žít. **Altruistické sebevraždy** páchají lidé, kteří si špatně vyloží očekávání okolí a myslí si, že když ukončí svůj život, ostatním se uleví. **Anomické sebevraždy** lidé páchají z nejistoty, co bude dál.

Masaryk používá při popisu sebevražd **jinou terminologii**, rozlišuje **sebevraždy** (Durkheimovy egoistické sebevraždy) a **sebeobětování** (Durkheimovy altruistické sebevraždy).




Člověk a společnost

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- porovnávat archaickou, tradiční a moderní společnost
- posoudit vliv průmyslové revoluce na další společenský vývoj
- popsat svými slovy současnou postmoderní společnost
- uvést příčiny sociálních změn a charakterizovat teorie sociální změny
- objasnit proces globalizace, jeho příčiny, projevy a důsledky
- zhodnotit význam sociálních hnutí (včetně jejich příkladů)
- vymezit problematiku normálního a deviantního chování
- uvádět příklady norem, sankcí a sociálně-patologických jevů

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- archaickou, tradiční a moderní společnost
- vliv průmyslové revoluce na další společenský vývoj
- současnou postmoderní společnost
- příčiny sociálních změn a charakteristiku teorie sociální změny
- proces globalizace, jeho příčiny, projevy a důsledky
- význam sociálních hnutí včetně jejich příkladů
- co je normální a deviantní chování
- příklady norem, sankcí a sociálně-patologických jevů

Ve druhé kapitole se budeme podrobněji zabývat historickým vývojem společnosti od počátku civilizace po současnost. Seznámíte se se základními charakteristikami jednotlivých vývojových etap a také s důležitými mezníky, které byly v tomto procesu stěžejní. Zaměříme se také na společenské procesy a změny, k nimž dochází, a odhalíme, kdo a co za nimi stojí. V závěru kapitoly se zamyslíme nad tím, co považujeme v naší společnosti za „normální“, co jsme ochotni tolerovat a co už vnímáme jako neakceptovatelnou odchylku.

Tradiční a moderní společnost

Lidská společnost, ve které žijeme, má za sebou dlouhý vývoj, který ani dnes nekončí. Vzniku současné postmoderní společnosti předcházelo mnoho zvrátů a změn, ze sociologického pohledu se společnost vyvíjela od nižších forem po vyšší.

Zaměříme se nyní na typologii společností z hlediska jejich historického vývoje. Pro období do 7. tisíciletí př. n. l., kdy proběhla neolitická revoluce, byla charakteristická **archaická společnost**. Šlo o společnost lovců a sběračů, kteří žili kočovným způsobem života. Obživu si obstarávali sběrem volně rostoucích rostlin, rybařením a lovem zvěře, byli zcela závislí na přírodě. Lidé žili v poměrně malých skupinách (kmenech, tlupách), které neměly více než 40 členů. Postavení a význam jednotlivých členů se odvíjely od věku a pohlaví. Nejstarší a nejzkušenější muži byli ve skupině nejváženější a stáli za nejdůležitějšími rozhodnutími. Cílem lovců a sběračů bylo uspokojit své základní potřeby, nesnažili se hromadit majetek a bohatnout. K tomu, vzhledem ke způsobu života, jaký vedli, ani neměli předpoklady, neboť obchodování, které by jim mohlo zajistit majetek, se věnovat nemohli. Významným mezníkem ve vývoji sociálních vztahů byla **neolitická revoluce**. Jde o přechod od společnosti lovců a sběračů ke společnosti usedlé. Zásadní změna spočívala ve změně způsobu získávání obživy – lidé začali cíleně **pěstovat plodiny** jako hrách, bob, len, ječmen, pšenici aj. a **domestikovali zvířata** – ovce, kozy či hovězí dobytek. Tím si zajistili stálý přísun potravy, začali žít ve větších komunitách usedlým způsobem života, což jim také umožňovalo rozvíjet pravidelné **obchodní vztahy**. Postupně tak vzniká **tradiční společnost**, která je již početně velká, sociálně diferencovaná a hierarchicky uspořádaná. Jedním ze znaků tradiční společnosti je **výrazná nerovnost**, začínají se objevovat **velké majetkové rozdíly** a s nimi související nerovné mocenské postavení lidí. V evropské tradiční společnosti se postupně vytváří stavovská společnost, tedy rozdělení na šlechtu, církev a poddané. **Lidé zaujíмали během života takové postavení, do kterého se narodili**, a to se zpravidla neměnilo. Pokud se tedy člověk narodil do šlechtické rodiny, bylo nepravděpodobné, že by během života klesl na pomyslném **sociálním žebříčku** a živil se jako čeledín. V běžné společnosti vznikaly první tradiční státy a rozlehle říše v čele s králi, knížaty či císaři. Docházelo k rozvoji měst, přesto ale drtivá většina lidí stále žila na venkově a byla existenčně závislá na zemědělství a chovu dobytka. **Lidé žili ve velkých vícegeneračních rodinách zahrnujících široké příbuzenstvo**. Člověk žijící na venkově vykonával práci, kterou se naučil od svých předků, umění řemesla se předávalo z generace na generaci. Jelikož byla dělba práce malá, musel se člověk naučit mnoho věcí, aby mohl úspěšně vykonat práci, která mu byla přidělena. Pospolitosti, ve kterých lidé žili, fungovaly jako samostatné ekonomické jednotky,

Časová osa typologie lidské společnosti

Archaická společnost

Charakteristika:

- život v menších tlupách
- obživa spočívající v lovu a sběračství
- bez shromažďování majetku

7. tisíciletí př. n. l.

neolitická revoluce

Tradiční společnost

Charakteristika:

- stavovské nerovnosti (šlechta, církev, poddaní)
- rozvoj měst a obchodu, další dělba práce
- značný vliv náboženství na formování hodnot

18./19. st. n. l.

průmyslová revoluce

Moderní industriální společnost

Charakteristika:

- rozvoj zemědělství, průmyslu a dopravy
- zdrojem obživy se více stává průmyslový sektor
- objevy a vynálezy

70. léta 20. st.

technický a vědecký pokrok

Postmoderní společnost

Charakteristika:

- markantní vliv IT technologií a médií
- určitý úpadek doposud platných tradičních hodnot (např. význam rodiny)
- individualismus



továno na hodnoty materiální, tedy to, co si mohou koupit. Protipólem konzumní společnosti jsou rozvojové země, ve kterých stále umírají lidé v důsledku podvýživy, nedostatku pitné vody a základních léků.

Společenské procesy a změny

Jsme svědky neustálých společenských změn, které vyvolávají další a další změny. Na to, že není společnost neměnná, poukázal již **Auguste Comte**, když rozdělil společnost na sociální statiku a sociální dynamiku. Právě **sociální dynamika** má zkoumat procesy a změny, které ve společnosti probíhají a mění ji. **Společnost se neustále vyvíjí, tento vývoj však není rovnoměrný.** U rozličných společností můžeme spatřovat **různé tempo vývoje**. Během dějin **docházelo ke změnám** např. v rozvrstvení společnosti, ve významu náboženství, ve způsobu trávení volného času, v mezilidských vztazích a způsobu komunikace, v postavení žen ve společnosti, ve vztahu k přírodě, k jiným kulturám, ve významu vzdělanosti, v podobě a funkci rodiny či ve vztahu k jiným kulturám. Zda jde o **změny pozitivní či negativní**, nelze jednoznačně určit. Záleží na hodnotícím subjektu – co je dobré pro jednoho, nemusí být přínosem pro druhého. Podle toho, jak rozsáhlý mají tyto změny dopad, můžeme rozlišit **změny na lokální, regionální či globální úrovni**.

Ke změnám ve společnosti nedochází samovolně, mají své **příčiny**. Může jimi být již zmíněný vědeckotechnický pokrok, který může ovlivnit **způsob trávení volného času lidí** (mnoho z nich tráví volný čas u televize či „brouzdáním“ na internetu), **prodloužit střední délku života** (díky pokroku v medicíně jsou dnes lékaři schopni vyléčit čím dál více nemocí). Nebo může jít o **demografické faktory** (stárnutí populace zajistí způsobí změny v sociální politice státu). Příčinou změn ve společnosti může být také jedinec (můžeme zmínit diktátory, jako byl Hitler, Stalin či Pol Pot, jejichž politika ovlivnila fungování společností, nad kterou měli moc).

Že ve společnosti dochází k neustálým změnám už víme. Tyto změny však nemají stejný průběh, nedějí se stejným způsobem. Může jít o překotné změny, které vedou ke zhroucení státu a změně politického systému a mají celospolečenský dopad, tyto změny jsou mnohdy doprovázené násilím a chaosem. Nazýváme je revoluce. Ve většině případů jde o **revoluce politické**, nemusí tomu tak být ale vždy. Příkladem mohou být již zmíněné **revoluce neolitická či průmyslová**. Změny však mohou mít i odlišnou povahu – mohou být pomalé, pozvolné a probíhat samovolně. Pak hovoříme o **evoluci**. **Evoluční teorie** (blíže viz str. 10) předpokládá vývoj od jednodušších forem k formám vyšším. Pokud bychom aplikovali evoluční teorii na oblast sociologie, znamenalo by to, že tradiční společnost je na vyšší a složitější úrovni než společnost archaická a současná postmoderní společnost je prozatím nejsložitější a nejvyšší formou uspořádání společnosti. Zastánce evolučního vývoje druhů byl **Charles Darwin** (viz str. 10).

Procesy, ke kterým ve společnosti dochází a zákonitosti společenského vývoje se pokouší popsat několik teorií. V těchto teoriích se objevují dvě rozdílné koncepce – **lineární a cyklická teorie**.

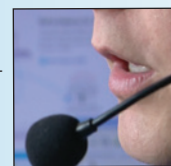
- **Lineární teorie** – se opírá o teorii evoluční. Historický vývoj vidí jako vzestupnou přímku, která znázorňuje stoupající úroveň vývojového procesu. Historie se tedy neopakuje a společnost se vyvíjí stále dál a dál, aniž se tento vývoj zastavuje. Zastáncem této teorie byl i **Auguste Comte** se svými třemi stadii vývoje společnosti nebo **Émile Durkheim**, který v souvislosti se sociální změnou zmiňuje posun od mechanické solidarity k organické.
- **Cyklická teorie** – naopak předpokládá, že se společnost vyvíjí v uzavřených cyklech, které se pravidelně opakují. Podle této teorie tedy nedochází k postupnému vývoji, ale k vzestupům a pádům civilizací. Jednotlivé kultury vzniknou, dojde k jejich rozvoji a opět zaniknou. Ilustrativním příkladem cyklické teorie může být **oblast módy**. Do módy se občas vrací to, co nosili vaši rodiče nebo prarodiče před několika desítkami let. Za zmínku stojí třeba kalhoty „zvonáče“ nebo „mrkváče“, které se do módy pravidelně vrací.

Dalším významným faktorem ovlivňujícím sociální vývoj jsou **procesy, jež ve společnosti probíhají**. V minulosti to byl proces **industrializace**, který stál za přeměnou tradiční společnosti ve společnost moderní, v současnosti jde o proces **globalizace**, který výrazně mění společnost. Zda k lepšímu či horšímu, je opět předmětem mnoha sporů.



Změna k lepšímu?

Za posledních dvacet let se díky technickému pokroku **usnadnila komunikace mezi lidmi**. **Mobilní telefon, e-mail, Facebook, Skype, Twitter** – kdyby našim prarodičům někdo před pár lety řekl, že budou mít v horizontu několika málo let možnost vést videohovor s příbuzným žijícím v USA, a navíc zcela zdarma, považovali by to nejspíš za výplod fantazie. Dnes si většina uživatelů internetu ani nedokáže představit, že by si denně nepřečetla příspěvky na Twitteru a neprohlédla obrázky či videa na Instagramu. Tento vývoj v oblasti mezilidské komunikace však může být vnímán také negativně v souvislosti s **nebezpečím, které na nás číhá za monitorem** nebo s **odosobněním vztahů**. Komunikovat s ostatními lidmi dnes můžeme z pohodlí domova, a **vytrácí se tak potřeba setkávat se s druhými osobně**.



Příklady politických revolucí Z DĚJIN

Únorová a Říjnová revoluce, rok 1917

Únorová revoluce proběhla koncem I. světové války, v roce 1917. Carské Rusko bylo v té době vyčerpané válkou, což vedlo k nespokojenosti obyvatel jak s válečnými poměry, tak i s carským režimem. Protestní generální stávka odstartovala Únorovou revoluci, jejímž důsledkem bylo **svržení cara Mikuláše II.**, a tím konec carského režimu; moc v zemi následně převzala **Prozatímní vláda**. O několik měsíců později, 7. 11. 1917, proběhla **Říjnová revoluce** – ozbrojený převrat iniciovaný V. I. Leninem, který se s použitím násilí chopil moci. To ovlivnilo politický, společenský a ekonomický vývoj velké části Evropy ve 20. století.



Den, kdy komunisté ovládli největší zemi světa (7. 11. 1917): 5:02

<https://www.slavne-dny.cz/episode/771237/den-kdy-komuniste-ovladli-nejvetsi-zemi-sveta-7-listopad>

Sametová revoluce, rok 1989

Sametovou revoluci označujeme listopadové a prosincové události, ke kterým došlo v Československu v roce 1989. Příčinou byla nespokojenost obyvatelstva s politickou a ekonomickou situací v zemi. Důsledkem byl **pád komunistického režimu a opětovné nastolení demokracie**. Označené „sametová“ nese z důvodu nenásilného charakteru. Výjimkou byl 17. listopad, kdy došlo k napadení studentů na Národní třídě ze strany Veřejné bezpečnosti. Prezidentem byl 29. prosince 1989 jednomyslně zvolen **Václav Havel**.



17. listopad: 3:59

<https://www.slavne-dny.cz/episode/532425/den-studentu-17-listopad>

Člověk jako součást sociálních útvarů

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- **správně rozlišit sociální seskupení a sociální skupiny**
- **vysvětlit pojmy agregát, veřejnost a populace**
- **s použitím konkrétních příkladů charakterizovat jednotlivé druhy sociálních skupin**
- **zhodnotit význam členství ve skupinách pro život jedince**
- **popsat chování člověka v davu a život v komunitě**

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- **sociální seskupení a skupiny včetně jejich typických příkladů**
- **pojmy agregát, veřejnost a populace**
- **jednotlivé druhy sociálních skupin**
- **význam členství ve skupinách pro život jedince**
- **chování člověka v davu a život v komunitě**

Třetí kapitola vás zavede do problematiky **sociálních útvarů**, jichž jste v průběhu života členy. Dále se seznámíte se základními rozdíly mezi seskupeními a skupinami a dozvíte se, jak sociální skupina vzniká, jak se vyvíjí a jak nás ovlivňuje. Získáte informace o zvláštních formách seskupení, kterými jsou komunity a dav, a seznámíte se s jejich charakteristickými znaky.



▲ Na jednu stranu anonymní masa lidí – dav. Na druhou stranu – množství sociálních skupin se společnými vztahy, vazbami a zájmy...

Sociální seskupení a sociální skupiny

Nežijeme jako **izolovaní jedinci**, v průběhu celého života, od narození až do smrti, vstupujeme do **sociálních vztahů** s jinými lidmi.

Tyto sociální vztahy se uskutečňují převážně ve skupinách, ve kterých se sdružujeme. Hovoříme pak o tzv. sociálních skupinách.

Každý člověk má potřebu sociálních styků a také výzkumy ukazují, že u lidí, kteří žili v sociální izolaci (vězni, osaměle žijící osoby), se projeví vážné duševní poruchy.

Pozor, sociální skupinou nemůžeme označit jakýkoli soubor osob, které mají něco společného!

Lidé stejného věku či pohlaví sice něco spojuje, nejde však o skupinu. Stejně tak nemůžeme za skupinu považovat návštěvníky koncertu či divadelního představení. **Společný znak** (tedy např. věk), **zájem** (tedy společná oblíbená hudební skupina) ani **prostorové vymezení** (hlediště) tedy společenskou skupinu nevymezuje.

Vymezení sociálních útvarů

Následující tabulka nám pomůže rozeznat **sociální seskupení** od **sociálních skupin**.

Rozdíly mezi sociálními útvary

Seskupení	Skupina
Příklad:	Příklad:
<ul style="list-style-type: none"> • lidé na nástupišti čekající na vlak • cestující v autobuse • návštěvníci filmového představení • návštěvníci koupaliště apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • školní třída • parta kamarádů • vojenský oddíl • pracovní kolektiv apod.
• nahodilá setkání lidí	• pravidelné dlouhotrvající vztahy
• chybí společná identita	• skupinové vědomí – pocit „my“
• chybí společný cíl a skupinové normy	• společný cíl a existence skupinových norem
• nestrukturovaný soubor jedinců	• specifická struktura (hierarchie vztahů)
• komunikace se vyvíjí jen v malé míře, pokud tedy vůbec	• dochází k interakci – komunikaci a vzájemnému působení

POJEM



► SOCIÁLNÍ IZOLACE

Sociální izolace znamená **reduovaný počet sociálních kontaktů**. Jde o vyčlenění člověka ze společnosti, nedostatečný počet sociálních vazeb na pracovišti i v soukromí, proces či stav sociálního vyloučení (tzv. **exkluze**).

POJEM



► SOCIÁLNÍ SKUPINA

Sociální skupinu tedy můžeme charakterizovat jako sociální celek tvořený lidmi, kteří jsou spojeni formálními či neformálními vazbami, mají společný zájem či cíl a vyvíjejí společnou činnost, přičemž dbají skupinových norem.

SOUVISLOSTI

Hierarchie vztahů

Hierarchie (z řečtiny *hieros* = posvátný a *arché* = vládnout) znamená **uspořádání nadřazenosti a podřazenosti** tak, že každý prvek kromě nejvyššího je podřízen právě jednomu prvku nadřazenému.

Hierarchické uspořádání je typické zejména **v prostředí pracovních vztahů** (vedoucí ředitel společnosti ► vedoucí pracovníci oddělení ► jednotliví podřízení pracovníci), ale i **v bezpečnostních složkách**, např. v armádě (velitel útvaru ► velitelé rot ► velitelé čet ► velitelé družstev ► řadoví vojáci) apod.

Schéma hierarchie pak tvoří **pyramidu** od nejvýše postaveného po členy nejnižší postavené.

◀ Pro hierarchii vztahů je typické **respektování příkazů a pokynů nadřízeného**. Těžko si představit funkci vojenského oddílu bez plnění rozkazů velitele...



SOUVISLOSTI

Jak vzniká davová panika

V roce 2010 se konala technopárty „Loveparade“, světoznámý techno-festival, v německém Duisburgu. Skončil však obrovskou tragédií. Vstupní branou na plochu, kde technopárty probíhala, byl 300 metrů dlouhý železniční tunel. Tento tunel museli použít všichni příchozí i odchozí, tunelem tak proudilo velké množství lidí v obou směrech. Organizátoři počítali s účastí zhruba 700 tisíc návštěvníků, jejich počet byl však dvojnásobný. V okamžiku, kdy tisíce lidí mířily na závěrečnou elektronickou show, došlo k ucpání obou konců tunelu, což vyvolalo tlačeni uvnitř. Lidé se ocitli v dramatické situaci, začali propadat panice a davovému šílenství. Nastal chaos a lidé ztratili kontrolu nad svým chováním a zároveň nijak nemohli ovlivnit chování druhých. V masové panice zahynulo 21 lidí, 342 jich bylo zraněno. Z tragédie byli viněni organizátoři akce a starosta Duisburgu, kteří byli předem upozorněni na riziko pořádání této masové akce na uzavřeném prostoru, ke kterému vede pouze jedna přístupová cesta.



Dav je shromážděním většího počtu lidí v určitém prostoru. Tito lidé „drží pohromadě“ díky společnému cíli, postojí vůči nějaké osobě nebo skupině osob nebo díky problému, který chtějí na základě společné akce vyřešit. Podstatné je, že **přítomnost v davu má zásadní vliv na chování jedince**. Pro člověka v davu je typická **snadná ovlivnitelnost a kolektivní chování** – nejedná sám za sebe a nechová se tak, jak by se choval mimo dav, ale **napodobuje chování ostatních**. Člověk se v davu stává anonymním, slábne jeho schopnost racionálně uvažovat a klesá sociální kontrola. Člověk v davu se může dopustit i těžkého zločinu, přestože v běžném životě nikdy neměl sklony k násilí ani problém s agresivitou. Problematikou chování člověka v davu se zabýval francouzský sociolog **Gustave Le Bon** (1841–1931), který přirovnal chování člověka v davu k „...chování stádového zvířete bez svědomí, kdy toto chování je řízeno pouze primitivními impulzy“. Davy mohou mít různou podobu:

- **Davy útočné** – vyznačují se zejména agresivním chováním vůči ostatním (např. dav fotbalových fanoušků napadající fanoušky druhého fotbalového týmu a ničící vybavení stadionu nebo agresivní dav radikálů napadající kolemjdoucí apod.).
- **Davy únikové** – jde o dav lidí v ohrožení života, často propadajících panice a hysterii.
- **Davy získávací** – lidé rabující domy (jejichž majitelé byli např. při živelné pohromě evakuováni).
- **Davy expresivní** – lidé účastníci se demonstrace, jejichž cílem je vyjádřit svůj názor, upozornit na problém.

Výše zmíněné davy jsou založeny na aktivitě lidí, jiné však mohou mít pasivní charakter (např. publikum, studenti na přednášce či diváci filmového představení).



▲ Gustave Le Bon

Chování lidí v davu

ZAJÍMAVOST

Chováním lidí v davu se kromě **Gustava Le Bona** zabýval také americký psycholog **Philip Zimbardo** (nar. 1933), který tvrdil, že člověk v davu zažívá **stav deindividuace**, kdy se přestává řídit vlastním úsudkem a jedná agresivněji a krutěji, než kdyby jednal jako jednotlivec. K této teorii došel na základě experimentu, který provedl na náhodně vybraných studentech, jejichž úkolem bylo dávat elektrické šoky. Jedna skupina studentů byla oblečena do dlouhých kabátů, přes hlavu a obličej měli kápi. Druhá skupina studentů si ponechala své šaty. Po porovnání výsledků bylo zjištěno, že elektrické šoky, které dávali studenti v převlecích, byly dvakrát silnější než u studentů bez převleků. Ilustrační obrázek vpravo zachycuje tzv. **útočný dav** fotbalových fanoušků. ▶



SOUVISLOSTI

Stanfordský vězeňský experiment...

... je jedním z neznámějších (a zároveň nejkontroverznějších) experimentů sledujících psychiku člověka v davu, věnoval se mu americký psycholog **Philip Zimbardo**. Určitý počet dobrovolníků hrál roli „dozorců“, zbyvajících byli „vězni“. Experiment musel být předčasně ukončen vzhledem ke gradujícím krutostem v chování „dozorců“ a celkové psychice všech účastníků. Na obrázku vidíte záběr z experimentu – „ložnici vězňů“. K dispozici je rovněž odkaz, zajímavý rozhovor s psychologem Philipem Zimbardem. ▼



▶ Philip Zimbardo: ▼ ▶
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10441294653-hyde-park-civilizace/215411058091212/>
 58:45 ▶

Náměty a tipy pro samostatnou práci



Shrnutí kapitoly

Souhrn



- Člověk vstupuje do **sociálních vztahů** s jinými lidmi. Tyto vztahy se uskutečňují převážně v tzv. **sociálních skupinách**.
- Rozeznáváme tzv. **sociální seskupení** a **sociálních skupiny**.
- **Sociální skupiny** jsou děleny na **malé** a **velké**, **primární** a **sekundární**, **formální** a **neformální** a nakonec na **členské** a **referenční**. Z hlediska začleňování člověka do společnosti jsou nejdůležitější **malé sociální skupiny**.
- **Skupinové normy** stanovují, jaké chování je přípustné a jaké nikoli, čímž zajišťují skupině určitý řád a stávají se prostředkem sociální kontroly.
- Zvláštními typy sociálních útvarů jsou **komunita** a **dav**. Ty se od sebe podstatně odlišují, mají své typické znaky a jejich členové se v nich specificky projevují.

Náměty pro samostatnou práci

1. Definujte sociální skupinu.
2. Porovnejte sociální skupinu a sociální seskupení.
3. Zamyslete se – bezesporu jste členy více sociálních skupin – pokuste se tyto sociální skupiny charakterizovat.
4. Která sociální skupina pro vás představuje skupinu referenční?
5. Objašněte význam začleňování člověka do sociálních skupin a důsledky sociální izolace na vývoj člověka.
6. Popište vznik sociální skupiny (zkuste i na konkrétním příkladu).
7. Blíže popište život v komunitě a chování člověka v davu.

Rodina

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- pojem rodina; budete schopni zhodnotit její význam
- základní funkce rodiny
- typy rodiny a formy manželství
- tradiční a moderní rodinu
- význam socializace jedince v průběhu jeho života
- pojem gender a genderové role
- příčiny a možné důsledky krize rodiny

V této kapitole se blíže seznámíte s jednou z nejvýznamnějších sociálních skupin, kterou je **rodina**. Získáte informace o významu rodiny, o jejích základních funkcích a typech, o jejím vlivu na utváření osobnosti dítěte v procesu socializace a také o změnách, ke kterým v souvislosti s fungováním rodiny v minulosti došlo a stále dochází.

Rodina, její funkce a typy

Rodinu chápeme jako skupinu lidí, kteří jsou spojeni **příbuzenskými vazbami**, přičemž příbuzenství je založeno na základě uzavření manželství (sňatkem) nebo pokrevní spřízněnosti.

Pokrevní spřízněnost však není podmínkou v případě, že si rodiče osvojí dítě, jelikož osvojením vznikají příbuzenské vztahy. Z pohledu sociologie sociálních skupin jde o skupinu **primární, malou a neformální**, mezi jejímiž členy jsou silné **emocionální vazby**. Rodina představuje pro jedince **přírozené prostředí**, které jej obklopuje ihned po narození, aniž má možnost volby.

Již **Auguste Comte** přikládal rodině velký význam, považoval ji za zmenšený model společnosti a za její významný stabilizační prvek. Vždyť je to právě rodina, kde se učíme žít spolu s ostatními lidmi a respektovat pravidla soužití. Význam rodiny přetrvává dodnes a harmonické vztahy v rodině jsou pro většinu lidí na špičce jejich hodnotového žebříčku.

Jak již bylo uvedeno, rodina může být založena **sňatkem**, tedy uzavřením manželství. Jde o právní akt, který podléhá zákonům České republiky a tematicky spadá do oblasti **rodinného práva**. Rozlišujeme několik forem manželství:

1. **monogamie** – je nejčastější, sňatek uzavřen s jedním partnerem,
2. **bigamie** – uzavření manželství při trvání jiného (v ČR jde o trestný čin),
3. **polygamie** – vícenásobné manželství:
 - **polygynie (mnohoženství)** – je typické pro islámské státy, kde muž má průměrně čtyři manželky, přičemž je jeho povinností zajistit všem stejný standard a všem věnovat stejnou pozornost,
 - **polyandrie (mnohomužství)** – je výjimečná, typická pro některé oblasti v Indii, Tibetu, Nepálu.

Funkce rodiny

Jak se měnila společnost, měnila se také rodina, **její základní funkce však přetrvávají dodnes**. Jednou z nejdůležitějších úloh rodiny je plodit děti a předávat jim společenské hodnoty a normy. Mluvíme zde o **reprodukční funkci**. V současné západní euroamerické společnosti se objevují nové tendence – není nezvyklé, že se partneri rozhodnou nemít děti a budovat si kariéru. Rodina by měla dále plnit **ekonomickou funkci**, která spočívá v materiálním zaopatření jejích členů. Rodiče mají povinnost zabezpečit uspokojení základních potřeb svých dětí a dospělí členové rodiny pak potřeby svých rodičů a prarodičů. Obzvláště důležitá je **funkce výchovná a socializační**. Je to rodina, kde se učíme vstupovat do vztahů s jinými lidmi.

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- definovat, co je to rodina a jaký je její význam ve společnosti
- vyjmenovat základní funkce rodiny
- charakterizovat typy rodiny a formy manželství
- srovnat tradiční a moderní rodinu
- zhodnotit význam socializace jedince v průběhu jeho života
- objasnit pojem gender a uvést příklady genderových rolí
- uvést příčiny krize rodiny (případně jaké to má dopady na současnou společnost)

POJEM



► EMOCIONÁLNÍ VAZBY

Emocionální vazba v rozšířeném významu může označovat **citové přilnutí** obecně. Nejčastěji jde o citovou vazbu k různým pečujícím osobám (například k otci a k matce). Pro zdravý vývoj je důležité, aby nejméně jedna z těchto vazeb byla bezpečná.

Polyandrie

ZAJÍMAVOST

Polyandrie (neboli **mnohomužství**) není ve světě tak běžná jako polygynie, praktikuje ji zhruba jedno procento světové populace. **Polyandrické manželství** v minulosti běžně uzavírali například lidé v Himalájích. Zcela běžné zde byly **smlouvané sňatky**. Pro dívku to znamenalo, že si nebere pouze muže, pro kterého byla vybrána, ale že sňatkem s jedním mužem se jejími manželi stávají také jeho bratři, se kterými bude žít ve společné domácnosti. Děti, které žena porodila, byly vychovávány ženou a všemi jejími muži společně.

Podobně to funguje také v Tibetu, kde je polyandrie rozšířená dodnes. Polyandrická manželství měla a někde stále ještě mají **ekonomické důvody**. Cílem je regulovat nárůst počtu obyvatel ve společnosti, která bojuje s nepříznivými podmínkami a omezenými zdroji potravy a kde není v silách jednoho muže ženu zabezpečit. Negativním důsledkem těchto forem manželství je více než třetina neprovdaných a bezdětných žen.



Ilustrační obrázek zachycuje tibetskou rodinu. ▲

žitostí mužů a žen v mnoha oblastech – v rodinném a profesním životě, v politice, v přístupu ke vzdělání aj. Zároveň apeluje na zaměstnavatele, aby se snažili odbourávat genderové nerovnosti a umožnili svým pracovníkům sladit jejich soukromý a pracovní život.

Rovné postavení mužů a žen se projevuje také ve **fungování současné postmoderní rodiny**, kdy ženy již nejsou vnímány jen jako hospodyně a muži jen jako živi-tele rodiny, ale oba se v rámci svých možností podílejí na výchově dětí a obstarávání společné domácnosti. Prvořadá je však **dohoda mezi partnery**, která by měla vycházet ze vzájemného porozumění, tolerance a respektu.

Krize rodiny

Mnoho odborníků upozorňuje v posledních desetiletích na procesy a změny ve fungování rodiny, ke kterým došlo s nástupem postmoderní společnosti. Přestože pro většinu lidí rodina stále představuje jeden z nejvýznamnějších stabilizačních prvků společnosti (přirozené prostředí poskytující řád, jistotu, bezpečí, lásku, oporu, porozumění a další hodnoty), je zřejmé, že **tradiční patriarchální rodina ztrácí na významu**. Sociální změny s sebou přinesly také přeměnu sféry rodinného života společnosti, jejímiž projevy jsou:

- **Klesající počet uzavřených manželství** – instituce manželství ztrácí na významu, není nutným předpokladem pro to, aby dva partneři mohli žít spolu a založit rodinu. Za posledních 25 let klesl počet uzavřených sňatků zhruba o 40 %, navíc se objevuje tendence vstupovat do manželství v pozdějším věku – současným ženám je v průměru 32 let, nevěstám bezmála 30 let.
- **Stále stoupající míra rozvodovosti** – mezi nejčastější příčiny rozvodu patří nevěra, finanční problémy, alkoholismus jednoho z manželů, rozdílnost povah nebo nezájem o rodinu. V důsledku zvyšující se rozvodovosti stoupá také počet dětí vyrůstajících v neúplných rodinách, kterým mnohdy chybí rodinné zázemí a pro jejich další vývoj může mít rozvod rodičů negativní důsledky. Pravdou je, že v dnešní době představuje rozvod pohodlné řešení manželských neshod, navíc je společností rozvod vnímán jako zcela běžný a normální. V současné době končí rozvodem téměř každé druhé manželství. Mnohým rozpadům manželství by zajisté předešla větší míra tolerance a pochopení ze strany obou partnerů.
- **Klesající porodnost** – trend klesající porodnosti představuje závažný problém posledních let. Mezi často uváděné příčiny patří špatná finanční situace mladých lidí, nepříznivá rodinná politika státu, jejímž důsledkem je nedostatečná sociální podpora rodin s dětmi, a důvodem je také dostupnost antikoncepce. Mnoho párů se touží věnovat nejprve kariéře a odsouvá rodičovství na pozdější věk. Důsledkem je stárnutí populace, což se projevuje tím, že přibývá seniorů a ubývá lidí v produktivním věku.
- **Nové formy soužití** – rozšířenou formou jsou **nesezdaná soužití partnerů** (též **kohabitační** nebo **konkubinát**), která jim poskytují pocit individuální svobody. V nesezdaných soužitích žijí např. mladí lidé, kteří mají v plánu v budoucnu uzavřít sňatek, lidé po rozvodu, kteří si našli nového partnera, nebo lidé, kteří do manželství vstoupit nechťejí.

Pojmem **singles** bývají označováni mladí lidé, nejčastěji ve věku 20–30 let, kteří se rozhodli žít samostatně, pracovat na své kariéře a stát se ekonomicky nezávislými. Zakládají si na svobodě, nezávislosti a samostatnosti, což jim může v budoucnu působit problémy v partnerském vztahu – pro singles pak nebývá jednoduché začít sdílet domácnost s partnerem/partnerkou a přizpůsobovat se mu/jí. Roli zde již sehrává osobní pohodlí a zajetý styl života, který se jim nechce měnit.

Poměrně novou formou soužití jsou **registrovaná partnerství**, kterými bývají označovány svazky dvou osob stejného pohlaví, tedy gayů a lesbiček. V ČR nabyl účinnosti zákon o registrovaném partnerství 1. července 2006. Ačkoli přestává být homosexualita vnímána jako psychická porucha a postoj společnosti vůči ní začíná být vstřícnější, stále zaznívají kritické hlasy těch, kteří v uzákonění registrovaného partnerství vidí jeden z důvodů krize rodiny – jednoho z pilířů společnosti. Diskutovanou otázkou zůstává v mnoha vyspělých zemích možnost homosexuálních párů adoptovat dítě.

SOUVISLOSTI

Moderní společnost a senioři

Současná společnost se překotně vyvíjí. Skupinou, která se nejobtížněji přizpůsobuje těmto rychlým změnám, jsou zejména **senioři**.

U seniorů a dětí je **nejvíce žádoucí získání znalostí z oblasti výpočetní techniky a finanční gramotnosti** (souvisí to např. vyvarování se podvodů na internetu, neuvážené vstupování do finančních závazků a neprovořených smluvních vztahů apod.).

Děti a studenti mají tuto problematiku zařazenu do výuky, u seniorů je potěšitelné, že řada firem pro ně pořádá odborné semináře.

SOUVISLOSTI

„Mamahotel“ – třicátníci u maminek

V současné době stále častější jev – mladí dospělí muži zůstávají u svých maminek.

Pokud porovnáme dobu před rokem 1989 a současnost, pak „předlistopadoví“ mladí měli daleko větší snahu se vymanit ze své původní rodiny a začít žít svůj život a budovat si vlastní rodinné zázemí.

Co tedy způsobuje, že současní mladí muži zůstávají i nadále ve své původní rodině a necítí potřebu se osamostatnit? Je to prosté – spočívá to v kouzlu tzv. **mamahotelu**, tedy mít vše přichystáno, jak se říká „až pod nos“ (počínaje nakoupenou a přichystanou stravou či vypraným a vyžehleným prádlem a konče faktem, že nemusí vyřizovat nepříjemné formality spojené s bydlením).

Pohodnost vítězí – mladí muži se de facto nemusí o nic starat, **odpadají jim** (leckdy značné) **životní náklady**, a často tím **také řeší fakt osamocení** (absenci životního partnera). Někdy je to také způsobeno **sociální nezralostí**, což pak může činit i partnerské problémy, kdy se muž „nemůže rozhodnout mezi maminkou a partnerkou“.

Ve většině případů se to týká mužů, mladé ženy mají přirozenou tendenci zakládat svou vlastní rodinu.

Jak poznáte takového „mamánka“? Ač již dávno překročil třicítku, má zaměstnání a příjem, stále bydlí u svých rodičů. Má tendenci lákat svoji partnerku k bydlení právě u své původní rodiny s tím, že vlastně „budou mít od jeho maminky všechno zařízené a nachystané“. Jistě si dokážete představit, jakou váhu by mělo rozhodovací slovo ženy v „cizí“ domácnosti matky jejího partnera. Muž svou matku také často zatahuje do řešení partnerských problémů a mnohdy vidí příčiny vzájemných neshod právě na straně partnerky. Tento stav může pokračovat paradoxně i po svatbě a odchodu muže z bývalé domácnosti rodičů...

Struktura společnosti

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- podstatu nerovnosti mezi lidmi, její příčiny a možné důsledky
- sociální nerovnost, příklady diskriminačního jednání
- jednotlivé typy sociální stratifikace, kritéria pro určení sociálního statusu, faktory ovlivňující sociální mobilitu

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- vlastními slovy objasnit podstatu nerovnosti mezi lidmi, uvést její příčiny a možné důsledky
- vyjádřit svůj názor na sociální nerovnost
- uvést konkrétní příklady diskriminačního jednání
- charakterizovat jednotlivé typy sociální stratifikace
- uvést kritéria pro určení sociálního statusu
- popsat faktory ovlivňující sociální mobilitu

Nerovnost ve společnosti

Sociální pozice

Sociální pozice je postavením jedince v určitém sociálním systému, jeho struktuře. Získaná pozice s sebou nese konkrétní soubor práv a povinností.

Sociální pozice vždy zahrnuje:

- **sociální roli** – očekávaný způsob chování ve vztahu k dané pozici (**povinnosti**),
- **sociální status** – autorita, moc a prestiž ve vztahu k dané pozici (**práva**).

Ukazateli sociální pozice jsou:

- **objektivní charakteristika profese** (prestiž, s jakou je daná profese ve společnosti přijímána), **dosažený stupeň vzdělání** a **získaná kvalifikace**, **vliv a moc** (kterou jedinec disponuje), **příjmy** (kterých dosahuje a které je schopen proměňovat do pořizovaných statků, uspokojování svých potřeb) a s nimi související **životní styl**.

Sociální nerovnost

Neexistuje společnost, ve které by si byli všichni rovni. Vyplyvá to z výše uvedeného, z toho, jaké sociální pozice daný jedinec dosáhl. Lze tedy tvrdit, že **společenská nerovnost je jevem univerzálním a těžko odstranitelným**. Je přesto něco, v čem jsme si všichni rovni? Západní demokratické společnosti deklarují rovnost všech před zákonem, v přístupu k obecnému vzdělání a ke zdravotní péči, a garantují, že **lidská práva náleží všem bez rozdílu**. Tento princip rovnosti je kodifikován do právních předpisů, které bývají součástí ústavního pořádku demokratických států. **Žádná společnost však není schopna zajistit absolutní rovnost všem svým členům.**

Typickým příkladem sociální nerovnosti může být **dosažené vzdělání**. V naší společnosti je na vzdělání kladen velký důraz, u vysoce vzdělaných lidí se předpokládá, že zaujmou ve společnosti vyšší pozici, než ti s nižším vzděláním. Neznamená to však, že by se i vzdělaný člověk nemohl dostat na dno společnosti. Mezi další typické příčiny nerovnosti můžeme zařadit **pohlaví**, **profesi** nebo **etnicitu** (příslušnost k národnostní menšině).

Nerovnost mezi lidmi může být **založena na biologickém základě** nebo **může být sociálně vytvořena**.

- **Biologická odlišnost** – mezi lidmi může způsobit nerovné postavení v momentě, když jí společnost tento význam přidělí a začne ji tak vnímat. Biologické faktory, jako **věk**, **pohlaví** nebo **barva pleti**, hrají v rozličných společnostech různou roli.
- **Sociální nerovnost** – vychází z nerovnoměrného rozdělení statků mezi členy dané společnosti, přičemž jde o statky, které jsou v dané společnosti pro svou nesnadnou dostupnost vysoce ceněny. V suchem postižených zemích to může být přístup k pitné vodě, ve vyspělých zemích jsou faktory sociální nerovnosti moc, prestiž a bohatství. Nerovnost mezi lidmi je součástí společnosti, neměla by však přerůst v **diskriminační jednání**.

Podstata diskriminačního jednání

Pojmem **diskriminace** bývá označován rozdílný přístup k jednotlivým skupinám. Většinou však nese negativní význam – diskriminace je pak vnímána jako **jednání znevýhodňující nějakou osobu nebo skupinu osob na základě pohlaví, náboženského vyznání, věku, sexuální orientace, zdravotního stavu** atd. Diskriminace často vychází z předpokladů, tedy zjednodušených představ o druhých lidech a projevuje se tak, že je diskriminovaná osoba utlačována, omezována, jsou jí upírána práva a snižovány její šance na uplatnění ve společnosti, ať už na trhu práce nebo v oblasti politiky aj. Demokratické státy bojují s projevy diskriminace prostřednictvím **antidiskriminačních zákonů**, které diskriminační jednání zakazují. Pokud jsou diskriminované společenské skupiny záměrně znevýhodňovány, většinou v pracovní či vzdělávací oblasti, hovoříme o tzv. **pozitivní diskriminaci**.

SOUVISLOSTI

Listina základních práv a svobod

Součástí **Ústavy ČR** je **Listina základních práv a svobod**, která garantuje následující:

Základní práva a svobody se zaručují všem bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického či jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.

Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života.

Každý má právo získávat prostředky pro své životní potřeby prací. Občany, kteří toto právo nemohou bez své viny vykonávat, stát v přiměřeném rozsahu hmotně zajišťuje.

Každý má právo na ochranu zdraví. Občané mají na základě veřejného pojištění právo na bezplatnou zdravotní péči a na zdravotní pomůcky za podmínek, které stanoví zákon.

Zaměstnanci mají právo na spravedlivou odměnu za práci a na uspokojivé pracovní podmínky.

Každý má právo na příznivé životní prostředí.

SOUVISLOSTI

Kultura a společnost

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- vztah přírody a kultury
- kulturu v různých kontextech
- charakteristické znaky kultury, druhy a funkce kultury
- příklady subkultur a jejich význam
- znaky masové kultury a její klady a zápory
- podstatu multikulturní společnosti a limity jejího vzniku
- možné přístupy většinové společnosti k minoritám

Tato kapitola se v úvodu pokouší vymezit poněkud problematický **vztah přírody a kultury a také vztah člověka k přírodě**. Blíže se seznámíte s pojmem **kultura** a jeho možnými významy, dále získáte informace o jednotlivých druzích, funkcích a charakteristických znacích kultury. Zamysleme se nad klady a zápory kultury masové a jejím možným dopadem na společnost. V závěru se pokusíme zhodnotit **ideu multikulturalismu** a popsat problémy, které musí řešit státy, na jejichž území žijí lidé s odlišnou kulturní identitou.

Člověk, příroda a kultura

Již od počátku své existence jsou lidé závislí na přírodě. Nejprve se u lidí objevovaly snahy se přírodě přizpůsobit a žít v souladu s ní. Jelikož se ale život člověka neřídí pouze přírodními zákonitostmi, začali si lidé vytvářet svá **vlastní pravidla**, budovat svůj svět, a tím přírodu přetvářet. Ať už jde o zakládání měst, budování infrastruktury, stavbu elektráren či velkých nákupních center – **člověk si zkrátka vytváří prostředí, ve kterém může snadno uspokojovat své potřeby**.

Prostředí, které člověk svou záměrnou činností vytváří, můžeme nazvat kulturou.

Kulturu můžeme vnímat také jako opak přírody, která je na člověku nezávislá. V souvislosti s **konzumním způsobem života**, který je charakteristický především pro současnou západní společnost, nutno podotknout, že v důsledku stále rostoucího konzumu dochází k drancování přírody, znečišťování životního prostředí a narušení rovnováhy mezi světem přírody a světem kultury. Při srovnání způsobu života lidí za posledních sto let si uvědomíme, že člověk má stále více potřeb – mít svůj byt či dům, jezdit autem, nakupovat a mít možnost výběru, být obklopen elektronikou, cestovat... Stejně tak nám poslouží srovnání způsobu života přírodních národů, které přírodu ctí, respektují a váží si jí, a způsobu života „konzumentů“, kteří vnímají přírodu jako svůj majetek a berou si z ní, cokoli je napadne. **Přírodní zdroje však nejsou nevyčerpatelné**. Podstatné je také to, že lidí je stále víc – dnes obývá naši planetu více jak 7,6 miliardy lidí a tento počet stále stoupá. Ohrožení přírody nabývá globálních rozměrů – v důsledku lidské činnosti dochází ke změnám klimatu, znečišťování ovzduší, vod a půdy, plošnému kácení lesů a vymírání mnohých živočišných a rostlinných druhů. Vztah přírody a kultury je velmi křehký, navíc je nutné si uvědomit, že člověk je stále na přírodě existenčně závislý.

Kultura, její druhy a funkce

Pojem **kultura** je odvozen z latiny (*colere* = obdělávat, pěstovat). Definovat pojem kultura však není zcela snadné, jelikož bývá používán v různých kontextech, a nese tak více významů. Jak již bylo uvedeno, v nejobecnější rovině představuje kultura vše, co bylo vytvořeno záměrnou lidskou činností. Často, především v běžné řeči, bývá pojem kultura používán v užším významu a označuje **uměleckou lidskou činnost**. Mluvíme pak o tzv. **vysoké kultuře**, do které řadíme **literární, divadelní, hudební či filmová díla**.

Sociologové však dávají kultuře význam jiný. **Pojmem kultura označují určitou část lidské populace, jednotlivé kultury pak srovnávají a popisují rozdíly mezi nimi.**

V tomto významu bývá kultura vázána na **jazyk, náboženství nebo geografickou polohu**. Můžeme tak zkoumat a popsat kulturu japonskou, řeckou, arabskou, křesťanskou, židovskou nebo se zabývat specifiky jednotlivých kulturních oblastí v rámci České republiky (Slovácko, Valašsko, Chodsko, oblast Hané...).

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- charakterizovat vztah přírody a kultury
- vymezit pojem kultura v různých kontextech
- popsat typické znaky kultury
- charakterizovat jednotlivé druhy a funkce kultury
- uvést příklady subkultur a zhodnotit jejich význam
- popsat znaky masové kultury, uvést její klady a zápory
- objasnit podstatu multikulturní společnosti a limity jejího vzniku
- zhodnotit možné přístupy většinové společnosti k minoritám

SOUVISLOSTI

Udržitelný rozvoj

Zachování přírody, ekonomický rozvoj a sociální témata se promítají do procesu tzv. **trvale udržitelného rozvoje**.

Podle českého zákona o životním prostředí je jím **„takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“**.

Jako trvale udržitelný rozvoj je chápán **rozvoj, v rámci něhož jsou veškeré zdroje využívány takovým způsobem, aby byly nejen uspokojeny potřeby existující generace, ale také zachována možnost uspokojení potřeb s využitím dostupných zdrojů pro budoucí generace**.

Co se **obnovitelných zdrojů** týče, lze předpokládat možnost využití také v budoucnosti, a proto je třeba míru jejich využívání přizpůsobit možnosti jejich znovuoobnovení (např. sluneční energie, energie získávaná z proudění vzduchu, energie z biomasy, teplo získávané z hlubin země apod.).

Na obrázku např. vidíte islandskou geotermální elektrárnu a teplárnu, která využívá vulkanickou energii horkých pramenů a vřidel. ▼



SOUVISLOSTI

Kulturní geografie

Kulturní geografie (nebo též **geografie kultury**) je vědní obor spadající pod socioekonomickou geografii, který **zkoumá prostorové odlišnosti kulturních znaků společnosti (jazyk, náboženství, kulturní dědictví) a příčiny této diferenciace**. V důsledku různých definic je do objektu zkoumání někdy také zařazován i **proces domestikace, morálka i právo**. Zakladatelem oboru je americký geograf **Carl Ortwin Sauer**.

SOUVISLOSTI

Příklad adaptivity kultury

Jak již bylo řečeno – kultura je výsledkem přizpůsobení se člověka vůči určitým přírodním podmínkám. Příkladem může být **vnímání smrti Tibetany** a tzv. **vzdušné**, neboli **nebeské pohřby**. Tibetané nevnímají smrt jako konec, ale jako začátek něčeho nového, proto ke smrti přistupují s klidem a beze strachu. Typické jsou vzdušné pohřby, kdy zemřelý není pochován do země ani spálen. Tělo zesnulého je přeneseno na nějakou vyvýšeninu, rozsekáno na kusy a ponecháno supům. Jakkoli nám může připadat tento způsob obřadu zvrácený, má své důvody. Kromě náboženských je to také nedostatek dřeva a příliš tvrdá půda pro možnost pohřbení žehem či uložení do země.

ZAJÍMAVOST

Subkultura GOTHIC

Subkultura gothic se vyčlenila v osmdesátých letech 20. století z punku a v současnosti je rozšířená v mnoha zemích. Tato subkultura v sobě mísí **mystičnost, extravaganci a temnotu**. Základem této subkultury je **hudba**, mezi preferované žánry patří **post-punk** (původní britští **The Cure**), **new wave** či **gothic rock/metal**. Významným prvkem této subkultury je také **styl oblékání a líčení**. Základní barvou je **černá**, popř. červená, ostatní barvy však nejsou zakázané. Typické je **oblečení ze sametu, kůže či krajk**. Oblíbenými doplňky jsou stříbrné přívěsky, obojky či náramky s hroty. Na gothic srazích jsou k vidění osoby s bílým make-upem, černě nalíčenýma očima, rudými či černými rty a černě nalakovanými nehty. Příslušníky gothic subkultury spojuje pohled na temnotu a smrt, které nás obklopují. Právě ve smrti umějí vynaznači „goths“ nalézt krásu; neznamená to však, že by páchali sebevraždy, jen na smrt pohlíží jinak než většinová společnost. Také z toho důvodu patří mezi záliby mnohých gothiků depresivní poezie s nádechem smrti či fotografování hřbitovů. Subkultura gothic (stejně jako jiné subkultury) se vyznačuje specifickým způsobem života, myšlení, oblékání a líčení a v neposlední řadě i netradičním pohledem na svět.



V sociologii se proto často hovoří o kulturách (v množném čísle), čímž jsou zdůrazněny **odlišnosti mezi jednotlivými kulturními oblastmi v prostoru a čase**. Kultura však není vázána pouze na určité národy, náboženství či území. Také každá generace, skupina lidí nebo rodina má svou vlastní kulturu.

O kultuře dále platí následující:

1. **Kultura je symbolická** – je uspořádaným systémem **symbolů**, které nesou určitý význam, něco zastupují. Jedním z nejvýznamnějších symbolů je **jazyk**, který lidem umožňuje se dorozumívat, komunikovat a předávat si hodnoty dané společnosti.

Symboly kolem nás

Takovými symboly mohou být „smajlík“ v SMS zprávě nebo chatu, dopravní značka, různá gesta nebo může jít o symboly náboženské – kříž symbolizující křesťanství, menora či Davidova hvězda judaismus, půlměsíc a hvězda islám. Symboly nás provázejí každý den a na každém kroku.

SOUVISLOSTI



2. **Kultura je naučená** – tedy nikoli vrozená, zděděná. Kulturní hodnoty jsou člověku **předávány v procesu učení**. Proces, během kterého se člověk učí žít v daném kulturním prostředí, nazýváme **enkulturace**. Jde o část celoživotního socializačního procesu, kdy si jedinec osvojuje kulturní hodnoty společnosti, v níž žije. Učí se určitým způsobem se oblékat, konzumovat potravu, stolovat, vnímat roli ženy a muže ve společnosti, projevovat emoce, komunikovat, ctít a dodržovat zákony, zvyky a mravy, zkrátka určitým způsobem vnímat okolní svět a v určitých situacích se chovat určitým způsobem. V procesu enkulturace se člověk učí chovat a jednat podle pravidel platných pro všechny příslušníky dané kultury, která bývají souhrnně označována jako tzv. **kulturní vzorec**.
3. **Kultura je adaptivní** – tedy je výsledkem toho, jak se lidé žijící v určitém prostředí přizpůsobili přírodním podmínkám.

V závislosti na obsahu kultury rozlišujeme následující druhy:

1. **Kultura hmotná (materiální)** – zahrnuje veškeré hmotné bohatství společnosti, které slouží k uspokojování potřeb lidí. Jde o všechny produkty člověka hmotné povahy, jako jsou stroje, auta, televizory, přístroje, židle, oblečení atd., a způsoby jejich užívání.
2. **Kultura duchovní** – zahrnuje ideje, názory, tradice, zvyky, umělecká díla a vědecké objevy, které charakterizují danou společnost.
3. **Kultura normativní** – představuje veškeré společenské normy převážně právní, morální a náboženské povahy, které jsou v dané společnosti uznávány a předávány z generace na generaci.

Ve vztahu k člověku plní kultura několik funkcí:

- **Funkce humanizační** – právě kultura odlišuje člověka od jiných živočichů, vlivem kultury se člověk přetváří z biologické bytosti na bytost kulturní, společenskou.
- **Funkce socializační** – díky výtvarným produktům kultury, z nichž má nezastupitelnou úlohu jazyk, je člověku umožněno osvojit si kulturní vzorec chování typický pro společnost, v níž žije.
- **Funkce zábavná** – kultura je pro člověka také prostředkem pro relaxaci, odreagování, rozptýlení a pobavení se, přičemž důležitou roli zde hraje umění.

V rámci jedné kultury mohou existovat skupiny lidí, které se z většinové kultury vydělily na základě nějaké odlišnosti. Zpravidla bývá důvodem sdílení kulturních hodnot odlišných od hodnot většinové (majoritní) kultury. Tyto menší, vydělené skupiny lidí nazýváme **subkulturami**. **Subkulturu pak můžeme chápat jako kulturu minoritní skupiny v rámci většího kulturního celku**. Každá subkultura má svá specifika, která se odrážejí v životním stylu jejích členů. **Příkladem může být subkultura emo (zkratka výrazu „emoce“, z anglického emotions), punk, gotická subkultura aj.**



Subkultura emo charakterizují výrazné barvy, romantika a melancholie. Kořeny má v punku.

Subkultury ve společnosti

Členové subkultur jsou převážně mladí lidé, kteří hledají sami sebe, chtějí někam patřit a také se snaží nějak se odlišit od ostatních, ať už stylem oblékání, chováním či hudbou.

Projekt Kmeny – městské subkultury: <https://www.youtube.com/c/projektkmeny>



jednotlivé díly

MÉDIA

Komunikace

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- vysvětlit více významů pojmu komunikace
- charakterizovat jednotlivé typy lidské komunikace
- pochopit a vysvětlit podstatu komunikačního modelu
- vymezit podstatu veřejnosti a publika, rozlišovat mezi nimi.

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- podstatu komunikačního procesu
- typy komunikace – interpersonální, skupinová a masová
- podstatu masové komunikace
- princip přenosu komunikace – komunikačního modelu
- bližší charakteristiku příjemce, rozdíl mezi publikem a veřejností

Pojem komunikace

Se slovem **komunikace** se setkáváme několikrát denně, a to v různých situacích. Schválně si zkuste spočítat, kolikrát za den slovo komunikace uslyšíte či uvidíte napsané. Mluví se o komunikaci mezi obchodními partnery, úřadem a občany, o komunikaci s veřejností, marketingové komunikaci, ale také o opravě děr v komunikacích (tedy silnicích) po tuhé zimě. ▼

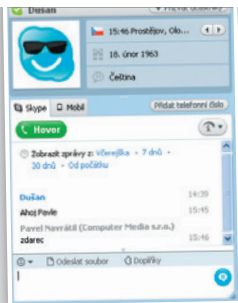
Různé podoby „komunikace“



▲ Silnice – komunikace určená pro přepravu lidí a nákladu.



▲ Komunikace – vedený rozhovor mezi lidmi.



▲ Chat – sdělování myšlenek textem/slovem prostřednictvím komunikačního softwaru.



▲ Debata – komunikace mezi lidmi určité zájmové skupiny.

Co je komunikace: ▼
<https://www.youtube.com/watch?v=v3o85G-NOTE&t=236s>

9:47



POJEM



► KOMUNIKACE

Pojem pochází z latinského *communico*, což v překladu do češtiny znamená **sdílet, svěřovat se**.

Co tedy **komunikace** přesně znamená? Nebudeme se teď dívat na význam tohoto slova jako obecného pojmenování dopravní cesty, budeme slovo komunikace chápat obecně jako **dorozumívání**.

Dorozumívání je sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi živými bytostmi.

Těmito bytostmi můžeme být my lidé, ale také zvířata. Vědci dokonce tvrdí, že svým způsobem se dorozumívají také rostliny.

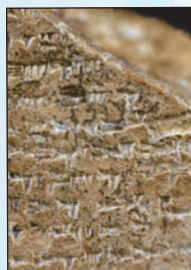
SOUVISLOSTI

Dorozumívání mezi živými bytostmi

Toto dorozumívání (komunikace) probíhá **prostřednictvím společné soustavy symbolů**.

Zvířata se dorozumívají především signály (zvukovými, pachovými atd.), což částečně platí i pro člověka. Nejčastějším způsobem lidské komunikace je však **řeč a písmo**.

V tomto případě mluvíme o **verbální komunikaci**. Komunikovat však můžeme oblečením, které máme právě na sobě, ale třeba i účesem, držetím těla, chůzí atd. Komunikujeme beze slov, jde tedy o **komunikaci nonverbální**. Zvláštním typem je **komunikace elektronická** (dříve označovaná za telekomunikaci), která v minulosti probíhala prostřednictvím telegrafu či dálnopisu. Dnes jsou to především mobilní telefon a internet.



▲ Klínové písmo

Komunikační proces

Víte-li, jaké základní druhy komunikace existují, měli byste také vědět, jakým způsobem komunikace probíhá a jaké jsou její zásady.

Komunikace je jednání, jehož cílem je z pohledu komunikátora (tedy toho, kdo komunikuje) přenos sdělení (toho, co chce druhému říct) jedné či více osobám (příjemci sdělení neboli recipientovi).

Tento přenos probíhá prostřednictvím symbolů (řeč, písmo, signály...). Symboly jsou pak přenášeny prostřednictvím kanálů (mluvená řeč, gesta, doteky, ale také tištěný text, televizní přenos...).

Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery nazýváme **komunikační proces**. ▼

Komunikační proces



Žurnalistika

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- vysvětlit problematiku žurnalistiky
- pojednat o znacích a typech žurnalistiky, zejména z pohledu dělení podle informací a způsobu jejich získávání
- pojednat o profesi žurnalisty
- popsat zdroje, ze kterých získává žurnalista informace

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- vymezení pojmu žurnalistika
- podstatu žurnalistické práce
- znaky a typy žurnalistiky
- podstatu povolání žurnalisty
- zdroje informací žurnalisty

Dosud jsme o masové komunikaci mluvili v poněkud obecnějších pojmech. V širším smyslu můžeme za masovou komunikaci označit například i vydávání knih, produkci filmů, koncerty, venkovní reklamu či dokonce sochy na veřejných prostranstvích. Pojďme se nyní bavit o **žurnalistice**.

Žurnalistika

POJEM



ŽURNALISTIKA

Původ slova je zakotven ve francouzštině (*journal* = žurnál, deník, noviny).

Žurnalistika (nebo také novinářství či žurnalismus) znamená **sbírání, zpracovávání a distribuci (komunikaci) žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích (médiích) veřejným příjemcům (recipientům neboli publiku).**

Můžeme tak říci, že žurnalistika je **novinářské povolání**.

SOUVISLOSTI

Příklad sdělení a žurnalistického celku

Tematicky zaměřený televizní či rozhlasový pořad, pravidelná rubrika v denním tisku – to vše představuje připravený a zpracovaný **žurnalistický celek**. Zároveň je to také **soubor sdělení**, tedy informace, které nám žurnalista předkládá.

- **Sdělení** – v žurnalistice představuje soubor znaků, který podává nebo předává zprávu o existujících jevech a událostech. Tyto události se mohly odehrát v minulosti, současnosti, ale také mohou teprve nastat v budoucnosti. Je-li sdělení uspořádáno a odráží smysl a realitu našeho světa, nazýváme je **informací**.
- **Žurnalistický celek** – tím může být v obecnějším pojetí **celé médium** (deník, časopis, rozhlasová či televizní stanice atd.). V užším smyslu slova jde o **určitý soubor sdělení** (tedy například televizní či rozhlasový pořad, rubriky v denním tisku apod.).

Specifické znaky žurnalistiky

Jako každá jiná profese i žurnalistika má svá specifika, typické znaky:

- **Periodicita** – žurnalistické celky jsou zveřejňovány v pravidelných intervalech (deník, týdeník, měsíčník apod.).
- **Aktuálnost** – aktuálností žurnalistických sdělení je myšlen vztah k současnému dění.
- **Veřejná dostupnost** – kdyby média nebyla dostupná prakticky komukoliv, nemohlo by jít o masovou komunikaci. V žurnalistice je to podobné. **Žurnalistické celky musí být obecně dostupné svým čtenářům (publiku).**

Typy žurnalistiky

Úkolem žurnalistiky je přinášet informace divákům, posluchačům a čtenářům. Mediální instituce se také angažují a působí v různých společenských, kulturních a politických tématech. Především z těchto důvodů existují různé **typy žurnalistiky a médií** obecně.

Žurnalistiku dělíme například:

- **podle dosahu, podle vztahu k moci a jednotlivcům, podle druhu informací a způsobu jejich získávání, podle nosiče sdělení, podle vzhledu, podle zaměření na publikum, z hlediska vlastnictví či podle periodicity.**

Abyste lépe porozuměli tomu, co je žurnalistika, a dokázali rozeznat její jednotlivé části, bude pro vás důležité **dělení podle druhu informací a způsobu jejich získávání**.

VÍTE, ŽE...?

Prvopočátky „žurnalistiky“

• Víte, že již za doby starověkého Říma (rok 59. př. n. l.) nechal císař **Julius Caesar** zveřejňovat **denní události** v podobě **tesaných zpráv do kamenných desek** na veřejném prostranství?

• **První tištěné zprávy (Carolovy noviny)** začaly vycházet od roku 1605 ve Štrasburku. ▶



Podle tohoto dělení rozeznáváme následující typy žurnalistiky:

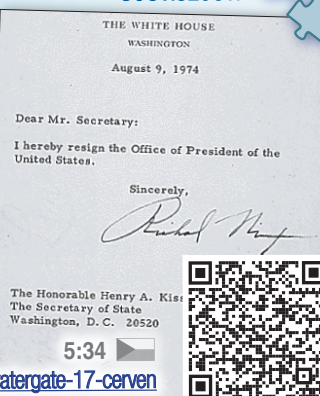
1. **Zdrojová žurnalistika** – v tomto případě žurnalistika využívá oficiálních informací (z tiskových agentur, tiskových konferencí, ze zápisů státních orgánů apod.), které přenáší dále. Získané informace žurnalisté považují automaticky za pravdivé a dále si jejich pravdivost neověřují. Pouze je předávají dále publiku. Zdrojová žurnalistika se snaží nikoho si nezneprátnit, být někde uprostřed všeho dění, hledat kompromis. Tento typ žurnalistiky znamená pro žurnalisty poměrně snadnou práci. Nemusí totiž vyvíjet zvláštní úsilí, aby informace získali. Na druhou stranu aktivního a kreativního novináře, který dělá svou práci rád, nebude tento typ práce příliš uspokojovat.
 2. **Technožurnalistika** – je typ žurnalistiky dnešní doby. Je postavena především na pohotovosti a rychlosti získávání informací a jejich dalším přenosu publiku. Novináři se snaží informovat o co nejaktuálnějších událostech. Představte si, že před sto lety informovala média o světových událostech třeba i s ročním zpožděním. Dnes musí informovat co nejdříve. **Rychlost a exkluzivita informací určují jejich hodnotu a v podstatě úspěšnost celé mediální instituce.**
 3. **Hloubková žurnalistika** – oproti předchozím typům jde mnohem více do hloubky daného problému. Dění dokáže publiku přinášet v souvislostech. Většinou se jí zabývají vzdělaní žurnalisté, kteří problematiku sledují dlouhodobě. **Informace, které hloubková žurnalistika předkládá, jsou několikanásobně ověřené.** Žurnalisté se totiž snaží, aby jimi předkládané informace byly co nejpravdivější.
 4. **Nová žurnalistika** – začala se formovat v 60. letech 20. století. V žurnalistice to platilo také. Skupina amerických novinářů už byla znechucena tehdejšími stylem žurnalistiky, která se snažila být objektivní za každou cenu. Přišli tedy s **konceptem „nové žurnalistiky“**, která v podstatě kombinuje žurnalistické a literární metody. Tím záměrně podtrhuje objektivní pohled na věc. Nová žurnalistika přichází s tvrzením, že neutrální žurnalistika nemůže o skutečnosti informovat přesněji tím, že odstraní subjektivní názor (osobní zaujetí) reportéra. Naopak. Pokud je reportér součástí situace, vnímá a zprostředkovává publiku emoce a může skutečnost vystihnout mnohem lépe.
- Výhoda nové žurnalistiky spočívala podle jejích zakladatelů také v mnohem jednodušším přístupu k informacím. Aby byli tehdejší žurnalisté co nejobjektivnější, získávali informace pouze od uznávaných zdrojů. **Nový přístup dovolil citovat i další zdroje.** To umožnilo mnohem lépe popsat skutečnost.
5. **Pátrací žurnalistika** – tento typ žurnalistiky budete možná znát pod pojmem **investigativní žurnalistika**. Jde o typ novinářské práce, který je velmi podobný práci policejních vyšetřovatelů. Je známa od 70. let 20. století.

Počátky investigativní žurnalistiky

V roce 1972 dva američtí reportéři Bob Woodward a Carl Bernstein zveřejnili skandální informace o odposlouchávání opozice, ke kterému dal souhlas tehdejší prezident USA Richard Nixon. Případ je podle hotelu (kde k odposlechu došlo) známý pod názvem **aféra Watergate**. Zveřejnění informací vzbudilo ve veřejnosti obrovskou vlnu nevole, která vyvolala tlak na politiku a prezident Nixon byl přinucen rezignovat. Na obrázku vpravo vidíte **rezignační dopis prezidenta Richarda Nixona**. Pozadí i důsledky aféry popisuje i připojené video.

Den, kdy začala aféra Watergate (17. 6. 1972): ▶▶

<https://www.slavne-dny.cz/episode/689656/den-kdy-zacala-afera-watergate-17-cerven>



SOUVISLOSTI

6. **Komerční žurnalistika** – jak už název napovídá, komerční žurnalistika má za cíl publikovat materiály, které zvýší odbyt žurnalistických produktů na trhu. Pokud je médium prodejně úspěšné, přiláká nové inzerenty, kteří u daného vydavatele (mediální instituce) budou kupovat další reklamní prostor. Pozor ovšem – když člověk dělá něco jen pro peníze, ne vždy dbá na kvalitu produktu. Může tomu tak být i v případě komerční žurnalistiky.

Celý proces zadávání reklamy do médií si blíže popíšeme v kapitole **Média a reklama** (str. 70 až 74).

„Válka v přímém přenosu“

Technožurnalistiku vystihuje koncept tzv. **války v přímém přenosu**. Poprvé tomu bylo na počátku 90. let minulého století, šlo vskutku o značný přelom v dějinách žurnalistiky. **Válka v Perském zálivu byla přenášena publiku přímo nebo jen s malým zpožděním.** To přitáhlo publikum k médiím a zprostředkovaně mu umožnilo stát se součástí bojových událostí. Podobně tomu bylo v roce 2022 v souvislosti s přepadením Ukrajiny ruskými vojsky, zde se dá hovořit o válce přenášené sociálními sítěmi – např. na Twitteru mohli uživatelé sledovat, sdílet a komentovat příspěvky bezprostředně zpravodajů pořízené z míst bojů.



▲ Konflikt v Zálivu objektivně válečných zpravodajů.

SOUVISLOSTI

60. léta 20. století – znamení změn ve společnosti

Možná si vzpomenete, že to bylo období **hippies**. Mladí lidé měli dost rodičovské morálky, sevržených pravidel nebo podle jejich názoru zbytečných válek (zejména vleklý konflikt ve Vietnamu). Chtěli změnu, vlastní svět bez násilí. **Šedesátá léta byla lety změn a bourání starých stereotypů.**

Do období „květinového hnutí“ hippies spadá i vznik tzv. **nové žurnalistiky**, ze které pak vycházejí další žurnalistické typy a proudy.



Den, kdy začal festival ve Woodstocku (15. 8. 1969): ▶▶

<https://www.slavne-dny.cz/episode/751078/den-kdy-zacal-festival-ve-woodstocku-15-srpen>

7:09

POJEM

▶ INVESTIGATIVNÍ

Pojem pochází z angličtiny – **investigation** = zkoumání, vyšetřování.

Typy mediálních obsahů

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- co je podstatou mediálního obsahu a co jej tvoří
- problematiku zpravodajství
- zásady tvorby zprávy a typy zpravodajství
- obsah a poslání publicistiky a její žánry
- ostatní druhy mediálních obsahů

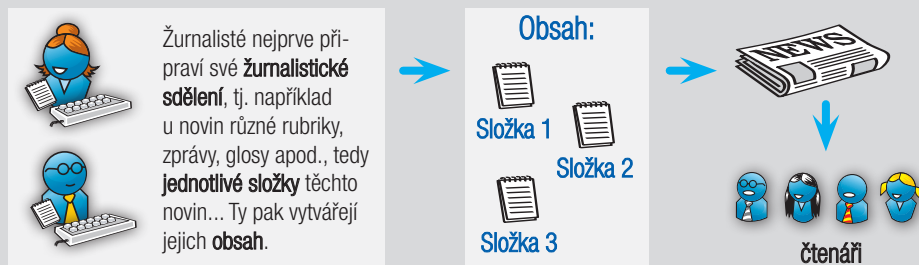
Když jste v předchozí kapitole četli o žurnalistice, zapamatovali jste si, že je to v podstatě novinářská práce, která představuje sběr, zpracování a distribuci žurnalistických sdělení v žurnalistických celcích (tedy v novinách, časopisech či televizním a rozhlasovém vysílání nebo v elektronických médiích, na internetu). Nyní nás bude zajímat především **žurnalistické sdělení**, tedy jeho obsah.

Mediální obsahy a jejich žánry

Určitě sami přijdete na to, že **obsah sdělení může být různý**. Stačí se podívat na nepřehlednou nabídku televizních pořadů. Stejně jako existuje mnoho typů televizních pořadů, i obsah novin a časopisů je rozsáhlý a pestrý. Skládá se z jednotlivých složek, což jsou různé TV pořady, novinové rubriky, tematické celky apod. Každá taková složka představuje určité sdělení.

Žurnalistické sdělení má svoji funkci (tedy smysl či poslání sdělení), které do jeho obsahu vtiskl žurnalista.

Vznik mediálního obsahu



Tato funkce je **zásadním rozlišovacím kritériem k rozdělení žurnalistických sdělení na jednotlivé druhy**.

Podle těchto hledisek členíme žurnalistická sdělení a mediální obsahy na:

- zpravodajství, • naučnou žurnalistiku, • zábavní žurnalistiku.
- publicistiku, • uměleckou žurnalistiku,

Co jednotlivé pojmy znamenají, si následně objasníme. Prozatím bude stačit, když budete vědět, že **každý tento druh má své podrobnější žánry (útvary)**.

V žurnalistice **žánr** představuje souhrn označení pro skupinu produktů žurnalistické práce, které se vyznačují společnými prvky. Mají určité charakteristické rysy, podle nichž je můžeme identifikovat.

Představme si nyní blíže některé mediální obsahy a jejich žánry.

Zpravodajství

Zpravodajské sdělení je základem žurnalistiky. Jeho povinností je v první řadě **informovat o aktuálních událostech**. Zpravodajské sdělení má být maximálně **pravdivé, přesné, objektivní a vyvážené**. Proto se zpravodajské informace ověřují z několika zdrojů.

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- vysvětlit, co tvoří mediální obsah
- pojednat o žánrech mediálních obsahů
- popsat, na čem je založeno zpravodajství a publicistika
- pojednat o typech zpravodajských a publicistických žánrů

Z DĚJIN



Původní význam pojmu „žánr“

Pojem **žánr** pochází z **filmové teorie**, kde představoval rozlišovací kategorie kulturního výtvoru – akce, díla, práce nebo události. V obecném pohledu to znamená jednoduše druh nebo typ kulturního díla, tedy například **zda jde o akční či romantický film, pohádku, drama nebo třeba detektivku**. Žánr byl a je praktickou pomůckou – pomáhá médiím, ale i publiku **orientovat se v prostředí mediálních obsahů** a plánovat si výběr médií.



▲ Na obrázku výše vidíte **propagační plakát** zvoucí veřejnost na jeden z prvních filmů bratrů Lumièreových – **Příjezd vlaku do stanice La Ciotat**, obrázek a video níže zachycují samotnou událost. **Žánrově** bychom mohli tento krátký film zařadit do pomyslné „společenské rubriky“ mezi **zpravodajství**.



▶ Příjezd vlaku do stanice La Ciotat: ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=u67js9HfCBI>

0:53

55

SOUVISLOSTI

Kvalita zpravodajů = kvalita redakce

Kvalitní původní zpravodajství je chloubou každé redakce. Proto i zpravodajové musí disponovat **všestranným vzděláním, dobrou orientací v dané oblasti, přesností, spolehlivostí**, musí být **nestranní, vnímaví a pohotoví**.



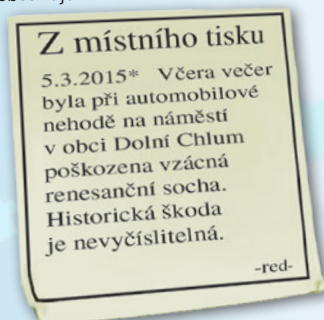
SOUVISLOSTI

Základní zpravodajské otázky

Každá zpráva by měla odpovídat na tyto základní otázky:

- **Kdo?** – něco udělal, neudělal, řekl či neřekl. Může jít o osobu, ale i jiný subjekt (firmu, vládu atp.).
- **Co?** – osoba nebo jiný subjekt udělal nebo neudělal, řekl nebo neřekl, co se stalo či nestalo, co navštívil, prohlédl si, o čem pohovořil atd.
- **Kde?** – se událost odehrála nebo neodehrála (země, město, úřad, instituce atd.).
- **Kdy?** se událost stala nebo nestala.
- **Jak?** – představuje rozšiřující pohled na událost. Popisuje, jakým způsobem se událost odehrála (například krátce, dlouze, zajímavě, nudně, za přítomnosti někoho, za jakých okolností atd.).
- **Proč?** – přiblíží důvod události, její smysl či cíl.
- **Komu?** – je zvláštní druh otázky. Odpovídá si na ni především žurnalista. Musí mít totiž jasno, komu zprávu sděluje, jakému okruhu příjemců, tedy čtenářům, posluchačům, divákům. Ti mohou být v celé republice, v zahraničí, mohou to být děti, dospělí, zdraví, nemocní, informovaní, neinformovaní atd.

Úkol: Přečtěte si tuto zprávu a odpovězte, kterou ze základních zpravodajských otázek neobsahuje. ▼



Zpráva neobsahuje:

Zpravodajství na rozdíl od publicistiky (o které bude řeč později) nesmí vyjadřovat žurnalistův názor, má pouze tlumočit fakta.

Z tohoto důvodu je nutné, aby bylo zpravodajství v médiích od publicistiky jasně odděleno.

▼ Tvůrcem zpravodajských sdělení je žurnalista, kterému říkáme **zpravodaj**. To je novinář, většinou kmenový pracovník mediální organizace, který se pohybuje především v terénu. Získává informace na místech událostí a ze svého působení v určitém oboru, regionu či oblasti. Těmito informacemi zásobuje svou redakci. Podle toho, kde zpravodaj svou práci vykonává, může jít o **zpravodaje domáckého** či **zahraničního**. Může být **zpravodajem stálým** nebo **zvláštním**.

Redakce také využívají k získávání informací spolupracovníky, kteří nejsou zaměstnanci redakce. Takoví zpravodajové pak nesou označení **korespondent** (čili **dopisovatel**).

Základem zpravodajství je **zpráva**. To je zpravodajské sdělení, které přináší věcné informace o aktuálních událostech. Zprávy informují o událostech, které se už staly, mají se stát nebo se oproti očekávání nestaly. ▼

Příklad zprávy

SOUVISLOSTI

„Horní Polom, 3. 3. 2022. Obec získala do svého vlastnictví cenné umělecké předměty. Znamý dřevorezbař Jan Tříčtvrtečka věnoval obci právě dokončenou kolekci dřevěných plastik. Plastiky budou zdobit spojovací chodby místního zámku. Veřejnost bude jistě zajímat, za jakých pohnutých okolností jednotlivé kusy vznikaly...“

- red -

Platí základní poučka, že čím více na sobě nezávislých zdrojů zprávu potvrdí, tím je věrohodnější.

▼ **Při tvorbě zprávy musí žurnalista dodržovat určité podmínky.** Pokud je poruší, zpráva nejenže nebude věrohodná, ale především neumožní dobrou orientaci a může příjemce zmást.

Zásady tvorby zprávy

1. **Věcnost** – zpráva má obsahovat pouze potřebné či důležité údaje. Informace mají být podávány stručně, srozumitelně a bez zbytečných slov.
2. **Přesnost** – informace musí být přesné, ať už co se týče data, místa, důvodů atd.
3. **Úplnost** – údaje, které zpráva poskytuje, musí být úplné. Žurnalista nesmí nic podstatného zapomenout ani úmyslně vynechat.
4. **Spolehlivost** – určitě nemáme možnost každou informaci pocházející z médií osobně ověřovat. Spoléháme se na žurnalisty, že poskytují důvěryhodné informace. Žurnalista nesmí naši důvěru zklamat.
5. **Včasnost** – když si dnes v novinách přečtete, že ve vaší obci či městě byl minulý měsíc váš oblíbený zpěvák, moc radosti vám tato zpráva neudělá. Když se však tuto informaci dozvíte s předstihem, máte možnost se na událost připravit. Rychlost doručení zpráv k příjemci je zásadním kritériem.
6. **Citová neutrálnost** – je naprosto nepodstatné, zda se událost zpravodaji líbí či nelíbí. Není podstatné, zda s ní souhlasí nebo nesouhlasí. Musí o události informovat odosobněně, bez jakýchkoliv emocí.

Délka zprávy

Délka zpráv se v poslední době zkracuje. Je to dáno především dnešní usměrňovanou dobou. Vlivem toho, že máme kolem sebe tolik různých podnětů, které chceme zpracovat, neudržíme pozornost u jedné věci příliš dlouho.

A právě udržení pozornosti publika je jedním ze zásadních kritérií při tvorbě zprávy. Lidé nejsou ochotni věnovat svůj drahocenný čas zpravodajství. Chtějí být informováni stručně, krátce a zajímavě. To se velkou měrou promítá do práce redakcí. Žurnalisté jsou nuceni vytvářet a publiku předkládat co nejvíce krátkých, stručných informací odkudkoliv a o čemkoliv.

Veřejnoprávní a soukromá média

Možná jste si všimli, že rodiče platí každý měsíc poplatek za televizi a rozhlas. Je to z toho důvodu, že v ČR existují **dva typy masových médií** – **soukromá** a **veřejnoprávní**. Dokážete si tipnout, za která média vaši rodiče nebo vy sami platíte? Ano, správně, za veřejnoprávní. Za chvíli si vysvětlíme proč. Teď si trochu blíže popíšeme rozdíl mezi **soukromými** a veřejnoprávními masmédií. ➤

Veřejnoprávní média

Hlavním posláním veřejnoprávních médií není (nebo by neměla být) tvorba zisku, ale **poskytování služby veřejnosti**.

Službou veřejnosti se v tomto případě rozumí především:

- poskytování nestranného a nezávislého zpravodajství, informací a komentářů,
- rozmanitost a pluralita nabídky sdělení, ➤
- vysoká etická a kvalitativní měřítka,
- sdělení mohou zaujmout širokou veřejnost, ale přitom musí respektovat potřeby menšinových skupin,
- veřejnoprávní média přináší takový obsah, jaký komerční ze své podstaty nenabízejí.

POJEM

► PLURALITA

znamená **mnohost, četnost**.



Aby si veřejnoprávní média zachovala **nestrannost a nezávislost**, nejsou financována přímo státem.

Veřejnoprávními institucemi jsou v České republice v případě rozhlasového vysílání **Český rozhlas** se svými stanicemi a v případě televizního vysílání **Česká televize** a její programy. Veřejnoprávní charakter má i **Česká tisková kancelář**.

Vzhledem k absenci (či značnému omezení) příjmu z vysílání reklam musí být veřejnoprávní média financována z jiných zdrojů. Těmi jsou tzv. **koncesionářské poplatky**. ➤

Soukromá média

Soukromá média sice také nejsou financována státem, jejich příjmy však jsou na rozdíl od veřejnoprávních médií založeny na jiném principu než na koncesionářských poplatcích. Stejně jako jakákoliv komerční firma chtějí svým podnikáním dosáhnout zisku. Dostávají **zapláceno od inzerentů**, kteří si koupí určitou část vysílacího času a v té prezentují svůj produkt. To jsou ty velice dobře známé **reklamy**, kterými je film přerušen v nejnepříjemnějším okamžiku. To se neděje jen tak náhodně, média chtějí, aby diváci (nebo posluchači) od televize neutíkali a reklamu zhlédli. Platí, že čím je počet příjemců mediálního sdělení (diváků, posluchačů) větší, tím je vysílací čas určený pro reklamu dražší – reklama v **hlavním vysílacím čase**, většinou pozdě odpoledne a večer, v tzv. **prime time**.

Základem úspěšnosti komerčního média je **vysoká sledovanost** (poslechnost, čtenost...), která médiím přináší peníze od inzerentů. Aby média dosáhla zisku, musí přilákat dostatečně početné publikum, díky čemuž také získají dostatečné množství inzerentů. Jsou to spojené nádoby.

V tomto případě však hrozí jedno velké nebezpečí. Tím je tzv. **komeracionalizace obsahu médií**. To je snaha mediálních institucí nabízet taková sdělení, jaká se budou líbit širokému publiku. Jenže jsou tu také různé menšinové skupiny, pro něž tento typ sdělení nebude dostatečný. Tito lidé prostřednictvím takového sdělení (někdy mu říkáme **mainstreamové** – **středoproudové sdělení**; nikoho nepobuřuje, ale také nepřináší nic nového) dostávají informace, které nepotřebují nebo dokonce nechťejí.

Komeracionalizace médií vede tedy k výrobě produktů pro co nejširší publikum. Sdělení v soukromých médiích má pak velmi blízko k zábavním obsahům. Jde o obsah, který neklade příliš velké nároky na příjemce sdělení.

POJEM

► MAINSTREAM

Z angličtiny – ve významu **směru, proudu, kterým se ubírá většina**.



První soukromá média

Soukromé rozhlasové a televizní stanice začaly vznikat v Evropě v **80. letech minulého století**. Do té doby existovala pouze média, jež byla ve vlastnictví státu, který mohl lehce ovlivňovat obsah vysílaného sdělení.

Podobná byla situace i v tehdejší Československu. Před rokem **1989** bylo rozhlasové a televizní vysílání a také tištěná média plně v rukou státu. Vysílání bylo silně ovlivňováno ideologií tehdejší státní moci; téměř beze zbytku bylo cenzurováno.

Provozování soukromých médií přináší (z obecného pohledu) divákovi, posluchači, čtenáři **potřebnou pestrost výběru**. ➤



„Tak, co si dnes dáme...?“

SOUVISLOSTI

Koncesionářské poplatky pro domácnosti

Poplatek je ze zákona povinný, a uhradit jej tak musí každá domácnost vlastníci (nebo alespoň 1 měsíc užívající) televizní či rozhlasový přijímač. Upravuje jej **zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích**.

- **Poplatek za televizní přijímač** – platí se jen za 1 televizor (včetně toho, který má rodina případně na chatě či chalupě). Měsíční částka činí **135 Kč ***; (v souč.).
- **Poplatek za rozhlasový přijímač** – podobně jako u televizoru – platí se jen za 1 přijímač (včetně těch, které máte na chatě). Měsíční částka činí je **45 Kč ***; (v souč.).

***)** – v době vydání učebnice; případná změna částky je vždy vymezena zákonem.

SOUVISLOSTI

Co bude mít u diváků/posluchačů komerční stanice vyšší sledovanost?

Příkladem může být **televizní přenos koncertů** – na jedné straně **koncert vážné hudby** a na straně druhé například **megakoncert popové či rockové hvězdy**. Asi sami uznáte,



že pop/rocková legenda bude mít rozhodně více diváků, větší sledovanost. Aby komerční televize nabídla inzerentům dostatečně velké publikum pro jejich komerční sdělení, uvede raději právě její koncert. Tím pádem bude skupina milovníků vážné hudby diskriminována. Stejně to může být například v případě příslušníků náboženských, rasových či sexuálních menšin.



Co se v kapitole dozvíte



Média v zábavě, reklamě a společnosti

Budete pak umět:

- pojednat o příčinách vstupu zábavy do médií
- vymezit hlavní druhy mediální zábavy a její žánry, vysvětlit pojem infotainment
- pojednat o reklamě v médiích a jejím vlivu na společnost

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- okolnosti vstupu a podílu médií do volného času člověka
- vývoj jednotlivých zábavních žánrů v médiích
- co znamená prorůstání zábavních žánrů a zpravodajství (infotainment)
- okolnosti a potřeby vstupu reklamy do médií
- podstatu, základní cíle a typy reklamy; vliv médií a reklamy na společnost

Přelom 19. a 20. století znamenal pro společnost zásadní změnu. Díky novým technologiím, přístupům v managementu a vývoji sociální společnosti získali pracující lidé v té době něco naprosto nového – **volný čas**. Byla to doba, kdy nemuseli být v práci a zároveň nemuseli plnit žádné další povinnosti. Volný čas byl v té době něco naprosto neznámého. Média začala sehrávat aktivní roli ve volném čase člověka. Zároveň se také začínají čím dál více uplatňovat v **reklamě**, čím dál více společností investuje do prezentace svých výrobků a služeb v médiích.

Média a zábava

Rozmach moderních technologií dal vzniknout novému typu odvětví, který označujeme jako **zábavní průmysl**. Odvětví, jehož úkolem je poskytnout člověku smysluplnou „výplň“ volného času. Nabídnout mu odreagování, možnost odpočinout si od pracovního koloběhu a povinností...

Zábava je v podstatě druh trávení času, který je oproti ostatním aktivitám specifický tím, že se do něj lidé nemusí nutit.

Existují v podstatě dva typy zábavy:

- **Aktivní zábava** – vyžaduje určité osobní nasazení, je tedy náročná a navíc bývá i drahá (aktivní sport, náročné koníčky či sběratelství apod.).
- **Pasivní způsob zábavy** – jde o takzvanou „bačkorovou domácí zábavu“, typicky u televize. Tento typ zábavy od lidí prakticky nevyžaduje žádnou aktivitu.

Preference podoby zábavy

SOUVISLOSTI

Každý vnímá potřebu odreagování se a zábavy jinak. Někdo se aktivně věnuje koníčkům, sportu či kultuře, fotografuje či holduje vysokohorské turistice. Jinému postačí pouze pasivní konzumace zábavy v podobě zábavních pořadů televize, čtení, hraní her na počítači či sledování internetu...



Z DĚJIN

Počátky zábavního průmyslu

Počátek 20. století je obdobím, kdy vznikají různé **kabarety, divadélka a zábavní podniky**. Na scénu ovšem přichází naprosto nový typ zábavy, určený masovému publiku. Přineslo jej **kino a film**. Prostřednictvím filmu totiž mohly i chudší společenské vrstvy prožívat podobné kulturní zážitky jako v dřívějších dobách příslušníci vyšších vrstev. Film nabídl nejširší veřejnosti příběhy, podívanou, drama, komiku a v pozdějších letech i hudbu a technické triky. Respektoval tak touhu a potřeby ohromného publika nižší střední a také dělnické třídy. Film byl tedy nejenom prvním elektronickým médiem masové komunikace. Celosvětově rozvoj filmového průmyslu znamenal **vznik mnoha nových profesí**, zaměstnal velké množství lidí, zrodil nové idoly a také začal přinášet zisk.



▲ Charlie Chaplin v roce 1915

VÍTE, ŽE...?

NEJ z oblasti české kinematografie

- **Nejstarší dosud fungující kino** na původním místě u nás je kino **Lucerna v Praze**. V provozu je od roku 1909.
- **Tři naše filmy získaly ocenění filmového Oscara**. Byly to snímky **Obchod na korze** (1965), **Ostře sledované vlaky** (1967) a **Kolja** (1996).
- Nesmíme zapomenout na světoznámého **režiséra českého původu**, kterým je **Miloš Forman** (1932–2018). Režiroval řadu filmů, které sbíraly ocenění i na mezinárodních festivalech (**Lásky jedné plavovlásky**, **Černý Petr**, **Hoří, má panenko** a zejména pak **Amadeus**, oceněný osmi Oscary).

Den, kdy Formanův **Amadeus** získává osm Oscarů (25. 3. 1984): ▶

<https://www.slavne-dny.cz/episode/669909/den-kdy-formanuv-film-amadeus-ziskava-osm-oscaru-25-brezen>



Co se v kapitole dozvíte



Média v zábavě, reklamě a společnosti

Budete pak umět:

- pojednat o příčinách vstupu zábavy do médií
- vymezit hlavní druhy mediální zábavy a její žánry, vysvětlit pojem infotainment
- pojednat o reklamě v médiích a jejím vlivu na společnost

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- okolnosti vstupu a podílu médií do volného času člověka
- vývoj jednotlivých zábavních žánrů v médiích
- co znamená prorůstání zábavních žánrů a zpravodajství (infotainment)
- okolnosti a potřeby vstupu reklamy do médií
- podstatu, základní cíle a typy reklamy; vliv médií a reklamy na společnost

Přelom 19. a 20. století znamenal pro společnost zásadní změnu. Díky novým technologiím, přístupům v managementu a vývoji sociální společnosti získali pracující lidé v té době něco naprosto nového – **volný čas**. Byla to doba, kdy nemuseli být v práci a zároveň nemuseli plnit žádné další povinnosti. Volný čas byl v té době něco naprosto neznámého. Média začala sehrávat aktivní roli ve volném čase člověka. Zároveň se také začínají čím dál více uplatňovat v **reklamě**, čím dál více společností investuje do prezentace svých výrobků a služeb v médiích.

Média a zábava

Rozmach moderních technologií dal vzniknout novému typu odvětví, který označujeme jako **zábavní průmysl**. Odvětví, jehož úkolem je poskytnout člověku smysluplnou „výplň“ volného času. Nabídnout mu odreagování, možnost odpočinout si od pracovního koloběhu a povinností...

Zábava je v podstatě druh trávení času, který je oproti ostatním aktivitám specifický tím, že se do něj lidé nemusí nutit.

Existují v podstatě dva typy zábavy:

- **Aktivní zábava** – vyžaduje určité osobní nasazení, je tedy náročná a navíc bývá i drahá (aktivní sport, náročné koníčky či sběratelství apod.).
- **Pasivní způsob zábavy** – jde o takzvanou „bačkorovou domácí zábavu“, typicky u televize. Tento typ zábavy od lidí prakticky nevyžaduje žádnou aktivitu.

Preference podoby zábavy

SOUVISLOSTI

Každý vnímá potřebu odreagování se a zábavy jinak. Někdo se aktivně věnuje koníčkům, sportu či kultuře, fotografuje či holduje vysokohorské turistice. Jinému postačí pouze pasivní konzumace zábavy v podobě zábavních pořadů televize, čtení, hraní her na počítači či sledování internetu...



Z DĚJIN

Počátky zábavního průmyslu

Počátek 20. století je obdobím, kdy vznikají různé **kabarety, divadélka a zábavní podniky**. Na scénu ovšem přichází naprosto nový typ zábavy, určený masovému publiku. Přineslo jej **kino a film**. Prostřednictvím filmu totiž mohly i chudší společenské vrstvy prožívat podobné kulturní zážitky jako v dřívějších dobách příslušníci vyšších vrstev. Film nabídl nejširší veřejnosti příběhy, podívanou, drama, komiku a v pozdějších letech i hudbu a technické triky. Respektoval tak touhu a potřeby ohromného publika nižší střední a také dělnické třídy. Film byl tedy nejenom prvním elektronickým médiem masové komunikace. Celosvětově rozvoj filmového průmyslu znamenal **vznik mnoha nových profesí**, zaměstnal velké množství lidí, zrodil nové idoly a také začal přinášet zisk.



▲ Charlie Chaplin v roce 1915

VÍTE, ŽE...?

NEJ z oblasti české kinematografie

- **Nejstarší dosud fungující kino** na původním místě u nás je kino **Lucerna v Praze**. V provozu je od roku 1909.
- **Tři naše filmy získaly ocenění filmového Oscara**. Byly to snímky **Obchod na korze** (1965), **Ostře sledované vlaky** (1967) a **Kolja** (1996).
- Nesmíme zapomenout na světoznámého **režiséra českého původu**, kterým je **Miloš Forman** (1932–2018). Režiroval řadu filmů, které sbíraly ocenění i na mezinárodních festivalech (**Lásky jedné plavovlásky**, **Černý Petr**, **Hoří, má panenko** a zejména pak **Amadeus**, oceněný osmi Oscary).

Den, kdy Formanův **Amadeus** získává osm Oscarů (25. 3. 1984): ▶

<https://www.slavne-dny.cz/episode/669909/den-kdy-formanuv-film-amadeus-ziskava-osm-oscaru-25-brezen>





Z historie reklamy

Reklama v podobě, jak ji známe dnes, je stará něco málo přes sto let.

Dochované archeologické nálezy však dokládají, že její kořeny sahají do období několika tisíců let před naším letopočtem.

V té době byla ve vyspělých starověkých kulturách výroba předmětů natolik rozšířená a specializovaná, že nesla znaky svého vědomého tvůrce – bylo jasné poznat, kdo určitý předmět vyrobil.

A právě předměty, u kterých záleželo na tom, kdo je vyrobil, daly vzniknout reklamě.

Při archeologických výzkumech v Egyptě, v místě bývalého královského města **Memfis**, byla objevena hliněná tabulka s nápisem:

„Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vytvořit neomylně každý sen.“
Nález je pokládán za vůbec **první dochovaný záznam o reklamě**.



Další stopou po starověké reklamě je nález v místě, kde byste jej možná nečekali – v hrobě. Když archeologové prozkoumávali královský **sarkofág v Abúsirské nekropoli** (pohřebním místě panovníků, čítajícím na 14 pyramid), všimli si **na mumii princezny z 5. dynastie** něčeho zajímavého. **Obinadlo**, kterým byla mumie ovínuta, **bylo totiž podepsáno jeho výrobcem**. Jak bylo pro archeology toto zjištění překvapivé, si uvědomíme v porovnání s naprostou anonymitou stavitelů pyramid. Můžeme říci, že toto obinadlo bylo prvním značkovým výrobkem, stejně jako si dnes kupujete například značkové oblečení.

Mezníkem v rozvoji reklamy byl **středověk** a s ním spojený **rozvoj nových měst**, jejich **tržišť**. Díky velkému počtu obyvatel měst bylo potřeba i větší množství výrobků. Ty se však od sebe příliš nelišily. Pokud chtěl prodejce přilákat ke svému stánku zákazníka, musel ho upoutat. Pomáhali mu v tom **vyvolávači**, kteří na tržišti vykřikovali přednosti zboží určitého výrobce a zároveň informovali obyvatele města o nejnovějších událostech. Toto vyvolávání, jak už bylo řečeno, dalo název reklamě. V pozdějších letech vznikla **cechovní výroba**. Výrobci jednoho řemesla se sdružovali do **cechu**, který měl za úkol chránit jeho členy před konkurencí. Stejně tak měl ale chránit spotřebitele před nekvalitními výrobky. Aby výrobky vyrobené cechem byly od konkurenčních jasně rozeznatelné, byly **opatřovány znakem daného cechu**. Dnes bychom řekli, že to byly „značkové výrobky“.

▲ Privilegium Ivovského cechu klenotníků z roku 1600

Média a reklama

Reklama by ve své podstatě měla informovat o výrobku nebo službách (o produktu), vybízet k zájmu o ně a nakonec by je měla připomínat.

To, že vás reklama spíš obtěžuje, že jeden reklamní spot střídá druhý, a navíc ještě v nejnepříjemnější chvíli filmu nebo pořadu, není samoúčelné...

Proč tolik reklamy v médiích?

Reklamní postupy, texty spotů, lidé v reklamě... To vše je dopodrobna předem promyšleno a vypočítáno. Udělat dobrou reklamu, která lidi přesvědčí, aby si produkt koupili, není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Skuteční odborníci na reklamu mají za sebou kvalitní školy a dlouhá léta praxe. A ani to jim nezaručí stoprocentní úspěch. Spotřebitel je totiž osobnost, která si nerada nechá poroučet. Podívejme se pod pokličku reklamním tvůrcům – řekneme si pár slov o tom, co je to reklama a jak se dělá.

Co je to reklama?

Reklama je všudypřítomnou součástí lidského života. Lidé ji vnímají, mluví o ní, rozčiluje je nebo třeba baví. Co však výraz **reklama** přesně znamená?

V současnosti **reklamu** chápeme jako **placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy**.

POJEM



► REKLAMA

Výraz pochází z latiny – **reclamare** = vyvolávání
trhovců snažících se přilákat
zákazníky ke koupi zboží.

Základní cíle reklamy

Reklama je prostředek, kterým se inzerent snaží dosáhnout nějakého cíle ve vztahu k příjemcům sdělení:

- 1. Informativní cíl** – reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Tím se inzerent snaží vyvolat u potenciálních zákazníků zájem a poptávku.
- 2. Přesvědčovací cíl** – má za úkol (jak z názvu vyplývá) přesvědčit zákazníka o výhodnosti daného produktu a přimět ho, aby si jej koupil.
- 3. Připomenutí** – cílem reklamy je i připomínat. Udrží v povědomí zákazníka produkt i jeho značku tak, aby si na ni zákazník vzpomněl právě při rozhodování o nákupu.

Typy reklamy

Podle typu prostředku použitého k přenosu sdělení pak reklamu tzv. **klasifikujeme**.

Klasifikace reklamy znamená určení, o jaký typ reklamy jde. Mluvíme o **inzeraci v tisku, televizních a rozhlasových spotech, vnější reklamě** (například **billboardy, plakáty** atd.), **internetové reklamě** a **reklamě využívající nová média**.

- 1. Inzerce v tisku** – je jedním z nejstarších typů reklamy. Reklamu v tištěných médiích najdeme ve formě **placené inzerce**. Nejstarší formou inzerce jsou inzeráty v tzv. **malém oznamovateli**. To jsou ony typické textové inzeráty uvedené pod určitou hlavičkou (například **Seznamka, Nemovitosti, Auto-moto** atd.). Inzerát obsahuje většinou text, někdy je doplněn malým obrázkem.

Ukázka inzerce v tištěných médiích

INZERÁT

Auto • Moto

Prodám Velorex, ve výborném stavu po renovaci. Nové pneumatiky a chromované díly!

Zn.: Velorex neskrábe, ale leští!



Inzerát:
Výměním 3+1 pokojový byt za dva jednopokojové.
Zn 3546-1.

Seznamka

Řidič, obyčejný, ale aktivní muž, rozvedený, bezdětný, nekuřák a abstinent, by rád poznal upřímnou ženu, která nechce zůstat sama.
Zn.: Společně

KOUPÍM

Starožitnosti všeho druhu, zejména hodiny, sklo, porcelán, koberce, těžítka, svícný... Dobře zaplatím.
Zn.: Nabídněte cokoliv



▲ Záplava neonových nápisů, svítících obřích LED panelů umístěných na výškových budovách – to jsou centra současných světových velkoměst. Snímek zachycuje noční Hongkong.

POJEM



► BANNER

Pojem z angličtiny – **banner** = **standarta, praporec se znakem**. V reklamě ve významu proužku s reklamním sdělením.



▲ Ve větších městech jsou k reklamním účelům často využívány City Light vitríny – dostatečný reklamní prostor za přijatelnou cenu.

SOUVISLOSTI

Instituční reklama

Energetická společnost ČEZ se stala první firmou v rámci střední a východní Evropy, jejíž produkt byl propagován prostřednictvím tzv. **instituční reklamy** na lokomotivě Českých drah. Když v roce 2001 vyjela na koleje historicky první reklamní **lokomotiva ČEZ – Duhová energie**, byla to velká událost, která posunula reklamu o další krok kupředu. Tmavomodře zbarvená lokomotiva s blesky a duhovým logem křižovala trasu mezi Prahou a Ostravou.

Použití instituční reklamy v praxi

Se zajímavým nápadem **propagování mistrovství Evropy v kopané** přišly **rakouské dráhy** v roce 2008. Před konáním mistrovství „navlékly“ 16 ze svých nejmodernějších elektrických lokomotiv do barev jednotlivých účastnických států. Grafika národních týmů byla vytvořena tak, aby při vyšší rychlosti tvořila klam v podobě vlajcí vlajky. Kromě loga ÖBB bylo na české lokomotivě také logo Českých drah, název země v německém jazyce a mapa Evropy se zvýrazněnými konturami České republiky. Jen na okraj – lokomotivy Taurus (které reklamu nesly) patří do řady nejrychlejších lokomotiv na světě. Od roku 2006 drží rychlostní rekord 357 kilometrů za hodinu. Pod kapotou mají 8 700 koňských sil.



Zdroj obr: ÖBB

Postupem času přestala inzerentům velikost klasického billboardu stačit. Vznikla tak mnohem větší inzertní plocha nazývaná **bigboard**, která má rozměry **9,6 × 3,6 metru**. Bigboardy jsou u inzerentů velmi oblíbené, protože jsou umístěny v zajímavých lokalitách, jsou osvětleny a většinou i hůře dostupné vandalům.

Větší než bigboardy jsou **megabordy** (**10 × 5 metrů**) a největší **gigaboardy**, což jsou velikostně neurčené venkovní reklamní plochy. Jejich konstrukce je většinou složena z lešení, na kterém je napnuta plachta potištěná reklamním sdělením. Často se napíná i na stěny budov, štíty mostů, lešení stavenišť apod. Někdy může být reklama na fasádě přímo namalována.

- ◀ Poměrně velmi mladým venkovním reklamním médiem jsou tzv. **LED stěny**, na kterých se může reklamní sdělení každou chvílí měnit. Mají různé rozměry (přibližně od 8 do 100 metrů čtverečních).

Protiváhou k velkým reklamním plochám jsou tzv. **minibordy**, se kterými se můžeme setkat nejen v exteriérech (například na zastávkách, sloupech veřejného osvětlení apod.), ale často i v interiérech nádražních čekáren, v nemocnicích, školách, úřadech atd.

5. **Internetová reklama** – patří také do kategorie **nových typů reklamy**. Její vznik souvisí s rozvojem **internetu** a především pak se vznikem a rozmachem služby **WWW (World Wide Web)**.

K přenosu reklamních sdělení se na internetu využívá **elektronická pošta (e-mail)**, prostřednictvím které inzerenti rozesílají různé reklamní nabídky. Často však jde o **nevyžádanou poštu** (tzv. **spam**), která příjemce sdělení spíše otravuje. V mnoha zemích je dokonce spam zakázán zákonem.

- Nejtypičtějším příkladem internetové reklamy jsou však **bannery** (česky se jim říká také **proužková reklama**). Přidávají se do určitých **www stránek**. Obsahují krátké sdělení, které má čtenáře zaujmout, navíc však nabízejí možnost okamžité po klepnutí na ně přesměrovat čtenáře na konkrétní stránku s dalšími informacemi.



Nejvíce reklam je na stránkách s největší návštěvností. Těmi jsou především **internetové vyhledávače** nebo **zpravodajské servery**.

6. **Reklama v alternativních médiích** – **alternativní** (někdy také **nová**) **média** připomínají fakt, že pro přenos reklamního sdělení lze dnes využít prakticky jakékoliv médium. Alternativní média představují veškeré nosiče, které je možné využít k přenosu venkovní reklamy (může přitom jít o jakékoliv nosiče – například **choďící reklama** – člověk převlečený do kostýmu). Hojně využívaným typem venkovní reklamy využívající netypická média jsou tzv. **City Light vitríny**. To jsou speciální prosvětlené panely, do kterých je možné umísťovat reklamní plakáty. Díky svým rozměrům (**1,75 × 1,18 metru**) a vzhledu mohou být tyto panely umísťovány i do historických center měst, kde by normální billboardy narušovaly jejich vzhled. S City Light vitrínami úzce souvisí další alternativní médium, kterým je **městský mobiliář** (zastávky MHD, městské osvětlení, novinové stánky, reklamní sloupy nebo třeba lavičky na náměstí či v parku).

Tradičním nosičem venkovní reklamy jsou už více než sto let **prostředky hromadné dopravy**. Trolejbusy, autobusy, vlaky..., to vše může být využito jako nosič reklamního sdělení. Možnost umístění reklamního sdělení je prakticky dvojí. Letáky se umísťují do interiéru do předem připravených panelů. Exteriér vozů může být částečně polepen reklamním sdělením nebo může být využit celoplošný polep.

ZAJÍMAVOST



Vliv, omezení a nebezpečí médií

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- jaký mají média vliv na publikum
- podstatu vzájemného vztahu médií a vládní moci
- problematiku vlivu médií na dětské publikum
- co je podstatou tzv. stereotypů a předsudků

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- pojednat o možných účincích mediálních sdělení na člověka
- pochopit problematiku snahy vládní moci o získání vlivu na média
- pochopit, jak silný vliv mají média na skupiny lidí, např. na děti
- popsat stereotypy a předsudky

Vliv médií

Média mají na společnost i jedince nepopiratelný vliv. Ten vychází z předpokladu, že média jsou schopna kultivovat jednání či postoje společnosti.

Přitom vliv médií na publikum má i svou obrácenou podobu, tedy že publikum ovlivňuje média.

Publikum si vybírá mediální obsahy, které odpovídají jeho zájmům, životnímu stylu nebo třeba momentální náladě.

Média pak přizpůsobují své obsahy právě publiku dané společnosti. Následně prostřednictvím těchto obsahů na společnost působí, a mohou tak **ovlivňovat lidské jednání a postoje**.

Vzájemný vztah médií a publika v příkladu

SOUVISLOSTI

Dobrým příkladem mohou být dejme tomu **kriminální televizní seriály**. Jejich námět, děj, zápletky a jednotlivé role vznikají na základě hodnot a postojů skupin publika, kterým jsou určeny. Současně ale tyto seriály podporují jednotlivé stereotypy, a tím upevňují společenské hodnoty a postoje. Mezi médii a publikem jde o vzájemné ovlivňování.



Média publikum většinou neovlivňují přímo, ale často mají vliv na posuny v jeho postojích, chování i náladách. Mají tu moc je potvrdovat, zesilovat / oslabovat, nebo i zpochybňovat.

Účinky takového vlivu médií na publikum a potažmo celou společnost mohou mít různé podoby. Často jde o:

- **Zesilující účinek** – tím, že se média věnují určitému tématu nebo osobě, **zvyšují i jeho důležitost**.
- **Potvrzující účinek** – o spoustě témat máme kusé informace, z nichž si vytváříme domněnky. V momentě, kdy nám média tyto domněnky potvrdí, **máme tendenci je považovat za pravdu**. Tento vliv je velmi nebezpečný, protože mediální obsahy mohou zkreslovat obraz světa a uvádět nás v omyl při orientaci a rozhodování (publikování vyložené lživého a dezinformačního obsahu).
- **Znecitlivující účinek** – se zakládá na teorii, že **je-li člověk dlouhodobě vystavován určitým podnětům, brzy si na ně zvykne a považuje je za normální a běžné**.
- **Nastolování témat či agendy** – média nás neovlivňují pouze snahou změnit naše postoje a názory, ale tím, že **přímě nabízejí témata, o nichž bychom měli přemýšlet nebo kterými bychom se měli zabývat**. Média tak určují, které otázky budou v dané době důležité. Dělat to tak, že **určitá témata zařazují do svých obsahů a jiná nikoliv**. Stejně tak mohou určitým způsobem **vyzdvihnout důležitost některého tématu vzhledem k ostatním**. Mohou mít i výrazně manipulativní účinek.

POJEM



► AGENDA – SETTING

Pojem pochází z angličtiny a pojmenovává právě problematiku **nastolování témat/agendy** publiku.

SOUVISLOSTI

Média star

Typickým příkladem jsou **celebrity**. Často nevýznamní lidé, kteří se díky určité události dostanou do hledáčku mediálního zájmu, se ze dne na den stanou všeobecně známými „hvězdami“.

Jejich popularita ale většinou končí tak rychle, jak začala.

Záleží totiž na médiích, zda mají zájem jejich popularitu dále rozšiřovat (posilovat) nebo naopak.

Někteří lidé jsou však na mediální známosti a popularitě finančně závislí, proto se snaží do médií opakovaně dostat a posílit tak svou známost. A to i za cenu, že veřejnost po jisté době pochybuje o jejich soudnosti.



SOUVISLOSTI

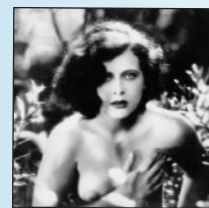
Znecitlivující účinek médií

Ještě zhruba před sto padesáti lety byla vrcholem zobrazení nahoty odkrytá noha. Dnes média denně ukazují nahá těla tak samozřejmě jako nedělní pohádky dětem.

Mimochodem **víte, že jedním z prvních děl filmového průmyslu, které „narazilo“ právě na bariéry amerického produkčního kodexu filmových distributorů, byl československý film?**

Šlo o snímek *Extase* z roku 1932 (režisér Gustav Machaty), který sice upoutal pozornost svými uměleckými hodnotami, ovšem rovněž (tehdy v negativním slova smyslu) množstvím „choulostivých“ scén.

Stejně je to i s násilím v seriálech a filmech. Témata, která bývala dříve naprostým tabu, se vlivem znecitlivění stávají běžnými.



Propaganda

Média mají ve společnosti určité postavení, díky němuž je většina publika vnímá jako věrohodné zdroje. Může se však stát, že i mediální organizace tohoto postavení záměrně zneužijí. Stává se to často **vlivem tlaku nějaké zájmové skupiny (lobby)** na vedení média. Někdy je mediální organizace založena přímo za účelem záměrného matení publika. Říkáme potom, že médium je využito, nebo spíše zneužito, k propagandě. Slovo **propaganda** jste určitě někdy v životě slyšeli.

POJEM



► PROPAGANDA

Pojem pochází z latiny – *propagare* = **rozhlášovat, rozšiřovat, rozmnožovat zvěsti**.

Propaganda je záměrné rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání nebo zesílení určitých postojů ve společnosti.

V každé společnosti panují určité většinové názory, postoje, nálady, myšlenky nebo také povědomí o určitých věcech nebo osobách.

Propaganda je proces, při kterém určitá názorová skupina účelně manipuluje s publikem, tak aby došlo k žádoucí změně společenského vědomí. S propagandou souvisejí i tendenční vysvětlování a úprava postojů podle aktuální situace.

Typické znaky propagandy:

- Pro propagandu je typické, že **nabízí pouze jednu platnou „pravdu“**, snaží se vyloučit jiné pohledy, představy či jakékoliv alternativy.
- Často je tato propaganda šířena **pomocí masových médií, která mají v dané zemi monopol na zprostředkování informací**.
- S propagandou se nejčastěji setkáte **v zemích, kde vládnou autoritářské režimy** (v demokracii nemá propaganda v pravém slova smyslu moc šancí na úspěch).
- V **demokratických zřízeních** se za propagandu považuje **kommunikace, jejímž skrytým (ale často i zjevným) cílem je přesvědčování nebo ovlivňování publika**. Tato mediální sdělení mají za úkol prosadit u příjemců určitý typ chování (nejčastěji spotřebitelského či občanského). Dále mohou **ovlivňovat postoje a názory**.

Ovlivňování postojů a názorů

Za typické příklady ovlivňování postojů či názorů občana v demokratické společnosti je možné považovat například pohled na určitou osobu, firmu, politickou stranu, členství v mezinárodních uskupeních, výstavbu nových elektráren apod. V tomto procesu často sehrávají výraznou roli i různé **zájmové skupiny (lobby)** snažící se intervenovat u politiků, a prosadit tak své klíčové zájmy. ►



SOUVISLOSTI

V tomto případě ovšem nejde o propagandu v pravém smyslu, protože příjemce sdělení má většinou možnost svobodně získat další, tedy **alternativní informace**. Přesto přístup k těmto informacím může být značně omezený anebo nemusí existovat informace dostatečné. To v demokratické společnosti vytváří podobnou situaci jako v autoritářském režimu. Přesvědčovací sdělení se pak skutečně mohou stát propagandou.

Kromě autoritářských režimů, v nichž je propaganda denní záležitostí, se s propagandou setkáte i v zemích, které ji odmítají. Stává se to **při mimořádných událostech**. Máme na mysli **propagandu v období ozbrojeného konfliktu, války**.

Problematické zneužití propagandy se ještě budeme věnovat podrobněji (více viz str. 93, v kapitole **Svět fake-news a dezinformací**).

Britská propaganda v období II. světové války

Příkladem **propagandy během mimořádného stavu** (ve kterém se může společnost ocitnout) může být vznik ministerstva informací, které během druhé světové války zřídila Velká Británie. Jeho úkolem bylo (kromě filtrování a cenzurování informací) také vytváření sdělení, která měla ovlivňovat a přesvědčovat veřejnost v otázkách válečného úsilí Spojenců. Britové si tehdy ani neuvědomovali, že jde o propagandu, že se jim někdo snaží vnutit svůj jediný názor. Situaci chápali tak, že média jsou na jejich straně. Přitom se však nechali ovlivňovat cizími (vládními) představami a názory na svět. Na obrázku vpravo vidíte jeden z mnoha britských propagandistických letáků z tohoto období. ►



SOUVISLOSTI

Z DĚJIN

Propaganda v rukách autoritativních vůdců

Patrně nejtypičtějším příkladem **zneužití propagandy k získání moci a vlivu** je období 30. a 40. let minulého století, kdy se moci v Německu chopili **nacisté v čele s Adolfem Hitlerem**. Ministrem propagandy tehdy byl **Joseph Goebbels**, jenž zcela souzněl s myšlenkami Hitlera a také je vehementně demagogicky propagoval a uváděl v život. Pod vliv „jeho“ ministerstva spadaly divadlo, film, rozhlas i veškerý tisk. Goebbels **neslavně proslul zejména svým antisemitismem** a patřil mezi hlavní propagátory myšlenky „**konečného řešení židovské otázky**“ v okupovaných zemích Evropy. Ve vztahu k médiím Goebbels od počátku prohlašoval, že „**...médiá nesmí stát mimo oficiální politiku...**“, což se mu (bohužel) beze zbytku podařilo.



► J. Goebbels při projevu

Joseph Goebbels zastával i **úřad berlínského gauleitera**, což se de facto rovnalo statutu politického vůdce města; pod jeho vliv totiz spadali i oficiální starosta a zastupitelstvo Berlína.

Koncem války, dne 1. května 1945, spáchal Goebbels sebevraždu.

Dalším příkladem cílené totalitní propagandy je čtyřicetileté **období vývoje socialistických zemí** spadajících od konce druhé světové války pod sféru vlivu SSSR. Až do roku 1989 byla v těchto státech **média zcela pod vlivem komunistických vlád, a nemohla tudíž svými sděleními vybočovat z předurčené politické linie**. Veškeré „závadné“ informace byly **důsledně cenzurovány**.

Z MÉDIÍ

Když cenzor zaspí...

Přestože totalitní cenzura pracovala důsledně, občas se stalo, že se jí nepodařilo zachytit některá (z jejího pohledu „závadná“) sdělení. Posuďte sami z výstřižku z Rudého práva ze dne 7. října 1989...



■ Dne 5. 10. 1989 oslavil narozeniny **FERDINAND VANĚK** z Malého Hrádku. Za jeho namáhavou práci, kterou ve svém životě vykonával a vykonává, mu děkují a do dalších let hodně zdraví a dalších pracovních úspěchů mu přeje jeho spolupracovníci a přátelé. 41329-C

Regulace médií

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- pojednat o tom, proč je nutné zajišťovat dohled a regulaci médií
- popsat hlavní náplň veřejnoprávních médií v ČR
- orientačně znát nejdůležitější legislativu upravující činnost médií
- pojednat o žurnalistické etice

Po prostudování této kapitoly budete znát:

- důvody, proč existují regulační orgány médií
- hlavní orgány, které se regulací a kontrolou médií zabývají
- hlavní média, která zajišťují veřejnoprávní služby
- legislativu upravující činnost médií
- co je vnitřní regulace (autoregulace) médií, hlavní zásady žurnalistické etiky
- vymezení svobody slova a cenzury

Doposud jsme se věnovali všem možným oblastem médií. Nesmíme však zapomenout na důležitou oblast, kterou je **regulace a také kontrola činnosti médií**. Od médií se očekává, že budou přispívat ke vzdělávání, kultuře a umění, že nebudou žádným zásadním způsobem podrypat autoritu státu. Kdo toto zaručí a bude kontrolovat? Regulují se také média sama uvnitř? Jakým způsobem?

Regulace a kontrola médií

Některé reklamy či obsahy pořadů mohou mít negativní vliv na vývoj dětí i celé společnosti. Důvodů, proč společnost reguluje média, může být ale daleko více.

Regulace médií vychází z poznatku, že média mohou mít nepříznivý vliv na společnost a přinášet negativní jevy, kterým lze předcházet.

Přes to všechno se na média díváme jako na **svobodné instituce, které lze omezit zákonem jen ve veřejném zájmu**.

Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání

Vnější regulace je silnější v oblasti rozhlasového a televizního vysílání než v případě tiskových médií. To si lze vysvětlit tím, že počet stanic rozhlasového a televizního vysílání je omezen fyzicky a někdo musí rozhodovat, kdo dostane licenci a možnost vysílat pro veřejnost. Ten někdo je **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (dále jen RRTV). Je zřízena ze zákona, členové RRTV jsou voleni poslanci Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vykazuje činnost v následujících oblastech: dohlíží na dodržování legislativy, může přidělovat a také odebírat licence na vysílání, má na starosti monitoring obsahu rozhlasového a televizního vysílání, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, stanovuje rovněž územní rozsah vysílání pro provozovatele, předkládá Poslanecké sněmovně ČR každoročně výroční zprávu o své činnosti a o stavu v oblasti vysílání a další.

Digitalizace televizního a rozhlasového vysílání v ČR

První vlna přechodu na digitální televizní vysílání probíhala od roku 2009. Proces plného pokrytí digitálním signálem standardu **DVB-T** byl završen na území ČR k 31. 12. 2012, kdy bylo úplně vypnuto zemské analogové televizní vysílání. Jen pro příměr – šlo o změnu přibližně takového významu, jaký měl před lety přechod od gramofonových desek (zvuku v podobě analogového záznamu) k jejich náhradě – CD nosičům s digitálním záznamem zvuku.

Vzhledem k potřebě uvolnění části vysílacího televizního spektra pro mobilní internetové připojení proběhla v období listopadu 2019 až června 2020 druhá vlna digitalizace televizního vysílání, tentokrát na standard **DVB-T2**.

Tento nový vysílací standard s **kódováním videa ve formátu HEVC** (označovaném také jako **H.265**) umožňuje **příjem signálu v HD kvalitě** a pracuje s nejmodernějšími přenosovými technologiemi. Diváci mají možnost na svých „chytrých televizorech“ (**Smart TV**) přistupovat k rozšířenému televiznímu programu, archivu vysílání, odloženému přehrávání, dodatečným informacím apod.

SOUVISLOSTI

Zakotvení médií v zákonech

Postavení médií v ČR vychází z **Ústavy ČR** a **Listiny základních lidských práv a svobod**. Oba dokumenty vymezují mimo jiné **principy fungování médií v demokratické společnosti**.

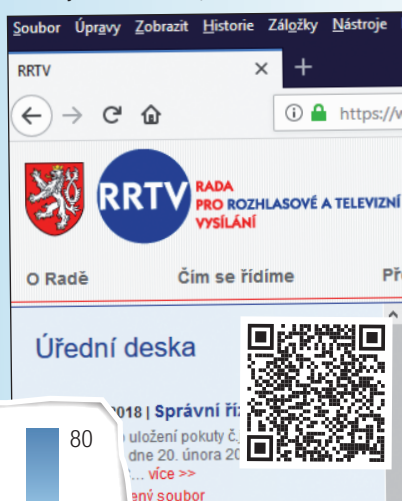
Zákony omezují média převážně v oblasti:

- **monopolizace trhu** (aby nevzniklo jediné velké médium, které bude ovlivňovat a řídit celou společnost),
- **dostupnost signálu**,
- **obsah vysílání a regulace obsahu s možným škodlivým vlivem** (například pořady ohrožující psychický a morální vývoj dítěte a v neposlední řadě jsou regulovány pořady s rasovou nesnášenlivostí či pořady násilné).

SOUVISLOSTI

Informace z webu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Na webových stránkách **RRTV** lze najít seznamy všech televizních i rozhlasových provozovatelů nebo plány Rady do budoucna. Dále jsou zde podmínky, za kterých Rada licenci k vysílání uděluje, a mnoho užitečných odkazů na příslušné zákony.



Nová média

Po prostudování této kapitoly poznáte:

- hlavní formy nových elektronických médií
- význam internetu jako prostředí pro šíření mediálních sdělení
- jednotlivé služby internetu, které se podílejí na komunikaci
- problémy související s bezpečností užívání elektronických médií

Pro současnou dobu je charakteristické rychlé šíření a všestranné využívání takzvaných **nových médií**, ke kterým patří především **média elektronická**.

Elektronická média

Elektronická média a další nové formy masové komunikace jsou považovány za nové trendy v marketingové komunikaci.

Vývoj lidské civilizace je spojen s objevováním nových způsobů komunikace **od mimoslovní komunikace pomocí gest přes ústní podání, obraz, písemný projev, tisk a rozhlas až k televizi**. V naznačené řadě narůstá masový charakter komunikace. Vývoj ale ještě zdaleka není ukončen a rozhodně nekončí ani vývoj elektronických médií. Multimédia jsou jen jeho dalším stadiem.

Za multimediální systém se označuje souhrn technických prostředků, který je vhodný k interaktivní audiovizuální prezentaci.

Typicky to může být např. **osobní počítač** (vybavený zvukovou a grafickou či speciální stříhovou kartou, webkamerou, DVD mechanikou a samozřejmě příslušným obslužným softwarem včetně komunikačních programů apod.).

Pojem „multimediální“ se používá také k označení některých programů, jako jsou například **encyklopedie, výukové tituly na optických nosičích** (např. na DVD) nebo **počítačové hry**.

Významným způsobem se v současnosti rozšiřuje užívání **přenosných multimediálních a komunikačních zařízení (přenosné počítače, moderní mobilní telefony/tablety, ale i dataprojektory a interaktivní tabule apod.)**.

Elektronickým informačním médiem číslo jedna je bezesporu **internet**. Počet uživatelů internetu velmi rychle narůstá, v současnosti již v ČR disponuje přístupem k internetu více než 88 % domácností (data za rok 2020/21). Internet znamená nový prostor pro šíření masových informací.

Před 15 či 20 lety si vaši rodiče asi neuměli představit, že by byly informace takto rychle dosažitelné a okamžitě k dispozici i na přenosných zařízeních.

Kdy to nastane... (jestli vůbec)?

ZAJÍMAVOST

Zkusme se zamyslet. V souvislosti s čím dál větším rozšířením internetu se někdy zmiňuje možný zánik některých klasických masových médií. Stále více je dnes slyšet o ústupu tištěných médií (noviny, časopisy a knihy). Média nejsou zdaleka jen zdrojem zábavy a informací, ale jsou zároveň i výrazným prvkem image a sebe prezentace. Čtenáře ekonomického týdeníku jistě spojuje něco jiného, než čtenáře bulvárních novin. **Pokud by opravdu nastal konec tištěných médií, televize, filmu nebo rozhlasu na úkor internetu (jak to prorokuje řada odborníků), bylo by to vůbec poprvé v historii, kdy by zanikl jeden typ masového média.** Na druhou stranu, vzpomenete si, kdy jste byli naposledy v kině...?

Budoucností jsou mimo jiné i tzv. **sociální média**. Řadíme mezi ně zejména **blogy, sociální sítě a diskuzní fóra**. Sociální média již bereme jako každodenní samozřejmost, trávíme na nich hodiny a hodiny času, firmy je využívají jako nástroj, který jim může otevřít nové možnosti v podnikání a marketingu prodeje.

S pojmem „nová média“ je spojen také termín **informační společnost**. Jako informační označujeme takovou společnost, která je charakterizována vysokým využíváním digitálního zpracovávání, uchovávání a přenosu informací. Ve zkratce **jde tedy o moderní společnost budoucnosti, která dokáže využít většího technologického nástrojů ke svému prospěchu a rozvoji**.

Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- pojednat o nových elektronických médiích, jejich formách a výhodách
- vymezit hlavní služby, které nabízí internet pro zajištění komunikace a šíření mediálního obsahu
- uvědomit si bezpečnostní rizika používání těchto nových médií

SOUVISLOSTI

Nezadržitelný nástup moderních technologií...

V současnosti již zcela převládá prodej „chytřích“ **mobilních telefonů** (tzv. **smartphonů**). Díky pokročilým verzím operačních systémů se z nich stávají mini-aturní počítače s rozsáhlými komunikačními schopnostmi. Pracují s internetem a e-mailem, je možné do nich doinstalovat kancelářské aplikace, GPS navigace, hry. Z pohledu využívání médií mají uživatelé k dispozici přístup ke komunitním sociálním sítím (Facebook, Twitter, Instagram a další), k online zpravodajství apod. Obdobnou roli pak sehrávají **tablety**.



JAK JE TOMU VE SVĚTĚ?

Jak jsme na tom s využitím internetu?

Používání počítače a internetu u dospělé populace v porovnání ČR a EU (uzavřená data za rok 2020 a 2021):

Průměr EU	Ø EU	ČR
Připojení domácností k internetu	91 %	88 %
Nakupování na internetu	66 %	72 %

2020–21

Zajímavou položkou je **nakupování na internetu**, které je u uživatelů v České republice velmi oblíbené.

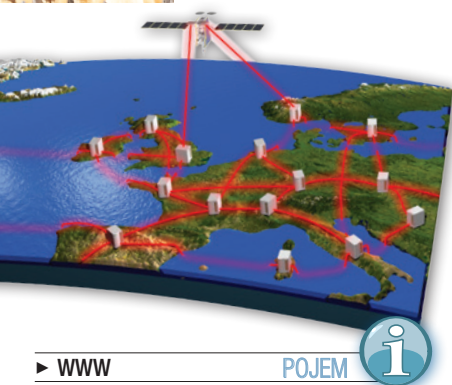


Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami: ▾ ▶



<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezijednotlivci-2021>

Zdroj dat: ČSÚ



WWW

POJEM

Pojem pochází z angličtiny – *world wide web*.

Jak funguje internet: ▶▶

<https://www.youtube.com/watch?v=L05HGoaDkRo&t=2s>



9:48

Internet jako prostor pro „submédia“

Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je **služba WWW** (nabízející kombinaci textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy), **e-mail** (elektronická pošta) a **instant messaging** (přímá, živá komunikace mezi uživateli).

Služba WWW

Služba WWW – (zkráceně **WWW** nebo **web**) je v současné době nejpopulárnější a nejvíce využívanou službou, která je na internetu nabízena.

Služba WWW umožňuje přenos hypertextových souborů, tedy webových stránek.

Prostřednictvím webových stránek má uživatel možnost číst text, sledovat obrázky, video či poslouchat zvuk. Čím dál více aplikací běží na vzdálených serverech (v tzv. cloudu), z webových úložišť může prostřednictvím WWW stránky uživatel stahovat soubory, ale může na nich také ukládat soubory své apod. Svým rozsahem je služba WWW skutečně velmi obsáhlá.

První WWW stránka a server na světě

ZAJÍMAVOST



▶ Timothy B. Lee na snímku z roku 2009.

První webový server na světě stál na stole muže se jménem **Timothy John Berners-Lee**. Tento britský fyzik vyvíjel technologii **World Wide Web (WWW)** na počátku 90. let. První webovou stránku zprovoznil na svém počítači 6. 8. 1991. Technologie potřebné k provozování WWW poskytl následně zcela zdarma volně k dispozici, a tím se zasloužil o dnešní naprosto jedinečné rozšíření služby WWW. Za své zásluhy dostal řadu cen, v roce 2004 mu byl udělen **titul rytíře britského impéria** a v tomtéž roce převzal (jako první člověk na světě) z rukou finského prezidenta **Technologickou cenu tisíciletí**. Úlohou webového serveru umístěného na síti internet je rozesílání webových stránek, o které uživatel svým prohlížečem zažádá. Webový server musí být samozřejmě stále k dispozici, tedy zapnutý a připojený k internetu. Tim Berners-Lee zajistil tento požadavek jednoduše pomocí nalepeného papírku s nápisem: „*This machine is a server. Do not power it down!!*“ Tedy v překladu: „*Tento počítač je server. Nevypínat!!!*“ ▶

▶ Den, kdy byla zveřejněna první webová stránka (6. 8. 1989): ▶▶ 5:24
<https://www.slavne-dny.cz/episode/10006705/den-kdy-byla-zverejnena-prvni-webova-stranka-6-srpen>



POJEM

E-MAIL

Pojem pochází z angličtiny a je složen ze dvou výrazů – **e** znamená zkrácené slovo **electronic** (elektronická) a **mail** (pošta).

První e-mail

Elektronická pošta je ve skutečnosti starší než internet (datuje se od roku 1965).

První skutečný e-mail byl odeslán na podzim roku 1971. Poslal jej počítačový technik **Ray Tomlinson**. Pracoval pro společnost, která byla v roce 1968 najmuta Ministerstvem obrany USA, aby vypracovala **Arpanet** (předchůdce dnešního internetu).

Pro Arpanet vypracoval Tomlinson systém pro výměnu zpráv, který sloužil pracovníkům k zanechávání vzkazů. To byl počátek e-mailu jako takového.

Jen pro vaši představu – celosvětově je denně odesláno na 145 miliard e-mailů. Více než 70 % jsou ovšem nevyžádaná sdělení (tzv. spam) a tzv. řetězové e-maily (zprávy přeposílané mezi mnoha uživateli).



Elektronická pošta (e-mail)

Elektronická pošta je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy.

E-mailová adresa je tvořena z uživatelského jména, znaku @ (at, slangově „za- vináč“) a domény (například jmeno.prijmeni@jmenoserveru.cz). Na e-mail lze odpovědět, lze ho poslat dalším lidem, odeslat jako hromadnou poštu, a to i jako skrytou kopii.

Mezi nejznámější poskytovatele e-mailových schránek patří servery **Gmail.com**, **Outlook.com**, **Seznam.cz** a řada dalších.

Online komunikace – chat

Online komunikace neboli **chat** [čet] představuje komunikaci nebo rozhovor dvou nebo více lidí prostřednictvím komunikační sítě.

Uskutečňuje se vždy v reálném čase. Slova a věty zapisují uživatelé do příslušných polí chatovacího softwaru nebo webové stránky. Po klepnutí na tlačítko pro odeslání se text okamžitě zobrazí ostatním účastníkům chatu. Chat prakticky probíhá prostřednictvím speciální internetové služby, které se říká **instant messaging**. Ta umožňuje uživatelům sledovat, kdo z nich je online a těm pak mohou v reálném čase posílat textové zprávy (chatovat s nimi), přeposílat soubory, vést videohovory...

Instant messaging platformy

SOUVISLOSTI

ICQ byl prvním masově rozšířeným program určený ke komunikaci dvou a více uživatelů. Software tohoto typu patří do rodiny programů sloužících k tzv. **instant messagingu (IM)**. Nejvyužívanější platformou (hlavně na mobilních zařízeních) je **Facebook Messenger** či **Skype**, dále pak **WhatsApp** a **Viber**. Prakticky všichni **IM klienti** jsou multiplatformní (umožňují komunikaci zařízení se systémy Android, iOS i Windows – je možné je instalovat na mobilních zařízeních i počítačích) a jsou úzce propojené s **Facebookem**.



Zásady bezpečnosti na internetu

Z předchozích odstavců je zřejmé, že je dobré být – při pohybu po internetu a při práci s e-mailem a internetové komunikaci vůbec – skutečně **obezřetnými**. Zde jsou základní bezpečnostní pravidla:

- **Používejte antivirový program** – je třeba jej nainstalovat a pravidelně aktualizovat. Kromě počítače je to aktuální i pro operační systémy mobilních zařízení (pro smartphony a tablety).
- **Udržujte aktuální operační systém** – nastavte si automatické aktualizace (je jedno, zda jste uživateli Windows či Linuxu nebo systému Mac OS X, a platí to samozřejmě i pro operační systémy mobilních telefonů a tabletů).
- **Neotevírejte neznámé či podezřelé soubory** (programy nebo přílohy poštovních zpráv).
- **Zálohujte si svá důležitá data mimo počítač** (např. na externím disku).
- **Používejte bezpečná hesla** – velká a malá písmena, čísla i další znaky; s délkou hesla alespoň na osm míst.
- **Ověřujte si informace z internetu** – nečerpejte jen z jednoho online zdroje. Získané informace se snažte ověřit (potvrdit si je) z dalších nezávislých zdrojů.

Shrnutí kapitoly

- **Multimediálním systémem** rozumíme souhrn technických prostředků, který je vhodný k interaktivní audiovizuální prezentaci. Typickým příkladem multimédií jsou **elektronické encyklopedie, výukové tituly na optických nosičích**, ale také **mobilní zařízení (počítače, tablety a mobilní telefony)** a samozřejmě **internet**.
- Nejznámějšími službami poskytovanými v rámci internetu jsou: **služba WWW, elektronická pošta (e-mail), online komunikace (chat), blog, internetová telefonie a sociální síť**.
- Kromě praktického užitku přináší používání internetu i **problémy; zejména týkající se bezpečnosti dat a identity uživatele**. Je vhodné dodržovat **určité bezpečnostní zásady** při práci s internetem, e-mailem a také při pohybu po sociálních sítích.

Náměty pro samostatnou práci

1. Zopakujte si statě týkající se problematiky nových médií.
2. Vědomosti do života, jistě je zužitkujete: Jak si zřídit bezplatný e-mail? Co musíte znát? Co je to digitální podpis? K čemu se využívá? Co všechno lze e-mailem poslat? Jaký je rozdíl mezi e-mailem a WWW stránkou?
3. Zkuste si představit, že jste vlastníkem nebo manažerem nějaké firmy. Jak byste dokázali využít sociální médium ke svému podnikání? Dokážete vymyslet, jak nalákat více zákazníků? Které ze sociálních médií využijete?

.....

.....

.....

4. Máte praktické zkušenosti s některou ze sociálních sítí? Na základě čeho byste doporučili/nedoporučili danou síť svým známým? Proč?

.....

.....

5. Může sílu sociálních sítí využívat dejme tomu třeba i politika? Pokud ano, vzpomenete si na nějaký příklad?

.....

.....

6. Co je považováno za nezákonnou činnost na internetu. Co bývá častou chybou uživatelů internetu?

Pozor na podvodníky pohybující se na internetu...

... je jich tam plno. Typickým případem jsou **podvodná vylákání uživatelských přístupů**, např. k bankovním účtům (přihlašovací jména a hesla, čísla platebních karet a přístupů k elektronickému bankovníctví). Jsou realizovány **nejčastěji podvodnými e-maily**.

Jsou to útoky typu **phishing a pharming** –

uživatel přijme e-mail se zfalšovanou adresou (vypadá to, jako by jej odeslala např. jeho banka). Ve zprávě se zpravidla objevuje falešné upozornění, že „*došlo k nějakému problému...*“.

K jeho vyřešení má pak dotčený přispět tím, že je vyzván např. k zaslání přihlašovacích údajů ke svému účtu (včetně hesla) nebo čísla své platební karty. Údaje mají být součástí odpovědi na e-mail, nebo se mají zadat na stránce, na niž vede odkaz z podvrženého e-mailu. Stránka útočícího serveru je v podstatě kopii webu banky, takže vypadá identicky jako oficiální stránka banky. Pokud to uživatel provede, je – jak se říká – „o zábavu postaráno“. Odeslané přístupové údaje získává útočník, důsledky si jistě dokážete představit...

Nikdy (opravdu NIKDY!) neodpovídejte na tyto e-maily a nesdělujte takto citlivé údaje! Banka je tímto způsobem nikdy nevyžádá! Tyto záležitosti se projednávají výhradně na pobočce banky. Všímejte si podoby adresy odkazu, která je obsažena v odkazu útočícího e-mailu. Je-li odlišná, jedná se o podvrženou.

Další častou metodou útoku na počítač je **ransomware**. Jedná se o škodlivý kód šířící se jako trojský kůň nebo počítačový červ. Znemožní přístup k počítači či zašifruje soubory, které útočník uživateli „odblokuje“ až po zaplacení výkupného. Ve většině případů se tak ovšem nestane, ani když oběť toto výkupné útočníkovi odešle. Pro předcházení následků tohoto typu útoku se doporučuje **zálohovat důležitá data mimo počítač** (např. na externím disku).

Moje poznámky:

.....

.....

.....

.....

.....

Náměty a tipy pro samostatnou práci



Co se v kapitole dozvíte



Budete pak umět:

- vysvětlit rozdíl mezi misinformací, malinformací a dezinformací; objasnit, co je fake-news, hoax, deepfake, řetězový e-mail atd.
- pojednat o propagandě a jejích technikách v totalitních zemích
- pochopit, na čem je založena dezinformační kampaň, na koho cílí a jaké nástroje k tomu využívá (trollí farmy, dezinformační weby)
- rozpoznat znaky dezinformačního sdělení
- vyhledat další informace a doporučení od organizací, které se zabývají bojem proti šíření dezinformací

POJEM



FAKE-NEWS

Pojem pochází z angličtiny (*fake* a *news*) a používá se pro doslovné označení pro „falešné zprávy“.

SOUVISLOSTI



Jak jsme na tom s odolností vůči fake-news?

Globálně působící společnost Ipsos provedla v roce 2019 mezinárodní průzkum zaměřený na míru uvěření fake-news. Dle vyhodnocených výsledků se 8 z 10 Čechů setkala s fake-news a naprostá většina z nich (94 %) jim alespoň zpočátku uvěřila. Z mezinárodního srovnání pak vyplývá, že ČR se zařadila na nelichotivé čtvrté nejhorší místo z 26 zkoumaných zemí.



Češi a dezinformace: ▼ ▶

<https://www.ipsos.com/cs-cz/8-z-10-cechu-se-setkalo-s-fake-news-temer-vsichni-jim-zpocatku-uverili>

Zkreslení informací

Chybivost

Úmysl

MISINFORMACE

- chybná informace
- omyl
- nená někoho poškodit

MALINFORMACE

- pravdivá informace
- záměr někoho poškodit

DEZINFORMACE

- chybná informace
- záměr poškodit, obelhat

Svět fake-news a dezinformací

Po prostudování této kapitoly pochopíte:

- podstatu a pojmy z oblasti světa dezinformací a propagandy
- podoby a nástroje propagandy v totalitních a autokratických státech
- podstatu dezinformační kampaně, její nástroje a techniky
- činnost trollů farem a webů poskytujících tzv. „alternativní“ zpravodajství
- jak rozpoznat dezinformace a způsoby obrany proti nim
- důležitost práce institucí a organizací bojujících proti šíření dezinformací

Moderní technologie (zejména pak internet) používané v mediálním světě mají kromě nesporného přínosu i své stinné stránky. O bezpečnosti pohybu na internetu jsme psali již v minulé kapitole. V současnosti k tomu ovšem přibyla ještě jedna zásadní skutečnost, která významnou měrou komplikuje lidem orientaci v příjmu sdělení. Jedná se o **záměrně produkováné nepravdivé informace**, využívající internet a e-mail k jejich šíření. Ocítáme se **ve světě fake-news a dezinformací**. Pojdme se nejprve seznámit s pojmy, které nás budou touto kapitolou provázet.

Podstata a pojmy světa dezinformací

S pojmem „dezinformace“ se už setkáváme každý den. Často se také používá jako synonymum pro pojmy „fake-news“ a „hoax“, není to však to samé.

Fake-news

Fake-news je žánrem bulvární novinářiny, produkující a úmyslně šířící lživé informace, dezinformace a hoaxy. Účelem fake-news je **ovlivnění a zmanipulování úsudku příjemce a jeho dalšího postoje ke sdělované informaci a z ní vyplývající situace**.

Zdrojem fake-news jsou zejména dezinformační weby, ale i sociální sítě. Na tvorbě a šíření falešných zpráv a sdělení se tak podílí žurnalista nerespektující pravidla novinářské etiky, ale i obyčejný uživatel sociální sítě a uživatel e-mailu preposílající řetězové zprávy. Fake-news může spojovat i několik dezinformací dohromady.

Misinformace, malinformace a dezinformace

Tyto pojmy je vhodné blíže vysvětlit, pochopíte z nich, z čeho vlastně dezinformace vzniká a co je její podstatou.

- Misinformace** – předpona *mis-* pochází z latiny, ve významu – **chybný** (v angličtině např. *mistake* = *omyl*). Pojem misinformace **představuje sice nesprávné nebo zavádějící sdělení, které ale není ani záměrné ani systematicky šířeno za účelem ovlivnění příjemců této zprávy**. Příkladem může být uvedení chybného místa a času u události, neúmyslná chyba/překlep v interpretovaném sdělení či výsledku, zaměněný popis/pojmenování u obrázku apod. Náprava omylu v podobě uvedení správného znění (případně připojení omluvy editora) misinformaci zcela eliminuje. V případě, že je ale misinformace šířena ve větším rozsahu a bez opravy, může působit jako dezinformace.
- Malinformace** – v latině předpona *mal-* znamená **škodlivý** (např. anglický výraz *malware* = obecně škodlivý počítačový kód/software). Malinformace je **sdělení zakládající se na pravdivé skutečnosti, ovšem vypuštěné za účelem někoho poškodit**. Příkladem může být záměrné zveřejnění citlivých informací/snímku osoby, informací obchodního charakteru apod.
- Dezinformace** – pojem z latiny (*de* = **od**, *informare* = **vzdělávat, upravovat**). Je kombinací obou předchozích pojmů (viz schéma vpravo). **Dezinformace je chybná (podobně jako misinformace) a zároveň úmyslná (jako malinformace), je to tedy záměrně lživě produkována informace, jejímž účelem je příjemce sdělení obelhat nebo dotýcného poškodit**.

SOUVISLOSTI

Příklady urban legends

- Dříve narozené ročníky by si vzpomněly na příklad fámy **černé sanitky**, která jezdila nočními ulicemi měst a unášela osamělé mladé lidi i děti.
- Mírně modifikovaným dalším příkladem urban legend jsou **zvěsti o přepadených lidech, kteří byli uspaní** a po probuzení si všimli na svém boku zašité rány po odebrané ledvině.
- Dalším příkladem je **fáma o žiletkách** vlepených do umělohmotných skluzavek na koupalištích.
- Za období 2. světové války kolovala na území protektorátu legenda o člověku s výjimečnými schopnostmi, který dokázal pomocí pružin na botách přeskakovat i celé ulice. Dostal jméno **Pérák** a připisoval se mu i boj proti německým okupantům.



Městská legenda – fáma

Pojem **urban legend** pochází z angličtiny (ve významu **městská legenda**), známý je také pod označení **fáma**. Obsahuje **příběh** (většinou ústně předáváný), který je **vystaven tak, aby byl vnímán jako pravdivý a jako takový i předáván dál**. Mívá humorný charakter, často s varovným či moralizujícím podtextem, bývají v něm přítomny i hororové prvky. Mohou mít i xenofobní náboj, v takovém případě bývají zaměřeny na minoritní skupiny obyvatel. Takto zabarvené příběhy samozřejmě mohou být i značně škodlivé a mohou přerůst v otevřenější projev nepřátelství. Městské legendy mohou být i vtipy, ovšem prezentované jako skutečnost. Vypravěč ji často sděluje jako událost, která se stala v jeho blízkém okolí, mezi blízkými známými, nikdy však v ní nefiguruje on sám. Mohou to být příběhy, které si „žijí svůj vlastní velmi dlouhý život“, mohou však být modifikovány podle současných okolností (viz příklady fám v infoboxu vlevo).

Řetězový e-mail

Řetězový e-mail představuje **hromadně přeposílanou elektronickou zprávu, jejímž obsahem jsou velmi často dezinformace, hoaxy, propaganda, ale také obchodní nabídky**. Nejvíce řetězových e-mailů koluje mezi věkovou skupinou starších lidí a osob s nižším vzděláním. Podstatným problémem řetězového e-mailu je to, že hromadí velké množství adresátů, čehož samozřejmě cíleně využívají rozesílatelé. Vzhledem k nižším uživatelským dovednostem spojenými se zabezpečením e-mailového účtu, mohou být řetězovými e-maily šířeny i přílohy obsahující útočné počítačové kódy (viry, trojské koně apod.).

Deepfake

Dostáváme se k sofistikovanějším nástrojům... Pojem **deepfake** je označením pro technologie, které umožňují **hlubkové pozměnění a tvorbu videa nebo audiozáznamu**, aniž by příjemce těchto zfalšovaných sdělení cokoliv poznal. **Tvorba deepfake videa je založena na softwarové technologii tzv. „hlubokého učení“**, využívá se přitom **složitých počítačových algoritmů a 3D modelování**.

Dopady zneužití této technologie mohou být zásadní. Dosadíte si do virtuálně vytvářené osoby deepfake videa jakoukoliv známou osobnost, politika apod. a rázem je jasné, že **nemusí platit tvrzení „viděl jsem to na záznamu na vlastní oči, je to tedy pravda“**. Nebo opačně – doplněním tváře konkrétní osoby lze vyrobit kompromitující video, kdy naopak diváku, který toto video zhlédne, již nevyvrátíte, že neviděl na záznamu pravou osobu. V případě, že se v deepfake (řekněme obecně) objeví tvář známé osobnosti v choulstivých situacích či s prohlášeními, která nikdy neučinila, může být mediální, politický a společenský obraz zneužitého člověka tímto padělkem totálně zničen, dotýčný může být vydírán, může tím být narušena legitimita voleb apod.

Zneužití deepfakes se jeví jako velmi hrozné. (Všeho)schopný tým, ale i jednotlivec budou moci s dostatkem prostředků, za využití pokročilého softwaru a dostatečného výpočetního výkonu skutečně stvořit manipulativní materiál, který bude schopen ovlivnit příjemce sdělení, aniž by tito odhalili, že jde o podvrh. Budou k dispozici technologie, které by produkované podvrhy v reálném čase demaskovaly a případně blokovaly? Bude vůbec možné takto masově produkovaná deepfake videa eliminovat? Do jaké míry to ovlivní politický a společenský život?

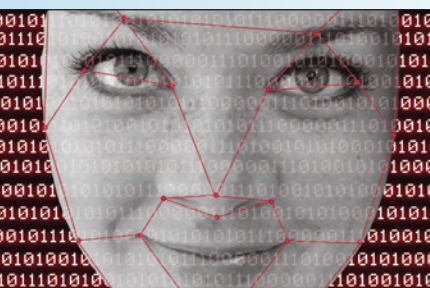
Manipulace

Pojem **manipulace** je odvozen z latiny (*manus* = ruka, uchopit). **Manipulativní chování má za cíl ovlivnit myšlení a chování druhé osoby nebo skupiny lidí ve prospěch manipulátora**. Ten se snaží za použití manipulativních technik přesvědčit manipulovanou osobu o správnosti své myšlenky, postoje či jednání.

Manipulátor zpočátku jedná tak, aby si získal sympatie „oběti“, využívá svého charismatu, ale i slabých stránek manipulované osoby, citově vydírá, cíleně působí na emoce, používá lichotek v kombinaci s následujícím požadavkem apod. Manipulátor zpravidla nemluví konkrétně, nýbrž používá obecná tvrzení (v podobě superlativ, tedy stupňovaných přídavných jmen a příslovčí vyjadřujících nejvyšší míru vlastnosti – např. „*Chtějí to tak všichni...*“, „*Bude to i pro vás nejlepší...*“).

SOUVISLOSTI

Podstata deepfake



V roce 2016 vyvinuli specialisté Stanfordské univerzity, Institutu Maxe Plancka a Erlangen-sko-norimberské univerzity v Německu **software, který umožňuje ovládat jakoukoliv tvář ve videu**. Algoritmy metodami pokročilého rozpoznávání detailně analyzují obličej určité osoby a vytvoří jeho 3D model se všemi schopnostmi pohybu, mimiky apod. **Ovládající (zdrojový) člověk pak má zcela pod kontrolou chování cílové virtuálně vytvářené osoby, jinými slovy – cokoliv provede ovládající osoba, to samé provádí osoba cílová**. Výsledkem je až neuvěřitelně realisticky vypadající výstupní video virtuální osoby. Posuďte sami: zde je tip na video na YouTube popisující technologii deepfake, její zneužití, ale i slabiny...



Hrozba jménem deepfake: ▾ ▶

16:58

<https://www.youtube.com/watch?v=RP9bKAHaaAo>

SOUVISLOSTI

„Nepřítel je všude...“

Podobně jako tomu bylo u propagandy nacistického Německa i pro upevňování postavení komunistického režimu bylo nutné neustále vyvolávat zdání, že společnost je ohrožena vnějším nepřítelem.

To mělo burcovat veškerý lid v odhodlání se postavit agresorovi. Hojně k tomu bylo využíváno propagačních letáků, které jednak burcovaly, ale na druhou stranu také obviňovaly z podvrtné činnosti. V případě škůdců zemědělských plodin např. stačilo, že brouk mandelinka bramborová má na těle kresbu „americké vlajky“...



SOUVISLOSTI

Zneužití číhošťského případu v propagandě StB

Dne 11. prosince 1949 se během mše svaté při kázání faráře Josefa Tofara z nevysvětlitelných důvodů několikrát pohnul kříž na hlavním oltáři. Místní věřící to považovali za zázrak a postupně se zvěst rozšiřovala do širokého okolí. To již byl dostatečný signál pro Státní bezpečnost...

Josef Tofar byl Státní bezpečností obviněn z toho, že on sám za pomoci mechanismu složeného z pružin rozpohyboval kříž na oltáři, a to za účelem zvýšení vlivu na místní věřící. Po několika týdnech výslechů a mučení byl duchovní ve značně zuboženém stavu převezen zpět do Číhoště, kde ve dnech 23. a 24. února 1950 proběhla rekonstrukce případu. Natáčení probíhalo v noci, smyslem bylo je maximálně utajit před místními věřícími. Tento výstup posloužil k sestavení propagandistického filmu *Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení*.

Již samotný scénář a použité reálie v tomto snímku jsou

2. **Komunistická propaganda** – netrvalo dlouho a pár let po konci II. světové války se region střední a jihovýchodní Evropy opětovně ocitl v područí autoritativních režimů řízených komunistickými stranami. Model totalitní společnosti byl importován ze stalinského Sovětského svazu a mezi techniky upevňující její moc přirozeně patřila i komunistická propaganda. Než si uvedeme konkrétní příklady komunistické propagandy, vymezíme si znaky společnosti, kterou bezesbýtku ovlivňovala komunistická ideologie.

Totalitarismus se projevuje zejména těmito charakteristikami:

- **existuje všudypřítomný vnější i vnitřní nepřítel** (viz infobox vlevo);
- **šířena a prosazována jako jediná správná je komunistická ideologie**, kterou implementuje (zakotvuje) do svých řídicích a rozhodovacích mechanismů vládnoucí komunistická strana;
- **je propagován kult osobnosti** (nejvýraznějších rozměrů dosáhl adorováním Josifa Vissarionoviče Stalina v SSSR, Mao Ce-tunga v Čínské lidové republice a Kim Ir-sena v Korejské lidové demokratické republice);
- **zájmy státu jsou nadřazeny zájmům jednotlivce** (ti musí konat vždy ve prospěch celku);
- **centralizace moci** spojená s téměř absolutní regulací všech oblastí života společnosti;
- **izolace od vnějšího světa** (uzavření hranic, zejména pak pro obyvatelstvo tohoto státu), cílem je zamezení šíření svobodných myšlenek a názorů ze zemí s demokratickým zřízením;
- **potlačování svobody slova a názoru, omezování občanské společnosti**;
- **záměrně udržovaná atmosféra strachu ve společnosti**, posilovaná činností tajné státní policie a represemi justičních orgánů;
- **zesměšňování a pronásledování duchovních, věřících a všech, jejichž přesvědčení a víra neodpovídají duchu komunistické ideologie**.

Stejně jako tomu bylo u nacistické i komunistické propagandy hojně využívala veškerých mediálních nástrojů, které měla v tehdejší době k dispozici. Z tištěných materiálů to byl především **denní a periodický tisk**. Ústředním propagandistickým tiskem u nás byl deník *Rudé právo*, který se bezesbýtku držel stranické ideologie a veškeré příspěvky v něm procházely důkladnou redakční cenzurou. Podobně však na tom byla i ostatní periodika.

Stejně propagandistické linie se drželo i **rozhlasové a televizní vysílání** a také **film**. Zpravodajství, reportáže, dokumentární filmy, ale také hrané inscenace, a dokonce i pohádky – všechny tyto formáty musely zohledňovat potřeby vedoucí strany a pracujícího lidu. Pojďme se podívat na některé konkrétní případy.

Padesátá léta minulého století byla jednak etapou obnovy hospodářství po 2. světové válce, ale hlavně nesmírně těžkým obdobím pro všechny, kteří nesoehlasili s tehdejší režimem. Kromě **vykonstruovaných monstrprocesů** s tzv. účastníky spikleneckého centra kolem Rudolfa Slánského a Milady Horákové (samozřejmě s mediálně vyostřenou rétorikou) musíme uvést i **kollektivizační tažení proti sedlákům na vesnicích a proti věřícím a duchovním**, které komunistická propaganda označila za třídní nepřátele. Nemůžeme zde nezmínit případ tzv. **Číhošťského zázraku**.

Botostroj byl budovatelsko-agitační snímek, jenž byl natočen na motivy stejnojmenného románu (z roku 1933) levicově orientovaného spisovatele Svatopluka Turka, vystupujícího pod uměleckým jménem T. Svatopluk. Jeho účelem bylo pošpinit obraz prvorepublikového podnikatele Tomáše Bati, znehodnotit jeho zásluhy spojené s rozvojem města Zlín (blíže viz infobox na následující straně).

„*Anticharta*“ (oficiálně *Za nové tvůrčí činy ve jménu socialismu a míru*) byla reakcí komunistické moci na dokument *Charta 77*. Rudé právo otisklo

pochybné, pružiny pohybuující křížem byly skryty za květinami – tato výzdoba se v průběhu adventu nepoužívá. Josef Tofar byl navzdory vážnému stavu převezen zpět do věznic ve Valdicích, 25. února se jeho stav ale zhoršil, a tak byl hospitalizován v nemocnici v Legerově ulici v Praze, kde tentýž den zemřel.

Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení: ▶
<https://www.youtube.com/watch?v=msGdYUMZINA>



SOUVISLOSTI

dne 12. 1. 1977 oficiální text s názvem *Ztroskotanci a samozvanci*, který měl za cíl pošpinit ideje a představitele Charty 77. Na den 28. 1. byly do Národního divadla v Praze sezvány přední osobnosti české kultury, kde po přečtení výzvy „Provolání československých výborů uměleckých svazů“ (vyjadřující loajalitu uměleckých kruhů komunistickému režimu) připojily k tomuto prohlášení „Anticharta“ své podpisy.

„Ztroskotanci a samozvanci“ / Anticharta

SOUVISLOSTI

Prostřednictvím následujícího dokumentu a videa se můžete seznámit blíže s odsuzujícími postoji vládnoucí totalitní moci i uměleckých svazů k prohlášení Charty 77.



1. Text prohlášení Rudého práva „Ztroskotanci a samozvanci“: ▶

<http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1977/1/12/2.png>

(Zdroj: Ústav pro českou literaturu Akademie věd ČR, digitalizovaný archiv časopisů)



2. Anticharta: „Za nové tvůrčí činy ve jménu socialismu a míru“: ▶

<https://edu.ceskatelevize.cz/video/8760-anticharta-ofenzivni-reakce-rezimu-na-opozici?vsrc=vyhledavani&vsrid=anticharta>

6:26

Ukázkovým a rozsáhlým propagandistickým projektem vládnoucí moci a tehdejší Československé televize byl televizní seriál *30 případů majora Zemana*. Natočen byl v letech 1974–1979 a vykresloval vývoj postavy příslušníka Sboru národní bezpečnosti (SNB). Řada dílů sice byla natočena na základě skutečných událostí, převládající ideologický náboj ve všech dílech byl ale více než zjevný, proto byla i řada souvislostí buď opomíjena, nebo záměrně zkreslována. Seriál byl v podstatě oslavou činnosti bezpečnostních složek, zejména pak Státní bezpečnosti (StB). Kromě odhalování běžné kriminality si seriál bral na mušku i „zkaženost“ západního světa, především pak v díle *Mimikry* (drogy, alkoholismus a nezodpovědnost rodičů); tento díl byl jasně zaměřen proti undergroundové scéně naší společnosti.

Ušetřena nebyla vlastně ani nejmenší generace diváků. Například známá a oblíbená pohádka *Princezna se zlatou hvězdou* (1959) je ideologickými narážkami přímo prošípována.

Postfaktická doba a relativizace pravdy

V objasňování pojmů se dostáváme stále hlouběji a také již k velmi problematickým věcem. **Postfaktická doba** je označením pro dobu, kdy již není důležité, zda jsou šířené a sdělované informace ve shodě s realitou a pravdou.

Část společnosti zavrhuje a odmítá skutkovou podstatu objektivní pravdy, důležitější je to, zda sdělení vyvolává emoce (vzrušení, radost, lítost, rozhořčení, vztek). Hodnotí se především „zábavnost“ sdělení nad jeho pravdivostí a objektivitou, historickými fakty a souvislostmi. Jinými slovy, v hraničním případě jsou požadované jen lži, které uspokojí okamžitou emoci.

Relativizace pravdy znamená, že společnost se řídí tvrzením: „každý má tu svoji pravdu“. Při tomto náhledu na pravdu nejde o její podstatu, důležitější je interpretace – její výklad. Často bývá tolerována lež, už jen proto, že se třeba poslouchá lépe než bolestnější a odhalující pravda. Obhajoba a konstrukce lži může jít tak daleko, že jí přednášející nakonec sám uvěří a dokáže s touto „obrácenou pravdou“ manipulovat nemalou částí lidí. Nebezpečné je, pokud tento

Komnata ozvěn

SOUVISLOSTI

Uzavřenost člověka do schématu svého vidění světa je i příznačně pojmenována – **komnata ozvěn** (*echo chamber*). Jeho podstatou jsou tendence propojovat se s lidmi stejného názoru, typické je to zejména u sociálních sítí. **Efekt potvrzovacího zkreslení** (*confirmation bias*) – člověk záměrně vyhledává ty informační zdroje, které jej utvrzují v jeho přesvědčení. Týká se to zejména silně zakořeněných názorů ve společnosti a také emočně vyznívajících skutečností. Dotyční pak myšlenkově žijí v **informačně-názorové bublině**, nejsou již ochotni se ani seznamovat s protichůdnými názory oponentů. Nabývají dojmu, že ostatní musejí sdílet jejich názor a naopak všechny nesouhlasící pokládají za protivníky, škůdce společnosti.



Botostroj



Snahou komunistické propagandy bylo znevažovat cokoli, co bylo spojeno s osobou Tomáše Bati. (Poznámka: již autora samotného románu založovala Baťova rodina za urážku na cti a na základě soudního rozhodnutí bylo zakázáno jeho další vydání). Tvůrci propagandistického filmu z roku 1954 konzultovali scénář v Sovětském svazu. Film očeřoval kapitalismus jako takový, zejména pak postavu Tomáše Bati. Nápadná byla i podobnost hereckého protagonisty, který ústřední postavu vykresloval jako bezohledného vykořisťovatele a autoritativního manipulátora nešťichtícího se nejpodlejších metod, jak zneužívat práce svých zaměstnanců. Živost snímku byla ovšem do očí bijící a skandálem skončilo i jeho promítání ve Zlíně (tehdejší Gottwaldově), kde si řada pamětníků a zaměstnanců bývalého prvorepublikového podniku na výrobu obuvi pamatovala Tomáše Baťu zcela jinak. Již po několika minutách projekce začali diváci hlasitě protestovat a promítání skončilo (na tehdejší dobu „tuhých“ 50. let) nevídaným závěrem – demolováním vybavení kina, kdy musela zakročit Veřejná bezpečnost.



Botostroj

(ukázka): ▶



<https://www.youtube.com/watch?v=LFEhMuFPgsA>

1:41

SOUVISLOSTI

Komunistická propaganda v pohádce

Jistě si v pohádce *Princezna se zlatou hvězdou* vybavujete **krále Kazisvěta**. Rudovlasý Kazisvět symbolizuje habsburského krále **Zikmunda Lucemburského** (kterého přijímalo české obyvatelstvo jako panovníka značně nelibě, mimo jiné také kvůli připisované vině na smrti Jana Husa). Také jednání a vystupování Kazisvěta z pozice síly, způsob pozdravu apod. mělo jasně evokovat německý militarismus (středověký, ale i ten z období nacistického Německa). Tehdejší (ovšem spíše dospělý) divák se samozřejmě velmi dobře vycítil. Pohádka obsahuje i řadu scén, které mají svým vyzněním odkazovat na husitské hnutí.



Příchod krále Kazisvěta...

(ukázka z pohádky Princezna se zlatou hvězdou): ▶



<https://www.youtube.com/watch?v=cEzqp7N9UYU>

1:29

SOUVISLOSTI

Konstrukce faktu na základě pocitu

Z rozhovoru dvou lidí:

Osoba A: „Tady čtu, že během posledních let výrazně ubylo kriminality v našem městě...“

Osoba B: „To je tvůj názor, já to cítím zcela opačně.“

Osoba A: „Jak můj názor? Vždyť ti to tady čtu z policejních statistik, dívám se na data.“

Osoba B: „Měl by ses podívat, jak to cítí lidi v diskuzích, kolik z nich by nevystřičlo večer nos z baráku.“

Všiml sis, kolik zde v poslední době chodilo po městě cizích lidí...? Za těchto okolností tu nemůže být bezpečně.“

Osoba B tvrději odmítá fakta dokládající realitu. Vytváří si z nedoložených tvrzení a pocitů pseudofakta, se kterými se ztotožňuje, a hájí si „svoji pravdu“.

Vytváření pocitů

Subjektivní přirovnání
pocitu k faktu

Vytváření faktu

SOUVISLOSTI

Rozvinutý model hybridní
kampaně Ruské federace

Problematicke sledování hybridních kampaní a obraně proti nim se věnuje každá země, přirozeně tedy i Česká republika.

V oficiálních materiálech **Ministerstva vnitra České republiky** je konstatováno toto:

„Rozvinutý model hybridní kampaně vedla Ruská federace v konfliktu s Ukrajinou, jehož jedním vrcholem byla anexe Krymu v roce 2014, a druhou větvi je snaha o zmrazení konfliktu ve východní části Ukrajiny. Ruská federace vede svou kampani všemi metodami a formami nátlaku s velmi vysokou mírou koordinace a v dlouhodobém horizontu. Nelze ani odhlédnout od skutečnosti, že Ruská federace je jadernou mocností.“

Obdobnou skutečnost konstatuje i **Bezpečnostní a informační služba ČR (BIS)**, která ve svých výročních zprávách rovněž poukazuje na **rostoucí komplexní aktivity čínských zpravodajských důstojníků a jejich snahy spojené s vyhledáváním potenciálních spolupracovníků a agentů mezi občany ČR a infiltrováním kyberprostoru a sítě klíčových institucí.**

způsob „přijímání pravdy“ zastávají veřejní činitelé, političtí představitelé, mediálně a společensky činné osoby.

Především **sociální sítě** jsou typickými místy, na kterých se výkladu „alternativní pravdy“ daří. Účastníci diskuse pomíjí fakta („nelíbí se nám – nevěříme jim – pravdu si vyložíme sami“), faktem se stává také to, co má nejvíce sdílení a lajků... Šířená sdělení se neověřují, pseudofakta se „vyrabí“ na základě pocitů.

Hybridní hrozby

Žijeme v neklidném a složitém světě, planeta je zatěžována činností člověka. Ubývají zdroje, ekonomiky řady států oslabují, zvětšují se příjmové rozdíly mezi bohatšími a chudšími lidmi, na řadě míst světa působí teroristické skupiny, instituce jsou napadány kybernetickými útoky a zhoršují se mezinárodní vztahy... To vše jsou ovšem známé hrozby.

Hybridní hrozba znamená metodu a způsob, jakými je veden konflikt. Jedná se vlastně o kombinaci klasických konfrontačních metod ve spojení s použitím nekonvenčních prostředků, skrytých a nátlakových metod a podvratné činnosti.

Pojem „hybridní hrozba“ ovšem poukazuje na skutečnost, že ji nelze uchopit a vnímat obdobně jako jednotlivé výše zmíněné hrozby.

Na **koncipování hybridní kampaně a vedení hybridní války** se podílí jak **oficiální vojenské**, tak i **polovojenské struktury** nebo i **civilní aktéři**.

Úkolem hybridní kampaně je:

- využití slabin protivníka;
- maskování podvratné činnosti tím, že jsou primárně sledovány legitimní cíle;
- znemožnění jasné interpretace událostí a odhalení souvislostí;
- komplikování a znemožnění identifikace původce, zastření jeho úmyslů;
- komplikování, destabilizování a paralyzování rozhodovacího procesu za účelem znemožnění včasné a účinné reakce ze strany napadeného.

Hybridní kampaně využívá zejména těchto nástrojů:

1. **Diplomacie a politika** – jedná se o uplatnění vlivu a vyvíjení nátlaku pomocí vyjadřování a činů oficiální politické reprezentace (předávané postoje a názory např. diplomatickými pracovníky ambasády).
2. **Informace** – spočívá ve využívání sdělovacích prostředků, zejména pak internetu, k šíření propagandy a fake-news (typicky např. prostřednictvím dezinformačních webů a sociálních sítí).
3. **Ozbrojené síly** – operování s nimi může mít v hybridní kampani buď podobu výhrůžky (demonstrace vojenské přítomnosti a shromažďování sil v blízkosti hranic druhého státu), nebo jejich přímého použití (například v podobě skrytého nasazení jednotlivců či malých diverzních skupin, infiltrace důležitých struktur napadeného státu těmito lidmi).
4. **Ekonomika a finančníctví** – zde jsou to zejména různé podoby ekonomického nátlaku (uvalení embarga na obchodování, odepření smluvených dodávek energií a surovin, blokování obchodních cest apod.), v oblasti finančníctví jsou to různé nástroje, jejichž použití směřuje k destabilizaci měny, ovlivnění bankovního trhu, burz apod.
5. **Zpravodajství** – sem spadá využití zpravodajských služeb a jimi prováděné špiónáže ve prospěch cizí mocnosti, pokusy o infiltraci do zákonodárných sborů napadené země, získávání politických a státních činitelů ke spolupráci.
6. **Ovlivňování veřejného prostoru** – představuje činnosti směřující zejména k ovlivňování hodnotových a právních zásad společnosti napadeného státu, podněcování nepokojů mezi obyvatelstvem, organizace kriminálních činů (zastřasování, vydírání a únosy) atd.
7. **Kybernetický prostor** – zaujímá ve výčtu metod hybridní kampaně do značné míry výjimečné postavení, a to proto, že se v něm jednotlivé výše uvedené techniky prolínají. Současnost je ve znamení kybernetizace veškerého prostoru, pro uplatňování hybridních hrozeb se jako médium č. 1 nabízí právě internet.

SOUVISLOSTI



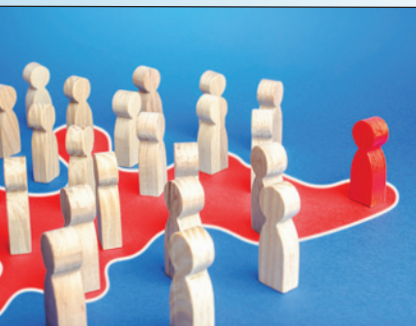
Původ techniky argumentační faul

Manipulační technika **úhybný manévř** (tedy **argumentační faul**) má své kořeny už v období studené války a používala ji tehdejší administrativa SSSR jako způsob argumentace, který měl **za úkol vykojlit diskutující protistranu, vlastně zcela znehodnotit debatu**.

Podstatu použití argumentačního faulu ze strany ruské propagandy vidíte hned na ukázce:

- Argument: „*Rusko v rozporu s mezinárodním právem anektovalo poloostrov Krym*“.
- Úhybný manévř: „*USA a NATO mají spoustu vojenských základů v řadě zemí*“.

Typologie argumentačních faulů



Forem manipulací s využitím argumentačních faulů je mnoho. Mohou být **založeny na důrazu na emoce, důrazu na rozum, mít manipulativní obsah, pracovat s chybným vyvozením či chybnou příčinou, být útokem na osobu oponenta**. Tyto kategorie pak mají ještě i řadu subvariant.

Uvedme si alespoň několik příkladů:

- Útok na osobu s apelem na věk: „*Kolik je vám roků? Co vy o tom ve svém věku víte?*“
- Útok na osobu s apelem na zkušenost: „*A zažil(a) jste tu dobu? Vždyť jste se narodil(a) až v roce 1990. Tak jak můžete tvrdit, že doba před rokem 1989 byla tak špatná...*“
- Manipulativní obsah s odkazem na zaujatý vzorek lidí: Pokud by například byla provedena anketa o tom, zda je pes přítulnějším zvířetem než kočka, a byla by provedena mezi majiteli psů, výsledky by jistě byly zavádějící, protože účastníci ankety by reprezentovali jen jednu skupinu.
- Falešné dilema vyvolávající dojem, že existují jen dvě ostře oddělené možnosti, nic jiného: „*Kdo nejde s námi, jde proti nám.*“

Zdroj: Bezfaulu.net / Manipulatoři.cz



Podrobněji k typologii a příkladům argumentačních faulů: ▾ ▶



<https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/>

4. **Aktivní opatření** – toto označení zahrnuje skrytě prováděné ofenzivní operace, které mají vést k prosazování zájmů útočníka (typicky např. diverzní činnost).
5. **Používání argumentačních faulů** – v USA se pro tuto techniku manipulace vžil termín **whataboutism**, ve Velké Británii **whataboutery**, v češtině **úhybný manévř**. Smyslem této manipulace je **odpovídat protiútokem za použití argumentu, který směřuje mimo obsah debaty**. Podstatou je **zjevné porušení pravidel logického důkazu s důrazem působení na emoce a nikoliv na rozum**. Cílem této manipulace není přesvědčení protistrany, nýbrž vyvolání nesouladu a také to, že argumentující je obviněn z pokrytectví.
6. **Manipulativní titulky** – přináležejí do skupiny tzv. **mediálních faulů**. Typicky se jedná o **rozpor titulků, který obsahuje jiné sdělení než zpráva samotná**. Manipulativní techniky tohoto typu využívají také faktu, že celý kyberprostor je přehlacen informacemi a **uživatelé si utváří obraz sdělení jen na základě přečtení titulků**. Mediální fauly se svojí podstatou velmi blíží propagandě, často jich proto využívají dezinformační weby.
7. **Znečišťování informačního prostoru** – je založeno na „zamořování“ informačních kanálů velkým množstvím nesouvisejících informací, ve kterých se čtenář začne ztrácet. V důsledku toho může dotyčný začít pochybovat o skutečných faktech.
8. **Podsouvání „vhodného“ obsahu prostřednictvím webových stránek** – je úzce provázáno s použitím tzv. **kontextové reklamy**, což je vlastně způsob, jakými jsou umísťovány odkazy a reklamní bannery v internetové stránce a jak na ně reagují a jak je zobrazují internetové vyhledávače. Vyhledávač za pomoci složitých algoritmů vhodně zkombinuje požadavky inzerenta (v případě šíření dezinformací potřeby podsunutí právě daného materiálu) a uživatele internetu, který k dané problematice hledá určitá témata. Algoritmus vyhledávače posoudí klíčová slova (která uživatel zadá v poli hledání prohlížeče) a na základě toho zobrazí ve výsledku hledání relevantní odkazy. Některé webové stránky pak mají implementovány skripty, které již čtenáře přeměrovávají na tematicky podobné servery.
9. **Gaslighting** – je metodou psychické manipulace a cíleného využívání lidské psychiky, kdy manipulovaný může začít pochybovat o vlastním rozumu a svém úsudku. Cílem je, aby si oběť nebyla do budoucna jista vlastními rozhodnutími a de facto se tak stávala závislá na předkládání „hotových“ faktů, spoléhala se na ně. Dezinformační propaganda se snaží člověka udržovat ve stavu emocionálního vzrušení, tedy ve stavu, kdy je potlačováno jeho racionální myšlení. S tím propaganda počítá a dovedně nakládá. V oblasti politiky a vlivu na společnost se využívá tzv. **spin propagandy**, která cíleně využívá lhaní, překrucování faktů, protirečení a dezorientování tak, aby manipulované jednotlivce, skupinu či veřejné mínění naklonila na svou stranu (více viz následující infobox).

Spin-doctoring – metoda odvedení pozornosti

SOUVISLOSTI



Poměrně častou manipulační technikou v politice je tzv. **spin-doctoring**. Její podstata je založena na následujícím:

Politik má problém, od kterého je nutné odvést pozornost veřejnosti. Jeho tým proto vypustí do mediálního prostoru tzv. **zástupné téma**, které „přehluší“ a zastíní původní kauzu. Pro tuto zastírací techniku se také vžil pojem „**vtřít psem**“ (převzatý název stejnojmenného amerického filmu pojednávajícího o práci spin doktora, který zastiňuje skandál kolem prezidenta). Co vlastně představuje myšlenka „**Proč pes vrtí svým ocasem? Protože pes je chytrější než ocas**“? Kdyby byl ocas chytrější, vrtěl by psem. Výklad tohoto tvrzení je takový, že **pes** představuje **veřejné mínění** a **ocas média**, nebo **pes** jsou **média** a **ocas politické kampaně**, či **pes** jsou **lidé** a **ocas vláda**.

Kdo tedy, podle výše zmíněné myšlenky „vtřít psem“, může kým vtřít?



Trollí farmy

Pojmenováním **troll** (také **trol**) je v internetovém a mediálním slangu označen člověk, který se aktivně účastní diskuzních fór a blogů, přičemž jeho typickou činností je provokování diskutujících, urážení, vyvolávání neshod, snahy o zne-

hodnocení diskuse, odklánění od tématu debaty a stupňování cynismu a nedůvěry v cokoli. Obecně je činnost trollů označena termínem **trolling**.

V obecné rovině je cílem **trollingu** manipulovat se smýšlením a veřejným míněním obyvatel daného společenství či celého státu.

Kromě trollů jednotlivců vyvíjí na internetu dezinformační aktivity i jejich organizované skupiny, ty se pak označují pojmenováním **trollí farma**.

Podstata trollí farmy

Hlavní činností trollích farem je **produkování množství dezinformačního materiálu, který zahlcuje celý kybernetický prostor**. Podílí se na tom přirozeně velké množství lidí. Podle Alexandry Alvarové můžeme podstatu činnosti a strukturu trollí farmy (tedy typologii trollů) charakterizovat takto, typově jde o trollí farmu šířící ruskou propagandu:

- **Troll „pěšák“** – v hierarchii trollí farmy vystupuje jako začátečník na nejnižší úrovni. Řídí se přesnými instrukcemi, jak se zapojovat do diskusí, názorově podporuje výše postavené trolly.
- **Troll „bijec“** – tento hierarchicky výše postavený jedinec cíleně myšlenkově propaguje protizápadní myšlenky, je zastáncem krajního politického spektra (buď komunismu nebo extrémní pravice), často bývalý nebo i současný příslušník silových složek (armády, policie, zpravodajských služeb).
- **Troll „střelec“** – specializuje se na zásahy do života určité osoby. Velmi často cílí na nezávislé a investigativní žurnalisty, politiky a osobnosti, které se snaží svými útoky vyprovokovat, diskreditovat a odradit je od činnosti.
- **Troll „analytik“** – v hierarchii tvůrců dezinformací nejvýše postavený člen trollí farmy. Je to specialista shromažďující a vyhodnocující data. Formuje a nastoluje směry a témata, vybírá objekty, vůči kterým je pak cílena dezinformační kampaň.

Probíhajícími diskuzí se často účastní zdánlivě oponující jedinci, často to ovšem bývají „kolegové ze stejné trollí stáje“, kteří tím vlastně jen přispívají k vyhrcování rozpravy. Jejich chabá oponentura pak bývá rozmetána jednotně argumentující skupinou trollů. Cíle je tak opět dosaženo, diskuse je rozvrácena. Podrobněji k nejznámější trollí farmě – viz infobox. ●

Obrana vůči působení trollů

Vzhledem k tomu, že z podstaty věci nelze s trollem věcně argumentovat (na popírání faktů a pravdy a na používání veškeré plejády dezinformačních technik je trolling založen), jeví se jako neúčinnější metoda jeho **ignorance**. Přesně podle hesla „*Nekrmte trolly*“ tedy nedělejte to, co troll chce, nenechte se vyprovokovat k reakci, ke které troll diskutujícího směřuje a kterou očekává.

Důležité je trolling také demaskovat. Reakcí na působení trollů je vznik skupin tzv. **elfů**. Jedná se o anonymní uskupení osob působících v kybernetickém prostoru (zejména pak na sociálních sítích), jejichž úkolem je ověřovat fakta a na základě nich uvádět na pravou míru dezinformace v diskusích. Další se snaží infiltrovat do struktur trollů ve snaze odhalit jejich další taktiku a postupy v produkování dezinformací. První takovou skupinou byla ta, která vznikla v roce 2013 v Pobaltských státech (na obranu proti zkreslování dějin těchto států ze strany proruských trollů), další vznikají postupně na všech územích, která jsou v zorném poli dezinformačních kampaní (tedy i v České republice, zde od roku 2018).

Jednotliví blogeré disponují několika facebookovými a twitterovými účty, pod kterými publikují své příspěvky. Kromě práce trollů využívá k šíření dezinformací i algoritmy řízené boty. Všechny aktivity tohoto typu se pochopitelně skrývají za maskovanými IP adresami. Kromě dezinformačních témat, která jsou určena domácímu prostředí, směřuje své aktivity i za hranice Ruské federace. Do širšího povědomí vešlo její ovlivňování americké prezidentské kampaně v roce 2016, což konstatoval i speciální vyšetřovací tým Ministerstva spravedlnosti USA. Na základě toho v únoru 2018 obvinila Velká porota USA tuto instituci a společně několik dalších organizací a občanů ruského původu z poškozování a bránění legální funkce americké vlády a zahájila jejich stíhání. Instituce také prokazatelně zasahuje od roku 2014 do vnitropolitické situace na Ukrajině, a to zejména ve snaze deformovat obraz událostí v konfliktu zmínané části Donbasu, kolem anexe Krymu a a také do přepadení Ukrajiny v ruskými vojsky v roce 2022.



Jsme v informační válce s Ruskem? (reportáž – ruské trollí farmy):

29:50

<https://www.voxpot.cz/reportage/jsme-v-informacni-valce-s-ruskem-navstivili-jsme-trolli-farmy-i-redakce-ruskych-medi/>

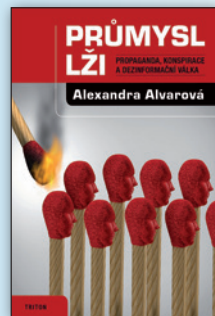


Průmysl lži

Původní profesí Alexandry Alvarové byla novinářka. Autorka hovoří čtyřmi jazyky, působila v Praze a Vídni, v současnosti žije v Kanadě. Již 20 let se věnuje politické propagandě a marketingu, publikuje a zaměřuje se na problematiku obrany proti manipulačním technikám. Autorka pronikla do podstaty trollích farem, světu manipulace, propagandy a lži. Podrobně vše popisuje v knize **Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka** (v již několikerém rozšířeném vydání).

Autorka poskytla dne 30. 11. 2018 velmi zajímavý rozhovor rozhlasové stanici Český rozhlas v pořadu **Host Radiožurnálu**.

Poslech (případně stažení rozhovoru) najdete na níže uvedené adrese, či po načtení QR kódu na mobilním zařízení.



30:46

Česko je testovací laboratoří ruské propagandy: ▼ ▲

<https://radiozurnal.rozhlas.cz/precenujeme-svuj-kriticky-rozum-cesko-je-testovaci-laboratori-ruske-propagandy-7693866>

JAK JE TOMU VE SVĚTĚ?

Nejznámější trollí farma

Působí již od roku 2013 a nachází se v Petrohradě, původně pod označením **Agentura pro výzkum internetu** (v angličtině **Internet Research Agency, IRA**). Nově od roku 2017 vystupuje pod jménem **Glavset**. Oficiálně se zabývá poskytováním internetových služeb, webhostingu, videohostingu apod. Její další činnost ovšem spočívá v něčem jiném. Aktivně zasahuje do ovlivňování diskusí na společenských sítích, nastoluje a propaguje zájmová témata a působí na veřejné mínění, a to zejména ve prospěch politiky Ruské federace. Pracuje pro ni více jak 1 000 kmenových bloggerů (další pak jako privátní osoby).



▲ Centrála společnosti Glavset, Savuškinova ulice, Petrohrad.

Jak rozpoznat dezinformace a obrana proti nim

Současný mediální prostor je díky internetu a moderním technologiím skutečně informacemi zaplaven. Zpravodajství seriózních serverů se míchá v jednom kotli společně se zavádějící žurnalistikou a lživou propagandou dezinformačních webů. Dezinformačním materiálem jsou velmi zatížené i oblíbené diskuzní platformy, které se trvale zabydly i na mobilních zařízeních – Facebook a Twitter. Kvůli sofistikovaným manipulativním metodám nemusí být snadné fake-news rozpoznat...

Znaky dezinformační zprávy

Pojďme si uvést nejtýpější znaky, podle kterých lze usuzovat, že se právě díváme na dezinformaci.

- **Titulek neodpovídá samotné zprávě** – už tento fakt poměrně jasně napovídá, že zpráva bude patrně dezinformací. Neomezujte se v této souvislosti jen na přečtení titulku, i na to šířená dezinformace spoléhá.
- **Titulky jsou psány velkými písmeny** – smyslem psaní velkými písmeny je jednoznačně zaujmout. Nápadná může být i značná délka titulku přes mnoho řádků.
- **Podezřele vypadající použité obrázky** – z některých obrázků přiložených ke zprávě je na první pohled poznat, že jsou (často neuměle vytvořenými) fotomontážemi. Snažte se vyzorovat správnost vrhaných stínů, nápadných odlišností barev jednotlivých částí obrázku apod. **Pravost a původ obrázků** vám pomohou ověřit Google (vyhledávání podle obrázků), servery TinEye, Metapicz, Exif-Viewer apod.
- **Autorství zprávy** – přesvědčte se, kdo je pod článkem podepsaný jako autor. V případě, že nikdo, že je připojený jen pseudonym nebo jen zkratka (ze které nic nevyčtete) či chybí u prohlášeného webu jakákoliv zmínka o redakci, pak se vlastně ke zprávě nikdo nehlásí a není ji možné považovat za seriózní.
- **Datum zprávy** – hlavně na sociálních sítích „znovužívají“ i řadu měsíců staré příspěvky, které navozují dojem, že se i nadále aktivně pojí k právě aktuálnímu dění.
- **Citace zdrojů** – pokud jsou ke zprávě připojeny a vy ji máte možnost ověřit z původního zdroje (či více nezávislých zdrojů), je věrohodná. Pokud se jedná o zahraniční zdroj, pak je samozřejmě vhodné, abyste byli schopni zprávu v daném jazyce porozumět, dezinformační weby totiž mohou původní znění zprávy vědomě přerušovat.
- **Ověření zprávy pomocí seriózních zdrojů** – tato zásada navazuje na předchozí. Původní zdroj zprávy totiž může být sám dezinformačním. Zkuste zjistit, zda na tuto zprávu jako falešnou nepoukazují některé analytické servery (například Hoax.cz či Manipulátoři.cz).
- **Pocity, jaké zpráva zanechává** – v tomto případě zapojte rozum. Pokud vám něco ve zprávě nesedí, zadejte předmětný text do vyhledávače a sledujte, zda o dané věci obdobně pojednává alespoň jedno ze známých seriózních médií. V ideálním případě by to mělo být veřejnoprávní médium (Česká tisková kancelář, Česká televize, Český rozhlas), ze zahraničních pak některá z renomovaných zpravodajských agentur (např. francouzská AFP, americká AP, mezinárodně působící agentura Reuters) či zpravodajských televizních stanic (např. britská BBC).
- **Nejste si jisti věrohodností zprávy?** Jednoduchá rada: pokud se vám zpráva nepozdává a nejste schopni ji ověřit ze seriózních zdrojů, pak ji nedsílejte.

Dezinformace o nemoci COVID-19 (prosinec 2021)

Dva roky, které společnost strávila s onemocněním Covid-19 byly silně poznamenány šířením dezinformací a manipulačními sděleními.

Tvrzení: „Vakcína Sputnik V je levnější, účinnější a bezpečnější než ostatní vakcíny, ale EU a ČR ji nechce schválit a používat z ideologických principů, protože je z Ruska. Raději nás nechají zemřít, než aby ji schválili.“

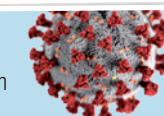
Příklady médií s dezinformačním tvrzením: „EMA má jasno – Sputnik nesmí projít!“

(Zdroj: NWO); „**Názor a rozhodnutí: buď nejlepší vakcínu Sputnik V, nebo nic! Vydrát se nenechám!**“ (Zdroj: Skrytá pravda)



Koronavirus: Přehled hlavních dezinformačních sdělení: ►

<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/koronavirus-prehled-hlavnich-dezinformacnich-sdeleni.aspx>



Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR

Ukázka dezinformační zprávy

NATO se chystá na válku s Ruskem...
(prosinec 2019)

V prosinci roku 2019 řada ruských médií publikovala zprávy o přípravách NATO na válku s Ruskem. Dezinformační weby (viz obr. níže) přispívaly tvrdě, že „ruský generální štáb je přesvědčen o tom, že NATO se k hranicím Ruska přibližuje proto, aby zemi vstáhlo do třetí světové války.“

Články tohoto typu reagovaly na setkání vrchního velitele ruského generálního štábu Valerije Gerasimova s v Ruské federaci akreditovanými zahraničními vojenskými přídělenci. Gerasimova citovaly oficiální noviny ruských ozbrojených sil **Krasnaja zvezda**. Z citací velitele generálního štábu však nevyplývá, že NATO hodlá brzy rozpoutat konflikt. Gerasimova slova:

„... scénáře naznačují na cílenou přípravu NATO na použití svých jednotek ve velkém vojenském konfliktu...“ byla zmanipulována, protože dotyčný na dotaz, zda bude válka započata v horizontu do roku 2050, odpověděl záporně. „Podle našeho názoru v současné době neexistují žádné předpoklady pro rozsáhlou válku...“, shrnuje Krasnaja Zvezda slova náčelníka ruského generálního štábu. Rovněž zástupci NATO opakovaně zdůrazňují, že směřování Aliance není namířeno proti Rusku ani žádnému jinému státu a poukazuje také na její obranný charakter.

Společné prohlášení obou vojenských seskupení ve znění „**Aliance se nesnaží o konfrontaci a nepředstavuje pro Rusko hrozbu**“ jsou i výsledkem Varšavského setkání v roce 2016.

Zdroj: The Times/DailyMail.co.uk/ StopFake.org



Zdroj info ve výstřizích:
Sputniknews.com ČR
a Life.ru.

SOUVISLOSTI

Odkazy na stránky institucí České republiky, které se věnují boji proti dezinformacím

Ministerstvo vnitra České republiky: ▶

<https://www.mvcr.cz/>



Bezpečnostní informační služba: ▶

<https://www.bis.cz/>



Vojenské zpravodajství: ▶

<https://www.vzcr.cz/>



SOUVISLOSTI

Výstupy Bezpečnostní informační služby a Vojenského zpravodajství

Jak již bylo uvedeno v textu, činnost BIS a Vojenského zpravodajství jsou shrnuty ve výstupech určených pro vládu i veřejnost České republiky. K volnému nahlédnutí jsou výroční zprávy.

- **Výroční zprávy o činnosti BIS** – co se týče bezpečnostních hrozeb, BIS upozorňuje na zpravodajské aktivity proti zájmům ČR, a to zejména ze strany Ruské federace a Číny a také na nárůst aktivit Íránu. Poukazuje rovněž na rostoucí míru kybernetických útoků na počítačovou infrastrukturu státních institucí ČR, nemocnice a politické strany.

- **Výroční zprávy o činnosti Vojenského zpravodajství** – podobně jako BIS se i VZ věnuje problematice šíření propagandy a dezinformací, metodám hybridního působení, zahlcování kybernetického prostoru České republiky, šířením fake-news a konspiračními teoriemi a možnými dopady na naši společnost.

Výroční zprávy Bezpečnostní informační služby: ▶

<https://www.bis.cz/vyrocnizpravy/>



Výroční zprávy Vojenského zpravodajství: ▶

<https://www.vzcr.cz/vyrocnizpravy-o-cinnosti-vojskeho-zpravodajstvi-41>



Institute a organizace v boji proti dezinformacím

Zatížení kybernetického prostoru dezinformacemi je obrovské. Zdaleka také neovlivňuje jen jedince (v jeho smýšlení, schopnosti orientace ve zprávách apod.), přímo se dotýká celé společnosti i bezpečnosti státu.

Institute České republiky

Hrozbám vyplývajícím ze šíření fake-news se věnují zejména státní instituce a orgány zaměřené na zajištění bezpečnosti státu. Z těch, které mají (kromě jiného) sledování hrozeb přímo v náplni činnosti, můžeme zmínit zejména následující:

- **Ministerstvo vnitra České republiky (MV ČR)** – je ústředním orgánem státní správy dbajícím na dodržování pořádku a bezpečnosti uvnitř státu. Pozornost zaměřuje také na problematiku terorismu, hrozby napadání tzv. měkkých cílů (míst, kde se shromažďuje větší množství lidí – např. nádraží, nemocnice, sportoviště apod.) a na radikalizaci společnosti atd. Věnuje se také problematice hybridních hrozeb a dezinformačních kampaní, v rámci nich monitoruje činnost dezinformačních médií. Je zřizovatelem Centra proti terorismu a hybridním hrozbám (CTHH), což je odborné, analytické a komunikační pracoviště, které se věnuje bezpečnostním hrozbám (viz výše zmíněné činnosti).



MINISTERSTVO VNITRA
ČESKÉ REPUBLIKY

- **Bezpečnostní informační služba (BIS)** – zpravodajská služba ČR zaměřující se na vnitřní hrozby (typově se jedná o tzv. kontrarozvědku). Její hlavní činností je shromažďování a vyhodnocování informací spojených se zachováním demokratického státu a s ochranou ústavních zřízení, pozornost věnuje i ekonomické a vnitřní bezpečnosti státu. Zaměřuje se ale také na působení cizích zpravodajských služeb uvnitř státu, čímž se do jisté míry kryje s činností Vojenského zpravodajství. Ve spolupráci s Národní centrálou proti organizovanému zločinu se BIS podařilo v roce 2018 rozkrýt a rozbít síť ruské zpravodajské služby FSB. Ze své činnosti je BIS zodpovědná vládě ČR, která ji také koordinuje. Spolupracuje s tuzemskými a zahraničními zpravodajskými službami, Policií ČR a se státními úřady. Výsledky své práce a zjištění bezpečnostního charakteru pravidelně předkládá v roční výroční zprávě (veřejnosti zpřístupněné na stránkách BIS).



- **Vojenské zpravodajství (VZ)** – je ozbrojenou zpravodajskou službou zaměřující se na získávání a monitorování vnějších informací, které mají původ v zahraničí, ale také informací domácího původu. Jako jediná tak integruje rozvědnou i kontrarozvědnou službu. Jsou to zejména informace mající vliv na obranu státu před vnějšími hrozbami – ohrožení vojenských jednotek a objektů, získávání informací o vojenských doktrínách, jednotkách a výzbroji potenciální útočící strany, politických a propagandistických nástrojích protivníka. Sleduje působení cizích zpravodajských služeb ve snaze zabránění pronikání do armádních struktur ČR. V rámci získávání informací o protivníkovi vytváří utajované aktivní agenturní síť, monitoruje tisk apod. Od roku 2015 je z rozhodnutí vlády garantem kybernetické obrany ČR. Organizačně spadá pod Ministerstvo obrany ČR, je jeho přímou součástí. Spolupracuje s BIS a dalšími orgány. Podobně jako BIS informuje Vojenské zpravodajství o své činnosti ve výročních zprávách (také ony jsou k dispozici na webových stránkách této instituce).



Institute Evropské unie

Rovněž instituce Evropské unie konstatují zvýšenou míru aktivit řady (zejména proruský orientovaných) dezinformačních webů.

- **Evropský parlament (EP)** – přijal dne 23. listopadu 2016 *Usnesení o strategické komunikaci EU s cílem bojovat s propagandou třetích stran zaměřenou proti Unii (2016/2030 INI)*, které mimo jiné říká: „(EP) je si vědom toho, že ruská vláda využívá širokou škálu nástrojů a prostředků, jako jsou expertní skupiny (think tanks) a zvláštní nadace (např. Russkij mir), zvláštní orgány (Rossotrudničestvo), vícejazyčné televizní sta-

Shrnutí kapitoly

Souhrn



- Účelem **fake-news** je ovlivnění a zmanipulování úsudku příjemce a jeho dalšího postoje ke sdělované informaci a z ní vyplývající situace.
- **Misinformace** představuje sice nesprávné nebo zavádějící sdělení, které ale není ani záměrně ani systematicky šířeno za účelem ovlivnění příjemců této zprávy. **Malinformace** je sdělení zakládající se na pravdivé skutečnosti, ovšem vypuštěné za účelem někoho poškodit. **Dezinformace** je chybná (podobně jako misinformace) a zároveň úmyslná (jako malinformace), je to tedy záměrně lživě produkovaná informace, jejímž účelem je příjemce sdělení obelhávat nebo dotýčného poškodit.
- **Hoaxy** jsou to smyšlená sdělení, která člověka varují před neexistující hrozbou. **Městská legenda (fáma)** obsahuje příběh (většinou ústně předávaný), který je vystaven tak, aby byl vnímán jako pravdivý a jako takový i předáván dál. **Řetězový e-mail** představuje hromadně přeposílanou elektronickou zprávu, jejímž obsahem jsou velmi často dezinformace, hoaxy, propaganda, ale také obchodní nabídky. Pojem **deepfake** je označením pro technologie, které umožňují hloubkové pozměnění a tvorbu videa nebo audiozáznamu, aniž by příjemce těchto zfalšovaných sdělení cokoliv poznal. **Manipulativní chování** má za cíl ovlivnit myšlení a chování druhé osoby nebo skupiny lidí ve prospěch manipulátora. U **propagandy** jde o záměrné rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání nebo zesílení určitých postojů ve společnosti.
- **Postfaktická doba a relativizace pravdy** – část společnosti zavrhuje a odmítá podstatu objektivní pravdy, důležitější je to, zda sdělení vyvolává emoce. **Relativizace pravdy** znamená, že společnost se řídí tvrzením: „každý má tu svoji pravdu“.
- **Hybridní hrozba** znamená metodu a způsob, jakými je veden konflikt. Jedná se vlastně o kombinaci klasických konfrontačních metod ve spojení s použitím nekonvenčních prostředků, skrytých a nátlakových metod a podvrtné činnosti.
- **Dezinformační kampaň** představuje organizovanou a cíleně naplánovanou sérii aktivit, jejichž účelem je vnést zmatek do informačního prostoru, relativizovat fakta a ovlivnit a posunout veřejné mínění směrem k cílům, které kampaň stanovila.
- **Troll** se aktivně účastní diskuzních fór a blogů, jeho typickou činností je provokování diskutujících, urážení, vyvolávání neshod, snahy o znehodnocení diskuse, odklápění od tématu debaty a stupňování cynismu a nedůvěry v cokoli. V obecné rovině je cílem **trollingu** manipulovat se smyšlením a veřejným míněním obyvatel daného společenství či celého státu.
- Pojmem **dezinformační web** je označována internetová stránka, která předkládá čtenáři informace s cílem jej zmást, znejistit, změnit jeho názor, chování a úsudek.
- **Znaky dezinformační zprávy**: titulek neodpovídá samotné zprávě, titulky jsou psány velkými písmeny, chybí uvedení autora a citace zdrojů, nesedí datum zprávy, nelze ji ověřit z jiných zdrojů.

Náměty pro samostatnou práci

1. Setkali jste se vy osobně s nějakým **hoaxem**, **fámou** nebo **řetězovým e-mailem**? Čeho se to týkalo? Do jaké míry jste těmto sdělením uvěřili?
2. Zkuste si na internetu vyhledat další ukázky **deepfake** a posuďte, do jaké míry jsou uvěřitelné. Stačí jen ve vyhledávacím poli YouTube zadat řetězec **deepfake**.
 ➤ **Tip:** Můžete zkusit zadat na YouTube i přezdívku tvůrce sofistikovaných deepfake – vystupuje pod jménem **Ctrl Shift Face**.
3. Stalo se vám někdy, že jste poznali, že s vámi chce někdo manipulovat? Od jakého okamžiku jste rozpoznali, že by mohlo jít o manipulaci? Jak dopadla snaha manipulátora vás ovlivnit?
4. Jste schopni rozpoznat, že jde o falešnou zprávu? Setkali jste se už s nějakou (např. na webu, nebo na některé z diskuzních platform – na Twitteru, Facebooku), ze které jste poznali, že vám zřejmě podsouvá dezinformace? Porovnejte svoji zkušenost s uvedenými znaky, které charakterizují možnou falešnou zprávu. Řídili jste se již některou z těchto zásad?
5. Seznamte se blíže s oficiálními postoji a materiály výše zmíněných institucí, využijte k tomu zejména výročních zpráv Bezpečnostní informační služby (BIS) a Vojenského zpravodajství (VZ). V nich vyhledejte např. následující informace:
 - Jaké hlavní hrozby v oblasti dezinformací opakovaně zmiňuje BIS?
 - Zmiňují výroční zprávy BIS a VZ nějaké nepřátelské zpravodajské aktivity na našem území? Jaké a kterých států? Jak se to případně dotýká České republiky? Byly zaznamenány nějaké kybernetické útoky na síť klíčových českých orgánů a institucí?
 - Zmiňují výroční zprávy BIS a VZ problematiku dezinformačních webů? V jakých souvislostech?
 - Co z pohledu BIS představuje paramilitární a domobranecké uskupení? Jak hodnotí politický extremismus?

Moje poznámky:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Náměty a tipy pro samostatnou práci

