

Mediální výchova

**Jan Závodný Pospíšil
Lucie Sára Závodná**

Obsah

Komunikace	6
Komunikační proces	6
Historie komunikace	8
Epocha znamení a signálů	8
Epocha mluvení a jazyka	8
Epocha psaní	8
Epocha tisku	8
Epocha masové komunikace	8
Masová komunikace	9
Přítomnost masového publika	9
Prostředky přenosu zpráv	9
Veřejná dostupnost zpráv (informací)	9
Periodicita	9
Neexistence přímého kontaktu mezi komunikátorem a příjemcem	9
Náhodná a neplnohodnotná zpětná vazba	10
Proces masové komunikace	10
Zdroj	11
Kódování	12
Sdělení	12
Dekódování	12
Příjemce sdělení	12
Žurnalistika a žurnalistické žánry	13
Žurnalistika	13
Specifické znaky žurnalistiky	14
Typy žurnalistiky	14
Kdo je to žurnalista?	16
Zdroje žurnalistických informací	17
Vlastní zdroje informací	18
Rešerše a vyhledávání	18
Zprostředkované informace	18
Typy mediálních obsahů	20
Zpravodajství	21
Zpráva	22
Základní zpravodajské otázky	22
Obsah zprávy	22
Zásady tvorby zprávy	23
Konstrukce zprávy	23
Délka zpráv	24
Typy zpravodajství	24
Seriózní zpráva	25
Bulvární zpráva	25
Fíčrová zpráva	25
Publicistika	26
Typy publicistiky	26
Analytická publicistika	26
Beletrizující publicistika	27
Blábolivá publicistika	27
Manipulativní publicistika	27
Úvahová publicistika	27
Publicistické žánry	28
Analytický článek	28
Črta	28
Editorial	28
Fejeton	29
Fíčrová zpráva a fotografie	29
Fraška	29
Glosa	29
Interview	29
Komentář	29
Komiks	30
Kritika	30
Kurzíva	30
Polemika	30
Poznámka	30
Příběh	30
Recenze	30
Reportáž	31

Sloupek	31
Úvaha	31
Úvodník	31
Ostatní žánry	31
Média	32
Základní rozdělení mediálních institucí a médií	32
Funkce médií	33
Informační funkce	34
Zábavní funkce	34
Kulturní funkce	35
Sociální funkce	35
Politická funkce	36
Veřejnoprávní a soukromá média	37
Tištěná média	38
Periodický tisk a trocha historie	38
Dnešní noviny	39
Druhy periodik	39
Vzhled novin	40
Posloupnost sdělení	40
Elektronická média	40
Film	41
Rozhlasové a televizní vysílání	41
Obsah vysílání rozhlasu a televize	42
Posloupnost RTV zpravodajství	43
Moderátoři	43
Multimédia	43
Média a zábava	44
Zábava	44
Zábava v médiích	45
Druhy mediální zábavy	46
Ušlechtilá zábava	46
Neškodná zábava	46
Pokleslá zábava	47
Zábavní žánry	47
Zábavní žánry u tištěných médií	47
Zábavní žánry v televizi a rozhlasu	48
Infotainment	48
Média a reklama	49
Co je to reklama?	50
Základní cíle reklamy	50
Historie reklamy	50
Typy reklamy	51
Inzerce v tisku	51
Reklama v televizi	52
Reklama v rozhlasu	52
Vnější (outdoorová) reklama	53
Internetová reklama	54
Reklama v alternativních médiích	54
Reklama a naše společnost	55
Současná reklama	56
Vliv, omezení a nebezpečí médií	56
Vliv médií a agenda-setting	56
Média a vládní moc	57
Propaganda	59
Vliv médií na děti a jejich vývoj	60
Stereotypy a předsudky v médiích	61
Vnitřní fungování médií	62
Struktura mediální organizace	63
Vedení redakce	64
Faktory ovlivňující práci redakcí	66
Vnitřní vlivy	66
Vnější vlivy	66
Výrobní postupy	67
Uzávěrka	68
Výběr témat pro zpracování	68

Rozsah a zařazení zpráv	69
Náklady a financování médií	69
Regulace médií	70
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	70
Digitalizace televizního vysílání	71
Digitalizace rozhlasového vysílání	71
Média pro veřejnou službu	71
Legislativní úprava médií	73
Autoregulace neboli vnitřní regulace médií	75
Etika v žurnalistické práci	76
Svoboda slova	78
Nová média	79
Internet jako prostor pro „submédiá“	80
Služba World Wide Web – WWW	80
Elektronická pošta (e-mail)	80
Online komunikace – chat	81
Internetová telefonie	81
Sociální sítě	81
Jednotlivé sociální sítě	83
Nebezpečí sociálních sítí	83
Bezpečnost informací na internetu	84
Netiketa	85
Mezinárodní Den bezpečného internetu	86
Svět fake-news a dezinformací	87
Podstata a pojmy světa dezinformací	87
Fake-news	87
Misinformace, malinformace a dezinformace	87
Hoaxy v mediálních sděleních	88
Městská legenda	89
Řetězový e-mail	89
Deepfake	89
Manipulace	90
Propaganda	90
Postfaktická doba a relativizace pravdy	94
Hybridní hrozby	94
Dezinformační kampaň, její nástroje a techniky	95
Podstata dezinformační kampaně	96
Nástroje a techniky dezinformační kampaně	96
Trollí farmy	97
Podstata trollí farmy	97
Obrana vůči působení trollů	98
Weby produkující „alternativní“ zpravodajství	98
Charakteristika dezinformačních webů	99
Česká scéna webů s „alternativním“ zpravodajstvím	99
Jak rozpoznat dezinformace, obrana proti nim	99
Znaky falešné zprávy	100
Institute a organizace v boji proti dezinformacím	101
Institute České republiky	101
Institute EU	102
Nestátní a ostatní instituce	102
Závěrem k problematice dezinformací	105
Seznam použité a citované literatury	106

Výslovnost cizích pojmů

V učebním textu je použita řada cizojazyčných pojmů a termínů (především z angličtiny). Jejich fonetickou výslovnost naleznete přímo u použitého pojmu v textu; příkladem:

Výslovnost pojmu: fake-news [feIk 'nju:z]

V případě, že si budete chtít ověřit skutečnou výslovnost těchto pojmů, můžete využít některého z online slovníků výslovnosti; například na těchto stránkách:



Cambridge Dictionaries Online (Cambridge University Press): <http://dictionary.cambridge.org/>
Slovník Seznam CZ: <http://slovník.seznam.cz/>

Komunikace

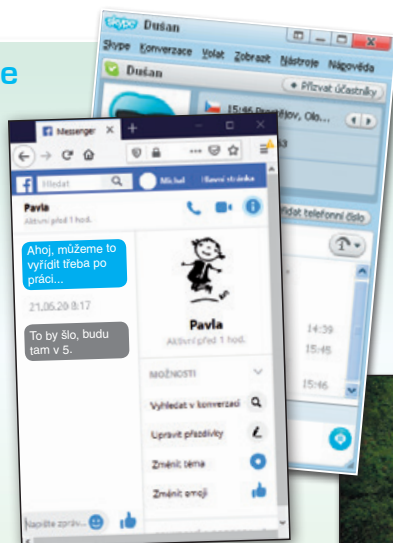
Se slovem **komunikace** se setkáváme několikrát denně, a to v různých situacích. Schválně si zkuste spočítat, kolikrát za den slovo komunikace uslyšíte či uvidíte napsané. Mluví se o komunikaci mezi obchodními partnery, úřadem a občany, komunikaci s veřejností, marketingové komunikaci, ale také o opravě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

Není komunikace jako komunikace

Vidíte, že slovo komunikace může být použito v různých souvislostech. Zkuste sami vymyslet několik příkladů. Najděte v novinách, časopisech nebo na internetu články o komunikaci(ích) a pobavte se o tom s vyučujícím a se spolužáky.



▲ **Debata** – komunikace vedená mezi lidmi určité zájmové skupiny.



▲ **Chat** – sdělování myšlenek psaným textem prostřednictvím komunikačního softwaru.

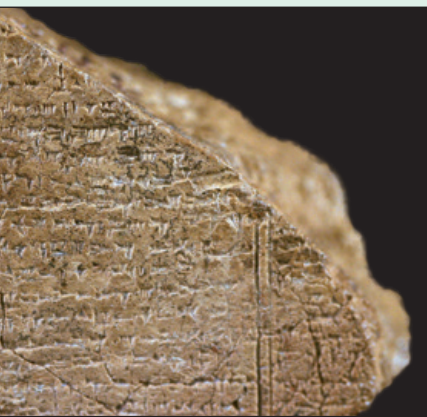


▲ **Komunikace** – vedený rozhovor mezi lidmi.



▲ **Silnice** – komunikace určená pro přepravu lidí a nákladu.

Klínové písmo



▲ Pojem **klínové písmo** neoznačuje konkrétní sadu znaků (např. latinka), ale způsob zápisu. Znak klínového písma byly otiskovány rákosovým písařem do hlíny, která mohla být následně vypálena.

Zdroj foto: Wikimedia.org

Co tedy „komunikace“ přesně znamená? Nebudeme se teď dívat na význam tohoto slova jako obecného pojmenování dopravní cesty, zkusíme zapátrat ve slovnících. Historický základ slova komunikace pochází z latinského *communico*, což v překladu znamená *sdílet*, *svěřovat se*.

My budeme slovo „komunikace“ chápat jako dorozumívání obecně. Dorozumívání představuje sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi živými bytostmi. Těmi můžeme být my lidé, ale také zvířata. Vědci přišli s tvrzením, že svým způsobem se dorozumívají dokonce i rostliny. 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**. Člověk se však může dorozumívát (komunikovat) i jinak. Když se smějeme, vyjadřujeme většinou radost. Naopak mračení znamená nesouhlas, nelibost. Vztyčenou pěstí hrozíme. Když jsme nejistí nebo lžeme, uhýbáme pohledem. Komunikovat však můžeme oblečením, které máme právě na sobě, ale třeba i účesem, držením těla, chůzí a podobně. Komunikujeme beze slov, jde tedy o **komunikaci nonverbální** (počeštěně **neverbální**). Zvláštním typem je **komunikace elektronická** (dříve označovaná za telekomunikaci), která v minulosti probíhala prostřednictvím telegrafu či dálkopisu. Dnes to je především telefon a internet.

Komunikační proces

Víte-li, jaké základní druhy komunikace existují, měli byste také vědět, jakým způsobem komunikace probíhá a jaké jsou její zásady. Proto si poznamenejte, že **komunikace je jednání, jehož cílem je z pohledu komunikátora (tedy toho, kdo komunikuje) přenos sdělení (toho, co chceme druhému říct) jedné či více osobám (příjemci sdělení neboli recipientovi)**. Tento přenos probíhá prostřednictvím **symbolů** (řeč, písmo, signály...). Symboly jsou pak přenášeny pomocí **kanálů** (mluvená řeč, gesta, doteky, ale také tiště-

ný text, televizní přenos...). Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery nazýváme **komunikační proces**.

Komunikační proces



Abychom však mohli o výše uvedeném modelu komunikace uvažovat, je třeba zmínit jeho tři základní charakteristiky.

- **Musí jít o komunikaci záměrnou.** Alespoň jeden jedinec musí usilovat o komunikaci s druhým jedincem. Příklad, kdy člověk mluví sám se sebou (tzv. intrapersonální komunikace), nemůžeme za komunikaci považovat, protože zde není přítomno žádné sociální jednání, žádná sociální akce.
- **S předchozím bodem souvisí i záměrné užívání symbolů.** Za komunikaci nelze považovat například případ, kdy při úleku vykřiknete nebo když odposlechnete cizí rozhovor či si přečtete cizí dopis. Jde totiž o neúmyslné předání informace, které nepředstavuje komunikaci, i když recipient může tyto symboly správně interpretovat jako symboly nescoucí informaci.
- **Správná recepce (tedy přijetí) sdělení příjemcem** není pro existenci komunikace nutnou podmínkou. **Rozhodující je záměr komunikátora** (toho, kdo sdělení říká). Tento případ může nastat například v situaci, kdy pošlete kamarádovi e-mail s pozvánkou na narozeninovou oslavu. Kamarád si ale zprávu nepřečte, na vaši oslavu nepřijde, a navíc na vás bude našťvaný, že jste ho nepozvali. Chyba však není na vaší straně, váš záměr byl zřejmý. O komunikaci tedy můžeme mluvit i v případě chyby v přijetí sdělení.

Zůstaneme-li u smyslu komunikace jako procesu dorozumívání, můžeme přidat ještě další dělení, kterým rozlišujeme účastníky komunikačního procesu – **kdo je komunikátor a kdo recipient**, případně **jakých kanálů je ke komunikaci využito**.

1. Základním typem lidské komunikace je takzvaná **interpersonální** (mezilidská) **komunikace**. V tomto případě jeden člověk sděluje něco o něčem druhému člověku. Jde o individuální záměr, protože vzniká ze záměru jedné osoby. Zároveň se však jedná i o záměr společenský, neboť zahrnuje minimálně dvě osoby. Lidé tu zastávají specifické role vypravěče a posluchače, které se v průběhu komunikace mění (posluchač se stává vypravěčem a naopak). Předpokladem úspěšného dorozumění je fakt, že oba partneři používají shodný systém dorozumívacích prostředků. To znamená, že mluví sobě navzájem srozumitelným jazykem, používají gesta se shodným významem apod.
2. Předchozí typ komunikace je povětšinou možný pouze mezi malým počtem lidí. Jakmile jsou při dorozumívání přítomni více než dvě osoby, komunikace dostává zcela jiný charakter. Určitě si vzpomenete, že když mluvíte o přestávce se svými spolužáky, často mluví více než jeden z vás a někdy dokonce několik najednou. Dorozumívání, které se odehrává v určité skupině lidí (například ve vaší třídě), se nazývá **skupinová komunikace**. Jedinci na sebe v tomto případě působí navzájem a zcela bezprostředně, jsou v bezprostředním vzájemném styku. Dorozumívání ve skupině vede ke společným významům a zároveň samo stejné významy předpokládá. To zjednodušeně řečeno znamená, že gesta a symboly v této komunikaci jsou pro všechny členy skupiny stejně pochopitelné, ať už jsou „vysílány“, či „přijímány“. Pokud by tomu tak nebylo, komunikace mezi členy by byla ohrožena. Typické pro tento typ komunikace je mnohem snazší a rychlejší přejímání názorů mezi členy dané skupiny než v případě ostatních skupin, mezi nimiž skupinová komunikace neprobíhá. Sami si ur-

ÚKOL č. 1

Sami si určitě vzpomenete na nějaký příklad, kdy se ve třídě dorozumíváte tak, že vám ostatní nerozumí. Pobavte se o tom se spolužáky a vymyslete aspoň tři příklady.

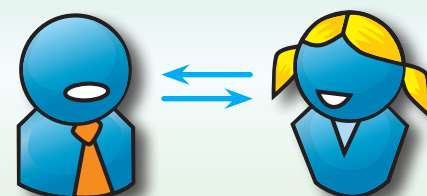
Nápověda:

Jakou přezdívku mají vaši kamarádi?

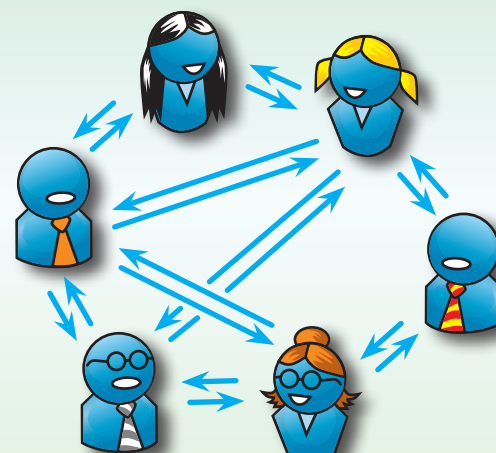
Jak označujete učitele?

Používáte v debatě třeba i hlásek a replik z filmů..?

Interpersonální komunikace



Skupinová komunikace



Masová komunikace



čítě vzpomenete na nějaký příklad, kdy se ve třídě dorozumíváte tak, že vám ostatní nerozumí. Promluvte si o tom s ostatními spolužáky a vymyslete aspoň tři příklady. Náповěda: *Jakou přezdívku mají vaši kamarádi?*

3. Třetím typem lidského dorozumívání je specifický typ komunikace, který je nerozlučně spojen s interpersonální komunikací, od níž se však podstatně liší. Jedná se o takzvanou **masovou komunikaci**. Zásadní odlišností masové komunikace je především jednostrannost a přítomnost širokého publika (velká skupina recipientů, tedy příjemců sdělení). Odlišností však je mnohem více. Masová komunikace je podstatou mediální výchovy, a proto jí budeme věnovat pozornost v samostatné kapitole (viz str. 9).

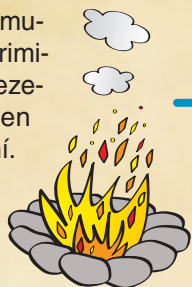
Historie komunikace

Abychom mohli objektivně hodnotit přítomnost, musíme znát svoji minulost. To platí i v případě komunikace. Odborníci na masmédiu, **Melvin L. Defleur** a **Sandra Ball-Rokeachová**, při popisu historie komunikací předkládají takzvané **epochy komunikace**, které charakterizují dobu podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Pojdme si je představit podrobněji. ▼

Historie komunikace

1. Epoque znamení a signálů

Na počátku existence lidstva komunikoval člověk pouze pomocí primitivních **signálů**, **znamení** a omezených **zvuků**. Přenášela se jen velmi krátká a jednoduchá sdělení. Komunikace měla minimální vliv na myšlenkové procesy a společenský život.



2. Epoque mluvení a jazyka

Používání jazyka je u člověka běžné asi 35 tisíc let. Díky ovládnutí symbolických soustav dostali lidé nástroj k tomu, aby mohli vysvětlovat, analyzovat, zvažovat... Mohli si tak předávat, pamatovat, přijímat a také chápat mnohem delší a složitější sdělení než dříve. Také to jim umožnilo přechod od lovecko-sběračského životního stylu k rozvoji zemědělských civilizací.



3. Epoque psaní

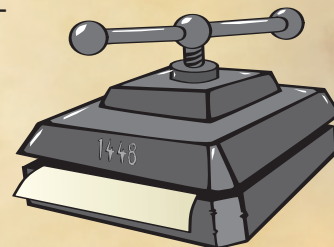
Počátek epochy psaní lze hledat v době před cca 5 tisíci lety. Velkým mezníkem byl vynález abecedy. Díky spojení egyptské a čínské kultury ve Fénicii vznikla **fénická abeceda**, složená jen z 22 znaků, do kterých bylo možné rozložit každé slovo.

Epoque psaní umožnila nahradit akustické (sluchové) vnímání vnímáním vizuálním. Písmo se stalo prostředkem k přenosu a archivaci informací, díky čemuž už nebyla společnost odkázána jen na nepřesné ústní předávání a spolehlivost lidské paměti.



4. Epoque tisku

Nesporným přelomem v lidské komunikaci byl **vynález knihtisku**, který je připisován zlatníku z Mohuče Johannu Guttenbergovi. Ten v 15. století vynalezl zařízení, pomocí něhož bylo možné s použitím jedné předlohy vytvořit větší množství v podstatě stejných kopií. To umožnilo širokému okruhu lidí poznat nejen významnou část kulturního dědictví minulosti, ale zároveň se aktivně účastnit myšlenkového a duchovního dění.



5. Epoque masové komunikace

Polovina 19. století znamenala opravdový přelom v dosavadní komunikaci. Zdokonalení technických postupů výroby papíru a tiskové techniky vedlo ke zvýšení tiskového nákladu, zlevnění výtisku a k získání většího počtu čtenářů. **Tiskoviny** se zpřístupňovaly široké veřejnosti, čímž vzniklo **první masové médium**. Se vznikem **telegrafu** pak mluvíme také o **prvním elektronickém médiu**.

S příchodem 20. století pak vznikala média, která se ještě před několika desetiletími zcela vymykala představám nejbujnější fantazie. O jejich počátcích, ale i současnosti se zmíníme v následujících kapitolách.



Abyste lépe porozuměli tomu, co je žurnalistika, a dokázali rozeznat její jednotlivé části, bude pro vás důležité seznámit se s **dělením podle druhu informací** a se **způsobem jejich získávání**.

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 neznepřátelit, 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 asi příliš uspokojovat.

2. **Technožurnalistika** – je typ žurnalistiky dnešní doby. Je postavena především na pohodotnosti a rychlosti získávání informací a jejich dalším přenosu publiku. Technožurnalistiku vystihuje koncept tzv. „válek v přímém přenosu“. Na počátku 90. let minulého století došlo ke značnému přelomu v dějinách žurnalistiky. Válka v Perském zálivu byla přenášena publiku přímo nebo jen s malým časovým zpožděním. To přitáhlo publikum k médiím a zprostředkovaně mu umožnilo stát se součástí bojových událostí.

Novináři se snaží informovat o událostech co nejaktuálnějších. 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 určuje 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 neklikanásobně ověřené. Žurnalisté se totiž snaží, aby jimi předkládané informace byly co nejpravdivější.

4. **Nová žurnalistika** – začala se formovat v 60. letech 20. století. Možná si vzpomenete, že to bylo období tzv. **hippies** (►). Mladí lidé měli dost rodičovské morálky, sevřených pravidel nebo podle jejich názoru zbytečných válek. Chtěli změnu, vlastní svět bez násilí. Šedesátá léta byla léty změn a bourání starých stereotypů. V žurnalistice to platilo také. Skupina amerických novinářů už byla znechucena tehdejší 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 podřívá 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 ale dovolil citovat i další zdroje. To umožnilo mnohem lépe popsat skutečnost. Nová žurnalistika měla vliv i na vznik dalších typů žurnalistiky.

5. **Pátrací žurnalistika** – tento typ žurnalistiky budete možná znát pod jménem **investigativní žurnalistika**. Jde o typ novinářské práce, který je velmi podobný práci policejních vyšetřovatelů. Je známa od 70. let 20. století, přesněji od roku 1972. Tehdy totiž dva američtí reportéři **Bob Woodward** a **Carl Bernstein** zveřejnili skandální informace o odposlouchávání opozice, ke kterému dal souhlas tehdejší prezident Spojených států **Richard Nixon**. Aféra je podle hotelu, kde k odposlechům došlo, známá jako **Watergate**. Zveřejnění informací vzbudilo ve veřejnosti obrovskou vlnu nevole, která vyvolala tlak na politiky, a prezident Nixon byl přinucen rezignovat (viz obr. vpravo ►).

ÚKOL č. 8

Zkuste se vžít do role žurnalisty. Vyberte si některý z typů žurnalistiky, vůči němu pak nějaké aktuální společenské/politické/mezinárodní téma a připravte si o něm pojednání. Snažte se být maximálně objektivní, ověřte si sdělení z více zdrojů, zdroje, ze kterých jste čerpali, nezapomeňte uvést.

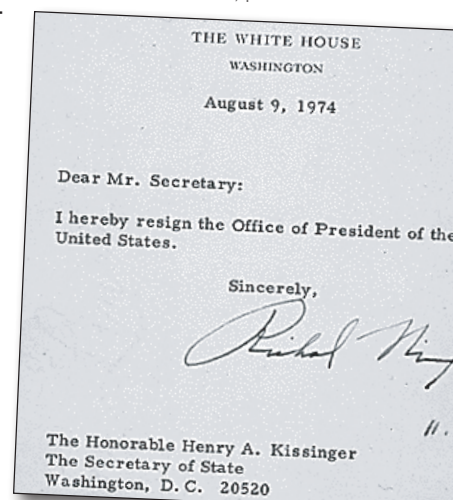
60. léta 20. století – znamení změn ve společnosti

„Květinové hnutí“ hippies se začalo šířit v polovině 60. let 20. století ze západní části USA. Nepokrytě vyjadřovalo protest proti řadě zavedených společenských pravidel a zvyklostí. Výrazně se angažovalo například v protiválečných aktivitách. Do tohoto období spadá i vznik tzv. **nové žurnalistiky**, ze které pak vycházejí další žurnalistické typy a proudy.



Zdroj foto: Wikimedia.org

Rezignační dopis Richarda Nixona, prezidenta USA. ▼



ÚKOL č. 9

Zkuste někdy spočítat, kolik je ve vašem oblíbeném časopise reklamy.

ÚKOL č. 10

Kdy jste naposledy o někom takovém („hrdinovi okamžiku“) četli? Slyšeli jste o tomto člověku ještě někdy později?

Virtuální žurnalistika



▲ Spisovatel Herbert George Wells vydal v roce 1898 román *Válka světů* (*The War of the Worlds*). Snad nejznámějším příkladem virtuální žurnalistiky je rozhlasová hra na motivy tohoto románu z roku 1938, ve které se americký spisovatel a dramatik George Orson Welles ujal role rozhlasového reportéra. Ve svých několikaminutových zpravodajských vstupech velmi sugestivně popisoval fiktivní přepadení planety Země. Na snímku vidíte ilustraci k románu *Válka světů* od brazilského autora Henriqua Alvim Corrêa.

Zdroj foto: Wikimedia.org

- 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. Pokud ale člověk dělá něco jen pro peníze, ne vždy dbá na kvalitu produktu. Platí to i v případě komerční žurnalistiky.

Celý proces zadávání reklamy do médií si popíšeme v jedné z následujících kapitol.

- Zábavná žurnalistika** – se snaží upoutat pozornost publika pomocí zajímavých a napínavých příběhů či reportáží. Často zmiňuje tzv. **celebrity** – herce, zpěváky, sportovce nebo třeba modelky. Těm pomáhá, aby o nich společnost věděla, čímž je prakticky vytváří. Na druhou stranu může svým „mlčením“ tyto celebrity doslova vymazat lidem z povědomí.

Zábavná žurnalistika také vytváří „hrdiny okamžiku“. Jsou to většinou lidé, kteří byli přítomni nějaké zvláštní situaci. Jedná se například o svědky trestných činů, oběti neštěstí, kriminálníky atd. Většinou mají tito hrdinové jepičí život – až daná aféra odezní, nikdo si na ně ani nevzpomene.

Zábavu můžeme v médiích najít v mnoha různých obměnách. Umět ji rozpoznat je poměrně důležité, proto zábavě v médiích věnujeme jednu celou kapitolu (str. 34 a 44).

- Virtuální žurnalistika**. Možná z počítačových her znáte pojem virtuální realita. Virtuální proto, že prostředí her není skutečné. Skutečné nejsou ani osoby, ani děje. Vše je jen hra. Tvůrci her se však snaží, aby prostředí a chování postav bylo co nejvíce podobné skutečnosti. Stejně je to i v případě virtuální žurnalistiky. Příběhy a reportáže jsou smyšlené, vymyslí je žurnalisté, aby přilákali na svou stranu publikum.

Vymyšlené mohou být dokonce dokumentární filmy. Znáмым příkladem je absolventský film režiséra **Jana Svěráka** s názvem *Ropáci*, po jehož zhlédnutí byli někteří lidé přesvědčeni, že ropáci jsou skuteční tvorové. Jedním z prvních příkladů použití virtuální žurnalistiky na světě bylo uvedení rozhlasové hry na motivy románu *Válka světů* amerického dramatika **Orsona Wellese**, ve které byla planeta Země přepadena mimozemšťany. Atmosféru hry a především její realističnost umocnil fakt, že hra byla koncipována jako rozhlasová reportáž. Uvedení hry mělo na posluchače neuvěřitelný dopad. Lidé v zoufalství prchali ze svých domovů, rabovali obchody a několik z nich dokonce spáchalo sebevraždu. Přitom stačilo jedině – ověřit si, zda informace, které posluchači získali z rozhlasu, jsou pravdivé. To je i v našem případě jediná možnost, jak se proti virtuální žurnalistice můžeme bránit. Informace, které z médií získáme, si musíme ověřit na více místech. Neplatí, že to, „co řeknou v televizi, rádiu nebo napíšu na internetu“, je za každých okolností pravda. Tím spíše to platí u informací šířených po internetu, zejména na sociálních sítích, sděleních kolujících v řetězových e-mailech nebo publikovaných na dezinformačních webech (více k této problematice viz str. 87).

ÚKOL č. 11

Zamyslete se nad tím, jakým způsobem si ověříte informaci. Stalo se vám, že informace, kterou jste se dozvěděli z médií, nebyla pravdivá? Jak jste reagovali? Jste zvyklí si zjištěné informace ověřovat?

Kdo je to žurnalista?

V předchozích částech jsme si řekli o jednotlivých účastnících procesu masové komunikace poměrně dost informací. Známe jeho jednotlivé účastníky i prostředky. O komunikátorovi jsme mluvili především jako o mediální instituci, která posílá informace svému publiku. Víme, že mediální instituce jsou novinové redakce, televizní programy, rozhlasové stanice apod.

Instituce by ovšem nebyly schopny samy od sebe s informacemi pracovat a předávat je dále publiku. Musí v nich pracovat lidé, kteří tyto operace budou provádět – říkáme jim **žurnalisté**. V následujících odstavcích si objasníme, kdo byl žurnalistou v dřívějších dobách a kdo jím je dnes, podstatu jeho práce.

Seriózní zpráva

Prvním případem je **seriózní zpráva**, považovaná za základ zpravodajství. Je to ono ryzi informování o aktuálních událostech, které jsme si představovali v průběhu této kapitoly.

Pro porovnání s ostatními zprávami jenom připomínáme, že **seriózní zpráva je věcná, přesná, úplná, spolehlivá, včasná a citově nijak nezabarvená**.

Zpravodajství se však vyvíjí, a tak vznikají nové postupy. V jejich případě jde sice stále o zpravodajský žánr, nicméně při jejich uplatňování se kombinují nové přístupy a metody, čímž jsou v některých případech popírány kořeny seriózního zpravodajství.

Bulvární zpráva

Zárným příkladem nového typu zpravodajství je **bulvární zpravodajství**. Vzniklo v polovině minulého století v Anglii, odkud se poté rozšířilo do Spojených států amerických. Jeho tvůrci a pokračovatelé shodně tvrdí, že většina publika se zajímá o informace, které souvisí se základními funkcemi lidské psychiky, především s lidskými pudy. Tomu odpovídá i výběr témat bulvárního zpravodajství. Zprávy se nejčastěji týkají smrti, strachu, neštěstí, násilí, erotiky, sexu, loupeží atd. Seriózní zpravodajství je podle nich pro publikum sice důležité, ale není vůbec zajímavé.

Bulvární zpravodajství získává velké množství informací z pochybných a těžko ověřitelných zdrojů. Všimá si soukromí celebrit, senzací, skandálů, afér a klepů. Pro bulvární styl jsou typické **velké titulky, krátké texty a barevné fotografie**. Čtenáři pak mohou zprávy číst bez většího soustředění.

Bulvár porušuje téměř všechny zásady tvorby seriózní zprávy.

Není věcný, často píše o nesmyslech či nedůležitých věcech. Je nepřesný, protože pracuje s domněnkami a neověřenými informacemi. Zprávy bývají neúplné, téma se soustředí například jen na jednostranný pohled na věc. O spolehlivosti bulvárních informací bychom mohli s úspěchem pochybovat. Často se totiž stane, že si bulvární žurnalista celou zprávu bez ostychu vymyslí. Bulvární zprávy většinou také nejsou citově neutrální. Mnohdy jsou psány tak, že poznáte káravý, výsměšný či jinak zúčastněný tón autora. Snad jedinou zachovanou zásadou tvorby zpráv je včasnost, která je však často dovedena až do extrému. Bulvár ve snaze být co nejrychlejší předjímá budoucí události, přičemž však nepracuje s fakty a vymýšlí si.

Někteří odborníci rozlišují **bulvár** na takzvaný **měkký** (neškodný) a **tvrdý** (který poškozuje, vymýšlí si atd.). Každá informace, která nesplňuje základní podmínky tvorby zpráv, není vhodná, nebo je spíše zbytečná. Často totiž negativně ovlivňuje naši orientaci v prostředí, čímž nám podsouvá pokrivený obraz reality. Nejen z tohoto důvodu lze považovat bulvár za škodlivý. Je pro něj také charakteristické, že záměrně manipuluje s informacemi, zveřejňuje osobní až intimní informace z neveřejného soukromí a v mnoha případech používá nekultivované až vulgární jazykové vyjadřování.

Pod tuto oblast lze zařadit i **problematiku fake-news a dezinformací**. Podstatou se jedná o žánr spadající pod bulvár, záměrně produkující lživé zprávy. Problematice věnujeme samostatnou kapitolu (více viz str. 87).

Fíčrová zpráva

Někde na půli cesty mezi zprávou seriózní a „měkce“ bulvární stojí **fíčrová zpráva**. Její název vychází z anglického spojení *feature news* ['fi:tʃə 'nju:z]. Česky se jí někdy říká „lidová“ nebo „zábavní“. Současná doba jí přeje, roste její význam a dostává se jí čím dál většího prostoru.

Za fíčrové zprávy se označují mediální sdělení, která nejsou až tak důležitá pro věcnou informovanost či usnadnění rozhodování publika, ale jsou zveřejňována spíše z důvodu jejich vtipnosti, zajímavosti a zábavnosti.

Z historie bulvárního tisku

Bulvární tisk (neboli **bulvár**) se původně prodával na začátku dvacátého století na ulicích, tedy bulvárech. Od toho je odvozen jeho název. Ostatní noviny byly doručovány do bytů a kanceláří předplatitelů. Největšího rozmachu dosáhl bulvár s rozvojem masové spotřeby a potřeby inzerce velkých firem. Velkých nákladů dosáhl bulvár v USA, když **Richard Hoe** vynalezl v Chicagu v roce 1845 **rotačku**.



▲ Obliba bulváru stoupla v roce 1895, kdy se v novinách poprvé objevil **komiks Yellow Kid**. Ten během velmi krátké doby zvýšil desetitisícové náklady na statistické.

ÚKOL č. 24

Znáte některé noviny nebo časopisy, které jsou vydávány u nás a které bychom mohli označit jako bulvární?

Paparazziové

Bulvární fotografům se říká **paparazziové** (podle jedné postavy Felliniho filmu *Sladký život*).

Za **první paparazzi fotografie** je považován snímek z roku 1898. Je na ní zobrazen německý kancléř Bismarck na smrtelné posteli. Poměrně známá je rovněž aféra z roku 1997 spojená se zveřejněním snímků paparazziů z místa nehody britské princezny Diany. Vzhledem k obtěžujícímu způsobu práce paparazziů je jejich činnost v některých zemích striktněji vymezována (právními předpisy, místy určenými pro fotografování apod.).



Regulace médií

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

Regulace médií představuje všechny možné postupy a prostředky, s jejichž pomocí je ovlivňováno a omezováno působení médií. Tyto regulace dělíme na vnější a vnitřní. Ve **vnější regulaci** jsou vytvářena opatření pomocí státu, která působí na jednání médií. Důvodem může být snaha o udržení politické moci nebo vůbec snaha o získání přístupu k ní, také snaha o předejití společensky nežádoucím chování apod. **Vnitřní regulaci** si média vytvářejí sama.

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

ÚKOL č. 50

Znáte nějaké programy, které by neměly sledovat děti? Vzpomenete si na některé konkrétní? Proč nejsou vhodné?

Setkali jste se s nevhodným vyjádřením, kterého se v médiu dopustila nějaká společensky významná osobnost?

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. Zkuste na nějaké přijít také sami. Přes to všechno se na média díváme jako na svobodné instituce, které lze omezit zákonem jen ve veřejném zájmu.

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 celou společnost), podmínek dostupnosti signálu a obsahu vysílání. Dále je regulován obsah s možným škodlivým vlivem – například pořady ohrožující psychický a morální vývoj dítěte. V neposlední řadě jsou regulovány pořady s rasovou nesnášenlivostí či pořady násilné.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Vnější regulace je silnější v oblasti rozhlasového a televizního vysílání než v případě tištěných 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).

Rada je zřízena ze zákona.

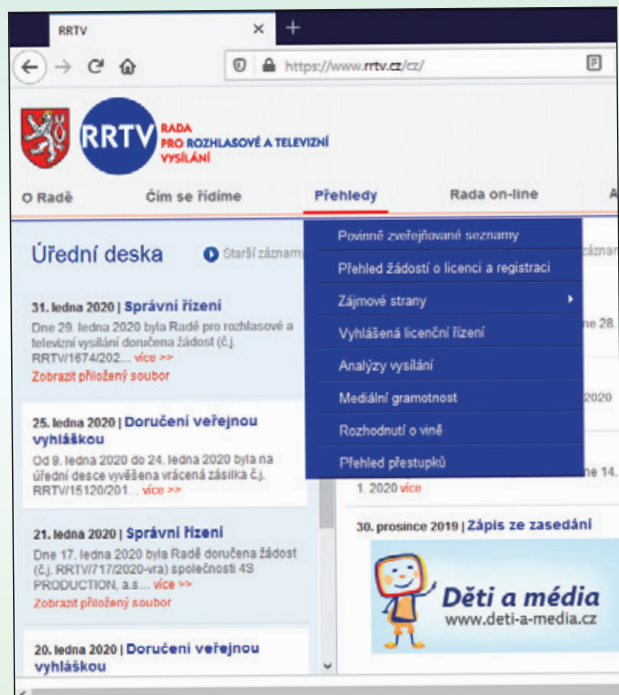
Členové RRTV jsou voleni poslanci Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

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 každoročně výroční zprávu o své činnosti a o stavu v oblasti vysílání a další.

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 uděluje, a mnoho užitečných odkazů na příslušné zákony.

Největším úkolem RRTV v posledních letech byl **přechod České republiky na digitální vysílání**. Digitální televizní vysílání se bezpochyby týká každého televizního diváka u nás.

Informace z webu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání



Rada pro rozhlasové a televizní vysílání:

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

Digitalizace televizního vysílání

Podstatou **digitálního vysílání** je, že televizní signál je pozemními vysílači šířen v digitální, tedy v číslicové podobě.

První vlna přechodu na digitální televizní vysílání probíhala od roku 2009. Proces plného pokrytí digitálním signálem standardu **DVB-T** byl završen 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. K dispozici je tak ještě užší propojení televizního vysílání s internetem. Jedná se o funkci **HbbTV**, jejíž podstatou je kombinace hybridního televizního vysílání se širokopásmovým internetem. Diváci mají možnost na svých „chytrých televizorech“ (**Smart TV**) přistupovat k rozšířenému televiznímu programu, archivu vysílání, odloženému přehrávání, dodatečným informacím apod.

Z televizního přijímače tohoto typu se tak stává **interaktivní nástroj**, pomocí kterého si **divák sám v daném čase volí vysílací obsah**, což u klasického televizoru vůbec nebylo možné. Rozhraní HbbTV se ovládá pomocí standardních dálkových ovladačů, konkrétně čtyř barevných tlačítek (ta jsou také zahrnuta ve stylizovaném logu HbbTV, viz obr. vpravo). Vysílání hybridních televizních služeb HbbTV zavedla nejprve veřejnoprávní Česká televize, posléze se k ní připojily komerční stanice Nova a Prima, Seznam TV a postupně se přidávají i další menší televizní stanice.



Digitalizace rozhlasového vysílání

Rozhlasové digitální vysílání bylo podobnou technickou novinkou jako digitalizace televize. Rozšiřuje programovou nabídku rozhlasových stanic, zejména co se týká těch s celoplošným pokrytím.

Od roku 2019 využívá hybridního vysílání i Český rozhlas Radio Wave a Český rozhlas Radiožurnál. Na televizorech s podporou HbbTV je tak možné naladit poslech živého rozhlasového vysílání, ale i pořady z audioarchivu zmíněných rozhlasových stanic.

Přechod na digitální vysílání vycházel z dokumentu **Koncepce rozvoje digitálního vysílání v České republice**. Jejím strategickým záměrem bylo dosáhnout efektivnějšího využívání rádiového spektra určeného k šíření rozhlasového a televizního vysílání. Výsledek celého procesu zásadně přispěl k celkové podpoře a rozvoji elektronického segmentu mediálního trhu.

Média pro veřejnou službu

Vedle soukromých subjektů, které mají v ČR licenci na vysílání, existují také **média, která jsou zřízena pro veřejnou službu**.

Hlavním úkolem veřejné služby (podle **zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění zákona č. 302/2011 Sb.**) je poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky, rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel.

Připravenost na standard DVB-T2



▲ Aby mohl uživatel přijímat televizní signál v digitální podobě, musí buďto mít **moderní televizní přijímač** (který je pro příjem standardu **DVB-T2** z výroby připraven), nebo ke svému současnemu/staršímu televizoru připojit tzv. **set-top box** (viz obr. výše), což je přídavné zařízení, které se zapojí mezi anténu a televizor. Set-top box přijímá nově šířený digitální signál (zvuk i obraz) a převádí jej zpětně na formu, kterou je starší typ televizoru schopen zpracovat a zobrazit.

Připravenost zařízení pro příjem signálu DVB-T2 poznáte podle **kulatého znaku s logem CRA**, který dokazuje, že přijímač byl úspěšně ověřen Českými Radiokomunikacemi. ►



Nová média

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

Elektronická média a další nové formy masové komunikace jsou považovány za nové trendy i 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 není ukončen ani vývoj elektronických médií. **Multimédia** jsou jen jeho dalším stadiem.

Jako **multimediální systém** se označuje **souhrn technických prostředků** (např. osobní počítač se zvukovou a grafickou kartou, kamera, mechanika optických disků, příslušný obslužný software atd.), který je vhodný k interaktivní audiovizuální prezentaci. Přívlastek *multimediální* se používá také k **označení některých programů**, jako jsou např. encyklopedie a výukové tituly na optických nosičích, počítačové hry, multimediální programy v internetových úložištích aj.

„Nové médium není nikdy dodatkem ke starému médiu, ani je nenechá v klidu. Dokud nové médium nenajde nový tvar a novou pozici pro staré médium, nepřestane je utlačovat.“ (Marshall McLuhan)

Marshall McLuhan (1911–1980) byl kanadský filozof, profesor anglické literatury, literární kritik, rétorik a teoretik komunikačních technik.

Od poloviny 90. let 20. století se datuje prudký vzestup počtu uživatelů mobilních telefonů. I **mobilní telefon** lze považovat za nové médium. Je vůbec nejrychleji se rozvíjející technologií v českých domácnostech. Z šetření a dat Českého statistického úřadu z roku 2017 například vyplývá, že v ČR bylo v tomto sledovaném období evidováno 14,5 milionu SIM karet (což bylo průměrně 1,36 aktivních SIM karet na jednoho obyvatele). ▼

V současnosti již zcela převládá prodej tzv. **chytrých mobilních telefonů** (tzv. **smartphonů**). Díky pokročilým verzím operačních systémů se z nich stávají miniaturní počítače s rozsáhlými komunikačními schopnostmi. Pracují s internetem a e-mailem, je možné do nich doinstalovávat 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**.



Elektronickým informačním médiem číslo jedna je bezesporu **internet**. Počet uživatelů internetu velmi rychle narůstá – podle statistického úřadu v České republice v roce 2019 vlastnilo osobní počítač 78 % domácností a připojení k internetu mělo 81 % domácností (pro porovnání – v roce 2008 to bylo jen 48 % a 42 %).

To znamená (kromě jiného) nový prostor pro šíření masových informací. Před 10 lety si vaši rodiče asi neuměli představit, že by byly informace takto rychle dosažitelné. Nyní se internet dostává i k našim prarodičům a je snadno dostupný každému, kdo má zájem s ním pracovat. Na druhou stranu – nová média sice umožňují získávat množství obsahově různorodých informací a rychle navazovat kontakt s dalšími lidmi, často se to však děje bez zažité osobní zkušenosti a rozvíjení hlubšího vztahu.

Někdy jsou nové technologie stavěny do protikladu k tištěným médiím. Proto je důležité vzít v úvahu, že elektronická média dnes jsou a zřejmě nadále zůstanou „pouze“ jednou, byť významnou oblastí informačního a komunikačního procesu.

V této souvislosti se někdy zmiňuje **možný zánik masových médií**. Stále více je dnes slyšet o „konci“ tištěných a dalších médií. Média nejsou zdaleka jen zdrojem zábavy a informací, ale jsou zároveň i výrazným prvkem image a sebe prezentace. Čtenář Hospodářských novin je určitě založen jinak než čtenář Blesku. Pokud by opravdu nastal konec tištěných médií, televize nebo rozhlasu (jak to prorokuje řada odborníků), bylo by to vůbec poprvé v historii, kdy by zanikl jeden typ masového média.

Různé podoby nových médií



Moderní formy elektronické komunikace jsou dnes již plošně používány... Je jich celá řada – klasický e-mail, chat pomocí počítače nebo mobilního zařízení, internetová telefonie, komunikace v rámci sociálních sítí aj.



Jak jsme na tom s využitím internetu?

Používání počítače a internetu u dospělé populace v porovnání ČR a EU (rok 2019):

2019			
Průměr EU	Ø EU	ČR	ČSÚ
Počítač v domácnosti	86 %	78 %	
Připojení domácnosti k internetu	90 %	81 %	
Vyhledávání info o zboží a službách	70 %	77 %	

Zdroj: dat: Eurostat, ČSÚ

ÚKOL č. 58

- Zjistěte, kolik spolužáků z vaší třídy má přístup k internetu na svém mobilním zařízení (nikoliv Wi-Fi, ale stále datové připojení).
- Jak často a k jakým účelům ho využívají?
- Dokázali byste na internetu najít náměty pro činnost nebo vytvořit webovou prezentaci své skupiny?

Tyto služby tedy nabízejí různé možnosti interakce mezi jednotlivými uživateli. Sociální sítě spojují přátele, kamarády, spolužáky či kolegy z práce, ale také náhodné uživatele internetu. Umožňují jim také se sdružovat do uzavřených skupin.

Termín **sociální síť** je znám již z roku 1954, kdy jej použil **J. A. Barnes**. I když to zní podivně, historicky první sociální sítě tvořily skupiny lidí, které používaly klasické e-maily pro podporu svých sociálních vztahů. Stalo se tak v roce 1971, v den, kdy byl odeslán první vzkaz na vzdálený počítač. Prvními uživateli sociální sítě byli armádní specialisté v síti **Arpanet**. Byl to první krok ke stvoření internetu a současných sociálních internetových sítí. Dalším krokem bylo objevení **IRC** (*Internet Relay Chat* – chat přes internet), systému pro komunikaci v reálném čase. Duchovním otcem technologie IRC je finský student **Jarko Ojkarinen**.

V roce 1995 **Randy Conrad** vybudoval první sociální síť **Classmates.com**, která již tehdy měla dost společného se současnými sociálními sítěmi. Tyto webové stránky pomáhaly registrovaným uživatelům hledat a udržovat vztahy mezi spolužáky, studenty a jinými lidmi.



Sociální sítě naplňují zejména komunikační, poznávací, emoční, sociální a bezpečnostní potřeby svých uživatelů.

Využívání sociálních sítí můžeme chápat jako **specifickou část životního stylu**. Vlastně i frekventované využívání mobilních telefonů s mnoha kontakty na přátele můžeme do jisté míry pokládat za jednoduchou sociální síť.

Dnes pojem sociální síť znamená určité okolí člověka. Člověk je centrem sociální sítě, jeho známí jsou větve této sítě a vztahy mezi lidmi jsou vztahy i v sociální síti. Ve druhé polovině 20. století se sociální sítě začaly vyvíjet jako vědecká koncepce. Zpočátku se sítě šířily převážně na západě (Amerika, západní Evropa), později se dostaly i k nám.

Hodně firem z různých oborů začalo s budováním a vývojem svých vlastních sociálních sítí. Uvědomily si totiž, že sociální sítě mohou být velmi prospěšné pro stávající i budoucí zákazníky. Servery jsou zajímavé tím, že seskupují lidi podle zájmů, a v případě, že tím společným zájmem je firemní produkt, je to ideální pro firemní zisky.

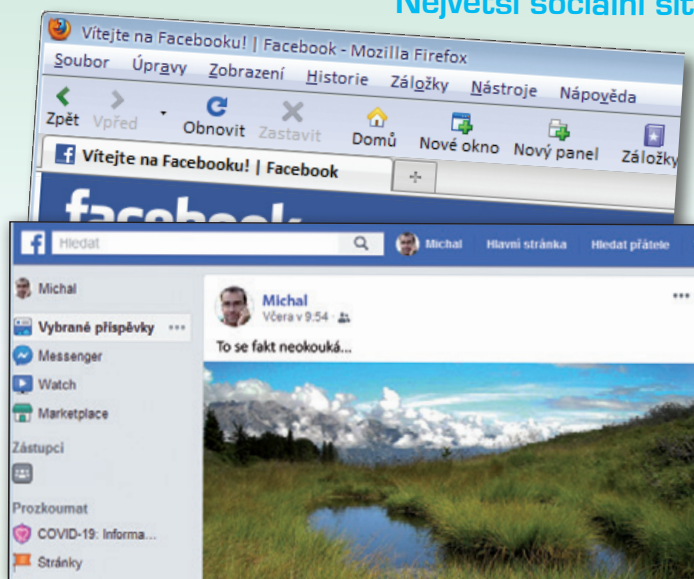
Jednotlivé sociální sítě mohou být různé a řídit se vlastními pravidly. Určité charakterové vlastnosti jsou ale těmto sítím společné:

- uživatel je v síti zastoupen virtuální postavou, která nemusí nutně sdílet sociální status jejího majitele (pohlaví, vzdělání atd.);
- možnost vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty (označení za přítele, skrytí či blokování uživatele);
- možnost hromadné editace obsahu a sdělování vlastních názorů na diskutovaná témata, čímž může docházet k ovlivňování názorů ostatních;
- vzájemné sdílení obsahu, který se tak může dostávat napříč sítí do jiných komunit či názorových proudů;
- hlavním způsobem komunikace je výměna textových zpráv; jelikož se ale pocity těžko sdělují jen pomocí textu, objevují se i znaky pomáhající emocionálně zabarvit sdělení – **emotikony** (typicky smajlík ☺; *smile* = úsměv), nověji pak tzv. **emoji** [i'məʊ.dʒi] (které nezastupují jen emoce, ale spoustu dalších symbolů, vlajek či předmětů – 🍕, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷) či **kaomoji** [ka'o'məʊ.dʒi] (variace na emotikony, jejíž znaky se ovšem čtou ve vodorovné poloze, např. ټ(ツ)ㄣ znamená „nevím“), **samolepky**, animované **GIFy**;

• charakteristickou odlišností skupiny lidí trvale udržující nějaký vztah je i shromažďování sociální historie vztahů.

Sociální sítě lze klasifikovat zejména podle jejich obsahu (jednotlivě či v různých kombinacích video, fotografie, osobní údaje apod.), **způsobu vzniku** (vytváření přímo uživateli, vytváření s podílem uživatelů), **způsobu propojení uživatelů** a **míry interaktivity**

Největší sociální síť



▲ Asi nejznámější a zároveň největší společenskou sítí je portál **Facebook** se svou více než 2,5 miliardou aktivních uživatelů (stav z poloviny roku 2020). Existuje v 73 jazykových mutacích včetně češtiny. Sídlo má v Palo Alto v Kalifornii, USA. Facebook je primárně určen ke sdílení informací a dat osob se společnými zájmy.

(individuální či kolektivní online přístup), **způsobu přístupu** (volně, autorizace s registrací, pouze pro povolený okruh osob) a **podle použité technologie** (diskusní skupiny, různě propojené a odkazované blogy, prostředí pro sdílení obsahu, virtuální realita aj.).

Jednotlivé sociální sítě

Mezi nejznámější světové sociální sítě patří **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **LinkedIn** a nově např. **TikTok**. Nejvíce využívanou sítí je **Facebook**. Některé z nich si nyní blíže představíme.

Facebook je jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Založil ji Mark Zuckerberg při svém studiu na Harvardově univerzitě. Zpočátku byl Facebook určen pouze studentům Harvardu, později i těm z ostatních univerzit a v létě 2006 se otevřel všem. Počet uživatelů již převyšil hodnotu 2,5 miliardy a každý den se zaregistruje asi 450 000 nových uživatelů a více jak 660 000 000 je denně na svém účtu aktivních. V České republice je v síti Facebook zaregistrováno již více než 4,9 milionu uživatelů (2020). Pro používání Facebooku se musíte zaregistrovat. Poté už jen stačí přidávat si své přátele do svého profilu, komunikovat s nimi, sdílet fotografie, videa, psát vzkazy do jejich profilu, obchodovat s různými věcmi, plánovat akce, diskutovat na fórech apod. Od poloviny roku 2008 byl Facebook přeložen také do češtiny, což ulehčilo komunikaci lidem, kteří zrovna nejsou jazykově vybaveni. V současnosti je Facebook jednou ze sítí, které jsou zatíženy vlnou dezinformačních aktivit, falešných účtů a trollů botů (více viz str. 95, 97).



Instagram je stále rostoucí sítí, oblíbenou především mladší generací, zaměřenou zejména na sdílení digitální fotografie a videa. Příspěvky na něm jsou založeny výrazně na vizuálním zpracování – je důležité, jaký v diváku zanechávají dojem. Instagram je široce využíván např. bloggery-cestovateli, influencersy-celebritami, ale třeba i firmami, které jeho prostřednictvím vizuálně prezentují své výrobky či služby.



Twitter je sociální sítí s charakterem **mikroblogu** (max. 280 znaků). Umožňuje diskutujícím vkládat krátké textové příspěvky, často doplňované obrázky a videi. Nejčastěji je Twitter využíván k vedení společenských či politických (často velmi vyhraněných) diskusí. Podobně jako Facebook je i tato sítí značně zatížena šířením fake-news a dezinformací, falešnými účty a boty, kteří jsou ve svém tweetování řízeni automatickými skripty (více viz pojednání o šíření dezinformací, str. 95, 97).



Nejrozšířenější profesní sítí je síť **LinkedIn**, která má celosvětově více jak 690 milionů uživatelů (2020) a kolem 70 000 profilů uživatelů z České republiky. Na této síti se mimo uživatele pohybují i personalisté, kteří zde „proklepávají“ nebo hledají své nové zaměstnance.



TikTok je velmi rychle se rozvíjející sociální síť, založená teprve v roce 2016, provozovaná čínskou společností ByteDance. Umožňuje nahrávat a sdílet krátká videa (často o délce jen několika sekund). Populární je zejména u velmi mladých uživatelů. TikTok patří do první desítky nejstahovanějších mobilních aplikací, aktivně tuto síť využívají téměř 2 miliardy uživatelů z celého světa. Z pohledu řady států, ale i organizací zaměřených na bezpečnost na internetu, je tato síť problematická (více viz infobox na str. 84).



ÚKOL č. 62

- Jaké sociální sítě používáte?
- Jaké s jejich používáním máte zkušenosti? Jsou spíše pozitivní, nebo jste se setkali i s nějakými negativy?
- Na základě čeho byste doporučili/nedoporučili danou síť svým známým?

Nebezpečí sociálních sítí

Internet je naším každodenním přítelem a společníkem, ale asi vás ani nepřekvapí, že je také nebezpečný.

Nebezpečí internetu představuje především volné a nechráněné šíření osobních informací.

Tento problém je o to významnější, pokud nevíte, kam se tato vaše data mohou dostat a kdo jich může zneužít. Je to podobné jako s rodným číslem nebo číslem občanského průkazu – na potkání je cizím lidem určitě neposkytujete.

Toto nebezpečí si mnoho lidí neuvědomuje. Faktem však je, že cokoliv se jednou ocitne ve virtuálním světě internetu a sociální sítě, to už v nich (v nějaké podobě) zůstane. Jakmile jednou na internetu nasdílíte materiál o sobě, tento může už mimo vaši kontrolu kolovat dál.

Co se stane, když na vaše „rozjívěné“ fotky narazí někdo z vašich budoucích zaměstnavatelů? Co se může stát, když zveřejníte svoji domácí adresu nebo telefonní číslo? Na těchto sítích se mohou pohybovat různé osoby, ne vždy s počestnými úmysly. Založit profil na so-



Sociální sítě: <https://www.facebook.com/> <https://www.instagram.com/>
<https://cz.linkedin.com/> <https://twitter.com/>

Svět fake-news a 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. Problematika zavírovaných příloh e-mailů a škodlivých počítačových kódů, které jsou součástí útočných HTML stránek, je i nadále aktuální. V současnosti k tomu 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. Ocitáme se ve světě **fake-news** a **dezinformací**. Pojďme se nejprve seznámit s pojmy, které nás budou touto kapitolou provázet.

Podstata a pojmy světa dezinformací

Pojem „**dezinformace**“ je hodně frekventovaný a dnes už se s ním bez nadsázky setkáváme vlastně každý den. Často se také používá jako synonymum pro pojmy „**fake-news**“ a „**hoax**“, není to však to samé.

Fake-news

Fake-news [feIk 'nju:z] – (z angličtiny, *fake* a *news* – doslovně označení pro „falešné zprávy“). Jedná se o **žánr 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 přeposílající řetězové zprávy. Fake-news může spojit i několik dezinformací dohromady.

Misinformace, malinformace a dezinformace

U těchto pojmů se zdržíme o něco déle. Pochopíte z nich, z čeho vlastně dezinformace vzniká a co je její podstatou.

Misinformace – předpona *mis-* pochází z latiny = chybný (v angličtině např. *mistake* = omyl). Pojem misinformace představuje **sice nesprávné nebo zavádějící sdělení, které ale není ani záměrně 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 popisek/jméno 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, obchodních informací apod.

Dezinformace – z latiny (*de* = od, *informare* = vzdělávat, upravovat). Je kombinací obou předchozích pojmů (viz schéma vpravo). **Je chybná** (podobně jako misinformace) **a zároveň úmyslná** (jako malinformace), je to tedy **záměrně lživě produkována informace, jejímž účelem je příjemce sdělení obelhávat nebo dotýčného poškodit**.

Jak jsme na tom s odolností vůči fake-news

Globálně působící společnost **Ipsos**, která se zaměřuje na vyhodnocování informací, dat a podkladů v rámci společnosti, trhu a lidských zdrojů, provedla v roce 2019 **mezinárodní průzkum zaměřený na míru uvěření fake-news**. Účastnilo se ho více než 25 000 respondentů z celého světa. V ČR se výzkum uskutečnil v říjnu 2019 a odpovídalo v něm 1009 účastníků ve věku 18–65 let.

Průzkum se zaměřil na chování lidí na internetu, na to, zda používají antivirový program, jestli čtou e-maily od neznámých odesílatelů, zda se vyhýbají některým internetovým stránkám či přestávají komunikovat s některými lidmi atd.

Dle vyhodnocených výsledů se **8 z 10** Čechů setkala s fake-news a naprostá většina z nich (**94 %**) jim alespoň **zpočátku uvěřila**. Více než polovina (**55 %**) je dokonce **za pravdivé pokládala vícekrát**. Z mezinárodního srovnání vyplývá, že podíl obyvatel schopných opakovaně uvěřit lživým informacím je vyšší než světový průměr, který je na úrovni 44 %. Česká republika se tak zařadila na čtvrté nejhorší místo z 26 zkoumaných zemí. Častěji fake-news uvěřili obyvatelé Egypta (66 %), Nigérie (58 %) a Číny (56 %).

Nejčastěji se dotazovaní Češi setkali s **dezinformacemi na internetových stránkách (ze 77 %)** a **na Facebooku (ze 71 %)**. Zároveň se shodují v tom, že na zhoršující se situaci v oblasti fake-news má největší podíl internet.

Důsledkem vlivu fake-news je **pokles důvěry v média (na úroveň 45 %)** a **21 %** lidí také **omezilo využívání sociálních sítí**.

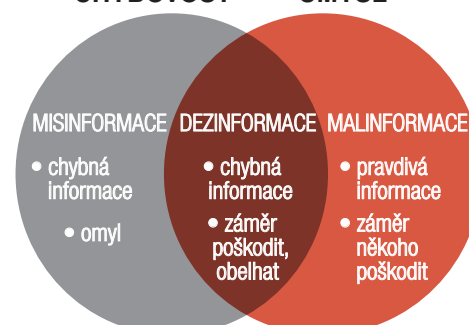
Společnost Ipsos byla založena v roce 1975 ve Francii a působí v 89 zemích světa.



Zdroj dat: ipsos.com

Zkreslení informací

CHYBOVOST ÚMYSL



Zdroj: J. Buryšek/Bezfaulu.net

Dezinformace je jednotkou, stavebním prvkem fake-news. **Představuje konkrétní lživé, klamavé a falešné sdělení, které si klade za cíl ovlivnit jednotlivce, skupinu lidí nebo i celou společnost v nahladu na určitou skutečnost.** Snahou dezinformace je navodit zdání pravdivosti a důvěryhodnosti, její konstrukce tedy disponuje prvky uvěřitelnosti, částečně se tedy musí zakládat na věrohodných skutečnostech. Rozlišujeme mezi **pasivní** a **aktivní** dezinformací:

- Pasivní dezinformace** – její snahou je manipulovat s již existující informací za účelem ji zpochybnit v cestě k příjemci, zatajit ji nebo ji přímo zlikvidovat. Záměrem je tedy maskování skutečnosti.
- Aktivní dezinformace** – představuje typ lživého sdělení, které je jako takové záměrně svými tvůrci vytvářeno. ▼

Příklady pasivní dezinformace

Havárie jaderné elektrárny v Černobylu (1986)

Jedná se snad o nejtypičtější a ukázkový případ zatajování informací, cíleného mlčení a lži, kterých se dopouštěla jak oficiální místa bývalého Sovětského svazu, tak i vlády tehdejší Československé socialistické republiky a dalších satelitů SSSR. V přímém ohrožení přitom byly populace řady evropských států, na jejichž území směřoval radioaktivní mrak. První informace, že došlo 26. 4. 1986 k jaderné havárii, neposkytly sovětské úřady, nýbrž pracovníci švédské jaderné elektrárny ve Forsmarku (100 km od Černobylu), a to hned následující den 27. dubna. Nalezené radioaktivní částice na jejich ochranných oblecích nepocházely ze švédské elektrárny. Ještě 1. května se v Kyjevě konaly prvomájové průvody za účasti obyvatel, kteří neměli tušení o vážnosti situace, obdobně pak v zemích zasažených střední Evropy. Zamlčování katastrofy výraznou měrou přispělo k poklesu důvěry v tehdejší komunistické vlády.



Sestřelení civilního letounu nad Íránem (2020)

Pasivních dezinformací se často používá v souvislosti s mlčením kolem vojenských incidentů. Počátkem roku 2020 iránské revoluční gardy vypálily na dvě základny USA v Íráku salvu raket. Jednalo se o odvetnou akci za atentát na iránského generála Káséma Solejmáního, který provedly americké speciální síly (dotyčný byl dlouhodobě spojován s podněcováním nepokojů, vojenských a teroristických akcí vůči řadě arabských, ale i dalších států). Jen několik hodin poté bylo sestřeleno civilní letadlo nedaleko iránského hlavního města Teheránu, při kterém zahynulo 176 lidí. Až po několika dnech mlčení se pod tíhou důkazů k sestřelení přiznaly iránské revoluční gardy.

Příklady aktivní dezinformace

„Pokud je to pravda, nastane šok. Rozdělení ČSFR v roce 1992 je neplatné!“

Tato dezinformace byla původně publikována 4. 3. 2016 na dezinformačním webu *Svět kolem nás* a následně ji přebíralo několik dalších konspiračních serverů a byla i hojně sdílena řadu měsíců na Facebooku. Příspěvek se opíral o existující ústavní zákon ČSFR, který nařizoval vypsat referenda v případě, že by tehdejší součástí federace (tedy Česká republika a Slovenská republika) chtěly z federace vystoupit. ČSFR ovšem nepřestala existovat na základě toho, že by jedna z republik z ní vystoupila, nýbrž proto, že federace zanikla jako taková (**Ústavní zákon č. 542/1992 Sb., o zániku České a Slovenské Federativní Republiky, čl. 1.: Uplynutím dne 31. prosince 1992 zaniká Česká a Slovenská Federativní Republika**).



Smrt studenta Martina Šmída na Národní třídě (1989)

17. listopadu, v den, kdy na Národní třídě brutálně zakročily pořádkové síly Veřejné bezpečnosti a příslušníci Pohotovostního pluku proti pokojně se pohybujícímu průvodu, byla rozšířena zpráva o údajném zabití jednoho ze studentů. Zvěst se velmi rychle rozšířila a poté, co ji potvrdily i světové agentury, již o ní málokdo pochyboval – z fámy se stala dezinformace. Během zásahu sice byl spatřen ležící člověk na zemi, vyšlo však najevo, že to byl indisponovaný příslušník StB Ludvík Zifčák. Faktem je, že (byť ne zdaleka jako jediná) tato fáma přispěla k celkovému vyhocení nálad proti tehdejší komunistické nomenklatuře.



Pozor, je rozdíl mezi dezinformací a tím, čím je satira a parodie:

- Satira a parodie** – jsou žánry využívající komičnosti; ironizují nedostatky a záporné vlastnosti či jevy. Čtenář/posluchač z kontextu pochopí, že jde o smyšlenku a vtip.
- Dezinformace** – u ní se její tvůrce snaží zakrývat to, že je smyšlená, poukazuje na její pravdivost a zdůrazňuje, že o ní neinformují další média. Strukturu dezinformace se snaží „zabalit do věrohodnosti“ tak, aby ji čtenář nevnímal jako smyšlenou. O to složitější pak může být (bez ověření z jiných zdrojů) její posouzení coby nepravdivé.

Hoaxy v mediálních sděleních

Pojem **hoax** byl již zmíněn, a to v souvislosti s počítačovou problematikou (viz strana 85). Tyto poplašné zprávy však mají daleko větší přesah, jsou to smyšlená sdělení, která člověka varují před neexistující hrozbou. Existence a hlavně pak šíření těchto poplašných zpráv

„Komnata ozvěn“

Uzavřenost člověka do schématu svého vidění světa je i příznačně pojmenována – **komnata ozvěn** (*echo chamber* [ˈek.əʊ tʃeɪm.bər]). Jeho podstatou jsou tendence propojovat se s lidmi stejného názoru, typické je to zejména u sociálních sítí.



Efekt potvrzovacího zkreslení (*confirmation bias* [kɒn.fəˈmeɪ.ʃən ˈbaɪəs]) – 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 seznámoval s protichůdnými názory oponentů. Nabývají dojmu, že ostatní musejí sdílet jejich názor a naopak všechny nesouhlasící pokládají za protivníky, škůdce společnosti.

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 její 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 část lidí. Nebezpečné je, pokud tento 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 „vyrábí“ na základě pocitů. ▼

Konstrukce faktu na základě pocitu

Z rozhovoru dvou lidí

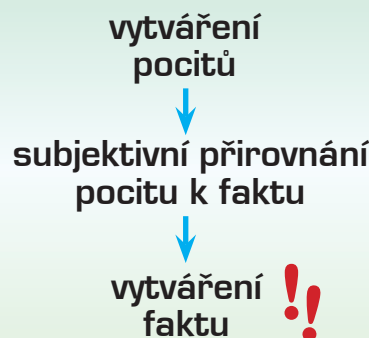
Osoba A: „**Tady čtu, že během posledních let výrazně ubylo kriminality v našem městě...**“

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 nevystřelilo večer nos z baráku. Všiml sis, kolik zde v poslední době chodilo po městě cizích lidí...? Za těchto okolností tu nemůže být bezpečno.**“

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



Rozvinutý model hybridní kampaně Ruské federace

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

V oficiálních materiálech **Ministerstva vnitra ČR** je konstatováno toto:

Rozvinutý model hybridní kampaně předvedla Ruská federace v konfliktu s Ukrajinou, jehož jedním vrcholem byla anexe Krymu v roce 2014, a druhou větví je snaha o zmrazení konfliktu ve východní části Ukrajiny. Ruská federace vede svou kampaň 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 potencionálních spolupracovníků a agentů mezi občany ČR a infiltrováním kyberprostoru a sítí klíčových institucí.**

Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR, BIS ČR

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 podvrtné 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 podvrtné 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.

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 ČR (MV ČR)** – je ústředním orgánem státní správy dbajícím na do-
držování pořádku a bezpečnosti uvnitř státu. Pozornost zaměřuje také na problematiku **terorismu**, problematiku hrozby napadání tzv. **měkkých cílů** (míst, kde se shromažďuje větší množství lidí – např. nádraží, nemocnice, sportoviště apod.) a na **radikalizaci společnosti** apod. 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 ČR – Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám
<https://www.mvcr.cz/cthh/>

- **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).



Bezpečnostní informační služba
<https://www.bis.cz/>

- **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 sítě, 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).



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



Znak Bezpečnostní
informační služby



Znak Vojenského
zpravodajství

ÚKOL č. 73

Seznamte se blíže s oficiálními postoji a materiály výše zmíněných institucí, využijte k tomu zejména **výročních zpráv Bezpečnostní informační služby a Vojenského zpravodajství**. 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 sítě 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?