

# DEMOKRACIE, PRAVDA & MÉDIA

aneb Jak se vyznat ve složitém světě

Výuka k aktivnímu občanství  
a kulturní toleranci

Pracovní list 3:  
**MÉDIA**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
OP Praha – pól růstu ČR



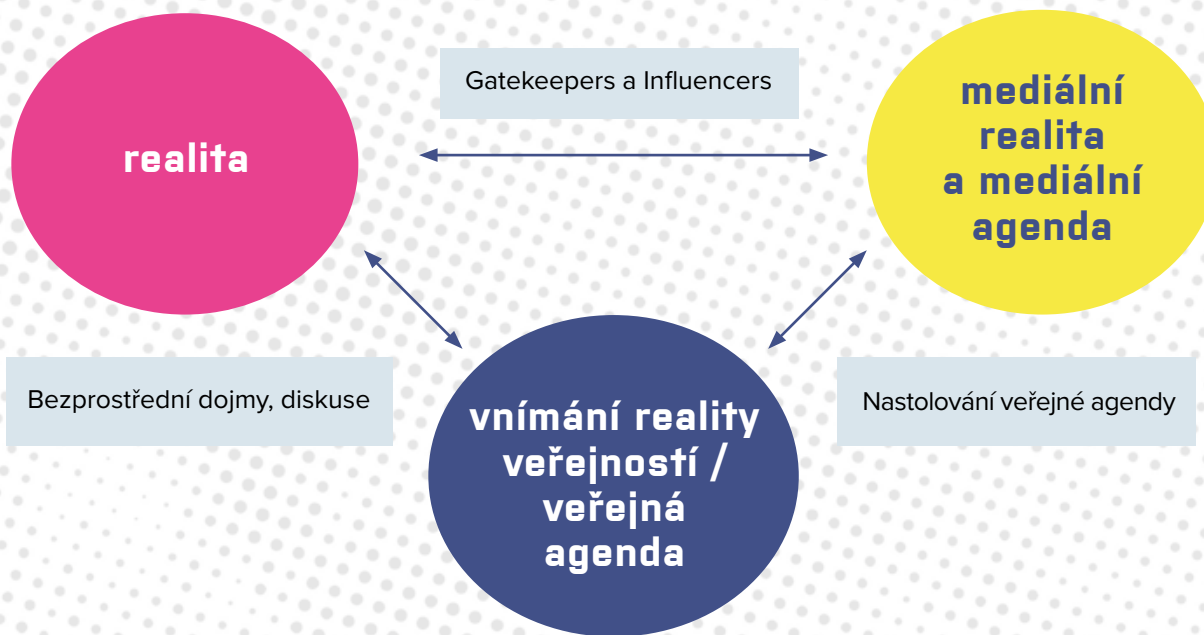
Projekt „Občanské interkulturní vzdělání  
– Aktivní občanství a kulturní tolerance“ je spolufinancován EU.

# NASTOLOVÁNÍ AGENDY

Na závěr se podíváme na to, co ovlivňuje obsah zpravodajství, které se k nám dostává přes média. O tom, které události získají v médiích prostor, pojednává **teorie nastolování agendy** (z angl. *agenda-setting*), kterou poprvé představili mediální analytici **Maxwell McCombs** a **Donald Shaw** v 70. letech 20. století. Teorie říká, že lidé pracující v médiích (editoři, redakční týmy i novináři samotní) rozhodují o tom, co se dostane skrz pomyslnou mediální bránu ke čtenářům, divákům a posluchačům (odtud anglický výraz **gatekeepers**). Svým výběrem média určují, která témata se stanou součástí veřejné agendy a lidé je budou vnímat jako důležitá.

Velký vliv na veřejné mínění mají také lidé, kteří se ve zprávách k jednotlivým tématům vyjadřují a říkají publiku, jak mají události interpretovat (v angličtině se označují jako **influencers**). Některé společenské skupiny pak mají do médií snazší přístup než jiné (třeba politici či byznysmeni oproti méně vzdělaným vrstvám obyvatel nebo menšinám), díky čemuž snadněji prosadí své zájmy.

Novináři i lidé, kteří se v médiích k problematice vyjadřují, zasazují události do určitých souvislostí, a tím ovlivňují veřejnou debatu. Zdůraznění určitých aspektů události nazýváme rámováním.



Jakými tématy je rámováno zpravodajství o migrační a uprchlické krizi, případně o soužití romské komunity a majority?



# PRÁH MEDIÁLNÍ POZORNOSTI

Překročení **prahu mediální pozornosti** je situace, kdy je nějaká událost, informace či kauza uznána médii za podstatnou a hodnou zveřejnění. Aby se z události stala mediální zpráva, musí splňovat určité podmínky. Událost musí například obsahovat zřetelný **konflikt**. Význam má také **sociální** či **geografická vzdálenost** akterů zprávy od publika daného média. Čím je vzdálenost menší, tím je událost mediálně významnější. Proto se média zaměřují více na domácí zpravodajství než na informace ze zahraničí. Stejně tak se do médií dostane spíše to, co trápí příslušníky většinové společnosti, než menšinová témata.

**Představte si, že jste šéfredaktorem českých celostátně vydávaných novin. Seřadte témata článků do zítřejšího vydání v pořadí, ve kterém se objeví v novinách. Nejdůležitější téma bude na titulní straně a pokud bude čtenáře zajímat, zvýší se prodej novin na stáncích.**

Odvolání starosty menšího města

Narození medvěděte v pražské ZOO

Svatba slavné herečky

Reportáž z africké země, kde je hladomor

Stávka řidičů MHD v Brně



Premiéra divadelní hry v Ostravě

Mohutné záplavy na jihu Čech

Vývoj válečného konfliktu v Sýrii

Zvyšování důchodů

Rasově motivovaný útok, při kterém byl zraněn muž původem z Ugandy

*Co všechno mělo vliv na vaše rozhodnutí?*

*Odráží pořadí zpráv jejich závažnost a skutečný společenský dopad?*



Které události plní v těchto dnech přední stránky novin?  
Proč dostávají tak velký prostor?



# MEDIÁLNÍ KRAJINA V ČR

Jaká znáte česká média? Zkuste je rozřadit do následujících tří kategorií. U soukromých médií uveďte vlastníka.

## ★ MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY

## ★ SOUKROMÁ MÉDIA

## ★ NEZÁVISLÁ MÉDIA

# ROZDÍLNÝ PŘÍSTUP K NOVINÁŘSKÉ ETICE

Novináři z tradičních médií se kromě dalších pravidel své profese zavazují dodržovat při své práci etický kodex. Vedle etického kodexu Syndikátu novinářů ČR pro ně často platí i etický kodex jejich média. Součástí etiky novinářské práce je například zveřejňování informací se známým původem, rozlišování faktů od názorů nebo snaha neodchylovat se od pravdy. Dodržování těchto zásad po redaktorovi v běžných redakcích kontroluje vždy ještě minimálně editor. Některá média ale tato základní etická pravidla obcházejí, což jim umožňuje zveřejňovat hoaxy, ničím nepodložené názorové texty nebo dokonce konspirační teorie.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
OP Praha – pól růstu ČR





# LITERATURA

McCombs, M. E., Shaw, D. L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly* 2 (1972), s. 176–187.

Trampota, T.: *Zpravodajství*, Praha: Portál, 2006.

## ZÁVĚREČNÁ REFLEXE

**Napište vlastními slovy, co si z workshopů odnášíte.**

**Můžete (ale nemusíte) například odpovědět na následující otázky:**

- Co vím o demokracii, veřejném prostoru a občanské společnosti?
- Dokážu rozpoznat, co je pravda a co není? Jak?
- Jaká znám česká média a co o nich vím?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

