

## AKTUÁLNÍ SPOLEČNOST A SYMBOLY V MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI

### CURRENT SOCIETY AND SYMBOLS IN MEDIA COMMUNICATION

ZDENĚK EŠKA

**Abstrakt:** Tento článek zkoumá aktuální společnost a symboly v mediální komunikaci. Zaměřuje se na roli médií v ovlivňování společenských hodnot a interpretaci vizuálních sdělení. Cílem je analyzovat, jak média formují a přenášejí symboly, které ovlivňují vnímání reality a sociální interakce.

Analyzujeme historický vývoj médií od knihtisku po současné digitální technologie. Diskutujeme o mediální objektivitě a interpretaci událostí, které ovlivňují publikum. Výzkum se soustředí na plánované a nezáměrné účinky médií, včetně vlivu dezinformačních webů na veřejné mínění.

Používáme teoretické a empirické přístupy k pochopení mediálních vlivů. Metodika zahrnuje analýzu mediálních obsahů a rozhovory s odborníky. Výsledky ukazují na významnou roli médií v utváření společenského diskurzu a potřebě kritického přístupu k mediálním informacím.

**Klíčová slova:** komunikace, média, společnost, objektivnost, symboly

**Abstract:** This article examines current society and symbols in media communication. He focuses on the role of the media in influencing social values and interpreting visual messages. The aim is to analyze how the media form and transmit symbols that influence the perception of reality and social interaction.

We analyze the historical development of media from the printing press to current digital technologies. We discuss media objectivity and interpretation of events that affect audiences. The research focuses on the planned and unintended effects of the media, including the influence of disinformation websites on public opinion.

We use theoretical and empirical approaches to understand media influences. The methodology includes analysis of media content and interviews with experts. The results show an important role of the media in the formation of social discourse and the need for a critical approach to media information.

**Keywords:** communication, media, society, objectivity, symbols

---

---

#### ÚVOD

Cílem tohoto článku je analyzovat roli médií v aktuální společnosti a jejich vliv na symboly v mediální komunikaci. Zkoumáme, jak média ovlivňují interpretaci událostí

a utváření společenských hodnot. Snažíme se pochopit mechanismy, kterými média přenášejí a formují symboly.

Dalším cílem je identifikovat plánované a nezáměrné účinky médií na publikum.

Zvláštní pozornost věnujeme vlivu dezinformačních webů a jejich schopnosti ovlivňovat veřejné mínění. Cílem je také porozumět historickému vývoji mediální komunikace a současným trendům.

Výzkum má za cíl přispět k lepšímu porozumění mediálních vlivů a potřeby kritického přístupu k mediálním informacím. Doufáme, že naše analýzy pomohou čtenářům rozpoznat různé aspekty mediální komunikace a její dopady na společnost.

## METODIKA

Použitá metodika zahrnuje analýzu mediálních obsahů a rozhovory s odborníky na mediální komunikaci. Výzkum zkoumá, jak média formují symboly ovlivňující společenské hodnoty a vnímání reality. Zaměřujeme se na historický vývoj a současné mediální trendy.

Zvláštní důraz klademe na zkoumání 170 fotografií z médií, včetně tisku, internetu a novinových článků. Analyzujeme, jak různé úhly pohledu a ořez fotografií mohou měnit interpretaci reality. Záměrem je identifikovat případy, kdy fotografie dezinformují čtenáře tím, že prezentují zkreslenou skutečnost.

Používáme sémiotickou analýzu k pochopení, jak média manipulují s obrazy, aby ovlivnila veřejné mínění. Konkrétně zkoumáme, jak média vybírají a prezentují fotografie, které záměrně nebo nezáměrně zkreslují informace. Výsledky ukazují, jak kriticky je třeba přistupovat k vizuálním sdělením v médiích.

## Vztah společnosti a médií

Média, mezi něž tradičně řadíme tisk, rozhlas a televizi, ovlivňovala společnost již od svého vzniku. Knihtisk, vynález

Johannese Gutenberga, inspirovaný vinařským lisem, a přechod na tisk jednotlivých liter dopomohly ke zvýšení úrovně vzdělanosti, výrazně také ovlivnily knižní kulturu a obchod (Briggs, Burke 2005). „*Pohyb informací v tištěné podobě probudil z tisíciletého spánku kolo a silnici. V Anglii vedlo působení knihtisku v osmnáctém století ke stavbě zpevněných silnic doprovázené přeskupením obyvatelstva a průmyslu.*“ (McLuhan, 2011, str. 114) Od knihtisku jsme se dostali k tomu, že dnes máme informace během několika minut okamžitě k dispozici, zdarma, a navíc si můžeme vybrat i zdroj, ze kterého budeme tyto informace čerpat. Média nám poskytují různé úhly pohledu na dané situace, tudíž se od sebe interpretace v různých médiích liší. „*Interpretace v současných médiích znamená jednostranně omezený výklad událostí předurčených charakterem a záměry média.*“ (Schneiderová, 2015, s. 124). To se pojí i s důležitým aspektem médií, a to, jaký vliv mají na své publikum. Jak píše Jiráková a Köpplová, v minulém režimu byly noviny, televize a rozhlas chápány především jako prostředek vlády a režimu, ve kterém lidé žili. Bylo tak potřeba přemýšlet, jaké pozadí se za informacemi skrývá. Po roce 1989 lidé sledovali přeměnu médií a doufali v to, že média budou nezávislá, demokratická a svobodná. Několik let nato se začalo skloňovat i slovo internet a postupně jsme přešli do „druhého mediálního věku“, kdy se má člověk osvobodit od tyranie tisku, televize a rozhlasu. Tento věk má umožnit, že média nebudou pouze v rukách mocných elit, ale každý bude mít možnost ovládat informace. Vzhledem ke globalizaci navíc tato doba nabídla okamžitou výměnu informací bez ohledu na vzdálenost nebo čas. Typická společenská mediální hierarchie bývala postavena na tom, že se informace šířily z několika málo centrálních míst

k velice homogennímu a širokému publiku. Dnes je tomu naopak – sítě dnes nejsou hierarchizované a v nových komunikačních prostředcích se do šíření informací může zapojit téměř každý a oslovit tak své publikum (Jirák, J., & Köpplová, B., 2015, s. 12–13). Média částečně či zcela nahrazují některé sociální interakce. Příkladem může být bulvár, který zajišťuje přísun klepů a senzačních zpráv. *„Amalgamizace odkazuje podle Schulze k faktu, že média nejen rozšiřují komunikační možnosti člověka a nahrazují dosavadní sociální aktivity, ale také tyto aktivity modifikují tím, že umožňují smísit to, co bylo dříve jasně oddělené – např. veřejnou a soukromou komunikaci.“* (Jirák, J., & Köpplová, B., 2015, s. 321) Svou roli mají média taktéž v politické komunikaci. Mohou ovlivňovat vztah veřejnosti k politickým tématům či aktérům. Vliv médií se výrazně vyvíjel. Ať už v pojetí publika (pasivní publikum, aktivní publikum či interaktivní publikum) nebo v tom, jakou podobu a sílu má vliv médií na společnost. Zkoumání vlivu médií na společnost je dnes již velmi rozšířené v empirické i teoretické rovině. Účinky médií rozdělujeme na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé a plánované a neplánované (tedy záměrné a nezáměrné). Příkladem krátkodobých účinků médií je fyziologická reakce na nějaký podnět (např. strach), u dlouhodobých účinků pak hovoříme o nastolování agendy, kterou prozkoumáme v následujících kapitolách. Přímé účinky médií jsou ty, kde funguje rovnice „podnět – reakce“. Zde však hovoříme i o možnosti, že jsou média využita k propagandistickému účelu. U nepřímých účinků pracujeme s tím, že existují tzv. názoroví vůdci, kteří distribuují informace širšímu publiku. Mezi médii a publikem stojí mezičlánek, nejde o přímé působení médií. Plánované působení médií je charakteristické tím, že se děje s nějakým záměrem. Může jít

o ekonomický, politický, ale i vzdělávací záměr. Mezi nezáměrné účinky médií řadíme účinky mediální prezentace násilí na agresivní chování, dopady na konstrukci sociální reality, na stereotypizaci nebo účinky erotických či sexuálně explicitních obsahů na postoje publika. Tyto účinky nikdo nezamýšlel ani neplánoval (Jirák, J., & Köpplová, B., 2015). Pro zkoumání vypínání dezinformačních webů versus svobody projevu bylo důležité, že dezinformační weby svůj obsah publikují s přímým zásahem publika a záměrnými účinky, aby ovlivnily publikum, ke kterému mluví.

Roli médií ve společnosti shrnul již zmíněný Jan Jirák. V článku Média a jejich role ve společnosti (2006) hovořil o tom, že média mají ve společnosti určitou roli, které odpovídá jejich chování. Jirák vyjadřuje tezi o spojitosti hodnotových mantinelů, v nichž se uskutečňuje komunikace mezi lidmi, a působnosti médií. Ta je tedy v přímé korelaci s kulturní úrovní dané společnosti. Záměry médií nebo jejich technologické možnosti tak nejsou jedinými faktory ovlivňujícími míru aktivity médií v konkrétní společnosti. Z toho vyplývá, že média mohou přebírat dané společenské hodnoty a působit jako určitý stabilizační faktor; stejně tak ale v jiných podmínkách mohou napomáhat k destrukci stávajících hodnot, nebo je alespoň proměňovat a přispívat k formování hodnot nových. Média přitom citlivě vnímají, co se od nich v dané společenské kultuře očekává, z toho pak odvozují směry vlastní činnosti.

Mediální obsah má na společnost také značný vliv. Mezi účinky mediálního obsahu patří například zvyšování pozornosti společnosti věnované konkrétnímu tématu a zároveň tak posílení jeho důležitosti v rámci veřejné agendy. Jirák toto považuje za

jeden ze způsobů, jak působit na politické elity. Blíže se tématům souvisejícím s nastolováním agendy věnuje tato práce v konkrétních kapitolách níže.

Nezanedbatelným aspektem zkoumání vlivu médií je opakovanost. Vzniká totiž otázka, jestli opakování silného prožitku (ať už smyslového, nebo emocionálního) neznamena postupné snižování intenzity onoho prožitku. Například: někdy se uvádí, že pravidelné sledování erotických filmů může směřovat k postupnému oslabování jejich „vzrušivosti“, přičemž důvody můžeme hledat v jakémsi „okoukávání“. Předváděná realita je zjednodušená, zkreslená. To může mít stejnou platnost všude, nejen u erotických filmů. Jakkoli mají média k dispozici stále dokonalejší technologické vymoženosti, ani tak nemohou zaznamenat skutečnost v celé její komplexnosti. Pokud se mediální komentář pokouší analyzovat motivaci pachatele trestného činu v celé jeho složitosti, nejspíše to nedokáže. (Jiráček, 2006)

Burton a Jiráček (2001) mluví též o další roli médií ve společnosti. Nejen, že ovlivňují náš pohled na svět, ale ovlivňují i nás samotné, mohou např. strukturovat náš časový rozvrh. Televizní pořady mají určitý program a lidé jsou zvyklí vědět, kdy se vysílá jejich oblíbený pořad. Stejně tak noviny, magazíny nebo odborné časopisy mají rozvrh, kdy jsou vydávány a lidé se tak naučí chodit si je kupovat v určitý čas. Přizpůsobujeme si tak svůj denní harmonogram tomu, abychom mohli sledovat nebo číst svá oblíbená média.

Burton a Jiráček (2001) pokračují dále. Média mají též tendenci ovlivňovat uspořádání naší domácnosti. V některých domácnostech mají například tiskoviny své místo (u křesla, na toaletě), televize je umístěna

tak, aby se na ni dobře dívalo z pohovky nebo z postele, a tím se stává v podstatě „členem domácnosti“. Mnoho lidí má televizi také jako podkres k běžným činnostem, aby „doma nebylo takové ticho“. Společnost má potřebu neustálého kontaktu a média (ať už v podobě televize nebo jako tiskovina) nám dávají pocit společenství. Zatímco například počítač má člověk tak, aby na něj ostatní neviděli (vnímá ho jako soukromí), televizi máme naopak na místě, kde se setkáváme s ostatními a konzumaci obsahu s ostatními sdílíme.

Dle Burtona a Jiráčka (2001) máme také sklon k ritualizaci při konzumování mediálního obsahu. Například pokud si nedokážeme představit, že bychom snědli snídani, aniž bychom přitom neměli puštěné ranní zprávy nebo otevřený denní tisk. Další člověk pak bez nasazených sluchátek s rádiem nevstoupí do veřejné dopravy. Tento proces si tak zautomatizujeme, že mediální obsah poté konzumujeme naprosto automaticky a dostává se do naší denní rutiny. Média jsou tak nejenom zdrojem poznatků, zkušeností a prožitků, ale také jsou našimi každodenními společníky, bez kterých si často nedokážeme představit začátek dne.

### **Objektivnost médií**

Média fungují ve společnosti jako zprostředkovatelé informací. Většinou je skrze zprávy příjemce informován o událostech, které nemůže sám prožít. Navíc si skrze ně vytváří vlastní názor, který je jimi ovlivněn a formován. Tento aspekt je pro společnost kritický, proto jsou na média kladena určitá očekávání, především se jedná o požadavek objektivity, nestrannosti, vyváženosti a informační přesnosti.

Nejčastěji je kladen důraz na objektivitu. Sociální teorie jsou v tomto ohledu často velmi skeptické a považují ji za nedosažitelný ideál. Jednotlivé subjekty, které vytvářejí média, je vědomě i podvědomě proměňují podle své představy, vybírají konkrétní informace do zpravodajství – finální zpráva tedy nikdy nebude hodnotově neutrální. Teorie žurnalistiky popisují objektivitu jako soubor novinářských postupů, který zajišťuje věrohodný popis reality. Do tohoto souboru je zahrnuto:

- ověřování informací ze dvou a více navzájem na sobě nezávislých zdrojů,
- striktní oddělování faktů od názoru na situaci,
- opatřování názorů přímým odkazem na zdroj, ze kterého čerpá novinář informaci,
- zveřejňování názorů protistran.

(Trampota, 2010)

Ve zpravodajství je měřena interní vyváženost (měření na jednom vydání) a vyváženost v rámci celku (např. vydání deníku v daném časovém rozmezí). Pro oba typy je důležitá otázka výběru a pořadí zpráv, zásadní je také propojení subjektů s asociacemi (přímé, nepřímé, pozitivní i negativní). Vyváženost lze měřit kvantitativně, a to konkrétně v rovnosti přístupu, v pozitivních a negativních indikátorech hodnocení pozornosti věnované určitým tématům. (McQuail, 2009) Při metodách zkoumání vyváženosti se u kontroverzního tématu často posuzuje příznivost pro různé strany a politická uskupení, dále se věnuje pozornost rozsahu a četnosti informačních zdrojů nebo sémantická rovina výpovědi.

Při analýze hodnocení rovin textu je vhodné jej rozdělit na jednotlivé analytické jednotky (tím jsou míněny nukleární věty),

ty je následně vhodné dělit podle tří ústředních slovních útvarů:

- hodnocené objekty (odkazy k objektům hodnocení),
- hodnotící slova (jednoznačný význam, jsou chápány celou komunitou příjemců),
- konektory (spojují první dvě skupiny).

Tento přístup umožňuje zpracovat i větší množství sdělení a sledovat oblíbenost a antipatii. (McQuail, 2009)

Pro posouzení vyváženosti je také důležitá neutrální prezentace, tedy posouzení nezaujaté a odměřené informovanosti, znevýhodňování subjektů – například atypické záběry mluvčích.

### Role médií ve společnosti

V moderní společnosti mají média nezastupitelnou roli, nejenže přinášejí aktuální informace, ale slouží také jako zdroj poznatků, zkušeností a prožitků, plní také zábavnou funkci. Protože média zprostředkovávají hodnoty, postoje a názory společnosti, mají také značný vliv na formování jedince, jeho hodnotového systému, a zároveň na podobu veřejného života. Médium lze definovat jako technologický prostředek, kterým je zpráva komunikována. (Briggs, Burke 2005)

Mezi média řadíme již tradičně tisk, rozhlas a televizi. Pokud už mluvíme o tisku, nesmíme opomenout zmínit zakladatele knihtisku Johannese Gutenberga. Jeho vynález inspirovaný vinařským lisem a přechod na tisk jednotlivých liter dopomohly nejen ke zvýšení úrovně vzdělanosti, ale především výrazně ovlivnily knižní kulturu a obchod. (Briggs, Burke 2005) *„Pohyb informací v tištěné podobě probudil z tisíciletého spánku kolo a silnici. V Anglii*



*vedlo působení knihtisku v osmnáctém století ke stavbě zpevněných silnic doprovázené přeskupením obyvatelstva a průmyslu.“* (McLuhan, 2011, str. 114)

Média poskytují různé úhly pohledů na dané situace, tudíž se od sebe interpretace v různých médiích liší. *„Interpretace v současných médiích znamená jednostranně omezený výklad událostí předurčených charakterem a záměry média.“* (Schneiderová, 2015, s. 124). Motivace zisku řídí mnoho akcí a interakcí. (Jenkins, 2006) *„Svět novin je udělán ze samých výjimečných událostí, neobyčejných případů a často i divů a zázraků.“* (Čapek, 1931, s. 22)

Změny v chování a smýšlení veřejnosti mohou být ovlivněny propagandou (forma komunikace, která se snaží dosáhnout reakce, kterou si propagandista přál), aniž by o tom člověk věděl. (Jowett, O'Donnell, 2019) V době obou světových válek, stejně jako v letech mezi nimi, byla propaganda silně využívaná vládami a novými institucemi v zájmu zajištění vítězství. (Chapman, 2005) Propaganda fungovala nejen na tom, co bylo ukázáno, ale i na tom, co bylo vynecháno. (King, 2014) Respondenti propagandy (ti, na které je cílena), jsou často obyčejní lidé, ve kterých chce šířitel propagandy vzbudit nějaký konkrétní druh myšlení, vyvolat určité emoce a na jejich základě vyvolat odezvu, která propagandu přiživí a napomůže jeho věci. (Jowett, O'Donnell, 2020)

*„Zpravodajskými hodnotami se rozumí všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství.“* (Lippmann, 2015, s. 33). Problematiku mediálního obrazu u nás zkoumá např. Jaromír Volek, jenž přitom vychází z teorie performativní společnosti,

tzv. společnosti, v níž je pro člověka podstatné nejen sledovat druhé, ale také prezentovat sám sebe. Tento jev je známý pod pojmem *performace* a *„má povahu veřejné aktivity, v rámci níž se lidé současně chovají jako členové publika i jako performeři.“* (Volek, 2017, s. 149). Pokud odhalíme jakékoli podrobnosti významné pro mediální kulturu, může to změnit naše vnímání moderních událostí. (Huhtamo, Parikka, 2011). Je třeba soustředit se na to, kdo užívá jazyk a také jak, proč, kdy a za jakých okolností. (Svobodová, 2016)

Siebert, Peterson a Schramm (1956) zavedli pojem *„social responsibility of the press“* (společenská odpovědnost tisku, tedy médií). Veřejná role spočívá především ve třech dílčích funkcích:

- I. Funkce informativní: Jedná se o funkci základní. Občané získávají z médií informace, a dostávají tak příležitost na jejich základě podílet se na politických procesech.
- II. Funkce artikulační: Projevuje se tím, že člověk nebo skupina lidí mohou prostřednictvím mediálního prostoru prezentovat vlastní názory i fakta. Je tak zajištěna možnost příjemcům mediálních sdělení (od běžných občanů až po politiky či instituce) orientovat se v rozložení nálad ve společnosti. Proto je také tato funkce někdy označována jako funkce veřejného fóra.
- III. Funkce kontrolní: Spočívá v uplatňování role médií jako „hlídacího psa demokracie“, což ve skutečnosti výrazně přispívá k dodržování demokratických principů ve společenském i politickém životě. Média jsou těmi, kdo případná narušování těchto principů odkrývá a informuje

o nich. Funkce bývá označována rovněž jako funkce kritiky. (Schulz, 2011)

Média tedy mají výraznou veřejnou roli – objektivními informacemi o dění ve společnosti a politice mají vést k aktivnímu občanskému životu. Zde ovšem narážíme na dva základní problémy vyplývající ze soukromého vlastnictví většiny médií:

- Ekonomické ohledy – média mají přinášet svému vlastníku zisk, toho se dosahuje prostřednictvím inzerce (nikoli prodejem novin jako takovým). Noviny si tedy často vybírají taková témata, která budou populární a v jejichž blízkosti se inzerentům vyplatí zadat reklamu. Důležitější než veřejný ohled tak může být pobavení, texty vytvářené pro ohlas u publika.
- Politické ohledy – nejen stranická média mohou mít sklon k propagandě ve svůj prospěch, vlastníci novin pravděpodobně nebude uveřejňovat články, které by poškodily jeho další zájmy.

Do konfliktu se mohou dostávat i ekonomické a politické cíle, není to pak problém jenom vlastníků médií, často se s tím vyrovnávají i novináři – mohou být v konfliktu s veřejností.

### **Symbole v mediální komunikaci**

Charles Sanders Peirce ve své teorii říká, že symbol je jeden ze tří znaků dle úrovně denotace (= základní význam). Symbolem je přiřazený znak a symbolu rozumíme díky společenské dohodě, co bude symbol znamenat a k čemu se bude vztahovat. Lze tak i dobře rozpoznat, v jaké společnosti se které znaky a symboly používají. Symbol nemusí mít pouze jeden význam, naopak se může vztahovat

k různým denotacím. Například slovo klika může nabýt významu kliky u dveří nebo že má někdo štěstí (Doubravová, 2008, s. 65). Co vyjadřuje symbol? Davidova hvězda, třešničky porevoluční KSČ či krysař jsou symboly, které mají zastupitelnou funkci a reprezentují nějakou myšlenku, která však není z daného symbolu na první pohled patrná. Jestliže neznáme význam symbolu, nemůžeme pochopit, jaká idea se za ním skrývá (Doubravová, 2008).

Se symboly se pojí i další významy, které jejich základní význam prohlubují. Poté hovoříme o konotaci. Příkladem může být slovo „oko“, které nabývá významu lidského orgánu, ale znamenat může též poškození punčochy – oko na punčoše. Tyto významy jsou utvářeny kulturou, ve které jsou slova a sousloví používány (Jiráček & Köpplová, 2015).

Média nám nabízejí jakési symbolické prostředí, které se prolíná s naším sociálním prostředím, ve kterém žijeme, a výrazně nás ovlivňuje. Tento vztah mezi mediálním symbolickým prostředím a sociálním prostředím je nadále předmětem zkoumání. Symbolické mediální prostředí je obzvláště výrazné v propagaci, která využívá přesvědčování, aby naplnila svůj cíl. Stěžejními symboly propagace jsou například logo, název společnosti, grafika, slogan, barvy nebo hudba (znělka) (Jiráček & Köpplová, 2015).

Mediální komunikaci můžeme vnímat jako reprezentaci světa skutečného (viz kapitola Mediální reprezentace). Mediální reprezentace je podoba světa skrze optiku médií. Média nám zprostředkovávají konkrétní podobu termínů jako je válka, individualismus, podnikání, rodina, dobro, zlo, vítězství, česká povaha apod. Tato symbolika se prolíná do naší reality, to

s sebou však nese riziko vzniku stereotypů. Blíže jsme stereotypizaci popsali v kapitole o rizicích v komunikaci. Média hrají v procesu tvorby a udržování

stereotypů významnou roli. K výzkumu, která média a jak šíří stereotypy, se využívá sémiotická analýza.

### Obraz v mediální komunikaci

**Obrázek č. 1, 2: Princ William ukazuje, že čekají s manželkou třetí dítě**



*zdroj: muzivcesku.cz*

Z hlediska sémiotiky je možné zkoumat, jakou roli hraje obraz v mediální komunikaci. V dnešní době je totiž hlavním prostředkem mediální komunikace právě vizualizace. Díky tomu média snadno upoutají pozornost diváka, dokáží zaujmout, šokovat, vyvolat strach a další emoce. V minulosti byla média spíše textového charakteru, dnes se naopak více prosazují vizuálně zaměřená média. Nelze se tomu však divit, protože obraz je chápán jako jedno z nejstarších médií v sociální komunikaci (Jirák & Köpplová, 2015). Za základní vizuální prvek mediální komunikace je považována fotografie. U fotografie je velmi důležité, jak je vnímána publikem. Zároveň se může snadno stát prostředkem manipulace. Pro

ilustraci uvádíme fotografii prince Williama, který světu oznamoval, že čekají s manželkou třetí dítě. Na této fotografii záleží na úhlu pohledu. Na první fotografii to vypadá, že princ William ukazuje na fanoušky a fotografy při vystupování z auta prostředníček. Na druhé fotografii je však zřetelně vidět, že ukazuje tři prsty, které symbolizují třetího potomka. Záleží však na konkrétním novináři a médiu, kterou z fotografií použijí a jak ji vyloží svým čtenářům nebo publiku.

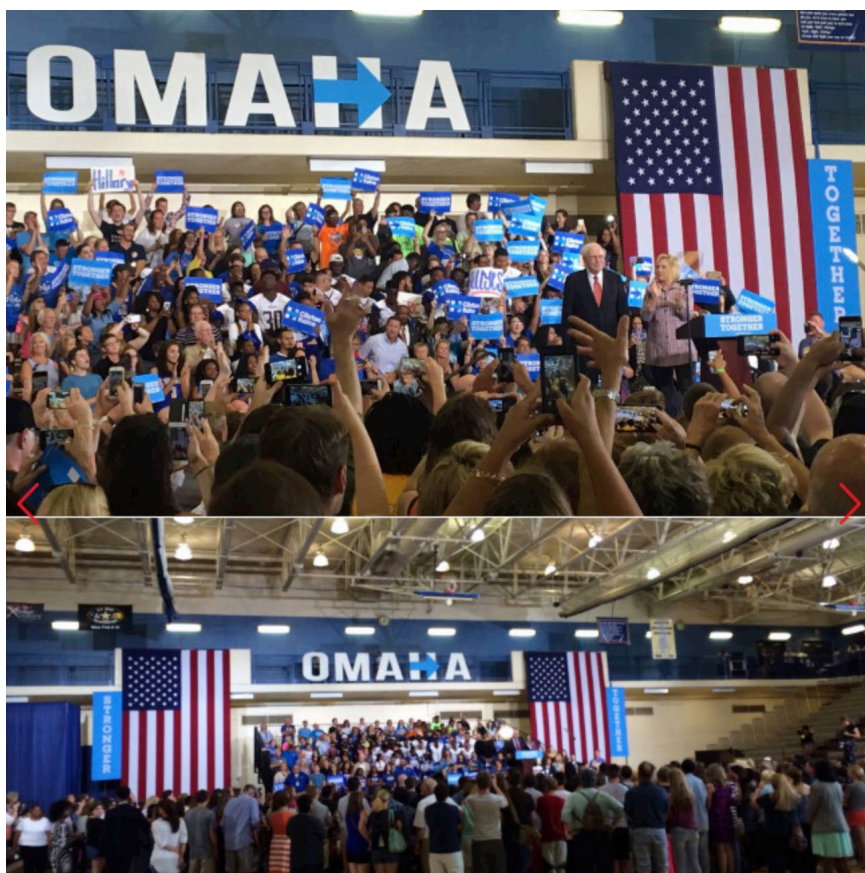
Uvést lze i další příklady, jak lze fotografií oklamat diváka, například ořezem fotografie tak, aby vyprávěla příběh, který autor potřebuje publiku předat.



Obrázek č. 3: Úhel pohledu, zdroj: [baslangicnoktasi.org](http://baslangicnoktasi.org)



Obrázek č. 4: Úhel pohledu – média informovala o bouřlivém a velkém davu, skutečnost byla jiná, zdroj: [muzivcesku.cz](http://muzivcesku.cz)



Obrázek č. 5: Úhel pohledu – média informovala o dítěti v kleci, skutečnost byla jiná, zdroj: muzivcesku.cz



## ZÁVĚR

V současnosti média vytvářejí názory, hodnoty a postoje svých čtenářů. Zprostředkovaně působí na interpretaci informací a často svou formou a obsahem vytvářejí novou realitu. Zatímco „realita“ je skutečnost vyjadřující všechno to, s čím se lidé setkávají ve svém každodenním životě, „mediální realita“ představuje obraz reality, který lidé vidí v médiích (zejména v televizi, ve filmu či na internetových stránkách). „Snaha o získání vysoké „citovanosti“ dále vede deníky k praktikám tendenčního výběru témat.“ (Jakubowicz, 2017, s. 128) Média odráží lidskou potřebu propojenosti a rychlosti a mají velmi specifické postavení. Vtahují diváky do událostí, které se odehrávají nejen ve stejném městě, ale i několik tisíc kilometrů daleko. Média významně překonávají

jazykové bariéry i mezinárodní přenosy. (McQuail, 2009, s. 256) Bauman (2004, s. 48-52) navíc hovoří o tom, že informace, které se k divákovi dostávají, již nejsou nijak omezovány hranicemi národních států nebo jiným ohraničením, naopak jsou volně šířeny za pomoci moderních technologií. Pozornost, kterou lidé věnují elektronicky šířeným zprávám je čím dál vyšší. Informace tak působí zajímavěji a autoritativněji. Jsou pro diváka i přesvědčivější. Právě tato lehkost, jakou se zprávy šíří, naplňuje požadavky globalizované společnosti.

Fotografie nevnímáme pouze pasivně a nekonzumujeme je slepě. Vnásíme do nich své vlastní interpretace do daného vizuálního sdělení (stejně jako to dělá médium, které fotografii a článek zveřejní). Tato interpretace je ovlivněna



hodnotovými systémy, kulturou, sociálním prostředím apod. Volba fotografa, autora článku i média ovlivňuje konečnou podobu a vyznění mediálního sdělení. Společnost si čím dál více uvědomuje roli obrazu v komunikaci (nejen mediální) a rozvíjí se neustále snaha o pochopení a popis znakové a symbolické povahy obrazů, které mohou úplně změnit vnímání předané informace.

## LITERATURA

- Burton, G. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.
- Briggs, A.; Burke, P. (2005). *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. USA: Polity.
- Chapman, J. (2005). *Comparative Media History*. Cambridge: Polity Press.
- Čapek, K. (1931). *Marsyas, čili Na okraji literatury*. Československý spisovatel.
- Doubrovová, J. (2008). *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál.
- McLuhan, M. (2011). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Schneiderová, S. (2015). *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Jakubowicz, K. (2017). *(Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. NYU Press, 2006. ISBN 978-081-47430-72.
- Jiráček, J. & Köpplová, B. (2015). *Masová média*. Praha: Portál.
- Jiráček, J. *Média a jejich role ve společnosti*. Metodický portál: Články[online]. 10. 05. 2006, [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html>.
- Jowett, G. & O'Donnell, V. (2019) *Propaganda & persuasion*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lippmann, W. (2015) *Veřejné mínění*. Praha: Portál
- Volek, J. & Urbániková, M. (2017). *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia.
- Schulz, W. & Reifová I. (2011) *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Svobodová, J. (2016) *Manipulace a argumentace v politickém a mediálním diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Trampota, T. & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1, 2: *Princ William ukazuje, že čekají s manželkou třetí dítě*, zdroj: [muzivcesku.cz](http://muzivcesku.cz)

Obrázek č. 3: *Úhel pohledu*, zdroj: [baslangicnoktasi.org](http://baslangicnoktasi.org)

Obrázek č. 4: *Úhel pohledu – média informovala o bouřlivém a velkém davu, skutečnost byla jiná*, zdroj: [muzivcesku.cz](http://muzivcesku.cz)

Obrázek č. 5: *Úhel pohledu – média informovala o dítěti v kleci, skutečnost byla jiná*, zdroj: [muzivcesku.cz](http://muzivcesku.cz)

## KONTAKT

Ing. Zdeněk Eška, MBA, LL.B.

Metropolitan University Prague, Doctoral programme student – Media Studies  
Dubečská 10, Prague 10, Czech republic.

Email: [eskaz9ax@student.mup.cz](mailto:eskaz9ax@student.mup.cz)

This chapter is the result of Metropolitan University Prague research project no. 93-109, 2023 “ Access of Czech media to security risks in communication“, ” (2023 and 2024) funded by The Ministry of Education, Youth and Sports from the Funds for Support of Specific Research.