

## Kritická analýza mediálního textu

Většina informací, které získáváme o světě a na jejichž základě si utváříme svůj světonázor, nepochází ani z naší bezprostřední zkušenosti, ani od našich důležitých blízkých, kterým na základě předchozích zkušeností důvěřujeme. Největší část toho, co o světě víme, nám bylo zprostředkováno médii. Proto je nezbytné s mediálními zprávami umět zacházet, aby nám dobře sloužily a nestávaly se našimi pány, aby rozšiřovaly naše obzory. Média se výrazně podílejí také na vytváření či upevňování hranic mezi *my* a *oni*, prezentace menšin a jinakosti výrazně ovlivňuje postoje veřejnosti. Součástí interkulturních kompetencí musí být také schopnost adekvátního vnímání mediálních zpráv.

### Co jsou mediální texty?

Které texty považujeme za "mediální"? Pracovně uvažujme o všech sděleních, která přicházejí z veřejných sdělovacích médií – z novin, rozhlasu, televize, internetu. Pod slovem "text" budeme tedy rozumět ucelený, uzavřený komunikát – jedno sdělení, které k nám jako vnímatelům vysílá, předkládá jeho autor a daný sdělovací prostředek. Mediálním textem tedy může být nejen novinový článek nebo zpráva, rozhlasový komentář k aktuální události, ale také například rozhovor moderátora s politikem, vysílaný v publicistickém pořadu typu "Naostro", "Na hraně", "Břitva" atp.

Jsme obvykle jen jedním nebo jednou z tisíců nebo milionů lidí, kteří daný mediální text čtou, slyší, sledují. Autoři mediálních textů musejí a chtějí počítat s tím, že své sdělení předkládají masám, a chtě nechtě nás a všechny adresáty formou i obsahem sdělení tlačí k tomu, abychom byli jeden jako druhý. Jak se k tomu máme stavět? Nekritický vnímatel může být polichocen, že k němu promlouvá například významná politička, může být rád, že patří "k nám všem", kteří jsme tady doma, kteří věříme v její ideály, kteří se bojíme stejných hrozeb atp. Kritický vnímatel se snaží udržet tvář v tvář těmto tlakům svou nezávislost.

Adresát mediálního textu si chce zachovat svou svobodu – nebýt manipulován, ale musí přijmout zodpovědnost – rozpoznat záměry a prostředky autora.

Pro mediální texty platí stejně jako pro všecku ostatní komunikaci, že *za správné porozumění smyslu je nakonec zodpovědný každý čtenář, posluchač, divák sám*. Nikde jinde než v jeho hlavě se neodehraje rozhodující výklad textu, vyhodnocení jeho smyslu, ověření jeho pravdivosti a spolehlivosti. Proti manipulaci a lžím v médiích se jen částečně dá bojovat zákazy, předpisy nebo sankcemi – to vše omezuje svobodu slova, a tak je volné šíření myšlenek a názorů prostřednictvím médií špičkovou hodnotou svobodné společnosti. Zodpovědnost za adekvátní interpretace a posuzování svobodně šířených

textů se přesouvá na samotné vnímatele. Proto je ve vzdělávání stále důležitější skutečně důsledná *péče o schopnost kritického vnímání* u adresátů mediálního sdělování.

Kromě veřejných sdělení o politice, hospodářství, kultuře nebo stavu světa se ve veřejném sdělování objevují i texty umělecké nebo náboženské. Mají také zapůsobit na veřejnost a v určitém smyslu ji informovat.

Umění působí estetický prožitek, jisté rozjitření smyslů a myšlenek, při němž člověk nově spatří své hodnoty a nově rozhoduje o jejich pořadí. Pravda a lež v umění je podřízena pravděpodobnosti a kráse. Náboženské texty nepodléhají kritice individuálního rozumu tam, kde se dotýkají věcí, pro která nemáme racionálně uchopitelný pojem (věčnost, nekonečno, duchovně pojatá láska). Mají lidem pomáhat dorozumět se a shodnout právě tam, kde se rozumem nemůžeme dobrat uspokojivého výkladu.

Mediální texty ideologické a politické se v nedávné minulosti snažily působit právě na smysly, na víru, na nadšení a na potřebu jistoty a řádu. Některé mediální texty se i dnes snaží o něco podobného. Například působení "neviditelné ruky trhu" umísťují některé zprávy do poloh vyhrazených pro pojmy náboženské – musí se tomu věřit, je to věčný princip, vše jiné je kacírství, šálení, cesta do záhuby.

### **Předpoklad správného užívání médií**

- *Schopnost se bránit a nedat si vnucovat informace.* Sdělovací média jsou "vlezlá" - šíří se masově, zvukem dosáhnou i k tomu, kdo se jejich zprávě věnovat nechce. Rozhlasová kombinace zábavnosti a zpravodajství vede podobně jako televizní střídání pořadů k tomu, že příjemce jsou zapnuté v mnoha domácnostech, v restauracích a obchodech, na veřejných místech soustavně. Noviny svou nízkou cenou a formátem zaplňují volné chvíle při cestování, při pracovních pauzách (leckdy i mimo pauzy...). Rčení "nelze nekomunikovat" nabývá u sdělovacích médií zvláštního významu: nelze se ubránit tomu, být oslovován a přijímat informace. V případě sdělovacích médií je proto vnitřní obrana vnímatelovy svobody v přijímání informací zvláště důležitá.
- *Schopnost rozpoznat záměr textu.* V začátku textu vyhlášeno má být nejen to, "o čem to bude", ale také "čeho chce text dosáhnout u adresáta". Autor má výslovně sdělit, co chce říci, a pokud se jedná o komentář, a nikoli o pouhou informaci, měl by také vyjádřit své stanovisko k dané problematice. Mediální text nás nemá lákat a bavit půvabem vypravěčství ani se nemá dožadovat během sdělení našich citů a hrát na naše předsudky a návyky. To jsou triky, které si publicistika v minulých staletích vypůjčila od umělecké literatury, hojně je využívala v nedemokratických dobách, až se z nich stala zvyklost. U řady mediálních pracovníků tyto triky dodnes přežívají, ač jsou manipulativní.

- *Dovednost orientovat se ve stavbě mediálního textu.* Ta umožňuje mít přehled nejen o obsahu, ale i o myšlenkovém postupu. Usnadňuje nám to rozhodovat se o tom, zda je autorův postup důvěryhodný. Autora, který kompozičně "mlží" a nedrží se logiky věci, dokážeme snadno odmítnout. Text napsaný přehledně dává adresátovi čestně možnost posoudit autorovu poctivost. Jednoduchá cesta k takové přehlednosti vede od deklarace autorova záměru, přes klíčové tvrzení (myšlenku) k argumentům a protiargumentům.

## **Poslání mediálních textů**

Texty mediální jsou podle svého poslání dvojího typu – *informační a přesvědčovací*. Sdělovací média mají jednak úkol přinášet věcné informace - zprávy, ale také mají přivádět na scénu osobnosti a názory z veřejného života.

Autor či hlasatel informačního sdělení by v zásadě měl svá sdělení formulovat a podávat bez ovlivňování adresátů. To bývá v mnoha případech velmi obtížné, protože i "věcná a nehodnotící zpráva" je již v podstatě *výkladem*: vždy prošla určitým výběrem, vždy je ovlivněna optikou toho, kdo o události referuje. Média nikdy nemohou podávat čisté a nezkreslené obrazy reality, nicméně by se o to měla snažit.

Nejen kvůli spravedlivosti, ale i pro zachování důvěryhodnosti sdělení platí od dob římského senátu zásada "budiž slyšena i druhá strana". Média, která ji dostatečně nedodrží, jsou právem považována za nespolehlivá. Pokud text musí obsahovat určité hodnocení (například proto, že pochází od autora patřícího k určité straně nebo názorovému proudu), pak by se měl k adresátovi dostat v doprovodu textu od jiného autora, jenž vyslovuje hodnocení odlišná. Adresátům musí být zachováno právo porovnávat informace a dělat si svůj úsudek.

*Přesvědčovací texty* nám předávají více než jen věcnou informaci. Jejich úkolem je přesvědčovat nás, abychom něčemu uvěřili, abychom něco hodnotili jinak než dosud, abychom něco nového udělali nebo abychom (ne)přestali dělat něco, co děláváme.

Přesvědčit někoho lze uvedením důvodů, důkazů, dokladů, které adresát vědomě vyhodnotí jako průkazné. *Manipulativní texty* však přesvědčují tím, že útočí na podvědomé city (vlastenectví, zodpovědnost "za naši zemi", rodičovskou pýchu, ale také na závist, strach). Mohou také vzbuzovat nepodložené naděje či obavy (sliby, hrozbami, výhrůžkami). Apelují na méně ovládané složky našeho vědomí a uvažování - na potřebu patřit ke skupině, být důležitý, považovat se za vzdělaného, úspěšného atd. Manipulativní texty se často dovolávají pravd, o kterých se "přece" nepochybuje (každý přece uznává nevyhnutelnost tržních vztahů anebo potřebu sociální spravedlivosti, každý přece ví, že na střední školu se nemůžou dostat všichni, že s Romy se nedá bydlet atp.).

Shrňme tedy, jaké kompetence by měl mít kritický příjemce mediálního textu:

### Kritický příjemce mediálního textu by měl:

- Chápat **svou pozici příjemce mediálního textu; nepřijímat mediální zprávy jako hotová fakta** a být si vědom, že zprávu je třeba podrobit analýze - zodpovědnost za interpretaci zprávy nese právě adresát.
- Být si **vědom, že média nezobrazují realitu tak, jak "ve skutečnosti je"**, že i ve stručné a zdánlivě věcné zprávě se projevují názory, postoje a záměry autora mediálního textu.
- Být neustále **připraven aktivně vyhodnocovat informace**, které média přinášejí.
- Umět posoudit, s jakým textem pracuje, zda se jedná **o text informativní nebo o komentář**, názor, polemiku.
- Být schopen **posoudit kompozici zprávy a kvalitu argumentů**.
- **Porovnávat obsah zprávy se svými zkušenostmi a dalšími vědomostmi** o tématu a zároveň posuzovat důvěryhodnost zdrojů.
- Umět vnímat to, **jak moderátor, redaktor, autor informačního sdělení definuje svou pozici**: zda se zřetelně odlišuje od pronesených názorů (například tím, že říká "Vaši odpůrci by vám možná namítli, že..."), **zda střídá opačné pohledy** tak, aby ukázal, že věc se zkoumá z vícera stran (například cituje názory více oponentů i přívrženců) a **zda sám nevynáší nějaké soudy** o správnosti, užitečnosti nebo mravnosti dané věci.
- Rozpoznat v textu slova nebo **postupy, kterými se prozrazují autorovy nevědomé. postoje a skrytá stanoviska**.
- Posuzovat, zda je vyjádřen **záměr textu** a zda je tento záměr naplněn.
- Být schopen **rozpoznat manipulativní triky** v textu; vyhledávat místa, kde je opuštěna věcná argumentace a kde se dovolává našich nekontrolovaných pocitů a názorů (apelem na "přece všichni víme", přiložením obrázku dítěte nebo svůdné dívky k prodávanému artiklu, skandalizací něčích privátních poměrů, které nesouvisejí s daným politickým sporem ap.).
- Rozpoznávat **specifické, netypické způsoby manipulace**, které vyplývají z jednotlivé situace a problému, například nepřiměřené zdůrazňování negativních stránek a opomíjení jejich přínosů, nebo naopak...
- Vyhledávat místa, kde se mediální zpráva **dovolává skupinových identit**, ačkoliv to není relevantní vzhledem k obsahu zprávy.
- U textů, které jsou pro příjemce názorově či situačně blízké, má umět **oddělovat svoje přání, postoje a pocity od věcného a racionálního posuzování článku**.

Každé, i "sebeobjektivnější" sdělení, je ovlivněno podmínkami komunikace – sdělovaná a přijímaná "pravda" je ovlivněna tím, v jakou chvíli k nám přichází, z jakých okolností vychází, kdo ho sděluje, kdo jsme my, kteří ho přijímáme. Cílem kritické analýzy, kritického čtení a přijímání mediálních textů nemůže být stoprocentně odstranit jakoukoliv zaujatost. V možnostech člověka však je **minimalizovat vliv nevyhnutelné zaujatosti na naše posuzování dané informace**, ať se týká věci, člověka i zprávy samotné. Umět takovou minimalizaci provádět, to patří ke kritickému myšlení.

Brát věci "cum grano salis", zachovávat i k vlastním úsudkům (jistotám i pochybnostem) přiměřený odstup, je pro někoho bližší, pro jiného vzdálenější cíl. Ani ten

však není absolutní. Schopnost spravedlivě se rozhořčit nad křivdou a bezprávím rovněž patří k mravní a rozumové vyspělosti člověka.

### **Co z toho plyne pro pedagogovu práci se studenty?**

a) Studenti sami by si ještě **před čtením a analýzou textu měli každý sám uvědomit a společně pak dát dohromady své dosavadní informace a názory** jednak o daném sdělovacím médiu (za jak solidní, za jak orientované ho považují), jednak o autorovi textu, je-li znám, jednak o daném tématu nebo problému. Už zpřehlednění názorů (ať už jsou rozmanité, nebo naopak jednotné), které tak vznikne, je vede k obezřetnosti v posuzování. Takové shledávání východisek a jejich rozdílů i shod by se pro studenty mělo stát **rutinou** při kritické analýze textů.

b) Nad mediálními texty, které přinášíme my nebo studenti do třídy, by studenti měli vždy **rozpoznávat komunikační situaci**: v jaké chvíli, v jakém kontextu, kde, ke komu kdo promlouvá. Takové rozpoznání by měli začít už před čtením textu – měli by si **zaznamenat své odhady situace** podle toho, z kterého sdělovacího prostředku přinesený text pochází, podle jeho názvu nebo podle autora. Vyjasňování komunikační situace by mělo pokračovat také v samém začátku četby: například po dočtení prvního odstavce by studenti mohli posoudit, zda se jejich předběžné odhady naplňují nebo selhávají. Dovednost vnímat a posuzovat komunikační situaci kolem mediálního textu je podstatná pro porozumění jeho zjevným i skrytým významům a záměrům!

c) Při vlastním kritickém čtení textu pak necháváme studenty **hledat v textu důležité prvky, kterými se text zaujatý a manipulativní liší od věcného a poctivého**. Zadání by mělo být vždy otevřené tak, aby studenti mohli podle svého dojmu, podezření, zkušenosti i přesvědčení označit za kritiky hodná jakákoliv místa a postupy v textu. Teprve po nalezení a společném posuzování může přijít chvíle, kdy si společně vyjasňují, jak ten nebo onen prostředek účinkuje na čtenáře, co zakrývá, sugeruje, převrací atd. Cílem není naučit studenta pojmenovávat žurnalistické triky, ale naostřit jeho vnímavost tak, že se jeho nejasné povědomí změní v kritickou reflexi.

d) Další prací studentů může být právě **vyhodnocování a posuzování nalezených prostředků, zjišťování jejich účinků na vnímatele, hledání lepších - "čistších" formulací**. Při tom je velmi cenné, když studenti dostávají právo a čas na to, aby říkali, jak na koho daný rys textu působí, jak oni ho vnímají, zda jim vadí nebo si ho ani nevšímají atp. Právě setkáním různých pohledů, různých vyhodnocení se studenti učí vybrušovat svou vnímavost a reflexi. K tomu, aby studenti lépe nahlédli do fungování

jazykových a kompozičních prostředků mediálního textu, hodně pomáhá, když zkoušejí text rozmanitě přeformulovat. Např. mohou text reklamní přeadresovat jiné skupině (*"Předělejte reklamu na prací prášky tak, aby oslovovala prvňáčky."* *"Jak by se zpráva o násilí na Romech formulovala pro časopis Arabů usedlých v ČR?"*) Mnohé postupy tvořivého psaní také pomáhají odkrýt záludnosti mediálních textů – například záměna typu hlavního aktéra (*místo Roma Čech, místo ženy muž, namísto žalobce podezřelý ap. dle situace a tématu*) anebo záměna úhlu pohledu (*"Jak by o tomto střetu psal vietnamský obchodník z Chebu?"*)

e) Zjištěné prostředky ovlivňování mohou být **blíže určovány**: studenti mohou stanovovat, na který typ vnímatelů zejména se celý text nebo jednotlivý prostředek obrací, na jakou "strunu" v člověku se snaží zahrát.

f) Identifikace nepoctivých prostředků v mediálním sdělování má také studenty **vést k lepšímu sebepoznání** – nestačí, aby si ve škole zapsali seznamy manipulativních triků a poučky o jejich používání. Úkolem výuky je zvyšování imunity studenta vůči manipulaci zvnějšku i vůči sebeobelhávání, pramenícímu ať z neznalosti, z nejistoty, nebo z pohodlnosti v myšlení.

g) Kromě falešných záměrů a manipulativních textů potřebují studenti **číst a analyzovat také texty poctivé, slušné a věcné**. Protože jich nebývá v dnešních masmédiích mnoho k dispozici, učitel je musí vyhledávat, sbírat, archivovat. Pro vyspělejší studenty může použít textů starších – Peroutkových, Havlíčkových, ale vždy obezřetně. Časová vzdálenost znehodnocuje i pozitivní rysy textu.

**Autor:** Ondřej Hausenblas, spolupracovník projektu Varianty společnosti Člověk v tísní, o.p.s.