

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**FUNKCE MÉDIÍ A JEJICH PŮSOBENÍ NA POLITICKOU  
OBLAST**

**Autor práce: Daniel Pomije**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**

**Katedra: Katedra evropských studií a veřejné správy**

**2008**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké škol evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Děkuji vedoucím bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi a Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
1.1	Výběr tématu .....	6
1.2	Postup a cíle .....	6
<b>2</b>	<b>OD POČÁTKŮ MÉDIÍ K INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>7</b>
2.1	Co jsou to média? .....	7
2.2	Informační společnost.....	8
2.3	Informace a moc .....	9
<b>3</b>	<b>NĚKTERÉ DŮLEŽITÉ ASPEKTY MÉDIÍ</b> .....	<b>9</b>
3.1	Informační funkce médií, její možnosti a hranice .....	9
3.2	Mediální organizace jako korporace.....	12
<b>4</b>	<b>POLITIKA, KOMUNIKACE A MÉDIA</b> .....	<b>13</b>
4.1	Politická komunikace.....	13
4.2	Masová a mediální komunikace.....	14
<b>5</b>	<b>KONCEPCE INTERAKCE MÉDIÍ, POLITIKY A SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>14</b>
5.1	Trojí role médií v demokratické společnosti .....	16
5.2	Vliv politického prostředí na média .....	17
5.3	Uplatnění politického tlaku .....	18
<b>6</b>	<b>ÚČINKY MEDIOVANÉHO SDĚLENÍ</b> .....	<b>19</b>
6.1	Vývoj teorie účinků .....	19
6.2	Současnost.....	22
6.3	Agenda setting .....	25
<b>7</b>	<b>ÚČINKY NÁSILÍ V MÉDIÍCH</b> .....	<b>25</b>
7.1	Představení teorií násilí v médiích.....	26
7.2	Ostatní teorie .....	27
<b>8</b>	<b>OBJEKTIVITA, VYVÁŽENOST A NESTRANNOST</b> .....	<b>28</b>
8.1	Objektivita .....	28
8.2	Vyváženost a nestrannost .....	29
8.3	Možnosti ovlivňování .....	30
<b>9</b>	<b>SCHÉMA MEDIÁLNÍHO PROCESU</b> .....	<b>31</b>
<b>10</b>	<b>VSTUP DO PROCESU – TVORBA UDÁLOSTI</b> .....	<b>33</b>
10.1	Tisková agentura.....	34
10.2	PR (public relations) .....	35
10.3	Novinář.....	37
<b>11</b>	<b>MEDIÁLNÍ ORGANIZACE</b> .....	<b>39</b>
11.1	Regulace a média veřejné služby .....	40
11.2	Soukromá média .....	41
11.3	Osoba novináře v mediální organizaci .....	42
11.4	Etické rozhodnutí novináře .....	43
11.5	Kodexy a profesionální etika.....	44
<b>12</b>	<b>PUBLIKUM</b> .....	<b>45</b>
12.1	Média ve volebním procesu .....	46
12.2	Agenda setting a volby .....	49
12.3	Občan ovlivňuje média .....	49
<b>13</b>	<b>MEDIÁLNÍ VÝCHOVA</b> .....	<b>50</b>
13.1	Mediální gramotnost.....	51
13.2	MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ČESKÉM ŠKOLSTVÍ A RVP .....	52
<b>14</b>	<b>VLASTNICTVÍ A MÉDIA</b> .....	<b>52</b>
14.1	Politická reklama .....	53
<b>15</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>

<b>15.1</b>	<b>Odpovědnost novináře .....</b>	<b>54</b>
<b>15.2</b>	<b>Povinnost vnímatele .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>Literární zdroje .....</b>	<b>57</b>
	<b>Elektronické zdroje .....</b>	<b>58</b>
	<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>59</b>
	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod

## 1.1 Výběr tématu

Před pěti lety se mi dostala do rukou kniha Oliviera Toscaniho s provokativním názvem *Reklama je navoněná zdechlina*. Pojmenovávala lži, kterých se reklama dopouští a které autor, tvůrce známých provokativních kampaní na oblečení United Colours of Benetton velmi dobře znal. Svět médií mne zaujal a chtěl jsem mu porozumět více. Každý dnes řekne, že televize lže, noviny manipulují a v rádiu se nedozvíte pravdu. Jestliže se však zeptáte, v čem se ta lež projevuje, nikdo neodpoví. Já to však vědět chtěl.

Od reklamy se můj zájem záhy přesunul ke způsobu, jakým jsou média využívána v politické komunikaci. Reklamu je možné identifikovat a s jejím manipulativním účelem je třeba vždy počítat – v politické komunikaci je třeba ji odhalit.

## 1.2 Postup a cíle

Cílem této práce je nahlédnout do světa médií a osvětlit různá zákoutí tohoto systému, který jsme sami vytvořili, ale o kterém tak málo víme. Hlavní důraz bude kladen na politologický úhel pohledu – jak velkou mají média moc v politické oblasti? Jakým způsobem zde fungují, v čem je toto fungování pozitivní a jakým způsobem mohou být zneužita k manipulaci? Jsou zárukou demokracie, nebo naopak hrozbou jejího zániku?

Práce bude rozdělena na tři části. První bude věnována popisu médií z obecného hlediska. Budou představeny základní termíny a důležité teorie. Ve světě médií existuje mnoho prvků, které mohou vést k nezáměrnému selhání. Na druhé straně zde figuruje také množství způsobů, jak mohou média „selhat“ záměrně.

První zmiňované závisí na technologii média nebo na faktu, že sdělovací prostředek je korporací, složitým personálním a kapitálovým substrátem. Neexistuje totiž médium, které by nezkreslilo svou výpověď o realitě, protože samo médium je sdělením. Časový tlak může také sehrát svou roli.

Záměrné ovlivnění obsahu médií může vycházet z politického tlaku nebo ze strany osazenstva mediální korporace, které má k dispozici arzenál způsobů manipulace s výsledkem své práce.

Ve druhé části se pokusíme popsat proces, kterým prochází sdělení od jeho zadavatele až po příjemce. Pokusíme se popsat jednotlivé části tohoto procesu a

zaměříme se na problémy, které jsou s nimi spojeny. Budeme se zabývat také lidským faktorem, který považujeme za nejdůležitější element.

Hypotézou této práce je myšlenka, že ať je systém jakkoli složitý, největší odpovědnost za korektní a poctivý přístup nese osoba novináře. Stejně jako je demokratická společnost postavena na svobodě a aktivitě jednotlivce, může tento jedinec jako novinář demokratickým principům sloužit, nebo je úmyslně či neúmyslně pošlapávat.

Lidskému jednotlivci v této mašinérii toku informací je věnována tato práce. Bude tedy také zkoumat terén, který vznikne splnutím studia médií, politologie a výchovy k demokracii. Jejím výstupem by mělo být shrnutí pojmů a studium mediálních účinků na veřejnou sféru a politický prostor, ale samozřejmě i účinky působící opačným směrem.

## **2 Od počátků médií k informační společnosti**

### **2.1 Co jsou to média?**

Pojem média ve významu, ve kterém je dnes u nás používán, se objevil ve dvacátých letech minulého století v angličtině. Jednalo se o zkrácení sousloví „mass media“, tedy masové sdělovací prostředky. V původním významu znamená médium prostředek, úžeji pro naše použití – prostředek komunikace.

Dnes tedy rozumíme pod pojmem média masové sdělovací prostředky. Mezi ně tradičně patří noviny, rozhlas, televize a nejnověji Internet. Za prvního představitele moderních médií bývá považován denní tisk, který se začíná objevovat během 19. století. Je ale možné vrátit se ještě o několik století zpět a zamyslet se nad Gutenbergovým vynálezem technologie knihtisku. Gutenberg sám knihtisk nevynalezl, jemu ale vděčíme za vylepšení technologických postupů, které knihtisk pomohly uvést do praxe.

Už v roce 1500 bylo ve 165 městech Evropy v provozu na tisíc tiskáren, jejichž produkce významně ovlivnila šíření vzdělanosti. „Martin Luther jenom v létech 1517 – 1520 získával stoupence pomocí 300 000 výtisků brožur, což byla v té době bezprecedentní masová kampaň.“<sup>1</sup> Padesát let po vynálezu knihtisku bylo v Evropě

---

<sup>1</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha : Votobia, 2003. 126 s. ISBN 80-7220-157-3.

vytištěno 50 milionů knih. Vzhledem k těmto datům se zdají být oprávněné domněnky, že prvním masmédiem se stala tištěná kniha.

Gutenbergův knihtisk byl ale pořád pomalý. Rychlý tisk byl zaveden až ve čtyřicátých letech 18. století a nic pak nestálo cestě dennímu tisku, letákům a pamfletům.

Denní tisk byl dlouhou dobu dominantním médiem, a do jisté míry se jím zdá být i dnes – i když dále v textu budou vypsány některé argumenty, proč tomu tak již zdaleka není. Posledních padesát let patří zcela jistě elektronickým médiím. Až nástup těchto médií a obzvlášť televize, znamená enormní změnu lidského života, paradigmatu myšlení a tím pádem také politických mechanismů a jevů.

## 2.2 Informační společnost

Fáze, ve které se nyní naše civilizace nachází, bývá nazývána informační společností. Tedy společností postindustriální, kde zavládly nové vztahy v celé šíři od kultury po ekonomickou stránku. Hlavní hodnotou je informace, „místo know-how nastupuje know-why“. Jaké jsou tedy zásadní znaky informační společnosti? Informační společnost představuje takovou společnost, ve které informační technologie prorůstají do všech oblastí jejího života. Potenciál informační společnosti má zvýšit kvalitu života obyvatel a posílit jejich sociální soudržnost i ekonomický blahobyt.

Informace je chápána jako zboží. Vzdělání a přístup k informacím jsou novým kapitálem. Po zemědělství, obchodu a službách nastupuje tzv. kvaternární sféra, poskytování informací a manipulace s nimi. Ta co do objemu v ekonomice předběhla manipulaci s hmotným zbožím již na konci osmdesátých let minulého století. Ve školství existuje tendence zahrnout do výuky zpracovávání informací a orientaci v nepřehledném množství dat, které již zdaleka nemůže nikdo pojmout. Ročně se zaznamenává  $1,5 \cdot 10^{18}$  bytů informací, to je 250 MB na obyvatele.

S příchodem Internetu a moderních komunikačních technologií se vytvořila „globální vesnice“, každý může komunikovat s každým. Distribuce informace k potenciálním uživatelům je takřka stoprocentní, to se ale týká pouze rozvinutých zemí.

Čas od uběhnutí libovolné události (vytvoření informace) a informování o ní v globálním měřítku se velmi zkrátil, jedná se o minuty, možná vteřiny. Je stále více možné informovat se live, v reálném čase, o zvyšujícím se množství událostí na druhé straně planety.

Podle mnohých autorů je neoddělitelnou součástí vývoje k informační společnosti také množství fúzí a akvizic v rámci mediálních korporací,



telekomunikačních a ICT společností. Vznikají tak konglomeráty, které spojují tyto nejvýznamnější sektory „nové“ ekonomiky, a disponující neuvěřitelnou mocí. Ta se samozřejmě může projevit i v politické sféře.

## **2.3 Informace a moc**

V informační společnosti platí heslo „knowledge is power“ ve stále větší míře. Ale takováto moc se neváže pouze na znalost. Možnost ovládat komunikační kanály je také velmi lákavá. V rámci teoretického úvodu je třeba se zmínit o třech formách moci ohledně nakládání s informacemi, jak je popisuje Josef Musil.

Moc znalostí – je to moc těch, kteří znalosti mají, založená na jejich výhodě proti těm, kteří je nemají. Tato forma moci je dostatečně známa a vnímána.

Moc distribuce je mocí těch, kdo mají v rukou informační kanály. Tento druh moci tedy úzce souvisí se sdělovacími prostředky spolu s mocí tvůrců informací, tj. těch, kteří primárně do distribučních systémů informace vkládají. Tento druh moci je dosud podceňován a popírán, šíření informací bývá naopak prezentováno jako neutrální a transparentní služba veřejnosti.

## **3 Některé důležité aspekty médií**

### **3.1 Informační funkce médií, její možnosti a hranice**

Ještě než začneme rozebírat problematiku médií v oblasti veřejného života a politiky, je třeba zmínit se o omezeních médií, která vyplývají z jejich technologie. Způsob předávání informace a jejího vnímání příjemcem se liší a má své zákonitosti. Ty mohou vést ke zkreslení a narušení tedy objektivního zpracování dat.

Josef Musil popisuje tři základní funkce médií: informační, zábavní a reklamní. K nim je možné přiřadit ještě čtvrtou funkci výchovnou. V souladu s tématem je tato práce zaměřena převážně na funkci informační.

Všechny uvedené funkce jsou u různých typů médií zastoupeny různou měrou, charakteristiky média předurčují typ obsahu. Tisk, Internet a rozhlas jsou například nejlepšími nositeli informační funkce, zatímco televize inklinuje více k funkci zábavní.

Tištěné slovo je pak stále nejlepší médiem pro uchovávání informací. Psaná informace má svá pravidla (logika, linearita, kauzalita, racionalita, koherence výroků), lze se k ní snadno vrátit, text lze navíc vnímat individuálním tempem a co je stále

důležité, bez technických pomůcek atd. Text má povahu kognitivní, zatímco televize emotivní.

To co bylo napsáno o tisku, do jisté míry platí i o rozhlasu. Zde ovšem nastupuje příjem v reálném čase, vrátit se v textu (nechat si přečíst poslední větu od hlasatele) je nemožné, nemluvě o nezbytnosti technického vybavení.

Internetové informační a zpravodajské webové stránky mají přes svou potenciální multimedialitu většinou textovou povahu.

„Poslední studie ovšem prokazují, že čtení papírového a Internetového média se liší - zatímco standardní tištěné periodikum vstřebávají čtenáři slovo od slova, webovou stránku její uživatelé „scannují“. Snaží se v textu okem zachytit útržek relevantní nebo zajímavé informace podle jakýchsi subjektivních „klíčových slov“.<sup>2</sup>

Z technické podstaty Internetu vyplývá jeho nepřehlednost, kvantita informací a jejich nedůvěryhodnost. V množství webových stránek je snadné se ztratit, vyhledávací servery nemají stoprocentní účinnost (to je dáno nekompatibilitou přirozeného jazyka a příkazů jazyka programovacího). Přesto však vyhledávač zahltní uživatele takovým množstvím dat, že není v lidských silách je všechny prostudovat. A protože zveřejnit informaci na Internetu může doslova kdokoli, není možné považovat jej obecně za objektivní médium. Také televize je z některých pohledů pro objektivní informování takřka nevhodná.

Přesto ve výzkumech veřejného mínění s přehledem vede nad ostatními médii jako nejdůvěryhodnější zdroj informací. V ČR důvěřuje informacím z televize 62% populace, zatímco novinám 22% a rozhlasu 10%.<sup>3</sup>

U televize vůbec narážíme hned na několik paradoxů. Objevují se i tak radikální názory, které volají pro zrušení televize. Dobrým příkladem těchto úvah je kniha Jerryho Mandera Čtyři důvody pro zrušení televize. Z argumentů týkajících se obsahu této práce zmíníme ty, které diskvalifikují televizi jako informační médium vůbec.

Podle Mandera je největším nebezpečím televize fakt, že na rozdíl od textu vysílá vzruchy pro naše smysly. Lidský mozek nedokáže rozeznat, jestli se jedná o naši vlastní zkušenost, nebo - jak ji nazývá autor v případě sledování televize - zkušenost „zprostředkovanou“. Díky tomu mají lidé větší tendenci informacím z televize věřit, protože je pokládají za svou vlastní zkušenost se světem. Protože ale televize

---

<sup>2</sup> ZEMAN, M. "Banner Blindness" jako bannerová slepota. Lupa [online]. 14.11.2001.

<sup>3</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 51 s. ISBN 80-7220-157-3.

zaměstnává pouze dva smysly – zrak a sluch, lidé si navíc spojují tyto vjemy s vjemy z reálného okolí člověka, které zaznamenávají ostatní smysly. Tím je lidský mozek zmaten ještě více a ztrácí původní schopnost orientace ve smyslové zkušenosti

Další výtkou směřuje opět k samotné technologii televizního vysílání. Obraz na obrazovce má oproti realitě menší rozlišení, stejně jako zvuk má jiný pásmový rozsah. Jedná se tedy o další deformaci reality, kdy se ztrácejí různé detaily, kterých by si člověk jinak všimnul alespoň podvědomě. Matoucí je podle Mandera i to, že televize zprostředkuje obrazy v jiné perspektivě, než jsme zvyklí vnímat, například nezvyklým úhlem záběru, ptačí perspektivou, ohniskem objektivu nebo stříháním mezi jednotlivými záběry.

Deformaci televize ale vnímají i méně radikální autoři. Josef Musil věnuje pozornost rychlosti, jakou na nás televize chrlí data (viz tabulka srovnání s jinými médii). Jedná se o tempo, které člověk těžko sleduje a zákonitě část informací ztrácí. Je těžké současně naplno vnímat zpravodajův komentář k obrazové reportáži, s často se měnícími záběry a navíc číst textové titulky běžící na spodním okraji obrazovky.

Tab. č. 1 - Kvantita informací podle typu média<sup>4</sup>

Médium	Kvantita informace
1 strana knihy	2,4 kByte
1 strana novin	10 kByte
Čtená informace v trvání 8 min.	0,02 kByte/s
Rozhlas (řeč)	0,5 kByte/s
Televize	2000 kByte/s

K tomuto jevu je podle Musila třeba připočítat ještě „nepojmovost (na rozdíl od řečových forem, vázaných převážně na slovo vyjadřující pojem) a tedy nepřesnost (nedostatečné odlišení od jiných příbuzných nebo podobných pojmů)“. Dalšími problematickými oblastmi televizního média jsou citová působivost, vliv na podvědomí a potenciální podprahovost.

Je vidět, že jednotlivá média mají již z podstaty své technologicky dané „mouchy“, které mohou zabránit objektivnímu popisování skutečnosti a tak pokřivit

<sup>4</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 21 s. ISBN 80-7220-157-3.

nebo znemožnit jejich informační funkci i bez subjektivního lidského zásahu. V zásadě lze tedy říci, že média nejsou objektivní ani v případě, že se jejich lidská obsluha o objektivitu ze všech sil snaží. Toto je třeba mít na paměti při každém příjmu informací z těchto zdrojů.

### 3.2 Mediální organizace jako korporace

Kromě technologických bariér můžeme narazit na fakt, že média jsou fyzickou osobou, tedy korporací. A protože provoz sdělovacího prostředku (nebo celé propojené sítě médií, jak je dnes víceméně pravidlem) je poměrně složitý organizační proces, vyvstávají problémy organizačního rázu.

McNair hovoří dokonce o „byrokratické organizaci“<sup>5</sup>. Jinými slovy, velké organizace mohou vykazovat nedobrou vnitřní komunikaci, kdy v horizontálním nebo vertikálním směru dochází ke zkreslením, které mohou mít i poměrně vážné následky.

Jak vzniká taková nechtěná manipulace veřejností? Jedním důvodem je poptávka po co nejrychlejších zpravodajství, informace musí být ještě horké a novináři nemají čas na reflexi faktů, náhled na informace v širších souvislostech. Novinář má živý vstup do hlavní zpravodajské relace a má podat analýzu situace přesto, že do země přiletěl před půl hodinou a zatím neviděl ani svůj hotelový pokoj. Tím druhým důvodem je fakt, že tento zpravodaj je kolečkem ve velké organizaci, má své nadřízené, kolegy na druhé straně linky, pomocné pracovníky zajišťující chod techniky. Dobrým příkladem s velkým dopadem na veřejnost je informování o událostech v Rumunsku v roce 1989, kdy se tam hroutil komunistický režim.

Sedmnáctého prosince zde mělo dojít k masakru civilistů rumunskou tajnou službou Securitate – odhady se pohybovaly mezi 4000 až 60000 obětí. Byl údajně nalezen masový hrob v Timisoaře, vyrojily se informace, ověřované různými agenturami, že mrtvoly byly přiváženy v popelářských vozech, jejichž řidiči byli posléze zastřeleni. Objevily se zprávy o mučírňách, znetvořování mrtvol kyselinou apod. Za několik týdnů se ukázalo, že vše byly pouhé fámy, masový hrob byl chudinským hřbitovem. Mezitím však vypukla hysterie v celé západní Evropě, veřejnost byla zděšena a představitelé elity nešetřili emotivními projevy a výzvami k pomoci rumunskému lidu.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 65 s. ISBN 80-7178-840-6.

<sup>6</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. 126 s. ISBN 80-204-1037-6.

Média se sice snaží takové chyby napravovat, ovšem malým písmem na zadních stranách novin nebo letmou zmínkou u konce televizní zpravodajské relace. Proč se média omlouvají tak skrytě, je možné vysvětlit studem (neomylnost je jaksi předpokládána a omyl je tedy selháním) ale také tím, že v rychlém a stále rychlejším světě sdělovacích prostředků už je stejně pozdě.

## **4 Politika, komunikace a média**

Prostor, ve kterém se budu v této práci pohybovat, je velmi široký. Tvoří jakýsi pomyslný trojúhelník s vrcholy v jednotlivých vědních disciplínách. Jedná se o mediální studia (neboli studia komunikace), politologii a sociologii. Tato disciplína sama navíc sahá do jiných oborů, jako jsou lingvistika, psychologie, kybernetika apod. Jde tedy o poměrně komplexní problematiku. Jaká jsou tedy styčné body těchto vědních disciplín a co nám jejich spojení přineslo? Provedeme si rekapitulaci některých důležitých pojmů.

### **4.1 Politická komunikace**

„Bez komunikace s druhými lidmi není člověk schopen rozvinout mentální procesy, jimiž se liší od jiných živočišných druhů. Bez komunikace nemůže existovat ani žádná forma sociální organizace...“, píše Jan Keller.<sup>7</sup> Každá společnost, i ta nejprimitivnější, tedy vděčí za svou existenci komunikaci. Bez komunikace nelze překročit izolovanost mezi jednotlivci, nelze domluvit spolupráci, ovládnutí, ekonomické vazby.

A protože každý společenský útvar se pohybuje v politickém systému, platí pro politiku to, co bylo řečeno o společnosti. Jejím hybatelem je opět komunikace, která probíhá mezi společnostmi a politickou sférou.

Politická komunikace je tedy proces, který probíhá v makrosociálním rámci (nejde tedy o komunikaci na úrovni jednotlivců) a který probíhá v symbolické formě, verbální i neverbální. Prakticky všechny politické události je možné sledovat z hlediska politické komunikace.

Změny politických systémů, revoluce i reformy souvisely se změnou ve způsobu komunikace se společností. Nástup masových médií to ilustruje velmi zřetelně,

---

<sup>7</sup> KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 1992. 36 s. ISBN 80-901059-7-1

přihlédneme-li k vlivu, jaký tato mají například na vedení volebních kampaní. V této souvislosti se později budeme podrobně věnovat teorii nazvané „agenda setting“. Další roli ve studiu politické komunikace hrají také teorie o názorových vůdcích (*opinion leaders*) a dvoustupňovém toku komunikace, o nichž se také zmíníme.

„Politickou komunikaci lze tedy vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci.“<sup>8</sup>

## 4.2 Masová a mediální komunikace

Tento pojem je vázán na rozmach masových médií (obzvláště těch elektronických) a s ním související vznik masové kultury a masové společnosti. Jestliže je možné oslovit naráz, v jeden okamžik velkou množinu lidí, teoreticky veškeré obyvatelstvo, jde o zcela novou situaci, kterou lidstvo dosud nezažilo. Tím pádem vzniká i nutnost tento jev pochopit. Existuje množství teorií, které se snaží objasnit roli médií ve společnosti a na politickou oblast zvláště. Některými hypotézami se budeme zabývat v následující části práce, kde budeme popisovat komunikační toky v mediálním soukolí.

## 5 Koncepce interakce médií, politiky a společnosti

Za nedlouhou existenci masmédií a studia jejich vlivu na politickou oblast vznikly dvě důležité koncepce. První z nich je myšlenka mediokracie. Ta ovlivnila myšlení zvláště v devadesátých letech vlivem úvah o dopadu médií na prezidentské volby v USA, avšak velmi živá byla již během celé studené války. Začíná se zkoumat obsah sdělení, analyzuje se význam lingvistických struktur, textové vzorce, volba fotografií, grafické zpracování a dochází se k odhalování některých důležitých zákonitostí fungování mechanismu působení.

Média jsou zde chápána jako velmi mocný hráč, který prakticky ovládá politiku. Je to tedy vládnoucí moc, která ovšem na rozdíl od tradičních politických institucí není

---

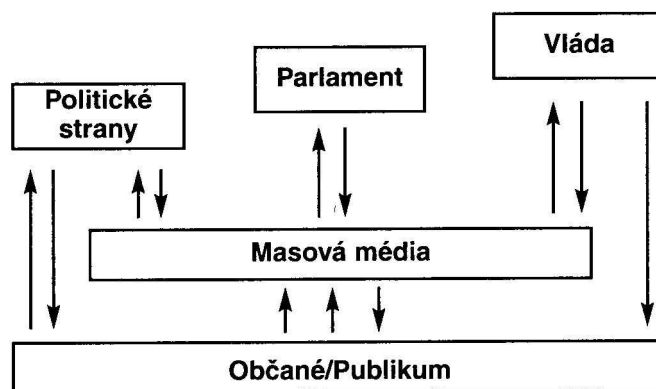
<sup>8</sup> JIRÁK, J. ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. 15m s. ISBN 80-246-0182-6

nikomu a ničemu odpovědná. V případě autoritativních režimů, kde média naopak pod kontrolou jsou, zase slouží jako nástroj ovládnutí populace. Tento koncept je však v poslední době překonáván, protože se ukazuje, že je zastaralý. „Všichni diktátoři od generála Pinocheta až po generála Jaruzelského, kteří si mysleli, že mohou bez obav čelit volebním urnám, protože po řadu let ovládají média a zejména televizi, se setkali s palčivým nezdarem.

Frankisté ve Španělsku i komunisté v Rusku prohráli první svobodné volby po pádu autoritativních režimů navzdory tomu, že po celá desetiletí měli absolutní kontrolu nad médii. Což dobře ukazuje, že kontrola médií a ovládnutí televize neznamena automaticky vládu nad lidmi. Přenos myšlenek a ovlivňování lidí není nic jednoduchého ani mechanického, jedná se naopak o velice komplikované a krajně komplexní operace.“<sup>9</sup>

Místo myšlenky mediokracie tedy nastupuje koncepce medializace. Termínem medializace se zde rozumí „moc zprostředkování“. Dochází k medializaci politických aktérů, událostí a politického diskurzu obecně. Politické instituce si zřetelně uchovávají svou funkci, a to navzdory moci médií. Přesto jsou na médiích závislé. Média ovlivňují podstatou svého chování politické rozhodování, vytvářejí veřejnou sféru a působí na publikum, tedy na příjemce v politické komunikaci.

Obr. č. 1 - Schéma politické komunikace<sup>10</sup>



<sup>9</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. 19 s. ISBN 80-204-1037-6.

<sup>10</sup> SCHULZ, W. *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 13. ISBN 80-246-0827-8.

Média tedy „nevládnou“, avšak přístup k nim, možnost je využívat nebo se alespoň hrát v jejich přízni je pro politickou oblast, závislou na voličské obci, klíčový. Média sama sice mají moc, ale většinou ji nijak implicitně nevyužívají k ovlivňování politické situace, i když ideové zaměření k nim patří. Avšak skrze medializaci jsou média používána politiky k prosazení jejich zájmů (to platí i o různých lobby).

## 5.1 Trojí role médií v demokratické společnosti

Média jsou tradičně chápána jako „hlídací pes“ demokracie, jako „sedmá velmoc“ nebo „čtvrtý zdroj moci“ (vedle zákonodárné, výkonné a soudní) anebo jako distributor informací, důležitých pro fungování demokratické společnosti.<sup>11</sup>

Teorie hlídacího psa považuje za významnou schopnost médií dohlížet na stát a zabezpečit, aby nebyla zneužita moc státní. Média mají veřejně upozorňovat na různé nešvary ve státní správě a tato jejich vlastnost má působit preventivně.

Zde právě vězí jeden z velkých paradoxů mediální moci jako „demokratické“ instituce: nedemokratičnost některých aspektů jejího fungování. Zatímco vláda nebo parlament nesou jasnou odpovědnost za svou činnost, média takovouto jasně deklarovanou odpovědnost nemají.

Jsou odpovědná svým čtenářům/divákům/posluchačům, majiteli nebo inzerentům? Takové otázky se nabízejí automaticky, odpovědi na ně jsou však nejasné.

Média jako reprezentant čtvrté moci ve státě mají odrážet zájmy spotřebitelů. Má se za to, že lidé tím, jaké noviny čtou nebo jakou televizi sledují, přitakávají názoru, který tato média reprezentují. Pomocí neviditelné ruky trhu zde tedy probíhají každodenní volby, jejichž výsledkem je vůle lidu. Proto tedy média mají roli, kterou by neměli politici zanedbávat ale naopak se jimi řídit.

Teorie čtvrté moci staví na soukromém vlastnictví médií a média veřejné služby zatracuje, neboť obsahují určité spojení mezi vládnoucí elitou. Naopak volný trh by měl zbavit vlivu na média i jejich samotné majitele – ve jménu dosažení zisku.

Teorie médií jako zdroje informací vidí mediální trh jako distributora informací, jako místo setkávání myšlenkových proudů a veřejné diskuze. Protože diskuze je základem demokracie, média tímto plní důležitou funkci.

Tato teorie má jednu velkou slabinu ohledně přístupu k médiím, tedy možnosti dostat určitý názor do veřejného prostoru skrze média, ať už jde o jejich vlastnictví nebo

---

<sup>11</sup> CURRAN, J. *Nový pohled na masová média a demokracii*. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 119. ISBN 80-246-0182-6.



možnost vyjádřit svůj názor ve večerních zprávách. V demokratickém zřízení má každý občan právo volit a být volen – kdyby byl někdo těchto práv zbaven, bylo by to považováno za krutou diskriminaci.

Vlastní sdělovací prostředek má však málokdo a nikdo se nad tím nepozastavuje. Provozovat například celoplošnou rozhlasovou stanici znamená disponovat jistým kapitálem, pro většinu lidí nedosažitelným, právě tak jako možnost být v médiích prezentován. A tak možnost vyjádřit svůj názor v médiích má ve skutečnosti jen malá a poměrně uzavřená skupina elit.

Role médií jako ochránce principu demokracie je tedy dosti nejistá. V druhém oddílu této práce se budeme věnovat také problematice regulace médií a média soukromá, což je téma související s úlohou tisku. Úloha hlídacího psa bývá často chápána jako argument proti jakékoli regulaci sdělovacích prostředků. Kritici regulace varují, že médium fungující z milosti státu se vlastně stane obráncem státu.

Naopak média v soukromém vlastnictví skýtají potencialitu ochrany zájmů vlastníka (ne vždy jednoznačně identifikovatelného) nebo jiných, také těžko identifikovatelných skupin. Tyto faktory byly dlouho podceňovány. Média byla chápána jako ochránce před zneužitím státní moci, zapomínalo se však na to, že silné korporace mají mnohdy moc srovnatelnou a daleko lépe zneužitelnou.

## **5.2 Vliv politického prostředí na média**

Nejen média mají vliv na politickou oblast, tento vztah funguje také obráceně. Politické prostředí má a vždy mělo velmi silný vliv na mediální sféru. Prvním a velmi zjevným vlivem je samo politické zřízení, v jehož rámci média fungují. V zásadě je můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to liberální demokracii a totalitní systém.<sup>12</sup>

Liberální demokracie uplatňuje vůči médiím nízký stupeň politické kontroly a politici jsou vůči kritice ze strany médií velmi tolerantní. Na západ od našich hranic však více než u nás. Stačí vzpomenout na velmi frekventované komentáře, které v novinách nechával otiskovat bývalý premiér Jiří Paroubek, kdykoli se mu něco nezdálo. Ovšem nemusíme zůstat pouze u něj. Takové ohrazování se vůči médiím ze strany politiků není v zahraničí běžné a nepovažuje se to za slušné. V předešlé kapitole jsme si na příkladech role médií v demokratické společnosti také uvědomili, že liberální demokracie nezávislá média vítá jako jeden z pilířů sama sebe. Nezávislé sdělovací

---

<sup>12</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 87 s. ISBN 80-7178-840-6.

prostředky, ať už ve veřejném nebo soukromém vlastnictví, zde zastupují ideály pluralismu a intelektuální svobody.

Totalitní systém naopak není kritikou v médiích obvykle nadšen. V těchto systémech je pluralita a svoboda myšlení podřízena zájmům kolektivu, které jsou definovány režimem. Diktatury mají strach z nezávislých novinářů, ti jsou zde od toho, aby nekritizovali a naopak podpořili vládnoucí systém a žádoucí společenské trendy, ať již se jedná o udržení čistoty rasy nebo kolektivizaci zemědělství.

Podle McNaira je možné posun k totalitnímu chápání médií vidět i v demokracii, pokud jde o mezinárodní politické prostředí a národní bezpečnost. Pak začne exekutiva uplatňovat tlaky na to, aby novináři drželi propagandistickou linii – a ti tak poměrně rádi činí, i když v minulosti, obzvláště během studené války, bylo snadnější se zorientovat. V současné době je mezinárodní prostředí méně přehledné a tak i propagandistické cítění novinářů není tak silné, všem pozitivní zprávu o Bin Ládinovi bychom v euroamerických médiích pravděpodobně nenašli. Dalším prvkem, působícím na média, bývá politická kultura dané země. Přestože formálně jsou všechny země Evropské unie demokraciemi (a i Rusko je demokratický režim), politická kultura se na hranicích států mění. Tento vliv není nějak exaktně měřitelný, avšak jeho moc nelze bagatelizovat. McNair sám porovnává britskou a americkou kulturu takto:

„...americká kultura otevřenosti je v příkrém rozporu s britským sklonem k politickému tajnůstkářství a má samozřejmě vliv na zpravodajské postupy novinářů v obou zmíněných zemích.“<sup>13</sup>

Informace, které americký novinář získá na tiskové konferenci, musí jeho britský kolega „páčit“ ze svých kontaktů uvnitř politických kruhů.

### **5.3 Uplatnění politického tlaku**

Politický tlak na sdělovací prostředky může mít několik podob, z nichž některé jsou drastické a jiné méně nápadné. Začneme těmi prvními. Nejtvrdším prostředkem politického tlaku je použití fyzické síly neboli násilí. Každoročně je zabito několik desítek novinářů, další jsou zavražďováni nebo vydírání. A tyto aktivity se neomezují pouze na těžké diktatury nebo země třetího světa. Rusko má velký problém s novináři kritickými k praktikám prezidenta Putina, kteří jsou přepadáni nebo vražděni. Také u nás proběhl před několika lety případ plánované vraždy novinářky Sabiny Slonkové

---

<sup>13</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 92 s. ISBN 80-7178-840-6.

Cenzura je dalším způsobem, kterým může politická reprezentace zasahovat do médií. V diktátorských režimech se jedná o naprostou samozřejmost, v liberální demokracii je chápána přesně opačně. Cenzura je dalším způsobem, kterým může politická reprezentace zasahovat do médií. V diktátorských režimech se jedná o naprostou samozřejmost, v liberální demokracii je chápána přesně opačně. McNair považuje za omluvitelný cenzorský zásah státu v případě válečného konfliktu nebo ve jménu národní bezpečnosti, kdy hrozí únik strategických informací. Americká občanská válka se rýsuje jako ukázkový příklad, sloužící k pochopení chování médií ve válce. Abraham Lincoln zcela ovládl severní tisk, zavřel několik novin a dokonce i novinářů. Severní strana poslala do války pět set korespondentů, Jih okolo stovky. Novináři byli loajální ke své straně, takže zde silně působila autocenzura.

Ovšem i tak prošly jejich články cenzurou. Korespondenti nekriticky hovořili o úspěších své armády a podceňovali ztráty na své straně. Poptávka po zprávách z boje se zvyšovala. Senzační příběhy prodávaly velké množství výtisků. Novináři tehdy občas barvitě popsali bitvu, která se odehrála stovky mil od jejich pozice.

Prostředkem, který se zdá být legitimním a v liberálních demokraciích běžným, jsou zákony. Ve většině států existují zákony, které upravují práva a povinnosti novinářů. Má jim tak být zaručena svoboda, nutná pro výkon jejich povolání, ale jsou také stanoveny meze. Jde například o zákony na ochranu soukromí. Kromě toho je novinář jako jakýkoli jiný občan povinen řídit se zákony obecně. V totalitním systému jsou zákony psány přímo s účelem novinářskou svobodu okleštit a využít ve prospěch vládnoucí elity.

Konečně posledním a nejsubtilnějším uplatněním politického vlivu na média je neformální lobování. To bývá nejčastěji využíváno právě v demokratických systémech, kde si politici nemohou dovolit využít zákonů a represivních složek ke kontrole obsahu médií. Sahají tedy k lobbyingu a nestandardním vztahům k jednotlivým novinářům. Tomuto tématu se budeme podrobněji zabývat v následující části. Zaměříme se jak na lobbying, tak na problematiku zdrojů.

## **6 Účinky mediovaného sdělení**

### **6.1 Vývoj teorie účinků**

Od počátků mediálních studií je kladena otázka, jakým způsobem a jakou silou dokáží média vyvolat odezvu v publiku, tedy jaký mají účinek.

Zatímco zpočátku byly v převaze teorie spíše přeceňující účinky mediovaného sdělení, v současnosti na tomto poli nepanuje taková jistota. Denis McQuail rozčlenil vývoj názorů na účinky masmédií do čtyř fází. Ty si zde popíšeme a spolu s nimi teorii, která je pro každou z nich typická.<sup>14</sup>

### **Fáze všemocných médií - Teorie zázračné střely**

Tato fáze trvala přibližně od počátku 20. století do třicátých let 20. století. Nebylo prováděno žádné empirické bádání v této oblasti, ovšem předpokládalo se, že média mají přímý vliv na chování recipienta. Toto poznání vycházelo jak z pozorování nástupu masmédií jako nástroje propagandy v totalitním Sovětském svazu, během první světové války a posléze také v Mussoliniho Itálii a Hitlerově Německu, tak i z pozice dobového stavu vývoje psychologie. Ten byl ve fázi behaviorismu, tedy zkoumání mechanismu stimulus – respons. Podle behavioristů jsou lidé psychicky v zásadě stejní, takže tato teorie neodporovala teorii zázračné střely. Teorie zázračné střely tedy na výše popsaných předpokladech stavěla tvrzení, že mediální sdělení zasáhne každého člena masové společnosti stejným způsobem a vyvolá shodné reakce.

### **Fáze omezených účinků - Dvoustupňový tok komunikace**

Fázi omezených účinků můžeme datovat přibližně od konce třicátých do konce šedesátých let 20. století. První empirické průzkumy vyvracejí teorii zázračné střely a vývoj v psychologii a sociologii rozbíjí paradigma behaviorismu s jeho mechanismem stimulus – respons, respektive koncepci nediferencované masové společnosti. Osoba začíná být vnímán jako jedinečná bytost, ve které probíhají individuální psychické procesy a která je začleněna do jisté třídy a jistých sociálních vztahů.

Z těchto poznatků čerpá teorie dvoustupňového toku komunikace (two-step flow of communication). Její vznik je datován to roku 1944 s výzkumem časopisu People's Choice, který prováděl tým Paula Felixe Lazarsfelda. Jejím východiskem je tvrzení, že média nepůsobí na veřejnost přímo, ale přes mezistupeň, a tím jsou tzv. názoroví vůdci (opinion leaders).

Ve všech vrstvách obyvatelstva, ve všech profesních nebo zájmových skupinách (samozřejmě včetně rodin) existují lidé, kteří sledují média více nebo pozorněji než jejich vrstevníci, jsou tedy více vystaveni jejich vlivu. Na tyto názorové vůdce se obrací ostatní s žádostí o radu nebo názor na určitou událost nebo politickou stranu apod.

---

<sup>14</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 298 s. ISBN 80-7178-926-7.

To znamená, že lidé méně aktivní v nějaké činnosti (například politice) nevstřebávají informace přímo z médií, ale nechávají si je „potvrdit“ od někoho, komu v dané oblasti důvěřují. Taková myšlenka samozřejmě silně odporuje teorii zázračné střely.

### **Fáze renesance silných účinků – teorie nepřímého vlivu**

Během sedmdesátých let minulého století se začíná pochybovat o omezenosti účinků médií. Zájem se zaměřil na nové vymezení termínu účinek, protože dosud se hovořilo pouze o účincích přímých a krátkodobých (například během volebních kampaní). Při zkoumání nepřímých a dlouhodobých účinků se ukazuje, že s těmito je přeci jen nutné počítat. Z psychologického hlediska jde o předkládání vzorů a modelů chování, které jsou přejímány učením. Z hlediska sociologie pak o směřování recipientů s hodnotami, rolemi, normami a sankcemi dané sociální organizace. Teorie nepřímého vlivu přímo vychází z těchto poznatků.

### **Fáze dohodnutého vlivu – Teorie sociální konstrukce reality**

Tato fáze trvá od sedmdesátých let až do současnosti. Převládá názor, že média jsou jednou z institucí schopných konstruovat sociální realitu (viz dále také teorie veřejného nastolování témat).

Účinky médií se tedy projevují zejména v jejich schopnosti vytvářet (konstruovat) pro své publikum významy připisované realitě. Takové významy pak na základě různých interakčních procesů mezi publikem a médií pronikají do významových struktur recipientů.

### **Oscilace účinků**

Periodizaci podle McQuaila doplnil James Carey, který tvrdí, že tato oscilace mezi silnými a slabými účinky nemusí mít základ pouze ve vývoji vědy a proměnách v úhlu pozorování.<sup>15</sup> Naopak je možné, že účinky samotné se měnily, stejně jako se po celé minulé století radikálně proměňovala celá společnost. V situacích, kdy je ohrožena stabilita jejich životů a kdy panuje nejistota, jsou recipienti s to podrobovat se více vlivu masmédií.

Příkladem může být mobilizace britských občanů během druhé světové války, kdy lidé odevzdávali plechové nádoby, aby bylo dost železa na výrobu děl pro armádu.

---

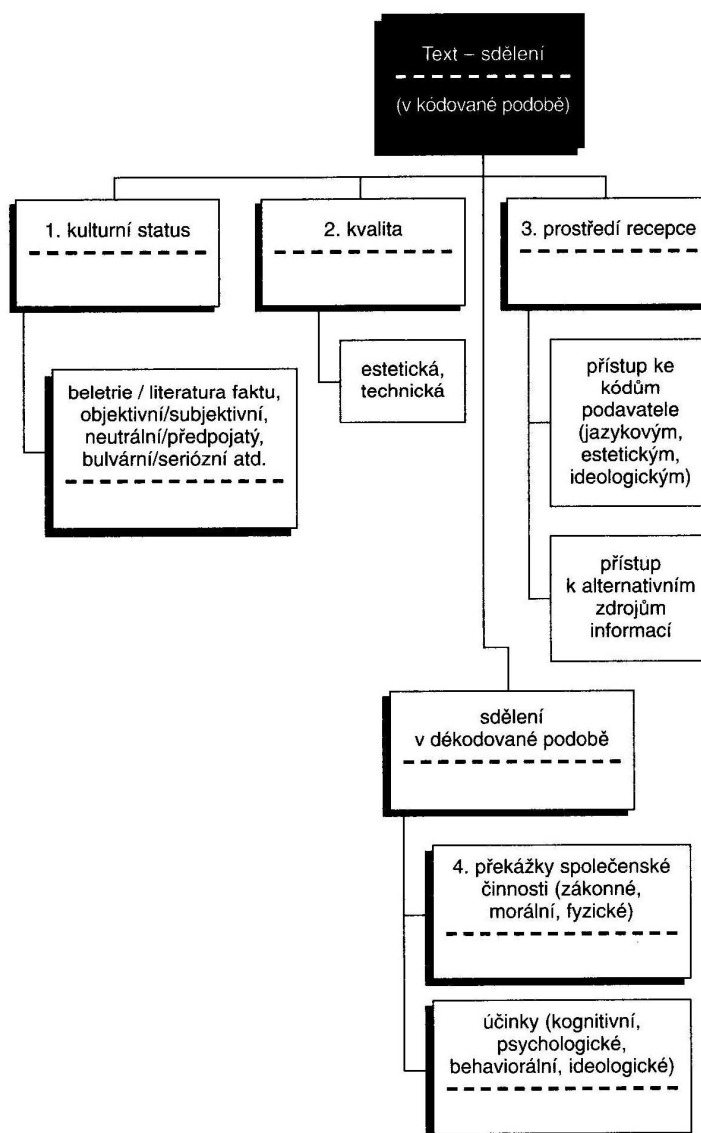
<sup>15</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 299 s. ISBN 80-7178-926-7.

Tato akce byla vytvořena za účelem pozvednutí vědomí občanů. Každý se mohl svým hrcem zapojit do probíhající války. Ve skutečnosti nádobí končilo na odlehlých skládkách, protože materiál, ze kterého bylo vyrobeno, nemohl nikdy být na výrobu zbraní použit.

## 6.2 Současnost

McNair velmi pečlivě a komplexně rozebírá účinky žurnalistiky z několika hledisek, jak je vidět v následujícím schématu:

Obr. č. 2 – McNairovo schéma účinků žurnalistiky<sup>16</sup>



<sup>16</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 42 s. ISBN 80-7178-840-6.

Výchozím bodem je samo sdělení, tedy žurnalistický text. Ten se sestává ze slov psaných nebo mluvených a potenciálně (dnes většinou) také z obrazů statických, nebo pohyblivých. Už tento text sám o sobě klade jisté požadavky na percepci – lingvistickou kompetenci sestávající ze schopnosti znát daný jazyk a význam daných slov a s nimi spojených vztahů, samozřejmě na gramotnost, jedná-li se o psaný text, obsahuje také jistou slovní zásobu a v neposlední řadě také vyžaduje funkční gramotnost, tedy „čtení mezi řádky“. V předchozí větě tedy vyplývá, že každý z nás bude takový text chápat trochu odlišně, aniž bychom se vůbec začali bavit o dalších faktorech, jakými jsou úroveň dosaženého vzdělání, inteligence nebo všeobecný přehled. Na této cestě tedy probíhá cesta mezi sdělením kódovaným a sdělením, které je příjemcem dekódováno.

McNair upozorňuje, že opomíjeným, nicméně velmi důležitým faktorem je kulturní status sdělení, který by se dal také opsat termínem žánr. Tento status dává příjemci informaci, nakolik je třeba brát sdělení vážně a jakým způsobem k němu přistupovat. V této souvislosti je vhodné zmínit kritiku vedenou představiteli katolické církve proti románu Dana Browna *The Da Vinci Code*. Kritici zde přecenili právě kulturní status textu, který je odpočinkovým čtivem, nikoli žurnalistickým textem nebo vědeckým pojednáním.

Pokud se tedy jedná o reklamu, příjemce ji vnímá jako propagandu a samozřejmě ji bere s odstupem. McNair se z této pozice také staví umírněně vůči násilí ve filmu a televizi. Kulturní status žurnalistického textu je však poněkud odlišný. Ten je vnímán jako popis zprostředkované reality. Avšak zde existuje jistá hierarchie podle serióznosti média, nebo podle naznačeného přístupu novináře (objektivní, předpojatý atd.). S tím úzce souvisí pojem kvality, mající výrazný vliv na účinek, který text vyvolá. McNair zde uvádí, že status důvěryhodné informace podporuje dodržení určité technické a estetické úrovně.

Jako příklad uvádí „elegantní styl fejetonisty, pečlivý průzkum tématu autora reportáže, výmluvnost projevu televizního zpravodaje (nebo) umění klást otázky v rozhovoru.“<sup>17</sup>

Ve třetím bodu grafu, prostředí percepcie, se trochu vracíme na počátek této kapitoly. V této fázi záleží na tom, zda má příjemce přístup ke kódům podavatelů, tedy v první řadě, jak jsme již uvedli, ke kódu lingvistickému. Tomu napomáhají sami novináři tím, že rejstřík upravují s ohledem na cílovou skupinu. Ovšem zpravodajství je

---

<sup>17</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 45 s. ISBN 80-7178-840-6.

také kódováno ideologicky. Sdělení totiž kromě informací obsahuje také hodnoty nebo chceme-li hodnocení, je zde tedy implicitně naznačen způsob, jak informace interpretovat.

To je možno ilustrovat na zpravodajství o teroristických útocích, kde bývá ideologicky zakódován nesouhlas a neschvalování takové strategie dosažení politických cílů. Ovšem přívrženec útočníků takové negativní zpravodajství může vnímat velmi pozitivně, protože se „jeho věc“ dostala do médií a získala tak publicitu. To samé můžeme říci také o anarchistovi, který sleduje záběry pouličních nepokojů a rozbíjení výloh rychlého občerstvení. Účinek je tedy v těchto případech opačný, než bylo zamýšleno.

Velký dopad na účinek sdělení má také přístup k alternativním zdrojům informací. Jestliže je příjemce odkázán pouze na svědectví novináře, je mu vydán napospas ve větší míře, než když má možnost si informaci ověřit buď sám na místě události (ideální, leč vzácný případ), nebo alespoň u jiného, konkurenčního média. To ovšem vzhledem k problematice zdrojů a distribuci informací do médií toto nemusí být vůbec alternativou.

Významnou korekci vztahu mezi sdělením a vyvolanou reakcí tvoří překážky společenské činnosti, tedy to, co nám brání reagovat tak, jak je ve sdělení zakódováno. Humanitární katastrofa může vyvolat vlnu solidarity, protože dobročinnost je společensky uznávaná, zákonem nezakázaná a morálně ceněná reakce. Naopak vládní krize doprovázená revolucionářskými výroky nemusí vést k násilnému převratu, neboť zde budou pracovat jak morální, tak fyzické a zákonné zábrany v publiku.

Předchozí čtyřstupňový model účinků žurnalistiky lze převést do rovnice, kde „účinek (U) žurnalistického textu (definovaný jako měřitelná tělesná nebo psychická změna u jednotlivého člena publika) je přímo úměrný úrovni důvěry (D), kterou vzbuzuje, kvalitě (K) stavby a podání a míře (M), v níž podavatel a příjemce stejně chápou společně sdílené kódy. Účinek je dále nepřímo úměrný počtu alternativních zdrojů (A), jež má publikum k dispozici a míře společenského nesouhlasu nebo stigmatu (S), jež se pojí k uvažovanému účinku.“<sup>18</sup>

$$U = \frac{D \text{ (důvěra)} + K \text{ (kvalita)} + M \text{ (sdílení kódů)}}{A \text{ (dostupnost alternativních informací)} + S \text{ (stigma)}}$$

---

<sup>18</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 50 s. ISBN 80-7178-840-6



McNairův vzorec tedy obsahuje veličiny velmi těžko měřitelné, sloužící spíše jako orientační. O nějaké exaktní formuli nemůže být řeč, což platí o mediálních studiích (jako společenské vědě) obecně. Z předchozího tedy plyne, že účinky žurnalistického textu jsou jen velmi těžko měřitelné a ještě hůře je lze odhadnout předem. V žádném případě to však neznamena, že žádné účinky neexistují.

### **6.3 Agenda setting**

Kdo rozhoduje o tom, co je důležité? Co společnost potřebuje vědět? Jsou to velkou měrou média. Ta nastolují témata. Publikum potom tato témata vnímá jako kruciální. Jako příklad takového médii nastoleného „důležitého“ téma bývá často uváděna smrt Lady Diany. Tedy automobilová nehoda celebrity, která neměla na naprostou většinu světové populace nejmenší vliv. Přesto jsme byli svědky toho, že se z ní stala jedna z nejdůležitějších událostí roku 1997. I Česká televize přinesla komentovaný přímý přenos Dianina pohřbu.

Teorie nastolování témat propůjčuje médiím roli „hlídacího psa“, neboť jim přiznává moc upozornit na společenské a politické problémy. V roce 1973 zavedli sociologové Stan Cohen a Jack Young termín „morální panika“. Tu mohou vyvolat média, která nastolí znepokojivé téma do té míry, že vznikne dojem ohrožení. McNair k tomu říká, že příkladem může být například referování o útocích psů na lidi – pokud se o takových útocích více referuje, může vzniknout dojem vlny útoků přesto, že statisticky se výskyt napadení nemění už léta. Důležité však je, že publikum je aktivizováno a politici jsou nuceni přijmout určitá opatření. A zde se opsáním kruhu dostáváme k politice a její roli v této teorii. Co se důležitých témat týče, politická propaganda totiž velmi citlivě reaguje na veřejné mínění.

## **7 Účinky násilí v médiích**

Vzhledem ke skutečnosti, že tato práce je spojena s pedagogikou, je vhodné se s politickými účinky médií zmínit také o účincích násilí v médiích. Problémem týkajícím se zkoumání vlivu násilí, prezentovaného v médiích je, že výše uvedená bádání ohledně účinků médií se zaměřovala hlavně na politickou komunikaci. Proto by bylo zavádějící aplikovat je na proces, jakým mediální násilí působí na mládež.

Pokud srovnáváme politické zpravodajství a akční film, vidíme totiž významný rozdíl v kulturním statutu sdělení.<sup>19</sup> Kulturní statut druhého bude mít podle McNaira menší potencialitu účinku, není mu z hlediska příjemce přikládána taková závažnost. Kuriózně zde McNair poukazuje na to, že „divák po shlédnutí filmu Quentina Tarantina Reservoir Dogs s největší pravděpodobností nebude uřezávat uši policistům (tento účinek je nepravděpodobný, i když jej teoreticky nelze zcela vyloučit), neboť mu v tom brání společenské zvyklosti a pud sebezáchovy...“<sup>20</sup>

Delikátní na tomto citátu je fakt, že Josef Musil zmiňuje něco zcela jiného: 1996 - Nový Zéland: Policista Garmer byl přepaden a mučen ve svém bytě přesně podle scény z filmu Quentina Tarantina Reservoir Dogs, předtím vysílaném na placené TV.<sup>21</sup>

## 7.1 Představení teorií násilí v médiích

### Teorie pozorovatelných změn

Nejčastěji vyslovovaná teorie pozorovatelných změn v chování hovoří o emocionálních (citových), změnách kognitivních (poznávacích), změnách postojových (jsou dlouhodobé), behaviorálních změnách (v pozorovatelném konání).

Teorie je postavena na jednoduché kauzalitě: lidé (obzvláště děti a dospívající) napodobují a ztotožňují se s tím, co vidí na obrazovce. Byly vedeny diskuze, zda se jedná o změny okamžité nebo dlouhodobé, nebyly však zjištěny žádné konzistentní výsledky. Televize nabízí vzory a modely chování, ovšem různým jedincům a je velmi obtížné prokázat přímou souvislost mezi vizuálním podnětem a jeho nápodobou v jednání.

Josef Musil<sup>22</sup> popisuje dlouhodobý výzkum mezi newyorskými teenagery, který začal v roce 1977. V roce 2003 byly publikovány výsledky, které vykazovaly přímou úměru mezi časem, stráveným během dospívání u televize a sklony v násilí (podle záznamů v trestním rejstříku a výpovědi partnerů) v dospělosti. Nicméně zákonitost této korelace nebyla vysvětlena, příčinná souvislost tedy nebyla prokázána.

---

<sup>19</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 49 s. ISBN 80-7178-840-6.

<sup>20</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 49 s. ISBN 80-7178-840-6.

<sup>21</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 105 s. ISBN 80-7220-157-3

<sup>22</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 103 s. ISBN 80-7220-157-3

## 7.2 Ostatní teorie

**Katarzní teorie** – dramatické znázornění nebo vyprávění pocitů účastenství a estetické iluze. Sledováním násilí v médiích si lidé „odžívají“ vlastní traumata a násilné fantazie, takže je pak nemusí vykonávat. Média tedy fungují jako nástroj socializačního uklidnění.

**Zástupná teorie** – média jsou obětí beránkem, kterému je připisována role iniciátora násilného jednání. Násilí však k člověku patří odněpaměti a lidé konající násilí osočují média, aby se zbavili své odpovědnosti.

**Habituační teorie** – vychází z behavioristického modelu vývoje člověka a teorie učení. Platí zde úměra mezi zkonsumovaným reálným nebo mediálním násilím a snahou jej napodobit.

**Komplexně kauzální teorie** – existuje přímá vazba mezi násilím v médiích a násilím jako reálným sociálním jevem. Opírá se o sociologické průzkumy v rozvojových zemích, které prokázaly, že se zavedením televize byl také zaznamenán vzrůst reálného násilí ve společnosti.

**Adrenalinová teorie** – násilný obsah v médiích vyvolává zrychlení autonomních fyziologických procesů a uvolňuje tedy větší energetický potenciál, než které vyžadují reálné životní situace. Dochází k přetlaku, který vede k neadekvátnímu vybití ve formě násilného chování.

Přestože přímý vztah mezi násilím zobrazovaným v médiích a jeho reálnou nápodobou není prokázán, je velmi pravděpodobné, že televizní násilí probouzí tendence k nápodobě.

Tyto tendence jsou pravděpodobnější, když:

- je předloha jasně čitelná
- je bezesporu nesocializovaná, tj., vzor se chová „nelidsky“
- nehrozí trest
- divák spojuje scénu s vlastním životním zážitkem
- divák potřebuje rychle imponovat
- je násilí málo fiktivní
- je násilí spojeno s estetickým uspokojením
- je násilí spojováno s předváděnou erotickou satisfakcí
- je divák mimomediálně predisponován k agresivnímu chování
- je divák dlouhodobě frustrován v osobním životě
- jsou verbální útoky spojeny s tělesným násilím

- nejsou násilné scény včleněny do kontextu vyprávění

Nápodoba násilí je vždy záležitost výrazně individuální a souvisí na jedné straně s charakterově-motivační strukturou jedince a na druhé straně s vnějším podmětovým polem, které vyvolává nebo tlumí násilné projevy a do něhož se může zapojit i násilí v médiích.<sup>23</sup>

## 8 Objektivita, vyváženost a nestrannost

### 8.1 Objektivita

Zpravodajství musí být objektivní; to je mantra současnosti. V poslední době se stalo nepsaným zvykem, že čeští politici pečlivě kontrolují, jestli o nich média informují objektivně. Pokud tomu tak není, neváhají se ozvat – a ozývají se samozřejmě v případech, kdy o nich média nereferují v příznivém světle. To samo hovoří o faktu, že objektivita je dnes jakýmsi vzdušným zámekem.

Objektivita v žurnalistice figurovala už na konci devatenáctého a na počátku dvacátého století. Během devatenáctého století dochází k velkému vědeckotechnickému pokroku. S tímto rozvojem dochází ke vzniku pozitivismu, který skrze svého zakladatele, A. Comta, prohlásil za pravdivé to, co je možno empiricky dokázat na základě smyslového pozorování, experimentu, dedukce a ověřených faktů.

Positivismus tedy předpokládá existenci jakési absolutní pravdy, kterou lze empiricky dokázat. Subjekt pozorování může stát mimo objekt a s odstupem jej poznávat.

Společenské vědy se v předminulém století snažili získat respekt, kterému se těšily vědy přírodní, proto se snažily pozitivistický přístup aplikovat také. A v podobném duchu se rodilo také novinářské řemeslo. „Novináři chtěli věřit, že mohou stát stranou skutečného světa, nestranně jej pozorovat a informovat o něm pravdivě.“<sup>24</sup>

To bylo výrazně podpořeno také vynálezem fotografie, který umožňoval zobrazit lidi a události velmi věrným způsobem. Pokud přihlédneme k dnešní situaci, pak video záznam, který můžeme sledovat v televizi, posiluje pocit objektivity, který se odráží ve vysoké míře důvěry v televizní zpravodajství.

Ovšem brát média jako objektivní je dnes poněkud ošidné. Během dvacátého století jsme byli svědky nástupu relativismu a postmoderny. Pod jejich tlakem se

<sup>23</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 160 – 162 s. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>24</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. s 69 . ISBN 80-7178-840-6.

zhroutily politické metanarace i myšlenkové proudy postavené na pozitivismu. Je možné říci, že každý má pravdu – potom by média byla nositeli pravdy. Ovšem nabízí se otázka jaká pravda to je, je-li k dispozici několik jejích alternativ.

Zpravodajství tedy nemůže být objektivní ve výše popsaném smyslu. Jen v novinářské práci tomu stojí v cestě několik faktorů: proces selekce zpráv; proces selekce informací, které dostanou prostor; externí a interní tlaky (včetně těch politických). Navíc zpravodajství musí pohybovat v hodnotovém rámci a sympatií většinové populace, jinými slovy se zde prosazuje zákon poptávky a nabídky.

## **8.2 Vyváženost a nestrannost**

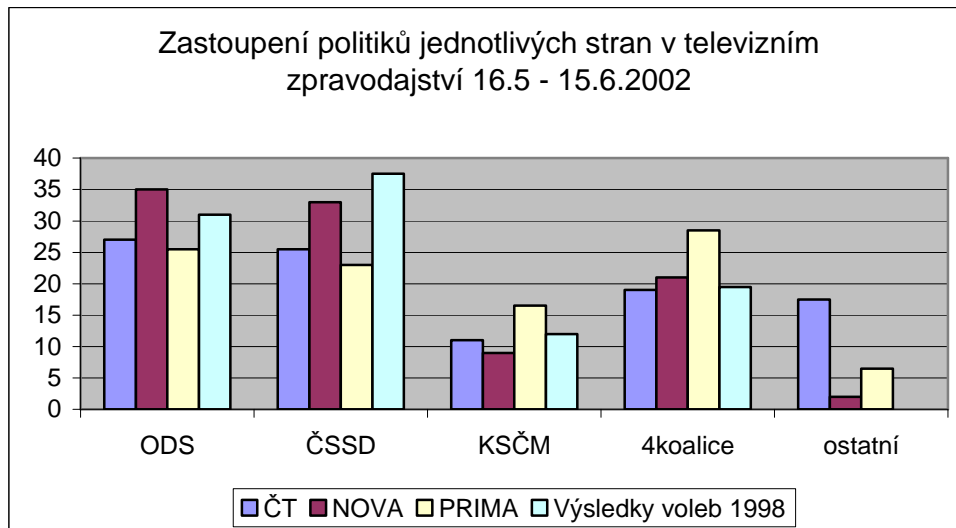
Objektivní pravda a tudíž objektivní zpravodajství v médiích jsou tedy dnes již překonaným konceptem. Stále však existuje snaha odvádět spolehlivé zpravodajství, protože poptávka po něm stále trvá.

Dodavatelé obsahu tedy objektivitu „obcházejí“ nárokem na vyváženost a nestrannost, které by měli zpravodajství přiblížit nedostižnému (a možná také nedefinovatelnému) ideálu.

Vyváženost neznamena prostou dotaci času, ta však také hraje svojí roli. Musí existovat nějaké měřítko, podle kterého se čas bude rozdělovat. V České republice i mnoha jiných zemích je tímto měřítkem poměr výsledků posledních parlamentních voleb. Vládnoucí strana tak dostane největší mediální prostor, po ní následuje nejsilnější opoziční strana.

Pro představu uvádíme graf č.1 <sup>25</sup>:

Graf č. 1 - Zastoupení politiků v televizním zpravodajství



Nestrannost souvisí s vyvážeností, ale jedná se o více abstraktní kategorii. Nestranná zpráva má být přesná, férová, s respektem v pravdě a obsahově ani formálně nepozměněná, ve prospěch žádného konkrétního subjektu.

### 8.3 Možnosti ovlivňování

Jak mohou média ovlivňovat příjemce, jakým arzenálem v oblasti manipulace disponují? V zásadě porušováním principů, popsanych výše. Podle Musila tento arzenál, jehož největší šíří ovládá televize, zahrnuje následující zbraně:

Výběr zpráv. O tématu lze vybrat informace pozitivní, negativní nebo neutrální. Toto zabarvení se posléze může odrážet ve veřejném mínění.

Směšování zprávy a hodnotícího komentáře. To se projevuje hlavně v elektronických médiích, kde je hodnocení zařazeno v úvodu a tím vytváří filtr pro vnímání toho, co následuje. Dalším příkladem mohou být sugestivní novinové titulky, které často podsouvají názor, která je nejen v rozporu s podstatou události, ale i s vyzněním vlastní zprávy.

Přehánění jednotlivých jevů neboli dramatizování může napomoci prosazení jevu do reality. Příkladem je informování o „tahu na banku“, ke kterému dojde až

<sup>25</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 134 s. ISBN 80-7220-157-3

důsledkem takovéto vypuštěné zprávy. Většinou se jedná o zprávy negativní, apelující na strach obyvatel.

Zkreslování skutečnosti se týká hlavně elektronických médií. Jedná se o vynechání částí obrazové nebo zvukové výpovědi; násilný střih s přeřazením záběrů proti skutečnosti, které zruší kauzální souvislost; zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod k obrazu; ovlivňující barevné nebo tónové přeladění, dokonce i podložení obrazu sugestivní hudbou s pozitivním nebo negativním nábojem. Neobjektivní komentář k obrazu může zcela změnit celkový dojem do pozitivního nebo negativního vyznění.

Další možností zneužití moci médií může být exponování prvoplánově nepolitických témat, která ve skutečnosti politické vazby a konsekvence mají. Jedná se například o různá mírová hnutí nebo ekologické organizace, mající také politický program a nezřídka skryté politické spojence a investory.

Cílený výběr osob do diskusních pořadů. Média mohou vybrat například osobu nepřítažlivou nebo neschopnou vhodně formulovat své myšlenky a tím poškodit tyto myšlenky nebo jejich nositele, například politickou stranu. To vše při formálním zachování objektivity a vyváženosti. Jednostranné moderování diskuzí a debat. Zde je velký prostor pro moderátora, který, disponuje-li autoritou, může se svými hosty manipulovat, může také klást doplňující otázky jednomu účastníkovi, zatímco u druhého mu stačí jedna povrchní odpověď. Vzhledem k tomu, že moderátor může vystupovat jako názorový vůdce, může divákům signalizovat, kdo má získat jejich sympatie a kdo naopak ne.

## **9 Schéma mediálního procesu**

V tomto oddíle se zaměříme na popis a analýzu procesu, který probíhá v mediální oblasti. Popíšeme jednotlivé fáze mediální komunikace, kterými musí mediované sdělení projít, i ty fáze, kdy sdělení teprve vzniká, nebo kdy již zasahuje cíl. Popisem takového procesu vzniká model mediální komunikace. Můžeme vybírat z několika modelů, představených během dvacátého století. Každý z těchto modelů se snaží co nejlépe schematizovat proces komunikace obecně nebo zvlášť proces komunikace mediální.

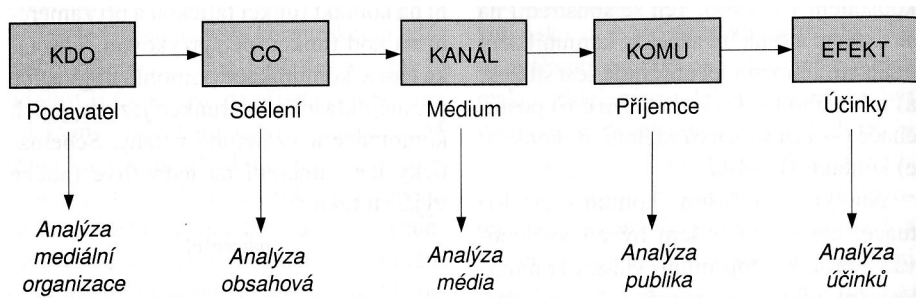
Jako výchozí schématické znázornění mediální komunikace jsem vybral model lineární. Tento model vznikl ve čtyřicátých letech ve Spojených státech a jeho autorem

je americký politolog Herold D. Lasswell. Podle Lasswella si komunikační akt popíšeme, jestliže si odpovíme na následující otázky:

a) kdo (říká)?; b) co?; c) komu?; d) jakým kanálem?; e) s jakým účinkem?

S použitím těchto otázek nám vznikne následující schéma:

Schéma č. 1 – Lineární model komunikace<sup>26</sup>



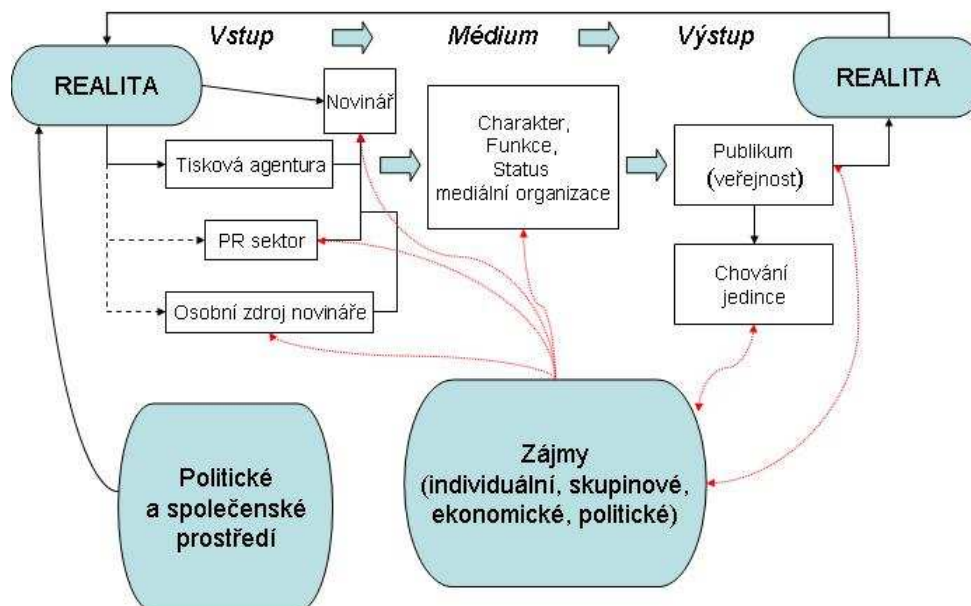
Takto si můžeme obecně popsat jednotlivé prvky systému. Ze schématu budeme vycházet při našem popisu procesu, kterým prochází informace mediálním soukolím.

Naše schéma však není zcela lineární a nechává se inspirovat i jinými zdroji, zejména **Dancovým modelem komunikace**. Ten je modelem cyklickým, lépe řečeno spirálovým. Je zde tedy reflektován fakt, že média formují realitu, která se potom zpětně odráží v médiích. Zpětná vazba je zde velmi důležitá a nelze ji vypustit.

<sup>26</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 150 s. ISBN 80-7178-926-7



Schéma č. 2<sup>27</sup> – Model komunikace ilustrující průchod mediálního sdělení



Model, se kterým budeme pracovat, znázorňuje schéma č.2. Zobrazuje jednotlivé části systému tak, jak jimi informace – mediované sdělení postupně prochází (nebo vzniká). Šipky pak určují směr vlivu jednotlivých koleček v mediálním stroji. S popisem působení médií začneme v okamžiku, kdy nastane objektivní, reálná událost a kdy tato vstoupí do mediálního procesu, respektive v okamžiku, kdy je událost přímo vytvořena za účelem vstupu do médií.

## 10 Vstup do procesu – tvorba události

Není možné, aby do médií pronikly všechny události, které nastanou. Hlavním důvodem je samozřejmě nekonečné množství událostí, tím vedlejším je jejich relevance v očích tvůrců sdělení. Událost se tedy stane mediálním sdělením až v okamžiku, kdy si jí jednotlivé mediální organizace všimnou nebo kdy je vytvořena a médiím předložena. Jinými slovy, událost vzniká v okamžiku, kdy ji média jako událost akceptují. Na vstupní bráně do mediálního světa můžeme rozlišit tři hlavní „vrátné“. V našem schématu si zdroje rozdělíme na tiskové agentury, PR sektor a popíšeme, jakým způsobem se ke zdrojům staví novinář. Každá z těchto entit pracuje jinak a má jiné

<sup>27</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 153 s. ISBN 80-7178-926-7

zájmy. Dohromady se navíc navzájem ovlivňují. Témata i obsah mediálních výstupů jsou tedy více či méně závislé na zdrojích informací.

## 10.1 Tisková agentura

Tisková agentura je poskytovatelem prvotních, univerzálních informací, které získává, zpracovává, ukládá a v textové, zvukové nebo obrazové podobě prodává médiím. Funguje jako prostředník, nahrazující zpravodaje jednotlivých médií všude tam, kde by se jim nevyplatilo držet své lidi (exotické země) nebo v případech, kdy si nemohou dovolit být na více místech (konání více tiskových konferencí atp.) Zájmem tiskové agentury je podávat informace v co nejčistší podobě a vystříhat se jakýchkoli hodnotových nebo emocionálních soudů. Jejím zbožím je polotovar ve formě tiskové zprávy, kterou další média posléze zpracovávají. Prvními předchůdci tiskových zpráv byly přeložené zprávy ze zahraničí, které dodával francouzským novinám Charles-Louis Havas ve 20. letech 19. století. Protože tyto zprávy přebíraly téměř všechny tehdejší tiskoviny, Honoré de Balzac Havase nařknul, že může za uniformitu francouzského tisku.<sup>28</sup>

Agentury mají vypracovaný kodex, podle kterého při vytváření tiskových zpráv postupují. Nepracují pro jednoho zadavatele, ekonomicky jsou tedy závislé na velkém množství odběratelů. Mají své vlastní zpravodaje. Zdá se, že mají podmínky pro dodávání kvalitního a objektivního zpravodajství.

Jednotlivé světové tiskové se liší obecným postojem k událostem, zaujímají například kladný nebo záporný postoj k americké zahraniční politice. Zaměstnanci ČTK zmiňují přístup francouzské agentury AFP, jejíž postoj k situaci na blízkém východě je propalestinský. Dojde-li k sebevražednému útoku palestinského útočnicka, je tento započítán mezi oběti. Americké tiskové agentury útočnicka mezi oběti nepočítají.

Mluvíme-li o Blízkém východě, je vhodné zmínit nedávný skandál s fotografem, pracujícím pro agenturu Reuters. Adnan Hadždž upravoval snímky konfliktu Irzae a Libanonu tak, aby škody způsobené izraelskou armádou v Libanonských městech vypadali hrozivěji. Na tento fakt upozornili bloggeři, zabývající se médií. Agentura reagovala tím, že o celé kauze vydala prohlášení a všechny Hadždžovy snímky vyřadila ze své databáze. V tomto případě neselhalo agentura, ale jednotlivec, který porušil etický kodex. Slabým článkem tiskové agentury může být také situace, nastávající velmi

---

<sup>28</sup> TRUNEČKOVÁ, L. *Tiskové agentury: Začalo to Havasem*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005.

často, kdy je tato využita PR sektorem. Jako k mocnému distribučnímu kanálu se k agentuře snaží získat přístup kdokoli, kdo chce šířit své informace. Agentura tedy může sehrát důležitou úlohu při distribuci manipulujících sdělení, která jsou prezentována například na tiskové konferenci, svolané nějakým think - tankem.

Přesto by se dala tisková agentura popsat jako neutrální hráč. Tato její pozice pramení hlavně z faktu, že není odpovědná jedné entitě, ale velké množině odběratelů. Hlavní devizou agentury je její pověst spolehlivého zdroje, díky tomu se velmi pravděpodobně nenechá vmanipulovat do jakýchkoli zákulisních her.

## 10.2 PR (public relations)

Dvě písmena v názvu kapitoly znamenají public relations, neboli vztahy s veřejností. Tento termín je užíván k pojmenování jevu, který sice není až tak starý, nicméně s masovými sdělovacími prostředky je spojován prakticky od jejich počátku. V naší práci by možná bylo lepší používat například spojení media relations, ale výše uvedený název používají i jiní kritici médií jako zastřešující.

Zkratkou PR totiž označujeme více subjektů, z nichž některé jsou snadno zaměnitelné: tiskový mluvčí, pracovník pro vnější vztahy nebo pro styk s veřejností, odborník na politickou propagandu, parlamentní lobbista, spin doctor nebo obecně „poradce“. Tito lidé a instituce vyvábí výnosné a mocné odvětví služeb a jsou úzce navázáni na média. Jejich úkolem je „prodat“ médiím informaci, která vyznívá ve prospěch jejich klientů a která ovlivňuje veřejné mínění žádoucím směrem. Nejedná se však o reklamu – na rozdíl od ní jsou tyto informace zveřejňovány médii dobrovolně a ve formě zpravodajství nebo článků, které prošly redakcí (nebo se tak alespoň tváří).

McNair nazývá PR instituce profesionálními zdroji. Jejich cílem je tvorba zpráv, plánování událostí tak, aby byly pravděpodobně zajímavé pro novináře. Vznikají tak pseudoudálosti, „které jsou svým způsobem nereálné a nemají žádný racionální význam a smysl vně okruh působnosti médií, pro něž byly vytvořeny“.<sup>29</sup> Jsou to události, o kterých novináři neinformují proto, že se staly, ale tyto události se „staly“ proto, že o nich novináři informují. Mezi pseudoudálosti můžeme zařadit tiskové konference. Ty jsou už tradičním způsobem PR spolu s tiskovými zprávami, dodávaných tiskovým agenturám nebo přímo médiím.

Mezi další předpřipravené události patří různé příležitosti pro fotografy (politik se prochází mezi občany, média jsou informována předem; návštěva dětského domova).

---

<sup>29</sup> MCNAIR, B. Sociologie žurnalistiky. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. 148 s. ISBN 80-7178-840-6

Takovéto události na rozdíl od tiskových konferencí nemají za úkol informovat, ale vytvářet image. Útočí tedy primárně na emoce. Využívat emoce a podprahové signály učí veřejně vystupující osobnosti tzv. spin doctors. Ti také přetvářejí postavy různých osobností, které vystupují v médiích tak, aby zanechali pozitivní dojem. Jedná se jak o vizuální aspekt, tak o rady týkající se intonace, vystupování apod. Například před vystoupením v televizní debatě si politici dopředu připravují materiály, připravují pohotové odpovědi na očekávané otázky protivníka a snaží se přijít s něčím, co by se dobře vyjímal jako na televizní obrazovce, tak jako titulek v tisku. Ovšem zlatý věk PR nastal, když byly splněny dvě podmínky pro jeho plnou existenci. Tou první je podle McNaira rozšíření všeobecného hlasovacího práva. Teprve poté, co mohli občané všech sociálních skupin hlasováním ovlivnit politickou reprezentaci a tato tedy na nich začala být závislá, vyvstala potřeba ovlivnit jejich názory.

Druhou podmínkou byl rozvoj masových médií (vznik lidových novin), podporován růstem gramotnosti obyvatel. Novinové zprávy začaly být důležitým zdrojem politického rozhodování širokých vrstev obyvatelstva. Tento jev byl později ještě posílen nástupem médií elektronických.

Nebezpečí (a nejsilnější zbraň) PR tedy spočívá ve faktu, že se s ním může příjemce mediálního sdělení setkat nevědomky. Někdy může i pro poučeného konzumenta být obtížné rozeznat pseudoudálost stvořenou pro určitý, manipulativní účel. Média jsou využívána jako kurýr, který roznáší informace sloužící zájmům nátlakových skupin, korporací, politiků nebo státu. Velmi často je PR aktivita součástí rozsáhlejší akce lobby, která zahrnuje také placenou reklamu a tlak vznikající zpětnou reakcí veřejnosti.

Jiří Majstr a Stanislav Mundil v knize Washington do uzávěrky popisují, jakým způsobem probíhala taková akce, organizovaná lobby zdravotních pojišťoven ve Spojených státech. Cílem kampaně bylo zablokování reformy zdravotnictví, kterou hodlal prosadit tehdejší prezident Bill Clinton. Nejviditelnějším jevem byla televizní reklama, zobrazující starší, dobře situovaný manželský pár, kritizující Clintonovu reformu ve stylu „vládní byrokrati mi určí, kterého lékaře si mám vybrat“. Byla vysílána na CNN a na lokálních televizních stanicích ve Washingtonu, New Yorku a Los Angeles, tedy místech, kde je nejvíce politiků, novinářů, komentátorů a lékařů, tedy lidí, kteří měli na debatu o reformě největší vliv. Lobby také rozesílalo domácnostem dopisy, ve kterých nabádalo občany, aby psali dopisy do novin a ostatních médií nebo přímo svému kongresmanovi. Byly využity i přímé telefonáty, vysvětlující lidem proč je

reforma špatná. Cílem bylo vytvoření „spontánní“ reakce obyčejných lidí, reflektované v médiích.

Klasickou metodou PR, použitou v této kampani, bylo „bombardování“ tisku a televizních stanic statistikami a názory odborníků na různé aspekty reformy nebo výroky politiků. K tomuto účelu se velmi hodí tzv. think-tanky, neboli instituce na způsob výzkumných ústavů zaměstnávající odborníky v dané oblasti. Na rozdíl od akademických institucí jsou však financovány různými lobby, v jejichž prospěch by optimálně měly hovořit výsledky práce zde sídlících expertů. Mimo média se odehrávala finanční podpora těm poslancům, kteří měli v Kongresu na reformu největší vliv a těm, kteří neměli vyhraněný postoj. Nelze říci, že tímto si lobby poslance přímo koupí, jedná se spíše o zajištění přístupu, možnost být vyslyšen. Výše popsané metody PR kampaně však platí i pro ostatní zájmové skupiny, které se o Clintonovu reformu zdravotnictví zajímaly. Podle zprávy washingtonské organizace Center for Public Integrity se reformu snažilo ovlivnit 695 skupin.<sup>30</sup>

Ignacio Ramonet o PR agenturách píše: „Tyto instituce navíc poskytují informace novinářům a žádají je, aby je rozhlásili. Samozřejmě se nejedná o rozkaz, nýbrž o návrh. Ten však může být formulován krajně svůdným a přesvědčivým způsobem. Čemuž se občas říká korupce...“<sup>31</sup> Ramonet také vyjadřuje obavy, že informační sféra (zpravodajství) a sféra komunikace (PR, reklama, marketing) se začínají vlivem masmédií slévat do jednoho tvaru, který se těžko rozlišuje.

### 10.3 Novinář

Ne vždy se žurnalista spoléhá na agenturní servis nebo „instantní“ připravené PR informace. Hlavní pracovní náplní novináře by naopak měla být samostatná tvorba zpravodajství. Zde se dostáváme do sítě sociálních vztahů, ve kterých se osoba novináře pohybuje. Bývá zvykem, že své zdroje si každý žárlivě střeží a není výjimkou, kdy novinář neprozradí svůj zdroj ani je-li k tomu nucen institucí vymáhající právo. K dobrým mravům patří, že novinář identitu zdroje prozradí šéfredaktorovi. Zdrojem bývá v těchto případech osoba, která má víceméně exkluzivní přístup k informacím, ke kterým se nelze dopracovat oficiální cestou. Jedná se tedy o lidi pracující v exekutivě nebo v uzavřeném prostředí korporací.

---

<sup>30</sup> MAJSTR, J., MUNDIL, S. *Washington do uzávěrky*. Vyd. 1. Praha : Československý spisovatel, 1997. 182 s. ISBN 80-202-0626-4

<sup>31</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. 52 s. ISBN 80-204-1037-6

Jak upozorňuje Jiří Roth, spolupráce žurnalisty a zdroje je vždy oboustranně výhodná a skýtá tedy různá nebezpečí. Zdroj má vždy svůj zájem na informacích, které „vynáší“. Může chtít získat osobní prospěch ve formě moci, peněz nebo zneškodnění protivníka a jen málokdy se stane, že pracuje z čistého zájmu o spravedlnost (kterou lze ostatně vykládat různým způsobem). Několik případů z vlastní novinářské praxe Roth popisuje. Přiznává se například, že jisté osobě daroval jisté výhody při informování o jeho pochybení kvůli zachování její přízně jako zdroje informací.

K problematice zdrojů se hodí citát Václava Moravce z doby, kdy dočasně přerušil svůj pořad Otázky Václava Moravce na České televizi. Důvodem bylo jeho znechucení z chování politiků: „Obávám se, že my novináři jsme až příliš často pouhými přenašeči kompromitujících materiálů. Jedna skupina lidí chce zlikvidovat druhou a my v tu chvíli fungujeme jako aktivistický skandalizační pejsek. Už se neptáme, proč nám někdo ty informace dává. Sloužíme politikům k jejich hrátkám. Chybí nám kritické myšlení.“<sup>32</sup>

Tento citát podtrhují poznatky amerických korespondentů pro ČTK.<sup>33</sup> Ti popisují zcela zaběhlou praxi Bílého domu, kterou nazývají „zkušebními balónky“. Jedná se o fingovaný únik informací, kdy prezident nechá svého poradce vypustit nějaký návrh, u kterého si není jistý, jak bude přijat veřejností. Pokud se neujme, může jej snadno dementovat jako nepravdivý beze ztráty mediálních bodů. Tyto metody je tedy možné zařadit k ostatním metodám PR, kterým se věnujeme výše. MM také udávají, že velmi často se pod označením „nejmenovaný zdroj“ skrývá sám tiskový mluvčí, nebo kdy tento „představí sálu plnému reportérů politika se slovy: „Tohle je, dámy a pánové, náměstek ministra XY, ale ve vaší story to bude „vysoký vládní představitel.“<sup>34</sup> Důvodem takovýchto her může být zastírání odpovědnosti, nebo ze strachu z osobních útoků ze strany opozice.

Práce se zdroji je tedy další záležitost, která spadá pod doménu etického rozhodování novináře a kterou řeší jak etické kodexy redakcí, tak novinář osobně. Ohledně citování zdrojů existují jistá pravidla. Existuje několik druhů citací, které jsou

---

<sup>32</sup> ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. Vyd. 1. Praha : Tutor, 2005. 19 s. ISBN 80-86900-25-9

<sup>33</sup> MAJSTR, J., MUNDIL, S. *Washington do uzávěrky*. Vyd. 1. Praha : Československý spisovatel, 1997. 214 s. ISBN 80-202-0626-4

<sup>34</sup> MAJSTR, J., MUNDIL, S. *Washington do uzávěrky*. Vyd. 1. Praha : Československý spisovatel, 1997. 216 s. ISBN 80-202-0626-4

v USA víceméně závazné. Pravidla se domlouvají před započítím rozhovoru žurnalisty se zdrojem. Změna pravidel během rozhovoru není standardní. To však platí pro Spojené státy, v našich zemích je podle Majstra a Mundila situace opačná.

- On the record - do záznamu. Zdroj je citován plným jménem a funkcí.
- Off the record – mimo záznam. Sdělená informace slouží jen pro soukromou potřebu novináře.
- On background – pro pozadí. Zdroj se neuvádí plným jménem a funkcí, ale „titulem“, na kterém se obě strany předem dohodly.
- On deep background – jen pro vlastní potřebu. Informaci je možno použít, ale nesmí být patrné, odkud ji novinář získal.

## 11 Mediální organizace

Jako mediální organizaci označujeme konkrétní jednotku instituce médií (konkrétní redakce, televizní nebo rozhlasová stanice). Pojem médium oproti tomu znamená jednotlivý sdělovací prostředek z hlediska technologie, tedy například televizi, rozhlas nebo tisk. Mediálních organizací existuje samozřejmě nepřeborné množství druhů, lišících se jak médiem, tak cílem té které organizace. Pro mediální studia je cíl obzvláště důležitý. V zásadě ale můžeme generalizovaně hovořit o dvou hlavních cílech, jak je vymezuje Slovník mediální komunikace:

Jedním z hlavních zájmů je zisk. Mediální organizace je v podstatě obchodní společností, která nabídkou svého produktu uspokojuje poptávku za účelem dosažení zisku. Vlastníkem je většinou soukromý subjekt. Typickým příkladem v našem prostředí jsou TV Nova nebo Mladá Fronta DNES.

Obě zmiňovaná organizace existují proto, aby generovaly zisk. Každá ovšem funguje na platformě jiného média a jejich produkty jsou rozdílné. To ilustruje rozmanitost nabídky komerčních produktů. To, že mediální organizace sleduje zisk, však v žádném případě neznamená, že nemůže být seriózní. Existuje mnoho novin, rozhlasových stanic nebo televizí, které prodávají produkt sestávající se ze seriózního a poctivého zpravodajství a jsou úspěšné v jeho prodeji zákazníkům (CNN).

Realizace veřejného zájmu. Mediální organizace naplňuje cíl, který jí byl zadán normativně ve formě veřejné služby.

Ta zahrnuje šíření informací, kontrolu výkonné moci, poskytování prostoru pro názory veřejnosti, jazykovou kultivaci, osvětu, vzdělávání.<sup>35</sup> Tyto mediální organizace negenerují zisk z inzerce, zisk samotný pro ně není důležitý. Jsou finančně podporovány státem, ovšem měly by být nezávislé na jeho vlivu.

## 11.1 Regulace a média veřejné služby

V České republice, stejně jako ve většině Evropy, funguje duální systém vysílání. Pod tímto pojmem se rozumí situace, kdy na mediálním trhu vedle soukromých subjektů existuje ještě vysílání veřejné služby. Toto vysílání je zřízeno státem, aby se naplnil princip práva na informace v demokratické společnosti. Jde o zajištění těchto práv také minoritním skupinám, které by si je nebyly schopny sami zajistit. Jedná se o vysílání rozhlasu a televize, tedy o elektronická média.

Je příznačné, že neexistuje nic jako veřejnoprávní tisk. To je dáno skutečností, že tisk má zaprvé delší historii a neprošel tak překotným vývojem jako elektronická média, a zadruhé jeho vydávání neklade takové nároky na finanční a technologickou způsobilost vydavatele. U elektronických médií byla v počátcích otevřenost trhu omezena šíří frekvenčního pásma.

Dalším zajímavým faktem je, že duální systém je vlastně ryze evropskou záležitostí. V USA naproti tomu funguje systém regulace obsahu privátních médií – média mají ze zákona povinnost plnit řadu úloh typu uspokojování zájmů minorit, vysílat jisté procento výchovných a vzdělávacích programů atd.

V případě rozhlasu a v daleko větší míře televize, bylo zavádění těchto technologií prakticky od začátku ve státních rukou. Hlavním důvodem byla finanční náročnost provozu těchto médií. V průběhu času, se z explicitně státních, později silně státem regulovaných subjektů pomalu staly veřejnoprávní instituce.

Média veřejné služby jsou tradičně předmětem kritiky z pravé části politického spektra. Je jim vytýkáno narušení volného trhu s informacemi. V neoliberálním pojetí médií je role volného trhu velmi akcentována. Trh, neregulovaný státem, má zaručit rovné podmínky soutěžení a tím také maximální svobodu informací a pluralitu názorů. Každý subjekt hledá na trhu poptávku po svém médiu a podle tohoto principu nakonec každý dostane informace, které vyžaduje.

---

<sup>35</sup> REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. 174 s. ISBN 80-7178-926-7



Média veřejné služby jsou finančně nezávislá na poptávce a nemusí tedy hledat odbytu svých informací. Další jejich vytykanou vlastností je možná ideologická vazba na stát. Ta se ale z neoliberálního hlediska netýká jen médií veřejné služby, ale také jakékoli regulace na trhu médií, například udělování licencí nebo koncesí.

Opačné argumenty vyvracejí roli volného trhu i neobjektivnost veřejnoprávních médií ohledně informování o státních aktivitách. James Curran dokládá, že jsou to paradoxně média veřejné služby, která se s vervou pouštějí do kritiky státu. Přestože se totiž jedná o regulovaná média, systém regulace, vyžadující různé kontrolní mechanismy, protiváhy a decentralizaci, zabraňuje jejich snadnému zneužití a ovlivňování. Navíc si politická elita sama uvědomuje, že nezávislý tisk se hodí, s ohledem na své vlastní zájmy.<sup>36</sup>

Zkušenosti se státními zásahy do médií, zvláště v období války, ukazují, že tyto zásahy si nevybírají mezi médii veřejné služby nebo soukromými médii, ale ovlivňují oba sektory používáním různých forem manipulace s informacemi.

## 11.2 Soukromá média

Existence soukromých médií přímo závisí na reklamě a s ní souvisejícím stěžejním zápasem o sledovanost, která přímo ovlivňuje inkasované inzertní poplatky. To opět zákonitě ovlivňuje zaměření a programovou skladbu a směřuje tato média spíše k zábavě, než k informačním funkcím – toto tvrzení platí jak u médií elektronických, tak u tisku. Komerční elektronická média věnují informační funkci pouhý zlomek vysílacího času, a i tak se jedná spíše o „infotainment“ než plnohodnotné a seriózní zpravodajství. Stačí naladit si nějakou komerční rozhlasovou stanicí a počkat si na „zpravodajskou“ relaci.

Očekávat tedy u komerčních médií přílišný důraz na roli hlídacím psa demokracie by nebylo oprávněné. Přesto však mohou ukázat svou moc jak v pozitivním, tak v negativním smyslu slova. Soukromá média jsou stále více vázána na finanční a průmyslový kapitál. Pro jednotlivce je často nemožné dopátrat se propojenosti média a jeho vlastníků, což může být někdy důležité – obzvláště v případě, že médium informuje o společnosti, kterou je jakkoli zprostředkovaně samo ovládáno (a tento vztah je příjemci sdělení neznámý).

---

<sup>36</sup> CURRAN, J. *Nový pohled na masová média a demokracii*. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. 116 s. ISBN 80-246-0182-6

Dalším problematickým okruhem je vztah média k inzerentům. V případě, kdy mají noviny informovat o negativní události, týkající se lukrativního zadavatele inzerce, většinou jen těžko dodržují objektivitu, neboť původce negativní publicity bude nutně znevýhodněn při výběru dalších inzertních zakázek. V období voleb se komerční média začínají politizovat více. Často lze přesně odvodit politickou příslušnost vydavatele.

Největším problémem soukromých médií jsou tedy vlastnické vztahy. V současné době jsme svědky procesu globalizace kapitálu, která se na mediálním trhu podepsala nebyvalou měrou. Australan Rupert Murdoch je typickým příkladem: jeho společnost News Corporation vlastní třetinu nákladu britských deníků (The Sun, The Times, News of the World a Sunday Times), 40 procent kapitálu British Sky Broadcasting; v USA kontroluje nakladatelství Harper & Collins, deník New York Post, produkční společnost 20th Century Fox, televizní síť Fox Network, zpravodajský kanál Fox News a mnoho dalších společností ve Francii a Německu; vlastní také desítky webových stránek na Internetu. Murdoch je mediálním vládcem Asie a východní Afriky. Murdoch není jediný mocný mediální hráč, ale každopádně je jedním ze stále se zmenšujícího se počtu. Mezi konkurenci jeho společností patří koncerny vzniklé různými fúzemi a propojeními jako například Time - Warner, Disney ABC, Vivendi - Universal nebo Bertelsmann.

### **11.3 Osoba novináře v mediální organizaci**

Žurnalisté jsou chápáni někdy jako prodejné figurky, jindy naopak jako lidé zastávající jednu z nejprestižnějších profesí ve společnosti. To ukazuje jejich rozporuplnou roli. Je volbou každého člověka, zda se bude řídit etickými kodexy nebo uveřejňovat neověřené informace, lhát a dezinformovat. Bylo zdokumentováno poměrně velké množství případů, kdy si novináři léta vymýšleli reportáže, rozhovory a svědky – dost na to, aby si člověk udělal o této profesi negativní obraz. Dobrá novinářská práce je však trochu nevděčná tím, že je nenápadná.

Ovšem fakt, že novinář je lidským faktorem fungování médií, znamená také to, že je to člověk, který má sám politické názory. V rámci pravidel svého řemesla by se politická orientace žurnalisty neměla projevit, ale je tomu vždy tak? Musil uvádí dva příklady politické orientace novinářů:

Prvním z nich jsou průzkumy volebních preferencí washingtonských novinářů z roku 1992, kdy byl zvolen prezidentem Bill Clinton. 89 % novinářů volilo Clintona, zatímco pouhých 7 % George Bushe – v celkovém výsledku voleb to bylo 43 respektive

37 %. To je obrovský rozdíl preferencí novinářů a veřejnosti. Důležité však je, že na informacích podávaných těmito novináři nebyly jejich preference zřejmě nijak znát.

Druhý příklad zobrazuje realitu v České republice. Před volbami v roce 2002 provedl časopis Reflex podobný průzkum mezi českými novináři. Většina z nich volila Unii svobody, která ve výsledku voleb dopadla nevalně. Rozdíl proti washingtonskému případu spočívá v tom, že orientace na Unii svobody byla v komentářích českých novinářů znát podstatně více.

Tyto dva příklady nelze paušalizovat v tom smyslu, že američtí novináři jsou více objektivní než čeští. Dokazuje pouze to, že osobní preference novinářů se mohou, ale nemusí projevit v jejich práci. Člověk sledující média by s tím tedy měl počítat, v případě nejistoty u jednotlivého novináře zkusit v jeho jiných článcích nebo komentářích odvodit případné sympatie nebo antipatie.

Lidský faktor je tím nejdůležitějším elementem fungování masmédií. Poctivý, pracovitý, vzdělaný a odpovědný profesionál může svou prací přímo působit na prestiž svého chlebodárcе. Ovšem takový člověk musí čelit mnoha tlakům: politickým, vlastnickým, společenským i organizačním. Na výsledek jeho práce také působí technologické vlastnosti sdělovacích prostředků. To vše jsme popsali v první části této práce. V tomto okamžiku však vyjadřujeme přesvědčení, že novinář je také občan, disponující velkou mocí a že lidský faktor ve formě občanského postoje je nesmírně důležitý pro existenci médií jako jednoho ze zásadních stavebních kamenů demokracie. Na druhou stranu může stejný lidský faktor tento ideál podkopávat. V každém případě je v silách žurnalisty alespoň trochu vyvážit disproporce, které v médiích jako procesu fungují.

#### **11.4 Etické rozhodnutí novináře**

Osobnost šéfredaktora je odpovědná za zveřejnění nebo nezveřejnění informace. Má tedy odpovědnost za osazenstvo redakce, za kvalitu a spolehlivost jeho práce. Tuto odpovědnost nese hlavně vůči svým zákazníkům, tj. veřejnosti. Je však jako manažer obchodního podniku odpovědný také majiteli. Ve většině případů řeší konflikty obchodního rázu, protože jeho úkolem je, aby médium přinášelo svému majiteli zisk. Co se ale stane, jestliže majitel (může jím být i stát) bude chtít využít svého podniku ke sledování svých politických cílů?

Nastane kolize zájmů. Šéfredaktor rozděluje svou odpovědnost několika směry. Zde velmi záleží na etických hodnotách, které zastává. Pokud mu jde o osobní prospěch, finanční ohodnocení nebo kariéru, půjde majiteli na ruku. Má ale také možnost odolávat

tlaku shora, ať už ze strany státu nebo soukromého majitele. James Curran dokumentuje jeden takový případ britského nedělníku Observer, který vlastnila nadnárodní společnost Lornho. Případ stojí za rozsáhlejší citaci:

„V dubnu 1984 sdělil výkonný ředitel Lornho Tiny Rolland šéfredaktorovi Observeru Donaldu Telfordovi, že nemá uveřejnit informace o ukrutnostech zimbawské armády v provincii Karabele. Při zveřejnění hrozilo, že se tak ničí vztah mezi Lornho a zimbawskou vládou, což by pro společnost znamenalo ztráty ve výši 15 miliónů liber. Donald Telford se však rozhodl hájit svá práva a zprávu otiskl. Postavila se za něj jak celá redakce, tak nezávislí řídicí pracovníci deníku, kteří byli do funkce jmenováni právě v době, kdy Lornho Observer převzala. V následující hádce, v jejímž průběhu Lornho údajně stáhlo ze svých vlastních novin své inzeráty, Telford nabídl demisi. Nový vlastník se tak dostal do složité situace. Pokud by demisi přijal, snížila by se důvěryhodnost novin, odmítnutí demise by naopak posílilo šéfredaktora.“<sup>37</sup> Tento případ dokazuje výsadní pozici novináře. Díky kontrole ze strany veřejnosti si může dovolit vzepřít se vůli vlastníka a chovat se podle svého svědomí. To jen dokazuje princip moci, která tkví v manipulaci informací. Takovouto rebelii vůči svému zaměstnavateli si jiná povolání nemůžou dovolit, protože nemají možnost takovéto aféry a zákulisní machinace medializovat.

## 11.5 Kodexy a profesionální etika

Ve většině redakcí a tiskových agentur existuje etický kodex. Jako většina takovýchto dokumentů, pokud by se jimi lidé stoprocentně řídili, jednalo by se o ideální stav. Vzhledem k organizačním omezením novinářské práce však striktní dodržení kodexu není vždy možné. Syndikát novinářů představuje další pilíř profesionální etiky, totiž seberegulační organizaci. Jedná se o dobrovolné profesní sdružení novinářů a kromě dohlížení nad etickou stránkou novinářského povolání je jeho funkcí chránit novináře a jejich svobodu. Zvnějšku jsou u nás média regulována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, v zahraničí fungují obdobné organizace. Rada hlídá dodržování zákonů ze strany médií, reguluje tedy zprostředkovaně i novináře samotné.

Poměrně novým elementem redakcí v médiích je funkce mediálního ombudsmana. Jedná se o člena redakce, který však stojí na straně čtenářů nebo diváků.

---

<sup>37</sup> CURRAN, J. *Nový pohled na masová média a demokracii*. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. 125 s. ISBN 80-246-0182-6

Není ani podřízen vedení redakce. Jeho úkolem je sledovat kvalitu práce novinářů z profesního i etického hlediska a zaznamenávat stížnosti a připomínky zákazníků.

Ombudsmani tedy hájí zájmy konzumentů, hlídají novináře a napravují jejich chyby. Zveřejňují tedy opravné články, analýzy chyb a podobně. V českých médiích zatím žádná taková osobnost nefiguruje a zdá se, že zatím se nic takového ani neočekává (zákazníci to nevyžadují).

## 12 Publikum

Dostáváme se k poslední fázi procesu mediální komunikace, k publiku. Z hlediska politologie můžeme také hovořit o voličích, protože občan-volič je pro tuto práci zásadním prvkem. Na něj se totiž v procesu politické komunikace zaměřují medializovaná sdělení politické reprezentace. V popisu této části použijeme k ilustraci období voleb, kdy se snahy využít služeb médií k ovládnutí veřejnosti znásobují.

Termín publikum v mediálních studiích označuje soubor jedinců, kteří využívají média (ať už příležitostně, nebo pravidelně). Musíme se však spokojit s faktem, že vymezení pojmu je poměrně obecné. S nástupem nových médií (internet, *TV-on-demand*, elektronický papír) se totiž opouští pojem masového publika jako souboru jednotlivců, kteří jsou vystaveni jednomu médiu v určitou dobu, publikum se totiž fragmentuje.

Rozlišujeme dva základní typy publika: **sociálně iniciované** (produkt sociálního kontextu, tj. sdílených kulturních zájmů nebo informačních potřeb) a **mediálně iniciované** (produkt masových médií, které jej formují k obrazu svému). V prvním případě média reflektují zájmy tohoto publika a reagují na jeho potřeby. V případě druhém pak naopak svou působností publikum vytvářejí. Můžeme pak hovořit o publiku televizním, filmovém, nebo také o publiku jednoho televizního pořadu. V zásadě se rozlišuje mezi dvěma přístupy k chování publika, na publikum aktivní a pasivní. Přetrvává však problém v přesné definici samotných pojmů „aktivní“ a „pasivní“.

**Pasivní publikum** je viděno jako oběť mediální manipulace, jeho členové jsou pasivními příjemci mediálních obsahů.

**Aktivní publikum** je naopak schopné nějakým způsobem s přijímaným sdělením dále pracovat. Obecně se rozlišuje pět typů aktivity:

- **selektivitu** – příjemce je schopen volit mezi jednotlivými typy médií či obsahů **utilitarismus** – pomocí rozumové volby příjemce sleduje výběrem média/obsahu uspokojení konkrétní potřeby (je zde tedy zastoupen také prvek výběru)
- **intencionalitu** – jedná se o záměrné zpracování informací, které umožňuje činit vědomá rozhodnutí
- **kritický odstup** – příjemce je schopen odolávat tlakům a manipulacím, které jsou ve sdělení přítomna
- **vtážení** – stav pohlčení mediálními obsahy, mající emocionální základ

V reálných situacích samozřejmě dochází k tomu, že příjemce není vždy aktivní nebo vždy pasivní. Záleží na mnoha faktorech, o kterých jsme pojednávali v kapitole věnující se účinkům sdělení. Sledování akčního filmu je jiná situace než sledování zpravodajství v den útoku na WTC v New Yorku.

Jestliže jsme zmínili politické publikum jako soubor občanů - voličů, vidíme, že i zde je jistě možné hovořit o aktivitě a pasivitě. Figurují zde názoroví vůdci, sociální tlaky, hodnotový systém jednotlivců a podobně, to vše nastupuje po příjmu mediovaného sdělení. V protikladu s teorií zázračné střely tedy média nepůsobí přímo, ale moc zprostředkování je silná.

## 12.1 Média ve volebním procesu

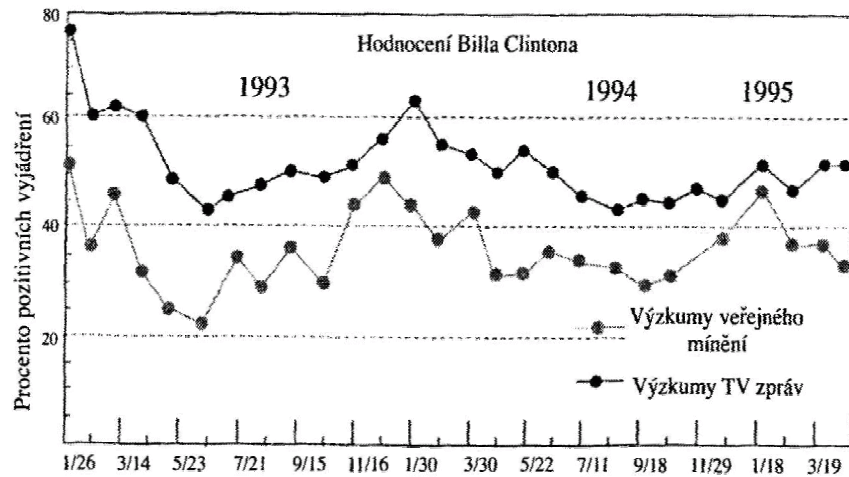
To, že na ně média jako na voliče působí, potvrzují i sami občané. Při vyhodnocení kampaně k parlamentním volbám v České republice 1996 udávali jako nevlivnější formu oslovení televizi (41 %), tisk (28 %), rozhlas (18 %), billboardy (15 %), letáky (15 %), propagační předměty (13 %), plakáty (11 %) a osobní návštěvy (11 %). Detailnější studie dále prokázala, že nerozhodnutí voliči byli ovlivněni především diskusními pořady v televizi (48,5 %), potom kampaní v ostatních médiích (38,5 %).<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 120 s. ISBN 80-7220-157-3

Že je televize opravdu mocným nástrojem dokazuje i následující graf:

Graf č. 2 – Výsledky výzkumu veřejného mínění a zpravodajství<sup>39</sup>



Z grafu vidíme, že pozitivní vyjádření se projevuje na hodnocení jevu veřejností. Josef Musil k tomuto tématu zmiňuje dva průzkumy: jeden, provedený v České republice na volebních preferencích ODS a druhý, zkoumající preference německých volebních rivalů SPD a CSU, kdy preference reagovaly v obou případech se zpožděním 1-2 týdnů. Byla zde prokázána výše popsaná korelace a zpoždění naznačuje, že média jsou příčinou změny nálad ve společnosti. Nevyvratitelné důkazy o mechanismu příčina-důsledek ovšem chybí a námitky, že média pouze reagují na vývoj nálad ve společnosti, nemohou být z debaty zcela vyloučeny.<sup>40</sup>

Televize je tedy nejvlivnějším elementem pro politické rozhodování voličů. V rozvinutých zemích se však nejedná o novinku, tato éra začala v roce 1964, kdy konzultant Tony Schwartz v prezidentské kampani pro Johnsona využil emocionální televizní spot s děvčátkem se sedmikráskou, která výrazně přispěla k porážce protikandidáta.

Časem se k politické reklamě přidaly ještě různé PR aktivity a politická propagace využívající média se rozrostla do rozměrů průmyslu. Politický boj se vede

<sup>39</sup> SCHULZ, W. *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. 16 s. ISBN 80-246-0827-8

<sup>40</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 12 s. ISBN 80-7220-157-3

přes osobnosti spíše než skrze politický program. Osobnost musí být fotogenická (nebo lépe řečeno telegenická), charismatická, atraktivní.

Myšlenky tedy ustupují do pozadí, hlavním cílem strategií volebních kampaní jsou emoce. Televize je na to dobrý nástroj, obzvlášť pokud může zprostředkovat boj. Proto jsou televizní duely tak sledované – nejde o diskusi o programu jako spíše o konfrontaci dvou osobností, které jsou z velké části dílem *spin doctors*. Rozhodují totiž zdánlivé maličkosti, působící podvědomě. Musil cituje detailní průzkum německé volební kampaně z r. 2002, kdy rozhodoval „*vzhled, držení těla, způsob sezení na židli, frekvence úsměvů...*“.<sup>41</sup> K pozitivní kampani pro kandidáta se ještě často přidává kampaň vyvolávající negativní emoce vůči jeho protivníkovi, která se nezřídka ani vykonstruovaných informací.

Pokud jde o boj, mnozí vědci, zabývající se médii, kritizují také předvolební výzkumy veřejného mínění, respektive způsob, jakým je o nich v médiích informováno. Podle Musila to platí o 60 % článků.

Takový způsob informování může fungovat jako sebenaplňující proroctví, může velmi silně ovlivnit voliče, jakou stranu zvolí. Pokud strana v průzkumech překoná procentuální hranici nutnou pro vstup do parlamentu, nabalí na sebe další voliče, kteří by ji jinak nevolili z obavy, že jejich hlas propadne.

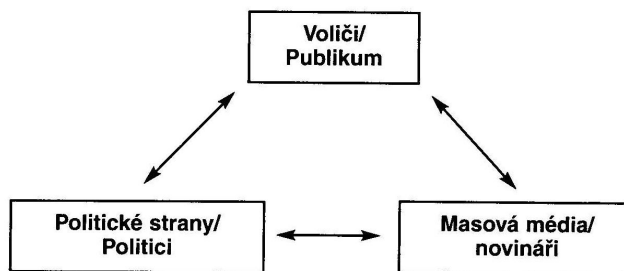
Za zmínku stojí vstup Strany Zelených do parlamentu, jemuž velkou měrou napomohl průzkum mínění, ve kterém překlenula pětiprocentní hranici – poté už se strana v průzkumech udržela a tento jev vytvořil mediální odezvu v médiích, co se týče referování o stranách. Média totiž v rámci objektivitě dávají stranám možnost vyjádření podle jejich preferencí. Navíc vstup nové strany vytvořil poptávku po analýzách tohoto jevu a informacích o „nové“ straně.

---

<sup>41</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. 123 s. ISBN 80-7220-157-3



Schéma č. 3 – Vztahy mezi aktéry volební kampaně<sup>42</sup>



V procesu politické komunikace a obzvlášť v období voleb hrají tedy média silnou úlohu zprostředkovatele informací. Tento zprostředkovatel ale disponuje mocí, která je využívána a také zneužívána ve prospěch účastníků volebního boje. Pomocí některých strategií popsaných v kapitole *Možnosti ovlivňování*, například pouhým výběrem zpráv, lze informování o politické straně nebo jejím představiteli posunout do negativního nebo naopak pozitivního světla.

## 12.2 Agenda setting a volby

Pokud jde o programy politických stran, ty se také řídí mediálním cyklem. Dokazuje to teorie *agenda setting*, podle které vzniká jakýsi kolotoč témat, která jsou považována za důležité politickými stranami, voliči a médii. Protože tyto tři složky se navzájem neustále ovlivňují, mění se i pořadí témat (méně často i témata samotná, protože vše probíhá v jistém, víceméně stabilním společenském paradigmatu).

Je zřejmé, že politická strana získá voliče, pokud se její agenda (témata a jejich pořadí) co nejvíce podobá agendě občanů. Agendu občanů mají v moci formovat média. Média tedy fungují jako prostředník debaty o tom, co je důležité. Ovšem na přání občanů reagují pomocí průzkumů mínění politické strany, které se snaží získat moc. Tímto způsobem tedy dochází ke zpětné vazbě.

## 12.3 Občan ovlivňuje média

Způsobů, jakými může občan zasáhnout do mediálního světa, je několik. Tím prvním je jeho **participace na trhu**. Občan je zákazníkem a spoluvytváří tedy poptávku. Tímto způsobem dochází samozřejmě k tlaku na stranu nabídky a

---

<sup>42</sup> SCHULZ, W. *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In Reifová, Irena (Ed.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. 22 s. ISBN 80-246-0827-8

dlouhodobějším výhledu může poptávka měnit situaci jak v celých mediálních odvětvích, tak u jednotlivých organizací. V současnosti například už několik let trvá trend infotainmentu, kdy lidé vyžadují více „zábavných témat“ – to se odráží na prodejnosti bulvárních novin a poklesem nákladu serióznějších tiskovin. Občan - konzument se ale také může na mediální produkci **aktivně podílet**. Obzvláště tisk vyčleňuje čtenářům místo pro jejich názory. Internetová média nabízejí standardně možnost komentářů ke článkům. Tato možnost je ale také využívána PR sektorem.

Poslední možností je **mít své médium**. Zatímco média tradiční, do kterých je dnes možné zařadit i televizi, není možné provozovat jedním člověkem, nová média takové možnosti nabízejí. Řeč je hlavně o Internetu. V poslední době se velmi rozšířily osobní deníky uživatelů Internetu, takzvané *blogy*. V nich jednotliví lidé komentují život okolo sebe a přes přemíru banalit je možné narazit na *blogy* s promyšlenými komentáři na politická, mediální nebo jiná odborná témata. Své *blogy* totiž mají i profesionálové z oboru a některé z nich jsou dnes velmi vlivné a mají velký počet návštěv, srovnatelný s tiskem.

Tyto způsoby ovlivňování médií se však dají s výjimkou prvního zmiňovaného označit za marginální a média je mohou sama lehce neutralizovat, pokud chtějí. První způsob je mocný, nicméně není založen na jednotlivcích ale na mase poptávajících.

Aktivní občan by však měl vzít tyto strategie na vědomí a měly by také být součástí výuky na základních a středních školách.

## 13 Mediální výchova

Jana Amose Komenského lze nazvat nejen jedním z prvních teoretiků médií, ale také prvním učitelem využívajícím média ve škole.

Roku 1652 navrhoval v díle *Schola Pansophica*, aby žáci latinské školy (12 – 18 let) alespoň jednu hodinu týdně četli současné noviny. Vzhledem k tomu, že první noviny začaly vycházet nedávno před tímto datem, je možné připsat Komenskému další revoluční počin na poli pedagogiky.<sup>43</sup>

S opravdovou mediální výchovou však přišlo až dvacáté století a prvotní příčinou jejího zavádění byla nacistickým režimem vyvolaná druhá světová válka. Když

---

<sup>43</sup> JIRÁK, J. *Komenský a noviny*. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005

spojenci porazili Německo, snažili se zajistit jeho demokratizaci, aby zde už nemohlo dojít k nástupu podobného totalitního systému.

Mediální výchovou chtěli spojenci podpořit kritické myšlení obyvatel a pomoci jim tak nepodlehnout totalitární propagandě v masových médiích. Dnes je mediální výchova součástí školního kurikula prakticky ve všech zemích Evropy a Severní Ameriky, v Africe se jí snaží do škol zavádět UNESCO.

### 13.1 Mediální gramotnost

V oblasti znalostí zahrnuje tato kompetence osvojení si základních poznatků o historii současných médií, o principech jejich fungování, o jejich společenské roli, případných hrozbách jejich zneužití a o rozvoji médií jakožto průmyslového odvětví.

Dovednostní složka mediální gramotnosti se soustředí na získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii. Podporuje sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, a to jak v roli příjemce, tak v roli tvůrce mediálního sdělení. Složkou afektivní rozumíme kritické hodnocení médií z hlediska etické hodnoty jejich účinků, tedy schopnost uvědomit si například neetické chování novináře, pomluvu nebo mediální útok. Jako jakousi pomyslnou podmnožinou nebo komplementární gramotností k mediální gramotnosti lze chápat tzv. **funkční gramotnost**. Je to kompetence chápat sdělení a pracovat s ním. Jde například o porozumění textu. Žáci sice umí číst, ale nemusí vždy rozumět obsahu. Funkční gramotnost je tedy samozřejmě podmínkou gramotnosti mediální, protože aby bylo sdělení analyzováno a podrobno kritickému zkoumání, musí mu být také porozuměno.

Další „novou gramotností“ je **gramotnost informační**. Tento pojem lze chápat jako schopnost práce s informací. Definice z roku 1989 (vytvořená v rámci Asociace amerických knihoven - ALA).

Z definice vyplývá, že přestože je tato gramotnost důležitým souborem kompetencí v obecném slova smyslu, opět můžeme konstatovat, že je jednou z podmínek nebo součástí gramotnosti mediální.

Mediálně gramotný občan tedy rozumí obsahu mediovaných sdělení. Chápe způsob, jakým média fungují a je si vědom možnosti manipulace, kterou skýtají jednotlivé prvky tvořící systém médií. Je schopen posoudit závažnost jednotlivých sdělení na svůj život, a protože je občanem demokratické společnosti, má zájem být informován o celospolečenských tématech.

Informace si umí aktivně vyhledat. Ví, že takovou informaci si lze ověřit z různých informačních zdrojů, také ale ví, že je třeba pít se po prvotním zdroji

informace. V neposlední řadě také vnímá etický aspekt sdělení, protože má představu o profesní etice ve sdělovacích prostředcích.

### **13.2 Mediální výchova v českém školství a RVP**

Při zařazování mediální výchovy do kurikula je třeba ujasnit si její podobu. Tím je myšleno vyvážení složek „learning-by-doing“ a kriticko-hermeneutické, rozhodnout kam ve školském kurikulu patří, vložit ji „do rukou“ učitelům.

Rámcový vzdělávací program je koncipován tak, aby vyvažoval množství poznatků, které se žáci ve škole naučí, s jejich schopností tyto poznatky uplatnit, osvojené vědomosti prakticky využívat a rozvíjet potřebné dovednosti. Z tohoto důvodu se koncepce vzdělávání odvíjí od tzv. klíčových kompetencí. Osvojení těchto klíčových kompetencí má význam pro osobní rozvoj žáků a má jim pomoci k tomu, aby se dokázali aktivně zapojit do společnosti a uplatnit v osobním i profesním životě. V RVP jsou klíčové kompetence přímo provázány s obsahem vzdělávání, takže k jejich osvojování přispívají všechny vzdělávací oblasti a obory.

Klíčové kompetence jsou následující:

- Kompetence k učení
- Kompetence k řešení problémů
- Kompetence komunikativní
- Kompetence sociální a personální
- Kompetence občanské

Nás budou nejvíce zajímat kompetence občanské, do kterých zahrnujeme mediální gramotnost využívanou k politickým rozhodnutím občana.

## **14 Vlastnictví a média**

Studenti by měli vědět, že média mohou být státní, veřejnoprávní, nebo soukromá. Dále by měli umět vysvětlit, jakým způsobem se vlastnictví může projevit na jejich obsahu. Nejdůležitější součástí mediální výchovy je naučit studenty rozpoznávat skryté nebo zjevné snahy ovlivnit příjemce sdělení. Studenti by měli rozpoznat manipulaci nebo zaujatost autorů sdělení, což je obzvlášť důležité pro jejich politické rozhodování.

## 14.1 Politická reklama

Studenti by si měli být vědomi způsobů, kterými k nim může reklama hovořit s cílem manipulace. Přestože reklama sama o sobě není tématem pro politologii, politická reklama naopak je tématem důležitým. Přestože se u nás s politickou reklamou příliš často nesečkáme, výjimkou je období voleb. Zde se nabízí možnost pracovat s materiály, které nám vytvoří samotné politické strany, provádějící předvolební kampaň.

Kromě rozboru volebního programu stran se můžeme při výuce a diskusích zaměřit také na strategie, které patří do kuchyně marketingu, reklamy a PR. Bylo by dobré naučit studenty všimnout si grafického zpracování, obrázků, fotografií.

### **Dalším krokem by mělo být kladení otázek týkajících se těchto strategií:**

- Jaké médium bylo použito?
- Jaký je účel použití těchto strategií?
- Mají u nás vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, pocit ohrožení apod.?
- Jakým způsobem jsou ztvárněny osobnosti strany?

### **U tiskových reklam:**

- Co je na obrázku?
- Co se nám obrázkem/fotografií snaží zadavatel říct?
- Jaký je poměr textu ke grafice?
- Obsahují vyčerpávající informace nebo něco zamlčují?

### **U televizních reklam:**

- Jaké záběry reklama obsahuje, co symbolizují?
- Jaký je zvukový doprovod a co symbolizuje?

Další možností, jak toto téma zpracovat, je nechat studenty vytvořit reklamní strategii na fiktivní politickou stranu. Studenti by měli využít své politologické znalosti a vzhledem k programu strany oslovovat její potenciální voliče. V rámci mediálních znalostí by měli umět využít strategie, kterými by u voličů vyvolali zamýšlenou odezvu.

Přestože zatím neexistuje žádná oficiálně doporučená učebnice, můžeme si pomoci zatím jedinou knihou tohoto typu u nás. Je jí **Mediální výchova v Čechách – Tištěná média od Jiřího Rotha**. Nakladatelství Tutor v budoucnu plánuje vydání dalších dílů, zaměřených na další média – internet a televizi. Uvedená kniha je určena široké veřejnosti. Zabývá se tištěnými médii, novinami a časopisy. Autor je zkušený

novinář, zasvěcený do fungování médií a text napsal velmi čtivým a nenáročným způsobem.

## **15 Závěr**

Bakalářská práce si dala za úkol několik cílů. Prvním cílem byl náhled do problematiky médií a politické komunikace. Výsledkem je popis několika aspektů médií, které zahrnují jak omezení dané technologií, tak omezení organizační. Práce shrnuje současný stav teorie mediální a politické komunikace, včetně styčných ploch mezi těmito dvěma disciplínami.

Bohužel tento současný stav a omezený prostor této práce nedovolují zevrubnější náhled do problematiky a formulaci jasnějších závěrů. Na druhou stranu je využito více zdrojů a přístupů pro identifikaci účinků mediálního sdělení a popsáno několik způsobů, jakými se média snaží zajistit objektivitu i několik strategií, jak lze sdělení pozměnit tak, aby místo neutrálního vyznění ovlivňovalo příjemce.

Druhým cílem práce byl popis procesu, kterým prochází mediální sdělení. Vytvořili jsme vlastní schéma, podle kterého jsme odvíjeli analýzu jednotlivých částí procesu. Pomocí příkladů uvedených v literatuře se podařilo nastínit možné problematické partie jednotlivých účastníků tohoto procesu a i když jsme zdaleka nevyčerпали všechny otázky, které se nabízejí, zmínili jsme všechny důležité momenty.

Třetím cílem této práce bylo teoretické uvedení do tématu mediální výchovy spolu s praktickým převedením této teorie do praxe s přihlédnutím na tematiku této práce, tedy spojení médií s politickou oblastí.

Byla zde snaha akcentovat úlohu lidského faktoru, který v problematice médií (a koneckonců i v oblasti politiky) může svým konáním být pomyslným jazýčkem na vahách, naklánějícím se buď na stranu občansky odpovědné práce nebo zneužití moci, kterou média disponují. Lidskému faktoru tedy věnujeme následující odstavce.

### **15.1 Odpovědnost novináře**

Novinář nese velkou odpovědnost za výsledek své práce, i když jsme v práci popsali mnoho vlivů, které tuto práci mohou ovlivnit nezávisle na novináři. To však nemění nic na konstatování, že novinář tvoří druhou stranu rovnice, na jejímž konci je vnímatel mediálního sdělení. To jsou dva prvky, které nesou celou tíhu mediálního procesu. Pokud budou všechny skupiny vzdělány co do účinků a budou mít přehled o

možných problémech médií, nebudou média představovat takové nebezpečí pro demokracii, jaké bezpochyby představovat mohou, jsou-li namířena proti myšlenkově bezbrannému publiku.

Zásadním termínem, okolo kterého se toto téma točí, je etika. Pokud novinář dodržuje základní etická pravidla spojená s jeho profesí, pokud je vzdělaný profesionál a poctivý člověk, je jeho práce přínosem. Přestože jsou známy případy, kdy novinář lhal a podváděl, troufám si tvrdit, že počet těchto případů je přecíslen případy novinářů poctivých. Ti však nejsou tak nápadní.

## 15.2 Povinnost vnímatele

Informovat se není pasivním procesem, je to aktivní činnost. Občan, chce-li být plnohodnotným občanem, musí sám aktivně pracovat na tom, aby se informace, které se mu dostaly a na jejichž základě mnohdy dělá významná rozhodnutí, blížily co nejvíce objektivní pravdě. Tomu se lze přiblížit skládáním mozaiky ze střípků různých, na sobě nezávislých informačních zdrojů. Sednout si večer před televizní obrazovku a nechat na sebe vychrlit dvacet třicetivteřinových šotů zpravodajství nestačí.

Není jistě reálná vize zaměstnaného člověka, který si kupuje a čte každé ráno troje noviny, v poledne poslouchá zpravodajské relace několika rozhlasových stanic a večer sleduje tři televizní zpravodajské relace. Člověk nemůže vstřebat a vyhodnotit tolik informací. Nemusí ale ani na druhou stranu rezignovat a paušálně zatracovat informace z médií, protože je pro něj těžké je ověřit.

Nutností pro vnímatele médií je tedy zaprvé pochopit způsob, jakým média pracují, uvědomit si odlišnosti tisku od televize, specifiku vnímání informací různých druhů a možnosti odhadu jejich důvěryhodnosti. Je nutné začít vnímat novináře jako člověka a přestat věřit idealizovaným představám o jeho nestrannosti nebo naopak nepoctivosti. Pochopením působení médií a jejich systémových chyb se člověk zbaví nejasných představ a může se soustředit na to, aby z mediálních výstupů získal co největší užitek.

Je ve výsostném zájmu občana (a v úhrnu občanů vlastně celého demokratického systému), aby s přijatou informací aktivně pracoval. Trpné přijímání informací, navíc z omezeného počtu zdrojů je jednoznačnou chybou. Člověk by se měl snažit v rámci možností vyhledávat alternativní zdroje, jiný názor, náhled, a to i aktivní diskusi se spoluobčany. Při zřejmé nemožnosti dobrání se objektivní pravdy je totiž pluralita názorů a různých pohledů zřejmě její nejbližší cestou k jejímu přiblížení.

V oblasti občanského a politického života toto platí dvojnásob. Ať již si to občan uvědomuje či nikoli, je v jeho zájmu zjistit a kriticky zvážit i názory, se kterými se neztotožňuje, taková aktivita je esencí demokratického myšlení. A pro informace zprostředkované masmédií to platí především.

Jednou z cest k občansky a lidsky odpovědné osobnosti jak novináře, tak na straně vnímatele jsou občanská výchova a mediální výchova. Škola rodina a potažmo celá společnost by měla akcentovat etické chování a vychovávat jedince s pocitem občanské odpovědnosti (tj. vytvořit v něm žádoucí postoje). Pokud jej zároveň vybaví také znalostmi a dovednostmi chápat a aktivně se zúčastnit politického života a porozumění médiím, mohou společně přispět k výchově odpovědného a znalostmi vybaveného občana.



## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. CURRAN, James. Nový pohled na masová média a demokracii. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). Politická komunikace a média. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 116-159. ISBN 80-246-0182-6
2. ČECHLOVSKÁ, Magdalena. Poznat média znamená jim vzdorovat. Hospodářské noviny 11. 12. 2005
3. ČERMÁK, Miloš. Fox News, deset let "férových a vyvážených" zpráv. Hospodářské noviny 5. 10. 2006
4. HVÍŽĎALA, Karel. Druhý únos střední Evropy. E8, týdeník magazínu Euro, srpen 2004.
5. JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. Politická komunikace a média. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (Eds.). Politická komunikace a média. Vyd. 1. Praha. : Karolinum, 2000. s. 5-24. ISBN 80-246-0182-6
6. JIRÁK, Jan. Komenský a noviny. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
7. KELLER, Jan. Úvod do sociologie. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 1992. ISBN 80-901059-7-1
8. KLÍMA, Michal. Média a politika. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005
9. MAJSTR, Jiří, MUNDIL, Stanislav. Washington do uzávěrky. Vyd. 1. Praha. : Československý spisovatel, 1997. ISBN 80-202-0626-4
10. MANDER, Jerry. Čtyři důvody pro zrušení televize. Vyd. 1. Brno : Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5
11. MARADA, Radim. Masová média a proměny občanské společnosti. Revue pro média č.3. Říjen 2002
12. MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Vyd. 1. Praha. : Portál 2004. ISBN 80-7178-840-6
13. MCNAIR, Brian. Stručná historie politické reklamy: USA. Revue pro média č.3. Říjen 2002
14. MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Vyd. 1. Praha. : Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3

15. PLÁŠEK, Radovan. Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství (nástin předpokladů, možností a limitů). Revue pro média č.8. Červen 2004
16. RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6
17. REIFOVÁ, Irena a kol. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha. : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
18. ROTH, Jiří. Mediální výchova v Čechách – tištěná média. Vyd. 1. Praha : Tutor, 2005. ISBN 80-86900-25-9
19. SCHULZ, Winfred. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In Reifová, Irena (Ed.). Analýza obsahu mediálních sdělení. Vyd. 2. Praha. : Karolinum, 2004. s. 9-28. ISBN 80-246-0827-8
20. ŠEBEŠ, Michal, ŠIMŮNEK, Marek. Juniormedia society – mediální výchova po česku. Revue pro média č.8. Červen 2004
21. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Tiskové agentury: Začalo to Havasem. Hospodářské noviny – zlaté časy médií (zvláštní vydání). 24.11.2005

### **Elektronické zdroje**

1. ZEMAN, M. "Banner Blindness" jako bannerová slepota. Lupa [online]. 14.11.2001

## **Abstrakt**

POMIJE, D. *Funkce médií a jejich vliv na politickou oblast: bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s. 2008. 60 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Dušek a Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** komunikace, média, politika, uplatnění politického tlaku, mediální organizace, mediální proces a jeho účastníci, objektivita, odpovědnost, novinář, publikum, mediální gramotnost, mediální výchova.

Práce se zabývá funkcí médií ve společnosti a politice. Zpracovává mediální proces a tlaky působící mezi jednotlivými účastníky. Popisuje jejich role, vlastnosti médií, možnosti jejich ovlivňování. Dále i ekonomické pozadí celého problému. Nejdůležitější je ale postava novináře a příjemce sdělení.

## **Abstract**

POMIJE, D. *Media functionality and its influence on political area: Bachelor work*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s. 2008. 60 s. Supervisor of the study: Ing. Jiří Dušek and Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** communication, media, policy, exercise of political pressure, media organization, media process and its participants, fair-mindedness, responsibility, journalist, audience, media literacy, media education.

Work is engaged in functionality of media in society and political area . It covers media processes and pressures on each participant. It describes its roles, features of media and possibilities of their influence. Next part describes economical background of the whole range of problem. The most important is person of journalist and acceptant of the message.