

zpravodajských obsahů. Vytváří tak podstatný kontext fungování zpravodajských médií.

Jedním z dalších důležitých kontextových vlivů, který se navíc může dostávat do konfliktu s normativními požadavky, jsou ekonomické vztahy. A to jak v rámci mediální organizace, tak mimo ni s různými nemediálními (extramediatními) sociálními aktéry. Podoba zpráv je ovlivněna jejich komodifikací – tím, že se zprávy stávají zbožím, které je předmětem směny na trhu informací, a také skutečností, že zpravodajské organizace jsou důležitými a často mocnými ekonomickými subjekty. Způsob komunikace zpráv tak je do velké míry tvarován a ovlivňován předivem různých ekonomických vztahů a vazeb.

Zpravodajství je také nedílnou součástí kulturního prostředí, ve kterém vzniká, a musí určitým způsobem reflektovat základní ideje, hodnoty a dominantní představy společnosti. Zpravodajská komunikace se tak vždy nějak vztahuje k dominantním hodnotám, představám a idejím okolní kultury. Zpravodajství přitom tyto hodnoty nejen reflektuje, ale také se podílí na jejich šíření, posilování a případně i tvarování a redefinici.

Podoba zpravodajské komunikace je formována i dalšími podstatnými sociálními aspekty. Je silně ovlivňována vývojem komunikačních technologií. Nové možnosti sběru, zpracovávání, přenosu a prezentace informací silně ovlivnily podobu zpráv, jejich aktuálnost, ale také způsoby příjmu. Vývoj technologie podmiňoval všechny články komunikačního řetězce zpravodajství (jak způsoby produkce zpráv a podobu jejich konečných obsahů, tak způsoby jejich přenosu a příjmu). Technologie přispěla ke globalizaci informací a k vytváření mezinárodních informačních toků, které jsou však stále do velké míry asymetrické a ovládané zejména zeměmi euroamerické kultury.

Ačkoli zmiňované faktory jsou jen některými prvky sociálního kontextu zpravodajské komunikace, lze je považovat, z hlediska jejich možnosti tvarovat zpravodajství, za zásadní a podstatné. Nicméně jejich výběr není vyčerpávající a podobu zpravodajské komunikace ovlivňují i četné další aspekty sociálního života.

Travspito: Zpravodajství
Pratkoj 2016
ISBN 98-4384-296-8

Normativní požadavky zpravodajství

Témata probíraná v této kapitole

- Jaké požadavky uplatňuje společnost směrem k médiím.
- Co jsou normativní požadavky a veřejný zájem.
- Objektivita, vyváženost, nestrannost a jejich uplatňování a hranice.
- Z čeho se objektivita skládá a jaké může mít jiné funkce.
- Jaké druhy předpojatosti média můžeme rozlišovat a jak se projevují.

Požadavky na chování médií

Nahlédneme-li na média jako na sociální instituci svého druhu, můžeme si snadno představit, že je společnost, v níž působí, spouje s nějakým očekáváním a s nějakým hodnocením jejich chování (stejně jako je s podobnými představami spojen např. vzdělávací systém, respektive škola nebo rodina). Média jako celek posuzujeme podle jejich chování (čili podle „media performance“, McQuail, 1999). Kritéria tohoto posuzování jsou společensky a dobově podmíněná a dostávají podobu požadavků či nároků, které společnost

každý jedinec či sociální skupina může mít jiný názor na to, jaké je „správné“ fungování společnosti, co je pro společnost pozitivní a co nikoli (McQuail, 1999b, s. 20). Lze rozlišovat několik variant teorie veřejného zájmu. Pojetí může vycházet z většinového nebo převládajícího ve společnosti (teorie převažujícího zájmu) nebo se může opírat o společný názor všech členů společnosti (teorie společného zájmu), třetí možnost je veřejný zájem vycházející z určitého absolutního normativního principu obvykle odvozeného z rozsáhlejší sociální teorie nebo ideologie (teorie jednotného zájmu). Pro oblast současné masové komunikace je nejlépe soustřediti se na variantu teorie společného zájmu (*common interest*) (McQuail, 1999b, s. 22), o postojích obsažených v takzvaném veřejném mínění.

Při utváření veřejného mínění k určitému tématu pak vstupují do hry takzvaní agenti preference (*agents of preference*) – může jít o jednotlivce nebo skupiny. Různí aktéři neboli agenti preference ustavují svá tvrzení v rámci politického systému na základě podporovaných hodnot, jež mají být k obecnému užtku celé společnosti a nadřazené individuálním přáním. Tato tvrzení jsou specifikována v termínech preferencí o komunikačním systémem nebo jeho chování, které korespondují s podporovaným konečným stavem. (tamtéž, s. 27) Těmito agenty preference jsou ti, kteří navrhuji cíle či standardy pro média a diskutují o nich ve jménu veřejného zájmu. Často jde o agenty rozdílné povahy a vzájemně soupeřící. Patří mezi ně státní či veřejná autorita, hlavní sociální instituce s vlastními komunikačními zájmy (jako jsou politické strany, podnikatelské subjekty či odbory, organizované menšiny, kritici a různí mediální analytici včetně recenzentů, akademických výzkumníků, profesionálních komentátorů), ale také samotná média zastoupená vlastníky, manažery či profesionálními komentátory i publikum médií promlouvající různým způsobem (viz tamtéž, s. 29).

Veřejný zájem ve vztahu k médiím není v perspektivě společného zájmu nikdy daný a definitivní (jak by tomu mohlo být při uplatnění konceptu jednotného zájmu), ale je otevřen diskusi, změnám a návrhům. Proměňuje se jak z hlediska historického kontextu, tak z hlediska kulturního kontextu a typu společnosti.

Liberalnědemokratické společnosti často vycházejí z představy, že je ve veřejném zájmu, aby média vykonávala jakousi kontrolní funkci vůči státu (popř. vůči silným ekonomickým hráčům), a to především neovlivňovaným, „nezávislým“ prezentovaním informací (zprávy a názorů (komentářů)). Pro takové jednání ve veřejném zájmu mají být médium vytvořeny legislativní podmínky. Tento vyhrčeně libe-

rální přístup je od druhé poloviny čtyřicátých let 20. století doplnován požadavkem, aby média nejen měla pro toto jednání ve veřejném zájmu vytvořené podmínky, ale aby se k této své roli i přihlásila a své jednání veřejně naplnění podřídila, tedy aby se k jednání ve veřejném zájmu přihlásila jako ke své společenské odpovědnosti.

A nyní si všimněme, jaké důsledky má normativní uvažování o médiích pro pojetí zpravodajství.

Požadavky na zpravodajství

Je zřejmé, že zvláště pro moderní liberalnědemokratické společnosti je životně důležité, aby disponovaly spolehlivými zdroji informací, na jejichž základě by se občané, členové těchto společností, mohli orientovat ve světě (často bezprostřední smyslové zkušenosti nestačí a např. při výběru volených zástupců a zákonodárců). Tyto společnosti proto ve velké míře spoléhají na zpravodajství zprostředkované médii a spojují s ním celou řadu očekávání, jak by měly zpravodajské obsahy a jejich vztah k realitě vypadat a jaké jsou správné postupy novinářů při zpracovávání událostí do zpráv.

Tato očekávání označujeme jako **normativní požadavky na zpravodajství**. Normativní požadavky jsou ve vztahu ke zpravodajství uplatňovány na více úrovních:

- a) jako představy každodenních příjemců zpráv;
- b) jako provozní kodexy mediálních společností;
- c) jako součást mediálního vzdělávání (mediálních pracovníků i široké veřejnosti);
- d) jako legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů;
- e) jako profesionální mediální kritika nebo profesněetické kodexy profesních sdružení (u nás např. Syndikátu novinářů ČR).

V praxi nabývají tyto požadavky kontur kvalitativních ukazatelů práce novinářů a jejich výstupů – v liberalnědemokratických společnostech se nejčastěji jedná o kvalitativní kritéria objektivity, vyváženosti a nestrannosti.

Objektivita, vyváženost a nestrannost

Mezi nejčastěji artikulované normativní požadavky na zpravodajství v liberalně demokratických společnostech můžeme zařadit požadavky objektivity, vyváženosti a nestrannosti. Tyto normy se

vztahující ke způsobu zpracovávání informací o událostech a konečné podobě zpravodajských obsahů. Na rozdíl od základních principů legitimizujících fungování mediálních systémů (jako je svoboda pro-
konkrétních projevů, respektive výstupů.

K objektivitě lze nalézt přinejmenším dvojitý přístup. Z hlediska žurnalistické profese je artikulován názor, že objektivita je možná prostřednictvím dodržení určitých profesních (novinářských) postupů. V rámci mediálních studií je ale silně artikulován názor, že objektivita má charakter nedosažitelného ideálu (Tuchmanová, Fiske atd.) a jako pojem fakticky zasáhá subjektivní povahu zpravodajství, protože realitu jsme nuceni poznávat vždy prostřednictvím nějakého subjektu (at už jde přímo o nás, nebo o novináře, který se nám snaží o určité dění zprostředkovat). V prvním (profesním) pojetí jde tedy o určitou komunikační konvenci zajišťující kvalitu (zpravodajství produkované v souladu s profesními nároky na objektivitu získává ideologie dané společností.

Zakotvení objektivity jako kvalitativního nároku na zpravodajské obsahy je v liberálnědemokratických společnostech tak silné, že se si musela i mediální studia vypracovat postup, jak zkoumat koncept objektivity médií. V tomto smyslu lze v oblasti mediálních studií nalézt nejméně dva rozdílné významy: Na jedné straně je objektivita vnímána jako užívání faktů a zobrazování reality tak, aby zobrazení co nejvíce korespondovalo s reálným stavem věcí. Někdy je ale termín užíván v jiném významu: jako odkaz k souboru profesních postupů, které reportéři používají, aby produkovali výpovědi nárokcující si vysokou míru pravdivosti (Geggers, 1999, s. 92).

Požadavek objektivity ovšem nebyl se zpravodajským žánrem spojen vždy a jeho dnešní pojetí je výsledkem historického vývoje. Podle Briana McNaira (1999) lze za požadováním objektivního zpravodajství vidět vliv technologického, ekonomického i filozofického vývoje zvláště ve druhé polovině 19. století v anglosaských zemích. Z hlediska technologie přinesl vynález telegrafu nutnost jasněho, přesného a zároveň stručného formulování popisu události (McQuail, 1999b, s. 186). Svou roli sehrála i fotografie se svou bezprecedentní denotační věrností a zjevnou pravdivostí vyvolávající pocit, že realitu lze zachytit nezkráceně, takovou, jaká je. (Později televizní zpravodajství přineslo využití filmu jako očitého svědectví události. Vývoj rádia a televize v monopolní nebo regulované formě také zapracoval ve prospěch objektivity ... objektivita jako modus reportování pomohla chránit novináře proti politickým tlakům...

(tamtéž, 1999b). Z ekonomického hlediska byla objektivita (tedy k realitě věrné zpravodajství) cestou, jak rozšiřovat potenciální čtenářskou obec za hranice sympatizantů určitých politických a názorových proudů. A z filozofického hlediska podporovalo prosazení konceptu objektivity rozvíjející se pozitivistické myšlení vycházející, velmi zjednodušeně řečeno, z předpokladu, že „pravdivá“ výpověď o nějaké skutečnosti je součástí či vlastností této skutečnosti a je jen třeba ji z ní dobyt.

McNair v mnohém navazuje na Schillera (1981), podle něhož existují především komerční důvody pro prosazování objektivity. Čím více je zpravodajská informace vnímána jako obchodovatelná komodita, tím je výhodnější nabídnout produkt s co největším dopadem. Pokud by informace stranila některému subjektu a jiný znevýhodňovala, mohla by být pro některé potenciální distributory zpráv, inzerenty a spotřebitele nepřijatelná. „Vlastnosti objektivních zpráv implikují nepsanou smlouvu s předpokládaným konzumentem zpráv. Tato smlouva vede k očekávání, že zprávy mohou být důvěryhodné, srozumitelné, a nevyžadující čtení mezi řádky“ (McQuail, 1999b, s. 187). Inženýři žádou část z potenciálního publika a mohou být příťažlivé pro všechny typy příjemců⁴⁵.

Složky objektivity

Jelikož se dodržování objektivity a dalších zpravodajských norem stává částým námětem mediálních výzkumů a analýz, byla postupně vyvinuta řada definic a operacionalizací objektivity, které jsou využívány zejména v rámci akademického výzkumu nebo pro účely regulačních orgánů.

Jedno z nevlivnějších rozpracování objektivity představili Westerstahl a kol. (1983, s. 10). Objektivitu lze podle nich rozložit na dvě základní složky: **faktičnost** a **nestrannost**.

Faktičnost se v tomto konceptu skládá z kritérií **pravdivosti** a **kritérií relevance**. Kritéria pravdivosti postihují faktickou, věcnou správnost výpovědi, její přesnost a také úplnost. Kritéria relevance vycházejí z normativních očekávání vztahujících se ke zpravodajství, z požadavků a potřeb publika a z ukazatelů reálného světa. Postihují tak, zda jsou ve zprávě obsaženy opravy všechny informace a všichni aktéři, kteří jsou pro událost relevantní, zda nic podstatného nechybí, nebo zda není opomenut nějaký relevantní

⁴⁵ Komodifikace výsledků žurnalistické práce, která zvýšila potřebu médií prodávat své produkty širšímu trhu nediverzifikovanému politickým přislušensstvím či názory a souběžným odklonem od politického tisku (McNair, 1998).

aktér události. Současně relevance zahrnuje i otázku potřebnosti zprávy pro publikum, její užitečnosti.

Druhá hlavní složka objektivity, **neustranost**, si všimá spíše toho, jak jsou obsažené informace zpracovány, zda zpravodajství poskytuje rovný a nezkreslený pohled, zda mají možnost se k události vyjádřit všichni relevantní aktéři v obdobném rozsahu a zpracování. Neustranost v tomto konceptu sestává z kritérií **vyváženosti** a **kritické přístupu** aktérů do zpráv a jejich rovnocenné předvádění a hodnocení. Neutrální prezentace pak posiluje neohrožený přístup a hodnotení se explicitním i implicitním hodnocením zpravodajství, vylnutí klíčovým rysem celého schématu objektivity Westarstahla a kol.

Je rozlišení mezi kognitivním empirickým pozorováním a evaluativním polem neutrality a vyváženosti při výběru a prezentaci zpráv (McQuail, 1999b, s. 196). Toto pojetí objektivity se tak (zjednodušeně) skládá z toho,

1. jaké informace jsou do zprávy zahrnuty a jaký je jejich vztah k reálnému stavu situace a
2. jak si zpravodajské zpracování dokáže udržet odstup od události a poskytnout všem adekvátním stranám významově rovnocenný přístup.

Toto pojetí je obzvláště vhodné pro zkoumání konečných mediálních obsahů neboli obsahů, jak byly předloženy příjemcům.

K odlišnému pojetí zpravodajské objektivity můžeme dojít, opusťme-li uživatelskou perspektivu pohledu na konečné zpravodajské obsahy a zaujmeme postoj mediálního profesionála, novináře. V rámci novinářské profese jsou za běžné postupy spojované s úsilím o dosažení objektivitu považovány zejména:

- oddělování fakt od názorů;
- vyvážený přístup k soupeřícím názorům;
- validace žurnalistických tvrzení referencí k jiným autoritám (McNair, 1998, s. 71);
- někdy také formulační postupy (vyjádření jejich formy, užití bezpříznakových výrazových prostředků).

Nicméně ani dodržování těchto základních postupů nemusí zaručit zpracování zpráv, které by vyhovělo ustáleným požadavkům na objektivitu. Novinář může oddělit fakt od názoru, ale záleží na něm, zením fakta vybere a která vyřadí. Promyšleným výběrem a seřazením faktů lze sestavit zprávu, která straní mnohem více než při otevřeném vyjádření podporujícího názoru. Navíc „tvrďá“ fakta

(např. statistické údaje) mají silnější přesvědčovací potenciál, protože vyvolávají dojem přirozenosti, nevyvrátitelnosti a snahy objektívě popisu události. Také vyvážený přístup k soupeřícím názorům je možný jen do určité míry. Redaktor musí vždy při sestavení zprávy některý názor umístit na prominentní první místo v příběhu, nebo jako poslední, uzavírající celou událost (viz kapitola Přístup do zpráv). Příspěšně jednotlivých výroků, které ve zprávách zaznívají, které se snaží prosazovat, nebo že mají vždy dostatek informací, k tomu, aby se vyjádřily co nejpřesněji.

Objektivita zpráv je tedy vždy jen relativní a není to dáno pouze nedodržením výše uvedených kritérií. Zprávy mají nevyhnutelně určitý „sklon“ daný historickým, sociálním, ekonomickým a kulturním kontextem společnosti, v níž vznikají. Zprávy v rámci mediálního systému určité země musejí do jisté míry strání ve smyslu reflexe základních hodnot a aktuálních symptomů populace, protože jinak by pro publikum zmizela důvěryhodnost média (Rosengren, 1980). Každé zpravodajství existuje v rámci určitého kulturního prostředí a ve všech zpravodajských příbězích jsou skryty jisté latentní nevyřčené hodnoty kultury, v níž (a pro níž) jsou zprávy produkovány (více viz kapitola Zpravodajství a ideologie). To se může nejcitelněji projevat u zahraničního zpravodajství a informování o jiných kulturách (a tedy jiných hodnotových systémech). Jejich interpretace je vždy vkládána do hodnotového rámce domácí kultury, který je prezentován jako daný a samozřejmý.

Různé typy zpravodajských příběhů na sebe navíc vážou rozdílnou nutnost objektivního zpracování, a některé ji svým tematickým zaměřením dokonce vylučují (McQuail, 1999b, s. 189). Jen velmi problematicky můžeme aplikovat koncept objektivitu na tak zvané **lidsky jímavé příběhy** (*human interest stories*), které jsou silnou součástí současného zpravodajství. Neadekvátní normou se objektivita (a její některé složky) stávají ve spojitosti s angažovanou žurnalistickou. Některé zprávy v rámci naplňování veřejného zájmu zjevně rezignují na některé prvky objektivitu a straní některému ze subjektů události (může jít o případy obhajoby menšin, referování o porušování lidských práv či o ohrožení společnosti a jejího bytí od objektivitu upuštěno, jelikož úpňá objektivita by mohla vést k ohrožení veřejného zájmu⁴⁶).

⁴⁶ Více viz kapitola Zpravodajství a ideologie.

Zcela specifickým případem dostávajícím se do konfliktu s tradičním vnímáním objektivit je válečné zpravodajství, zejména pokud jde o zpravodajství země účastníci se konfliktu.

V rámci mediálních studií lze zaznamenat silné zastoupení názorů, které jsou ke konceptu objektivit silně kritické (Fiske, 1982; Tuchmanová, 1999). A to buď s poukazy na její nedosažitelnost, nebo ve spojitosti se zdůrazněním skrytých významů objektivit. Jedním z argumentů nedosažitelnosti objektivit je, že samotný proces selekce zpráv musí nutně obsahovat subjektivní rozhodnutí, kterých si novináři sami nemusejí být vědomi. Dalším důvodem je, že všechny události a reportáže musí být vloženy do širšího referenčního rámce, který jim propůjčí význam. Významově neutrální není ani vnechávání informací, které bývá při zpracování zpráv a slůvků externích i interních tlaků, což může úplnou objektivitu také znemožňovat. Nejzákladnější námitkou však je, že snaha dosáhnout objektivit vychází z předpokladu, že existuje nějaká objektivní realita „tam venku“ (McQuail, 1999, s. 187).

Koncept objektivit a vyžadování jejího naplnění tak lze vnímat jako součást ideologie novinářské profese, která slouží k ospravedlnění role novinářů v liberálnědemokratických společnostech (Fiske, 1982, s. 288). Označováním objektivit za součást ideologie novinářství je v mediálních studiích celkem frekventované (Tuchmanová, Reese, Berkowitz, Fiske). Daniel Berkowitz (1997) považuje objektivitu za jednu z jejích tří základních složek. Pokud jsou zprávy výsledkem sociálního procesu, pak se novináři nemohou nikdy zbavit sociálně osvojených hodnot a názorů na společnost a na to, jak „svět funguje“.

Podobně také Glasser (1984) tvrdí, že objektivita je ideologie a svým způsobem je sama formou předpojatosti: působí proti roli tisku jako hliďačho psa, proti nezávislému myšlení a proti původní odpovědnosti (která by zahrnovala zodpovídat se z důsledků reportování). Objektivita tak pomáhá získat odstup od zpravodajských událostí a legitimizuje volbu nezasahovat do důležitých sociálních dějů a vzdát se role sociálního aktéra.

Objektivita se tak může dokonce stávat strategickým rituálem médií, který chrání novináře proti vlastním omylům i proti kritice (Tuchmanová, 1999). Novináři při usilování o objektivitu spojují zásadu kanál fakta a názory s informačními zdroji, které jsou jejich původem. Za chyby a omyly u těchto informací tak implicitně neručí novinář a odpovědnost je delegována na informační zdroje mimo médium. Podle Gay Tuchmanové existují kromě poskytování ověřených faktů další čtyři strategické procedury, které umožňují novinářům tvrdit,

že jsou objektivní (tamtéž). Jednou z nich je uvážení vzájemně konfliktních názorů, tj. doplnění jednoho tvrzení tvrzení protichůdnými (tedy využití jednoho požadavku uvážení). Tím vzniká falešná představa, že byly vyčerpány všechny možnosti pohledu na zpravodajské téma. Druhým běžnou strategií je prezentace podpůrného důkazu. „Podpůrný důkaz spočívá v umístění a citování dodatečných faktů, které jsou společně akceptovány jako pravda.“ Novinářské tvrzení, že „fakta mluví sama za sebe“, je poučné. Myšlenka implikuje každodenní rozlišování mezi „mluvícími fakty“ a reportéry promlouvajícími za fakta. Pokud reportér mluví místo faktů, nemůže nikdy tvrdit, že je objektivní, nestranný a bez předpojatosti. Další procedurou je užívání citačních uvozovek. „Novináři vnímají citování jiných lidí jako formu podpůrného důkazu. Použitím názoru někoho jiného novináři „ruší“ svou participaci na příběhu ... přidáním více jmen a citací, může reportér odstranit své názory z příběhu tím, že nechá jiné, aby řekli to, co si myslí...“ (tamtéž, s. 301) Poslední strategií je strukturování informací. Předpokládá se, že nejdůležitější informace o události budou prezentovány v prvním odstavci a budou následovat informace s klesající důležitostí (tamtéž).

Objektivita může být pro mediální organizace výhodná, ještě z jednoho hlediska. Její jednotlivé ukazatele lze využívat jako nástroj zpravodajské organizace k ovládnutí a kontrole jednotlivých novinářů. Profesi požadavek objektivit totiž jasně stanovuje, jak by měla být zpráva strukturována a co vše musí obsahovat (Sološčí, 1989). Podle Sološského je mýtus/rituál objektivit profese normou, jejíž pomocí organizace reguluje chování novinářů a dosahuje toho, že se novinář chová způsobem, který je pro médium žádoucí a který je snadno kontrolovatelný prostřednictvím zpravodajských obsahů (tamtéž).

Ale také důsledná snaha novinářů splňovat požadavky objektivit může být zdrojem konfliktů v redakcích. Toto úsilí se může dostávat do konfliktu s komerčními normami, jejichž projevem je tlak psát čtenářsky poutavé příběhy založené na konfliktu a jednoznačnosti (Bantz, 1997). Redaktoři důsledně lpí na naplnění všech složek objektivit mohou produkovat čtenářsky/divácky méně zajímavé zpravodajské příběhy a dostávat se tak do konfliktů s editory nebo dalšími nadřízenými, kteří více usilují o dobrou ekonomickou výsledky média a zároveň o získání pozornosti co největšího publika.

Předpojatost a její formy

Běžným projevem porušení normativního požadavku objektivity je předpojatost/stranění (*bias*) zprávy. Jde o určitou konzistentní tendenci odchylovat se od postupu deklarovaných jako primární cesta k objektivní pravdě. V zásadě můžeme rozlišovat čtyři základní formy zpravodajské předpojatosti podle toho, zda jde o předpojatost záměrnou či nezáměrnou a zda se projevuje jako otevřená nebo latentní (McQuail, 1999).

Záměrným a otevřeným straněním je **angažovaná podpora** (*partisanship*). Běžně je identifikována strukturou média – jeho formou, jako je editorial, komentářová strana, placená inzerece nebo dopisy čtenářů. V takových případech je konvencí oddělovat tyto formy obsahu od „objektivních“ částí. V některých případech (např. u stranického tisku) celé médium otevřeně podporuje nějaký subjekt.

Propaganda je skrytým formou intencího, záměrného stranění, které se právě kvůli skrytosti hůře rozpoznává. „Může se často objevit ve formě zdánlivě objektivního zpravodajství. Například jako informace doručená zpravodajskému médiu tiskovým mluvčím, zdrojem z public relations agentury, zájmovou nebo nátlakovou skupinou nebo formou pseudoudálosti vytvořenou pro získání mediálního pokrytí či pro přiláčení diváků.“ (McQuail, 1999b, s. 194) Jde tedy o informování, které se snaží jednat ve prospěch některé ze stran. Většinou nejde o případ, kdy by určitý mediální informační kanál stranil tímto způsobem jako celek, ale spíše jen určitá sdělení straní některé třetí straně. Přítomnost propagandy může být někdy signalizována určitým způsobem prezentace a užitím jazyka...“ (tamtéž, s. 194).

Nezáměrná předpojatost (*unwitting bias*) je otevřenou, ale nezáměrnou předpojatostí při selekci témat, událostí a zpravodajských úhlů pohledu. Může být rozpoznána jako systematický vzorec preferenční pozornosti, nebo naopak vyhýbání se něčemu, které není ospravedlnitelné reálnou situací (tamtéž). Jednou z možností projevu této formy předpojatosti je často kritizované spoléhání na stejné informační zdroje (viz Sigal, 1973).

Čtvrtou formou předpojatosti je **ideologie**. Jde o skrytou, ale neintencí předpojatost, která je zakotvena ve zpravodajských technicích, ale je těžké ji odkrýt, protože může být odhalena jen podrobnou interpretací a argumentací. Nemůže být odhalena běžnou obsahovou analýzou a často přebírá formu vynechání nebo strukturování prvků v rámci textu. „Esence ‚skryté ideologie‘ není jen v konzistentních odklonech od striktní neutrality a přesnosti ve vyprávění příběhů,

ale také v prezentaci více či méně koherentního pohledu na svět podkreslujícího nabízené výpovědi“ (tamtéž, s. 194).

Shrnutí kapitoly

- Společnost uplatňuje na jednání médií určitá očekávání a hodnocení. Hlavní principy normativních požadavků demokratické společnosti popisují liberální teorie a teorie společenské odpovědnosti a patří mezi ně zejména svoboda, spravedlnost/rovnost, řád/solidarita.
- Normativní požadavky zpravodajství se mohou projevovat jako představy každodenních příjemců zpráv, jako provozní kodexy mediálních společností, jako součást mediálního vzdělávání, legislativní úpravy a regulační mechanismy a jako profesionální mediální kritika a etické kodexy profesních sdružení.
- Nejčastější normativní požadavky zpravodajství jsou objektivita, vyváženost a nestranost. Objektivita může mít pro mediální organizaci i jiné významy, například stávat se strategickým rituálem, který médiu umožňuje zbavovat se odpovědnosti. Objektivita je vždy jen relativní.
- Zpravodajství médií může být různým způsobem předpojaté. Mezi typy předpojatosti patří angažovaná podpora, propaganda, nezáměrná předpojatost a ideologie.

Literatura

- McNair, B.: *Sociology of Journalism*. London, Arnold, 1998.
- McQuail, D.: *Media Performance*. Sage, 1999.
- Nerone, J.: *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, 1995.
- Reese, S. D.: The New Paradigm and the Ideology of Objectivity: a Socialist at the Wall Street Journal. In Berkowitz, D.: *Social Meanings of News: a Text-reader*. Sage, 1997.
- Tuchman, G.: Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newsman's notion of Objectivity. In Tumber, H.: *News: a Reader*. Oxford, Oxford University Press, 1999.
- Tuchman, G.: *Making news: a study in the construction of reality*. New York, The Free Press, 1978.

vnímá jako základ pro svůj výběr zpráv rozhodnutí jiných redakcí, vedení redakcí řeší své vlastní problémy výběru událostí soutěžením s výběrem konkurentů. Tato vzájemná soutěžení konkurentů vedou ke znatelné shodnosti mezi zpravodajskými programy jednotlivých televizních sítí.“ (Vídich in Altheide, 1976, s. 7)

Ačkoli mají ekonomické vztahy silný vliv na podobu zpráv, je ekonomická stránka fungování zpravodajství často zatláčována do pozadí. Příjemcům zpravodajských sdělení tak většina ekonomických faktorů, které jsou součástí produkce zpráv, zůstává skryta.

Shrnutí kapitoly

- Zpravodajské organizace jsou (ve velké míře) formou podnikání a musí jednat tak, aby jejich náklady byly nižší než příjmy a byly ve svém důsledku ekonomicky ziskové. Z toho plyne řada omezení týkající se sběru a zpracování událostí do zpráv.
- Zpravodajské přiběhy se stávají komoditou, která se musí prodat na mediálním trhu, oslovit potřebné množství příjemců a udržet si je. Zpravodajské organizace se v zásadě pohybují na dvou trzích; trhu příjemců a trhu inzertentů. Pro inzertenty jsou přitom někteří příjemci zajímavější než jiní.
- Vlastníci zpravodajského média mohou různou měrou ovlivňovat podobu zpravodajských obsahů. Příjemnějším tím, že určují, na jaké příjemce se zpravodajství zaměří, a vyberají klíčové pracovníky pověřené vedením redakce.
- Ekonomická motivace se může stávat nástrojem kontroly jednotlivých redaktorů a nástrojem řešení sporů v redakci.
- Komodifikace zpráv a snaha za každou cenu získat pozornost publik může vést k bulvarizaci zpráv a šíření informací se zábavou. Honba za pozorností příjemců může vést k tomu, že jsou upřednostňovány zajímavé informace před důležitými.

Literatura

- Allschnitt, J. H.: *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. Longman, 1984.
- Bagdikian, B. H.: *The Media Monopoly*. Beacon Press, 2000.
- Golding, P., Murdock, G.: *Culture, Communications and Political Economy*. Arnold, 1991.
- Herman, E. S., Chomsky, N.: *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Vintage, 1988.

Zpravodajství a ideologie

Témata probíraná v této kapitole

- Co lze považovat za ideologii.
- Jak zprávy přispívají k šíření ideologie.
- Co je model propagandy Hermana a Chomského.
- Z čeho sestává ideologie profese zpravodajského redaktora.
- Co je koncept hegemonie.

Zpravodajské přiběhy opakovaně přenáší od mediálních organizací směřem k příjemcům nejen informace o aktuálních událostech, ale také hodnoty, představy a ideje. Neustále ukazují, co je ve společnosti podstatné a kdo je důležitý. Prezентují, co je normální a co je hodno potrestání, co je deviantní. Zprávy tak z této perspektivy nikdy nejsou hodnotově zcela neutrální a opakovaně zveřejňují dominantní ideologii společnosti (van Dijk, 1998).

Ideologická moc zpravodajství pramení ze schopnosti médií sdělit ve stejný čas milionům lidí stejnou věc (Fowler, 1991). Ekonomické zprostředkovávání ideje z určité perspektivy pohledu. Artikulace ideologie ve zprávách naplňuje kontinuálně a prosřednictvím každoden-

ního posilování základní funkce: reprodukce přesvědčení a názorů komunity. Zprostitědkovává tak konsenzuální pohled na společnost (Fowler, 1991).

Co je ideologie

Podle amerického sociologa médií Dana Berkowitze můžeme za ideologii považovat nevědomou soustavu hodnot a interpretací, které pramení z dominantní mocenské struktury dané kultury (1997, s. 397). V prostředí kritické teorie společnosti představuje ideologie „soubor idejí vládnoucí třídy, která legitimizuje svou moc tím, že své partikulární zájmy prezentuje jako univerzální zájmy celé společnosti“ (Petrušek et. al., 2004, s. 82).

Možnosti definice ideologie

Existuje mnoho definic termínu ideologie. Podle Raymonda Williamse (1995) lze rozlišit nejméně tři základní pojety:

1. ideologie jako systém přesvědčení charakteristický pro určitou sociální třídu nebo skupinu;
2. ideologie jako systém falešných představ, které je možno srovnávat s pravdou nebo vědeckým poznáním;
3. ideologie jako obecný proces produkce významů a idejí.

Média a mediální zpravodajství lze perspektivou kritických teorií vnímat jako součást ideologického státního aparátu. Francouzský filozof Louis Althusser rozlišuje represivní státní aparát, který představuje vládu, státní administrativu, armádu, policii, soudy, vězení a projevuje se explicitním výkonem moci, zatímco „ideologické státní aparáty tvoří různé sociální instituce, jejichž působení je latentní a jejichž doménou je infiltrace do privátní sféry. Althusser rozlišuje ideologické státní aparáty: náboženský, vzdělávací, rodinný, právní, politický, odborový, komunikační a kulturní.“ (Petrušek et. al., 2004, s. 83)

Z hlediska vztahu k ideologii se dá o zpravodajství mluvit zejména na dvou rovinách:

1. Zpravodajství jako sociální instituce napomáhá sociálnímu dialogu, který udržuje status quo společnosti a společenskou rovnováhu a plní tak určitou ideologickou funkci.
2. Novinářství a pojetí zpravodajské profese představuje specifickou profesní kulturu, která sdílí určité hodnoty a je tak formou ideologie.

Zpravodajství jako ideologický nástroj

Jelikož je produkce zpráv sociálně podmíněna, jak jsme se přesvědčili v některých předchozích kapitolách, zpravodajské obsahy které nesou zakotvené představy o ideální podobě společnosti, a představa může být kromě artikulovaných názorů i to, která témata a kteří aktéři jsou podstatní. Zpravodajské obsahy zprostředkovávají myšlenky, ideje a hodnoty těch, kteří mají přístup do zpravodajských obsahů. Média neustále vybírají, kdo a co do zpravodajských obsahů patří a co nikoliv, připsují a přiznávají tak implicitně některým jednotlivcům, institucím a jevům důležitost, zatímco jiným určitým způsobem a vkládají je do širšího interpretačního rámce. Každou z těchto preferencí můžeme vnímat jako projev ideologie zpravodajství.

Také každý výrok redaktorů i informačních zdrojů vychází z určitého hodnotového pojetí světa, jež je v něm nutně zakotveno a z kterého se nemůže nikdy zcela vymanit. Ideje vložené do vyjádření mohou vycházet z hodnot a norem dané kultury nebo z představ o tom, co je správné a normální pro sociální skupinu, kterou mluví reprezentuje.

Projev ideologie je ve zpravodajství zřetelnější u událostí, které nějakým způsobem zobrazují ohrožení stability společnosti a ohrožení sociálního řádu (to znamená ohrožení dominantních hodnot společnosti). V těchto případech je aktér, který sociální řád svým jednáním narušuje, často reprezentován v negativním zarámování (Hall, 1978).

Ideologie se ve zpravodajství často objevuje ve formě nevyřešeného, ve formě toho, co je prezentováno jako samozřejmé a nezpochybnitelné (van Dijk, 1998). Například při prezentaci vývoje růstu hrubého domácího produktu bývá nárust ukazatele prezentován jako jednoznačně pozitivní a žádoucí, zatímco jeho stagnace nebo pokles jako negativní. Toto zpravodajské zarámování hospodářských výsledků má v sobě zakotven ideologický předpoklad, že hospodářský růst země je vždy pozitivní událost, zatímco stagnace či pokles je naopak jevem negativním. (Případně negativní důsledky neustálého ekonomického růstu nejsou reflektovány a z diskurzu zpravodajství bývají vyloučeny.)

Podobné presupoziice – tj. nevyřešené předpoklady, které jsou vnímány jako samozřejmé a normální – můžeme nacházet i u jiných typů zpráv. Tyto předpoklady jsou součástí dominantní ideologie společnosti (van Dijk, 1998). Šíření a posilování dominantních hodnot

společnosti má nutně ideologický rozměr. „Konstantní tlak okolní společnosti a instituce pomáhá tvarovat zprávy způsobem, který podporuje etablovanou třídu a mocenskou strukturu a stejně tak i její politickou kulturu. Podobně také etnocentrismus z hlediska národních hodnot a institucí nevyhnutelně zabarvuje výběr a směřování zpráv i jiných obsahů, které jsou, v každém případě, produkovány pro spotřebu domácího publika.“ (McQuail, 1999, s. 195) Jelikož jsou zprávy produkovány v rámci určité kultury a pro příjemce dané kultury, musejí obsahovat hodnoty této kultury, aby byly přijatelné a srozumitelné.

Podle Meyersové jsou klíčovými prostorem pro zakotvení dominantní ideologie do zpráv zprávy o zločinu a sociálních deviacích. Takovýmto deviantním jednáním mohou být davové projevy (demonstrace, stávky, blokády dopravy), skupinové rebelie nebo činy jednotlivců (kriminální činy, korupce, různé formy diskriminace atd.). Pojetí toho, co je deviace a co nikoliv, se proměňuje a je médií opětovně definováno. Zprávy o deviantním chování tak zároveň na obecnější rovině vymezují, co je deviantní a co nikoliv. Komunikace deviantního jednání je základní součástí definice deviace (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 225).

Zajímavý model jednání médií ve vztahu k ideologii a zveřejňování deviantního jednání představil Daniel Hallin (1986). Ten tři základní oblasti: oblast konsenzu, oblast legitimní kontroverze a oblast deviace.

1. Oblast konsenzu představuje sféru, kde je posláním novináře sloužit jako advokát společensky dohodnutých rolí.
2. Oblast legitimní kontroverze představuje oblasti, kde existuje úsilí o dosažení objektivitu a vyváženosti. Jde o zpracovávání událostí týkajících se předvolebního klání politických stran, legislativní debaty a podobně.
3. Za oblastí legitimní kontroverze leží sféra deviace jako říše lidí a myšlenek mimo hlavní proud společnosti. Zde novináři objektivitu odkládají, jde tu o vystavení a vyřazení těch, kteří porušují normy nebo politický konsenzus (tamtéž). A základní mechanismy zpracovávání zpráv, jako je rovný přístup a poskytnutí rovného prostoru k vyjádření všech aktérů, jde v těchto případech stranou.

Hegemonie a zpravodajství

Kritika poukazující na ideologickou roli zpravodajství ve společnosti často zprávným způsobem připisuje funkci podporovat a udržovat status quo a stávající rozložení společnosti. Zároveň často nesouhlasí s představenou, že tržně orientovaný systém médií je nejlepší nástrojem pro podporu svobody slova (viz např. Golding a Murdock, 1997). Tržní rámec fungování médií může namísto toho, aby vytvářel prostor pro názory širokého spektra sociálních vrstev, otevírat prostor jen těm, kteří disponují dostatečnou ekonomickou nebo politickou mocí, a sloužit tak k jejich reprodukci za pomoci symbolických prostředků. Namísto zvyšování různorodosti jako základu existence pluralitní společnosti tak může vést naopak k omezení názorové nablíčky (Manning, 2001). Tento kritický pohled na zpravodajství a na jeho pojetí v rámci liberálního pluralismu často vychází z kritické politické ekonomie.

O celistvější analýzu ideologické role zpravodajství ve společnosti se pokusili američtí autoři Edward Herman a Noam Chomsky (1988). Podle nich jsou zpravodajská média součástí **modelu propagandy**, který ovlivňuje a přetváří veřejné mínění. Základem tohoto modelu (který je vystaven na základě zkušenosti s americkým zpravodajstvím) je pět filtrů, jimiž prochází veškeré informace při výrobě zpráv a které se podléhají na tvarování zpráv. Mezi tyto filtry patří:

1. vlastnictví média a jeho orientace na zisk;
2. vliv reklamy a inzerce;
3. vliv informačních zdrojů;
4. kritika a nátlak na média;
5. převládající ideologie (viz odsazený text).

Zpravodajství jako model propagandy podle Hermana a Chomského

Herman a Chomsky (1988) sestavili model propagandy skládající se z pěti filtrů, jimiž podle autorů musejí procházet informace při produkci zpráv a které ovlivňují jejich výslednou podobu:

1. **Vlastnictví média a orientace na zisk.** Od druhé světové války zesílila centralizace médií a jejich vlastnické propojování. Média se stala vyhledávanou formou investice a postupně docházelo k uvolnění zákonných omezení koncentrace, křížového vlastnictví a kontroly nemediálními organizacemi. Velké mediální společnosti jako ekonomicky

silné subjekty mají i jiné zájmy, což může ovlivňovat výběr zpráv (tamtéž, s. 170)⁴⁸.

2. **Velké reklamny a inzerce.** Média mají zájem přilákat publika s kupní silou. Velké korporace by zároveň jen zřídka kdy sponzorovaly programy, které by se zabývaly vážnou kritikou jejich aktivit (tamtéž).
3. **Vliv informačních zdrojů.** „Podnikatelské korporace a obchodní společnosti jsou pravidelným dodavatelem důležitých zpráv. Tyto byrokratické společnosti produkují velké množství informačního materiálu, který může naplňovat požadavky zpravodajských organizací.“ (tamtéž, s. 173) Velké byrokratické instituce podporují masová média a získávají speciální přístup do zpráv tím, že přispívají k redukcí nákladů médií při získávání surového materiálu pro zprávy a při jejich produkci obecně (tamtéž, s. 174).
4. **Kritika a nátlak na médium.** Může se odehrávat formou dopisu, telefonátu, petici či návrhu nových zákonů. Může být iniciována jedincem či zájmovou skupinou. Schopnost produkovat kritický nátlak je spojena především se subjekty, které disponují mocí. Nátlak může nabývat buď přímé formy (např. telefonáty z vládních míst nebo regulačních orgánů směřované na konkrétní pracovníky médií), nebo nepřímé formy (často namířené na vlastníky, akcionáře médií). Účelové vyvíjený nátlak dopomáhá jejímu zdroji, aby o něm bylo informováno vyžadovaným způsobem.

5. **Ideologie.** Posledním filtrem zpravodajského toku je podle Hermana a Chomského převládající státní ideologie, konkrétně americká ideologie antikommunismu. Autoři tak poukazují na to, že komunismus byl po dlouhou dobu americkými médii vnímán jako největší zlo (tamtéž).

Jednotlivé filtry modelu propagandy jsou ve vzájemné interakci a navzájem se posilují. Zpravodajský materiál jimi prochází a je jimi formován k podpoře systému. „Dominance elit v médiích a marginalizace jiných pohledů, která je výsledkem uplatňování těchto filtrů, se objevuje tak přirozeně, že lidé ze zpravodajských redakcí si jsou schopni nahávat, že vybírají a interpretují zprávy objektivně a na základě profesních zpravodajských hodnot. Vlivy jsou tak mocné a jsou vestaveny do systému tak podstatným způsobem, že alternativní záklád výběru zpráv je jen těžko představitelný.“ (tamtéž, s. 167)

Dobrovolná podpora statutu quo a stávajícího mocenského rozložení je ústřední myšlenkou konceptu hegemonie Antonia Gramscioho. V rámci hegemonie mocenský aparát neprosazuje své zájmy silou, ale prostřednictvím symbolických systémů (Gramsci, 1959). Hegemonie je dynamická a reaguje na projevy odporu a nesouhlasu. Tyto

⁴⁸ Pod tento filtr podle Hermana a Chomského spadá také skutečnost, že rozhlas a televize jsou závislé z hlediska udílení vysílacích licencí na státních orgánech a jsou tak potenciálně subjektem vládní kontroly. Tato technicko-legislativní závislost může být v některých situacích využita k usměrňování chování médií, která se odchýlí od ustávané orientace. (tamtéž, s. 170)

protichůdné reakce do sebe opět vstřebává, rozměňují je a ochočují prostřednictvím inkorporace (Petrušek et al., 2004, s. 83). Právě mediální komunikace a zpravodajství jsou jedním z nejpodstatnějších prostředků inkorporace. Podle této představy zpravodajství síce zprostředkovává také hlasy, témata a názory směřující proti stávajícímu uspořádání společnosti, ale pracuje s nimi tak, že je ve svém důsledku marginalizuje a zasazuje do dominantní ideologie. Podstatným znakem hegemonie tak je budování obecného souhlasu, tedy přijetí idejí vládnoucích sociálních skupin všemi sociálními skupinami (Křížček, 2004, s. 73).

Podle Gramscioho je hegemonie ve společnosti zabezpečena do té úrovně, že jsou myšlenky a perspektivy dominantní třídy nahlíženy jako běžná univerzalizata pojímaná všemi sociálními skupinami společností (Manning, 2001, s. 40). Ale ani tato hegemonie není zcela permanentní či jistá: podřízené skupiny mají sklon soutěžit s dominantními myšlenkami a neustále předkládat alternativní pohledy (tamtéž).

Myšlenky italského radikálního filozofa Gramscioho silně ovlivnily výzkumníky zkoumající zejména fungování zpravodajství v moderní společnosti. Podstatné jsou zejména tři aspekty kulturní dynamiky hegemonie (Allan, 2005, s. 79):

1. Hegemonie je žitý proces. Hegemonie ustavuje smysl reality pro většinu lidí společností.
2. Hegemonie je věcí obecného mínění.
3. Hegemonie je vždy vyjednávaná. Je výsledkem aktivního procesu vyjednávání a vládnoucí třídy ji nikdy nemohou považovat za samozřejmou.

Koncept hegemonie začal být intenzivněji spojován se zpravodajstvím během šedesátých a sedmdesátých let 20. století a jeho aplikace „byla charakterizována novým zájmem o zpravodajské texty jako o arénu, jejímž prostřednictvím si mocní zajišťují hegemonii, ale v rámci níž také podržení mohou odporovat či stimulovat opoziční čtení, nebo se mohou objevit elementy kritické agendy“ (Manning, 2001, s. 40).

Hegemonické hodnoty ve zpravodajství jsou zvláště efektivní v zajišťování obecného mínění, protože jsou prezentovány, jako by byly zcela přirozené, a objevují se jako výsledek mediálních rutin a propojení mezi médii a dalšími mocenskými centry. Relativní autonomie médií poskytuje jejich sdělením více legitimity a důvěry-

⁴⁹ Jak poukazuje Manning, Gramscioho hegemonický přístup má velký vliv a hraje důležitou úlohu zejména při vývoji kulturních studií (tamtéž, s. 41).

hodnosti, než kdyby byly přímo řízeny (Shoemakerová et al., 1996, s. 237). Média definují hranice, v jejichž rámci se mohou pohybovat všechny případné definice reality. Činí tak většinou přijímáním a delegitímací hlasů, které spadají mimo kruhy dominantních elit (Shoemakerová, 1996, s. 237).

Pro označování, které názory jsou správné a které nikoli, média často používají polarizaci my versus oni. To může být patrné zejména při informování o odlišných kulturách, zemích, etnicích, ale i v případě, kdy zpravodajství informuje o skupině ohrožující dominantní hodnoty společnosti. Podle van Dijka (2001, s. 33) se strategie polarizace odehrává na základě hodnotící struktury, kterou nazývá **ideologický čtverec**. Ten sestává ze čtyř základních postupů:

1. zdůrazňování svých dobrých vlastností (činnů);
2. zdůrazňování špatných vlastností (činnů) protistrany;
3. marginalizace svých špatných vlastností (činnů);
4. marginalizace dobrých vlastností (činnů) protistrany.

Pomocí těchto čtyř základních postupů mohou média zdůrazňovat pozitivní vnímání jedné strany a negativní obraz strany opaké.

Ideologie zpravodajské profese

Také profese novinářství má svůj vlastní systém hodnot, přesvědčení a idejí. Novináři jako profesní skupina sdílají sadu představ, které můžeme označovat za základ ideologie novinářství. Řada z nich se váže ke způsobu zpracovávání zpravodajských obsahů. Součástí novinářské ideologie je skutečnost, že redaktori, kteří zprávy zpracovávají, mají jisté představy o společnosti a zastávají určité hodnoty. Tyto jejich představy se určitým způsobem nutně zobrazují také ve zprávách (Zelizerová, 1997).

Podle Dana Berkowitze (1997) mezi tři základní složky novinářské ideologie patří:

1. představa, že zprávy jsou něco hmatatelného „tam venku“ a dobří novináři vědí, kde je hledat;
2. představa, že zprávy přirozeně obsahují hodnoty, které z některých činí významnější hodné a jiné nikoliv;
3. představa, že novináři mohou být objektivní ve vztahu ke světu, který pozorují a o kterém informují.

Objektivita se často stává členem jedné novinářské a způsobem nahlížení a interpretace události, který pramení z internalizovaných a často neuvědomovaných představ a hodnot.

Součástí ideologie žurnalistiky může být i myšlenka, že je důležité pátrat po porušování sociálního řádu a poukazovat na něj, že je důležité upozorňovat na bezpráví a stát na straně sociálně marginalizovaných skupin, že je důležité podporovat sociální spravedlnost. Sdílení novinářské ideologie se podle Barbie Zelizerové (1997b) děje na několika úrovních:

1. na základě neustálého sledování konkurenčních médií a sledování, jakým způsobem média vybírají a zpracovávají události;
2. intenzivní komunikací se spolupracovníky a neoficiálními konzultacemi, jak zpracovávat určitá témata;
3. oficiálními poradami, reakcemi a hodnocením nadřízenými – editory a šéfredaktory.

Jak poukazuje Zelizerová, na formulování a udržení ideologie zpravodajství se podléjí také neformální síť, které mají novináři v redakcích intenzivní sklon vytvářet a které nejsou založeny na hierarchickém rozvrstvení redakce. Zvláštní roli v těchto neformálních taktických autoritách starších nebo zkušenějších redaktorů, případně tzv. „svě jméno“, Tyto autority a novináři s vyšším profesním statutem se často intenzivněji podléjí na formování a udržování norem a hodnot profese. Redaktori často upřednostňují horizontální řízení před řízením vertikálním založeným na hierarchii organizace. Dávají také přednost spíše kolegialním autoritám než autoritám hierarchickým (Zelizerová, 1997). Časté výměny názorů mezi jednotlivými redaktory na stejné hierarchické úrovni podporují ustavení a upevnění novinářské interpretací komunity a ustavování a upevnění profesních norem. Právě tyto interpretací komunity jsou nositeli ideologie zpravodajské profese (tamtéž).

Shrnutí kapitoly

- Zpravodajské přiběhy opakovaně přenašejí od médií k příjemcům hodnoty, představy a ideje. Ideologická moc zpravodajství pramení ze schopnosti médií sdělit ve stejný čas milionům lidí stejnou věc. Zpravodajství jako sociální instituce navíc napomáhá sociálnímu dialogu, který uděluje status quo společnosti a společenskou rovnováhu a plní tak ideologickou funkci.
- Zprávy opakovaně informují o porušování sociálních norem a ohrožení dominantních hodnot společnosti, jasně tak definují, co je pro společnost dobré a žádoucí a co naopak deviantní.

- Profese novinářství má svůj vlastní systém hodnot a přesvědčení. Novináři jako profesní skupina sdílí určitě ideje, které můžeme označovat za základ ideologie novinářství. Řada z nich se váže ke způsobu zpracovávání zpravodajských obsahů.
- Na zprávy můžeme nahlížet jako na projev hegemonie, v rámci níž mocenský aparát neprosazuje svoje zájmy silou, ale prostřednictvím symbolického systému.

Literatura

- Berkowitz, D.: *Social Meanings of News*. Sage, 1997.
- Dijk, T. van: *Ideology*. Sage, 1998.
- Fowler, R.: *Language in the News. Discourse and Analysis in the Press*. Routledge, 1991.
- Gramsci, A.: *Sešitý z vězení*. Praha: Československý spisovatel, 1959.
- Shoemaker, P., Reese, S. D.: *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman, 1996.

Zprávy, technologie a globalizace

Témata probíraná v této kapitole

- Jak vznikly první globální informační sítě.
- Kdo ovládá mezinárodní informační toky.
- Co je globální newstroom a CNN efekt.
- Jak se vyvíjela technologie sběru informací.
- Co umožňuje mobilitu zahraničních redaktorů.

To, jak v současné době vypadají zpravodajské obsahy, je výsledkem složitého technologického vývoje. Zlepšování komunikačních technologií silně ovlivnilo způsob sběru, zpracovávání i šíření informací. Postupně se zvyšovala rychlost přenosu a s ní i aktuálnost zpráv. Inovace komunikačních technologií ovlivnily jednání novinářů a mediálních organizací, ale i chování příjemců. Díky moderním technologiím můžeme přijímat aktuální informace o událostech neustále a téměř kdekoli (pomocí mobilních telefonů, videotelefonů, přenosných počítačů a dalších zařízení).

Podle některých názorů komunikační technologie nejenže změnila obsah a způsob komunikace, ale stala se sama o sobě sdělením (McLuhan, 1991). Technologii je přisuzován i vliv na pojetí norma-