

Regulace a samoregulace mediálního systému na příkladu české mediální krajiny

jaká pravidla?

Svatava Navrátilová

7. října 2006

Motto:

Ve výstupu mediálních organizací se spojuje kultura, ideologie, politika a ekonomika způsobem, jaký nemá v žádném dalším sektoru kapitalistického podnikání obdoby.

Brian McNair, *Sociologie žurnalistiky*, 1998 (česky 2003)

Zabývat se otázkou **fungování médií ve společnosti** znamená věnovat se:

poznání vlastnických struktur médií,

mediální politice,

technologickým podmínkách fungování médií,

profesní kultuře v mediálních profesích

a také

zájmům a motivacím aktérů, kteří v médiích vystupují

Hlavní témata

- **vývojové tendence médií**
- **kdo nastavuje pravidla a proč**
- **regulace a samoregulace**
- **česká mediální krajina**

Mezi základní funkce médií patří:

informovat

formulovat názory

působit na veřejnost

kontrolovat politickou a výkonnou sféru

společnosti

přesvědčovat

předávat reklamní sdělení

ovlivňovat veřejné mínění

podílet se a výchově a vzdělávání

bavit a uvolňovat společenské napětí

podílet se na kulturním přenosu a na socializaci

Média jako specifická (vel)moc

- čtvrtá, vedle zákonodárné, výkonné a soudní
- sedmá velmoc – vedle faktických státních útvarů, jako byly tehdejší Francie, Anglie atd.
- specifickým územím médií je veřejný prostor, v němž média mohou oslovovat veřejnost
- média oslovují veřejnost (publikum) jako čtenáře, posluchače a diváka i jako občana
- také (nebo především) jako příjemce různých poselství marketingových komunikací (publikum jako potenciální spotřebitelé, klienti služeb, příjemci hodnotových a ideologických obsahů)

Proměny funkcí médií

- Ve druhé polovině 20. století některé funkce **vzrostly** (zábavní), jiné byly **potlačeny** (výchovná) nebo **modifikovány** (informační)
infotainment=spojení informační funkce se zábavní nebo *politainment*= vyprázdnění politické komunikace ve prospěch zábavních obsahů, navíc často s inspirací v komerčních marketingových komunikacích
- V teorii médií se hovoří o tzv. **postžurnalistické** (rezignace na původní aspekty žurnalistického poslání) nebo **postpolitické** době (projevuje se např. malou volební účastí)

Proměny mediální moci

- Historicky se role médií vyvíjela od **ztotožnění** se s názory politických aktérů, přes jejich **zprostředkování a kontrolu** politiky až k současné **rezignaci** na relevantní společenská a politická témata v rostoucí části médií (bulvární média).
- Bez ohledu na to, zda dominantní roli médií představují kontrolní funkce vládnoucí reprezentace společnosti či pouze zájem o nepodstatné detaily jejího soukromí, **stojí dnes média ve významných mocenských pozicích v národním i globálním prostředí.**
- **Moc médií je sice teoreticky oslabována kritikou** toho, že média zneužívají svou kontrolní funkci a také rostoucím vlivem příbuzných disciplín (komunikační a vlivové agentury, Public Relations, politický marketing, praktiky typu *spin doctoring* - falšování zpráv, nastolování falešné agendy), ale přesto nebo právě proto se **jejich moc se v praktických důsledcích a vlivech na společnost nezmenšuje.**
- Média mohou být mj. prostředkem **medializace jakožto veřejné sankce**, ať subjekty už tyto sankce samy zahrnují do své agendy, nebo jsou jim podsouvány – moc médií zůstává.

Kdo vytváří pravidla pro média

nastavování pravidel pro fungování médií
je spojeno s očekáváním společnosti,
jak se budou média chovat

pravidla vytvářejí aktéři

- veřejné politiky
- občanské veřejnosti
- mediálních organizací
- profesních sdružení

regulace a samoregulace

- **Právo**=ústava, zákony
- Tiskový zákon, vysílací zákon, zákony o médiích veřejné služby, z. o svobodném přístupu k informacím, z. o utajovaných skutečnostech atd.
- **Závaznost** bez ohledu na vnitřní přijetí či ztotožnění
- **Sankce**: pokuty, tresty, vězení, odnětí licence
- **Instituce**: soudy
- **Etika**=teorie způsobu života, součást filozofie
- **morálka**= souhrn soudů, zvyků, názorů, hodnot, ideálů, pravidel a norem
- **identita**=vnitřně přijímané a vyznávané hodnoty a normy
- **Dobrovolnost, svědomí**
- **Instituce**: ombudsmen, čestné soudy, komise, redakční a profesní kodexy

Česká mediální krajina

- Po r. 1989 se ustavil **mediální systém** jako **duální**, z modelu autoritářského se vyvíjí jako libertariánský, s určitými prvky rozvojového modelu.
- Významné impulsy k proměně českého mediálního systému přineslo **zapojení českých médií do nadnárodních a světových mediálních sítí**.

Globalizační vlivy:

vznik národních mutací globálních a nadnárodních médií

konvergence a konglomerace médií

homogenizace (zestejňování obsahu médií)

regionalizace médií aj.

Společné vývojové rysy s postkomunistickými zeměmi

- neprůhlednost privatizačních procesů
- nedostatek domácího kapitálu
- vytváření vlastnických řetězců unifikovaných periodik na regionální úrovni
- opoždění regulace a samoregulace médií za ekonomickými změnami
- slabé profesní odborové mediální organizace
- vzestup elit z dřívějších autoritářských režimů aj.

Tiskový trh

- Je regulován velmi volně, k vydávání je potřebná pouze **registrace**.
- Vývoj deníků směřoval k postupnému grafickému zpřehlednění, regionalizaci a vydávání supplementů, které jsou příležitostí pro marketingovou publicistiku, představovanou buďto přímo jako reklama nebo v podobě nepřímé (poradny, spotřebitelské testy aj.).
- Deníky tak konkurují na zmenšeném (po osamostatnění Slovenska) trhu rovněž společenským časopisům a hobby titulům, z nichž některé se specializují na určité výrobky a tvoří tak specifickou, v českém mediálním systému novou skupinu marketingové publicistiky.

Tiskové agentury

- Dominantní postavení si udržuje národní agentura **ČTK**, od poloviny 90. let **nezávislá na dotační politice**. Stabilizovaná, ekonomicky úspěšná instituce, posiluje svou ziskovost rozvojem nových technologií, služeb a produktů (zvukové a obrazové zpravodajství, infografika aj.).
- V českém mediálním systému působí i **pobočky mezinárodních** tiskových agentur.

Vysílání (audiovizuální média) a nová média

- Vysílatelé se v České republice dělí na:
- vysílatele ze zákona (veřejnoprávní média)
- vysílatele s licenci (soukromí vysílatelé, kteří uspěli ve výběrovém řízení na udělení technicky omezeného počtu licencí rozhlasového a televizního vysílání)
- vysílatele s registrací (udělována bez výběrového řízení za současného splnění zákonných podmínek).

Na mediální systém mají vliv:

- Počet a druhy mediálních subjektů (struktura systému)
- Ekonomické změny (vydavatelské domy, reklamní sítě, globální média s národními mutacemi)
- Technologické změny (nová média, digitalizace)
- Kulturní změny
 - proměna hodnot, prezentovaných v médiích
 - změny chování publika (individualizace užití médií, aktivní, odmasovělé publikum, interaktivita)

Podle jakých pravidel fungují média?

pravidla vytvářejí aktéři

- veřejné politiky
- občanské veřejnosti
- mediálních organizací
- profesních sdružení

ke změnám pravidel může dojít prostřednictvím aktivit v různých oblastech společnosti, jako jsou:

- mediální politika a mediální právo
- Mediawatch, Mediaresearch instituce (odborná a občanská veřejnost)
- mediální výchova jako možnost individuální korekce informací publikem
- změny zevnitř novinářské profese
- alternativní směry a pracovní postupy v žurnalistice (public/civic journalism, investigativní žurnalistika)
převažující zpravodajství dává přednost účinku před příčinou, konfliktu před shodou
přebírání agendy z jiných médií před vlastní

Příklad z českého mediálního práva

Tiskový zákon z r. 2000, který nahradil zákon z r. 1966 přinesl dva nové instituty:

§ 10 Právo na odpověď

§11 Právo na dodatečné sdělení

Kritika médií a možnosti změn (korekce informací v médiích)

Lipovetsky shrnuje (staré) nároky vůči médiím takto:

- zlepšit zodpovědnost médií
- najít rozumné meze práva na svobodu informací
- začlenit etiku do praxe žurnalistické profese

nové je to, že kritika přichází nejen ze společnosti (kulturní a intelektuální elity) ale i zevnitř novinářského prostředí

**zájmy mediálního průmyslu:
upoutat pozornost a prodat**

Závěr

- * Pokud by došlo k pozitivnímu propojení zájmů mediálního průmyslu a nároků veřejnosti na média, pak by bylo možné:

posílit důvěryhodnost médií

zlepšit kvalitu mediovaných sdělení

- * K pozitivním změnám ve fungování médií ve společnosti mohou přispět **stálé a kvalitní aktivity médií (zejména veřejné služby), mediální politiky, odborné a občanské veřejnosti**

Děkuji za pozornost