

Média a společnost

Význam a moc médií

Masová média mají v moderní společnosti velký význam a stále rostoucí moc. Jeden z klasiků mediální komunikace Denis McQuail vyvozuje tuto skutečnost z toho, že média:

- jsou zdrojem moci, prostředkem vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- jsou prostředím či arénou, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí veřejného života;
- jsou významným pramenem výkladů sociální reality, místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin;
- jsou primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- jsou zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují co je normální; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality;
- představují prostředek zábavy;
- jsou významným odvětvím ekonomiky, které nabízí širokou škálu pracovních příležitostí a ekonomických zisků.¹

Média a společnost

Vzhledem k významu a moci médií v moderní společnosti se teorie médií zabývá jejich vzájemným vztahem. Vztah medií a společnosti lze v zásadě vyjádřit čtyřmi typy teorií (přístupy) – sociálněvědním, normativním, provozním a každodenním.

Sociálněvědní se zabývá obecnými tvrzeními o povaze, fungování a účincích masové komunikace založených na systematickém a objektivním studiu médií a dalších relevantních zdrojů. Tato teorie zahrnuje širokou škálu témat od vymezení tak obecných pojmů, jako je společnost, až po velice specializované otázky odesílání a přijímání informací jednotlivcem. Některé „vědecké“ teorie se soustřeďují na průběh tohoto procesu, jiné se snaží rozvíjet kritický přístup, další se uplatňují v procesu veřejného informování a přesvědčování.

Normativní teorie se soustřeďuje na zkoumání předepisování toho, jak se média mají chovat, mají-li být zviditelněny či zvýrazněny některé společenské hodnoty. Takové teorie obvykle vyrůstají z obecnější sociální teorie či ideologie dané společností. Jsou významné, neboť hrají roli při utváření a legitimizaci mediálních

¹ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 21.

institucí a mají zásadní vliv na očekávání, jež s médii spojují ostatní sociální činitelé, a někdy dokonce i sami příjemci. Normativní teorie, které si daná společnost vytvořila, jsou vyjádřeny v zákonech a dalších právních předpisech (mediální legislativě), mediální politice, etických kodexech a veřejných debatách.

Provozní teorie se vztahuje k praktickým představám, které vyznávají a jimiž se řídí mediální praktici při své vlastní práci v médiích. Podobné soubory nashromážděných praktických poznatků lze najít ve většině organizací a profesionálních prostředí. V případě médií to pomáhá lépe uspořádat zkušenosti s celou řadou problémů, například jak vybrat zprávy, jak uspokojit publikum, jak vytvořit účinnou reklamu, jak se udržet v mezích tolerance a jak navázat účinné vztahy ke zdrojům i publiku. Na některých místech se tyto teorie překrývají s normativními – kupříkladu pokud jde o novinářskou etiku.

Každodenní či intuitivní (common-sense) teorie užívání médií odkazuje ke znalostem, které všichni máme ze své dlouhé zkušenosti s médii a které nám umožňují pochopit, co se děje, jak médiem zapadá do našeho každodenního života, jak bychom měli jeho obsah „čist“ podle záměrů podavatele a jak jej skutečně číst chceme, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými teoriemi, jednotlivými typy obsahů a mnoho dalších okolností. Z takové teorie vychází naše schopnost činit logická rozhodnutí, utvářet si vkus a činit soudy. Tato naše schopnost působí zpětně na podobu skutečné nabídky médií a určuje směr i meze vlivu médií (například tím, že nám umožňuje rozlišovat realitu od fikce, „čist mezi řádky“, nebo prohlédnout přesvědčovací cíle reklamy a dalších typů propagandy.

Normativní teorie

Jako jedna z prvních normativních teorií byla v roce 1947 americkou Komisí pro svobodu tisku prezentována teorie o **společenské odpovědnosti** médií. Komise na jedné straně zdůraznila význam svobody, na druhé straně formulovala postuláty, které – v souladu s uznáním svého výjimečného postavení ve společenském a politickém životě – by měl tisk dodržovat.

Jednalo se o takové postuláty, jakým jsou pravdivost, slušnost, přesnost objektivnost a vyváženost. K tomu, aby tisk dostal svým povinností vůči společnosti, měla sloužit sebekontrola (autoregulace) v podobě etických kodexů obsahujících profesionální a etické normy. Jejich dodržování pak mělo být kontrolováno komisemi či radami, také zřizovanými samotnými médii.

Teorie společenské odpovědnosti se nepochybně prosadila především v Evropě a je také základem mediální politiky Rady Evropy a Evropské unie.

Teorie společenské odpovědnosti se následně stala jednou z tzv. Čtyř teorií tisku, které byly jako normativní teorie formulovány ve stejnojmenné práci v roce 1956.² Vedle teorie společenské odpovědnosti byly jako další typy normativní teorie uvedeny tři další – liberální, autoritářská a sovětská.

Liberální teorie vychází z klasického liberalismu a zdůrazňuje, že tisk by měl být „volným trhem myšlenek“. Tato teorie tedy vychází z myšlenky prosazování principů liberálního ekonomického trhu i v oblasti médií. Rozmanitost mediálních produktů by tak měla být zabezpečena na základě působení zákona nabídky a poptávky. Svobodný tisk je chápán jako nezbytný předpoklad svobodné společnosti. Cenzura je nepřipustná.

Autoritářská teorie chápe masovou komunikaci jako nástroj společenské autority (státu) k zabezpečení společenského konsenzu sloužícího upevnování veřejného pořádku. Autoritativně jsou nastoleny společenské hodnoty a je vynucováno i za použití cenzury a trestní represe jejich dodržování. Tato teorie se uplatňuje v podmínkách vojenských či polovojenských režimů, popř. v okupačních režimech a v případech mimořádných stavů i v demokratických společnostech.

Specifický vztah mezi médii a společností představuje **sovětská** teorie médií.

Masová média chápe jako nástroj socializace, kolektivního agitátora, propagandistu a učitele při budování komunismu. Činnost médií je podřízena jedinému cíli – sloužit dělnické třídě a jejímu vůdci, komunistické straně. Proto bylo možné uplatňovat předběžnou, popř. následnou cenzuru v zájmu toho, aby nemohly být publikovány a vysílány názory, které nekorespondovaly s oficiální ideologií.

Uvedené teorie byly později rozšířeny Denisem McQuailem o teorii rozvojovou a teorii participační.

Podstata **rozvojové** teorie spočívá ve využití médií v zemích tzv. třetího světa pro zabezpečení sociálně-ekonomického, politického a kulturního rozvoje při překonávání zaostalosti v procesu dekolonizace. Hlavním úkolem médií v těchto zemích je napomáhat národnímu rozvoji.

Teorie **demokratické participace** je reakcí na vývoj médií směřující k jejich komercionalizaci

² Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956.

a monopolizaci v podobě soukromých a veřejných monopolů.

Důsledkem tohoto vývoje je omezená pluralita, i když stále přibývají další informační zdroje. Podle McQuaila teorie i technologie zpochybňují nezbytnost uniformních, centralizovaných, finančně náročných, komercializovaných, profesionalizovaných nebo státem kontrolovaných médií. Místo nich by měla dostat podporu různorodá, menší, lokální, neinstitucionalizovaná, zaujatá média, která spojují podavatele s příjemci a podporují horizontální typy interakce.³

Základní pojmy

Pojem komunikace

Komunikace je všeobecně považována za společenský proces příznačný pro existenci a fungování lidské společnosti. Základním nástrojem lidské komunikace je nepochybně řeč, i když komunikace má současně i neverbální charakter. Podle M. Kunczika⁴ mohou být komunikační kanály (prostředí, které umožňuje přenos sdělení) rozděleny do šesti skupin:

1. auditivní neboli vokální kanál (mluvená řeč, tj. verbální a paralingvální (intenzita hlasu, tempo mluvy) komunikace),
2. vizuální kanál (výraz tváře, výměna pohledů, gesta a pohyby těla, celkový vzhled, interpersonální distance a/nebo využívání prostoru pro komunikování odstupem či blízkostí),
3. hmatový neboli taktivní kanál (např. dotýkání se, strkání),
4. čichový neboli olfaktorický kanál (vnímání vůně těla),
5. teplotní neboli termální kanál (pocitující tělesné teplo jiné osoby),
6. chuťový neboli gustatorní kanál (vnímání chuti).

Přes mnohdy rozdílné pojetí komunikace se však můžeme setkávat se společnými pěti základními znaky komunikace:

- komunikátorem,
- adresátem,
- komunikačním kanálem (médiem),
- mediovaným sdělením (textem),
- účinkem (zpětnou vazbou).

Komunikace je tak chápána jako proces, který začíná tím, že komunikátor koncipuje sdělení, poté je zakódováno, resp. přeloženo do signálu nebo sekvence signálů a přeneseno prostřednictvím média nebo komunikačního kanálu k příjemci, který sdělení dekoduje, interpretuje ho a nějakým způsobem vrací signál (informaci), že sdělení bylo porozuměno.

Přítom pro proces komunikace je důležitý sociální, historický a kulturní kontext, který se podílí na konstituci významu komunikovaného sdělení.

Komunikaci lze rozlišovat podle roviny sociální organizace, na níž se uskutečňuje, na:

- intrapersonální (osobní), komunikaci sama se sebou (přemýšlení, snění, rozpomenutí),
- interpersonální mezi dvěma (dyadická) či třemi (triadická) lidmi,
- skupinovou, která probíhá v rámci nějaké skupiny (rodina, třídní kolektiv, zájmová skupina),
- meziskupinovou, která probíhá mezi různými skupinami,
- institucionalizovanou, kterou představují např. bohoslužba, svátky, příbuzenské vztahy,
- masovou, spočívající v celospolečenské komunikaci.

5.5.1.4.1.1 Masová komunikace

³ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 158.

⁴ Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 13.

Masová komunikace byla vyvolána potřebou rozvoje lidské společnosti. Používání přirozeného jazyka jako komunikačního média mělo omezené možnosti. Snahy o překonání časové a prostorové omezenosti zprostředkovaných sdělení se však staly reálnými až díky technickému vývoji komunikačních médií.

Epochální význam měl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v polovině 15. století. Nicméně až tisk novin v mnohatisícových exemplářích představoval moderní masové médium. Následují další média – telegraf, telefon, fotografie, film, rozhlas, televize.

Kanadský teoretik médií Marshall McLuhan (1911–1980) periodizaci vývoje komunikačních médií rozdělil na čtyři základní období:

- období mluvené řeči,
- období psané řeči,
- Gutenbergovy galaxie (období knihtisku),
- Marconiho galaxie (období elektronických médií).

Jak uvádí M. Kunczik, v procesu masové komunikace je: (1) materiál určený prvotně ke krátkodobému užití (tj. zprávy, zábava) (2) produkován formálními organizacemi užívajícími vyspělé technologie (3) pomocí rozmanitých mediálních technik, jež jsou k dispozici (4) současně velkému počtu osob (disperzní publikum), příjemců, kteří jsou pro masového komunikátora anonymní, a to (5) veřejně, tj. bez omezení přístupu, (6) jednosměrně, tj. komunikátor a recipient si nemohou vyměnit svá postavení, jejich vzájemný vztah je asymetrický ve prospěch komunikátora a je (7) nepřímý (bez zpětné vazby), a to vše (8) je nabízeno s určitou periodicitou produkce, která je (9) nabízena průběžně.⁵

Masová komunikace tak přináší multiplikační efekt, na druhé straně ale ve srovnání s interpersonální komunikací v zásadě neumožňuje aktivní podíl recipientů na komunikačním procesu.

Zprostředkování kontaktu se společenskou realitou, které nám poskytují masová média lze vyjádřit mnoha způsoby, které vyjadřují rozdíly v tomto zprostředkování. Včetně tzv. metafor představujících různé aspekty záměrnosti, interaktivity a účinnosti.

Média můžeme prostřednictvím metafor spojených se zprostředkováním chápat jako:

- **okno** (lze vidět události a zkušenosti, které rozšiřují náš rozhled a umožňuje na vlastní oči – tedy bez zásahu jiných – vidět co se děje),
- **zrcadlo** událostí ve společnosti a ve světě, což vnuká představu věrného odrazu (přestože je stranově obrácený a může být poněkud zkreslený),
- **filtr** (také strážného či „gatekeepera“), který – ať už záměrně, či bezděčně – třídí vybrané části získané zkušenosti a upozorňuje na ně, zároveň potlačuje jiné náhledy a názory,
- **ukazatele, průvodce či vykladače**, který ukazuje, kudy se má jít, a dodává smysl matoucím či útržkovitým sdělením,
- **fórum** či **platformu** sloužící k předložení informací a idejí veřejnosti, často s možností reakce a zpětné vazby,
- **plátno** nebo **bariéry**, což naznačuje, že média nás mohou nabídnutým falešným obrazem světa – ať už prostřednictvím únikové fantazie, či propagandy – odříznout od reality.⁶

Společenské funkce médií

Role médií ve společnosti je vyjadřována jejich společenskými funkcemi. Podle Herolda Lasswella představují základní funkce: funkce **informovat**, funkce **korelace** (vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím) a funkce **kontinuity** (přenos kulturního dědictví). Charles Wright pak jako čtvrtou klíčovou funkci přidal **zábavu**. A konečně Denis McQuail přidal pátou funkci – funkci **získávání** (mobilizaci), která představuje široké využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy.

Přehled **společenských** funkcí médií je pak následující:

Informování

- Poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě,
- naznačování mocenských vztahů, podpora inovací a pokroku, usnadňování adaptace.

⁵ Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 17.

⁶ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 89.

Korelace

- Vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a poskytování informací, poskytování podpory ustaveným autoritám a normám,
- socializace,
- koordinace izolovaných činností,
- vytváření konsenzu,
- nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu.

Kontinuita

- Přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji,
- v prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot.

Zábava

- Zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění,
- oslabování sociálního napětí.

Získávání

- Agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.⁷

Typologie médií

Nejstarším druhem médií jsou **média tištěná**, jejichž obsah je vázán na papír. Jedná se o knihy, noviny, časopisy, letáky. Tištěná média můžeme dále dělit na periodická a neperiodická. Periodickými jsou taková, která vycházejí alespoň dvakrát ročně. Podle **periodicity** rozeznáváme deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Podle **dosahu** oficiální distribuce můžeme dále rozlišovat média tištěná na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní.

Podle **obsahu** je možné rozdělit časopisy na zpravodajské týdeníky, tituly společenského a životního stylu (společenské časopisy, časopisy pro ženy, pro muže, programové časopisy, časopisy zdraví a životního stylu) tituly pro děti a mládež, zájmové a hobby tituly.

Podobně i **elektronická média**, resp. **média s vysílaným signálem** klasifikujeme z řady hledisek. Jejich základní vlastností je, že vysílač odesílá mediované sdělení prostřednictvím elektromagnetického kódu, který přijímač převádí na původní zakódované obsahy. Kód může mít akustický či vizuální charakter, resp. představuje jejich souběh. Mezi tato média zahrnujeme především telegraf, rozhlas, televizi.

Média s vysílaným signálem můžeme diferencovat podle:

- **typu přenosu** – terestrická (pozemní vysílače), kabelová (přenos pomocí kabelu), satelitní (pomocí odrazu signálu z geostacionárních družic),
- **vysílacího kódu** – analogová (kód nelze rozdělit na diskrétní jednotky) a digitální (kód je sestaven z diskrétních jednotek od sebe oddělených),
- **dosahu** – lokální, celoplošná (70 % obyvatel), nadnárodní,
- **diverzity programu** (cílových skupin), a to buď jako širokospektrální programové zaměření, nebo specializované v podobě zpravodajského, hudebního, sportovního, filmového aj. kanálu,
- **vlastníků, financování a způsobu zřízení** na soukromá (komerční) média, jejichž hlavním cílem je vytvářet zisk, a média veřejné služby, jejichž posláním je naplňovat veřejný zájem.

V poslední době se jako další typ médií v souvislosti s využíváním počítačových technologií objevují **nová média**. Původně se tento pojem používal pro teletext, videotext, videotelefon, pro videorekordéry a videokamery, později pro CD, DVD, v současné době pro počítačové hry, mobilní telefony, webové sítě, elektronickou poštu, webové stránky či digitální televize.

⁷ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 103.

Informační funkce médií

Masová média mají vedle již zmíněné řady společenských funkcí zvláště v komunikačním subsystému politického systému takové funkce jako je informační funkce, výchovná funkce (podíl na procesu politické socializace), platformy pro veřejnou diskuzi a v neposlední řadě „hlídacího psa“ (watchdog) demokracie.

Komunikace v rámci tohoto subsystému má řadu rozdílných forem, počínaje politickými a volebními kampaněmi, přes politickou propagandu až k politické reklamě.

Informační funkci představuje v současných médiích takový důležitý mediální žánr, jakým je **zpravodajství**.

Prostřednictvím zpravodajství jsme informováni o mnoha událostech společenského života – politických, ekonomických, kulturních, sportovních. Politické zpravodajství nám prezentuje komunikaci mezi politickými institucemi. Stejně jako všechny mediální produkty je však také konstrukcí reality. Teorie masové komunikace⁸ proto analyzuje faktory, které působí na produkci zpráv.

Poukazuje mj. na „**gatekeeping**“ (hlídání brány), které spočívá ve výběru událostí, které se stanou zprávami „gatekeeperem“ (hlídačem, vrátným, dveřníkem). Již v polovině šedesátých let poukázali ve své práci (*The Structure of Foreign News*) J. Galtung a M. Holmboe Rugeová na 12 faktorů (tzv. zpravodajských hodnot), které z události mohou vytvořit zprávu. Za tyto faktory považují:

Frekvenci – časové rozpětí, které potřebuje událost ke svému rozvoji. Čím více toto časové rozpětí odpovídá periodickému způsobu vycházení médií, tím větší je pravděpodobnost, že se stane zprávou.

Práh pozornosti – aby se událost stala zprávou, musí překonat jistý práh pozornosti. Čím vyšší je intenzita události (absolutní intenzita), popř. čím víc událost nabývá na intenzitě, tím spíše o ní bude podána zpráva. Ona intenzita se může vztahovat k různým aspektům dané události, např. k významu či negativitě.

Jednoznačnost – čím jasnější a jednoznačnější je událost, tím spíše bude ohodnocena jako vhodná pro zpravodajství.

Význam – čím více je událost publiku pochopitelná (z etnocentrického či kulturního pohledu blízká), nebo může-li mít přímé důsledky na vlastní život příjemce, tím spíše se stane zprávou.

Souznění – čím více události splňují očekávání publika (protože jsou spojeny s něčím, co si publikum přeje nebo co očekávalo), tím snadněji se stanou zprávami.

Překvapení – na druhou stranu čím neočekávaněji, popř. vzácněji se událost objeví, tím větší je pravděpodobnost, že se stane zprávou. Překvapení se vztahuje na události v kulturní blízkosti či na již nastavený horizont očekávání.

Kontinuitu – pokud se událost dostala již jednou přes zpravodajský práh, informuje se o ní i nadále, i když hodnota této zprávy je v porovnání s hodnotami událostí, které se ještě zprávami nestaly, nižší.

Variaci – je-li profil zpráv určován převážně určitými událostmi (např. vnitřní politikou), mají komplementární události (v tomto případě např. zahraniční politika) větší šanci stát se zprávami, protože se média snaží o vyvážené zobrazení mnohostranného světa.

Vztah k elitním národům.

⁸ Viz McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 30–31.

Vztah k elitním osobám – události, v nichž figurují mocné a výrazné národy a osobnosti, mají zvlášť velkou zpravodajskou hodnotu, neboť mají většinou velký dosah. Elitní osoby často slouží jako objekty pro identifikaci.

Personifikaci – události, které mohou být podány jako důsledky jednání konkrétních identifikovatelných osob, mají větší zpravodajskou hodnotu než abstraktní strukturní jevy. Osoby mohou sloužit k identifikaci a usnadňují zpravodajství (fotografie, filmy, rozhovory).

Negativitu – čím je událost negativnější, tím spíše se stane zprávou.⁹

V současné době jsou mediální instituce organizacemi se složitou strukturou a hierarchizací. Proto „gatekeeper“ nemůže být chápán jako jednotlivce, ale spíše jako řada pracovníků mediální organizace odpovědných za výběr informací. Podle P. Shoemakerové to mohou být „dveřníci“ hraniční (vstupní a výstupní), kteří mají moc ovlivňovat a usměrňovat, které informace do organizace přicházejí a které ji opouštějí vřazené do produktu nabízeného spotřebitelům (publiku nebo další komunikační organizaci), nebo „dveřníci“ vnitřní, kteří nejvíce ovlivňují sdělení, která jsou již jednou vpuštěna do organizace.¹⁰

Dále mediální teorie poukazuje na to, že zprávy představují specifický způsob vyprávění, resp. že zprávy jsou svébytným světem příběhů¹¹. A podobně jako i jiné příběhy jsou inspirovány mýty. James Lule uvádí sedm mýtů, s nimiž se můžeme ve zpravodajství setkat:

Oběť – zprávami, které jsou převyprávěním tohoto mýtu, jsou příběhy o nehodách, neštěstích, válečných obětech, obětech teroristických útoků apod.

Obětní beránek – ztělesňuje vinu za zlo, často pomáhá naplňovat jednu z rolí mýtů – tvarovat jednotlivce směrem k převládajícím ideálům společnosti. Tento archetyp dramatickou formou vypráví o tom, co se stane těm, kteří poruší nebo ignorují společenské konvence.

Hrdina – zprávy o hrdinech lidem připomínají, že mohou uspět a dosáhnout velikosti. Vyprávějí také o tom, v jakých rolích lze dosáhnout výjimečnosti. Jako hrdinové jsou prezentovány celebrity, sportovci, kosmonauti i umělci, prezidenti a premiéři.

Dobrá matka – mýty o matce mohou variovat od těch o krkavčí matce po příběhy o Madoně jako ikoně panenské nevinnosti. Dobrá matka nabízí mateřský komfort a ochranu, reprezentuje vstřícnost a jemnost. Zprávy často přinášejí příběhy o dobrých lidech, kteří se starají o druhé. Někdy jsou to politici, celebrity nebo dobrovolníci.

Podvodník – mýtus o podvodníkovi často zobrazuje krutou a hloupou osobu. Zčásti člověka a zčásti zvíře, osobu necitlivou a bez reflexe. Zprávy často přinášejí příběhy o krutých lidech řízených téměř animálními instinkty. Jde o příběhy o agresivních kriminálních, přezíravých zbohatlících.

Jiný svět – lidé jsou přitahováni jinými světy, které se liší od jejich sociální skupiny. Odlišný svět je ve zprávách někdy představován jako rajská zahrada, jindy jako peklo na zemi. Příběhy o jiném způsobu života potvrzují jiný způsob žití.

⁹ Citováno podle Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 120–121.

¹⁰ Citováno podle Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 45.

¹¹ Tamtéž, s. 62.

Potopa – tento mýtus prezentuje destrukci skupiny lidí mocnými silami. Potopa často přichází jako trest za sejití ze správné cesty. Zprávy pravidelně přinášejí informace o neštěstích z celého světa, které připomínají bezbrannost jednotlivce.¹²

Jak uvádí Trampota,¹³ na zpravodajství se můžeme dívat nejen jako na výběr událostí nebo aktérů, ale také jako na výběr témat. Některá témata jsou zpracovávána médii častěji a objevují se v dlouhodobějším časovém horizontu, zatímco jiným se média věnují minimálně nebo vůbec.

Nastolování témat (agenda setting) je proto také předmětem zkoumání mediální teorie, která dospěla k závěru, že v procesu nastolování agendy lze určit tři hlavní oblasti: agendu mediální, veřejnou a politickou. Výzkumy „agenda setting“ se proto zabývaly vztahy mezi těmito agendami, popř. zkoumaly, která z těchto agend nejvíce ovlivňuje ostatní.

Američtí mediální teoretikové, Donald Shaw a Maxwell McCombs, kteří se systematicky jako jedni z prvních začali problematice nastolování témat věnovat, dospěli k závěru, že pro politickou arénu – všechna témata a osoby, ke kterým se pojí naše znalost a určitý názor – snad více než pro jiné aspekty našeho domácího prostředí platí, že je realitou z druhé ruky. Zvláště v oblasti domácí politiky máme málo osobního či přímého kontaktu. Ve většině případů známe jen ty aspekty politiky, které jsou považovány za zaznamenaní vhodné pro přenos prostřednictvím masových médií.¹⁴

Mediální teorie v souvislosti s nastolováním agendy ještě upozorňuje za **rámování** (framing) a **vypíchnutí** (priming), jako tzv. druhou úroveň nastolování agendy. Rámování představuje výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny a vypíchnutí spočívá ve zdůraznění určitých podrobností k události či zdůraznění vlastností aktéra.¹⁵

Možné vztahy mezi veřejnou a mediální agendou prezentoval český tým zpracovávající projekt *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*¹⁶ v následující pracovní typologii:

a)

Mediální pastýř – veřejná agenda je ovlivněna agendou mediální, opačný vztah neplatí.

b)

Dialog – současně se ovlivňují obě agendy navzájem, veřejné mínění reaguje na počet mediálních výstupů, a ten je zase ovlivněn předchozí podobou veřejného mínění.

c) **Intaktní** – ani mediální ani veřejná agenda neovlivňují svůj protějšek.

d) **Vox populi** – veřejná agenda ovlivňuje agendu mediální.

Jako další významný faktor, který ovlivňuje zpravodajství, mediální teorie uvádí **ekonomické vlivy**, které jsou evidentní především u soukromých (komerčních) médií. Mediální teoretik McManus rozlišuje sedm základních ekonomických vztahů, které zpravodajství ovlivňují. Jedná se o vztahy mezi:

Investory a mateřskou společností. Investoři očekávají finanční zisk. Protože zprávy vytvářejí obraz reality, mohou očekávat také vliv nebo prestiž.

Mateřskou společností a médiiem. Mateřská společnost rozděljuje finanční prostředky, ustavuje politiku média a vybírá nejvyšší vedení společnosti. Může rovněž odvádět zisky média a přelévat je do méně úspěšných společností korporace nebo mohou sloužit k hrazení dluhů z fúzí či expanze.

Médiiem a zpravodajskou redakcí. Z perspektivy směny spolupracují informační zdroje s reportéry, dokud věří, že jejich myšlenky získají zvýhodňující přístup k veřejnosti. Ten mohou zvažovat podle vlastností a kvantity předpokládaného publika, vlastností a rozsahu obsahu a podle prestiže média.

¹² Citováno podle Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 70–71.

¹³ Tamtéž, s. 113.

¹⁴ Citováno podle Trampota, tamtéž, s. 117.

¹⁵ Blíže viz tamtéž, s. 122–125.

¹⁶ Viz Škodová, M., Nečas, V. (eds.) *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 81, 132.

Inzerenty a médiem. Inzerenti platí za pozornost publik, kterou jim médium doručuje na základě statistických odhadů popisujících velikost, bohatství a věk spotřebitelů. Čím je publikum větší, čím je bohatší a čím větší je proporce věkové skupiny s nejvyšším spotřebitelským potenciálem, tím cennější je inzertní prostor a jsou vyšší ceny, které může médium vyžadovat.

Spotřebiteli zpravodajství a redakcí zpravodajství. I tento vztah je založen na směně. Pozornost příjemce je směněna za informaci. Zpravodajská oddělení usilují o pozornost různých publik, jak z novinářských účelů, tak kvůli prodeji inzerentů.

Spotřebiteli zpráv a širokou veřejností. To jakým způsobem jsou informace získané ze zpravodajství využitelné ve společnosti, ovlivňuje, jak příjemce vnímá médium a zda se bude ke zpravodajství média vracet.¹⁷

Mediální teorie se proto také zabývá tím, jaký by měl být vztah mezi médii a společností, a proto dospívá k formulaci požadavků na jejich činnost. Tyto požadavky, které mají podobu norem, se nevztahují jen ke zpravodajství, ale mají charakter tzv. **normativních teorií**, které se obecně zabývají očekávaným chováním médií ve společnosti.¹⁸

Pokud jde o zpravodajství, jsou tyto normativní požadavky vyjadřovány 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 profesně etické kodexy profesních sdružení (u nás např. Syndikátu novinářů ČR).¹⁹

Nejvíce zdůrazňovanými požadavky na zpravodajství jsou **objektivita, vyváženost a nestrannost**.²⁰

Objektivita má podle Westerstahla a kol. dvě základní složky, **faktičnost a nestrannost**. Faktičnost se skládá z kritérií **pravdivosti a relevance**. Zatímco 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 ukazatelů reálného světa, tj. zda ve zprávě jsou obsaženy opravdu všechny informace a všichni aktéři, kteří jsou pro událost relevantní, zda nic podstatného nechybí, nebo zda není opomenut nějaký relevantní aktér události.

Nestrannost si pak spíše všímá toho, jak jsou informace zpracovány, zda zpravodajství poskytuje rovný a nezkrácený pohled, zda mají možnost se k události vyjádřit všichni relevantní aktéři v obdobném rozsahu a zpracování. Nestrannost dále představuje kritéria **vyváženosti a neutrální prezentace**. Vyváženost spočívá v rovném nebo proporčním přístupu aktérů do zpráv a jejich rovnocenné předvádění a hodnocení. Neutrální prezentace znamená nehodnotící zpracování, vyhnutí se explicitním i implicitním hodnotícím prvům.²¹

Jak upozorňuje Trampota,²² častým porušením požadavku objektivity je **předpojatost/stranění (bias)** zprávy. Rozlišuje přitom spolu s McQuailem čtyři základní formy předpojatosti podle toho, zda jde o předpojatost záměrnou či nezáměrnou a zda se projevuje jako otevřená nebo latentní.

Angažovanou podporou (partisanship) je záměrné a otevřené stranění. Lze ji identifikovat strukturou média – jeho formou, jako je editorial, komentářová strana, placená inzerce nebo dopisy čtenářů.

¹⁷ Citováno podle Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 158.

¹⁸ Blíže viz např. Jirák, J., Kopplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 118–134.

¹⁹ Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 143.

²⁰ Viz také Jirák, J., Kopplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 310–314; McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 172–175.

²¹ Citováno podle Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 145–146.

²² Tamtéž, s. 150–151.

V některých případech (např. u stranického tisku) celé médium podporuje jeden subjekt.

Skrytou formou záměrného stranění je **propaganda**. Jak uvádí McQuail,²³ může se často objevit ve formě zdánlivě objektivního zpravodajství. Například jako informace doručená zpravodajskému médiu tiskovým mluvčím, zdrojem z public relations agendy, zájmovou nebo nátlakovou skupinou nebo formou pseudoudálosti, vytvořenou pro získání mediálního pokrytí či pro přilákání diváků.

Nezáměrná předpojatost (unwitting bias) je otevřenou, ale nezáměrnou předpojatostí při selekci témat, událostí a zpravodajských úhlů pohledu. Konečně čtvrtou formu předpojatosti spatřuje Trampota v **ideologii**. Jedná se o skrytou, ale neintenční předpojatost, která je zakotvena ve zpravodajských textech, 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.

Média v České republice

Masová média v České republice

Transformace médií v České republice

Demokratizace zahájená v České republice počátkem 90. let vyvolala zásadní změny v masových médiích. Jak uvádí Jan Jiráček²⁴, především došlo k jejich **proměně obsahové**, proběhlo jejich důsledné **odstátnění**. Následně došlo k **privatizaci** tištěných médií a ustavení **duálního vysílání**, tedy ke vzniku dvou nových typů rozhlasů a televizí, „veřejnoprávních“ a soukromých. A vznik soukromých médií přivedl do českých médií řadu **zahraničních vlastníků** a investice do **nových technologií**.

Jestliže pro výchozí situaci byla charakteristická **převaha zahraničních vlastníků médií a absence českých mediálních magnátů**, v současné době se již prosadili ve vlastnictví médií v České republice velké mediální skupiny, jejichž majiteli jsou většinou čeští miliardáři²⁵.

Dalším novým jevem se stala inzerce a reklama. Milan Šmíd ve své studii, která se rovněž zabývá proměnou médií u nás, konstatoval, **že pouhý prodej novin a časopisů již nestačil k tomu, aby pokryl náklady na jejich výrobu**. Ještě finančně mnohem náročnější je rozhlasové a televizní vysílání.²⁶

Monitoring reklamy dokládá, že náklady na reklamu neustále rostou. Data společnosti Nielsen Admosphere ukazují nárůst hodnoty reklamy např. za rok 2018 u všech mediatypů. U televizí se jedná ve srovnání s rokem 2017 o nárůst o 10 %, přičemž hodnota této reklamy byla 53,1 miliardy korun. O 1 % vzrostly náklady na reklamu v tisku (celková hodnota reklamy v tisku byla 19,6 miliardy korun) a o 6 % v rádiích, takže dosáhly hodnoty 8 miliard korun.²⁷ Celkově se tedy jednalo o 80 miliard korun

Tištěná média

Z širokého obsahového spektra **tištěných** médií – vycházejí desítky časopisů pro bydlení, kulturu, zahradu a hobby, chovatele, děti a mládež, ženy, muže, o životním stylu, vědě a technice, počítačových technologiích, zdraví, vaření a tzv. společenské časopisy – mají největší význam pro politickou komunikaci deníky a „zpravodajské“ týdeníky. Význam médií pro politickou komunikaci je dán nejen zaměřením toho kterého média, ale i takovými kvantitativními faktory, jako je jejich náklad a **čtenost**. Výše jejich nákladu a prodej však stále klesá.

²³ Citováno podle Trampota, tamtéž, s. 150.

²⁴ Viz JIRÁK, Jan a kol. *Deset let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 15.

²⁵ Agrofert A. Babiše je majitelem Mafry, která vydává mj. deníky MF Dnes a Lidové noviny. Vydavatelství Economia patřící Z. Bakalovi vydává deník Hospodářské noviny a týdeník Respekt. D. Křetínský je spolujednatel Czech News Center vydávající Blesk.

²⁶ Viz JIRÁK, J. a kol. *Deset let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 15.

²⁷ Viz <http://www.nielsen-admosphere.cz>

Jak uvádí Unie vydavatelů, ještě v roce 2010 dosáhl celkový průměrný prodej celostátních deníků v ČR objemu 1 236 156 výtisků, zatímco prodaný náklad tuzemských deníků v roce 2014 byl již pouze 855 963. V roce 2017 pak vidíme další pokles – 701 398.

Nicméně, jak uvádí Unie vydavatelů tisku z výzkumu Media projekt za první a druhé čtvrtletí roku 2019,²⁸ tiskové tituly čte 9 z 10 obyvatel ČR mezi 12-79 lety. Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 67 % české populace.

Nejčtenějším celostátním deníkem byl **Blesk** (905 tisíc čtenářů na vydání), následovaný **MF DNES** (534 tisíc čtenářů) a **Právem** (227 tisíc čtenářů). **noviny** měly v tomto období 201 tisíc čtenářů a **Hospodářské noviny** 155 tisíc čtenářů na vydání.

Celkem 510 tisíc čtenářů na vydání měl **Deník** – síť regionálních titulů vydavatelství Vltava-Labe-Media.²⁹

Ze zpravodajských týdeníků měl největší čtenost **Reflex** (250 tisíc čtenářů na vydání), následovaný **Respektem** (186 tisíc čtenářů na vydání) a **Týdnem** (125 tisíc čtenářů na vydání).³⁰

České deníky nejsou s výjimkou Haló novin (KSČM) spojovány s politickými stranami. Na druhé straně jsou zpravidla charakterizovány jako pravicově zaměřené (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny), Právo pak jako deník s levicovou orientací. Jak však již konstatoval v roce 2005 mediální teoretik Jan Jirák, je pro českou mediální scénu příznačná absence „seriózního“ deníku a hyperkomercializace.³¹

Elektronická média

V sektoru elektronických médií byl v polovině devadesátých let ustaven **duální systém**, v němž se setkáváme s dvěma kategoriemi médií – **veřejnoprávními** a **soukromými (komerčními)**. A to jak v oblasti rozhlasového, tak i televizního vysílání. Do budoucna lze však očekávat i existenci třetí kategorie – **komunitní** média, která by měla zajistit větší participaci komunit, občanů, občanské společnosti a sociálních skupin na provozování médií.

Veřejnoprávní rozhlas (**Český rozhlas**) představuje deset celoplošných stanic a 14 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic existuje několik desítek, z toho celoplošnými jsou Frekvence 1, Rádio Impuls a Evropa 2, ostatní mají neregionální, regionální a lokální charakter.³²

Celostátními **rozhlasovými** stanicemi s dlouhodobě největší poslouchostí jsou stanice Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a ČRo 1 – Radiožurnál. Ve třetím čtvrtletí 2018 a prvním čtvrtletí 2019 mělo největší denní **poslouchost** Rádio Impuls – 1 mil. 036 tisíc posluchačů, následovaný ČRo 1 Radiožurnálem – 882 tisíc posluchačů, Evropou 2 – 853 tisíc posluchačů a Frekvencí 1 – 685 tisíc posluchačů³³.

Pokud jde o tzv. nadregionální stanice ,ve stejném období mělo největší denní poslouchovou Hitrádio total (664 tisíc posluchačů), Rádio Blaník (586 tisíc posluchačů) a Rádio Kiss (355 tisíc posluchačů). Mezi regionálními rozhlasovými stanicemi vévodil ČRo Brno (103 tisíc posluchačů), dále pak Rádio Krokodýl (101 tisíc posluchačů) a Rádio Helax (72 tisíc posluchačů).

Televizní vysílání v ČR je uskutečňováno jednak celoplošnými televizními stanicemi, které mají plnoformátový charakter, jednak regionálními televizními stanicemi a televizními stanicemi se specifickým programovým zaměřením – filmovým, sportovním, hudebním, pro děti a mládež apod.

V politické komunikaci se setkáváme zejména s plnoformátovými televizními stanicemi (ČT 1, TV Nova, Prima Family, TV Barrandov), součástí jejichž programových schémat jsou i zpravodajské a publicistické pořady, jednak se specializovanými „zpravodajskými“ televizními stanicemi, jakou je veřejnoprávní ČT 24.

Jak již bylo výše uvedeno, duální systém spočívá v koexistenci veřejnoprávních a soukromých

²⁸ Viz <www.uvdt.cz>.

²⁹ Viz tamtéž.

³⁰ Viz tamtéž.

³¹ Viz JIRÁK, Jan a kol. Cit.dílo. s. 15.

³² Viz Seznam provozovatelů rozhlasového vysílání <www.rrtv.cz>.

³³ Viz www.mediaguru.cz

provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání. Veřejnoprávní vysílatelé jsou zřizováni na základě zákona³⁴, základním zdrojem jejich financování jsou tzv. koncesionářské poplatky³⁵ a mají za úkol naplňovat tzv. veřejnou službu.³⁶

Soukromí (komerční) provozovatelé vysílání působí na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.³⁷ Hlavním zdrojem příjmů těchto provozovatelů je obchodní činnost (reklama).

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (tzv. vysílací zákon) ukládá všem vysílatelům řadu povinností týkajících se obsahu vysílání. Provozovatel vysílání má na jedné straně právo vysílat programy svobodně a nezávisle, na druhé straně má poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.

Provozovatel vysílání je povinen dále zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivnosti a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílacího programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.³⁸

Činnost médií veřejné služby je upravována ještě i formou tzv. samoregulace. Česká televize i Český rozhlas jsou vázáni při vysílání Kodexem České televize a Kodexem Českého rozhlasu.

Kodex České televize³⁹ přijatý v roce 2003 podle Preambule stanovuje zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky.

V čl. 5 – **Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice** – mj. uvádí: Zařazení a pořadí informací ve zpravodajské agendě se řídí vahou předpoklá-

daných dopadů na život obyvatel České republiky.

Ve zpravodajství a aktuální publicistice ČT dbá na přesnost a nestrannost spočívající především ve zjišťování a ověřování skutečnosti.

ČT striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem). Zprávou se rozumí skutkové tvrzení informující o určitém ději nebo stavu. Zpráva také zpravidla obsahuje informaci o postojích hlavních aktérů události, která je předmětem zprávy. Oproti zprávě vyjadřuje hodnotící soud názory, postoje nebo pocity. ČT musí dokázat pro diváky jednoznačnou formou oddělit zprávu od hodnotícího soudu, zvláště není přípustné směšovat zprávu a hodnotící soud v jedné větě redaktora. Rovněž není dovoleno vydávat pouhé domněnky

³⁴ Zákon České národní rady č. 484/1991Sb., o Českém rozhlasu, zák. č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

³⁵ Viz zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

³⁶ Viz § 3 zákona o České televizi.

³⁷ Viz zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

³⁸ § 31.

³⁹ Viz <www.czech-tv.cz>.

za zprávy. Redaktoři České televize si musí při vystupování ve zpravodajských a aktuálně publicistických pořadech počínat tak, aby divák nemohl rozpoznat, jaký mají na věc, o níž informují, názor.

Článek 6. – **Diskusní pořady a pluralita** – dále dodává, že Česká televize vytváří prostor pro pořady představující diskusní konfrontaci idejí, myšlenek a konceptů vztahujících se k důležitým otázkám veřejného zájmu. Dramaturgie diskusních pořadů musí brát na zřetel zkušenost, že na každý problém mohou lidé nahlížet z různých úhlů a že vývoji společnosti je vlastní názorový střet. Česká televize dbá, aby hlavní názorové proudy dostaly rovnoměrný prostor k vyjádření. Pokud to není možné zajistit, musí roli kvalifikovaného oponenta zajistit moderátor nebo jím pozvaný host, především uváděním protikladných, v diskusi nezastoupených argumentů. A k vysílání diskusí politiků zdůrazňuje, že je třeba zajistit, aby poměr mezi diskusními vystoupeními činitelů vládních stran a stran opozičních byl v souhrnu poskytnutého prostoru přibližně vyrovnaný. Zároveň čl. 6 požaduje, aby ČT vytvářela podmínky pro přiměřenou účast mimoparlamentních stran a hnutí v těchto diskusích.

Kodex ČT zřídil tzv. Etický panel, poradní orgán generálního ředitele ČT na pomoc posuzování otázek, které vyplynou z uplatňování Kodexu. Etický panel tvoří pět členů, které po dohodě s Radou ČT jmenuje a odvolává generální ředitel. Rada ČT je oprávněna požádat Etický panel o stanoviska k otázkám, které souvisejí s uplatňováním Kodexu.

Kodex Českého rozhlasu⁴⁰ jako veřejnoprávního vysílatele obsahuje analogická ustanovení.

Zákon o ČT, stejně jako i zákon o ČRo zřídily jako orgány, jimiž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu těchto médií, Radu České televize a Radu Českého rozhlasu. Jejich členové jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. Na činnost soukromých médií dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Její členy jmenuje a odvolává na návrh Poslanecké sněmovny PČR předseda vlády. Rada je i správním úřadem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

Pokud jde o sledovanost televizních stanic v České republice, dlouhodobě nejsledovanější televizní stanicí je Nova. V roce 2018 přisoudil průzkum celodenní sledovanosti první místo skupině ČT – 30,13 %, druhá byla Nova Group – 29,05 a třetí skupina FTV Prima – 22,66 %. Jako další pak skončila Barrandov TV se sledovaností 7,01 %.⁴¹ Pro oblast politické komunikace není bez zajímavosti, že nejsledovanějším pořadem televizní stanice Nova je opakovaně hlavní zpravodajský pořad – Televizní noviny.

⁴⁰ Viz <www.rozhlas.cz>.

⁴¹ Viz <www.ato.cz/vysledky/rocni-data-share/15>.

