

UK Pedagogická fakulta, Katedra občanské výchovy a filosofie

Diplomová práce

Etické aspekty médií v moderním a postmoderním světě

Autor: Petra Zbožínková

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Miloslava Blažková

Rok: 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato diplomová práce byla umístěna v Ústřední knihovně UK a používána ke studijním účelům

t

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala především své vedoucí diplomové práce PhDr. Miloslavě Blažkové za odbornou pomoc při zpracovávání práce, za její komentáře a připomínky. Velice si vážím jejího profesionálního přístupu a všech odborných znalostí, které se mi snažila vždy ochotně předat.

Obsah

1. Téma	7
2. Úvod	8
3. Komunikace, média a jejich počátek	10
3.1 Teorie masové společnosti a komunikace	11
3.2 Kritika masové kultury a společnosti	12
3.3 Krátký pohled do dějin žurnalistiky	15
3.4 Cenzura a etika	19
3.5 Historie cenzury do 20. století	21
4. Média a společnost 20. století	23
4.1 Vývoj teorií vlivu médií na člověka	23
4.2 Druhy a intenzita účinků	31
5. Publikum a jeho chování	33
5.1 Pohledy na formované publikum	34
5.2 Manipulace s publikem	36
6. Odpovědnost médií?	39
7. Povolání novinář	42
7.1 Vnější tlaky	44
7.2 Omezení	45
7.3 Novináři včera a dnes	49
7.4 Nový fenomén: internetová žurnalistika	51
7.5 Pojetí novinářské etiky	53
7.6 Etika novináře	54
7.7 Relativismus objektivit v různých prostředích	57
7.8 Problematické oblasti etiky novinářské práce	59
7.9 Finální podoba informace publiku a proces rozhodování	62
8. Média a vláda	65
8.1 Politici versus média (nepřátelská?)	66
9. Média a soukromí	69
10. Novináři, lež a neověřené informace	70
11. Novináři, publikum a inzerenti	73
11.1 Konzumace reklamy - funguje ještě?	74
11.2 Prostředky přesvědčování v reklamě	77
11.3 Vnímáme reklamu ještě?	81

11.4 Obžaloba reklamy	81
12. Konzum - produkt moderny a postmoderny?.....	83
12.1 Jak chápat postmodernu	83
12.2 Konzumní společnost.....	84
13. Závěr: Média a jak dál?.....	86
14. Resumé	90
15. Literatura	92
16. Přílohy	

1. Téma

Na pojem médium lze pohlížet z několika úhlů. V nejširším slova smyslu lze za médium považovat vše, co umožňuje komunikaci, „... vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase.“^{ix} V konkrétním případě se většině lidí pod názvem médium vybaví moderní prostředek pro přenos informací, jakým je například rádio, televize, internet či mobilní telefon. Málokdo si však v první chvíli uvědomí, že jedním z prvních masově rozšířených médií byla kniha.

Média aktivně zasahují do lidských životů a záleží pouze na nich, do jaké míry si je pustí k tělu. Bez informací se dnes člověk cítí jakoby ztracen. Jedná se však o nový pocit, který nebyl v minulém století tolik palčivý jako v tomto.

Téma diplomové práce jsem si zvolila z toho důvodu, že člověk je médiem ovlivňován, ať sám chce, či nikoli. Neboť i odpůrci globalizace, k jejímuž rozšíření média značně přispívají, jsou nuceni média používat pro to, aby mohli komunikovat. Chtěla bych se tedy zaměřit na aspekty médií především co se etiky týče a jejich vlivu na společnost, čemuž bývá věnována značná pozornost.

¹ Kol. autorů: Encyklopedie praktické žurnalistiky. S 104.

2. Úvod

O etické roli médií v posledních letech bylo řečeno mnohé. Jednou z hlavních oblastí, o které se mluví a která je často až přeceňovaná, je vliv médií na násilné chování lidských jedinců, především pak mládeže. Otázkou je, proč právě devadesátá léta dvacátého a počátek dvacátého prvního století jsou ve znamení diskuzí na toto a jemu podobná témata.

Je nutné si uvědomit, že medializovaná společnost, za kterou bývá ta naše označována, se nezrodila ze dne na den a z ničeho. Je výsledkem dlouhodobých procesů, které jsou zakořeněny již na přelomu 15. a 16. století, kdy se společnost začala orientovat na informace, které se staly zbožím. Podle odborníků tento proces vrcholí nyní. *„Informace je něčím velmi závažným. Informace je totiž formotvorná, ovlivňuje náš pohled na život.“*

Přenos informací se stává stále rychlejším a jednodušším. V jistém smyslu lze vidět pouze pozitiva s tím, že informace poskytuje vědění, a to je, jak již kdysi řekl anglický filosof Francis Bacon, moc. *„Přenos informací se výrazně zjednodušil a rozšířil. Zvýšil se tak jejich celospolečenský význam. Anglické „in“ znamená být informováni* Nutnost být informován je také jedním z důsledků přechodu od feudálního k modernímu způsobu života, jehož základem se stal kapitalismus a v neposlední řadě také rozvoj vzdělanosti i v rámci nižších vrstev společnosti. Jedním ze sociologů, kteří se této problematice věnovali, byl Ferdinand Tönnies, a to ve své knize *Gemeinschaft und Gesellschaft*.

Dále je třeba zdůraznit, že informace má vždy nějakého původce a v neposlední řadě také médium, kterým je informace přenášena. Oba tyto faktory ovlivňují to, jakým způsobem bude zpracována příjemcem. Tedy novinář, který je události přítomen, svým subjektivním přístupem ovlivní podobu informace, která se dostane k příjemci. A zkušený žurnalista šije této skutečnosti vědom, ačkoli jedním ze základních hodnot žurnalistické práce je objektivita. *Neexistuje osoba bez předsudků (...) Ke ztvárnění získaných informací je tu například úsilí ve výběru jazykových prostředků. I použitím různých výrazů pro jeden pojem může dojít ke zkreslení sdělení.“⁴*

² Knížák, Milan: Média a moc. In Kol. autorů.: Média a moc. S 69.

³ Rolný, I., Lacina, L.: Globalizace, etika, ekonomika. S 72.

⁴ Kol. autorů.: Zpravodajství v médiích. S 12.

Postava novináře představovala vždy nejdůležitější součást informačního řetězce, kterým se zprávy dostávaly na veřejnost. Ovšem i novinář procházel historickým vývojem: zpočátku usiloval o to, aby jeho povolání bylo všeobecně přijímáno a uznáváno a ve chvíli, kdy toho dosáhnul a stal se váženou osobou, bylo povolání novináře degradováno v důsledku negativních pohledů a přístupů k médiím jakožto zprostředkovatelem moci a zdrojem neomezeného vlivu.

Hlavním cílem této diplomové práce bude postihnout vývoj médií od jejich počátku, jejich vliv na vnímání ve společnosti a především jejich etickou stránku, která vyvolává často ostré polemiky. Dále se práce zaměří na novinářské povolání, které bylo ve svých počátcích relativně nedůležité a které naopak postupně získalo na významu. Způsob podávání informací, změna jejich vlivu a dopadu na čtenáře, produkty médií a další dílčí složky budou taktéž v této práci zmapovány. Důležitou úlohu v souvislosti s médii hrají také mocenské složky, jež média často ovládají a zároveň ony samy jsou jimi ovládány. Propojení médií se státní mocí je také často diskutovanou otázkou, která bude v diplomové práci také zmíněna

3. Komunikace, média a jejich počátek

Média jsou založena na komunikaci, proto je třeba poukázat na vývoj komunikace ve společnosti jako takové. Autoři DeFleur a Ball-Rokeach ukazují vývoj lidské civilizace pomocí teorie proměn, „*neboli odlišných epoch ve vývoji lidské komunikace*“⁵: První etapu představuje epocha znamení a signálů. Ještě se nejednalo o řeč, jednalo se spíše o výkřiky, skřeky a gesta, kterými se lidé po dlouhé generace byli schopni dorozumět. Zlomový a celkem rychlý přechod nastal, když lidé přešli do epochy mluvení a jazyka. „/ když tento závěr není uznáván všeobecně, zdá se, že naši předci začali mluvit někdy před 90 až 40 tisíci lety.“⁶ Některé kmeny, například africké, zůstaly přes veškerý pokrok takzvaného vyspělého západního světa právě v této epoše, což je důsledkem naprosto odlišného způsobu života od toho našeho, medializovaného. Do třetí epochy, tzv. epochy psaní, přešlo lidstvo teprve před pěti tisíci lety. Připomeňme vynálezy psací soustavy Číňanů, Mayů, Sumerů nebo Egyptanů. Epochu tisku je možné datovat konkrétně do roku 1450, kdy byl v Mohuči vynalezen knihtisk. Zasloužil se o něj Johannes Gensensfleisch zur Ladēn, známý spíše pod jménem Gutenberg. Na druhou stranu mu prvenství nelze přisuzovat zcela. „*První pokusy s tiskem, který by využíval samostatných prvků, z nichž se skládal celek, se objevily v Číně kolem roku 1040 a ve 13. století v Koreji. (...) Zásadní předěl však znamená až Gutenbergův vynález knihtisku.*“⁷ Dvacáté století bylo ve znamení epochy masové komunikace. Její počátek je velice obtížné odhadnout, i odborníci se v tomto rozcházejí. Obecně však lze říci, že její kořeny jsou spjaty s vynálezem telegrafu, telefonu, ale především pak rozhlasu a televize ve 20. století. A nejposlednější vynález moderní doby? Počítač. Ten také dal název epoše, ve které se nacházíme právě teď - epocha počítačů (jedná se spíše o pokračování masové komunikace). Neboť vše, na co jen pomyslíme, je řízeno počítači. Zatím nelze přesně odhadnout, jaký dopad bude tato epocha na život společnosti ve finále mít, ovšem dílčí změny pocítujeme již nyní. Zprávy můžeme číst prostřednictvím počítače, můžeme komunikovat s přítelem s druhého konce světa pomocí počítače, můžeme skrývat svou identitu díky počítači.

⁵ DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. S 22 - 24.

⁶ Tamtéž. S 22.

⁷ Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 20.

3.1 Teorie masové společnosti a masové komunikace

Představa o masové společnosti v první polovině 20. století se zakládala na teorii, že „*lidé (zbavení svých tradičních vazeb na místo a příbuzenské svazky) jsou izolovaní, vykořenění a podřízeni tlakům, které na ně vyvíjí trh, na němž se snaží uplatnit svou - začasťe nekvalifikovanou — pracovní sílu.*“⁸ Částečně vycházejí odborníci z této teorie dodnes.

Často se však setkávají s problémem přesně definovat pojem „masa“. Rozumí jim neurčité, homogenizované a atomizované uskupení lidí, kteří, ač těsně vedle sebe žijící, své okolí znají pouze povrchně a povrchně vnímají a přijímají produkty, které jsou jim nabízeny. Někdy se také setkáváme s pojmem konzumní společnost.

Masová společnost se podle autorů DeFleura a Ball-Rokeach vyznačuje následujícími rysy: „*1) o individuích se předpokládá, že jsou ve stavu psychické izolace od druhých, 2) v interakcích s ostatními se předpokládá převládající neosobnost, 3) tato společnost je relativně prostá požadavků navazování neformálních sociálních závazků.*“⁹

Pojem masová komunikace vznikl zhruba ve třicátých letech minulého století. Téměř každý si pod tímto termínem představí něco jiného, proto nebyla doposud vytvořena uspokojivá definice, i když analytik G. Geber se o to v roce 1967 relativně úspěšně pokusil: „*Masová komunikace je sociální interakce prostřednictvím sdělení*“¹⁰.

Mylnou domněnkou je představa, že pojem „masová komunikace“ se vztahuje pouze na období 90. let a současnosti, pravdou však zůstává, že právě v poslední době se tento termín používá velmi často.

Právě již pro raná média se vžil pojem masová komunikace - i tenkrát totiž „*byly zcela nepochybně připravovány pro mnoho příjemců*“¹¹. Dochází tedy k vytváření jakéhosi „masového“ vztahu mezi médiem a příjemci. Sdělení není podáváno pouze jedné konkrétní osobě jakožto sdělení jedinečné a neopakovatelné, nýbrž velkým masám odběratelů. Přestože se jedná o vztah, obě strany do něj vstupují neosobně a s jakýmsi odstupem.

⁸ Tamtéž. S 22.

⁹ DeFleur, M., Ball-Rokeach S.: Teorie masové komunikace. S 171.

¹⁰ McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. S 31.

¹¹ Tamtéž. S 59.

Masová komunikace vyvolává řadu otazníků, přináší řadu hypotéz, i těch nejděsivějších. Setkáváme se s názory, že „1) snižuje vkus veřejnosti, 2) zvyšuje hladinu kriminality, 3) přispívá ke všeobecnému morálnímu rozkladu, 4) ukolébává masy do stavu politické povrchnosti a 5) potlačuje tvořivost² Z tohoto tvrzení částečně vyplývá, že masové komunikaci a médiím obecně bývá přisuzován nebývale velký vliv. Právě názory na intenzitu vlivu a účinků médií se ve 20. století také hodně měnily.

3.2 Kritika masové kultury a společnosti

Řada autorů se k problematice masových médií, společnosti a s tím související „kultury“ vyjadřuje mnoha prostředky ve svých dílech. Ktěm známějším patří například H. Arendt, T. Adorno nebo také U. Eco. Arendt například sama upozorňuje, že „před několika lety se jich (těchto pojmů) užívalo pejorativně - v tom smyslu, že masová společnost je upadlou formou společnosti a masová kultura tak upadlou formou kultury. Oba termíny ale získaly na vážnosti a staly se předmětem početných studií a výzkumných projektů.“¹² 21. století je však opět ve znamení negativního nádechu pojmu masová společnost a kultura. Otázkou však zůstává, zda se jako první vytvořila masová společnost a pro ni následně masová kultura, či tomu bylo naopak - masová kultura podnítila vznik masové společnosti. Podle Arendt se kultura stává masovou až tehdy, když se na ní vrhne masová společnost s cílem pobavit se a ukrátit dlouhou chvíli. Dále hovoří o tom, že do společnosti dříve patřili pouze vybraní jedinci a ostatní zůstávali na jejím okraji. V současné době jsme také svědky toho, že někteří dobrovolně žijí „na okraji“, chtějí se vymukat a záměrně opovrhují komercionalismem a konzumem. Vymanit se je stále těžší, „jedinců masové společnosti je do značné míry způsobeno tím, že cesty úniku jsou nyní uzavřeny, neboť společnost absorbovala všechny vrstvy obyvatelstva.“¹⁴ Upozorňuje také na problematiku kultury v rámci společnosti. „Největší rozdíl mezi společností a společností masovou spočívá v tom, že společnost kulturu sice chtěla, (...) znehodnocovala kulturní věci a zneužívala je pro vlastní sobecké cíle, ale nespolečněbovala je. Masová společnost naproti tomu

¹² DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. S 40 - 41.

¹³ Arendt, H.: Krize kultury. S

¹⁴ Tamtéž.

kulturu nechce, chce zábavu..."¹⁵ Veškeré produkty masové kultury, kníž média značnou měrou přispívají, jsou prostředkem k ukrácení chvíle a zároveň také předmětem, o kterém je možné vést diskuzi (pomiňme v tuto chvíli smysl diskuzí). Hledání kořenů masové společnosti a jejich dalšího působení na dnešní svět je nutné v tom smyslu, abychom pro něj našli pochopení. Je tedy zřejmé, že hledáme vliv ve všech aspektech společnosti - například vznik a nárůst počtu lidí patřící ke střední vrstvě, která získávala v 19. a částečně také ve 20. století svou moc a sílu. Ta poznává jak pracovní, tak volnočasové aktivity, které čím dál tím více otevírají svět zábavy a potěšení. Ovšem to, co zábavní průmysl nabízel a stále ještě nabízí, nemá trvalé a užité hodnoty. Slouží k okamžité spotřebě a orientaci na další příjem produktů, které ukrátí náš volný (či snad prázdný) čas.

Ovšem ti, kteří stojí za vznikem zábavních produktů jsou nuceni často sázet na nejistotu. Spotřebované zboží je již minulostí a producenti musejí vymýšlet další nové věci, které by publikum zaujaly. *Materiál nelze nabídnout v surovém stavu, nutno ho přeměnit, aby bavit, upravit tak, aby byl snadno stravitelný.*"¹⁶ Cílem tedy je prodat hotové a upravené efekty s konkrétním očekáváním vyvolané reakce, která pomůže vyrobit další a další předměty podobného charakteru.

Řada autorů se v této souvislosti zmiňuje o existenci upadlé a nízké formě kultury - kýči. Je možné se shodnout na tom, že to, co představuje pro jednoho kýč, nemusí ihned představovat totéž pro druhého. Určit přesnou hranici mezi tím, co ještě lze považovat za umění nebo kulturu a co již spadá za hranice vkusu ke kýči, je velmi obtížné. Pomineme-li oprávněné kritiky masové kultury, nezbyvá než podotknout, že svou roli sehrává i subjektivní náhled na skutečnost, který se ne vždy musí shodovat s tím obecně přijímaným (tím právě je (bohužel) onen pohled masový). Jak říká mediální analytik Daniel Koppl - ačkoli třeba nechceme podlehnout masovosti nebo tzv. mainstreamu v jakýchkoli oblastech života, cestu těžko nalezneme. Neboť jakýkoli úhybný manévr je okamžitě využit jinou skupinou, která dříve či později (pokud se chce udržet v povědomí) zaměří své výrobky na masovější konzumenty.

Umberto Eco zase odkazuje na německého filosofa Friedricha Nietzscheho, který zaujal postoj k problému masovosti jako jeden z prvních „svým odhalením

¹⁵ Tamtéž. S 129.

¹⁶ Tamtéž. S 131.

historické nemoci a žurnalistice doby jedné z jejích nejnápadnějších podob."

Prostředky masové komunikace nemají svůj počátek v období vzniku knihtisku, ale až v období pozdějším. Těmi hlavními prostředky jsou pak tisk, televize, rozhlas, film (v dnešní době již ne tolik) a především internet. Spolu se vznikem každého dalšího média umožňující snadnější přístup k informacím a zábavě jakéhokoli charakteru se objevuje stále více kritických teorií, které ovšem stále vycházejí z těch, které nám nabízejí právě Arendt, Adorno, Habermas nebo Eco. Jaké jsou tedy podle něj nejzásadnější články „obžaloby“ masové kultury a společnosti (uvádím pouze ty, které se těsně dotýkají jejich vzájemného vztahu)?

- 1) Masmédia se obracejí k různorodému publiku, a přitom se řídí „průměrným“ vkusem a vyhýbají se originálním řešením.
- 2) Tím, že po celé zeměkouli šíří jednotnou „kulturu homogenního typu“, masmédia ničí kulturní zvláštnosti jednotlivých etnických skupin (například muslimská menšina ve Francii - ženy, respektive dívky, měly problém s nošením šátků ve veřejných institucích. Nepochopení se jim dostalo ze strany domácího národa, Francouzů. Argumentem jim mělo být vysvětlení, že *„v současnosti žijí v jiné zemi, která je založená na kulturních tradicích silně se lišících od muslimských. Proto nevidí důvod, proč by měl najednou francouzský národ akceptovat něco, co absolutně nevyhovuje jeho kultuře“*)
- 3) Masmédia se snaží vyhovět danému převládajícímu vkusu a nesnaží se o změnu senzibility, ačkoli na ní útočí stále více kontroverzními obsahy.
- 4) Pokud média v některých případech nabízejí produkty blízké svým obsahem k vyšší kultuře, jsou stále podávány způsobem, aby byly pochopeny tak, aby se konzument nemusel namáhat.
- 5) Masmédia podporují statut quo a nekritický pohled diváka na realitu.¹⁸

Přes veškerou kritiku si Eco uvědomuje, že není možné nahlížet masmédia pouze z této kritické stránky. Sice není na místě přehnaný optimismus, ale přeci jen existují jistá dovolání se k obhajobě masové kultury a médií. Je možné uvést například skutečnost, že *„masová kultura nezabrala místo žádné kultury vyšší, jenom se rozšířila v masách, které dříve přístup ke kulturním statkům vůbec*

¹⁷ Eco, U.: Skeptikové a těšitelé. S 33.

¹⁸ Srov. Tamtéž. S 33-39.

neměly.¹⁹ Jako další plus přičítá Eco masové kultuře homogenizaci vkusu na jisté úrovni, díky níž došlo k částečnému odstranění kastovních rozdílů. Připomíná také, že díky masovým médiím byly založeny nové styly, nové způsoby řeči, které se dotýkají i životního stylu člověka. A jestliže došlo se vznikem knihtisku k rozvoji a rozšíření vzdělání, přispěla k tomuto faktoru masmédia také, a to dokonce v mnohonásobně vyšší míře.

3.3 Krátký pohled do dějin žurnalistiky

O etapizace žurnalistiky se pokoušela řada autorů. Za jeden z nejcitovanějších patří historické členění Dietra Paula Baumerta. Ten stanovil čtyři fáze vývoje žurnalistického povolání²⁰. Tyto etapy však slouží pouze k orientaci (zvláště první tři). Později se však rozdíly mez jednotlivými zeměmi, co se médií týče, začaly prohlubovat a trvá dodnes. Proto se například německá žurnalistika liší od americké nebo britské.

1) etapa prežurnalistická (do roku 1500)

Pro toto období ještě nejsou typické periodické noviny. Sběrem informací a jejich šířením se lidé zabývali spíše příležitostně. Události byly zaznamenávány například v rámci soukromé korespondence mezi aristokraty. Většinou se také jednalo o potulné zpěváky, kteří na královských a knížecích dvorech v i rámci svých písní sdělovali ostatním, co se událo v místě, které navštívili již dříve. Není možné se domnívat, že rychlost zpráv byla nějak závratná. Do některých míst se zprávy dostávaly třeba s více než ročním zpožděním. K přenosu informací docházelo ústním podáním.

S vynálezem a dalším rozšířením knihtisku vznikaly většinou v hlavních městech knihtiskárny a spolu s tím se rozšiřovala profese tiskaře, kteří v tisku hledali své hlavní příjmy. Co se týče žurnalistického povolání, ještě nebylo úplně vymezené a definované. Novinář, redaktor a tiskař byla většinou jedna a táž osoba. Teprve později bylo možné najímat si profesionální pracovníky.

Díky knihtisku se informace začaly rychleji šířit a dostávat se také mezi více lidí. Přístup k nim jich mělo samozřejmě omezené množství, ovšem to, co si byl schopen přečíst jeden, dále předal ústně ostatním.

¹⁹ Tamtéž. S 39.

²⁰ Podle Baumert, P. (1928). In Jirák, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 34.

2) období dopisovatelské žurnalistiky (1500 - 1750)

Novinářské řemeslo, které vzešlo ze systému soukromé korespondence a ještě dlouhou dobu přežívalo v jeho stínu, bylo zprvu organizováno formou drobné živnosti. (...) Zájem nakladatele o podnikání byl čistě obchodní.²¹

Dopisovatelská žurnalistika již byla založena na cíleném a záměrném shromažďování informací, které byly na zakázku dodávány různým institucím. Velice rychle se rozvíjelo ekonomické zpravodajství. Zájem o informace v rámci vzdělanějších vrstev rostl. Tiskaři měli buď své zpravodaje, což bylo ovšem velmi nákladné, nebo přebírali materiál z jiných tiskovin. Jedna a táž informace se s menším časovým odstupem objevila ve většině tehdejších periodikách.

Kromě ekonomického zpravodajství, které bylo důležité například pro známou bankéřskou rodinu Fuggerů, byl také zájem o zprávy senzační a skandální. Zprávy o bitvách, katastrofách, popravách, vraždách či různých nevysvětlitelných záhadách vzrušovaly společnost stejně jako dnes. *„Čtenářskou základnou novin bylo širší a sociálně nediferencované publikum. (...) Očekávalo od svého čtení spíše zábavu než poučení i když k faktickému rozsahu znalostí o světě za hranicemi všedního dne dostávalo obojí.“²¹*

Dopisovatelé, dle kterých je tato perioda nazvána, měli však kromě této činnosti ještě další zaměstnání. Tímto si přivydělávali například studenti, úředníci a hlavně samotní tiskaři. Někteří dosáhli ve svém řemesle téměř dokonalosti - znali svou cenu a dokázali své umění dobře prodat. Samozřejmě existovali i jiní, méně zdatní, což bylo také jedním z důsledků profílace profese dobrého novináře.

Postupně, počátkem 18. století, měli někteří tiskaři a vydavatelé takový vliv, že se mu musely částečně podřídit i mocenské složky. Ty si samozřejmě tvrdě vybojovávaly své místo na „trhu“ a vydávaly i svá (státní) periodika. Své místo měla samozřejmě i cenzura.

3) období spisovatelské žurnalistiky (1750 - 1850)

Nástup osvícenství a pozdějších filosofických směrů daly novinářské práci novou tvář. Dříve byl jakékoli literární tvorbě dán částečně punc uměleckosti, pro kterou bylo jen málo myslitelný finanční podtext. V této době však i někteří literáti a umělci dospívají ke zjištění, že psát lze i za peníze. *„Jakmile se však zpravodajský tisk rozvinul v tisk vyjadřující různé názory, a pouhému psaní zpráv tak vznikla*

²¹ Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. S 281.

²² K6pp1, L., Kopplová, B.: Dějiny světové žurnalistiky. S 16.

konkurence v podobě literárního žurnalistiky, přistupuje k tomuto ekonomickému momentu moment nový, moment v širším smyslu politický."

91

Pro příklad uveďme moralistické týdeníky v Anglii (vývoj tisku v Anglii byl vždy o něco rychlejší než ve zbytku Evropy), z nichž byl jako jeden z prvních na trh uveden časopis *The Tatler* (do češtiny lze přeložit volně jako „klevetník“). Posláním tohoto periodika bylo dle vlastních slov vydavatele Richarda Steela následující: „*Celkovým cílem našeho listu je poukázat na špatné způsoby života, odhalit zlomyslnost, marnivost a afektovanost a doporučit celkovou jednoduchost v oblékání, hovoru a chování.*“^{23*}

Vývoj ryze politického tisku na sebe nenechal dlouho čekat. „*Jjoviny se z pouhých institucí pro uveřejňování zpráv se staly také nositeli a vůdci veřejného mínění, bojovým prostředkem politické strany. (...) Pro nakladatele novin to však mělo ten význam, že se z toho, kdo prodává nové zprávy, stal tím, kdo obchoduje s veřejným míněním.*“²⁵ Vládní složky se samozřejmě snažily všemožně zabránit vycházení „nevhodných“ periodik. Kromě cenzury byly noviny zatíženy daní a kolkovným, což se nutně muselo projevit na jejich ceně a následně také odbytu.

Postava novináře dle výše uvedené citace získala na významu: ať už byli obhájci tradičních hodnot a konzervatismu nebo podněcovateli společenských změn. Z některých novinářů se stávaly authority, jež názorově následovali jiní už jen třeba proto, že právě „ten“ novinář je obhájcem konkrétního názoru, ne pro názor samotný.

4) období redakční žurnalistiky (od 1850)

Konečnou fází tohoto období ještě není možné určit, neboť novináři stále pracují v redakcích, někteří v terénu. Jsou sem však zařazeny jinými autory ještě další dvě období, redakčně-technické a on-line žurnalistika, jejichž vývoj byl umožněn obrovským technologickým pokrokem.

Název tohoto období vypovídá o místě, ve kterém se odehrávalo v podstatě to nejpodstatnější pro rozšíření novin - redakce. Souvisí s tím i nové objevy, které umožnily rychlé šíření informací, a rozšíření dopravní infrastruktury. Pro toto období je také charakteristický vznik tiskových kanceláří, které měly své zpravodaje v různých částech světa, a získané informace buď samy distribuovaly

²³ Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. S 281.

²⁴ Koppl, L., Kopplová, B.: Dějiny světové žurnalistiky. S 75.

²⁵ Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. S 282.

nebo prodávaly dále do redakcí, kde byly zpracovány. Trend tiskových kanceláří **trvá až do současnosti, jsou nejvýznamnějším zdrojem informací pro všechny deníky na světě (pokud se nejedná o ryze autorská periodika).**

V roce 1835 vznikla jako jedna z prvních agentura Havas v Paříži, dále pak 1849 Wolffova tisková agentura v Německu, 1851 Reuters v Anglii a také 1918 ČTK v Československu.

V této době také dochází k procesu uvědomování si novinářství jako plnohodnotné profese. Novinář již nebyl ten, který musel být události, o které zpravoval, přítomen, nemusel noviny sám tisknout a ještě k tomu prodávat. Potřeba specializace různých řemesel byla vysoká: shromažďování zpráv, jejich třídění, vytištění atd.).

Dalším charakteristickým znakem, jež doprovázel období především od poloviny devatenáctého století, je vznik masového tisku a orientaci vydavatele pouze a jen na zisk z prodeje.

3.3.1 Nástup bulváru v Evropě

Inteligence nebyla již jediná, která se chtěla dostat k informacím. Hlad po nich zasáhl i nižší vrstvy, které však neoplývaly prostředky pro nákup tradičních seriózních novin. „*Periodika, která se od třicátých let obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako* ^{9f} *masový tisk.*“ Ve Spojených státech se pro tento rys žurnalistiky vžil pojem „penny press“. Sám název již napovídá, že se jednalo o finančně velmi dostupná periodika nižších nemajetných vrstev.

Cílem masového tisku bylo především zaujmout. Méně vzdělaní čtenáři nepotřebovali hluboké analýzy a komentáře k politické situaci. Jim postačila pouze povrchní znalost problému, proto se masový tisk uchýlil k popisu populárních témat. Často se vyžíval v popisu senzačních událostí. K upoutání pozornosti využívali nakladatelé graficky výrazné titulní strany a přidával často ilustrace, které mnohdy zabíraly více než polovinu celého čísla.

Prvním deníkem s opravdu masovým nákladem se stal Daily Mail (1896) Adama Harmswortha, pozdějšího lorda Northcliffa. Odtud také pochází název „northcliffovská revoluce“, pro kterou je význačné například to, že příjmy

²⁶Jiráková, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 30.

z reklamy a inzerce činily největší část zisku vydavatele. Došlo také k posílení zábavní funkce tisku.

3.3.2 Redakčně-technická fáze a on-line žurnalistika

Jak již bylo řečeno, tyto dvě fáze se do periodizace ke stávajícím začaly přidávat až později. Tedy ve chvíli, kdy je bylo možné výstižně nazvat. Redakčně-technickou fází doprovází především vynález rozhlasu a televize. Profesní dovednost novináře tedy nespočívala již jen v barvitém a objektivním zachycení události, ale bylo nutné kvalifikovat se i v používání těchto nových technologií.

Rozhlasový reportér, který přinášel informace z místa dění, musel krom tradičních dovedností být schopen reagovat na případné nečekané události a v neposlední řadě také srozumitelně a dobře mluvit. Naproti tomu televizní reportér musí navíc dobře vypadat. Někdy však byla tato potřeba upřednostňována před původním zájmem - dobře a objektivně informovat.

Velkou změnu pro práci novináře i pro vnímání publika představuje on-line žurnalistika. Termín nová média, který v současné době používáme především pro označení těch, která „*přinášejí výraznou kvalitativní proměnu médií existujících*“²¹. Původně však mezi nová média byl zařazen rozhlas i televize. Technologické inovace přinesly publiku možnost dostat se k informacím (například na internetu) mnohem snáze než doposud.

Na rozdíl od tištěných médií mají nová média tu možnost inovovat podobu zprávy během pár minut. Novináři tištěných médií jsou omezeni uzávěrkou, která je zhruba kolem jedenácté hodiny večer. Události po této hodině se zpracované již do tisku nedostanou. On-line média mohou podobu zprávy aktualizovat kdykoli, proto se i k příjemci dostane vždy v nejnovější podobě.

3.4 Cenzura a etika

Pojetí etiky prošlo historickým vývojem, stejně jako celá společnost. Liší se i úkoly, které byly a v současné době jsou jí ukládány. Přesto však lze obecně etiku charakterizovat takto: „...*zabývá se tím, co je správné a co nesprávné. Zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit. (...) Není snad oblast života, do níž mravní rozhodování nezasahuje, a stejně neexistuje oblast*

²¹ Dr. Miloš Čermák, přednáška na téma Úvod do nových médií. Fakulta sociálních věd, únor 2007.

života, ve které by se etika nedala uplatnit."²⁸ Žurnalistiku z toho tedy nevyjímaje. Etika žurnalistiky, respektive novinářské práce, je dílčí disciplína relativně mladá a o slovo se hlásí především s rozvojem nových médií. Zabývá se především *souhrnem psaných i nepsaných zásad, kterými by se měla řídit práce novinářů na základě obecně sdílených hodnotových kritérií*²⁹. Etika v sobě zahrnuje povinnost, závazek vůči sobě a ostatním.

Ne ve všech zemích světa však etika žurnalistické práce něco znamená. Zvláště nedemokratické režimy mají média pod kontrolou. Svoboda slova a projevu patří v demokratických zemích k jedné z hlavních bodů etiky novináře. Po roce 1948 patřilo Československo také k zemím, kde svoboda slova nic neznamovala a svobodný projev nebyl přípustný.

Omezování svobody tisku se však neobjevilo poprvé ve 20. století, ale už mnohem dříve. „*Myšlenka svobody tisku patří mezi nejvýznamnější koncepty v historii vývoje médií a jejich společenské úlohy. Objevuje se v okamžiku, kdy Gutenberg vynalezl knihtisk.*“ Jedním z možných nástrojů jak omezit možnost projevu v tisku byla cenzura. Je možné rozlišovat cenzuru předběžnou (jedná se o zasáhnutí do mediálního obsahu ještě dříve, než se dostane na veřejnost) a následnou (zásahy jsou prováděny až po vydání). Cenzura však nemusela vždy být vykonávána třetí osobou, která posoudila, zda je obsah vhodný. Někdy samotní autoři kvůli obavám z pronásledování zvažovali, co do textu patří a co nikoli. V tomto případě se jednalo o tzv. autocenzuru.

Zásahy státu do šíření myšlenek byly (a někde doposud jsou) dle mínění jeho představitelů nutnou součástí vládnutí. Média, která by nebyla v moci státu, by měla příliš velkou moc zasahovat a ovlivňovat dění ve společnosti, což by se mohlo v jejím středu velmi negativně projevit. Trnem v oku se ocitá zvláště politický tisk. Bulvár, nebo tzv. penny press velká vzrušení nevyvolával. Neboť tam byla jistota, že zpracovávaná témata rozhodně počínání státu neohroží.

Novinář stál často před rozhodnutím, zda zveřejnit pravdu či ji dle představ cenzora jakožto prostředníka upravit. Bylo na něm, zda se „zaprodá“ a bude moci ve své činnosti dále pokračovat, nebo se bude snažit lidem ukázat i skryté stránky moci. Ačkoli se v minulosti o ustavení novinářské etiky často nehovořilo, jisté

²⁸ Thompson, M.: Přehled etiky. S 11.

²⁹ PhDr. Václav Moravec, přednáška na téma Úvod do etiky žurnalistické práce. Fakulta sociálních věd, únor 2007.

³⁰ Jiráček, J., Křepelová, B.: Média a společnost. S 63.

hodnoty uznával každý novinář, ať už ty správné nebo z pohledu někoho dalšího špatné.

3.5 Historie cenzury do 20. století

Ještě dříve, než docházelo k zásahům do novin, byla podobná opatření zaměřována především na knihy. Již na počátku 15. století byli knihkupci omezeni nákupem jen povolených knih.

Za jako jeden z prvních zásahů do obsahu tisku se považuje opatření papeže Sixta IV. z roku 1479. Oficiálním dokumentem omezující svobodu tisku se stala bula papeže Inocence VII. Omezení se týkalo se všech knih a jednalo se o cenzuru předběžnou. Již tehdy byla patrná snaha distribuovat do publika pouze ty informace, které nijak neohrožovaly nebo nekritizovaly mocenské složky a především tedy církve. *„Legitimita novinové cenzury nebyla principiálně až do 18. století zpochybňována a teoretikové absolutistického státu ji ve vlastním zájmu legitimovali,“³¹*

V Anglii, zemi, která patřila k nejrozvinutějším, co se médií týče, byla cenzura zavedena v roce 1487. Snaha o omezení státních zásahů na sebe nenechal dlouho čekat. Cenzura sice byla obecně přijímána, ale již v první polovině 17. století se ozývaly hlasy proti. Jedním z nejvýznamnějších dokumentů, který se zabýval cenzurou a svobodou tisku, byla Areopagetika (1644) od Johna Milтона. Dle něj je úplná cenzura nemožná, neboť by znemožňovala hledání pravdy a mohla vést dokonce k jejímu potlačení. *„Pravda může být nalezena jen tehdy, když je vzato v úvahu i to, že i ostatní mohou mít pravdu.“* A ačkoli Milton sám svobodu tisku obhajoval, stal se cenzorem.

Cenzurní opatření samozřejmě využívaly všechny země v Evropě. Cesta ke svobodě tisku byla různě dlouhá. Například francouzská listina lidských práv svobodu tisku proklamovala

už v roce 1789. Po revoluci a nástupu Napoleona však byla znovu zavedena, po jeho pádu zrušena a opět nastolena. Nejednalo se však již o cenzuru absolutní, proto se dnes vychází z toho, že k jejímu zrušení došlo skutečně roku 1789.

V Německu a českých zemích byla cesta ke svobodě tisku vybojována pomaleji a později. Jedním z důvodů byly neustálé boje proti Napoleonovi. Po nich

³¹ Kunczik, M.: Základy masové komunikace. S 70.

³² Tamtéž. S 71.

sice došlo k jistému uvolnění, ale karlovarská usnesení z roku 1819 opět nastolila předběžnou cenzuru. Ke zrušení pomohl revoluční rok 1848.

České země v rámci boje za vlastní ústavu bojovali také za svobodu tisku. Na našem území vznikly první tiskové soudy, které však byly složené z laické poroty. Cenzura v 50. letech nebyla oficiální. Ovšem vláda a parlament našly cestu, jak omezit svobodu projevu v tisku. Byla nastolena inzertní daň, inzertní kolek a každý, kdo chtěl založit nové periodikum musel ložit kauci, což už rozhodně případné vydavatele omezilo. Dále bylo možno autorům udělit výstrahu. Pokud mu byla uložena již podruhé, mohl být jeho list bez udání důvodu zastaven. Toto potkalo také Karla Havlíčka Borovského a jeho časopis Slovan.

V roce 1862 byl přijat nový tiskový zákon a upravený platil až do roku 1950 (vyjma období druhé světové války).

Liberální nálady kolem období vzniku samostatného Československa vyvolaly i ohlasy prosazující svobodu slova. Rok 1918 byl symbolem samostatnosti a nezávislosti státu. Podobnou nezávislost si žádala i média. Ovšem ačkoli cenzura byla nepřípustná (název cenzura totiž vzbuzoval negativní nádech), ještě dlouho poté se v novinách často objevovala tzv. „bílá místa“. Původně zde byly umístěny články a zprávy, ovšem „cenzor“ těsně před vydáním čísla zamítl zveřejnění a již nebyl čas rychle sepsat něco „vhodnějšího“. Někdy dokonce zůstávaly bílé celé stránky.

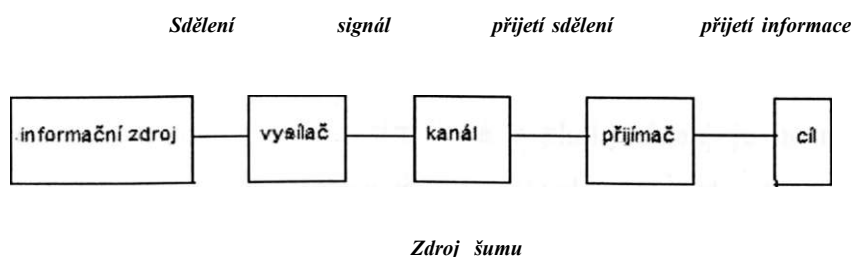
4. Média a společnost 20. století

Konec 19. století již začal předznamenávat pokrok ve vývoji technologií, což zasáhlo také oblast médií. Telegraf, telefon a vývoj fotografie dopřály lidem pocit informovanosti. Společnost, kde byli dříve všichni svázáni úzkými vazbami, často příbuzenskými, se dostává do situace, kdy má každý kolem sebe více lidí než kdykoli předtím. Na druhou stranu však stoupá jeho anonymita v davu a osamělost. Poprvé byla zmíněna teorie masové společnosti jakožto důsledek obecných sociálních trendů, které byly předmětem různých teorií.

Již výše byla zmíněna teorie Ferdinanda Tönniese, který analyzoval společnost na základě představy tzv. *Gemeinschaft*, což by bylo možné do našeho jazyka přeložit jako „společenství“. Druhou stranu jeho teorie tvoří představa společnosti jako *Gesellschaft*, což už znamená „společnost“ samotnou. Jednoduše řečeno: konec 19. a celé 20. století je založeno na smlouvě, dohodě. „*Smlouva v nejširším smyslu je racionálně dohodnutý svobodný sociální vztah, v němž dvě strany slibují naplnit specifické závazky navzájem...*“³³ Tento citát by zřejmě bylo možné aplikovat i na vztah mezi publikem a médii. Na intenzitě nabývá především po roce 2000.

4.1 Vývoj teorií vlivu médií na člověka

Teorie komunikace se od počátku jejich vzniku inovovaly. Za jako jeden z prvních vypracovaných konceptů můžeme považovat Shannonův a Weaverův model z roku 1949, kteří zveřejnili tradiční přenosový model komunikace.³⁴



Pro příklad si uveďme následující možný proces: informačním zdrojem je pro mě kniha, televize, noviny, či cokoli jiného a já jsem vysílatel určité informace,

³³ DeFleur, M., Ball-Rokeach S.: Teorie masové komunikace. S 165.

³⁴ Podle Jiráka, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 46.

kteřou mi poskytl právě informační zdroj. Tu nějakým kanálem (mluvenou formou, písemnou, přes SMS, faxem) předám někomu a ta jí nějakým způsobem porozumí. V úvahu jsou brány komunikační šumy (neschopnost porozumění, případně technická závada), které mohou adresátovo porozumění narušit. Jedná se však o model lineární, což značí, že aktivita je pouze na straně zdroje, respektive vysílače a že příjemce pouze reaguje a do procesu nijak nevstupuje.

Tradiční přenosový model komunikace, který se týkal především médií, se objevoval hlavně na počátku 20. století. „Komunikace vypadá jako doprava (...), komunikace je proces přenášení sdělení nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci).“^{5 c}

Přeneseme-li tento model na teorie zabývající se vlivy médií na veřejnost, dojdeme k závěru, že vliv médií je značný. Podobné představy byly aktuální především na počátku 20. století. Pro posouzení účinků médií je nutné zvážit tři faktory: stav společnosti, rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní. V současné době primitivní africké společnosti bez jakéhokoli přístupu k médiím vykazují naprosto odlišný způsob života od společností západní, která je považována za medializovanou. Tím, že se někdo cíleně snaží omezit rozšiřování médií, případně dostat je pod svou kontrolu, „dává tím zřetelně najevo, že považuje média za mocná a schopná šířit mezi uživatele představy a myšlenky, jež mu budou nebezpečné.“ Pro příklad v současné době nemusíme chodit daleko: v roce 2005 byl na České televizi zrušen satirický pořad Stalo se... (uváděl jej moderátor Jiří Podlipný). „Podle neoficiálních informací mají být důvodem opakované stížnosti představitelů různých politických stran, v posledním případě si měla na pořad stěžovat dokonce Kancelář prezidenta republiky.“³⁷ Česká televize patří mezi veřejnoprávní média, nikoli státní, jak tomu bylo před rokem 1989, proto by státní zásahy do skladby jejího programu měly být nemyslitelné. Na druhou stranu vezměme v úvahu, že koncesionářské poplatky, které je nucen odvádět každý člověk vlastníci televizní přijímač, jsou schvalovány Parlamentem ČR. Provázanost tohoto média a státu je tedy více než zřejmá.

Vraťme se zpátky na počátek minulého století, kdy se začaly teorie o účincích médií na společnost začaly objevovat.

³⁵ Tamtéž. S 47.

³⁶ Tamtéž. S 154.

³⁷ <http://www.radiotv.cz/televize-clankv/2984/ct-zrusila-porad-stalo-se-nelibil-se-na-hrade-.html>

1) Denis McQuail charakterizoval **první fázi** jako období neomezené moci médií. Časově ji nelze striktně omezit, datujeme ji však do období od roku 1900 do 1930-40. Vzhledem k tomu, že se informatizovaná společnost stále rozrůstá, k čemuž přispěl i vynález rozhlasu (v Československu se poprvé vysílalo v roce 1923), se o médiích uvažuje jako o velmi mocných a silných. Základem je představa, že publikum je vystaveno jejich účinkům bez možnosti obrany. Pro toto období se zpětně vžilo označení „*teorie magické střely*“ nebo „*teorie očkování*“. Hovoří o tom například DeFleur a Ball-Rokeach.

Ačkoli jsou oba názvy trochu přehnané, pro dané období měly svůj smysl a to především z důvodů zkušeností s propagandou, kterou mimo jiné ovládly světové mocnosti první světovou válku. S cenzurou, která té době také (skrytě) vládla, mají společný předpoklad - „*ze média jsou společenský faktor, který významně může ovlivnit postoje a chování společnosti, v níž média působí*“. Propagandou rozumíme „*manipulaci veřejným míněním prostřednictvím politických symbolů*“, popřípadě „*řízení kolektivních postojů pomocí manipulace důležitými symboly*.“ Takto ji definoval Herold D. Laswell.

Právě první světová válka byla spouštěčem totální emoční mobilizace a soudržnosti lidí a zvýšením a upevněním jejich morálky namířené na zachování svého národa a zničení nepřítele, *pečlivě připravené propagandistické zprávy zaplavily národ v novinových člancích, obrazech, filmech, (...) šeptandách, billboardové reklamě a letácích. Nejvyšší politici vůdcové se rozhodli, že v sázce jsou tak vysoké, tak důležité cíle, že ospravedlňují téměř každý prostředek.*³⁹

Totalitní režimy dodnes využívají propagandy pro dosažení vlastních cílů a pro záměrnou manipulaci veřejným míněním. V moderní demokratické společnosti se s ní můžeme setkat také, ovšem v již ne tolik zřetelné formě. Jedním z příkladů je ekonomická propaganda, „*kteřá je zaměřená na přesvědčení lidí, aby kupovali či prodávali zboží, a vyvolávali či udržovali důvěru v ekonomický systém.*“⁴⁰

Zrodila se také představa o masové společnosti, komunikaci a kultuře vůbec, pro kterou je charakteristická produkce takzvaných kulturních statků určených k okamžité spotřebě anonymním a homogenním publikem.

³⁸ Jiráček, J., Kópplová, B.: Média a společnost. S 156.

³⁹ DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. S 172 - 173.

⁴⁰ Tamtéž. S 157.

2) **Druhá etapa** vývoje účinků médií sahá až do 60. let minulého století. Je evidentní, že sem podle letopočtů spadá i období druhé světové války, ve které byla hojně využívána již výše popsaná propaganda pro přesvědčení veřejnosti o správném počinání mocenských složek, ač jejich argumentace byla často zakládána na nepodložených, ovšem snadno uvěřitelných faktech. Odtud pramenila i následná manipulace. Přesto je však obecně tato etapa poznamenána omezenými účinky médií, již někteří autoři označují jako období *selektivního vlivu*⁴¹. Na rozdíl od výše popsaného období není na publikum nahlíženo jako na bezmocné a neschopné „odporu“. Naopak - do komunikace mezi médii a publikem vstupují již kulturní faktory i jiné, které mohou mít vliv na vnímání mediálních produktů. Dále se bere v potaz sociální zařazení člověka a další například psychologické aspekty.

Odborníci začaly více zkoumat masovou společnost ve vztahu k médiím a opačně a došly k závěrům, které se neslučovaly s předchozí teorií magické střely. Dále pak byly zaznamenány rozsáhlé pokroky, co se týče zkoumání lidské psychiky a sociálních vlastností lidí. Snaha přeformulovat předchozí radikální názor na sebe nenechala dlouho čekat.

Publikum, kterému byly mediální produkty určeny, si začalo vybírat. Přístup k médiím se stal snadnějším a ta již nebyla něčím zcela „novým,“ co obohatilo společnost. Rodiny s dětmi využívaly například kina, které zaznamenalo obrovský rozmach, především ve Spojených státech, pro svou vlastní zábavu, nikoli už jen pro zdroj informací.

Vzhledem k rozvoji ostatních humanitních věd (psychologie a sociologie) začali vědci brát v potaz již zmíněné ostatní faktory při mediální komunikaci ve vztahu k publiku. Mediální producenti byli nuceni nové přístupy a teorie zvážít a snažit se vytvořit takový produkt, „*aby se pravděpodobnost vlivu na část příjemců zvětšila.*“⁴² Již nebylo možné spokojit se s myšlenkou, že jakákoli (například reklamní) kampaň je dobrá kampaň. Teorie individuálních diferenciací přispěly k novému náhledu na tvorbu mediálního obsahu, především co do přesvědčivé argumentace. Ti, kteří to pochopili byli o krok napřed před těmi, kdo stále věřili v neomezené účinky médií. „*Tak byly položeny základy práce na konceptu*

⁴¹ Např. DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace.

⁴² DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. S 190.

segmentace trhu jako principu pro pochopení a vytváření strategií pro prodávání zboží, politiků a prosociálního chování mezi početnými příjemci médií."⁴³.

Další podněty, které ovlivnily strukturu různých kampaní, přišly ze sociologie. Tyto poznatky se jevily snad ještě důležitější než ty psychologické, ačkoli se odborníci stále nemohou shodnout na tom, zda větší vliv na chování a jednání jedince mají dědičné předpoklady nebo společnost, která jej obklopuje.

Ačkoli se na publikum dříve pohlíželo jako na anonymní, nediferencované a homogenní bez sociálních vazeb a vztahů, teorie sociální diferenciaci tento přístup změnila. Například již zmíněný Ferdinand Tönnies dosáhl ve svých teoriích závěru, že industrializace, technologický rozvoj a vznik informatizované společnosti přispěly k neosobním vztahům mezi jednotlivci. Tyto vztahy vznikaly však většinou v konkrétních skupinách se spoustou společných znaků - takovou skupinu, nazývanou ve svých dobách někdy také subkulturou, tvořily například Afroameričané, lidé střední třídy a podobně. Vykazovaly stejné rysy chování a jednání. Faktory, které daly vznik novým vztahům, byly například urbanizace, díky němuž došlo ke prudkému nárůstu koncentrace různých lidí ve městech, spolu s tím související migrace obyvatel a celková modernizace společnosti. Tento proces má již své počátky v 17. století, polovina 20. století je jen jeho vyvrcholením. Život ve městech se ukázal jako anonymní. „... ve městě jsou navázané svazky anonymní a osvobozené od závazků do budoucna. Tyto vztahy jsou nasyceny konzumním duchem: vstupuje se do nich pouze proto, aby se z nich mohlo utéci, jakmile se zásoba rozkoší vyčerpá..."⁴⁴

Všechny tyto trendy výrazně přispěly formulaci různých názorů, které se opíraly o teorie sociálních vztahů, jež byly základem pro pochopení a vnímání médií jedinci. Jedním z takových byl například pohled na komunikaci jako na proces dvoustupňový: „Existoval nepřímý, ale důležitý tok myšlenek a vlivů z médií přes ty, kteří je přímo sledovali, na další lidi, kteří původní sdělení nečetli a neposlouchali."⁴⁵ Týkalo se to většinou volebních kampaní, z nichž si „názoroví vůdci" (opinion leaders) vybírali takové body, které je samotné zaujaly a které poté prezentovali svým přátelům, rodině, respektive sociální skupině, do které byli zařazeni a ve které měli vliv. Také se přišlo na to, že „názoroví vůdci mají při

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Bauman, Z.: Úvahy o postmoderní době. S 106.

⁴⁵ Tamtéž. S 202.

procesech přijímání vliv, jsou velmi podobní těm, které ovlivňují. Mají tendenci se podříditi normám blízkým normám jejich skupin a mají tendenci být považováni za znalce v jedné oblasti a ne nezbytně v jiných"*⁶ Tento dvoustupňový model komunikace pochází od teoretiků Katze a Lazarsfelda.

3) **Třetí etapa** je podle odborníků založena na představě o spíše mocných médiích. Časově je možné ji zařadit do období 70. a počátku 80. let. Tedy teorie selektivního vlivu a relativní neúčinnosti médií byla vystřídána opět tou, kdy média spíše lidi ovlivňují více než méně. „*Začíná se uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu*"*⁷ Vychází z předpokladu, že je nutné uvažovat o médiích jako institucích, které jsou mocné a které nám nějakým způsobem nabízejí celou řadu vzorů, s nimiž se publikum může identifikovat. Nelze specifikovat, o jaké vzory se přesně jedná, zřejmé však je, že způsob, jakým je podáván obraz hlavních protagonistů objevujících se v médiích, silně ovlivňuje ty, kteří se s nimi ztotožní. Častým opakováním některého jednání dojde k jeho zafixování u jedince, jež si tato symbolická sdělení přivlastní. Média mu napoví, jaké normy je nutné akceptovat. Teorie vzorů, která z těchto myšlenek vzešla, je dodnes aktuální. Jako příklad uveďme případ, která se v České republice odehrál v roce 2004: Mladík zavraždil celou svou rodinu způsobem, který byl totožný se scénářem filmu odvysílaného večer předtím. Chování „hrdiny", se kterým se ztotožnil však mělo dalekosáhlejší důsledky pro něj, než pro jeho filmový protějšek.

Některé experimenty dokázaly, že děti ochotně imitují to, co jim je z médií předloženo: „*A. Bandura, D. Ross a S.A. Ross promítali dětem film, ve kterém byla vyvíjena agrese vůči panence. Děti byly rozděleny do tří skupin, z nichž první byla při sledování filmu odměněna, druhá napomenuta a třetí nebyl udělen žádný stimul. Výsledkem bylo, že děti z odměněné skupiny a děti ze skupiny nijak nemotivované, poté v herně imitovaly násilí. Děti, které byly předtím napomenuty, nikoliv,*"*⁸

Další ze souvisejících teorií by se dal charakterizovat jako teorie sociální konstrukce reality. Již bylo řečeno, že média ovlivňují a vtiskují společnosti normy, které je nutné dodržovat. Otázkou je, co je zdrojem symbolů, které jsou prostřednictvím médií dále prezentovány. Podle teoretika Edwarda Sapira je „*lidská komunikace založena na odkazování k významům symbolů, tedy ke světu, který je*

⁴⁶ Tamtéž. S 203.

⁴⁷ Jiráček, J., Kópplová, B.: Média a společnost. S 163.

⁴⁸ Šedřová, Klára. Média jako pedagogické téma. Časopis Pedagogika, rok 2005, roč. 54, č 1.

konstruován."⁴⁹ Média v souladu s tím dokáží určitým způsobem *kultivovat* postoje k realitě (protože ji sami přejímáním podnětů symbolů vytvářejí) a nastolovat témata, která budou lidi zajímat. Ne snad pro ně samotné, ale pro hojnost opakování a pro jejich zdůraznění.

Vzorce, která nám média nabízejí, upravují vnímanou realitu a také sociální očekávání. Obrazy nemusejí být médií podávány pravdivě a objektivně, některé jsou lehce pokřivené a upravené, čímž publiku částečně znemožňují odstup a přístup ke skutečnosti jako takové. Způsob prezentace některých skupin v nás vyvolává očekávání toho, jak by se právě členové dané skupiny měli chovat. Tímto mohou vznikat i tzv. stereotypy, jimiž se rozumí „*sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných a zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímou představují soubor hodnot, soudů a předpokladů, týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a*

• «50

vývoje.

Autoři E. McCombs a Donald L. Shaw se v 70. letech zabývali postoji nerozhodných voličů ve Spojených Státech během prezidentské kampaně. Použili myšlenku o nastolování agendy (agenda-setting) - vlivu médií na to, co je lidmi považováno za důležité: zjistili, „*téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými médii a pěti nejzdůrazňovanějšími tématy připomínanými nerozhodnými voliči.*"⁵¹

V současné době také můžeme pozorovat podobné, ne-li totožné skutečnosti. Politici v televizních debatách si velmi dobře uvědomují moc médií a nutnost vystupování před občany. Pozvání do pořadu však závisí na produkčním týmu, respektive na jeho vedení. Přední politici Komunistické strany Čech a Moravy v minulém roce zvažovali podání trestního oznámení na Českou televizi, která údajně před volbami do Poslanecké sněmovny dávala v pořadu Otázky Václava Moravce prostor pouze stranám ODS, ČSSD, KDU-ČSL a Straně Zelených.

Jiná hypotéza pochází od Elizabeth Noelle-Neumann - *spirála mlčení*, podle níž nejsou lidé ochotni mluvit o svých postojích, jestliže nejsou v souladu s obecně uznávanými, respektive těmi, které ve společnosti převažují.

⁴⁹ Jirák, J., KOpplová, B.: Média a společnost. S 165.

⁵⁰ Tamtéž. S 145.

⁵¹ Tamtéž. S 182.

4) Zatím poslední propracovanou a zmapovanou etapu představuje **čtvrté období** vývoje účinků médií na společnost. Ta trvá zhruba od přelomu 70. a 80. let do let devadesátých. 21. století sem ještě zahrnuto není, neboť tyto teorie byly vyvíjeny ještě před jeho začátkem. Přesto však jisté výhledové studie, analýzy a názory existují a ty nám umožňují přistupovat k médiím (snad) s trochu větším odstupem.

Odborníci ve své době začínají čím dál tím více připouštět, že publikum má, stejně jako média, možnost a schopnost vlastního rozhodnutí - tedy vysokou aktivitu. Jedním z důvodů (možná na první pohled paradoxních) je vysoký rozvoj moderních technologií, médií samotných a rychlosti šíření informací. Lidé začali považovat média za nedílnou součást svých životů. Ve vyspělých zemích existuje pouze málo rodin, které nevlastní televizor, rádio, počítač či internet. Nabídka programů a dalších mediálních produktů je v této době víceméně neomezená. Publikum si tedy samo může vybrat, který program je pro ně nejvhodnější a „nekonsumují“ všechny obsahy, které média nabízejí.

Ačkoli programová nabídka je hojná, v poslední době jsme svědky jisté homogenizace obsahů. Jako příklad uveďme časopisy pro ženy a muže na českém trhu: Takzvané life-stylové časopisy jsou zaměřeny na širší okruh čtenářstva. Specializují se cíleně na mužskou populaci (Esquire) a ženskou (Yellow, Joy, Cosmopolitan, Žena a život), v nichž často nacházíme tatáž témata v jednom týdnu nebo měsíci, rozhovory s týmiž osobnostmi a naprosto totožnými fotografiemi. Například čtrnáctideník Žena a život dosahuje prodaného nákladu více než devadesáti tisíc. „*Ohlas life-stylových časopisů sjejjich nabídkou globálních značek a exkluzivních produktů dokládá, že se postupně rozkládá norma nivelizované spotřeby a nesouhlasu s ostentativním konzumem.*“^{52*}

Do dohadů o míře informatizace společnosti vstupuje teze mediální reality jako „zvláštního typu sociální konstrukce reality.“ Ta je založena na skutečnosti, že společnost se plně medializovala a „*následně zkoumá vliv tohoto mediovaného světa na vnímání ostatních sociálních zkušeností a zpětné působení sociálního kontextu na podobu mediální reality.*“⁵⁴

⁵² www.abccr.cz

⁵³ KOpplová, B.: Kam směřují časopisy a life-stylové magazíny. In 10 let v českých médiích. S 81-90.

⁵⁴ Jiráček, J., KOpplová, B.: Média a společnost. S 169.

Informace se stala potřebným a chtěným zbožím již v 17. století, ale teprve ve 20. století se s ní začalo obchodovat se všim všudy. Je ovšem nutné vědět, kdo má v rukou tu moc s informacemi obchodovat a nakládat. Jedná se o omezený počet zasvěcených lidí, kteří jsou těmi, jež rozdávají informace světu. Tím, že je neustále opakována a zdůrazňována potřeba být informován, potřeba vědět, co se děje, nás zavádí do světa ne skutečnosti, ale do světa informací, které jsou nějak pojaty a nějak zachyceny a zpracovány.

4.2 Druhy a intenzita účinků

Účinky se odrážejí jednak v chování celé společnosti, ale také v chování a jednání jednotlivce. Druhů těchto účinků může být hned několik s tím, že se jedná někdy spíše jen o hypotézy, které nelze empiricky dostatečně ověřit a potvrdit. Jedním z často diskutovaných je tzv. habitualizace neboli znečitlivění. Jedná se o představu, kdy je člověk vystaven dlouhou dobu emocionálně nabitým mediálním obsahům (jedná se především o odpolední seriály komerčních televizí, ve kterých jsou přestřelky a mrtvá těla na denním pořádku), které v něm posléze přestanou vyvolávat napětí a vzrušení, neboť je začne považovat za normální, ačkoli byly dříve tabuizované.

Dále jsme svědky trivializace mediálních obsahů. Náročná zpravodajská a publicistická sdělení jsou v rámci úspory času a udržení pozornosti diváka podávány zjednodušeně a povrchně. Tím pádem dochází k umělému vytvoření dojmu, že skutečnost popisovaná novináři je ve skutečnosti takto jednoduchá, černobílá.

Média nabízejí kromě množství vzorů, jež je možné napodobovat a identifikovat se s nimi, také únik z neutěšené reality. Tuto roli, která jim je prisuzována, nazýváme eskapistickou. Stojí na základní představě, že ztotožnění se s realitou přihlouplých televizních seriálů, jež nám televize v současné době nabízí více než dost, může dosáhnout takové míry, že ji člověk považuje za opravdovou a přenáší ji do svého života. Jako příklad za všechny uveďme zkušenost jednoho herce, který v seriálu komerční televize představuje lékaře, že byl na ulici často oslovován svými fanoušky s prosbou o vyšetření. Na druhou stranu ocenil účinnost televizního seriálu *Ordinace v růžové zahradě* i sám ministr zdravotnictví Tomáš Julínek v reportáži televize Nova s tím, že má od lékařských odborníků potvrzeno,

že se pacienti, respektive pacientky svých gynekologů již nebojí a naopak docházejí na prohlídky velmi pravidelně.

Související roli sehrává také funkce osvobozující, která je taktéž založena na úniku ze skutečného světa. Ta přichází většinou se vznikem a rozvojem nových technologií, v současnosti hlavně internetu. Člověk na veřejnosti vždy budí nějaký dojem. Je skutečně viděn mnoha lidmi a svým stylem chování, komunikace (verbální či nonverbální) na sebe prozradí více než dost, čímž někdy nabude dojmu sevřenosti a omezenosti. Každý od něj očekává jisté chování v souladu s normami, jakékoli vybočení přináší údiv a někdy i trest v podobě odmítnutí. Prostřednictvím internetu a komunikačních programů je však této zodpovědnosti vůči společnosti zbaven. Komunikace prostřednictvím internetu mu dovoluje nasadit masku někoho jiného, někoho, kým by třeba rád byl, a nemůže toho dosáhnout. Hra, kterou hraje s ostatními uživateli stejných programů se může vymknout kontrole a dojít až za mez únosnosti. Hromadná sebevražda domluvená přes internet, seznámení s tajemným člověkem končící vraždou jsou těmi nejhoršími, naštěstí ne tak častými konci. Ovšem neschopnost navázání normálního osobního vztahu, navazování sociálních kontaktů se do života jako následek promítá mnohem častěji.

Mylně však nabývá člověk dojmu, že spolu s rozvojem nových médií a celkově technologií, které nám „usnadňují“ život a nabízejí větší svobodu co do kontrolovatelnosti. Naopak, *„příchod digitalizovaných médií a počítačových sítí znamená daleko větší možnost kontroly člověka než kdykoli předtím. S každým užitím platební karty, kreditní karty či modemu, s každým vydáním občanského průkazu, (...) s každým vyplněním jakékoli přihlášky se stáváme součástí databáze a nabízíme o sobě celou řadu informací a neustále odhalujeme svoje soukromí.“*⁵⁵

⁵⁵ Tamtéž. S 185.

5. Publikum a jeho chování

Proces komunikace nemůže existovat bez odesilatele a příjemce. Ač někdo může tvrdit, že se komunikace nezdařila z důvodu, že příjemce nechtěl reagovat, mýlí se, neboť i žádná odpověď, žádná reakce, je svým způsobem odpověď. V základním principu vztahujeme tento proces na interpersonální komunikaci. Při té totiž většinou čekáme odpověď ihned a podle jejího charakteru se zachováme a dále komunikujeme. Při mediální komunikaci se tento proces poněkud prodlužuje. Média publiku nabízejí jisté podněty, jsou tedy vysílately nějakého sdělení. Média ovšem nečekají na okamžitou odpověď v podobě slovního sdělení (pomineme-li rubriky v tisku typu „Dopisy čtenářů“).

Přenosový model komunikace, který nepřipouští žádné kulturní, historické a další odlišnosti potencionálních příjemců, „*vidí publikum jako zvláštní typ „příjemce“, jemuž je sdělení dodáno a on se s tím musí nějak vypořádat,*“⁵⁶ Kulturní model komunikace vnímá „*publikum spíše jako zvláštní typ „uživatele“, který se sdělením aktivně nakládá, (...) a tak přispívá kreprodukcii či vývoji kulturního prostředí dané společnosti.*“⁵⁷

Publikum představuje příjemce jakéhokoli sdělení produkovaného médiem. Existuje již od pradávna, ale teprve s vynálezem knihtisku v 15. století se mohlo řádně formovat publikum mediální. Ještě jej však nelze chápat v dnešním smyslu masově mediálního publika - jednak proto, že jí chyběla masová orientace na uživatele (ne všichni dokázali číst, ne všichni měli k tištěným záznamům přístup) a jednak nabídka mediálních obsahů ještě nebyla tolik různorodá.

Veřejnost představuje jiný typ publika, než byli čtenáři a čtenářská obec, ačkoli její vznik můžeme datovat do stejného období. Občanskou veřejností tedy můžeme chápat podle Jiirgena Habermase jako sféru soukromých osob shromážděnou v publiku. Předtím, než se začala formovat veřejnost politická, vznikla veřejnost literární, kterou spojovalo prostředí kaváren a salonů. Teprve později, zhruba kolem 18. století, kdy rostla vzdělanost obyvatel a začala vznikat střední vrstva, se začala ustavovat politicky kritická veřejnost. Média byla její nedílnou součástí, neboť kladla a odpovídala na otázky, jež veřejnost zajímaly nejvíce. „*Sebeporozuměnípolitické veřejnosti, demonstrováné na ústřední kategorii zákonné normy, je zprostředkováno vědomím literární veřejnosti, která má*

⁵⁶ Tamtéž. S 87.

⁵⁷ Tamtéž.

institucionální oprávnění."⁵⁸ Je tedy zřejmé, že politická veřejnost má kořeny ve veřejnosti literární.

Mezi médii a veřejností vzniká vzájemná potřeba: veřejnost potřebuje média, aby ji informovala o „veřejných“ věcech, média potřebují veřejnost, aby se měla ke komu obracet. Ve vnitřní struktuře veřejnosti, která je jakýmsi opozičním představitelem vůči státní moci, jemuž se stát zodpovídá, nutně vzniká jistý soubor norem, postojů a hodnot vůči skutečnostem, které veřejnost zajímají. Reakce a odpovědi, které veřejnost zaujme, je charakterizována jako veřejné mínění (public opinion).

Publikum představuje pojem velmi obecný a jejich původ není vždy stejný. Publika mohou být tvořena jednak médii nabízející určité druhy produktů, podle jejichž charakteru se publikum formuje, nebo mohou být potencionálně tvořena svými členy se stejnými zájmy, kteří jsou médiem osloveni. James Burton a Jan Jiráček rozlišují publikum určené konkrétním mediálním produktem (deníkem, filmem, apod.), publikum určené typem tohoto produktu (časopisy pro ženy, časopis o zvířatech, apod.) a publikum určené jeho charakteristickými demografickými rysy (věkem, vzděláním, příjmem). Proto je pro mediální producenty velmi důležité své publikum znát, aby obsahy byly „šité“ přímo na tělo a aby inzerenti jasně věděli, které typy pro změnu svých produktů mohou kde nabízet. Těžko bychom našli v časopise pro ženy reklamu na nejlepší prut na ryby nebo v kynologickém čtrnáctideníku upoutávku na nejnovější vůz domácí automobilky.

5.1 Pohledy na formované publikum

Spolu s vývojem teorií vlivu médií na člověka vznikaly zároveň také názory na daná publika. Dvacátá léta byla ovládána představou o velmi silných médiích a spolu s tím názorem na publikum jako **pasivní**, které reaguje pouze na to, co mu média naservírují. Georg Gerbner pak v 60. letech přichází s tzv. kultivační teorií. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o představu, kdy se média snaží směřovat pohled svého publika v určitém úhlu. Pokud se například jednalo o zobrazování násilí na televizní obrazovce, pak míra intenzity, s jakou se objevovalo, se promítalo do reálného života jedince. Neboť čím více násilí v televizi viděl, tím více jej očekával i ve skutečnosti, ačkoli jej bylo prokazatelně méně.

⁵⁸ Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. S 122.

Na druhé vznikaly také představy o publiku jako o **aktivním**, zvláště v období, kdy média neměla podle odborníků zásadní vliv na myšlen, chování a jednání jedinců. Podle těchto představ zachází publikum s mediálními obsahy dle svého uvážení a především si je samo vybírá. Média užívá ne pro jejich nenahraditelnost a pro svou tíživou potřebu, ale pro své uspokojení. Podle této koncepce existuje mnoho oblastí života, které mohou být médií uspokojovány: rozptýlení, podpora osobních vztahů, kontrola či posouzení vlastních úsudků o světě.⁵⁹ Třetí jmenované rozptýlení však v sobě snoubí rysy představy o pasivním publiku, konkrétně kultivační teorii: obsahy, které nám média nabízejí často mohou být v rozporu s postoji a názory publika. Noelle-Neumann se svou „spirálou mlčení“ vysvětluje, že jedinci, jež se s obecně zažitými představami neztotožňují, mohou být částečně diskriminováni. Proto nikdy nemohou hledat uspokojení v podobě potvrzení vlastních úsudků.

Média však nepředstavují jen instituce, na kterých si publikum tvoří závislost, ale sama silně závisejí na svých vlastních (viz Odpovědnost médií?), jejich cílech, vlastních zdrojích a zvláště na cílech, kterých chtějí (respektive ti, kdo je ovládají) dosáhnout.

5.1.1 Jedincova závislost

Nejen publikum jako celek, ale také jednotlivé osoby si vytvářejí závislost na informačních zdrojích. Je skutečně nutné si částečnou závislost připustit, neboť člověk, který se do informatizované společnosti již narodil, není schopen se sám od ní odpoutat. Předcházející generace, jež neměly tu „čest“ od raného věku vyrůstat v těchto podmínkách, nejsou s médií svázáni natolik, aby je nemohli ze svého života vymazat. Proto by neměl pojem závislosti v tomto smyslu být považován za pouze negativní.

Autoři DeFleur a Ball-Rokeach formulovali předpoklad, že „*přežití a růst (zrání) jsou dvě základní pohnutky, které jednotlivce ženou k tomu, aby se snažil dosáhnout svých cílů: porozumění orientace a by*“⁶⁰ Tato motivace spočívá především v potřebě sžít se se svým okolím a schopností porozumět interakcím, které mezi jednotlivci ve skupině probíhají. Porozumění se týká i jedince samého, jeho schopností a vlastností. Média také nabízejí určité vzorce chování ve vztahu

⁵⁹ Podle McQuail, Blumer a Brown in Média a společnost.

⁶⁰ DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. S 316.

k menšinám a jejich kulturním rozdílnostem, aby nedošlo k dezinterpretaci na obou stranách. Množství nečekaných situací, do kterých se může jedinec dostat, je nepřehledně - média (ne vždy) jsou schopna jim poskytnout „návody“, jak v nových situacích jednat a vyrovnat se s nimi.

Hry autoři ve vztahu k médiím rozlišují jako solitérní (člověk užívá médií, aniž by k tomu nutně potřeboval asistenci druhých, nebrání se jí však: návštěva kina, kdy je podstatný obsah) a jako sociální (média motivují jedince a jeho blízké k nějaké hře, kdy je důležitý ne obsah, ale naopak zastoupení jedinců).

5.2 Manipulace s publikem

„Propaganda, zejména ve své mediální podobě, usiluje o upevňování či změnu našich mínění, postojů a stanovisek v zájmu propagandisty, vydavatele, politické strany, hnutí apod“⁶¹ Existuje mnoho způsobů, jak přilákat pozornost diváka a jak zvýšit důvěryhodnost média. Některé se však dostávají do konfliktu s etickými pravidly novináře. Pokud chtějí novináři přesvědčit diváka, že právě odvysílaná informace se zakládá na pravdě, odvolají se na osobu známou a vlivnou, ještě lépe udělají s osobou přímo rozhovor. Tento trik svědectví však využívají především PR agentury, aby podpořili osobnost, kterou zastupují. Nejen takzvaná celebrita, ale i prostý lid je často zárukou přesvědčení. *„Spočívá na vyvolání dojmu, že to, co se hlásá, je správné, neboť to pochází „ od lidu “, „ národa “, „ nás všech,“⁶²*

Nejčastěji využívanou metodou, jak dostat publikum na svou stranu a přesvědčit jej o něčem, je překrucování, či přímo domýšlení si faktů k nějaké události. Jejím cílem je představit určitou událost způsobem, který ji vykreslí buď negativně nebo naopak velmi pozitivně. Zde se média dostávají do konfliktu z jednou z mnoha hodnot, které by měly být respektované a dodržované (viz dále) - vyvážeností.

S přímým cílem vstupují na mediální trh ti, již chtějí mystifikovat. Nejedná se však o trik posledních let, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jako jeden z prvních příkladů mediální mystifikace lze uvést zprávu, která vyšla v roce 1526 po bitvě u Moháče v *Newe Zeitung*: *„Tisíc sto panen posílali Prešpurští Turkům naproti. Tisíc sto napačítaných,“⁶³* Situace však měla jeden háček - v době, kdy

⁶¹ Barták, J.: Průvodce minovým polem propagandy. In Média jako překážka v komunikaci. S 83.

⁶² Tamtéž. 85.

⁶³ Laurin, A.: Toulavé zprávy. Přítomnost. IV. ročník, č. 49/15. In Média a společnost. S 143.

došlo k bitvě u Moháče, měl Prešpurk šest a půl tisíce obyvatel. A při tomto počtu bychom zde asi těžko našli tisíc sto panen. A navíc, což je ještě možná zásadnější - Turci nikdy Prešpurk neobléhali. Z poslední doby uveďme příklad „příběh Jimmygate“, který byl zveřejněn v listu Washington Post. Jednalo se o osud osmiletého černošského chlapečka, který byl již v takto nízkém věku závislý na heroinu - druh jeho matky mu jej sám vpichoval do žil. Jeho autorka Janet Cook dostala za tuto důkazy podloženou reportáž Pulitzerovu cenu. Později se však ukázalo, že se jednalo pouze o příběh smyšlený. Cook musela vrátit cenu a přišla o místo dobře placené novinářky. Na svou obhajobu řekla, že vytvořila typický obraz rodiny, která má problémy s drogami. Marně. Z domácího prostředí si ještě dnes někdo vzpomene na „poklad na Černém jezeře“. Případ z roku 1964, ve kterém byly asistence médií z hloubky několika desítek metrů vyloveny tajné nacistické dokumenty z Druhé světové války, měl vzbudit v tehdejší Evropě velký ohlas. „Vzhledem k tomu, že v minulosti nebyla dokumentům z ČSSR věnována náležitá pozornost a ve většině případů tyto dokumenty, předané západoevropským zemím, zapadly bez ohlasu, bylo rozhodnuto obestříti je dobrodružným pozadím, které by podnítilo obrazotvornost lidí a vyvolalo současně zájem západoevropské i světové veřejnosti,“ píše tehdejší náčelník I. správy ministerstva vnitra Josef Houska v plánu adresovaném ministrovi vnitra Lubomíru Štrougalovi.⁶⁴

Manipulace argumenty a fakty je jedním z nejhorších provinění se vůči Etickému kodexu novináře. Vzhledem k tomu, že jeho body jsou dost obecně specifikovány, najde si z neetického jednání obviněný novinář jednoduše cestu z prekérní situace ven. Častým problémem je zdroj ování. V tisku nacházíme citace osob, které „si nepřály být jmenovány,“ osob, Jejichž totožnost není možné prozradit,“ atd. Problém je, že takto může novinář do úst vložit komukoli a cokoli s tím, že je chráněn, neboť to není přímo jeho tvrzení, ale osoby, která má k dané problematice velmi blízko.

Barták uvádí mnoho dalších příkladů manipulace s fakty. Výrazně se projevuje „vyvolávání pocitu důvěry u příjemce.“ S tímto pracuje například pořad Občanské judo Televize Nova nebo Černé ovce na veřejnoprávní televizi, ve kterém je pomozeno člověku v tíživé situaci a jeho boji s úřady.

⁶⁴ Weikert, P.: Neptunův poklad v Černém jezeře, http://www.tvden.cz/tema/neptunuv-poklad-v-cernem-jezere_17436.html

Mezi vládními složkami, které si na média často stěžují, je velice oblíben pojem „politizace“ nepolitických témat. Politici je dávají novinářům často za vinu. Příkladem za všechny může být například aféra s Kubiceho zprávou, Čunkova aféra s úplatkem, nařčení obvinění bývalého premiéra Jiřího Paroubka z obtěžování nezletilé atd. Člověk, jež nedokáže od médií udržet patřičný kritický odstup, představuje snadný cíl.

6. Odpovědnost médií?

Jsou média přímo odpovědná za skutky lidí? Nebo je vina na straně těch, kteří média provozují nebo kterým média „slouží“? Komu vlastně média „slouží“? Existují společnosti, kde mají média jiné dopady než u ostatních společností? Je možné vůbec o jakési odpovědnosti přemýšlet? Tyto a spoustu dalších otázek si občas klade každý z nás. Z výše uvedeného vyplývá, že média určitým způsobem společnost formují, vtiskují jí normy a také ovlivňují život v ní. Označit je však za jediného původce dramatických změn je mylné a hlavně velmi jednoduché. V případě vlivu médií na společnost je nutné je zkoumat s více faktory dohromady, o nichž již také byla řeč. Je nutné si proto uvědomit, že média nepůsobí samostatně, v jakémsi vakuu. Teoretici Frederick F. Siebert, Schramm a Peterson formulovali ve své knize Čtyři teorie tisku (tiskem jsou zde míněna všechna média včetně televize, filmu a rozhlasu) představy, že masmédiá spojuje s vládou a mocenskými složkami velmi úzký vztah ovládajícího a ovládaného.

Ačkoli dílo pochází z roku 1956, těší se mezi odborníky v současné době vysokého uznání, neboť svou aktuálností a podnětnými závěry naplňuje představy o různém fungování médií i dnes.

Za první a nejstarší teorii tisku je považována autoritativní teorie a má své kořeny již v 16. století. Podle Sieberta požaduje každý autoritativní politický systém ovládat média ve svůj vlastní prospěch a pro svou potřebu. Pravdu jako takovou je umožněno poznat pouze několika málo „vyvoleným“. Médii není oficiálně umožněno prezentovat informace, které by jakýmkoli způsobem podkopávaly moc autority. Cenzura je legální a prezentována jako naprosto legitimní. Stručně řečeno - média slouží státní moci.

V 18. století v době osvícenství (v Anglii ještě o něco dříve) se začala postupně formovat vzdělaná veřejnost (podle Habermase byl pojem „veřejnost“ poprvé použit právě v době osvícenství) přejímat jisté politické funkce. Ve Francii byl postup k vzdělané a politicky angažované veřejnosti pomalejší. *„Bez souhlasu cenzury nemůže být vytištěna ani řádka, politická žurnalistika se nemůže rozvíjet, periodický tisk je naprosto v žalostném stavu.“*⁶⁵ Teprve s příchodem revoluce došlo k prolomení absolutistického systému a zrušení omezení médií. Z dosavadního publika zpravovaného pouze oficiálními a „vyhovujícími“ tiskovinami se stává

⁶⁵ Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. S 136.

veřejná sféra, která je schopna reflektovat svoje zájmy a stát si za nimi. Příkladem země, kde stále trvá autoritativní teorie, je například Severní Korea.

Hledání pravdy v tomto případě již není pouze a jenom úkolem mocných, ale v podstatě celé veřejnosti. A tisk by jim měl být v tomto hledání nápomocen. Následkem tohoto procesu byl vznik liberální teorie tisku. Už to nebyla vláda, kdo kontroloval média - média sloužila ke kontrole mocenských složek. „*Tisk měl být osvobozen od vlivu a kontroly vlády. Označení tisku za „čtvrtou moc“ se stalo běžné.*“⁶⁶ Navíc měla mít média včetně všech novinářů plnou autonomii v rámci svých organizací. Nejblíže má k této teorii mají Spojené Státy, a to především díky jasné formulaci v Prvním dodatku Americké ústavy. Přesto ji nelze na USA aplikovat absolutně, protože zde najdeme i prvky, které liberální teorii rozhodně neodpovídají.

Sovětská teorie tisku je třetí z čtyř. Z názvu vyplývá, že má velmi blízko ke komunistické ideologii bývalého SSSR. Siebert odkazuje k říjnové revoluci v roce 1917. Média jsou stejně jako v prvním případě kontrolována státem, na druhou stranu však nemají sloužit přímo jemu, ale dělnické třídě a socialistickému systému. Na rozdíl od autoritativní teorie, ve které se média nemusí zodpovídat nikomu, je pro sovětskou důležitá alespoň částečná odpovědnost vůči svému publiku za prezentované obsahy. Navíc je zde naprosto odstraněn motiv a potřeba zisku médií. Stát, kterému bychom mohli tuto teorii připsat, je v současné době asi Čína, dříve pochopitelně Sovětský svaz.

Poslední z nabízených teorií je teorie sociální zodpovědnosti. Ta má své kořeny v teorii liberální, je tedy její modifikací. U liberální teorie jsou to vlastníci médií, kteří rozhodují o obsahu a faktech, jež se dostanou na veřejnost. Takto jednoduše to však fungovat zcela nemohlo, neboť média sebe sama nebyla schopna regulovat a kontrolovat. Siebert dále formuloval, že „*teorie sociální zodpovědnosti je založena na myšlence svobodného a sociálně zodpovědně jednajícího tisku. Svoboda tisku je vždy spojena s určitými povinnostmi vůči společnosti,*“⁶⁷ Funkcí tisku je šest:

1. Slouží politickému systému, a to tak, že tisk všeobecně zpřístupňuje informace, diskuse a vyjádření k veřejným záležitostem.
2. Uvědomuje veřejnost, aby byla schopna seburčujícího jednání.

⁶⁶ Kunczik, M.: Základy masové komunikace. S 75.

⁶⁷ Siebert, F.: Čtyři teorie tisku. In Kunczik, M.: Základy masové komunikace. S 76.

3. Chrání práva jednotlivců a vystupuje na jejich obranu proti vládě jako „hlídací pes“.
4. Slouží hospodářskému systému například tím, že reklamou svede **dohromady prodávající a kupující**.
5. Dodává zábavu (je míněna pouze „dobrá“ zábava).
6. Stará se o udržení vlastní finanční autonomie a neměl by se stát závislým na zvláštních zájmech a vlivu jednotlivých dárců peněz.⁶⁸

⁶⁸ Podle <http://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&dq=&pg=PPI&ots=FIQSomiSql&sig=mi2vv3hxEsiGUOHx3JKiOZCRgDY&Drev=http://www.google.cz/search%3Fhl%3Dcs%26q%3Dfour%2Btheories%2Bof%2Bpress%26li%3D«fesa=X&oi=print&ct=title#PPA74,M1>

7. Povolání; novinář

Definovat jakékoli povolání (až na výjimky) je zcela nemožné, neboť v jeho nejdokonalejším popisu se nalezne téměř každý. Pro charakteristiku novinářského povolání to platí dvojnásob. Jirák a Köpplová definují novinářské povolání jako samostatné povolání, které se ustavilo v 19. století. *Novinář bývá v současné době v otevřených společnostech zpravidla definován jako jedinec, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal a) (...) vybírat zprávy, b) rozeznat, co je důležité a co ne, c) důležité zprávy vřadit do kontextu, d) vyložit informaci jasně, zřetelně a pochopitelně, e) odolat vnějším tlakům a považovat výše uvedené za mravní imperativ svého jednání.*⁶⁹ Takto podaná definice sice vzbuzuje jistou důvěru v novinářské povolání, ovšem jeden z nejproblematictějších bodů se jeví právě posledně jmenovaný, který se dotýká především ustavení novinářské etiky.

Můžeme za žurnalistu, respektive novináře považovat každého, kdo nějakým způsobem prezentuje a publikuje veřejně své texty? Od spisovatelů by je pak dělila jen ta skutečnost, že přispívají do novin a časopisů. Jenže v takových případech by jím byl i třeba politik či jiná společensky významná osobnost, která pravidelně přispívá na stránkách tisku svými sloupky či komentáři. A zrovna politik by jistě za novináře být označen nechtěl. Ovšem podle Asociace profesionálních novinářů je skutečným novinářem jen ten, kdo je uznáván svou profesní skupinou, po obvyklém zasvěcení do profesních postupů. V České republice sdružuje profesionální novináře Syndikát novinářů, jehož členem však může být každý, kdo podá přihlášku.

Problematickým se dále jeví označení novinářiny jako povolání. To se od klasického zaměstnání liší tím, že v sobě skrývá i jistou morální odpovědnost vůči těm, kterým své produkty a myšlenky směřuje. Morální odpovědnost novináře spočívá hned ve dvou aspektech: jeho povinnost sdělovat pravdu je mnohem vyšší než u kterékoli jiné osoby a snažit se skutečnou pravdu prezentovat bez ohledu na to, zda s ní on subjektivně souhlasí či nikoli. Ovšem on sám často není schopen pod náporem informací, který se na něj valí ze všech světových stran správně poznat a pravdu definovat. Autoři Patterson a Wilkins totiž tvrdí, že *„fakta, která jsou zjevná*

⁶⁹ Jirák, J., Köpplová, B.: Média a společnost. S 33.

v bezprostřední interakci, se stávají předmětem rozdílných interpretací geograficky a kulturně rozdílných diváků a čtenářů."⁷⁰

Podle některých odborníků by měl novinář ve svém počínání a práci promítat již zmiňované zpravodajské hodnoty (faktory), kterými jsou: blízkost, důležitost, dramatičnost, novost, někteří dále zařazují naléhavost, konflikt a jednoznačnost.

Blízkost - je zřejmé, že člověka žijícího v Praze daleko více zasáhne tragická autonehoda na dálnici D1, při níž zahynuli čtyři lidé než zemětřesení v Japonsku. Navíc Burns uvádí, že v roce 1991 se současně s válkou v Perském zálivu odehrávalo po světě dalších 91 válek, ale jen této se dostalo mediální pozornosti, neboť se dotýkala světových mocností.

Důležitost - za důležité zprávy jsou považovány takové, které výrazným způsobem zasahují do života společnosti nebo její značné části. Bohužel, čas a prostor jsou nelítostné, proto se někdy důležitých zpráv nedostává a prázdná místa je nutné vyplnit nějakými méně podstatnými. Takového jevu jsme svědky především v období prázdnin v letních měsících, které nazýváme „okurková sezona“.

Novost - ač se může jednat o tradiční a běžnou zprávu, může i ta mít charakter novosti, pokud je něčím ozvláštěná. Příkladem může být politika: je zcela běžné, že politik je členem nějaké strany. Zajímavostí pak může být třeba skutečnost, že založil novou stranu, se kterou povede boj proti své původní.

Naléhavost - otázky o ničení životního prostředí a globálním oteplování nebyly na počátku minulého století na pořadu dne, neboť tato již počínající skutečnost nikoho netrápila, stejně jako obava z úbytku vody a snižování zásob ropy.

Výše uvedené hodnoty jsou zpravidla těmi, které určují jednak výběr zpráv (zda se vůbec na veřejnost prostřednictvím médií dostanou) a jednak pořadí zpráv, ve kterém po sobě budou následovat. Je nutné částečně kompenzovat negativní zprávy pozitivními, mezi zprávy o politice vtěsnat informaci o vraždě - vše je naplánováno tak, aby byla udržena divákova pozornost a aby každá nová informace v něm vyvolala zvědavost po dalším pokračování.

⁷⁰ Burns, L. S.: Žurnalistika v praxi. S 35.

7.1 Vnější tlaky

Nejen v souladu se svým svědomím a hodnotami přistupuje novinář ke své práci. Je nutné vzít také v potaz okolní vlivy, které jeho práci buď mohou usnadnit, nebo také zkomplikovat (především z toho důvodu, že jsou často právě v rozporu s etickými pravidly a morálními hodnotami). Jedná se především o (jak již Siebert naznačil) politickou a ekonomickou sféru, která do žurnalistického svobodného povolání zasahuje. To přispívá k názoru, jež je vyjadřován mnohými odborníky (například McManusem), že v posledních několika letech dochází k tržní orientaci žurnalistiky. Touha po zisku dávno překonala původní smysl tohoto povolání. Přispívá k tomu značná míra nesvobody a závislosti redaktora na charakteru a image daného média a především na vlastníkově a inzerentech. Ti mají v současné době vliv na vydavatele a tím pádem i samotného novináře největší. *Novinári se již nedívají pod povrch věcí a událostí a neodkrývají hlubší pravdy, ale sbírají materiál, který hladce zapadne do požadovaného modelu.*" Ke specializaci a změně charakteru novinářského povolání přispívají v neposlední řadě také nové technologie, jimž se jednak musí učit umět porozumět a jednak (pokud je schopný) je využít ke svým účelům pro získávání informací.

Spolu s novými technologiemi stoupají možnosti zachycení událostí z jiných úhlů pohledu, vše má ovšem výhody pouze relativní. Například díky rozhlasovému zpravodajství, ve kterém může novinář využít zvukového doprovodu události, si mohou posluchači kromě komentáře udělat svou představu i díky „přirozeným“ zvukům ze života (houkačky policie, hasičů atd.). Televize potom nabídla ještě větší a dokonalejší pocit „být při tom“. Záběry přímo z místa události spolu s perfektně přizpůsobeným komentářem vtáhnou diváka do děje mnohem víc, než když si o události přečte druhý den v novinách.

V poslední době je však médiem číslo jedna internet, který (podle některých odborníků) časem naprosto odbourá trh s tištěnými periodiky. Díky možnosti sledovat událost z Jižní Afriky ne ze záznamu v televizi, ale přímo on-line v přímém přenosu doma v křesle opět přináší naprosto nový rozměr vnímání médií. *„Novinári musí, stejně jako umělci, znát přednosti i slabiny své vyjadřovací formy a také média, která mají pro šíření svého textu k dispozici, a obojí musí umět využít.*

⁷¹ Underwood, D.: When MBA's Rule the Newsroom: How markets and Managers are Shaping Today's Media. In Burns, L. S.: Žurnalistika v praxi. S 38.

Tyto znalosti jsou vyjádřeny v kódech a konvencích, které působí jako formální pravidla a omezení daného oboru."¹²

Jiné tlaky mohou být čistě formálního a pracovního charakteru, což však objektivně nemůže sloužit jako omluva pro případné zkreslení skutečnosti. Redakční problematika, kterou je například uzávěrka, často zpravodajství komplikuje, zvláště co se týče novin. Ty musejí být hotové před půlnocí s tím, že pokud nějaká událost vrcholí až po ní, v novinách se již tato informace neobjeví. Snaha co nejvíce ušetřit se také projevuje na nízkém počtu pracovníků, který klesá zvláště v poslední době (například šéfredaktor celostátního deníku Právo v minulém roce propustil zhruba třetinu svých redaktorů). Kvantita práce však zůstává stejná, proto na ostatní je přenesena tato povinnost a tím pádem i větší zodpovědnost za podobu informace. Z důvodu nedostatku času proto novináři vyhledávají raději tzv. pseudoudálosti nebo „mediální události“, které jsou předem připravené a dokonale naplánované. Často jsou k nim také pořádány tiskové konference, informace případně zasílají zástupci PR agentur, jež se snaží budovat lepší obraz například politika. Každá mediálně známá osobnost se snaží vyniknout právě před médii v co nejlepším světle a právě PR agentury jsou jim v tomto více než nápomocné. Jsou si vědomé skutečnosti, že média dokážou ovlivnit názor mnoha lidí. A nejedná se pouze o dnešní dobu.

Již v roce 1840, kdy William Henry Harrison kandidoval na funkci prezidenta Spojených států, byla použita média k vylepšení obrazu politika. Právě Harrison se chtěl přiblížit svým voličům tak, že se nechal ve své reklamní kampani vyobrazit jako obyčejný venkovský farmář s čapkou popíjející jablečnou šťávu. Sám byl však doopravdy synem guvernéra a majitelem mnoha pozemků a panství v Georgii. Byl si velice dobře vědom toho, že obyčejní lidé často chovají silnou nedůvěru vůči boháčům. Volby nakonec vyhrál a stal se prezidentem USA. Nelze však stoprocentně říci, zda mu ve větší míře jeho promyšlená kampaň pomohla - rozhodně mu však neuškodila.⁷³

7.2 Omezení

V každé profesi se objevují prvky, jež ji omezují - cíle jsou jednak preventivní, například aby nedošlo k jejímu zneužití ve vlastní prospěch a také

⁷² McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. S 67.

⁷³ Podle Jirák, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 187.

restriktivní - to v případě překročení těchto omezení. Některá jsou však velmi vynucená, především shora, a týkají se nedemokratických režimů. Jedním z hlavních příkladů je cenzura, o které již byla řeč výše. Ačkoli mají všichni lidé zaručenu svobodu slova a projevu, je i v demokratických zemích (ze zcela pochopitelných důvodů) zákonem zakázáno šířit mediální obsahy, které nejsou v souladu s veřejným zájmem. U nás je to například zákaz šíření některých materiálů před desátou hodinou nebo extremistických ideologií podporující nesnášenlivost. Tato opatření se dají považovat za vnější vnucená.

Za zcela dobrovolně přijatá externí opatření se považují právě etické kodexy či různé profesní organizace a sdružení. Sem například patří i Syndikát novinářů ČR, který v roce 1998 přijal vlastní etický kodex, který má tři části a je pro členy Syndikátu závazný: 1) Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkrivené informace, 2) Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice, 3) Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií. Členství v Syndikátu určitým způsobem zvyšuje autoritu novináře, který se zároveň může o něj opřít jakožto o svou profesní organizaci.

V České, respektive Československé, republice, se po roce 1989 rozvinulo mnoho diskuzí na téma svobody tisku. Mediální scéna se začal prudce proměňovat, na což však zatím naše prostředí nebylo zcela připraveno, proto přechod k její nové podobě byl doprovázen řadou problémů. *„S odstupem je možné identifikovat problémy nejzásadnější — které mají dopad na současnou mediální (ale i společenskou) situaci. (...) Na nově ustavené české mediální scéně jsou přitom nápadné především následující charakteristické rysy: 1) absence „seriózního“ tisku, 2) labilní pozice „veřejnoprávních“ médií, 3) hyperkomercializace většiny médií.“*⁷⁴ Čtyřicet let nesvobody vykonalo své a proto se v souvislosti s ustavování nové mediální scény striktně začala prosazovat absolutní svoboda slova, již byli všichni opojeni. O etických aspektech médií se skutečně začalo hovořit až v polovině 90. let. Jako první v tomto smyslu vystoupila Česká televize jakožto veřejnoprávní médium 27. září 1995 schválila Rada České televize Statut ČT, který představoval základní pravidla pro fungování veřejnoprávního média a jehož součástí byl také kodex, jinak nazýván také Etika žurnalistiky. Ustavoval zakotvení principu odpovědnosti novináře, striktní povinnost vést dělící čáru mezi

⁷⁴ Jiráček, J.: Masová média a česká společnost. In 10 let v českých médiích. S 9 - 21.

zpravodajstvím a publicistikou (neboť právě v období komunismu splývalo zpravodajství a názorová žurnalistika - cílem bylo vyvolat dojem, že to, co lidé čtou například jako komentáře, mají považovat za popis reálné skutečnosti), ochranu svobody projevu pracovníků ČT a zobrazování násilí. Poslední jmenované bylo ustaveno především kvůli vstupu komerční televize Nova na trh, která do vysílání vnášela brutální obrázky násilí nebo důsledků násilí s tím, že na záběry upozorňovala větou „*následující obrázky mohou být poněkud drastické*“. Vrcholem debat o etice žurnalistiky pak bylo přijetí již výše zmíněného etického kodexu novináře přijatého Syndikátem novinářů ČR.

První konkrétní médium, které přijalo a zveřejnilo svůj etický kodex, byl časopis Týden, a to v roce 1998. Ostatní tištěná média začala kodexy přijímat až po roce 2000. Ačkoli se jedná spíše o formální dokumenty, které mají za úkol podat serióznější obraz o médiu (tím spíše, že u ryze bulvárních nějaké těžko nalezneme), redakce si na jejich dodržování před zraky veřejnosti zakládají. Ovšem jeden z celostátních deníků - Právo - svůj kodex nemá. Podle slov jednoho redaktora je *Jediným etickým kodexem šéfredaktor Porybný.*"

7.2.1 Regulační orgány

Kromě profesních sdružení, redakčních kodexů zde ještě jako regulační orgán funguje Rada pro reklamu (orgán založený reklamními agenturami a pracovníky), která má taktéž svůj etický kodex, dalším orgánem, velice často zmiňovaný v souvislosti s udělováním pokut některým televizím, je Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). „*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené tímto zákonem a zvláštními právními předpisy.*"⁷⁵ Členy rady volí Poslanecká sněmovna.

Dalším regulačním orgánem je Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Původně měl tento orgán pomáhat v problematice legislativní a vývoji a posunu médií. V současné době

" <http://www.rrtv.c2/cz/>

představuje tento orgán „významný spojovací článek mezi mediální a politickou sférou“⁷⁶

Všechny výše zmíněné orgány mají za úkol ustavovat standardy chování médií a svými podněty či rozhodnutími regulovat jejich obsahy. Rozdíl mezi autoregulačními a regulačními orgány je ten, že autoregulační (kodexy, sdružení a organizace) jsou přijímány dobrovolně, stejně jako dodržování není vynutitelné. Naproti tomu orgány regulační vymezují striktně meze chování médií (například zákonem) a mohou je také kontrolovat.

7.2.2 Právní omezení

V České republice je fungování médií formálně zakotveno v několika zákonech, jež upravují jejich vztahy ke příjemcům a týkají se většinou regulačních orgánů. Již několikrát zde byla zmíněna svoboda slova a tisku, jež jsou jedním ze základních práv člověka ustavených v Základní listině práv a svobod. Ustavení médií je zakotveno i v Ústavě České republiky.

Zákony týkající se přímo mediální legislativy jsou následující: a) **Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, který upravuje povinnosti vysílatelů, stanovuje a hodnotí dodržování podmínek pro získání licencí, případně jejich odebrání a v neposlední řadě také vymezuje objem reklamy, který se může v určitém poměru vůči vysílacímu programu objevit. Pro tisk je důležitý **Zákon č. 46/2002 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku** (tiskový zákon), který upravuje a kontroluje činnosti týkající se vydávání novin a časopisů. Dále jsou to **Zákon č. 103/1992 Sb. o Radě ČR pro rozhlasové a televizní vysílání**, **Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase**, **Zákon č. 483/1991 o České televizi**, jež byl v roce 2001 po tzv. „vánoční krizi“ v České televizi novelizován. Zákon č. 39/2001 Sb., rozšířil výše uvedená zákon o pravomoc Rady České televize a povinnost Rady České televize vůči poslanecké sněmovně. Rada má povinnost předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení kodex ČT, který stanoví zásady naplňování služby veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Porušení kodexu je kvalifikováno jako porušování pracovní kázně podle zvláštního zákona (zákoníku práce) a pracovník, který se proti kodexu proviní,

⁷⁶ Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. S. 136.

může dostat okamžitou výpověď. Česká tisková kancelář (ČTK) jakožto médium veřejné služby byla zřízena **Zákonem č. 517/1992 Sb.**

Zákony, které se netýkají médií přímo, ale upravují jejich některé aspekty a skutečnosti s jejich provozováním společně, jsou například **Zákon č. 40/1999 o regulaci reklamy**, **Zákon č. 106/1999 o svobodném přístupu k informacím** a například také **Zákon č. 121/2000 o literárních, vědeckých a uměleckých dílech** (autorský zákon).

7.3 Novináři včera a dnes

Moderní žurnalistika se dramaticky odlišuje od té původní, ze které vzešla. Již výše bylo zmíněno, že informace a zprávy nebyly přenášeny a rozšiřovány novináři jako takovými, ale že se spíše jednalo o doplňkovou činnost tiskařů, poštmistřů nebo studentů. Trvalo dlouho, než se novinářina stala uznávanou činností, řemeslem. Vysoké sociální statuty si užívali především šéfredaktorové největších listů, neboť lidé v minulosti noviny považovali opravdu za pravdivý zdroj informací.

Pro vyšší statut tohoto řemesla mluví také skutečnost, že novinářem nemohl být každý. V dnešní době je možné za novináře považovat v podstatě kohokoli, kdo nějakým způsobem sděluje veřejnosti informace, ať už jakéhokoli charakteru. K tomuto velmi širokému pojetí přispěl především rozvoj internetu, kde se v podobě tzv. *blogů* může projevit kdokoli bez ohledu na sociální statut.

To, co si novináři jakožto „řemeslníci“ vydobyli, to postupem času ztrácejí. Podle některých autorů dokonce jejich prestiž povážlivě klesá. Specifické žurnalistické žánry a druhy (například úvodníky, glosy, komentáře a další) si mohli dovolit psát jen ti, kteří dokonale vládli danému jazyku a dokázali situaci, kterou publicisticky zpracovávají, vtisknout nový rozměr. Dále jsme svědky, že za „pravé“ novináře a redaktory jsou považováni moderátoři hlavních zpravodajských relací, ze kterých samotná média udělala celebrity. Za rozhodování, zda večer budeme sledovat Televizní noviny na Nově, První zprávy na Primě nebo Události na České televizi, stojí ve velkém případě to, zda je ten večer moderuje Lucie Borhyová (svého času přítelkyně Jaromíra Jágra, což plnilo stránky všech, i těch nebulvárních deníků, celé předloňské léto) nebo někdo jiný.

„Novinářství, konstatuje týdeník The Economist, kdysi povstalo z řemesla. Dnes se stalo průmyslem. Stačí jen pozorovat produkci amerického kanálu NBC

(...) NBC zvážila nejlepší způsob, jak ze svých dělníků vyzískat maximum jako jiný vlastník továrny."⁷⁷ Novinář již není nucen pátrat po informacích sám, autorské články a zprávy nacházíme v minimálním množství. Práci velmi zjednodušili zpravodajské agentury, které nasbírané informace prodávají redakcím do celého světa a ty s nimi nakládají. Ovšem nikoli způsobem, že by jim takto získaná informace sloužila jako základ pro další zkoumání, ale jako hotový útvar, který redakční editor, případně grafik, přenesse do počítače a tím jeho práce končí.

K poklesu prestiže přispívá, jak již bylo zmíněno, nivelizace a neodbornost některých pracovníků v médiích. „*Naše profese se hluboce proměnila. Kdysi byl novinář specialistou. Profese čítala několik velkých postav, jejich početní stav byl*

78

omezovaný. Tento typ novináře za posledních dvacet let zmizel.“ V minulosti bylo známých pouze několik málo jmen, která figurovala na mediálním trhu. Pokud se máme zaměřit na české novináře, pak jmenujme Karla Havlíčka Borovského, Milenu Jesenskou, Jana Nerudu, Karla Čapka (který proslul především svými dokonalými sloupky, jichž údajně napsal několik stovek⁷⁹). Dnes se ve Spojených Státech používá pro lidi, jež pracují v médiích, označení „media workers“, což jasně dává najevo naprostou anonymitu autorů mediálních produktů. Tisíce nic neříkajících jmen, v horším případě ještě zkratk, v publiku budí odtažitost. Vše je neznámé. Není možné s kým polemizovat, je možné snad jen v duchu vést dialog s neznámým autorem článku, s jehož obsahem naprosto nesouhlasíme. I sám autor se cítí pod zkratkou více chráněn, neboť tím podvědomě klesá dojem jeho zodpovědnosti za zveřejněný obsah.

Proč tedy je novinář novinářem, když v podstatě je jeho hlavní úkol přinášet pravdu veřejnosti a zodpovědnost za toto omezeno na minimum? Původní cíl je zmařen a novinář je pouhým zaměstnancem a sluhou svého vydavatele. Pokud nejde vyloženě o novináře „na volné noze“, je jim pravidelně připisován jakýsi plat plus odměny, které ovšem závisejí na příjmech z reklamy na jednotlivých stránkách periodika. „*JVa cestě hledání nových prostředků, jak zvýšit počet svých čtenářů a své příjmy, a pod neustálým tlakem správců starajících se o své zisky, noviny snížily*

⁷⁷ Ramonet, I.: Tyranie médií. S 35.

⁷⁸ Kapuściński, R.: Lapidarium. In Ramonet, I.: Tyranie médií. S 36.

⁷⁹ Kol. autorů.: Encyklopedie praktické žurnalistiky. S 174.

nebo úplně potlačily „zed“, slovo označující tradiční oddělení redakce od reklamy.

7.4 Nový fenomén: internetová žurnalistika

Vzhledem k tomu, že je velmi obtížné vymezit samotný pojem novinář a novinářina, popřípadě žurnalistika, v případě internetové žurnalistiky se tento problém jeví dvojnásobně těžký. Zjednodušeně však lze internetovou žurnalistiku označit jako tvorbu obsahu určeného výhradně pro internet, případně obsahu, který sice původně vznikl pro jiné médium, ale pro potřeby internetového publikování byl výrazně pozměněn či upraven. Stejně pak internetový novinář je ten, který se částečně nebo zcela věnuje tvorbě původního internetového obsahu (neboli vynecháme autory, jejichž texty či fotografie na Internetu také jsou, ale byly vytvořeny původně pro jiné médium).

Z logiky věci by se zdálo, že internetoví novináři tvoří jakousi podskupinu mezi novináři. Ale to je poněkud zkreslující. Minimálně v českých poměrech platí, že množiny internetových a „tradičních“ novinářů jsou dva zcela odlišné světy, které se překrývají jen do určité míry. Existuje omezený počet novinářů, kteří pracují pro tradiční i nová média, ale jinak jde o dvě nesourodé skupiny lidí s jinou kulturou a hlavně jiným přístupem k žurnalistice. Jedná se do značné míry o rozporný vztah mezi „profesionály“ (tedy těmi, které žurnalistika živí) a „amatéry“ (neboli těmi, které k tvorbě obsahu vedou jiné důvody, například ideály či nadšení, případně kteří předpokládají, že se jako novináři teprve etablují a budou se žurnalistikou živit později). V druhé polovině devadesátých let dominovali internetové žurnalistice právě amatéři, protože internetová média fungovala až na výjimky nevýdělečně a autorům neproplácela honoráře (často neuživila ani své majitele).

Právě proto byl trend internetové žurnalistiky spíše pozvolný, neboť novináři nechtěli pro on-line média pracovat. V jejich očích to snižovalo prestiž. Ovšem v dnešní době, kdy každý celostátní deník má i svou elektronickou podobu, která je mnohem interaktivnější a tím pádem i čtenější, nepovažují již novináři psát sem za nic podřadného právě kvůli prudkému nárůstu potenciálního publika. O internetové žurnalistice se negativně vyjádřil i současný prezident Václav Klaus

⁸⁰ Ramonet, I.: Tyranie médií. S 39.

v roce 2001. „+*Je sice rychlejší, ale i subjektivnější, nezodpovědnější, nezávaznější, jak jsem si někde s úsměvem přečetl, i žvanivější. Větší prostor než ve standardní žurnalistice má hlas lidu, hlas čtenářů. Tato žurnalistika je snad svobodnější, ale (...) i svévolnější. Je sice interaktivní, ale i daleko povrchnější. A myslím, že fascinující je, že se dá poměrně rychle a snadno smazat. Myslím, že to ji strašně znevažuje, a že to u standardní žurnalistiky není. Přidává kvantitu, ale svou bezbřehostí a absencí přísné redakční práce prudce snižuje laťku novinářského řemeslo.*“⁸¹

Tento názor je namnoze rozšířen a částečně potvrzuje negativní aspekty, které internetovou žurnalistiku provázejí. Pravou je, že to, co ráno vyjde v novinách, týž večer zůstává nezměněné, i kdyby byla zveřejněna naprostá lež. V případě internetu je věc mnohem snadnější: událost je možné popisovat v jejím vývoji a každou vteřinu aktualizovat. Pokud se v ní objeví nesrovnalosti, je možné je okamžitě smazat, aniž by si toho všimla valná většina čtenářů. Těm je navíc dáván obrovský prostor pro vyjádření vlastního názoru pouhým vložením textu do otevřené diskuze. Nejedná se o první možnost čtenářů, jak vyjádřit názor na konkrétní událost, případně její zpracování. Dříve představovaly příležitost například rubriky s názvy „Dopisy od čtenářů“, „Dopisy redakci“ a podobně. Problém však byl v pomalosti a relativní náročnosti - divák musel dopis napsat, vložit do obálky a pak s ním jít na poštu. Než byl dopis přijat a zpracován redakcí, uběhl týden a událost, ke které se čtenář vyjadřoval, byla již dávno zapomenutá a nahrazená něčím aktuálním. V případě internetových diskuzí se jedná o vteřiny, než je příspěvek zařazen.

Přesto však není možné vidět jen výhody - příspěvky na internetu mohou být ryze anonymní a jediným pojítkem od záhadné přezdívky, pod kterou dotyčný reaguje, a skutečnou osobou, je IP adresa, ze které byl příspěvek odeslán. Ačkoli je vždy čtenář upozorněn, že je zakázáno vyjadřovat se sprostě, diskriminovat určité skupiny obyvatel či se jinak proviňovat proti pravidlům a zákonům, zvláště u kontroverzních případů jsme svědky pravého opaku.

Lingvista Noam Chomsky se domnívá, stejně jako jiní odborníci, že v internetu lze spatřovat mnoho pozitivního, na druhou stranu však existují i fenomény s ním spojené, které část odborné veřejnosti znepokojují. „*Máte*

⁸¹ Převzato z odborných přednášek M. Čermáka, Fakulta sociálních věd, duben 2007.

jednoduše k někomu rozdílný vztah, když se na něho přímo díváte, než když klepete na klávesnici a zpět se vám vracejí jakési symboly. Mám podezření, že rozvoj této formy abstraktního a odosobněného vztahu, (...) negativně ovlivní to, co vlastně dělá člověka člověkem. Myslím si, že to sníží jeho lidskost." Což potvrzuje hypotézu, že anonymita, s jakou může člověk prostřednictvím internetu jednat a sdělovat své názory, je z velké části přenosná do osobního života, čímž člověk omezuje svou lidskost a schopnost komunikovat tváří v tvář.

7.5 Pojetí novinářské etiky

Vztáhneme-li tři základní pojetí etiky na práci novináře, dojdeme jasně k tvrzení, že novinář se ocitá vždy na hraně. Sám musí zvažovat, jak a v jaké situaci jednat, ať už je omezen shora nebo vlastní morálkou.

A) nekognitivní pojetí

Podle Thompsona naznačuje toto pojetí skutečnost, že „*etický jazyk nevypovídá o ničem jiném, než jsou pocity a preference osoby, která ho používá.*“ Vztáhneme-li jej na osobu novináře, pak nutně dojdeme ke zjištění, že jakákoli informace podaná prostřednictvím něho nikdy nebude objektivní (viz objektivita). *Nehledáme žádný objektivní způsob, jak něco označit za správné či nesprávné, mluvíme prostě jen o osobních přáních.*

Cílem žurnalisty, pokud se jedná o zpravodaje, nikoli publicistu, by měla být snaha o podání relevantní informace o události tak, jak se skutečně stala. Jeho přání či případná nespokojenost s daným stavem věcí by neměla být obsahem objektivní tvorby.

Je jasné, že i maximální snaha o objektivitu je dopředu odsouzena k zániku, neboť i samotný způsob prezentace události poukazuje na to, do jaké míry je novinář na ní účasten a jaký na ni má názor.

B) relativistické pojetí

Již název vypovídá, že formulování jakýchkoli absolutistických etických pravidel není možné, protože jakákoli situace, do které se dostaneme, není nikdy stejná. Totéž se týká práce žurnalisty. Pokud by existovala nějaká pravidla, kterými by se měl za každých okolností řídit, muselo by jich být

⁸² Chomsky, N.: Perspektivy moci. S 49.

⁸³ Thompson, M.: Přehled etiky. S 19.

⁸⁴ Tamtéž.

nesčetně, stejně jako událostí, kterým bude přítomen, ač by možná vykazovaly velmi podobné prvky. Stejná pravidla není možné aplikovat na různé situace, proto se ani novinář jimi nemůže řídit. „*Osobní volba se řídí jedinečným nastavením okolností a nemá smysl zobecňovat a prosazovat názor, že jedno řešení je správné a jiné není.*“⁸⁵

C) Absolutistické pojetí

Absolutistický přístup tvoří jakýsi protipól výše uvedenému relativistickému. Je dle něj možné naprosto přesně určit, co je špatné a co dobré. Nepozastavuje se nad příčinami chování, neřeší případnou jinakost situace.

7.6 Etika novináře

Etika a etické zásady jsou dnes jedním z hlavních předmětů diskuzí novinářského povolání. Souvisí to především s rozvojem moderních technologií, které naprosto změnila postupy práce a především publiku umožnily aktivně se vyjadřovat ke skutečnostem způsobem, o kterém lze říci, že je ne vždy čistě korektní.

Je zřejmé, že žurnalistika jakožto profese, musí mít etický kodex, chtějí-li být novináři vnímáni a přijímáni jako profesní skupina (stejně jako právníci, učitelé, lékaři apod.). Máme-li svěřit svůj život do rukou lékaře, musíme mu věřit. Máme-li zásadní zájem na vzdělávání našich dětí, musíme mít stejnou důvěru i k učitelům. Novináře nelze z tohoto pojetí důvěry vyjímát, neboť jeho úkolem je, jak již bylo řečeno, šířit pravdivá fakta bez subjektivní účasti. „*Žurnalistickou etiku lze proto považovat za prostředek usnadňující společenskou oprávněnost a vzbuzující důvěru publika v to, co čte, vidí a slyší.*“⁸⁶ Etická pravidla se samozřejmě vždy promítají do obsahu textu či jiného mediálního produktu, ovšem záleží na osobnosti novináře, do jaké míry bude jejich dodržování respektovat.

Právě profesionální novináři, kteří jsou členy novinářských asociací, jsou povinni dodržovat etické kodexy těchto asociací. Například etický kodex Asociace profesionálních novinářů klade důraz na profesní bezúhonnost v zájmu veřejnosti, což je dokonce uvedeno v jeho preambuli. Ovšem nejen asociace, ale i samotná média v důsledku tlaku na novináře a poklesu jejich prestiže, byla nucena zavést

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. S 68.

vlastní kodexy, jejichž dodržování vedení redakcí striktně vyžaduje. Postih v případě nedodržení etických zásad závisí většinou na šéfredaktorovi. Může svého podřízeného sice propustit, ovšem doživotní zákaz výkonu činnosti mu nehrozí.

Jedním z hlavních pojmů, který se v souvislosti s žurnalistickou etikou objevuje, je objektivita. Jiráček a Kopplová ji definují jako komunikační normu upravující jeden z projevů mediální komunikace. Objektivitou chápeme „*zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace.*“⁸⁷ Ještě v 19. století a na počátku 20. století byly noviny spíše stranické a o objektivitě jako takové tím pádem nebylo možné mluvit. V komunistickém Československu pochopitelně také ne. Přesto se však již v té době objevoval požadavek objektivit, který byl výsledkem trendů ve filosofickém, ekonomickém a technologickém vývoji. Filosoficky je možné hledat úvahy o objektivitě v pozitivismu 19. století. *Novináři chtěli věřit, že mohou stát stranou skutečného světa, nestranně jej pozorovat a informovat o něm „pravdivě.“* S pojmem „objektivistický styl psaní“ přišel americký spisovatel Ernest Hemingway, jehož romány vykazovaly dokumentární prvky, které tento nový styl psaní charakterizovaly. V reportážích byl zastáncem popisování pouze a jenom toho, co skutečně viděl a čeho byl doopravdy svědkem. Dále si byl vědom skutečnosti, že to, co vidíme a o čem víme, je jen „špička ledovce“ celého problému, který je nutné podrobit důkladné analýze.

Ekonomické hledisko se začínalo projevovat ve chvíli, kdy bylo nutné zaměřit se na masovějšího čtenáře a ne názorově a stranicky vyhraněného. Produkt musel být vysoce univerzální a přístupný každému. Tímto produktem mělo být tzv. „objektivní zpravodajství“. Vzbuzovalo představu, že novináři jsou schopni držet od událostí odstup a zároveň proniknout do hloubky problému. Co se politického zpravodajství a názorů týče, zaujímaly noviny spíše neutrální přístup. Proto získávalo publikum pocit, že z médií se dozví neupravenou pravdu. Technologický pokrok přispěl k dojmu objektivit ještě více, a to především díky vynálezu a dalšímu vývoji fotografie. Psanému člověk může uvěřit (záleží také na formě), ovšem obrazový záznam události ujistil čtenáře o tom, že se tak skutečně stalo. Fotografie dokumentovala průběh události nezprostředkovaným, nýbrž přímým způsobem. Ovšem i fotografiemi lze, stejně jako jiným druhem informací,

⁸⁷ McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. S 285.

⁸⁸ McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. S 69.

manipulovat. Pohyblivé obrazy v podobě televizního zpravodajství ještě umocňují dojem pravdivosti, proto je považováno za nejdůvěryhodnější ze všech produktů žurnalistické práce - je totiž doprovázeno obrazem, zvukem i doprovodným komentářem.

Objektivita však byla zneužívána ideologicky, v Československu například za dob normalizace. Podle této koncepce *Jsou objektivní ty mediální obsahy, které slouží určitému politickému cíli a „realitu“ zobrazují tak, jak na ni nahlíží z úhlu určité společenské ideologie.*"⁸⁹ Pojetí objektivity v socialistické žurnalistice bylo z dnešního pohledu velmi paradoxní a rozporuplné: *„JVáš tisk je objektivní a stranický. V socialistické žurnalistice neexistuje protiklad mezi objektivitou a stranickostí* je napsáno v publikaci *Socialistická žurnalistika* od Hermana Budzislawského (dle Kunczik, M. a Zipfel, R., 2001).

Novináři se často v případě kritiky odvolávají na objektivitu, kterou jako profesionálové musí dodržovat. K zásadním pravidlům objektivity patří striktní oddělování zpravodajství od publicistiky, kde je naopak subjektivní pohled a názor vyžadován. Ovšem názory, kterým je na stránkách novin dáván prostor, často (ne-li vždy) přesně odpovídají stanovisku redakce.

Objektivitu novináře však často (pokud vůbec) vyzkoušet v tom smyslu, aby bylo posouzeno, do jaké míry požadované objektivity dosahuje, nelze. Objektivita představuje jakýsi ideál, abstraktní cíl, jehož má být dosaženo. *„Z tohoto úhlu pohledu je úkolem objektivity vést skutečné chování novinářů, navádět média k přesnému a straněním co nejméně zatíženému zpravodajství,*"⁹⁰ Schulz ve své práci hovoří také o tom, že objektivita plní funkci usměrňovači - aby novinář měl cíl, jehož dosažení by pro něj bylo být samozřejmostí. Takto se ale nutně musí snažit o objektivitu jevit jako deficitní, tedy s výsledkem nikdy stoprocentním. Pokud by tomu bylo naopak, totiž že dosažení objektivity by bylo něco jednoduchého a samozřejmého, i sám ideál objektivity by byl příliš nenáročný na to, abychom se jím vůbec zabývali.

Při posuzování kvality a míry objektivity mediálních obsahů sehrává velmi důležitou roli také vyváženost a nepředpojatost. Všechna média by měla v zájmu vyváženosti dávat prostor pro vyjádření protikladných stanovisek k nastalé situaci, aby si příjemce mohl udělat svůj vlastní obrázek. Někdy je toto pravidlo velmi

⁸⁹ Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost. S 128.

⁹⁰ Schulz, W.: Funkce a důsledky politické komunikace. In Politická komunikace a média. S 35.

opomíjeno a snáze tím pak médium, respektive vystupující, přesvědčí diváka o stanovisku, které subjektivně sám zaujímá. Vyváženost je znakem neutrality média, která se snaží bourat předsudky a předpojatosti, které ve společnosti vládnou. Některé zobrazované skutečnosti však stále setrvávají na tradičních modelech a uspořádáních ve společnosti: „*Média tíhnou kzobrazování profesí s vyšším společenským uznáním, (...) ženy předvádějí v domácnosti a spíše v pasivních rolích, v obsazích zpracovávajících politická témata podporují ustavené rozložení moci.*”⁹¹ Jsme svědky, že v reklamách na čisticí prostředky jsou zobrazovány většinou ženy, reklamám na automobily a elektroniku pak vládnou naopak muži.

Další, neméně důležité pravidlo, tkví v nutnosti odvolávání se na authority. Je předpokladem věrohodnosti zprávy a představuje distancování novináře od události, neboť názor, případně očitý popis události nevychází z jeho úst, ale z úst svědka či odborníka.

7.7 Relativismus objektivity v různých prostředích

Ačkoli je objektivita pojem jasně definovaný, výklad v různých společenských a kulturních podmínkách může být jiný. Pojem absolutní pravdy, o což v objektivitě jednoznačně jde, je západní filosofií po druhé světové válce odmítán. Tento postoj projevují zastánci kulturního relativismu, jež vycházel z objevů Alberta Einsteina a jeho teorie relativity a celkového pohledu na svět. Kulturní relativisté tvrdí, že vidina a představa světa je do velké míry závislá na tom, jaký jedinec je a jaké hodnoty vyznává. Mužský a ženský pohled na svět je jiná, stejně jako pohled dítěte a dospělého, Čecha a Japonce. Jednu pravdu tedy dle výše uvedeného nalézt nelze, neboť nikdy nenastane stoprocentní dohoda na ní. Z tohoto hlediska rozlišuje Brian McNair tři kategorie skutečnosti: 1) svět takový, jaký opravdu **je** (a jaký by byl, ať už v přítomnosti nějakého pozorovatele nebo bez něj), 2) svět takový, jak jej **vnímají** lidé a 3) takový svět, jaké **zprávy** jsou o něm **podávány**. Z filosofického hlediska je tento názor sociologa zcela nepřijatelný. Druhou a třetí kategorii sice je možné s určitými výhradami přijmout, ovšem tvrdit, že „svět takový, jaký opravdu je“ je velice odvážné. Neboť subjekt sám o sobě nemůže svět absolutizovat. Pokud bychom byli schopni nahlížet svět „takový, jaký opravdu je“, povýšili bychom objekt nad subjekt, což je samozřejmě nepřipustné,

⁹¹ Jiráček, J., KOpplová, B.: Média a společnost. S 131.

ovšem, jak je patrné z citace McNaira, to není nemožné. Je možné vůbec zodpovědět otázku, jaký je svět opravdu a jaký by byl i ve chvíli, kdyby v něm nebyl žádný pozorovatel? McNair tímto tvrzením dává podněty k domněnkám, že lidé žijí naprosto odděleně od světa, tedy naprosto mimo něj. Z hlediska novináře i filosofa o světě jako takovém můžeme mluvit pouze o jakémsi konstrukt, který byl vytvořen uměle a jehož není možné v reálném životě dosáhnout. Absolutizovat svět na úkor subjektů, kteří jsou jeho pevnou součástí a kteří jej tvoří, nelze. Každý jedinec se na podobě světa podílí (ať už jakýmkoli způsobem) a nahlíží na něj svým způsobem. Svět bez přítomnosti pozorovatele není takový, jaký by byl s jeho přítomností. Přítomnost každého jedince dává světu punc jedinečnosti a vlastní podoby. Ačkoli je hledisko McNaira pro filosofa nepřijatelné, novinář s absolutním světem jakožto konstruktem operuje (nebo operovat musí) v souladu s jeho etickými hodnotami.

Je zřejmé, že dodržování některých tradic a hodnot v jedné společnosti může být dokonce nezákonné, či alespoň nerespektované ve společnosti jiné. Proto je nutné si tyto rozdíly uvědomit a neabsolutizovat svou „pravdu“. Podle již výše zmíněného relativistického přístupu není možné nalézt absolutní principy a hodnoty, neboť ty jsou dány situací v konkrétní společnosti. Otázkou tedy je, zda *Jsou hodnoty a mravní zásady vyjádřeny prostřednictvím jednotlivých společností a jejich zákonů, nebo je tyto společnosti a jejich zákony vytvářejí?*"

Jen málo novinářů si dovolí subjektivně tvrdit, že dosáhli absolutní pravdy. V jejich zájmu by však mělo být přiblížit se tomuto ideálu co nejbližší, k čemuž jim mají pomáhat jednak vlastní svědomí a shora zavedené etické kodexy. Přes veškerá omezení, na něž by bylo možno z pochopitelných důvodů se vmlouvat v případě nesplnění etických pravidel, by hlavním cílem novináře mělo být překonání těchto omezení a jednání v souladu se všemi prvky kodexu.

V 60. letech však došlo v Americe k rozvoji „antiobjektivního“ stylu psaní, známého také jako nová žurnalistika.⁹³ Tito novináři striktně protestovali proti objektivitě, neboť jim údajně znemožňovala činit jejich práci tak, jak by podle nich bylo vhodné. „*Výsledkem byl styl, který umožňoval, či dokonce podporoval zapojení novináře do příběhu*“⁹⁴ Reportáže tak často získávaly literární podtext a byly

⁹² Thompson, M.: Přehled etiky.. S 39.

⁹³ McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. S 77.

⁹⁴ Tamtéž.

využívány stejné postupy jako při psaní fiktivního příběhu. Ačkoli se svými přístupy slavilo hnutí úspěch a projevílo se i v jiných než tištěných mediálních produktech, stále se hledala cesta, jak nejlépe překonat omezení objektivního stylu psaní a zachovat důvěryhodnost novináře a médií.

Etický relativismus a etickou reflexi morálky spatřujeme nejen v kulturních rozdílnostech, ale také v rozhodnutí a motivech jednotlivých osob, kteří jsou nějakým způsobem do rozhodovacích procesů, ať už se týkají čehokoli (například se ptáme, zda je morální zabít milovaného člověka, abychom jej ušetřili bolesti, kterou prožívá). To již však odbočujeme. Obecně platí (v demokratických společnostech, že každý má právo svobodně vyjádřit svůj názor a stát si za ním. Na druhou stranu máme také plné právo vyjádřit nesouhlas s něčím, co tvrdí ostatní. Jak již řekl kdysi Voltaire svému odpůrci: *Nesouhlasím s jedním vaším slovem, nicméně budu do krve hájit vaše právo, abyste je směl pronést.*⁹⁵

Americký lingvista Noam Chomsky se mimo jiné zabýval odpovědností spisovatele, kterou lze samozřejmě vztáhnout i na novináře, jenž se obrací s určitým sdělením ke svému publiku. Tvrdí, že mravním imperativem je zjistit a říkat pravdu správnému publiku a co nejlépe o věcech, jež jsou důležité. „*Není však často snadné jí dostat, může si vynutit osobní oběti, jež budou citelné pro ty zranitelnější*“ Odsuzuje jistou selektivitu, se kterou jsou informace různým publikům servírovány, stejně jako zdroje, ze kterých informace pochází. To se často projevovalo a i nadále projevuje v politické komunikaci - je totiž rozdíl, zda (v aktuálním případě) kritizuje umístění americké základny na území České republiky představitel Ruska, nebo zda jej kritizuje příslušník České republiky či Německa. Každého k odůvodnění vede jiný zájem, cíle jsou však stejné. Publiku, kterému je cíl vytyčen, je nutné informace podávat způsobem, který je pro ně přijatelný, jinak se mu nedostane zájmu a vyslyšení.

7.8 Problematické oblasti etiky novinářské práce

Novinářskou etiku samozřejmě lze vnímat absolutisticky, ovšem přesto vyvstává řada problematických oblastí (do kterých se často novináři dostávají), kdy je nutné zareagovat dle konkrétní situace.

⁹⁵ In Tretera, I.: *Nástin dějin evropského myšlení*. S 342.

⁹⁶ Chomsky, N.: *Perspektivy moci*. S 91 - 92.

1) Ochrana soukromí je jedním ze základních práv, které člověku v demokratické společnosti nelze upírat. Novináři by toto pravidlo samozřejmě měli ctít a neporušovat jej. Někdy ovšem dochází k situacím, kdy je novinář „nucen“ soukromí narušit, zvláště jedná-li se o veřejně známou a činnou osobu, jestliže se chce dopátrat podstaty problému týkající se veřejného zájmu. Další problém však spočívá v tom, že není přesně vymezen pojem veřejný zájem. Jak říká Sheridan, pomoc velkému počtu lidí někdy znamená poškození jiných lidí. Měla by například veřejnost vědět, že předseda vlády má nemanželského syna? Nebo že starostova manželka byla zadržena policií? Při procesu rozhodování, zda bude či nebude tato zpráva zveřejněna, přicházejí ke slovu jednak morální imperativy konkrétního novináře a zvážení, zda starostova žena, případně milenka předsedy vlády, je osobou veřejně činnou. V každé zemi však existuje jiná definice pojmu veřejně činná osoba. Někdy se jedná o takovou osobu, která pobírá plat za své veřejné působení, v případě jiné země platí, že veřejně činnou osobou je každý, kdo zastává důležitou funkci spojenou s činností, o níž média informují.

2) Sřet zájmů nastává ve chvíli, kdy novinář cíleně informuje o skutečnostech, na kterých je sám účasten, což se týká většinou mimopracovních aktivit. Je-li redaktor vlastníkem, případně členem představenstva firmy, o které sám píše, jedná se o jasný sřet zájmů i v případě, že by jeho zpravodajství bylo vyvážené i objektivní.

3) Tenký led představuje pro novináře také zdrojování a citování. Plagiátorství je dle etického kodexu naprosto nepřijatelné a jakékoli informace převzaté z jiného zdroje musí být takto označeny. Často se tak nestává, jestliže zdrojem informací novináře jsou tiskové agentury. Jí vydané zprávy vydává novinář za své a postih mu hrozí minimální. Smlouva uzavřená mezi médiem a agenturou dovoluje takovou citaci. Ovšem doslova převzatý článek například z České tiskové kanceláře podepsaný jménem redaktora stojí přímo v rozporu s etickými zásadami.

4) Úplatky. Nejedná se většinou o finanční podobu úplatků, ale spíše o „služební cesty“ například do exotických zemí s tím, že kromě reportáže o tamním způsobu života zmíní novinář také výstavbu nových apartmánů a rozvoji turistické oblasti. Dále se podobné skutečnosti odehrávají na poli politickém. Politik v rámci upevňování vztahů s ostatními státy často uskutečňuje zahraniční cesty, kterou je nutné „pokrýt“ s tím, aby se o ní dozvědělo i české publikum (kvůli utváření obrazu politika). V předloňském roce byl prezident Klaus na návštěvě Izraele, na cestu

s ním byl pozván i redaktor České televize, který (když už tam byl a měl vše hrazené), natočil reportáž pro Objektiv. Mluvčí Hradu Hájek jej nakonec nařknul z nedostatečného pokrytí návštěvy, kvůli kterému byl prvotně na cestu pozván.

Jako jistou formu úplatku lze brát i inzerci. Jestliže je hlavní inzerent některého média nařčen například ze skandálního chování, dané médium informace jen nerado zveřejňuje, neboť inzerent hrozí stáhnutím reklamy.

5) Klamání za účelem zisku informací se často projevuje v investigativní žurnalistice. Médii někdy určité skupiny lidí neradi poskytují své výpovědi a rozhovory, proto je pro novináře jednodušší „infiltrovat“ se do jejich společnosti a vydávat se za jednoho z nich. Použití dalších prostředků, jakými jsou skrytá kamera a minidiktafony, již například není možné následně použít u soudu jako důkazní materiál v případě, kdyby se jednalo o mapování nelegálních aktivit. Přesto jsme stále svědky případů, kdy k použití těchto předmětů dochází: například v reportážích publicistického pořadu Na vlastní oči. Otázkou je, zda skutečně není lepší použití těchto prostředků k objasnění skrytých a utajených procesů, které by se jinak na veřejnost nedostaly. V Čechách byla takto odhalena korupce ve fotbalu v okresním přeboru.

6) Někdy se novinář stane nechtěně svědkem nebo přímým účastníkem například tragické dopravní nehody. V popisu jeho práce je informovat a podávat fakta o události, jak se skutečně stala. Jestliže je ale přímo na místě, často dochází rozporu mezi tím, co „má“ dělat a tím, co by „měl“ udělat, tedy zachraňovat nebo jinak být nápomocen.

7) Rozporných příkladů je více, tím posledním, který publikum nemá možnost nějak posoudit či vidět, je provázanost médií s některými celebritami. Masové publikum si žádá pikantní podrobnosti ze života slavných a nezáleží jim na tom, jakým způsobem se novináři k informaci dostali - hlavně, že je „venku“. Některé celebrity, zvláště ty, o kterých se dlouho nepsalo, vyprovokují novináře, nebo jim přímo zavolají, aby přijeli zdokumentovat událost týkající se jejich osoby. Často také dochází k vyřizování účtů celebrit přes média. Například sebevražda Karla Svobody rozdělila bulvární média na dva tábory: ta, jež stranila Vendule Svobodové, vdově po Karlu Svobodovi, a ta, jež se naopak zastávala Svobodova syna Petra z prvního manželství. Zhruba měsíc se v deníku Blesk a Aha! objevovaly nové a nové informace, se kterými přicházeli buď Svobodův syn nebo manželka Vendula. V současnosti situace kolem nich značně utichla, přesto si však média

neodpustí jakoukoli pozitivní (či negativní) zaručenou novinku ze života jednoho z nich. Publikum si však více žádá negativa, proto jsou mu také častěji servírována. I zde platí staré heslo: Only bad news is good news. „*Dříve tomu bylo opačně: v antice byli poslové špatných zpráv popravováni, dnes je to nejvýnosnější obchod.*“⁹⁷ Přesto se však ke zveřejňování fotografií a událostí ze života skladatelovy rodiny vyjádřila i etická komise Syndikátu novinářů, podle které média v tomto případě eticky naprosto selhala.⁹⁸

7.9 Finální podoba informace publiku a proces rozhodování

Podoba, v jaké se ukazuje mediální produkt divákovi, je výsledkem několika procesů a faktorů napříč novinářovou osobností, redakcí, ale také strukturou společnosti. Obsah produkce lze například podle Corteau a Hoynese považovat za „1) odraz postojů výrobců samých, 2) odraz preferencí publika, 3) odraz společnosti jako celku, 4) zdroj zamýšleného vlivu na publikum a 5) uzavřenou entitu, přičemž je možné od všech vlivů abstrahovat.““

Roli sehrává, jak první případ naznačuje, individuální rovina, do které můžeme zahrnout osobní postoje, hodnoty, zásady, ale také rodinné a profesní zázemí. Otázkou zůstává, do jaké míry mají individuální odlišnosti jedince na finální podobu mediálního produktu, jestliže ten prochází mnoha fázemi, do nichž zasahuje řada lidí. Etické rozhodování, co se ve zveřejněném mediálním obsahu objeví, je vždy na osobě autora reportáže, článku nebo zprávy. Ball, Steel a Barney navrhuji několik kroků v procesu rozhodování, které by měly předcházet před uveřejněním. Těmi nejzásadnějšími z nich jsou:

- **Jaký je můj novinářský cfl?** Cílem novináře by mělo být podávání pravdivého obrazu o realitě. Ačkoli se nikdy neubrání vnesení vlastního pohledu na událost (volbou jazykových prostředků, řazením odstavců apod.), je proti veškerým etickým pravidlům záměrně vtiskovat zpravodajskému článku jednostrannou podobu.
- **Jaké etické záležitosti mě zajímají?** Novinář by měl zvážit, zda se etickými pravidly bude řídit absolutisticky, nebo zaujme relativistický postoj (situační). Oba pohledy jsou zcela obhájitelné, ovšem absolutně etický

⁹⁷ Hvižďala, K.: Jak myslet média. S 206.

⁹⁸ Srov. Moravec, V.: Etika a česká média. In 10 let v českých médiích. S 49-61.

⁹⁹ In Jiráček, J., Kópplová, B.: Média a společnost. S 129.

postoj nemusí být vždy morální. Situace, které je novinář vystaven, může být co do etického smýšlení velice obtížná. V tomto případě záleží na jeho osobnosti, postojích a hodnotách.

- **Co kdyby se role obrátily? Jak bych se cítil(a), kdybych byl(a) v kůži jedné z klíčových postav?** Zvažování tohoto kroku je vhodné nejen v oblasti novináře. Je nutné si uvědomit, že jakékoli naše jednání bude mít určité důsledky ve vztahu k osobě, které se týká. Ovšem pokud má novinář podat informace například o korupčních aktivitách veřejně známých osob, tento krok jistě vynechá. Na druhou stranu platí presumpce nevinny, tedy dokud není dotyčný odsouzený, nelze mu protizákonné chování připisovat.
- **Jaké jsou možné krátkodobé a dlouhodobé důsledky mého jednání?** Tento krok úzce souvisí s tím následujícím: pokud bude mít zveřejnění zprávy nějaké negativní dopady, je možné to zdůvodnit tím, že v budoucnu vnesou světlo do kauzy, kterou by jinak nebylo možné rozluštit.
- **Jak mohu dostát své povinnosti říci pravdu a současně napáchat co nejméně škody?** Někdy je tento krok právě v rozporu s napácháním co nejméně škod. Je nutné zvážit, zda je informace natolik důležitá, aby bylo možné její závažnost nadřadit případným palčivým důsledkům. Například pokud novinář zjistí nevěru politika (což je v našich podmínkách v poslední době více než časté) - je opravdu nutné o tom informovat veřejnost? Sice dostojí své povinnosti sdělovat pravdu, na druhou stranu by však měl zvážit to, do jaké míry zveřejnění této události poškodí politikův soukromý život.

Kroků je celkem deset, přičemž posledně jmenovaný by měl být jakýmsi hlavním ukazatelem novinářské práce. Jejím cílem není záměrně očernit či poškodit konkrétní osobu, v praxi se však setkáváme s něčím jiným.

Novinář je většinou součástí nějakého kolektivu, je členem redakce, kde fungují jisté organizační a strukturální principy - jejich hlavním cílem je zajistit co nejvyšší prodejnost produktu a tím pádem i ekonomický zisk. Stanovisko redakce však je často závislé na vydavatelství, které může působit na více území na světě a určovat tedy podnikovou linii. Například časopis Cosmopolitan vydavatelství Stratosféra sice obsahuje v České republice něco jiného než třeba ve Spojených státech, ale rubriky, grafická úprava a moderní pohled na život jsou mu společné. Nemusíme však chodit daleko za hranice. Vydavatelství Ringier, a.s. vydává

v České republice mimo jiné bulvární deník Blesk a noviny zdarma 24hodin. Pohled na grafickou úpravu a charakter a formální zpracování zpráv jasně naznačuje stejné směřování obou periodik.

Vlivy je nutné hledat i mimo média samotná, ačkoli s nimi vesměs úzce souvisí. Řeč je o inzerentech, zájmových skupinách, legislativě daného státu a samozřejmě i vládě. Především zdůrazněme inzerenty, kteří přinášejí novinám největší zisk. Právě jejich vliv často může zastínit, či dokonce vytlačit vlivy ostatní, ty podstatné (viz úplatky výše).

8. Média a vláda

Jak již bylo řečeno výše - ačkoli můžeme v demokratické společnosti považovat vliv vládních složek na mediální obsahy za marginální, ne-li zcela vyloučený, v případě veřejnoprávního média, jakým je Česká televize a Český rozhlas, tomu tak není. Jedním z hlavních a také nejvíce patrných důvodů je možnost Poslanecké sněmovny schvalovat výši koncesionářských poplatků a dále volbu členů Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Přesto ale představuje vláda zajišťující liberální prostředí pro naplnění svobody projevu.

To, že se mezi novináři a vládou tvoří silné, vzájemně závislostní pouto, je zcela zřejmé. Média často informují o politické situaci daného státu, což je pro jeho občany samozřejmě velmi důležité. Novináři získávají informace o probíhajících jednáních vlády či parlamentu většinou prostřednictvím samotných politiků, kteří poskytují tisková prohlášení nebo tiskové konference. Představují proto pro média cenný (a většinou seriózní) zdroj informací. Například Česká tisková kancelář byla dříve (před rokem 1989) povinna informovat o jednáních na státní úrovni a zveřejňovat veškerá vládní prohlášení - přikazoval jí tak zákon (Zákon č. 123/65 Sb.) V současné době tomu již tak není, ovšem předpokládá se, že je v zájmu ČTK tyto dokumenty dát k dispozici na svých stránkách.

Někteří politici si kolem sebe vytvářejí okruh novinářů, které často zvou na tiskové konference, případně na zahraniční návštěvy svých například ministerských protějšků. Poskytují jim mimo jiné exkluzivní informace, případně je nechají „samovolně“ uniknout.

V souvislosti s definicí novinářského povolání již bylo zmíněno, že je velice obtížné ji absolutně a výstižně postihnout. Je to především z toho důvodu, že v médiích je dáván prostor k vyjádření (ať už ústnímu nebo písemnému) politikům, které je za novináře možno považovat jen stěží. A tedy stejně, jako novináři potřebují politiky jako svůj zdroj informací, potřebují politici média, prostřednictvím kterých by působili na občany - své potencionální voliče. Ti si politika zapamatují nejlépe tehdy, objevuje-li se často v diskusních televizních pořadech, kde nejlépe vyniknou jeho apely a názory.

8.1 Politici versus média (nepřátelská?)

I politiku, jako mimomediální rovinu, je nutné brát v potaz. Především v dobách ostré cenzury a kontroly tisku, který byl v rukou státu, byl tento vliv prvotní. Během procesů přechodů k demokracii v různých státech docházelo ke snižování kontroly státu nad médii. Alespoň oficiálně. Demokratičtí politici nemají v rukou žádné zákonné prostředky, kterými by mohli tvořit mediální obsah a rozhodovat, v jaké podobě se informace k veřejnosti dostanou. Přesto však, stejně jako autoritářští politici, mají eminentní zájem na tom, jakým způsobem o nich média vypovídají. Tlak, který vyvíjejí politici na novináře je patrný především v předvolebních obdobích a vrcholících kampaních. Jako příklad z České republiky uveďme před volbami do Poslanecké sněmovny vysílaný pořad Českou televizí, který uváděl Václav Moravec. Ačkoli bylo jistě záměrem České televize vyrovnat síly ve studiu co nejvíce, komunističtí politici si opětovně stěžovali na neobjektivitu a protěžování jiných politických stran.

Někteří politici si z novinářů dokonce „dělají přátele“, aby o nich nepsali v případě krize příliš negativně. Především ale mediální poradci politiků a najaté PR agentury udržují s médii kontakt a zasazují se o tzv. utváření obrazu politika. Podle McNaira vznikla potřeba prezentovat vlastní myšlenky a politiku veřejnosti již za dob vlády Karla II. Ty byly nasměrovány jen k vyšším vrstvám, které měly právo volit. Do 20. století však vstupujeme s rozšířeným volebním právem a rozvoji všech médií, což dalo vzniku ještě užší propojenosti mezi politiky a médii. „... *vzrůstala poptávka médií po příbězích a politici zjistili, že jejich činnost je pro novináře ideálním zdrojem materiálu. Vyvinula se vzájemná závislost, která je od té doby hnacím motorem vztahů mezi politiky a médii.*“¹⁰⁰

Setkáváme se i s okamžiky, kdy je novinář největším nepřítelem politika. Svě by o tom jistě mohl vyprávět bývalý premiér a současný předseda ČSSD Jiří Paroubek. Koncem roku 2005 média psala o velkém zájmu a vlivu na zrušení pořadu České televize Bez obalu. Ten ve finále skutečně k 1.1.2006 skončil. Paroubkovi se však nelíbila slova novinářů, kteří jej na stránkách tisku obviňovali (poprvé se obvinění objevilo v Mladé Frontě, konkrétně v komentáři Jiřího Steigerwalda). „*Dá se říct, že celá věc má pozadí, které chce překrýt pozitivní publicitu dojednání evropského rozpočtu, mimořádně výhodného pro Českou*

¹⁰⁰ McNair, B.: Sociologie žurnalistiky. S 152.

republiku. Ne náhodou celá věc vznikla v Mladé frontě. Dnešní článek je z pera Karla Steigerwalda, bývalého bolševika, svazáka a normalizačního scénáristy, nyní pohůnka ODS, který se pohyboval po linii Klaus-Macek-Salzman. Ten článek je nestydatý," sdělil médiím rozhořčeně Paroubek.¹⁰¹

Vzájemnou službu si novináři s politiky prokazují i způsobem hraničícím se skandálním chováním (o nemorálnosti nemluvě). Příklad opět nalezneme v roce 2006 těsně před konáním voleb do Parlamentu. Šéf útvaru pro boj s organizovaným zločinem Jan Kubice v květnu 2006 mluvil o podezření, že organizovaný zločin proniká nejen složkami policie, ale samotné politiky. Dále ve zprávě, kterou vypracoval, hovořil o „podezření, že se státní moc snaží ovlivňovat vyšetřování některých případů. A to mimo jiné i vraždy kontroverzního podnikatele Františka Mrázka či kauzy biolih." Údajně měli sociálně-demokratičtí politici mít zájem na zmařování vyšetřování vraždy podnikatele a kauzy s biologem. Problém však byl v tom, že zpráva s těmito informacemi neměla za žádných okolností proniknout na veřejnost a přesto se tak stalo. Ačkoli se tvrzení v ní uvedená neprokázala, na straně ČSSD zůstal šrám, který se těsně před volbami mohl změnit rozhodnutí voličů. Tehdejší předseda vlády Jiří Paroubek zprávu dementoval a popřel jakékoli v ní zveřejněné informace. Dle jeho slov za jejím proniknutím „ven" stála skupina poslanců z ODS za účelem poškození jeho strany a dokonce žádal odstoupení ministra vnitra Ivana Langera. Případem se začala zabývat protikorupční oddělení policie, která začala podezírat občanského demokrata Pavla Severu, jenž měl zprávu údajně předat novinářům, kteří ji ihned zveřejnili. Finálně však žádná obvinění nepadla a v současnosti na tzv. aféru s Kubiceho zprávou leckdo zapomněl (vyjma politiků ČSSD).

Spíše již jen úsměv na tváři vzbuzují „přestřelky" mezi premiéry všech našich polistopadových vlád a novináři na jimi organizovaných tiskových konferencích. Tradicí premiéra Mirka Topolánka se staly pondělní tiskovky, ve kterých se snaží urovnat vlašné vztahy mezi jím a médií (ty byly narušeny především neustálým plněním stránek stejným tématem - Topolánek a jeho milenka, nemanželské dítě a manželka). Dne 10.9.2007 se Mirek Topolánek nejprve do novinářů pustil a stěžoval si na jejich „neprofesionální chování a neobjektivní informování o skutečnosti", následně však všem rozdál čokoládu se záměrem si je

¹⁰¹ http://zpravv.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A051220_143517_domaci_nel

udobřit. Jistě se jedná o zajímavý způsob, jak si před médii vylepšit pověst. Čokoládu v žádném případě nelze považovat za úplatek, přesto tento krok jaksi naznačuje provázanost médií a politiky ve snaze získat jednu ze stran na tu svou. K realitě, jejíž součástí politika je, média neustále odkazují. *„Politici často nebyvají spokojeni se způsoby, jakými se jejich aktivity a vyjádření, jejich osobnost nebo jejich obraz podává v tisku, rozhlase či televizi. Stížnosti vlád, zájmových skupin, organizací a jejich představitelů na „nepřesné“, „jednostranné“, „pokřivené“ zpravodajství jsou na denním pořádku.“*¹⁰²

¹⁰² Schulz, W.: Funkce a důsledky politické komunikace. In Jiráček, J., Říchová, B.: Politická komunikace a média. S 24.

9. Média a soukromí

Již výše bylo uvedeno, že každý má právo na soukromí a jeho respektování. Platí to i pro novináře, ovšem ti se někdy dostávají do hraničních situací, kdy se musí sami dle vlastního uvážení rozhodnout, zda informace zveřejní či nikoli. Během letních měsíců, kdy je často problém vyplnit prázdná místa čímkoli, co aspoň trochu publikum zaujme, přišel novinářům velmi vhod zpočátku utajovaný vztah předsedy ČSSD Jiřího Paroubka a jeho tlumočnice. Zaznívají názory, že občané mají právo vědět vše o člověku, kterého si zvolili a který je reprezentuje i za cenu toho, že bude jeho soukromí narušeno. Veřejně známá a důležitá osoba zastávající vysokou funkci musí bohužel počítat s tím, že o její soukromí se budou média a veřejnost celkově zajímat více než o soukromý život „obyčejného občana“ (pojem velmi často užívaný pro označení lidu).

Pokud necháme stranou bulvár, který se výhradně takovýmto zacházením s informacemi velice úspěšně udržuje na trhu, zbývají nám deníky seriózní a mainstreamové (jedná se o hlavní proud, který se věnuje širokému spektru událostí, v němž nechybí seriózní ekonomické zpravodajství ani polobulvární až bulvární články ze společnosti - například Právo na titulní stránce vedle hlavního článku umístí fotografii celebrity české nebo světové s cílem zaujmout jak tradiční čtenáře, tak i náhodné), u kterých se dá z etických důvodů polemizovat o oprávněnosti zveřejňování zpráv ze soukromí politiků. U bulvárních deníků jakými jsou Blesk, Šíp a Aha! snad ani nelze očekávat dodržování etických pravidel. Vždyť jejich vycházení je založeno právě na porušování těchto zásad. V případě těchto u nás nejčtenějších nebulvárních listů - tedy Lidových novin, Mladé fronty Dnes a Práva je přístup k soukromí politiků nejproblematictější a svým způsobem i nejméně čitelný, neboť záměr zveřejnění je oficiálně těžko odhadnutelný. Právě zde vyvstává otázka, zda se i takzvané „seriózní“ média nesnaží přiblížit k bulvárnějšímu charakteru (ač se tomuto označení striktně brání) - neboť nejprodávanějším deníkem v České republice je právě bulvární Blesk.

10. Novináři, lež a neověřené informace

lež běžnou součástí novinářské práce? Odpověď na zadanou otázku zní: Samozřejmě, pokud se lež stala tolerovanou součástí komunikace ve veřejném prostoru, musí být nutně i součástí novinářské práce.¹⁰³ Podle Hvizďaly je na dnešním stavu médií nejnebezpečnější to, že média nedokáží jednak vzdorovat lžím, které je samotná obklopují a tím pádem je ani odhalovat. Ve chvíli, kdy tento stav začne společnosti vyhovovat (což se v našich podmínkách již stalo), nemohou se média stát tzv. „čtvrtou mocí“ ve státě - nevyužily tedy své pozice, ze které mohou výrazně kontrolovat mocenské složky státu a tím pádem dát najevo, že lhát se veřejně známým osobám opravdu nevyplácí, neboť by to přinejmenším znamenalo jejich diskreditaci a konec politické kariéry. Jak jinak je možné vysvětlit, že kauzy o neprůhledných finančních zdrojích politiků (financování a sponzoringu ODS), zůstaly nedotaženy do konce?

Veřejnosti je sice naznačena podezřelá situace, která vyústí v kauzu, v níž figurují známá jména, podstaty a výsledku se v podstatě nikdy nedočká a politiku bude považovat za nečestnou a špinavou. „Média ve své většině nebourají klišé, ale naopak je prohlubují. Noviny a televize naplňují jen představy a očekávání svých čtenářů a posluchačů, místo aby je korigovala.“¹⁰⁴

O tom, že informace si mají novináři ověřovat minimálně ze dvou na sobě absolutně nezávislých zdrojích, se přesvědčili i na veřejnoprávní České televizi. Podle slov PhDr. Václava Moravce mají moderátoři hlavní zpravodajské relace možnost zasahovat do výběru a řazení zpráv, o kterých budou informovat. Během přímého přenosu dostal jeden z moderátorů informaci, že manželka premiéra Topolánka byla kdysi členkou ODS (informace byla z webové stránky iDNES.cz). Ve chvíli, kdy není možné ověřit si informaci u dalšího zdroje, je povinností redaktora, respektive moderátora, počkat do doby, než ji bude možné prověřit. V tomto případě se tak nestalo a moderátor informaci zveřejnil s tím, že ani neuvedl zdroj, ze kterého čerpal. Během několika málo minut byla zpráva ze serveru iDNES.cz odstraněna, neboť se údajně jednalo o pouhý omyl či překlep. Serveru to neškodilo, neboť jeho sledovanost je v době vysílání Událostí relativně nízká. Naopak - Česká televize se dopustila hned dvou chyb, kterými se provinila proti

¹⁰³ Hvizďala, K.: Jak myslet média. S 204.

¹⁰⁴ Tamtéž. S 206.

etickým pravidlům: nevedla zdroj a informaci neověřila u jiného. Nepřispěl jí ani fakt, že (nezáměrně) lživá informace se dostala k mnoha divákům.

Další příklad neověřování informací, případně rovnou podávání lživých informací pochází ze sportovní oblasti, která je s tou novinářskou spojena velice úzce. V prosinci 2004 se dostalo prostřednictvím MF Dnes, respektive jejího redaktora Jana Paličky na veřejnost podezření, že za odchodem trenéra fotbalové Sparty stojí jeho závislost na kokainu. *„Podle několika na sobě nezávislých zdrojů se však celá věc má údajně takto: spartánský prezident Košťál přistihl trenéra Straku v kanceláři, jak šnupe kokain. To měl být pravý důvod, proč suverén ligy ve čtvrtek překvapeného kouče propustil a nahradil ho Jaroslavem Hřebíkem.”*¹⁰⁵ Již samotné klíše „podle několika na sobě nezávislých zdrojů“ je v novinářské mluvě velice časté, ovšem vzbuzuje velkou nedůvěru. Ačkoli je základním úkolem novináře neprozradit zdroj, pokud k tomu vyloženě nedá souhlas, příliš časté opakování tohoto klíše může zakrývat i jiný úmysl. František Straka se od všeho distancoval a hrozil soudy, stejně jako se odmítal vyjádřit i ředitel klubu Sparty Vladimír Košťál. Nakonec se ukázalo, že tentokrát redaktoři MF zašli příliš daleko. Zveřejněné informace se nezakládaly na pravdě. A výsledek? František Straka s tímto procesem bude nadále spojován, jinak ovšem zůstává „ticho po pěšině“. Redaktor nadále působí v Mladé Frontě a soudního procesu se také nikdo nedočkal. Jan Švéd z Mladé Fronty se však ohradil, že *„MF DNES nikdy nenapsala, že kokain bere, nýbrž informovala, že to o něm mnoho různých a zároveň vlivných lidí tvrdí.”*¹⁰⁶

Přinášet na veřejnost nepravdivé informace s cílem co nejvíce šokovat však nejsou výdobytkem posledních let. Za počátek vědomého způsobu zveřejňovat senzační události za účelem vyššího prodeje, se považuje rok 1835, kdy začal majitel listu New York Sun Benjamin Day zveřejňovat zprávy o astronomovi Johnu Herschelovi, který odjel do Kapského Města zřizovat hvězdárnu. Poté začal popisovat senzační objev astronoma Herschela, jež údajně na Měsíci spatřil stáda hnědých čtyřkopytníků. Dále přinášel New York Sun zprávy o výskytu dalších podivných zvířat na měsíci. Lidé byli neustále zvědaví, s jakými novými objevy Herschel přijde, proto list kupovali, ačkoli po čase zjistili, že informace nejsou

¹⁰⁵ http://fotbal.idnes.cz/kokain-nesmvs1-tvrdi-trener-d1h/fotbal.asp?c=A041217_212546_fotbal_rou

¹⁰⁶ <http://mf.dnes.newtonit.cz/default.asp?cache=851116>

pravdivé. Později však Day přiznal, že toto byl nejpošetilejší nápad, který kdy měl, a noviny prodal.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Citováno dle Jirák, J. a Kopplová, B.: Média a společnost. S 223.

11. Novináři, publikum a inzerenti

Jednou ze základních funkcí médií je funkce přesvědčovací, kterou média splňují především v oblasti reklamy a inzerátů. Publikum představuje pro inzerenty zdroj příjmů ve smyslu skupiny s určitým nákupním potenciálem. Ovšem již na počátku minulého století nestačilo považovat publikum za homogenní a jednolité. Inzerenti potřebují znát přesnou podobu a složení příjemců mediálních obsahů, aby byli schopni jim svůj výrobek přizpůsobit a nabídnout. Proto se značné množství komerčních agentur zaměřuje cíleně na analýzu trhu a konzumentů - je nutné znát jejich postoje, hodnoty, zájmy a také preference. Denis McQuail popisuje, co je nutné znát pro zisk uspokojivých výsledků při provádění analýzy publika:

- 1) co nejpřesnější počet zákazníků, respektive příjemců mediálního sdělení
- 2) míra intenzity, s jakou bude potenciaální klient osloven včetně ověření šance, kterou má nabízený produkt na trhu
- 3) v případě inzerování ve více médiích odhadnout, jak které médium bude působit na spotřebitele
- 4) inzerenti, respektive agentury specializující se na výzkum trhu, jsou nuceni vyhledávat stále nové cesty, jak se přiblížit některým skupinám v publiku, případně jim svou nabídku přizpůsobit¹⁰⁸

Inzerenti využívají služeb médií, prostřednictvím kterých se dostanou informace o jejich výrobcích či službách k většímu počtu příjemců. Většinou jsou takto zaměřené kampaně přizpůsobeny jak pro tištěná, tak rozhlasová, televizní a internetová média. Inzerentům jde o prodej a tím pádem o co nejvyšší zisk. Médiiím v podstatě o totéž: o prodej svého prostoru (na stránkách novin, časopisů nebo ve vysílacím čase) za co nejvyšší možnou cenu. A ta je úměrná počtu diváků, respektive čtenářů, kteří daný mediální produkt s nějakou intenzitou vnímají. Základními parametry, se kterými se pracuje, jsou velikost a struktura. Televizní stanice například uvádějí sledovanost daných pořadů (= procentuelně vyjádřený podíl diváků, kteří v danou chvíli sledovali konkrétní stanici). Je zřejmé, že nejvíce diváků se k televizním obrazovkám dostane kolem sedmé a osmé večerní hodiny, proto se této době říká hlavní vysílací čas. Pro inzerenty je to znamením, že prezentace jejich produktu se dostane k vyššímu množství příjemců než třeba o tři hodiny později, ovšem musí za tuto možnost zaplatit mnohonásobně vyšší částku.

¹⁰⁸ Srov. McQuail, D.: Teorie masové komunikace. S 77.

Tištěná média mohou doložit svůj podíl na trhu pomocí nákladu (počet vydaných výtisků) a prodaného nákladu (skutečný počet prodaných výtisků jednoho čísla).

11.1 Konzumace reklamy - funguje ještě?

Existují různé typy komunikace, jak již bylo řečeno. Otázkou je, zda sem můžeme řadit i cílené přesvědčování publika, aby si zakoupilo výrobek nebo nějakou službu. Představuje-li inzerent vysilatele reklamního sdělení a zákazník jeho příjemce, pak jsou naplněny základní předpoklady pro vznik komunikace. Zákazníkově rozhodnutí, zda impulsu podlehe či nikoli, lze považovat za formu reakce. Jiráček však uvádí, že *„reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytyčeného účinku,“*¹⁰⁹

Reklama, ač se o ní často vyjadřujeme negativně, umožnila vznik komerčních rozhlasových a televizních médií a v neposlední řadě také velice oblíbených novin „zdarma“, které jsou financovány pouze a jen příjmy z reklamy. Právě komerční média poslední doby přinesla ještě větší míru zábavy a odreagování, které divák vyhledává. Kolotoč na sobě vzájemně závislých procesů může začít: divák se chce bavit bez toho, aniž by musel vynakládat pravidelné finanční prostředky (což v případě komerčních médií skutečně nemusí). Média svou zábavní funkci beze zbytku naplní, ovšem potřebují nemalé finanční prostředky pro vytvoření či získání podobných pořadů. Ty jim jsou poskytnuty právě inzerenty, kterým věnují média svůj prostor. Klienti se zaměřují na konkrétní publikum, které následně nátlaku podlehe či nikoli. Potřeba všech tří složek v procesu je tedy více než zřejmá. Ovlivňuje společnost jako takovou a má značný vliv na celkovou ekonomiku země. Dopady reklamy jsou také závislé zčásti na koupěschopnosti obyvatel, ve vyspělých zemích to platí dvojnásob. Je potvrzené, že objeví-li se na trhu nový výrobek doprovázený dobrou reklamou, jeho prodej stoupne. Ve chvíli, kdy je reklama publiku předkládána, je patrný pokles zájmu o daný výrobek.

Způsob prezentace reklamy nejen v médiích (na mysli jsou televize, tisk, internet a rozhlas) si často nachází „alternativní“ cesty, jak se dostat k příjemci. Příkladem mohou být billboardy lemuující silnice, auta polepená různými druhy

¹⁰⁹ Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. S 266.

barevných materiálů, reklama v SMS zprávě, reklama v podobě letáků, která denně rozčílí stovky lidí.

Reklamní sdělení se nutně nemusí týkat jen poskytování služeb či nabídky výrobků. Velice častá bývá také v politických kampaních nebo ve snaze upozornit na nějaký nežádoucí jev ve společnosti (konzumace drog, nechráněný sex, alkohol za volantem), dále se také reklama může obracet na potencionální sponzory nebo dárcce pro nějakou nadaci. Jirák dle výše uvedeného rozlišuje tedy reklamu komerční (nejčastější), sociální a politickou.

Reklama určitým způsobem také vypovídá o kultuře národa. Formy reklamy, které zaujmou v Evropě nutně nemusí zaznamenat podobný úspěch v jiných kontinentech. Dalo by se říct, že kopíruje stereotypy a převažující názorovou ideologii v konkrétní společnosti. Dříve jsme se velice často setkávali s reklamami, které byly v rozporu s rovnoprávností žen ve společnosti. *„Ženy a muži vyžadují určitý typ reklamy, který je udržuje v jejich genderových stereotypech. Minimum reklam vtahuje muže do rodinného života, zatímco v zahraničí je to jiné. U nás muž funguje jako příjemce služeb nebo rádce - Mr. Proper, kuchař Knorr nebo opravář Bláha se svým calgonem. Pokud je do rodiny zapojen, není její platnou částí, je tam pouze za idiota,*“ sdělila v červenci pro časopis Haarpet's Bazaar Michaela Marksová-Tominová ze sdružení pro Gender Studies.

11.1.1 Příroda a přirozenost v reklamě

Zelené rozlehlé pláně, vysoké hory a zapadající slunce - idylický pohled, který v nás vyvolává pocit a touhu být na místě spolu s produktem, který je zde nabízen. Většinou se jedná o nejnovější model auta, do kterého se vejdete s celou rodinou i psem, o antiperspirant, který bude regulovat náš pot za jakýchkoli okolností nebo o jakýkoli výrobek, který v sobě skrývá „kus přírody“. Přirozenost je také motiv, který láká. Ovšem produkt, který je takzvanou přirozeností charakterizován sice spadá do moderního stylu života, ale sám svým složením přirozenosti příliš neodpovídá. Přírodní kosmetika, v níž je referenční rámeček přírody také více než patrný, slibuje vylepšení vzhledu, kvality vlasů či pleti (zobrazování léčivých bylin, esenciálních olejů a oblíbená aloe vera, to vše budí dojem přirozenosti).

Ovšem i ty nejexotičtější krajiny v sobě musí obsahovat prvky známé, tedy takové, které příjemce pozná a může jimi odkazovat k již zažitým zkušenostem. Přesto

je však zobrazené příroda redukována na minimum pro nejnútnejší potřeby reklamy a často tak dochází k deformaci představ o ní zvláště u těch, jejichž zkušenost ještě není valná. Příroda představuje jakýsi klidný a idylický svět vůči tomu, ve kterém nejvíce konzumenti reklamy žijí. Nic mu nemusejí dávat, mohou jen brát ta bohatství, jež jim pomohou žít v jejich uspěchaném světě. Harmonické je také její zobrazení, ačkoli i dlouhonohá modelka s perfektním účesem v prudké bouři (ve skutečném životě nepříjemná a nepříliš často vyhledávaná) se silným větrem mají svůj půvab a budují dojem, že každá žena bude v bouři stejně krásná, pokud použije zmínění lak na vlasy.

V poslední době se stále oblíbenějšími stávají tzv. biopotraviny. Spotřebitelé nejsou v tomto případě lákáni tradiční reklamou, jak ji známe (ačkoli před několika týdny tuto „tradiční“ změnila společnost Lidi, která využila pro prezentaci svých bioproduktů známé tváře z televize MUDr. Kateřinu Cajthamlovou, jejíž fotografie s doporučením jíst bio výrobky zdobí některé vagony metra), ale reklamou v podobě odborných studií, které si nechávají společnosti vypracovávat na zakázku (například prostřednictvím tolik využívaných PR agentur). Vzhledem k neustále se zvyšujícímu zájmu lidí o zdravý životní styl, představuje složení jejich jídelníčku přední místa tohoto zájmu. Odborníci jsou toho názoru, že jsou mnohem zdravější než ty, které se přívlastkem „bio“ pyšnit nemohou. Tyto potraviny jsou produktem ekologického zemědělství a při jejich zpracování nejsou použity žádné konzervační látky a ochucovadla. Jejich cena je také mnohem vyšší - a v tomto případě jsou konzumenti toho názoru, že jejich koupí investují do svého zdraví. Ovšem kontrolní prostředky, které ověří, že se jedná o skutečnou biopotravinu, jsou do jisté míry nedostačující. Právě biopotraviny musí být označeny známkou BIO-produkt ekologického zemědělství.

Na spotřebitele sice není vyvíjen systematický tlak, jako je tomu v případě prezentace jiných výrobků, ale je to především z toho důvodu, že konkrétně česká společnost zatím není na podobné druhy výrobků připravena. V západních zemích je móda biopotravin velmi rozšířená, výrazný průnik k nám však dokazuje mimo jiné i to, že dříve bylo možné je sehnat pouze ve specializovaných obchodech - dnes mají biopotraviny vyhrazené regály i v hypermarketech.

11.2 Prostředky přesvědčování v reklamě

Jaké prostředky využívá reklama k přesvědčení publika? Jsou tyto prostředky zřejmé a jasné, nebo se občas záměrně skrývají a příjemce si ani neuvědomí, že je k něčemu přemlouván? Na samotném přesvědčování, které je téměř vždy součástí běžné komunikace, není nic neobvyklého, natož neetického, ovšem v případě mediální reklamy se jedná o čistou snahu přemluvit příjemce k takovému chování, které je vysilatelem vyžadováno způsobem, jež někdy hraničí s morálními pravidly a dobrým vkusem. „*Pokud se persvazivní sdělení realizuje prostřednictvím masových médií, vstupuje do sociálního kontextu, jehož jedním parametrem je i moc médií.*“^{iiU0}

Jedním z důsledků mediálního působení je tzv. habitualizace neboli znečitlivění, jak již bylo zmíněno výše. Tato problematika se týká i reklamních sdělení. Příjemci jsou natolik zvyklí akceptovat dříve tabuizované obsahy, že je velice obtížné ohromit a šokovat, čili zapsat se do povědomí. Podle Jiráka existuje několik osvědčených prostředků a způsobů, které jsou v reklamách hojně využívány: **Opakování** - to, že opakování je matkou moudrosti, řekl již kdysi dávno Jan Amos Komenský. Opakované skutečnosti, situace a sdělení člověku v paměti utkví spíše než jedinkrát vyslovená nebo prožitá skutečnost. S touto zkušeností pracují i reklamy. Ke všemu mají lidé sklony věřit tomu, co si pamatují. Proto jsme svědky několikerého opakování základního sloganu nebo názvu výrobku během jediného reklamního spotu.

Ztotožnění a nápodoba - sociální učení se uplatňuje nejen v primární skupině, kterou je rodina, ale také v prostředí, které nás obklopuje. Již v kapitole Vývoj teorií vlivu médií na člověka bylo řečeno, že lidé často napodobují a ztotožňují se s hrdiny mediálních produktů. V reklamě platí totéž - je-li jejím hlavním hrdinou člověk, s nímž se mohu ztotožnit, zvyšuje se i pravděpodobnost ztotožnění se s jeho chováním a napodobit jej. Chutná-li dítěti dort upečený od tatínka, není důležité, že k jeho přípravě byl použit prášek Dr. Oetkera.

Odměna - bude-li konzument využívat nabízeného výrobku, čeká jej odměna v podobě vlastního uspokojení. Jednak je mu nabízena třeba sleva (exkluzivně v některých obchodech) nebo dárek v podobě jiného produktu. Častější je však psychologický podtext reklamy, který je zacílen na city a pocity dobře

ⁱ Tamtéž. S 278.

odvedené práce. Týká se to většinou splnění rodičovských povinností, aby se jejich ratolest cítila v nových plenkových kalhotkách velmi pohodlně, nebo aby páníček dopřál svému psímu miláčkovi ty nejlepší granule, po kterých bude určitě zdravější než po kterýchkoli jiných.

Sex, dvojsmysly a provokace - Budete ho v ruce držet každý den. Šťavnatá prsíčka, nebo křupavá stehýnka? Udělala jsem si to sama. Ačkoli tyto slogany odkazují spíše do oblasti erotiky, jejich využití bylo v tomto případě jiné. Přesto však asociace vztahující se k sexu je u publika více než očekávaná - slogany jsou stručné, jasné a často se stanou součástí běžné komunikace s odkazem na reklamu, kterou díky své provokativnosti a dvojsmyslu uchovali příjemci v paměti. Konkrétně jde o slogany občerstvení v řetězci KFC, stavební a nátěrový materiál a mobilní telefon.

Krásné dívky, spoře oděné v sexy pózách. Takto pojaté reklamy se týkají především luxusnějšího a dražšího zboží, jakým jsou například výrobky slavných návrhářů, ať už se to týká oblečení, parfémů nebo kosmetiky. Například oděvní značka Diesel je proslulá svými eroticky laděnými reklamami, na fotografiích značky Sisley je možné vidět mladou dívku pouze v tílku a kalhotkách, které si decentně zakrývá rukou, nebo dvě dívky, které nosem pomocí sbalené bankovky jakoby nasávají „bílou lajnu“ - ramínko tílka této značky (přičemž se na první pohled zdá, že šňupou kokain, a jejich skelný pohled na tomto dojmu přidává).

Reklama je navoněná zdechlina - to je výstižný název knihy autora Oliviera Toscaniho, ve které popisuje působení reklamy na konzumenty a vynaložené prostředky inzerentů na prezentaci své značky v médiích *„Reklama vynakládá desítky tisíc dolarů za pózování špičkové modelky, aby se prodaly voňavky zamilovaným dívčinám bez halíře a romantickým sekretářkám po celém světě (...) Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.“*¹¹

Humor - Není snad člověka, který by naprosto opovrhoval humorem, nesnášel jej a alespoň někdy nezařadil do svého života. Humor nám v mnoha případech pomáhá vyrovnávat se s těžkými situacemi, které život přinesl. Tvůrci reklam jsou si „moci“ humoru vědomi. *„Velmi účinný je typ humoru úsměvného. Čtenář sice neslí smíchy, ale usmívá se. Přijímá vaše sdělení a přitakává. (...)“*

¹¹ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. S 20.

Produkt tím získává, zlidšťuje se."¹¹² A to je přesně to, co výrobce potřebuje. Vtip a humor nemusí být jen slovní, ale také vyplývající z kontextu nebo obrazový.

Dárek zdarma - Mediální odborník Jan Jiráček a další marketingoví specialisté tvrdí, že pokud je k nějakému výrobku nabízeno zboží zdarma (je skutečně jedno, jaké kvality, a zda jej skutečně potřebujeme), lidé jej spíše koupí, než pokud tomu tak není.

11.2.1 Celebrity a novost v reklamě

Možnosti, jak přitáhnout pozornost publika, se značně zužují, neboť dříve tabuizované věci, které se mohly objevit jen v těch nejodvážnějších reklamách, jsou dnes součástí téměř všech, které chtějí vyniknout nad ostatní. Dříve lehce poodhalené ňadro vzbuzovalo dramatické debaty, dnes není výjimkou naprostá nahota či dokonce předstíraný sex. Lehce oděná ňadra vidíme všude, proto v nás nezbuzují tolik překvapení a novosti, jak tomu bylo dříve.

Výše uvedené přesně spadá do osvědčených principů, jak přilákat pozornost diváka a zapsat se mu do paměti - i třeba negativně, neboť platí pravidlo, že i špatná reklama je reklama. Další spolehlivou a hojně využívanou metodou je spojení showbusinessu, respektive jeho osobností a celebrit s prezentací výrobků. Známa tvář přiláká pozornost - to představuje téměř jistý úspěch. Ženy chtějí mít krásně dlouhé a o 250 % hustší řasy než jako druhořadá modelka, ale jako Penelope Cruz nebo budou mít tak krásné vlasy jako Heidi Klum po použití laku na vlasy Drei Wetter Taft. V případě Penelope Cruz je ovšem nutné podotknout, že při natáčení reklamy s ní nebyly využity její přirozené řasy, ale jejich kvalita byla „vylepšena“ umělými, což spotřebitel samozřejmě nepoznal.

Výpomoc je v tomto případě obousměrná: hvězda obdrží závratný honorář za **natočení** pár reklamních šotů nebo pořízení několika fotografií a (pokud se jedná o hvězdu lehce upadající) dostane se opět do povědomí svých fanoušků, což jí zajistí jejich zájem, popularitu a další zakázky. Firma nabízející daný výrobek si naopak může být jistá vzestupem prodeje. Tak, jak je časté spojování krásných žen, modelek či hereček, se značkami světových návrhářů nebo s kosmetickými značkami, je více než jasná propojenost mezi sportovci a sportovními značkami. Například každá tenisová hráčka pohybující se v první dvacíce má exkluzivní

¹¹² Křížek, Z., Crha, Z.: Jak psát reklamní text. S 176.

smlouvu s některou ze známých značek, jejíž oděvy nosí na kurtě, za což dostává samozřejmě zapláceno. Sportovní fanoušci, kteří se s hvězdou ztotožní, instinktivně kopírují její styl a image, s čímž souvisí mimo jiné i sympatie dané znače.

Ne všem však spojení s některým výrobkem stoprocentně prospělo. Agentury zabývající se výzkumem trhu jsou toho názoru, že špatná volba může veřejně známou osobu poškodit ve smyslu, že její jméno bude spojováno neustále s jistou značkou do takové míry, že už nebude možné ji „použít“ pro prezentaci jiného výrobku. Další negativní dojmy vyvolávají ty hvězdy (především některé sportovní), které díky svým příjmům nemusí mít potřebu jakkoli zaprodávat své jméno reklamě. Například hokejista Jaromír Jágr propagoval společnost AAA Auto Praha, která se zabývá prodejem ojetých vozů. Navíc je to situace značně paradoxní, neboť on sám vlastní několik luxusních vozů, což jaksí nekoresponduje s poskytováním služeb a výrobků výše zmíněné společnosti.

Novost v reklamě je velice důležitý pojem. Cokoli, co již jednou bylo použito a na co si lidé zvykli, nebude mít v pozdější době stejný účinek, jaký jej mělo na počátku. Proto je nutné vymýšlet stále nové a nové skutečnosti, kterými reklamu obohatit. Jednotná image prezentace a reklamy společností již napovídá, kterým směrem se propagace ubírá.

Oliviero Toscani ve své knize dále tvrdí, že velice módní záležitostí v reklamě se stává boj proti sociálně patologickým a jiným nežádoucím jevům ve společnosti. Na to vsadila i společnost s oděvy Benetton. *„Tyhle reklamy se nepodobají žádné jiné, a proto je mnoho lidí považuje za skandální: neladí s tím, nač jsme zvyklí. Zpochybňují veškerou reklamu.“¹¹³* Už od konce 80. let využíval Benetton zobrazení velice barevných a spolu na první pohled neslučitelných věcí, které pohoršovaly část společnosti. Například plakát, ve kterém drží černá matka bílé dítě měl značný antirasistický podtext. Dodnes se na billboardech Benetton na boj proti rasismu odvolává (již pouhým výběrem modelů a modelek, kdy je každý příslušníkem jiné rasy). Přízvisko United Colors, které tento podtext ještě podtrhují, se stalo nedílnou součástí názvu celé společnosti. A zákazníci si jejich výrobky kupují pro jejich kvalitu? Ne. Srovnatelnou jim totiž nabízí řada dalších. Nošením určité značky se člověk vymezuje a u Benettonu je toto vymezení zcela zřejmé.

¹¹³ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. S 39.

11.3 Vnímáme reklamu j eště?

„Všechny mediální a sociologické výzkumy jsou zajedno: spotřebitel začíná být na reklamu alergický, při reklamních šotech zívá, reklamní stránky v novinách vynechává, do paměti se mu nic nevtiskuje, reklama je méně než vzduch.“¹¹⁴ Ale proč tedy společnosti do reklamních kampaní investují stále větší prostředky? Pro představu poslouží následující tabulka převzatá ze serveru www.tyden.cz (viz příloha).

11.4 Obžaloba reklamy

Média obecně nabízejí svým divákům jiný pohled na svět, případně mu pomáhají tvořit vůbec ten první. Reklama tvoří další ze pseudosvětů, jichž v médiích existuje celá řada. Reklama nám dává pocit, že ideálními a krásnými zůstaneme pouze tehdy, jestliže budeme kupovat ty výrobky, které nám jsou nabízeny. Jakoby říkaly, že svět, ve kterém člověk žije, bude lepší, jestliže budeme pít vodu jedné značky a ne, jestliže se spokojíme s obyčejnou vodou z kohoutku. Výrobky z reklam lepší žití skutečně neumožní a štěstí nepřinesou, ovšem subjektivní pocit si to myslet, nám velice rády propůjčí. Lze se tedy jasně ztotožnit s názorem, že reklama (kromě samotných výrobků) prodává pocit štěstí. Ten je však záhy vystřídán touhou chtít a mít ještě více. Uspokojit své touhy tímto směrem lze pouze po určitou dobu. Poté přichází deprivace a úzkost. Toscani ještě hovoří o vzteku, hněvu a frustraci.

Mediální a marketingový odborník Daniel Kóppl tvrdí, že nejvíce ohroženou skupinou, která je působení reklamy vystavena, jsou spíše sociálně slabší a střední vrstvy. Nemajetní lidé jsou si vědomi toho, že nikdy nedosáhnou vysoké životní úrovně, která by je uspokojila i v dlouhodobějším horizontu. Proto sahají po věcech spotřebních a konzumují je s myšlenkou, že daná chvíle pro ně představuje trochu toho životního štěstí. Ve skutečnosti se však skutečně objeví zklamání a frustrace.

Bez reklamy by často společnosti ani neznala existenci mnoha výrobků. A jestliže by o jejich existenci a možnosti je získat nevěděla, nemohla by po nich ani prahnout. „Lidé se dřou, shánějí peníze, aby měsíc co měsíc vyšli (...) a dennodenně se jim dostává důkazů, že se jaktživ nebudou mít jako postavy z reklam.“

¹¹⁴ Tamtéž. S 21.

Poznenáhlu je to deprimuje. (...) Reklama podněcuje jejich touhy, svádí hlupce, vymýšlí pro ně potřeby, vzbuzuje v nich pocit viny."¹¹⁵

¹¹⁵ Tamtéž. S 22.

12. Konzum — produkt moderny a postmoderny?

Výraz postmoderna se od svého vzniku potýkal s problémy přijetí jakožto právoplatného termínu, který výstižně charakterizuje vývoj společenský a všech souvisejících oblastí a jednotlivých vědních oborech a disciplínách. Někteří se dodnes nemohou smířit s jeho běžným užíváním a stím, že zasáhl de facto všechny oblasti lidského života.

Pro pochopení postmoderny je nutno sáhnout hlouběji do historie, minimálně se však otázat, čím se toto období, tento svět liší od toho předchozího - moderního. Postmoderna má s modernou řadu společného i odlišeného, čímž se vystavuje kritice ze dvou stran - striktních zástupců postmoderny i moderny. Ani jednomu radikálnímu souvěrcům daného směru se nezavděčí. Pro jedny má s modernou společného příliš mnoho, pro ty druhé příliš málo. Proto se postmoderna nesmíme chápat jako termínu odděleného od skutečností, jako od něčeho, co stojí nad a mimo věci samé. Musíme si uvědomit, že „*postmoderna a postmodernismus nejsou v žádném případě vynálezem teoretiků umění, umělců a filosofů,*“¹¹⁶

12.1 Jak chápat postmodernu

Jako protiklad moderně? Nikoliv. Jde pouze o její jakési vyústění do nového rozměru. Postmoderna neodmítá modernu, jak by si mnozí přáli. Naopak na ní odkazuje a vyvěrá z ní. Přesto je tu určitý rozpor (je jich více, tento však je na první pohled rozpoznatelný), který zásadně odděluje oba směry. Jednota modernity versus pluralita postmodernismu.

„*Postmoderna je ona dějinná fáze, v níž se radikální pluralita jako základní stav společnosti stává uznávanou realitou,*“¹¹⁷ Zaznívají obavy ze stran modernistů, že dosud budovaná jednota, se štěpí, rozpadá. Tuto námitku nelze brát jako argument, neboť postmoderna pojem pluralismus nechápe jako rozklad jednoty, nýbrž jí dává nový rozměr, nové možnosti jejího uchopení.

Na druhé straně příliš radikální postmodernistické uvažování, „bezbřehý postmodernismus“ nebo postmodernismus libovůle, jak jej nazývá Welsch ve své knize, také nestaví na racionálních základech. Někteří postmoderní dogmatici vyvíjejí snahu označovat za postmoderní vše, co se nějakým způsobem dotýká

¹¹⁶ Welsch, W.: Naše postmoderní moderna. S 12.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 13.

všeho, co v sobě obsahuje kusy něčeho, co mimo postmoderní realitu nemá se sebou vzájemně nic společného. „Trvalým atributem postmoderního života se zdá

118

být nespojitost, nekonzekventnost jednání, fragmentizace a epizodičnost...”

Gilles Lipovetsky upozorňuje, že tuto novou etapu je potřeba nahlížet z pohledu nové logiky, jejímž vyústěním je proces personalizace. V názorech jiných odborníků se setkáváme také s pojmem individualizace. V negativním smyslu lze personalizaci chápat jako proces, při kterém dochází k porušení stability celku (který byl charakteristický pro modernu) a k zániku socializace. Pozitivně naopak se jeví myšlenka minimálního omezení jedince v jeho jednání a chování, kdy není pod nadvládou tyрана, ale je mu nabídnuta svoboda ve všech aspektech jeho života. Problém však dle Zygmunta Baumana a také například Ericha Fromma tkví v tom, že získaná svoboda člověka spíše svazuje protože na jen na něm spočívá nutnost rozhodnutí a následná odpovědnost za své činy. Přesto je třeba brát v potaz názor Lipovetskeho, že *„žít svobodně bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob života: toto je ta nejvýznamnější společenská a kulturní událost naší doby, a v očích našich současníků též nejnepopiratelnější právo.“*¹¹⁹

12.2 Konzumní společnost

V období moderny se začalo mluvit o konzumu. Je možné tvrdit, že postmoderna představuje jeho konec? V období, které charakterizujeme výše uvedeným, konzum neopouštíme, jen mu dáváme nový rozměr. Stejně jako je postmoderna určitým vrcholem a extenzí moderny, představuje konzum totéž. Stále konzumujeme, ať už se jedná o materiální předměty, nebo třeba zábavu poskytovanou médií. Lipovetsky hovoří o konzumaci sebe samých.

Stejného názoru je i filosof a sociolog Zygmunt Bauman, který se úvahami o moderně a postmoderně zabývá téměř ve všech svých dílech. Tvrdí, že rozdíl mezi moderní a postmoderní dobou není tak radikální. Jediným rozdílem mezi těmi to dvěma „světy“ je pouze v prioritách a důrazu konzumu, ovšem i tento posun je důsledkem dramatických odlišností v aspektech společnosti a kulturního života. A právě média jsou jedním z prostředků, které nám konzum umožňují, lépe řečeno vnucují. Proto se dnes již neřeší dilema, zda člověk pracuje, aby žil, nebo žije, aby

¹¹⁸ Bauman, Z.: Úvahy o postmoderní době. S 25.

¹¹⁹ Lipovetsky, G.: Éra prázdnoty. S 12.

pracoval, nýbrž jsme zaměstnání otázkou, zda „člověk potřebuje konzumovat, aby žil, nebo zda žije, aby konzumoval,“¹²⁰

Další charakteristikou konzumní společnosti již bylo zmíněno výše v kapitole zabývající se reklamou. Uspokojení, které přinášejí statky, zábava a další vyžití, musí být okamžitá. A tomu musí být daný produkt podřízen. „*Jutné časové redukce se nejlépe dosahuje, jestliže konzumenti nejsou s to na žádný objekt soustředit svou pozornost či touhu po delší čas, (...) dají-li se snadno vzrušit a ztrácejí-li stejně snadno zájem. Kultura konzumní společnosti se točí nikoli kolem učení, ale hlavně kolem zapomínání.*“¹²¹ Pro produkty médií platí totéž. Lidé se pro ně velmi rychle nadchnou, využijí k okamžité spotřebě a z jejich mysli jsou produkty pak ihned vytlačeny něčím novým, neznámým. Proto i informace v médiích jsou podávány ve své velmi redukované a omezené podobě. Pozornost většiny lidí se ztrácí, jestliže autor článku do problematiky příliš zabředává. To konzumenti nechtějí. Jejich pozornosti je proto podřízena forma a úprava veškerých mediálních produktů k jejich nejvyšší pohodlnosti a spokojenosti. Tím ovšem často dochází ke zkreslování skutečnosti v rámci úspory místa a času, o čemž již byla řeč v předcházejících kapitolách. Jak tvrdí Lipovetsky, moderní společnost byla posedlá výrobou a revolucí, postmoderní společnost je posedlá novostí a informacemi.

¹²⁰ Srov. Bauman, Z.: Globalizace. S 98 - 100.

¹²¹ Tamtéž.

13. Závěr: Média a jak dál?

Informace, ať už v jakékoli podobě, byly přijímané odjakživa. Sdělení se k příjemcům dostávala zpočátku jen ústní formou a přenos tradic a hodnot byl možný tedy jen prostřednictvím lidské paměti. Později se médii (v širším slova smyslu) staly stěny skal a jeskyní, na kterých se dodnes dochovaly vyryté malby pravěkých lidí, která paměť uchovala.

V současné době jsme však stále častěji svědky, že lidská paměť není jediným médiem, ve kterém jsou uchovávány informace a později (někdy v pozměněné podobě) předávány. Naopak by se dalo říci, že svou sílu, která jí patřila, ztrácí na úkor jiných médií, v nichž informace zůstává v podobě vůči realitě také pozměněné, někteří autoři hovoří o realitě pokřivené¹²² a její výklad je závislý na osobnosti, sociálních, kulturních a historicky odlišných podmínkách. Ti, kteří se na předávání informací prostřednictvím nejrůznějších médií podílejí, jsou většinou novináři, ale především nadnárodní korporace, jakožto nový typ vlastnických struktur, které se začínají ve velké míře projevovat právě ve 20. století. Tyto projekty jsou většinou v rukou úzké skupiny lidí, jež mají výraznou tendenci k vertikální i horizontální koncentraci médií: snaží se kromě většiny médií ovládnout i proces výroby a odbytu zboží v podobě informace. Ovšem informace již nepředstavuje ten původní druh zboží, jehož charakter na sebe nabrala v 16. a 17. století. Informace, od níž je odvozen pojem „informační“ nebo „informatizovaná“ společnost se stala symbolem doby, jež ji charakterizuje v plné výši. Potřeba být informován je stará jako lidstvo samo, ovšem v postmoderní době přechází tato potřeba v nutnost, bez níž se obejít prostě nelze. Komunikace, jež v rámci předávání informací probíhá, se značně zjednodušuje, stejně jako se stává povrchním informace sama. Sice se člověk bez ní cítí ochuzen, ošizen, s vědomím o ní se však zaplétá do struktur, jež vyžadují další a další vyvíjenou snahu o interakci, ať již prostřednictvím osobního kontaktu, nebo dnes již častějšího a vyhledávanějšího kontaktu prostřednictvím elektronických médií. Těm se daří smazávat hranice a dopřávat lidem naší společnosti pocit, že stát vzdálený od toho našeho tisíce kilometrů, je vlastně blíže než doposud cokoli jiného. Víme například, že v něm probíhá válka. Víme, že se do boje zapojila vojska Spojených Států. Víme, že zemětřesení a následná přívalová vlna zabila na čtvrt milionu lidí v Jihovýchodní

¹²² Srov. Carey, J.V.: Historical pragmatism and the internet. S 445.

Asii. Na druhou stranu jsme přes veškerou technologii ochuzeni o vědomí a informace týkající se našeho souseda z vedlejšího domu. Stále však co do skutečnosti reality je nám bližší sused, neboť kněmu se můžeme jít osobně podívat, prohodit pár slov a sami si utvoříme obrázek o tom, jak se mu daří. Zprostředkované obrazy o dění ve vzdálených částech světa jsou skutečně jen zprostředkované třetí osobou a dalším médiem, což nám v podstatě znemožňuje udělat si vlastní pohled - protože je zdeformován pohledem někoho jiného. Soused nám sice také může lhát, ale obrázek si tvoříme my sami, ne prostřednictvím někoho dalšího, kdo nám řekne, jak na tom sused je. Postmoderní doba je mimo jiné poznamenána právě radikálním technologickým pokrokem, jež byl započat již v době moderní. Sociální změna, která nás v souvislosti s tímto postihla, zaznamenává nevidaný rozsah. Odcizenost, o níž hovoří mnozí autoři, nezakotvenost stavějící se proti obecnému termínu globalizace, který jakoby napovídá, že člověk se cítí doma de facto po celém světě.

Vývoj elektronických médií však v sobě skýtá krom okamžitého přenosu informace i další společenský jev - mají k nim přístup i ty společenské vrstvy, o kterých by se dalo říci, že pohybují na nejspodnějších místech různých žebříčků. Elity, jež média ovládaly a jež k nim měly primárně nejbližší přístup, jsou oslabené v tom smyslu, že již nejsou jedinými, ke kterým se informace dostanou. Dále se obecně zvýšil počet příležitostí sdílení informací v jejich horizontální rovině. Ačkoli jsou veškerá média vládnoucími elitami zneužitelná, jsou přesto čím dál tím více zvýhodňováni ti, kteří nemají společensky a politicky významný vliv.

Na tvorbě mediálního obsahu se v dnešní době nemusejí podílet jen vybrané osoby, ale i samotné publikum, a to především na nejnovějším médiu - internetu. Diskuze, které probíhají pod většinou článků, jsou často zdrojem dalších informací pro samotného novináře. Ten může případné omyly ihned na popud některého z diskutujících opravit. Dalším příkladem interakce a zásahu do výrobního procesu jsou různá hlasování, kterými si vybíráme jedince, jež chceme v médiích vidět, případně slyšet (viz nejrůznější reality show). Tato záměrná aktivita některé odborníky a především samotné konzumenty mediálních obsahů přesvědčuje o tom, že nejsou v plném područí médií a že si sami mohou rozhodnout, na co se budou dívat. Pocit možnosti se svobodně rozhodnout jim může dát i široká nabídka nejrůznějších tištěných periodik, programů nebo webových stránek. To se vylučuje s teoriemi, které se objevovaly na počátku 20. století, které nepředpokládaly

jakoukoli šanci jedince se svobodně rozhodnout, jaký mediální obsah k sobě pustí a který naprosto odmítne. Internet nabízí pocit interaktivity mnohem větší než televize. Tam se sice rozhodujeme zmáčknutím daného knoflíku na ovladači, což lze považovat za jistou formu interaktivity, ale nic více nám nabídnuto není. Komunikace a konzumace obsahu prostřednictvím internetu nabízí daleko větší prostor a možnosti pro nakládání s produktem.

Nabídka mediálních produktů se tedy v důsledku rozvoje moderních elektronických médií značně rozšířila a i nadále rozšiřuje. Tento fakt je důsledkem právě nadnárodních mediálních konglomerací - jestliže se nějaké nové sdělení objeví v rámci produkce nadnárodní mediální společnosti, je téměř zaručené, že se objeví ve všech částech světa, kam vliv dané společnosti sahá. Na druhou stranu musí být tyto produkty podmíněné faktou srozumitelnosti ve většině kulturních prostředích, proto můžeme hovořit o hybridizaci mediální kultury, o níž se zmiňuje například Thompson. Přes veškerou snahu o bohatý program mediální nabídky včetně nějaké alternativní, která nepředstavuje daný „mainstream“, se rozdíly mezi jednotlivými kulturami stírají, respektive přetrvávající rozdíly slábnou.

Jak již bylo zmíněno — k novým elektronickým médiím má přístup mnohem větší množství lidí bez ohledu na postavení a na geografickou polohu. Pomocí zadání klíčových slov do daného vyhledávače se všem zjeví naprosto stejný obsah. A je pouze na příjemci, který z nabízených odkazů si vybere pro čerpání informací, pro pobavení či pro komunikaci s někým jiným. Výběr je z velké části podmíněn, jak už bylo ukázáno, psychickými vlastnostmi a především sociálním prostředím, které nás obklopuje.

Je velice obtížné odhadnout, jakým směrem se vývoj elektronických médií bude posouvat. Co je však zcela zřejmé je skutečnost, že internet se stal jedním z nejvíce využívaných médií vůbec (přestože si jej mohou dovolit jen ti, kteří si k internetu dokážou zajistit přístup, což je v dnešní době často jednodušší než přístup k televizi), což má mimo jiné za následek radikální propad prodeje všech tištěných periodik, neboť noviny si můžeme přečíst právě na internetu. Omezení, kterým jsou média jako tisk, rozhlas a televize vystavena, pro internet neplatí. Je to prostředí, které nabízí kterémukoli uživateli „zaujmout“ jeho vlastní prostor na síti a podělit se se zájemci o jakýkoli obsah. Ten sice je již částečně právně ošetřen, na druhou stranu je velice těžké vystopovat osobu, která za nelegálním obsahem stojí.

Dovolila bych si na závěr bonmot, který shrnuje moderní i postmoderní působení médií ve společnosti: **S médii žít budeme, jde jen o to, jak.**

14. Resumé

Informace? Zboží, bez kterého se dnes sotva někdo obejde...

Se vznikem písma a rozšířením jeho znalosti se zprávy o dění kolem dostávaly pouze k těm, jež byli schopni písmo dešifrovat a porozumět mu. Ti, kteří věděli a znali, byli vždy o krok před těmi, ke komu se zpráva dostala se zpožděním. S vynálezem knihtisku a pozdějším rozvojem industriální společnosti se informace stala zbožím v pravém slova smyslu a zachycení a zprostředkování něčeho důležitého bylo hojně ceněno. Proto se novinařina stala řemeslem a později ji dokonce někteří povýšili na umění, neboť v 18. a 19. století byli žurnalisty často právě spisovatelé a umělci.

Ovšem již koncem 18. století se začaly ozývat hlasy odborné veřejnosti, která začala zkoumat možný vliv médií na společnost jako takovou a stím související možnou změnu v chování a jednání lidí. Vzniklo nespočet teorií, z nichž některé médiím radikální vliv přičítaly a některé naopak ponechávaly schopnost obrany a samostatného rozhodnutí na straně publika, respektive veřejnosti. Výzkumy, které v souvislosti s rozvojem různých teorií a pohledu na média, byly často prováděny, dospívaly k téměř totožnému závěru: média představují instituce, jež mají schopnost formovat názorové rozvrstvení ve společnosti, tedy ovlivňovat jedince. Rozdílnosti výsledků akorát spočívaly v míře intenzity, s jakou média na publikum působila.

Ve znamení nejvýznamnějších teorií se ustavovalo právě 20. století, ve kterém došlo k největšímu rozmachu co se pokroku technologického (i jinak vědního) týče. 20. století dalo společnosti rozhlas, televizi a internet, tedy tři nejmocnější média vůbec, která umožnila urychlení komunikace do té míry, že se začalo hovořit o globalizaci médií a komunikace samé. Sílicí propojení **nej** různějších, i těch nejvzdálenějších míst světa, v nás budí dojem jednoduchosti a blízkosti uspořádání světa.

Důležitá role v síti mediálních vztahů byla přisuzována novináři, který zprostředkoval události publiku. V dnešní době, kdy se díky internetu může stát svým způsobem novinářem každý, ztrácí žurnalista na jméně, které si dlouhá staletí těžko vybudoval.

Žijeme sice v době, kdy si nutnost a význam médií uvědomujeme, současně tak ale se snažíme zaujímat kritické postoje a hledat v médiích to, co není řečeno,

ale mělo by být. Na druhou stranu je nutné odmítat takové postoje, které média a vše s nimi spojené považují za zkázu.

15. Literatura

Anzenbacher, A.: *Úvod do etiky*. Academia. Praha : 2001. ISBN 80-200-0917-5.

Arendt, H.: *Krize kultury*. 1. vyd., Mladá Fronta. Praha : 1994. ISBN 80-204-0424-4.

Bauman, Z.: *Globalizace*. 1. vyd., Mladá Fronta. Praha : 1999. ISBN 80-204-0817-7.

Bauman, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Dotisk 1. vyd., Slon. Praha : 2002. ISBN 80-85850-12-5.

Bourdieu, P. : *O televizi*. Doplněk. Brno : 2002. ISBN 80-7239-122-4.

Burns, L. S.: *Žurnalistika v praxi*. 1. vyd., Portál. Praha : 2004.

Burton, G., Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd., Barrister and Principál. Brno : 2003. ISBN 80-85947-67-6.

Carey, J. W.: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge, 1988.

DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd., Karolinum. Praha : 1996. ISBN 80-7184-099-8.

Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd., Argo. Praha : 2006. ISBN 80-7203-706-4.

Fromm, E.: *Strach ze svobody*. Naše vojsko. Praha : 1993. ISBN 80-206-0290-9.

Gorman, L., McLean, D.: *Media and Society in the 20th Century*. Blackwell Publisher Ltd. Malden, MA : 2003.

Jiráček, J., Kopplová, B.: *Média a společnost*. 1. vyd., Portál. Praha : 2003. ISBN 80-7178-697-7.

Habermas, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vyd., Filosofia. Praha : 2000. ISBN: 80-7007-134-6.

Hvízďala, K.: *Jak myslet média*. Dokořán. Praha : 2005. ISBN 80-7363-047-8.

Chomsky, N.: *Perspektivy moci*. 1. vyd., Karolinum. Praha : 1998. ISBN 80-7184-491-8.

Kol. autorů; 10 let v čestných médiích. Portál. Praha: 2005. ISBN 80-7178-925-9.

Kol. autorů: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd., Libri. Praha : 1999. ISBN 80-85-983-76-1.

- Kol. autorů.: *Média a moc*. Votobia. Praha : 2000. ISBN 80-7220-085-2.
- Kol. autorů.: *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd., Karolinum. Praha : 2001. ISBN 80-246-0248-2.
- Kópl, L., Kóplová, B.: *Dějiny světové žurnalistiky*. Novinář. Brno : 1989.
- Kosík, A.: *Pospojovaný svět*. 1. vyd., Prostor. Praha : 1997. ISBN 80-85190-55-9.
- Křížek, Z., Črha, Z.: *Jak psát reklamní text*. 2. vyd., Grada. Praha : 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum. Praha : 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- Lipovetsky, G.: *Éra prázdnoty*. Prostor. Praha : 1998. ISBN 80-7260-085-0.
- McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím*. 1. vyd., Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- McNair, B.: *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd., Portál. Praha : 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. české vyd., Portál. Praha : 1999. ISBN: 80-7178-200-9.
- Meyrowitz, J.: *Všude a nikde*. Karolinum. Praha : 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- Prokop, D.: *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd., Karolinum. Praha : 2005. ISBN 80-246-0618-6.
- Ramonet, I.: *Tyranie médií*. 1. vyd., Mladá Fronta. Praha : 2003. ISBN 80-204-1037-6.
- Rolný, I., Lacina, L.: *Globalizace, etika, ekonomika*. 1. vyd., Albert. Boskovice : 2001. ISBN 80-7326-000-X.
- Řichová, B., Jiráček, J.: *Politická komunikace a média*. 1. vyd., Karolinum. Praha : 2000. ISBN 80-246-0182-6.
- Sanders, K: *Ethics and Journalism*. SAGE Publications, Ltd. London : 2003. ISBN 0-7619-6967-5.
- Strinati, D.: *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge. London, New York : 2004. ISBN 0-415-23500-6.
- Thompson, M.: *Přehled etiky*. 1. vyd., Portál. Praha : 2004. ISBN 80-7178-806-6

Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart. Praha : 1996. ISBN 80-85871-82-3.

Tretera, I.: *Nástin dějin evropského myšlení*. 4. vyd., Paseka. Praha : 2002. ISBN 80-7185-171-X

Welsch, W.: *Naše postmoderní moderna*. Zvon. Praha : 1994. ISBN 80-7113-104-0.

Časopis Pedagogika, rok 2005, roč. 54, č 1.

Internetové odkazy:

www.abecr.cz

www.tyden.cz/temayneptunuv-poklad-v-cernem-iezere_17436.html

www.books.google.com

<http://www.rrtv.cz/cz/>

www.idnes.cz

www.ctk.cz

16. Přílohy

—

Příloha č. 1.

Etický kodex novináře

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že "novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu."

V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být "dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány" a že "výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech."

Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií,
- e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g. odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h. odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,

- i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv.
Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,

- i. při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j. plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Příloha č. 2.

Top 20 médií podle hrubých příjmů z reklamy v loňském roce a srovnání s rokem 2005:

médium	hrubé výdaje 2006 v mil. Kč	hrubé výdaje 2005 v mil. Kč	nárůst/pokles v pct
1. Nova	11.282,7	13.758,5	-18,0
2. Prima	8174,2	4552,5	+79,6
3. ČTI	3776,8	2765,6	+36,6
4. MfDnes	2690,9	2443,9	+10,1
5. Deník	2458,7	2310,0	+6,4
6. Blesk	1210,7	1188,3	+1,9
7. Rádio Impuls	964,3	895,6	+7,7
8. Evropa 2	860,0	549,9	+56,4
9. Metro	751,7	260,1	+189,0
10. Frekvence 1	714,4	627,4	+13,9
11. Právo	664,1	726,3	-8,6
12. HN	512,6	522,0	-1,8
13. LN	392,6	391,7	+0,2
14. ČT2	373,9	216,8	+72,5
15. Sport	338,7	163,7	+106,9
16. Blesk Magazín	335,7	309,7	+8,4
17. Magazín Dnes+TV	269,2	231,3	+16,4
18. TV Magazín	241,4	229,6	+5,1
19. Týden	231,3	218,1	+6,1
20. Žena a život	224,9	157,1	+43,2

„Zatímco hrubé výdaje firem na reklamu do Novy klesly, u Primy, ČTI a ČT2 tomu bylo naopak. Prima si meziročně polepšila o téměř 80 procent na 8,2 miliardy korun, což znamenalo druhé místo mezi všemi médii. Třetí místo v žebříčku patří ČTI, do níž firmy za reklamní prostor v ceníkových cenách investovaly 3,8 miliardy korun, tedy o 36,6 procenta více než předloni

(zdroj: příloha Top média odborného týdeníku Marketing & Media, TNS Media Intelligence).

Navíc došlo v květnu tohoto roku ke změně, co se týče povoleného času, který může být v televizi věnován reklamě. „Členské země Evropské unie potvrdily

¹ http://www.tvden.cz/rubrikv/inedia/neivetsi-hrube-priiiniv-z-reklairiv-ina-nova_14443.html

uvolnění pravidel pro reklamu v televizním vysílání a další změny pro audiovizuální služby v Evropské unii. (...) Podle schválených pravidel zůstává maximum reklamy na hodinu vysílání 12 minut. Filmy a zpravodajské pořady budou moci být přerušovány reklamou každých 30 minut namísto současných 45 minut. U ostatních pořadů je rozmístění reklamy volné"²

Ústřední knih.Pedf UK



2592083093

² www.ctk.cz