

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanské společnosti



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Organizace občanské společnosti
v Událostech a Televizních novinách**

Vypracovala: Bc. Kateřina Pekárková

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Pospíšilová, Ph.D.

Praha, 2011

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu.“

„Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.“

V Dolních Kralovicích dne 25.4.2011

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Velmi ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomáhali při vzniku této práce, svým blízkým a své rodině, především však vedoucí své práce Mgr. Tereze Pospíšilové, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který mé práci věnovala.

ABSTRAKT

Práce zkoumá mediální obraz organizací občanského sektoru v hlavní zpravodajské relaci České televize Události a hlavní zpravodajské relaci televize Nova Televizní noviny. Využívána je zde metoda obsahové analýzy. Cílem je zjistit, zda televizní relace přinášejí informace zabarvené pozitivně, negativně, nebo zda jde o zpravodajství neutrální. Kromě tohoto práce zjišťuje další rysy mediálního obrazu organizací občanského sektoru, např. jaký typ aktérů a činností se ve zprávách o organizacích občanského sektoru vyskytuje či jak velký prostor je tomuto tématu ve zpravodajství věnován.

Klíčová slova

organizace občanské společnosti, televizní zpravodajství, analýza médií, mediální obraz

ABSTRACT

This diploma thesis deals organizations of civil sector in the media in the main news report “Události” of Czech television and in the main news report “Televizní noviny” of Nova Television. There is applied the method of the contentual analysis. The goal of the diploma thesis is to conclude if the information is prone to be positive, negative or if the news broadcast is noncomittal. In addition to that, this thesis examines other features of civil sector organizations in media, e.g. what kind of participants and activities have occurred in news of civil sector organizations or how large of a space is dedicated to this topic in newscast.

Key Words

Non-governmental organizations, TV Newscast, Media Analysis, Media Image

OBSAH

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM ZKRATEK

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	4
2.1 ORGANIZACE OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI A MASOVÁ MÉDIA	4
2.1.1 <i>Organizace občanské společnosti – vymezení pojmu</i>	4
2.1.2 <i>Význam médií pro organizace občanské společnosti a jejich vzájemný vztah</i>	6
2.2 ROLE MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI	9
2.2.1 <i>Normativní teorie chování médií</i>	10
2.2.2 <i>Předpokládaný vliv médií na publikum (Sociálněvědní teorie)</i>	12
2.2.3 <i>Vliv médií na diskutované problémy aneb nastolování témat (agenda-setting)</i>	14
2.2.4 <i>Gatekeeping</i>	17
2.2.5 <i>Výběr zpráv</i>	18
2.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST MÉDIÍ A ŽURNALISTICKÁ ETIKA.....	19
2.3.1 <i>Spoolečenská odpovědnost médií</i>	19
2.3.2 <i>Žurnalistická etika</i>	20
2.4 ZPRAVODAJSTVÍ	21
2.4.1 <i>Hlavní zpravodajská relace</i>	26
2.4.2 <i>Veřejnoprávní versus soukromá televizní stanice</i>	29
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
3.1 STANOVENÍ METODOLOGICKÝCH VÝCHODISEK	30
3.2 VÝBĚR VZORKU	30
3.3 PRŮBĚH ANALÝZY	31
3.4 SEZNÁMENÍ SE S POŘADY UDÁLOSTI A TELEVIZNÍ NOVINY	34
3.4.1 <i>Události</i>	34
3.4.2 <i>Televizní noviny</i>	35
3.5 ANALÝZA TELEVIZNÍCH NOVIN A UDÁLOSTÍ.....	35

3.5.1 Počet tematických částí a čas věnovaný organizacím občanské společnosti.....	35
3.5.2 Čas věnovaný konkrétně činnosti OOS.....	37
3.5.3 Pořadí ve vysílání	38
3.5.4 Dominantní oblasti obrazu organizací občanské společnosti.....	40
3.5.5 Vztah tématu vzhledem k organizacím občanského sektoru.....	48
3.5.6 Rovina, v níž se o organizaci občanské společnosti hovoří	54
3.5.7 Organizace občanské společnosti vyjadřující se z pozice odborníka ...	56
3.5.8 Aktéři tematických částí o organizacích občanské společnosti.....	58
3.6 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY	62
4. ZÁVĚR	66
LITERATURA.....	67
PŘÍLOHY	69
O AUTORCE.....	87
SLOVNÍK DŮLEŽITĚJŠÍCH JMEN A POJMŮ.....	88
REJSTRÍK.....	91

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

<i>Graf 1: Počet tematických částí s OOS</i>	36
<i>Graf 2: Čas věnovaný zpravodajství, v němž se vyskytovaly OOS</i>	37
<i>Graf 3: Čas věnovaný konkrétně činnosti OOS</i>	38
<i>Tabulka 1: Pořadí zpráv s OOS ve vysílání ČT</i>	39
<i>Tabulka 2: Pořadí zpráv s OOS ve vysílání Nova TV</i>	39
<i>Tabulka 3: Oblasti OOS dle přidělených kódů</i>	40
<i>Graf 4: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na ČT</i>	41
<i>Graf 5: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na Nova TV</i> ..	42
<i>Graf 6: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na ČT</i>	44
<i>Graf 7: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na NOVA TV</i>	45
<i>Graf 8: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na ČT a Nova TV z hlediska rozdělení organizací na servisní a advokační</i>	47
<i>Graf 9: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na ČT a Nova TV z hlediska rozdělení organizací na servisní a advokační</i>	48
<i>Graf 10: Vztah tématu vzhledem k OOS na ČT</i>	49
<i>Graf 11: Vztah tématu vzhledem k OOS na Nova TV</i>	50
<i>Graf 12: OOS v pozitivním kontextu na ČT</i>	51
<i>Graf 13: OOS v pozitivním kontextu na Nova TV</i>	51
<i>Graf 14: Organizace občanské společnosti v negativním kontextu na ČT</i>	53
<i>Graf 15: Organizace občanské společnosti v negativním kontextu na Nova TV</i> ...53	
<i>Graf 16: Rovina, v níž se o OOS hovoří na ČT</i>	55
<i>Graf 17: Rovina, v níž se o OOS hovoří na Nova TV</i>	55
<i>Graf 18: OOS hovořící z pozice odborníka na ČT a Nova TV</i>	56
<i>Graf 19: Oblast organizací občanského sektoru hovořící z pozice odborníka na ČT</i>	57
<i>Graf 20: Oblast organizací občanského sektoru hovořící z pozice odborníka na Nova TV</i>	58
<i>Graf 21: Oslovování zástupci OOS na ČT</i>	59
<i>Graf 22: Oslovování zástupci OOS na Nova TV</i>	59
<i>Graf 23: Skladba aktérů ve zprávách o organizacích občanského sektoru na ČT</i> 61	
<i>Graf 24: Skladba aktérů ve zprávách o organizacích občanského sektoru na Nova TV</i>	61
<i>Tabulka 4: Oblasti OOS (původní)</i>	84

<i>Graf 25: Dominantní oblasti OOS na ČT (tematické části)</i>	<i>85</i>
<i>Graf 26: Dominantní oblasti OOS na Nova TV (tematické části)</i>	<i>85</i>
<i>Graf 27: Dominantní oblasti OOS na ČT (čas)</i>	<i>86</i>
<i>Graf 28: Dominantní oblasti OOS na Nova TV (čas)</i>	<i>86</i>

SEZNAM ZKRATEK

AV – Akademie věd

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČT – Česká televize

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

OOS – organizace občanské společnosti

SÚ – Sociologický ústav

TV – televize

1. ÚVOD

Organizace občanské společnosti jsou bezesporu důležitými aktéry světového dění. V místech, kde je jejich působení omezováno nebo dokonce zakazováno, můžeme jen stěží hovořit o demokratické a svobodné společnosti. Svobodná média (a obrazy či významy, které nám zprostředkovávají kupříkladu skrze zpravodajství) sehrávají stejně významnou roli, kromě jiného i proto, že mediální obsahy působí na velké množství jedinců. Zabývám-li se tedy vztahem médií a organizací občanské společnosti, musím se tázat, jaký obraz organizací občanské společnosti je veřejnosti předkládán. Pozornost českých výzkumníků se tomuto tématu zatím nevěnovala, a proto vznikla tato práce.

Ve své diplomové práci se zabývám analýzou pořadu České televize „Události“ a analýzou pořadu televize Nova „Televizní noviny“ v průběhu šesti měsíců, konkrétně v období od 1. září 2010 do 28. února 2011. Hlavní zpravodajská relace České televize (jakožto veřejná služba) je obecně považována za serióznější, její sledovanost je však oproti zpravodajské relaci televize Nova mnohem menší, domnívám se tedy, že je přínosné sledovat obě dvě zpravodajské relace a jako dílčí výzkumnou otázku například zjistit, zda vůbec a jak se liší informace podávané Českou televizí a televizí Nova. Televizní zpravodajství obecně se významnou měrou podílí na nastolování mediální agendy, je proto velmi důležité zkoumat, jak toto konstruování vlastně probíhá.

Jak jsem naznačovala již výše, žádné studie, které by tento problém detailně analyzovaly, se mi nalézt nepodařilo. Vydané práce obecně poukazují na fakt, že organizace občanské společnosti potřebují pozitivní obraz v médiích, jelikož je pro ně zásadní, aby měly na veřejnosti „dobrou pověst“, aby jejich aktivity byly spojeny s pochopením veřejnosti, se sympatiemi vůči jejich činnosti, zejména však s důvěrou (a to nejen v kvalitu poskytovaných služeb). Například novináři Šálek a Feřtek (2001) ve spolupráci s Nadací Via vydali publikaci určenou neziskovým organizacím, kde se snaží poradit organizacím občanského sektoru, jak proniknout do médií. Dle jejich slov je nutné zamyslet se nad tím, co z aktivit dané organizace by mohlo publikum zajímat; nutná je upřímnost a otevřenost, využívání emocí apod. Přes tyto obecné teze však zatím nebyl proveden žádný výzkum, který by se zabýval zobrazováním organizací občanské společnosti v médiích.

Cílem mé práce je tedy zjistit, jaký mediální obraz organizací občanské společnosti Česká televize a televize Nova vytvářejí. Výzkumné otázky, které jsem si na počátku své práce pokládala, byly zejména tyto:

- a) Jaké zpravodajství týkající se organizací občanské společnosti přináší TV Nova (negativní, pozitivní, neutrální)?
- b) Jaké zpravodajství týkající se organizací občanské společnosti přináší ČT?
- c) Jaké procento ze všech zpráv tvoří příspěvky o organizacích občanské společnosti na TV Nova?
- d) Jaké procento ze všech zpráv tvoří příspěvky o organizacích občanské společnosti na ČT?
- e) Jaký je mediální obraz organizací občanské společnosti (např. z hlediska uváděných aktérů, jejich odbornosti či činnosti) na TV Nova?
- f) Jaký je mediální obraz organizací občanské společnosti (např. z hlediska uváděných aktérů, jejich odbornosti či činnosti) na ČT?
- g) Liší se nějakým způsobem informace předkládané TV Nova a ČT?

Má práce vychází z konstruktivistického paradigmatu. Média jsou z hlediska tohoto paradigmatu jedním z klíčových zdrojů konstruování sociální reality. Lidé učinili média součástí objektivní reality a média se nyní významně podílejí na konstruování každodenní reality. Skrze symbolickou moc médií (kdy média ovlivňují jedince, kteří se nemusí nacházet ve stejném prostoru ani čase) se mediované sdělení dostává do mentálních struktur příjemce, který toto sdělení dekóduje jako sdělení o objektivní realitě a na jejím základě pak začíná jednat. Mediální realita tak vytváří realitu sociální. Realita je stále srovnávána s mediální produkcí a částem skutečnosti bez mediálního předobrazu není připsán status reality. Základním principem vzniku konstruované skutečnosti ve zpravodajství je princip selekce témat, událostí a aktérů (agenda-setting) (Reifová a kol, 2004).

Teoretická část mé práce řeší vliv médií na publikum a diskutuje společenské aktéry, kterými jsou naopak ovlivňována média. Nastiňuje důležitost mediálního obrazu pro organizace občanské společnosti, zabývá se rolí médií ve společnosti i problematikou zpravodajství. Tato část práce je postavena zejména na literatuře zabývající se problematikou médií a jejich účinků na dané publikum (McQuail, 2009; Jiráková a Köpplová, 2003; Croteau a Hoynes, 1997), na literatuře zabývající se občanskou společností (Salamon a Anheier, 1997; Skovajsa 2010) a zpravodajstvím (Trampota, 2006).

Ve své práci využívám metodu obsahové analýzy, která je v rámci mediálních studií považována za objektivní metodu s vysokou mírou reliability, jelikož se jedná o „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podložitelného kladení otázek“ (Scherer, 2004, str. 30). Velmi vhodná je rovněž díky vysoké míře strukturovanosti, s čímž je pak spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Empirická část této práce obsahuje řadu grafů a tabulek, které přehledně shrnují zjištěné výsledky.

V roce 2013 skončí příliv financí z Evropské unie a organizace občanské společnosti budou z velké části odkázány na příspěvky dárců a sponzorů. Povědomí občanů o činnosti těchto organizací a názor veřejnosti na jejich aktivity proto začne hrát důležitou roli. V současné době, kdy noviny čte stále méně lidí a většina z nich se naopak spoléhá pouze na televizní zpravodajství, je velmi důležité zkoumat, jaký mediální obraz organizací občanské společnosti televizní zpravodajství přináší, jelikož způsob zobrazování těchto organizací v médiích má vliv na způsob vnímání těchto organizací běžnými občany.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části své práce se zabývám zejména problematikou médií a jejich vlivem na publikum, na druhou stranu diskutuji i společenské aktéry, kterými jsou ovlivňována sama média. Popisuji zde význam médií pro organizace občanské společnosti a jejich vzájemný vztah, v neposlední řadě pak shrnuji kritéria, na jejichž základě je možné posoudit kvalitu informací podávaných médii.

2.1 Organizace občanské společnosti a masová média

Z důvodu nutnosti vymezení pojmu organizací občanské společnosti pro empirickou část své práce, vysvětluji v této kapitole, čím organizace občanské společnosti jsou, přibližuji jejich činnost a zabývám se jejich vztahem k masovým médiím.

2.1.1 Organizace občanské společnosti – vymezení pojmu

Organizace občanské společnosti jsou velmi rozrůzněné, liší se rozsahem svého působení, jeho obsahem, odlišují se velikostí i zdrojem příjmů. Všechny tyto organizace však pomáhají plnit sociální, materiální, psychologické i další potřeby a přání, které nedokáže uspokojit trh ani stát. Jednotlivcům je umožněno sdružovat se v rámci těchto organizací za účelem podpory společných zájmů, ochrany práv skupin a jednotlivců či k podpoře specifických projektů zaměřených na zlepšení kvality života (Potůček, 2005).

Pro účely své práce užívám strukturálně-operacionální definici organizací občanské společnosti, kterou ve své práci popsal sociolog Lester M. Salamon (Salamon a Anheier, 1997). Dle této definice můžeme za organizace občanské společnosti považovat takové subjekty, které se vyznačují určitou mírou institucionalizace, mají soukromou povahu, nerozdělují zisk, jsou samosprávné a dobrovolné.

Institucionalizace organizací občanské společnosti je v některých zemích dána jejich formálním statutem. Tam, kde právní ustanovení nejsou, bývá institucionální podoba vyjádřena jinak, například formou pravidelných schůzí zaměstnaných pracovníků. Za organizaci občanského sektoru tedy nemohou být považována neformální, dočasná ad hoc shromáždění osob.

Soukromá povaha organizací občanské společnosti znamená, že jsou institucionálně oddělené od státní správy. Organizace občanské společnosti tak nejsou součástí státní správy a nejsou řízeny orgány, v nichž převládají státní úředníci (což se nevylučuje s faktem, že mohou žádat o státní podporu).

Dalším rysem organizací občanské společnosti je zákaz rozdělování zisku mezi vlastníky nebo vedení organizace. Jakýkoli zisk musí být použit k naplňování cílů a poslání organizace. Organizace občanské společnosti jsou tak soukromé organizace, které neslouží primárně k dosahování zisku.

Čtvrtým znakem těchto organizací je jejich samosprávnost a autonomnost. Organizace občanské společnosti musí být schopné řídit svou vlastní činnost. Každá z organizací disponuje vlastními interními pravidly řízení a není ovládána zvenčí.

Poslední charakteristikou organizací občanské společnosti je dobrovolnost. Za znak dobrovolnosti je považován jakýkoli dobrovolný prvek (například dobrovolná činnost jako účast na konkrétních aktivitách nebo ve vedení organizace) (Salamon a Anheier, 1997).

Z právního hlediska rozlišujeme v českém prostředí čtyři typy organizací občanského sektoru. Velmi stručně je popisuje následující shrnutí (např. Deverová, 2010. in Skovajsa a kol., 2010).

Nadace a nadační fondy jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů.

Občanská sdružení jsou zpravidla sdružením fyzických či právnických osob založená za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Podmínkou je nenáboženský, nepolitický a nepodnikatelský charakter sdružení, které svou činností nepopírá a neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, rasu, pohlaví, původ, politické či jiné smýšlení, náboženské vyznání či sociální postavení).

Obecně prospěšná společnost je typem neziskové právnické osoby, jejímž hlavním posláním je poskytování obecně prospěšných služeb. Tyto služby poskytuje za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

Círky a náboženské společnosti jsou dobrovolným společenstvím osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady či projevy víry, založené za účelem vyznávání náboženské víry a s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování a duchovní služby.

2.1.2 Význam médií pro organizace občanské společnosti a jejich vzájemný vztah

Občanská společnost se často považuje za podmínku fungující demokracie. Obecně přijímáno je tvrzení, že občanská společnost je závislá na demokratickém státě, stejně tak i demokratický stát závisí na občanské společnosti. Jejich vztah není možné posuzovat jako vzájemnou rivalitu či soutěživost, jedná se o vztah partnerský – demokratický stát nás chrání před zneužíváním svobody, autonomie a otevřená občanská společnost zabraňuje zneužívání státní moci (Müller a kol., 2010).

Stejně jako demokracie, i občanská společnost potřebuje příznivé prostředí, jehož součástí je mimo jiné i svoboda tisku (Vajdová, 2005). Svobodná média mohou systematicky a nezávisle sledovat ty, kdo jsou u moci a podávat více či méně spolehlivé informace o jejich činnosti. Přínosem svobody médií je i fakt, že umožňují veřejnou debatu, velkému množství subjektů poskytují příležitost vyjádřit myšlenky, přesvědčení a názory na svět. Média informují občany a tím umožňují participaci, celkově podporují aktivní a informovaný demokratický systém a život společnosti (např. Kunczik, 1995; McQuail, 2009).

Zmínit musím i fakt, že občanská společnost je zčásti pojmem normativním, a jako taková je spojena s hodnotou rovnosti, svobody či demokracie. Tím významnější je pak role médií při vytváření obrazu o aktérech občanské společnosti.

Řada autorů (např. Mara Galaty, 2003) vyzdvihuje fakt, že média jsou jedním z nejdůležitějších aktérů ovlivňujících fungování občanské společnosti. Jsou totiž schopna manipulovat veřejným míněním – mohou získat podporu veřejnosti pro činnost organizací občanské společnosti, stejně tak však mohou veřejnost proti organizacím občanské společnosti obrátit. Dokáží ovlivnit i směr sociálních změn. Vyzývají vlády k zodpovědnosti za situaci svých obyvatel, dostupnost informací (která je dnes díky médiím ohromující) může napomoci k odvrácení hladomoru či k překonání dalších závažných problémů. Kromě toho mají média ve své moci vnést principy občanské společnosti do praxe. Důležitým aspektem je zde fakt, že odpovědná žurnalistika napomáhá k posílení odpovědného chování ve společnosti.

Organizacím občanské společnosti dokáží média otevřít dveře k novým příležitostem a zvýšit dopad jejich činnosti. Dávají organizacím občanské společnosti příležitost šířit svá poselství, oslovit širší publikum, a zvýšit tak zájem lidí o zapojení do občanských aktivit (Mara Galaty, 2003).

Christoph Spurk (2007) se domnívá, že zvýšení celosvětové podpory svobodných a pluralitních médií šlo ruku v ruce s rozvojem podpory organizací občanské společnosti. Někteří autoři (Tongeren et al. 2005, Berger 2002, Wanyande 1996. in: Spurk, 2007) dle jeho slov tvrdí, že se sdělovací prostředky i organizace občanské společnosti musí snažit o dosažení stejných cílů (zmírnění chudoby, podpora lidských práv, lepší zdravotní péče apod.). Tito autoři považují média za hlavního aktéra a nedílnou součást občanské společnosti.

Obecně se však média za součást občanské společnosti nepovažují. Spurk zdůrazňuje fakt, že většina mediálních společností nejsou dobrovolné, nýbrž profesionální organizace, čímž se od organizací občanské společnosti významně liší. Od masmédií se očekává, že budou poskytovat vyvážené, komplexní a nestranné informace, zatímco organizace občanské společnosti přizpůsobují podávané informace účelu, pro nějž byly stvořeny a kterého se snaží dosáhnout. Jako taková pak média pod občanskou společnost řadit nemůžeme.

Spurk ve své práci vymezil tři možné pohledy, jimiž se sám snaží nahlížet na roli médií vůči organizacím občanské společnosti. První přístup považuje média za zprostředkující činitel, který umožňuje veřejnou komunikaci a poskytuje informace o všech relevantních aktérech, událostech a procesech. Právě proto by média měla podávat informace z hlediska všech společenských aktérů – vlády, opozice, politických stran, obchodních společností, církví, odborů i dalších subjektů společnosti – měla by být prostorem pro diskuzi a výměnu názorů mezi všemi těmito aktéry. Dle této perspektivy tedy není vhodné, aby média upozorňovala na činnost organizací občanské společnosti (za účelem zviditelnění jejich práce) častěji než na činnost ostatních společenských aktérů. Média by měla informovat o událostech z hlediska všech aktérů a stejnou měrou.

V rámci tohoto výkladu Spurk shrnuje funkce, které by měly plnit jak organizace občanské společnosti tak média. Oba subjekty zastávají důležitou roli ve veřejné komunikaci – hlavním úkolem médií je zprostředkování prostoru pro debatu a diskuzi různých aktérů, organizace občanské společnosti se musí snažit vnášet do této debaty specifické problémy a záležitosti. Média a organizace

občanské společnosti pracují společně, pokud se například žurnalisté zaměřují na opomíjené společenské skupiny a na řešení problémů obyčejných lidí. Právě takové jednání pomáhá naplňovat cíle a poslání organizací občanské společnosti. Druhou důležitou společnou funkcí těchto dvou subjektů je pak monitoring vlády a činností, které jsou ve veřejném zájmu (tzv. funkce hlídacního psa).

Druhý Spurkův přístup zkoumá, jak média podporují bezprostřední změny systému a upevňování demokracie a jakým způsobem jsou do těchto jejich aktivit začleněny organizace občanské společnosti. Zde Spurk poukazuje na několik důležitých faktů:

1. Média hrají důležitou roli při realizaci okamžitých změn (média podporují liberalizaci a okamžitou změnu systému tím, že šíří názory alternativních vůdců, podporují činnost občanské společnosti, někdy jsou dokonce hnací silou společenských změn);
2. Činnost médií ve fázi konsolidace demokracie a v zavedených demokraciích je diskutabilní (některé studie označují roli médií v ovlivňování demokratických orientací za negativní; jiné tvrdí, že média podporují demokratické orientace a motivují lid k participaci);
3. V nových demokraciích hrají média důležitější roli než v demokraciích zavedených (v nových demokraciích bývají politické strany i organizace občanské společnosti slabší než v zavedených demokraciích, média tak přebírají úlohu při rozvoji důvěry v demokracii, mají rovněž pomoci občanům při získávání politických znalostí. Toto však zvyšuje tlak na média, politici se je snaží ovládnout, jelikož považují sdělovací prostředky za snadno použitelný nástroj pro mobilizaci lidí. Studie rovněž upozorňují, že přinejmenším v Africe a zemích bývalého Sovětského svazu média stále neplní základní standardy kvality žurnalistiky);
4. V každé zemi obvykle koexistují dobrá a špatná média (vynikající zpravodajství jedněch jde ruku v ruce s nedostatečným a zkresleným zpravodajstvím druhých).

Třetí perspektiva se pak zabývá některými empirickými studiemi, které upozorňují na kvality demokratických médií a sleduje dopady jejich činnosti na občany na mikro-úrovni. Zde Spurk zmiňuje například studie sledující dopad vysílání rádií v Jižní Africe na běžné občany (rozhlasové vysílání zvýšilo participaci lidí a umožnilo tak lepší veřejnou debatu).

Na základě této sumarizace popisuje Spurk společné rysy i rozdíly mezi médii a organizacemi občanské společnosti. Nachází zde řadu možností, jak by mohly sdělovací prostředky podporovat občanskou společnost. Jak bylo řečeno již výše, správně fungující média vytvářejí příhodné prostředí pro rozvoj občanské společnosti. Vztah masmédií a organizací občanské společnosti se nicméně může rozvíjet dvěma směry – tyto dvě entity se mohou navzájem podporovat, mohou si však své působení i vzájemně ztěžovat. V prvním případě média referují o činnostech organizací občanské společnosti, čímž tyto organizace získávají pozornost publika a posilují své postavení. Na druhou stranu organizace občanské společnosti provozují aktivity, které (pokud o nich média referují) přidávají sdělovacím prostředkům na popularitě (překvapivé novinky, veřejné akce, senzační varování) a přinášejí jim vyšší sledovanost. O druhém případě můžeme hovořit v situaci, kdy jsou média cenzurována a jen stěží mohou informovat o tématech a aktivitách občanské společnosti. V takovém případě nemají organizace občanské společnosti dostatečnou podporu veřejnosti, nemohou se rozvíjet a to pak usnadňuje nátlak režimu na jejich působení (což může v důsledku výrazně omezit činnost organizací občanské společnosti v dané zemi). Kromě toho slabá občanská společnost nebude mít sílu napomoci médiím k větší svobodě a volnosti (Spurk, 2007).

Pokud však mohu soudit, dva výše popsané Spurkovy případy jsou až příliš zjednodušené. Nastat totiž může i situace, kdy média nejsou cenzurována, ale téma občanské společnosti jim je lhostejné, a tudíž o organizacích občanské společnosti nereferejí. Novinky a senzace, které by jim zvyšovaly sledovanost, si vyhledávají v jiném prostředí a zprávy z oblasti organizované občanské společnosti se tak k divákovi/čtenáři/posluchači vůbec nemusí dostat.

Z výše uvedeného je patrné, že média jsou schopna významným způsobem ovlivnit jak fungování organizací občanské společnosti, tak i to, jak na tyto organizace bude nahlížet veřejnost. Roli médií ve společnosti se blíže věnuji v následující kapitole.

2.2 Role médií ve společnosti

V této kapitole se věnuji nejprve normativním teoriím chování médií. Nechybí zde však ani popis vlivu médií na dané publikum a ani to, do jaké míry média určují diskutovaná témata.

2.2.1 Normativní teorie chování médií

V mediální teorii můžeme rozlišit pět typů teorií: sociálněvědní, kulturní, intuitivní, provozní a normativní. Sociálněvědní teorie se zabývá obecnými tvrzeními o fungování, povaze a účincích masové komunikace založenými na systematickém studiu médií a dalších relevantních zdrojů. Kulturní teorie je rozmanitější, snaží se rozlišovat kulturní artefakty podle určitých kritérií kvality nebo zpochybňuje hierarchickou klasifikaci jako irelevantní pro skutečný význam kultury. Třetí typ poznatků o médiích se nazývá provozní teorií, vztahuje se k představám, jimiž se řídí mediální praktici při své vlastní práci v médiích. Intuitivní teorie užívání médií odkazuje ke znalostem, které každý máme ze své vlastní zkušenosti s médii a díky nimž můžeme pochopit, co se kolem nás děje. Konečně normativní teorie zkoumá a nařizuje médiím, jak se mají chovat, má-li být dosaženo některých společenských hodnot (McQuail, 2009). Právě normativní teorií se dále ve své práci zabývám, jelikož veřejným úkolem médií je z pohledu normativní teorie především informovat občany o všech důležitých událostech a tématech, mezi něž bezesporu organizace občanské společnosti v současné době patří.

Očekává se, že média budou o podstatných událostech a tématech podávat informace co nej přesnější, co nej sáhlejší a v rámci možností i neutrální (Schulz, 2004). Je více než jisté, že význam sdělovacích prostředků jakožto institucí, které definují realitu, vrůstá (McNair, 2004).

Řada teoretiků (McQuail, 2009, Trampota, 2006) se domnívá, že velký vliv médií má být spojen s velkou odpovědností. Chování médií by mělo být určeno normativně. Normativní teorie chování médií argumentují tím, že média mají v současnosti ohromnou moc, a proto musí existovat alespoň nějaký prvek regulace jejich počínání. Tyto teorie byly zformulovány, jelikož bylo nutné legitimizovat či popsat fungování médií ve vztahu ke společnosti a také odlišit různé druhy fungování médií ve společnosti, protože média jsou národními institucemi, reagujícími na domácí politické a společenské tlaky a na očekávání svého publika (McQuail, 2009), v případě periodického tisku na očekávání svých čtenářů.

Normativní teorie médií tedy říkají, jak by měla média fungovat a jak by se měla chovat. Vymezuje, co je žádoucí ve vztahu mezi strukturou médií a jejich

chováním (McQuail, 2009). Normativní požadavky společnosti se mohou vztahovat k mediálnímu systému jako celku, ke statusu média, k určitému typu média nebo k určitému typu mediálního obsahu (Trampota, 2006).

Odlišit můžeme čtyři druhy normativní teorie chování médií (McQuail, 2009). První je Liberálně-pluralistický nebo tržní model. Tento model ztotožňuje svobodu tisku se svobodou vlastnit a provozovat vydavatelské prostředky bez jakéhokoli povolení či vměšování ze strany státu. Veřejný zájem je zde definován jako to, co zajímá veřejnost, zdůrazňují se potřeby jednotlivce. Ve veřejné sféře působí „volný trh myšlenek“ (McQuail, 2009, str. 197). Odpovědnosti vůči společnosti i ostatním jednotlivcům je dosahováno prostřednictvím mediálního trhu a prostřednictvím minimální samoregulace, kde stát sehrává jen nepatrnou roli.

Druhý model je nazván Model společenské odpovědnosti nebo veřejného zájmu. Právo na svobodné zveřejňování informací je zde svázáno se závazky vůči společnosti, které přesahují vlastní soukromé zájmy. S tímto modelem je spojena i pozitivní představa svobody, v níž je obsažen jistý společenský smysl. Vysoký standard udržují odpovědná média prostřednictvím samoregulace, tento model připouští i zásahy vlády. Uplatňují se zde mechanismy odpovědnosti vůči společnosti a veřejnosti, do tohoto modelu spadá rovněž veřejnoprávní vysílání.

Dle Profesního modelu náleží volba úlohy ve společnosti a dohled nad dodržováním standardů samotné žurnalistické profesi. Novináři jsou zde považováni za nejlepší garanty zájmů veřejnosti, jelikož jejich nejdůležitějším zájmem je uspokojování potřeb veřejnosti co se týče zpravodajství a komentářů a poskytování platformy pro vyjadřování různých názorů. Profesní a institucionální autonomie žurnalistiky je rovněž považována za nejlepší záruku odpovídajícího dohledu nad těmi, kdo jsou u moci.

Čtvrtý model nese označení Alternativní. Zastupuje celou řadu médií, která se neřadí do hlavního proudu a která mají odlišný původ i cíle. I zde však existují jisté společné hodnoty – zejména důraz na spoluúčast a komunitu, na organizaci „zezdola“, na společné cíle producentů i publika a opozice vůči silám státu a průmyslu. Tento model podtrhuje právo subkultur na jejich partikulární hodnoty a podporuje porozumění mezi lidmi a smysl pro sounáležitost (McQuail, 2009).

Pro mou práci je určující Model společenské odpovědnosti, který je, zdá se, implicitně přijímán i samotnými novináři, ale především je zakotven v Kodexu

ČT (etický kodex televize Nova se mi bohužel přes veškeré urgování na patřičných místech získat nepodařilo, proto se domnívám, že jím tato vysílací stanice ani nedisponuje). Na základě tohoto modelu se od médií očekává, že budou občany informovat vyváženě; že budou informovat o důležitých tématech a událostech, že to budou činit co nejobsáhleji, co nejpřesněji a v mezích možností i neutrálně.

V souvislosti s etickým chováním médií je pak nutné diskutovat předpoklad, že sdělovací prostředky, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují postoje, představy, přesvědčení, hodnoty a chování příjemců. Tímto tématem se proto zabývám v následující podkapitole.

2.2.2 Předpokládaný vliv médií na publikum (Sociálněvědní teorie)

McQuail (2009) hovoří o všeobecně rozšířeném přesvědčení, že média jsou mocným prostředkem ovlivňujícím názory i chování lidí (oblékání dle předpovědi počasí, nakupování dle reklamy...), současně však upozorňuje na fakt, že nejsme schopni předvídat souhrnný výsledek ani zjistit, kolik z obecného obrazu o proběhlé události lze přisoudit médiím. Jen zřídka jsou média jedinou příčinou určitého efektu a je velmi těžké stanovit jejich relativní příspěvek (McQuail, 2009).

Jiráček a Köpplová (2003) považují média za významný faktor spoluvytvářející život jednotlivce i společnosti, domnívají se však zároveň, že nikdy nepanovala jednota v tom, čím mohou média ovlivňovat společnost a jednotlivce a jaké povahy toto jejich působení je (Jiráček a Köpplová, 2003).

Z historického hlediska rozlišuje McQuail (2009) čtyři fáze výzkumu mediálních účinků (McQuail, 2009): První fáze (zhruba 1900 – 1930) je charakterizována neomezenou mocí médií. Médiím se v této fázi přikládala moc utvářet mínění, aktivně ovlivňovat chování a měnit životní návyky – to vše na základě vůle jednotlivců, kteří měli nad médii a jejich obsahem kontrolu (Bauer a Bauerová, 1960. in McQuail, 2009). Tyto názory se zakládaly pouze na pozorování nebývalé popularity tisku, filmu a rozhlasu (ne na vědeckém zjišťování).

Během druhé fáze (1930 – 1960) je teorie mocných médií vystavena zkoušce. Po provedení řady empirických výzkumů (Blumer, 1930; Blumer a Hauser, 1933; Peterson a Thurstone, 1933. in: McQuail, 2007; Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, 1947) se začal objevovat názor, že tak, jak se odlišují

charakteristiky jednotlivých osobností, může docházet i k individualizovanému přijímání mediálních obsahů. Podstatným faktorem se stalo i sociální zázemí příjemců. Během této druhé fáze byla médiím připisována mnohem skromnější schopnost vyvolávat určité účinky. Badatelé netvrdili, že média jsou zcela bez účinků, ukázalo se však, že fungují v rámci dané struktury sociálních vztahů a konkrétního kulturního a společenského kontextu.

Třetí fáze se vyznačuje znovuobjevením mocných médií. Řada autorů se začala k závěrům o minimálních účincích médií vyjadřovat velmi pochybovačně (Langová a Lang, 1981; McLeod a kol., 1991. in: McQuail, 2009). Jedním z důvodů takového postoje byl v padesátých a šedesátých letech nástup televize jako nového média, u něhož se předpokládaly značné důsledky pro život společnosti. V této fázi také vzrostl zájem badatelů o to, jakým způsobem zpracovávají média obsah před tím, než jej doručí publiku (například Halloran a kol., 1970; Elliott, 1972. in: McQuail, 2009).

Čtvrtou fází vlivu médií charakterizuje „sociálněkonstruktivistický“ pohled (Gamson a Modigliani, 1989. in: McQuail, 2009, str. 473). Dle něj spočívá nejhlavnější účinek médií v konstruování významů a v jejich systematickém nabízení publiku. Publikum tyto významy na základě jisté „dohody“ včlení či nevčlení do osobních významových struktur, které jsou často formovány předchozími kolektivními identifikacemi. Význam (i účinky) tak tvoří samotní příjemci. Tato fáze je charakteristická představou o silné pozici publika i o silné pozici médií, mezi nimiž se nachází určitý prostor pro neustálé „dohadování“ (McQuail, 2009, str. 474).

2.2.2.1 Možné účinky médií

Představy o účincích médií se pohybují od úvah o krátkodobých efektech po efekty dlouhodobé (zprostředkované). Představa krátkodobých, přímých účinků (média poskytnou podnět, přímou reakcí na něj je změna v chování publika) byla již dávno opuštěna, protože jak tvrdí Jiráček a Burton (2001), lidé nejednají okamžitě a nereagují jen na jeden podnět. V úvahu je třeba vzít mnohem více proměnných než jen média. Na váze tedy brzy získala představa, že účinky se vždy dostaví za delší dobu a týkají se spíše změn v názorech a postojích než v bezprostředním chování. Tato představa je mnohem pravděpodobnější.

Jiráček a Burton (2001) dále jmenují tři teorie zabývající se mediálními účinky (Jiráček a Burton, 2001, str. 350-353).

Teorie dvoustupňového a vícestupňového toku komunikace: Média ovlivňují příjemce nepřímo, ve dvou či více etapách. V první etapě působí média na názorové autority, tedy na členy skupiny, kteří mají uznávané postavení a jejichž názory pak zbytek skupiny přejímá. V druhé etapě pak názoroví vůdci přenášejí mediální sdělení mezi členy své skupiny.

Teorie užití a uspokojení: Aktivita publika je omezována pouze jeho potřebami; panuje se zde představa, že média se chovají tak, aby naplňovala funkce, které jsou určeny potřebami publika a vyváženy jejich uspokojováním prostřednictvím „užívání“ médií.

Kulturní účinky: Teorie, která zkoumá, jak média určují a vymezují kulturu a jak udržují a posilují kulturní rozdíly.

Konkrétními předpokládanými účinky médií tak může být například změna postoje, myšlení a poznávání; kolektivní reakce ve formě morální paniky (média mohou vyvolat nepodložené obavy či úzkosti projevující se jako silné veřejné pohoršení zprostředkované i médii); individuální reakce jakožto emocionální odezvy (snaha vypadat mladistvěji na základě spotu o zevnějšku); odcizení (masový charakter mediální komunikace je schopen způsobit, že jednotlivci si připadají navzájem izolovaní); učení (schopnost médií předat lidem nové poznatky a dovednosti). Zde je však nutné ještě jednou podotknout, že jde o předpokládané, nikoli prokázané účinky médií.

S možnými účinky na dané publikum úzce souvisí problém nastolování témat (agenda-setting) tedy vliv médií na diskutované problémy. Těmto tématům se proto věnuji v následující kapitole své práce.

2.2.3 Vliv médií na diskutované problémy aneb nastolování témat (agenda-setting)

Autory teorie nastolování agendy (agenda-setting) jsou Američané Donald Shaw a Maxwell McCombs (1972, 1993). Tato teorie předpokládá, že prostřednictvím výběru témat (která buď zařadí nebo nezařadí do svých obsahů) média určují, co budou příjemci vnímat jako důležité. Ústředním bodem teorie nastolování agendy je představa, že „média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale

jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet“ (Cohen, 1963. in: Trampota, 2006, str. 113).

Na prezentaci aktuálních témat se podle autorů teorie o určování agendy nejvyšší měrou podílí zpravodajství spolu s publicistikou. Ve výzkumu nastolování agendy jsou důležité zejména dva předpoklady (Weaver, 1984; in: Trampota, 2006):

1. zpravodajská média nejsou zrcadlem reality, nýbrž realitu filtrují a tvarují;
2. důraz médií na malý počet témat v danou dobu způsobí, že veřejnost vnímá tato témata jako důležitější než témata ostatní.

McCombs a Gilbert se v souvislosti s nastolováním témat pokusili vědeckými prostředky zjistit, jak nejlépe v kampani nastolit dané otázky. Hlavními prvky jsou (McCombs a Gilbert, 1986. in: Kunczik, 1994):

- a) kvantita zpráv (znakem toho, co je důležité, je to, jak často se o záležitosti informuje);
- b) význačnost, s jakou je příspěvek ve zprávách zobrazen;
- c) míra konfliktu prezentovaná ve zpravodajské informaci;
- d) působení v čase (jak dlouho se o dané záležitosti informuje).

Kunczik (1995) dále upozorňuje, že šance média na to, aby určilo agendu, závisí i na dané společenské situaci (období růstu nebo ekonomická krize, doba předvolební kampaně), na postavení média, jeho důvěryhodnosti a velikosti jeho publika, nejvíce však na samotných příjemcích mediálního obsahu (kupříkladu stala-li se určitá otázka součástí osobní agendy většího počtu diváků) (Kunczik, 1995).

Nejdůležitější poznatky, k nimž dospěly výzkumy zabývající se nastolováním agendy, mohou být shrnuty do pěti bodů (Dearing a Rogers, 1996. in: Trampota, 2006):

1. V určitém časovém bodě věnují různá média obdobnou pozornost shodným tématům;
2. Indikátory reálného světa nejsou pro nastolování mediální agendy příliš důležité;
3. Proces nastolování agendy je sociální konstrukcí, pomocí níž si jedinci vykládají, jak se na určování pokrytí tématu podílejí média a prostředí;
4. Vědecké výzkumy nehrají při nastolování agendy významnou roli;

5. Umístění tématu v mediální agendě silně ovlivňuje uplatnění tématu ve veřejné agendě.

Při přebírání mediální agendy hrají důležitou úlohu vlastnosti příjemce sdělení. Důležité jsou zejména zájem jedince o obsah médií, neznalost obsažených témat a úsilí spojené s vyhledáním spolehlivého zdroje informací. Lidé se snaží orientovat v prostředí, kde žijí a informace o dané společnosti vyhledávají ve zprávách. Ti, kteří se vystavují mediálním obsahům častěji, přebírají mediální agendu více než ostatní (McCombs a Shaw, 1992. in: Trampota, 2006). Intenzitu nastolování agendy však ovlivňují také demografické ukazatele příjemce (věk, rod, vzdělání), ukazatele psychologické (důvěra v média, zájem o politiku) a behaviorální (intenzita užívání médií a interpersonální komunikace) (Wanta, 1997. in: Trampota, 2006). Mezi základní nezávislé proměnné, které ovlivní, do jaké míry bude respondent přejímat mediální agendu, patří i vnímaná věrohodnost média či osobní zkušenost příjemce s tématem (Dearing a Rogers, 1996. in: Trampota, 2006).

Z analýz Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky (CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i) je patrné, že důvěra lidí v televizní zpravodajství je opravdu vysoká. Výzkumy z posledních let věnující se důvěře občanů ve společenské instituce ukazují, že převažující důvěře se těší na prvním místě rozhlas (v březnu 2011 to bylo 67% důvěřujících), na druhém místě pak televize (v březnu 2011 62% důvěřujících). Až poté následují armáda (56%), policie (55%), tisk (53%) a soudy (52%) (CVVM, 2011). Tyto údaje tak podtrhují význam mediálního televizního obrazu v České republice.

Média daná témata vybírají a zveřejňují, zároveň je však různými způsoby zpracovávají. Při referování o určité tematické události mohou některé její aspekty zdůraznit, jiné potlačit či úplně vynechat. Každou událost je navíc možno zpracovat s různým zarámováním. Zarámování je „výběr některých aspektů vnímané reality a jejich zdůraznění v komunikovaném textu, čímž se posiluje určitá definice problému, kauzální interpretace, hodnocení nebo doporučení řešení popsané skutečnosti“ (Entman, 1993. in: Trampota, 2006, str. 123). Důležitým atributem týkajícím se mediální agendy je i takzvané vypíchnutí, což může být například zdůraznění určitých vlastností aktéra. V návaznosti na nastolování agendy vede vypíchnutí ke změně postoje příjemce k zobrazovanému tématu (Wanta, 1997. in: Trampota, 2006).

2.2.4 Gatekeeping

V souvislosti s nastolováním agendy a výběrem zpráv je nutné zmínit pojem gatekeeping, který se užívá pro označení procesů, jimiž se při práci v médiích provádí výběr; jedná se zejména o rozhodnutí, zda připustit, aby „konkrétní zpráva „prošla branou“ zpravodajského média do zpravodajství.“ (McQuail, 2009, str. 318). V širším slova smyslu pak tento pojem souvisí s mocí umožnit či upřít přístup do médií různým názorovým proudům ve společnosti.

McQuail (2009) dále poukazuje na fakt, že obsah zpravodajských médií má sklon formovat se podle shodných pravidel a že pokud jsou různé mediální organizace postaveny za srovnatelných podmínek před stejné události, mají tendenci chovat se stejně. Lidé, rozhodující o výběru zpráv, mívají ustálenou představu o tom, co asi bude publikum zajímat, a tato představa je v rámci jednoho společensko-kulturního systému do značné míry shodná. V souvislosti s tímto zjištěním se začalo hovořit o konceptu „zpravodajských hodnot“ (McQuail, 2009, str. 319). Ten odkazuje k ustáleným a obecně přijímaným představám o tom, co bude publikum s ohledem na jeho skutečné zájmy a na základě závažnosti událostí zřejmě zajímat. Existují tři hlavní typy faktorů, které hrají v tomto procesu svou roli (Galtung a Ruge, 1965. in: McQuail, 2009): organizační (přednost dostávají události, které se staly v blízkosti zpravodajských center); žánrové (zohledňovány jsou zpravodajské události, které splňují očekávání publika – souzní s předchozími zprávami – a mohou být zařazeny do známého interpretačního rámce) a sociokulturní (vycházejí ze „západních hodnot“, které se soustředí na jednotlivce a zajímají se o význačné lidi či negativní, dramatické nebo násilné události).

McQuail (2009) dále vyvrací předpoklad, že výběr zpráv je veden pouze odborným odhadem toho, co bude zajímat publikum – tento názor si dle jeho slov nezískal jednoznačnou podporu. Výzkumy prokázaly, že zájem publika o zpravodajská témata a redakční úsudky týkající se stejných témat se diametrálně lišily. Je třeba brát v úvahu okolnost, že výběr zpráv silně ovlivňují rovněž institucionální síly a zdroje (McQuail, 2009).

2.2.5 Výběr zpráv

Teorie zabývající se pojmem gatekeeping v sobě obsahuje omezení spočívající v předpokladu, že „zprávy přilétávají v hotové a neproblematické podobě zpracovaných věcných článků a řadí se „u bran“ média, kde jsou buď přijaty nebo odvrženy“ (McQuail, 2009, str. 321). Toto platí pro velké množství zpráv, které přicházejí ze zpravodajských agentur, neplatí to však pro celý proces výběru.

Faktický zpravodajský obsah se do médií dostává v různých podobách a různými cestami. Proces konstrukce, stejně jako výběr zpráv, není dle McQuaila (2009) subjektivní ani nahodilý. Hlavní faktory, které ovlivňují konečný výběr je možné shrnout pod položky „lidé“, „místo“ a „čas“ (McQuail, 2009, str. 322-327). Lidé a výběr: „Západní média“ personalizují abstraktní témata, aby je přiblížila publiku; evidentní je tendence hledat známé osobnosti a kolem nich konstruovat zprávy; zpravodajství je často spíše referováním o tom, co o události řekly významné osoby, než referováním o událostech samotných.

Místo a výběr: Čím blíže k městu, regionu či státu, kde žije předpokládané publikum, se událost odehrála, tím pravděpodobněji bude zaznamenána; tento faktor však může být potlačen faktory jinými, například vlastním charakterem události – jejím rozsahem či negativitou.

Čas a výběr: Časovost je základní složkou novosti i závažnosti; ve zpravodajství se pracuje s typologií založenou na časovém rozměru – hlavními typy zpráv jsou „novinky“ (věnují se bezprostředním událostem) a „doplňující informace“ (časově nezakotvené), tyto typy jsou doplněny „okamžitými zprávami“ („trháky“, čerstvé, velmi bezprostřední informace), „vyvíjejícími se zprávami“ a „průběžnými zprávami“. Dle časového rozměru bývají zprávy tříděny na „předem naplánované“, „nečekané“ (zprávy o událostech, k nimž došlo nečekaně a je třeba o nich ihned informovat) a „neplánované“ (doplňující zprávy, které nejsou svázány s žádným konkrétním časem, je možné odložit je a použít jindy ve zpravodajství).

Výběr zpráv a s ním úzce spojené nastolování témat jsou tedy faktory silně ovlivňující zpravodajskou koncepci daného média. V souvislosti s tímto je nutné diskutovat veřejnou roli médií a význam, který v sobě nese dodržování žurnalistické etiky. Těmito tématy se proto zabývám v následující kapitole.

2.3 Společenská odpovědnost médií a žurnalistická etika

Jak bylo naznačeno již výše, zde se budu věnovat zejména veřejné roli médií, nastíním i potřebnost žurnalistické etiky. V souvislosti s tímto pak krátce shrnu znění Etického kodexu (část týkající se zpravodajství), dle kterého se řídí Česká televize (etického kodexu televize Nova se mi bohužel nepodařilo dopátrat).

2.3.1 Společenská odpovědnost médií

Velká část informační výměny probíhá v moderních demokratických společnostech prostřednictvím masových médií. Z hlediska normativní teorie je proto důležité, aby tato média přinášela zpravodajství odpovídající demokratickým hodnotám, tedy zpravodajství, které nemusí být ve shodě s ekonomickými či politickými cíli novinářů ani vlastníků médií.

Siebert, Peterson a Schramm (1956) začali v této souvislosti používat pojem společenská odpovědnost médií. Ze společenské odpovědnosti médií (tj. z jejich veřejné role) se odvozují kritéria kvality. Většina autorů se shoduje v tom, že veřejná role médií spočívá zejména ve třech funkcích (Hagen, 2004).

Informativní funkce médií: média by měla předkládat občanům zevrubné informace a tím jim umožňovat participaci na politickém procesu;

Funkce veřejného fóra: média mají poskytovat prostor pro vyjadřování názorů skupin i jednotlivců, mají rovněž umožnit vládě seznámit se s názory veřejnosti;

Kontrolní funkce: média střeží, případně kritizují vykonavatele moci a skupiny či jedince ohrožující demokracii.

Roku 1942 byla v USA ustavena Komise pro svobodu tisku (Commission on the Freedom of the Press), která zveřejnila v roce 1947 zprávu velmi kritickou vůči tisku za jeho častá selhání a za to, že poskytoval jen omezený prostor názorům stojícím mimo okruh privilegované menšiny. Zpráva zdůrazňovala pojem společenské odpovědnosti a podala výčet hlavních standardů, které by měl odpovědný tisk dodržovat. Odpovědný tisk by měl „přinášet úplné, pravdivé, vyčerpávající a inteligentní zaznamenání denních události v kontextu, který jim dává smysl“, dále by měl sloužit jako „fórum pro výměnu komentářů a kritiky“ a má být „obecným nositelem veřejného vyjadřování“. Kromě toho by měl poskytovat „reprezentativní obraz skupin, jež utvářejí společnost a prezentovat a

objasňovat hodnoty a cíle společnosti“ (Hutchins, 1947. in: McQuail, 2009, str. 183).

Zpráva kritizovala snahu o senzačnost a nedůsledné oddělování zpráv od redakčního názoru a klonila se k představě informativní, nezávislé a nepředpojaté tiskové instituce, jež se vyhýbá ponižování menšin a nepodporuje násilí ani občanské nepokoje. Společenské odpovědnosti by mělo být dosaženo prostřednictvím sebekontroly (ne pomocí vládních opatření). Teorie společenské odpovědnosti dále zahrnovala představu, že vlastnictví a provozování médií má povahu věci veřejné – čili služby (není neomezenou soukromou výsadou, ale spíše určitou formou veřejné věci nebo správcovství). Teorie pak rovněž stavěla na předpokladu, že média mají dodržovat etické kodexy a profesionální zásady (McQuail, 2009).

2.3.2 Žurnalistická etika

Žurnalistika se rovněž řadí mezi profese, dle Briana McNaira (2004) tedy musí mít vlastní etický kodex. Aby byli novináři přijímáni jako profesní skupina (stejně jako například lékaři), musí se řídit jednotným kodexem chování, který zaručí jejich důvěryhodnost, bezúhonnost a velmi důležitý „status informátorů o pravdě“ (McNair, 2004, str. 67).

Denis McQuail (2009) uvažuje o novinářském etickém kodexu jako o souboru zásad profesního chování, který přijali a kontrolují sami novináři. Existuje celá řada různých zásad, které je možné rozdělit podle typu odpovědnosti do šesti skupin (Laitaila, 1995): vůči veřejnosti; zdrojům a informátorům; vůči státu; zaměstnavateli; odpovědnost za profesní bezúhonnost; a za ochranu postavení a jednoty profese. Laitailaová rovněž zjistila vysokou shodu v některých základních principech. Jsou jimi: a) pravdivost informací; b) srozumitelnost informací; c) ochrana práv veřejnosti; d) odpovědnost při formování veřejného mínění; e) standardy při shromažďování a předkládání informací; f) respektování nedotknutelnosti zdrojů (Laitaila, 1995. in: McQuail, 2009, str. 186).

V tomto místě je třeba poznamenat, že i Česká televize (na rozdíl od televize Nova) disponuje vlastním etickým kodexem. Pro účely této práce je klíčový především článek číslo 5, který se zabývá zpravodajstvím a aktuální

publicistikou. Části článku 5 (tj. 5.1 – 5.18) relevantní pro mou diplomovou práci je možné shrnout takto (celý článek 5 v původním znění viz příloha 2 této práce):

I. Velmi důležitým úkolem České televize je skrze zpravodajství informovat diváka o současném dění. Pevnou součástí zpravodajství musí být informace z regionů.

II. Pořadí příspěvků ve zpravodajském pořadu je odvislé od jejich závažnosti a předpokládaného dopadu na život obyvatel ČR.

III. Zprávy ČT jsou přesné a nestranné.

IV. ČT striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem. Směšování zpráv a hodnotících soudů v jedné větě redaktora není přípustné.

V. Zpráva musí být založena na ověřených údajích.

VI. Divákovi mohou být zprostředkovány hodnotící soudy aktérů událostí.

VII. Redaktoři musí při podávání zpráv postupovat tak, aby divák nerozpoznal, jaký mají na danou věc názor.

Kodex ČT byl jedním ze zdrojů, pomocí nichž jsem stanovovala kritéria pro svou analýzu. Na jeho základě (a na základě studia teoretické literatury) jsem pak například sledovala, zda televize do svých relací zařazuje zprávy o organizacích občanské společnosti na úrovni regionů nebo v jakém pořadí jsou v rámci celého zpravodajství tyto zprávy vysílány.

2.4 Zpravodajství

Televizní zpravodajství je druhem audiovizuální žurnalistické tvorby, jejímiž „určujícími znaky jsou kontinuální periodicitu a vysoká operativnost při šíření informací v kombinaci pohyblivého obrazu a mluvené řeči (Osvaldová a kol., 1999, str. 215). Historicky převzalo televizní zpravodajství některé metody a postupy z rozhlasu a zpravodajského filmu. Postupně si televizní zpravodajství vytvořilo vlastní audiovizuální jazyk: využívá nové obrazové prvky (počítačová grafika a animace, digitální triky), zvukové reálie (důraz na reálné zvuky a ruchy prostředí) a další verbální i neverbální výrazové prostředky (význam osobnosti

moderátora). Základní žánrovou jednotkou televizního zpravodajství je obrazová zpráva, nejrozšířenějším programovým typem je pak hlavní zpravodajská relace (Osvaldová a kol., 1999).

Současné televizní zpravodajství je rovněž charakteristické proměnlivostí žánrových struktur a hledáním a ověřováním nových forem, což souvisí se zaváděním moderních technologií a vyjadřovacích prostředků. Ty modifikují staré žánry a dávají jim novou kvalitu (Bartošek, 2001).

Zpravodajství je jedna ze základních novinářských činností a současně i produkt této činnosti. Jeho základem jsou informace a fakta, která jsou vyhledávána, shromažďována, tříděna, vybírána, interpretována a prostřednictvím médií předávána recipientům. Zpravodajství zprostředkovává společensky podstatné a rozmanité informace reflektující myšlenkovou pluralitu společnosti a sloužící veřejnosti k utváření vlastních názorů. Zpravodajství má proto být „přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé při výběru, zpracování a prezentaci, nestranné, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné“. Na rozdíl od publicistiky by nemělo obsahovat názor novináře, má jen tlumočit fakta (Osvaldová a kol., 1999, str. 214).

Běžný člověk se ve svém každodenním životě může setkat jen s omezeným množstvím událostí, které se odehrávají v jeho bezprostřední blízkosti. V celém světě se však dennodenně odehrává řada dalších událostí, které jsou pro něj důležité a určitým způsobem se ho dotýkají. Zpravodajství se tak stává subjektem přinášejícím informace i o událostech, jejichž jsme nebyli účastníky ani svědky. Zpravodajství je tedy vlastně jakési „institucionalizované svědectví“ (Mičienka a kol., 2007, str. 49): novináři vypovídají o tom, co viděli či zjistili. Je patrné, že zpravodajský žánr zastává výsadní postavení a z toho důvodu je také spojován s očekáváním objektivity, nestrannosti a vyváženosti (Mičienka a kol., 2007).

Denis McQuail (2009) považuje objektivitu za ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě informací zejména v oblasti zpravodajství. Nejvýznamnějšími rysy objektivity jsou: absence stranění; absence skrytých motivů nebo služby třetí straně; oddanost přesnosti a dalším kritériím pravdivosti (úplnost, relevance); osvojení si pozice odstupu a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (vyloučení osobního zaujetí či subjektivního pohledu) (McQuail, 2009).

V literatuře můžeme nalézt dva přístupy k objektivitě. Jedna skupina autorů považuje objektivitu za nedosažitelný ideál (např. Tuchmanová, 1999, Fiske, 1982. in: Trampota, 2006). Objektivní a obecně platná žurnalistika neexistuje. Zpravodajství má subjektivní povahu, jelikož realitu vždy poznáváme skrze určitý subjekt (novinář, který se snaží zprostředkovat reálné dění). Objektivita je nahlížena jako součást ideologie dané společnosti.

Princip objektivitě odsoudili rovněž zastánci kulturního relativismu. I kulturní relativisté odmítají pojem absolutní pravda. Jedna absolutní pravda dle jejich názoru neexistuje, existuje však řada různých výpovědí, z nichž si žurnalista vybírá a sestavuje zprávu (McNair, 2004).

Objektivita nemůže existovat ani z hlediska filozofického. Problém spočívá v tom, že lidé nemají k dispozici žádné měřítko, pomocí něhož by mohli objektivitu zjišťovat či měřit. Poznání nám tak vždy zprostředkovává někdo jiný a jak tvrdil už Kant – není bez předpokladů. Poznávající musí disponovat celou řadou znalostí a zkušeností, které poznání na jednu stranu umožňují, na druhou stranu se na něm však také podílejí a tedy je určitým způsobem utvářejí. Další problém vzniká při slovním vyjádření poznávaného prostřednictvím řeči: jazyk sám nutí člověka užívat jistých kategorií (máme omezenou škálu výrazů pro popis barev apod.). K objektivitě se tak tedy můžeme pouze přiblížit, objektivní poznání však neexistuje (Popper, 1997).

Denis McQuail tvrdí, že objektivita v současnosti není plošně považována za oprávněnou, nezbytnou nebo dokonce dosažitelnou, přiznává ale, že značnou váhu si zachovává tvrzení Lichtenberga, že „dokud se budeme snažit porozumět světu, nemůžeme se obejít bez předpokladu, že objektivita je možná a má svou cenu“ (Lichtenberg, 1990. in: McQuail, 2009). Svě zastánce tedy nachází i názor, že objektivita je možná, jsou-li dodrženy jisté profesní postupy. Kvalitu má zajistit komunikační konvence (zpravodajství, jež je produkováno v souladu s profesními nároky na objektivitu, získává status objektivního zpravodajství) (Trampota, 2006). Tato koncepce mediální objektivitě tedy předpokládá, že jistý stupeň objektivitě je dosažitelný (nebo je alespoň možné se ideálu objektivitě přiblížit).

V tomto místě je však nutné poznamenat, že pod pojmem objektivita si mnohý novinář představí něco specifického, co se liší od definice tohoto termínu ve vědě či filozofii. O objektivitě hovoří proto, že touží přesvědčit své publikum o

relevantnosti svých zpráv. Myslí tím však především vyváženost a nestrannost. Na názory tohoto typu je tedy třeba nahlížet kriticky.

Jak bylo naznačeno již výše, princip objektivity byl televizní a rozhlasovou žurnalistikou vybroušen v zásadu nestrannosti. Stranění se může projevit například tím, že média nepodávají vyvážené zpravodajství (ve volebním období referují o některých kandidátech častěji než o jiných) (Hagen, 2004). Trampota (2006) rozumí vyvážeností rovný nebo proporční přístup aktérů do zpráv a jejich rovnocenné hodnocení a předvádění (Trampota, 2006). Situace, v nichž se určité názory potlačují ve prospěch názorů jiných, lze z laického hlediska odhalit jen stěží (Hagen, 2004).

Za předpojatost mohou být považovány opakující se pravidelnosti v negativním zobrazování menšin, přehlížení role žen ve společnosti, ve zkreslování reality či preferování určité politické strany. Může existovat i souvislost mezi politickými postoji novinářů a výběrem či zpracováním zpráv. Média mohou kupříkladu podporovat ustavené rozvržení moci, nerovnoměrně rozkládat pozornost mezi příslušníky elit nebo tíhnout k maskulinnímu vidění světa (Jiráková a Köpplová, 2003).

Velmi kritický pohled na televizní zpravodajství pak přináší Vágner (1997). Televizní zpravodajství dle jeho názoru tvoří náš obraz světa, jelikož prostřednictvím zpravodajství se dozvídáme o dlouhodobých a důležitých věcech (utváříme si obraz o politické stabilitě země, o pravděpodobné cestě dalšího společenského vývoje), na jejichž základě pak činíme osobní plány do budoucna. Média jsou chápána jako jeden z nejsilnějších kontrolních orgánů politiky, sama se však tváří, že kontrolu nepotřebují. Televizní zpravodajství (a média obecně) nám dle Vágnera neukazuje svět jaký skutečně je, ukazuje nám pouze jeho obraz. To, co považujeme za skutečnost, je jen její více či méně upravený, zestručněný a zobecněný obraz. Domníváme se, že televizní obraz je pravdivý, nebo alespoň pravdě velmi podobný, to je však dle Vágnera velký omyl (Vágner, 1997).

Poměrně kriticky pak na zpravodajství ve své práci nahlíží i Mort Rosenblum (1993). Konkrétně televizní zpravodajství považuje za pomalu upadající žánr. Vizuální působivost a bezprostřednost jsou dle jeho slov pouhou součástí tohoto úpadku. Televizní stanice v každé zemi nabízejí jen minimální množství zpráv ze zahraničí, velká část světa je pro ně černou dírou. Televize by

dle jeho názoru neměla být považována za zdroj trvalých a opravdových informací (Rosenblum, 1993).

Pokud zohledníme často diskutovaný politický vliv na televizní vysílání i vlivy na televizní zpravodajství, které snižují jeho informační hodnotu, vyvstává otázka, jaké informace nám televizní zpravodajství může přinést a jak nás tyto informace ovlivňují v našich životech. Osvaldová (2001) hovoří o metodách, jimiž je možné dosáhnout alespoň přibližné rovnováhy (úplnost informování, pluralita uveřejňovaných názorů..), současně však uznává, že „v důsledku lidského faktoru nemůže existovat žádný, zcela neideologický, apolitický, nestranný systém zpravodajského výběru“ (Osvaldová a kol., 2001, str. 13).

Croteau a Hoynes (1997) se domnívají, že každý, kdo má co do činění s médii, požaduje jejich regulaci vládou. Otázkou však je, jakého druhu by tato regulace měla být. Tito autoři zastávají názor, že bez aktivní vládní regulace a kontroly by mediální průmysl ve své nynější podobě nemohl existovat. Všechny vlády chápou politický i společenský význam médií a právě proto vyvíjejí určité taktiky, jež jsou namířeny k jejich kontrole a ovládnutí. Při snaze regulovat média kombinuje většina národů vliv vlády spolu se silami svobodného trhu.

Hovoříme-li o politickém vlivu na média, je nutné zmínit rovněž neformální politické, společenské a ekonomické tlaky. Za velmi důležité v debatách týkajících se médií považují Croteau a Hoynes (1997) mediální kritiky a rovněž pak výzkumné týmy se vztahem k médiím. Právě tyto produkují velkou část informací, jež tvoří základ populárních mediálních kritik. Ještě důležitější než mediální kritici jsou aktivisté z řad občanů, kteří píšou, vzdělávají a agitují v médiích. Kromě politických organizací, které se médiím věnují, nemají je však jako svůj výlučný zájem, existují tucty místních, oblastních či národních organizací, které se exkluzivně věnují čistě sporným otázkám týkajícím se médií (násilí ve filmech, politická různorodost ve zprávách..). Stálým a poměrně vlivným prvkem v debatách o médiích jsou rovněž občanská sdružení.

Často diskutovaným tématem je rovněž reprezentace ve zpravodajství, tedy v rámci jakého typu událostí se určité subjekty do zpráv dostávají, v jakých rolích a situacích se vyskytují. Opakování prezentace subjektu v jistém typu situací může vést k vytvoření dojmu, že právě tato situace je pro něj normální a typická. Může dokonce dojít k tzv. situační atribuci, kdy jsou vlastnosti situace vztaheny na subjekt samotný. Trampota (2006) v této souvislosti hovoří o

marginalizované reprezentaci ve zpravodajství, která se může týkat například sociálních tříd a profesí (politici a řídicí pracovníci bývají zobrazováni v souvislosti s tématy politiky, ekonomiky a řízení státu – tedy v neutrálním či dokonce pozitivním smyslu; naproti tomu pracovníci služeb, dělníci a zemědělci se ve zpravodajství nejčastěji objevují v tematickém rámci neštěstí, nehod a zločinu – jsou tedy zobrazováni převážně v negativním kontextu). Ve svých promluvách dostávají tyto marginalizované skupiny výrazně menší prostor k vyjádření, který jim často umožní jen stvrzení již existujícího interpretačního rámce události. Kontinuální spojování jisté sociální skupiny s negativními událostmi tak může být formou etiketizace a vytváření obrazu, že negativní události se týkají právě těchto skupin a nic pozitivního se od nich očekávat nedá. Rovněž vyřazení některých skupin z veřejných témat může posilovat pocit, že jejich vyjádření není relevantní ani důležité (Trampota, 2006).

2.4.1 Hlavní zpravodajská relace

Nejrozšířenějším zpravodajským programovým typem je hlavní zpravodajská relace. Charakterizuje ji pevně zakotvený časový rozvrh a stabilní zařazení do vysílacího programu dané televizní stanice. Podle kvality zpravodajství se často posuzuje image televizní stanice, současná televizní produkce si proto z tohoto žánru vybudovala základní programový typ, jehož prostřednictvím svádí nepřetržitý boj o sledovanost.

Hlavní zpravodajská relace je „základní autonomní jednotkou televizního vysílání s cílevědomě organizovanou obsahovou strukturou a konkrétně vymezeným časovým rozsahem“ (Osvaldová a kol., 1999, str. 154). Přináší přehled domácích i zahraničních událostí z celého dne, přičemž zařazována bývá na začátek večerního programového bloku. Její zahájení (které je tvořeno hudební znělkou a titulní sekvencí, v nichž se může objevit počítačová grafika či sestříhaná montáž filmových a fotografických záběrů) by mělo být tou nejpropracovanější částí pořadu. Dále pak následuje přehled nejdůležitějších zpráv dne nebo upoutávky, jež mohou být doplněny filmovým úryvkem, který ukazuje „nejdrásavější okamžiky nadcházející akce“ (Boyd, 1995, str. 12).

Jednotlivé televizní stanice se odlišují skladbou svých hlavních zpravodajských pořadů. Každá televizní stanice totiž upřednostňuje různá hlediska a užívá rozdílné skladební postupy při výběru a sestavování

zpravodajských obsahů. Důraz se klade nejenom na společenskou důležitost a význam zprávy, ale také na její zábavnost, zajímavost, senzačnost či atraktivnost (Osvaldová a kol., 2001).

Každá z televizních stanic vede svou hlavní zpravodajskou relaci odlišným způsobem. Zpravodajská relace České televize je zpravidla uvedena politickými událostmi, zatímco televize Nova politické události často upozaďuje a své zpravodajství uvádí referováním o dopravních nehodách či jiných katastrofách. Z celkové délky Událostí i Televizních novin připadá přibližně 70-75% na samotné zpravodajství. Relace se dělí na domácí a zahraniční bloky, přičemž zahraniční zprávy upřednostňují veřejnoprávní televize, zatímco komerční stanice dávají přednost zprávám domácím.

Hlavní zpravodajská relace v ČR sestává z průměrně 16 zpráv. Kritickým bodem relace bývá rozhraní kolem osmé zprávy, kdy jsou vyčerpána hlavní témata a divákova pozornost klesá. V tomto momentě se proto pouští série tzv. headlines (rychlé upoutávky), jimiž je divák lákán k dalšímu sledování. V závěru zpravodajské relace se pak často vyskytuje odlehčení v podobě zprávy z kultury či nějaké zajímavosti (Vágner, 1997).

V hlavní zpravodajské relaci každé televizní stanice je velmi důležitá hierarchie prezentovaných zpráv. Stupeň důležitosti dané události se označuje v prvé řadě řazením obsahu a relativním množstvím přiděleného času. Britská Glasgow Media Group zavedla v tomto kontextu pojem „divácké maximy“, které staví na předpokladu, že nejdříve uvedené zprávy jsou nejdůležitější a že za důležité jsou považovány i zprávy, které dostanou více času. Televizní zpravodajské relace bývají sestavovány tak, aby zdůraznily některé události a vzbudily tak počáteční zájem, který má být dále upevňován prostřednictvím pestrosti, uvádění zajímavostí a ponechání některých žádaných informací na závěr vysílání (předpověď počasí, sportovní výsledky) (McQuail, 2009, str. 391).

Základní stavební jednotkou televizního zpravodajství je televizní zpráva. Charakterizována může být jako „pohotová, stručná a přesná informace o společensky důležitých, významných nebo zajímavých událostech, zaznamenaných v jejich audiovizuální syntetické podobě“ (Osvaldová a kol., 2001, str. 81).

Na úplném počátku stojí událost, která nemá charakter zprávy. Toho se jí dostává až s postupným sestavováním obrazů, faktů a komentářů. Jiráček a Burton

se domnívají, že zprávy jsou umělé, jelikož jsou vytvářeny s určitým záměrem. Konstruují se jako každé jiné sdělení a událost se zpracovává dle zažitých pravidel (ta se týkají především výběru událostí, které se stanou předmětem zájmu médií a způsobu jejich zpracování). Zpráva je dobře sestavená (tedy úplná), pokud je schopna sdělit kdo učinil co, kde, kdy, jak, proč a za jakých okolností, případně s jakým výsledkem. Událost je ve zprávě zobrazena jen zjednodušeně (Jirák a Burton, 2001).

Osvaldová a kol. charakterizují základní druhy zpráv objevující se v televizním zpravodajství (Osvaldová a kol., 2001, str. 84-86). Prvním druhem je zpráva čtená, stručná informace, již redakce získala od zpravodajské agentury. Moderátor o ní hovoří ze studia, jeho slova nejsou doprovázena obrazovým materiálem, jelikož ten zatím není k dispozici (zpráva je oznamována jako vysoce aktuální).

Dalším druhem je zpráva obrazová, kterou tvoří obrazový záznam spolu s komentářem reportéra (je bez původního zvuku, ten je nahrazen právě komentářem). Nevyskytuje se samostatně, je spojována po dvou až třech do domácích či zahraničních bloků.

Nejrozšířenější je zpráva kombinovaná, která se skládá z komentáře a synchronních výpovědí kompetentních osob. Obraz zde plní funkci spíše ilustrační (důraz je kladen spíše na faktografičnost, zpráva obsahuje množství informací a údajů, které registruje spíše v rovině slovní než obrazové).

Zpráva reportážní je považována za kvalitativně nejdokonalejší formu televizního zpravodajství. Charakterizuje ji důmyslný výběr a dramatická prezentace faktů prostřednictvím osobního svědectví reportéra.

Jako poslední pak autoři zmiňují televizní zpravodajský rozhovor, což je interview sestávající z otázek a odpovědí. Tento typ je charakterizován živým vstupem reportéra do vysílání, diváci jsou formou dialogu reportéra s moderátorem informováni o průběhu určité události přímo z místa jejího konání. Tyto vstupy přidávají na autenticitě tématu a zpravodajství velmi ožíví. Kombinace různých druhů zpráv v hlavní zpravodajské relaci zajistí variabilitu a atraktivitu zpravodajství (Osvaldová a kol., 2001).

2.4.2 Veřejnoprávní versus soukromá televizní stanice

V České republice existuje tzv. duální systém. Vedle sebe tu tedy existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a financování jsou převážně z prodeje vysílacího času inzerentům, a vysílatelé, jejichž existence je zajištěna zákonem. Tito získávají prostředky převážně z koncesionářských poplatků. Koncesionářské poplatky jsou poplatky vybírané za užívání funkčního rozhlasového či televizního přijímače (bez ohledu na to, zda majitel televizi sleduje). Hovoří se tedy o solidární platbě, pomocí níž se občané skládají na existenci služby, jejíž zajištění je ve veřejném zájmu. Česká televize je díky těmto poplatkům více nezávislá na komerčních tlacích.

Licencované mediální subjekty jsou označovány za soukromé či komerční stanice, vysílatelé ze zákona jako veřejnoprávní média. Jak bylo řečeno již výše, soukromá, komerční média, si na sebe musí vydělávat sama (což významně ovlivňuje obsah vysílání dané televize). Mezi české soukromé televize patří TV Nova, televizní stanicí veřejné služby je Česká televize (Jirák a Burton, 2001).

Jak bylo naznačeno již výše, z hlediska televizního zpravodajství je velmi podstatné, zda je daná televizní stanice soukromá či veřejnoprávní. Veřejnoprávní vysílání jakožto služba veřejnosti je obvykle regulováno zvláštními mediálními zákony. McQuail (2009) poukazuje na fakt, že veřejnoprávní televize jsou v současnosti na ústupu, patrná je rostoucí tendence k privatizaci a komercionalizaci vysílání. Vlastnictví mediálních kanálů se postupně přesouvá od veřejného k soukromému, vzrůstá podíl financování z reklamy a komerčním kanálům se uděluje stále více licencí. Přes relativní ústup veřejnoprávního vysílání však tento model nevykazuje známky toho, že by měl být zcela opuštěn. Stále přítomná je totiž obava z nekontrolované moci médií a stále přetrvává názor, že ochrana širšího veřejného zájmu vyžaduje v této oblasti rozumné rozložení sil (McQuail, 2009).

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V této části, která je především věnována mému výzkumu, nejprve představuji metodu obsahové analýzy a podávám základní informace o pořadech Události a Televizní noviny. Následně shrnuji výsledky své analýzy těchto pořadů.

3.1 Stanovení metodologických východisek

Cílem mé práce je zjistit, jaký mediální obraz organizací občanské společnosti vytvářejí Česká televize (v pořadu Události) a televize Nova (v pořadu Televizní noviny). Zabývám se zejména tématy, o nichž se v relacích hovoří (zda jsou k organizacím občanské společnosti ve vztahu neutrálním, pozitivním či negativním), oblastí působení organizací občanských společností (která z forem OOS se ve zpravodajství objevuje nejčastěji), dále pak aktéry, kteří v souvislosti s organizacemi občanského sektoru ve zprávách vystupují (hovoří řadový člen či ředitel?), sleduji například i fakt, zda hovoří zástupce OOS z pozice odborníka (vyjadřuje se jako expert k tématu, o němž zpravodajství referuje).

Moje studie má charakter kvantitativní, konkrétně využívám metodu obsahové analýzy, která je „kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podložitelného kladení otázek“ (Scherer, 2004, str.30). Pro můj výzkum je tedy vhodná díky vysoké míře strukturovanosti, s čímž je pak spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Velkou předností této metody je i možnost zpracovat velké množství mediovaných obsahů, přičemž lze analyzovat jak obsahy, tak i formy mediálních sdělení.

Potřebná data získávám na základě rozboru videozáznamů pořadů ze zkoumaného období, které jsou dostupné na webových stránkách České televize a televize Nova.

3.2 Výběr vzorku

Prvním krokem obsahové analýzy je výběr populace a vzorku. Populace je skupina jednotek, o kterých se předpokládá, že pro ně budou platné závěry výzkumu. Vzorek je skupina jednotek, které skutečně pozorujeme (Disman, 2002). V případě tohoto výzkumu jsou vzorkem všechna vysílání pořadů během období půl roku. Přestože bych výsledky analýzy ráda vztáhla na vysílání Události

a Televizních novin obecně, uvědomuji si, že tak velká generalizace je problematická, a proto považuji závěry svého výzkumu platné právě pro vzorek, který jsem si k analýze vybrala.

Do své analýzy jsem zahrнула veškeré reprízy pořadu Události a Televizní noviny odvysílané televizními stanicemi ČT1 a Nova TV v období mezi 1. zářím 2010 a 28. únorem 2011. Datum 1. září je vybrán ze zcela praktických důvodů (projekt diplomové práce byl schválen v červnu, a jelikož jsem se chtěla vyhnout analyzování v „prázdninových měsících“, určila jsem za počátek analýzy právě 1. září 2010). Celkem jsem tedy analyzovala 181 dílů pořadu Události a 181 dílů pořadu Televizní noviny. Detailně jsem pak zkoumala všechny tematické části, v nichž se hovořilo o organizacích občanské společnosti (tak jak jsou vymezeny v druhé kapitole této práce), nebo kde aktéři organizací občanské společnosti v jakékoli souvislosti vystupovali.

3.3 Průběh analýzy

Po výběru vzorku a populace byl relevantní materiál identifikován a roztříděn do kódovacích jednotek. Základními kódovacími jednotkami byly jednotlivé tematické části, na něž jsou hlavní zpravodajské relace ČT i Nova TV rozděleny. V rámci každé kódovací jednotky jsem sledovala výskyt různých kategorií, které se dané jednotky přímo týkaly.

Jednotlivé sledované proměnné jsou shrnuty v kódovací knize (viz Příloha 1). Kódovací kniha obsahuje 2 druhy proměnných: identifikační a analytické. Identifikační proměnné slouží pouze k identifikaci témat. Díky těmto proměnným je možné zpětně nalézt v médiích již analyzovaná témata. Identifikační proměnné jsou pak důležité zejména proto, že je možné analýzu znovu zkontrolovat (Scherer, 2004).

Analytické neboli obsahové proměnné se užívají k zodpovězení zadaného tématu a v tématu bývají zčásti formulovány pouze abstraktně. Je tedy nutné převést je na viditelnější znaky. Tento proces se nazývá operacionalizací (Scherer, 2004). Pomocí analytických proměnných sleduji například četnost výskytu jednotlivých forem organizací občanské společnosti nebo postavení hovořících aktérů v rámci organizace občanské společnosti. Sledovanými analytickými proměnnými byly zejména tyto:

Pořadí tematické části s organizací občanského sektoru: v jakém pořadí v rámci celé zpravodajské relace byla tematická část s OOS vysílána.

Délka tematické části: kolik prostoru bylo dané tematické části věnováno.

Oblast, v níž zmiňovaná organizace působí: oblasti, jejichž výskyt jsem na počátku své analýzy předpokládala shrnuje Tabulka 3.

Vztah prezentovaného tématu vzhledem k OOS: předkládá televize vzhledem k OOS téma negativní (například obvinění občanského sdružení z nezákonné činnosti), pozitivní (za pomoci OOS byl zakoupen vozík pro zdravotně postiženého) nebo nehodnotící?

Vystoupení dané organizace občanské společnosti z pozice odborníka vyjadřujícího se k danému tématu: pomocí této kategorie jsem se snažila vysledovat, zda jsou organizace občanské společnosti médií považovány za odborníky ve své oblasti.

Rovina, jíž se zpráva s OOS týká: lokální, regionální, národní, mezinárodní; v případě mezinárodní roviny jsem pak sledovala, zda se dané téma odehrává na rovině globální, na rovině EU, nebo na rovině spolupráce dvou států.

Čas, který byl v rámci dané tematické části věnován konkrétně činnosti OOS.

Aktéři vyskytující se v jednotlivých tematických částech (z jaké pozice a oblasti do médií hovoří).

Délka vyjádření konkrétního aktéra.

Aktéry tematických částí jsem v rámci této kategorie rozdělila takto:

- Nejvyšší představitel OOS (prezident, předseda);
- Představitel OOS – člen širšího vedení (místopředseda, člen představenstva);
- Člen OOS – specialista (právník);
- Řadový představitel OOS;
- Představitel státu (prezident);
- Politik zastávající vyšší funkci (premiér, ministr);
- Řadový politik;
- Dobrovolník, aktivista;
- Představitel kraje, obce (hejtman, starosta, zastupitel);
- Ostatní zástupci veřejné správy (pracovníci a ředitelé úřadů..);

- Expert (sociolog, politolog, ekonom);
- Moderátor zpráv;
- Reportér;
- Zástupce podniku, firmy;
- Policie;
- Zástupce široké veřejnosti („kolemjdoucí“);
- Zakladatel OOS;
- Mluvčí OOS.

Co se týče identifikace organizací občanské společnosti v jednotlivých zpravodajských relacích, postupovala jsem na základě konceptů popsaných v teoretické části, tedy dle strukturálně-operacionální definice a dle právní formy. Neuváděl-li moderátor ani reportér, o který druh organizace se ve zprávě jedná a nebylo-li to uvedeno ani v doprovodném textu (se jménem hovořícího aktéra), dohledávala jsem danou organizaci na internetu. Postup to byl velmi zdlouhavý a časově poměrně náročný (velmi často se totiž o organizaci občanské společnosti nejednalo; kromě jiného jsem s velkou nevolí zjistila, že vyhledávání v rejstříku o.p.s. často nefunguje nebo dokonce danou o.p.s. vůbec nevyhledá, přestože organizace prokazatelně existuje), nicméně dle mého názoru byl tento způsob jediný možný. Jestliže jsem ve své analýze chtěla obsáhnout všechny organizace občanské společnosti vyskytující se ve zpravodajství daných televizí, bylo třeba právní formu zmiňovaných organizací takto dohledávat.

Podotknout zde musím i fakt, že do výčtu kategorií organizací občanské společnosti jsem nezařadila politické strany. Jak zmiňuje ve své publikaci Tereza Vajdová (2005), je to zejména z důvodu podílu na státní moci, velmi nízké důvěry obyvatel (což je odlišuje od OOS) a jejich vazby na Parlament a stát (místo na vlastní členy) (Vajdová, 2005). Kromě toho se domnívám, že politické strany se pod organizace občanské společnosti neřadí ani v povědomí široké veřejnosti a je tedy zbytečné nechat jimi obraz OOS předkládaný médií ovlivnit (v mediálním zpravodajství mají politické strany stálý a významný podíl a analýza by tak byla jejich zahrnutím velmi ovlivněna).

Za zmínku pak stojí i situace, kterou jsem musela řešit, spadala-li organizace do dvou možných kategorií. Například v případě Charity ČR jsem

musela rozhodnout, budu-li ji řadit pod duchovní a náboženské organizace nebo pod organizace poskytující sociální služby. V tomto případě jsem se řídila kontextem zprávy (pokud o Charitě zprávy informovaly jako o subjektu zajišťujícím potravu pro lidi bez domova, zařadila jsem ji pod poskytovatele sociálních služeb). Situace, kdy bylo nutno takto rozhodovat se však v analýze vyskytovaly opravdu jen marginálně.

Po vytvoření kódovací knihy a po sběru potřebných dat jsem převedla charakteristiky kódovacích jednotek do podoby číselných hodnot a zanesla je do záznamového archu. Poté jsem data vložila do počítače. Následovalo vyhodnocení. Získaná data prezentuji formou tabulek a grafů, které komentuji a dávám do souvislosti s teoretickou literaturou. Analýza je tedy informována mou teoretickou částí a používám koncepty, které jsem zde představila.

Uvědomuji si, že existuje řada dalších proměnných, které mohly být do výzkumu začleněny (např. které právní formy OOS se ve zpravodajství nejčastěji vyskytují), vzhledem k rozsahu a časové náročnosti práce jsem se však rozhodla sledovat právě výše zmíněná základní kritéria. Domnívám se, že zkoumaná oblast je k účelům mé práce dostatečně široká a že díky analýze těchto proměnných mohu přiblížit mediální obraz organizací OOS na ČT a Nova TV.

3.4 Seznámení se s pořady Události a Televizní noviny

Pro účely této práce se zabývám hlavní zpravodajskou relací ČT Události a hlavní zpravodajskou relací TV Nova Televizní noviny. Hlavní zpravodajská relace České televize (jakožto veřejná služba) je obecně považována za serióznější, její sledovanost je však oproti zpravodajské relaci televize Nova mnohem menší (sledovanost Televizních novin se pohybuje okolo 60% zatímco sledovanost Událostí se stabilně drží na 18% diváků - údaje ATO Mediaresearch zpracované pro ParlamentniListy.cz společností Médea Research). Domnívám se tedy, že je přínosné sledovat obě dvě zpravodajské relace a jako dílčí výzkumnou otázku například zjistit, zda vůbec a jak se liší informace podávané Českou televizí a televizí Nova.

3.4.1 Události

Události jsou hlavní zpravodajskou relací České televize, která se vysílá každý den v 19:00 hodin na televizním programu ČT1 a ČT 24. Dle informací

proklamovaných Českou televizí přináší Události souhrn nejdůležitějších informací dne z ČR i ze světa. Moderovány jsou dvojicí moderátorů (vždy muž a žena). Kromě dílu vysílaného v 19:00 hodin se na ČT od pondělí do soboty objevují polední Události (12:00 hodin), odpolední Události (16:00 hodin) a noční Události (23:00 hodin), které však nejsou předmětem mé analýzy.

Co se týče sledovanosti, zažívá pořad Události dlouhodobý a poměrně strmý pokles. Tento trend je zřetelný zejména při srovnání průměrného počtu diváků v roce 2005 (1 435 000) a roku 2010 (725 000). Během pěti let ubyla Událostem na ČT téměř polovina diváků (údaje ATO Mediaresearch zpracované pro ParlamentniListy.cz společností Médea Research).

3.4.2 Televizní noviny

Televizní noviny jakožto hlavní zpravodajská relace na TV Nova jsou dlouhodobě nejsledovanější zpravodajskou relací (a zároveň jedním z nejsledovanějších pořadů na TV Nova). Vysílají se každý den v 19:30. Moderovány jsou vždy dvojicí moderátorů (ženou a mužem či dvěma ženami). Kromě hlavní zpravodajské relace vysílané v 19:30 hodin, uvádí TV Nova pravidelně každý všední den Polední Televizní noviny (12:00 hodin), Odpolední Televizní noviny (17:00) a Noční Televizní noviny (22:30 hodin), které však nejsou předmětem mé analýzy.

Počet diváků Televizních novin je vysoký, pořad si dlouhodobě drží sledovanost nad hranicí dvou a čtvrt milionu diváků (jen pro srovnání, zprávy TV Prima sleduje kolem 900 tisíc diváků) (údaje ATO Mediaresearch zpracované pro ParlamentniListy.cz společností Médea Research).

3.5 Analýza Televizních novin a Událostí

V této kapitole prezentuji výsledky své analýzy pořadů Televizní noviny a Události. Získaná data jsou znázorněna pomocí tabulek a grafů, jež komentuji a dávám do souvislosti s teoretickou literaturou.

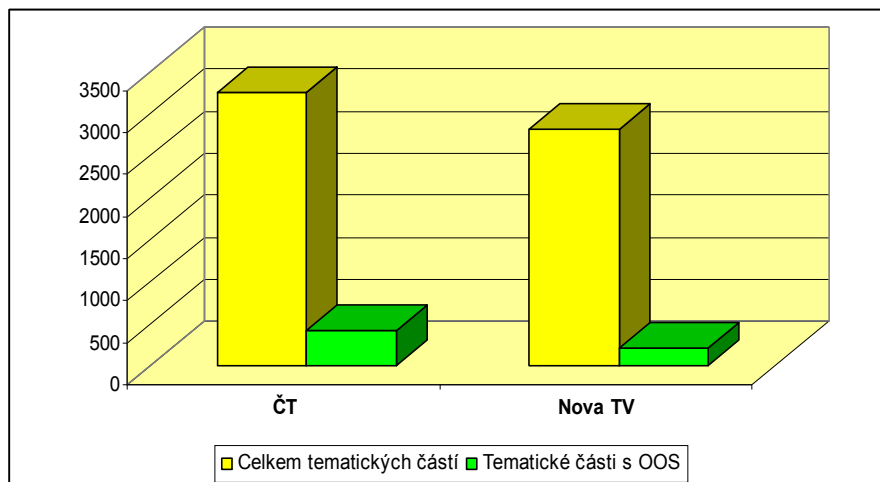
3.5.1 Počet tematických částí a čas věnovaný organizacím občanské společnosti

V rámci svého výzkumu jsem se snažila mimo jiné zjistit, jak velký prostor je Českou televizí a televizí Nova organizacím občanské společnosti v rámci

zpravodajství věnován. Organizace občanské společnosti jsou v naší zemi již etablovanými subjekty, které se stávají součástí našeho každodenního života. Česká televize se ve svém kodexu zavazuje informovat občany o společenském dění, organizace občanské společnosti tak nesmí v jejím zpravodajství chybět. Ve shodě s teorií Tomáše Trampoty (viz teoretická část této práce) předpokládám, že čím častěji televize (ať už ČT nebo TV Nova) o organizacích občanské společnosti referuje (a čím více prostoru těmto subjektům poskytne), tím důležitější místo ve společnosti jim přisuzuje.

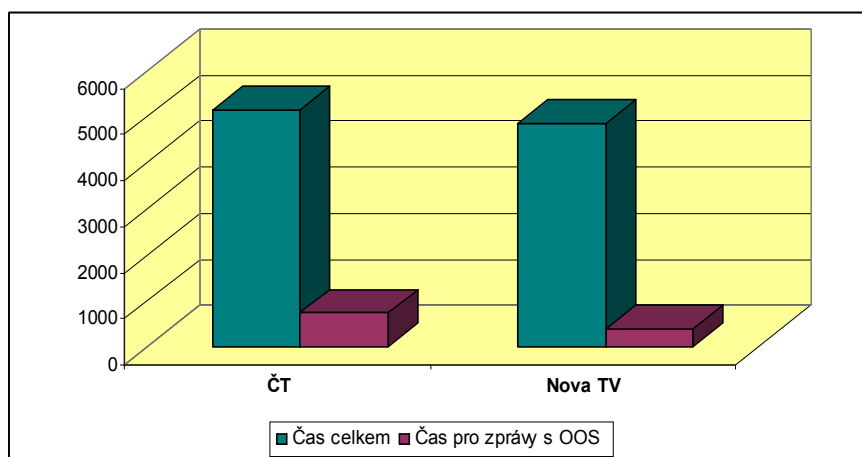
Tento aspekt jsem sledovala ze dvou hledisek - z hlediska tematických částí a z hlediska času, který byl organizacím občanské společnosti poskytnut. Spočítala jsem celkový počet tematických částí, které jednotlivé stanice ve sledovaném období odvysílaly, a všechny tematické části zabývající se organizacemi občanské společnosti a došla k výsledkům zobrazeným v Grafu 1. Česká televize ve sledovaném období odvysílala celkem 3230 tematických částí, z nichž se ve 425 vyskytovaly organizace občanské společnosti. Celkem tedy bylo v Událostech problematice s OOS věnováno 13% tematických částí. Televize Nova odvysílala celkem 2809 tematických částí, z toho 213 tematických částí se věnovalo organizacím občanského sektoru, nebo se v nich zástupci těchto organizací v jakýchkoli souvislostech objevili. V Televizních novinách tak bylo problematice spojené s OOS věnováno 7,6% tematických částí. Pokud bych měla porovnat obě televizní stanice, byl počet odvysílaných tematických částí na Nově o téměř polovinu menší než na České televizi.

Graf 1: Počet tematických částí s OOS



Dalším aspektem, který jsem v souvislosti s prostorem poskytnutým organizacím občanského sektoru sledovala, byl celkový čas věnovaný této problematice. Přestože je délka jednotlivých tematických částí rozdílná (od 22 sekund až po osmiminutové reportáže), procentuálně se hodnoty od výše zmiňovaných hodnot příliš neliší. Česká televize ve sledovaném období odvysílala celkem 5157 minut zpravodajského pořadu Události, z toho 759 minut bylo tematicky věnováno organizacím občanského sektoru. Procentuálně tak bylo této problematice poskytnuto 14,7% z celkového času. Televize Nova se ve svém pořadu Televizní noviny organizacím občanského sektoru věnovala v 388 minutách z celkových 4586 minut, sledovanému aspektu tak bylo poskytnuto 8,5% z celkového vysílaného času (viz Graf 2).

Graf 2: Čas věnovaný zpravodajství, v němž se vyskytovaly OOS

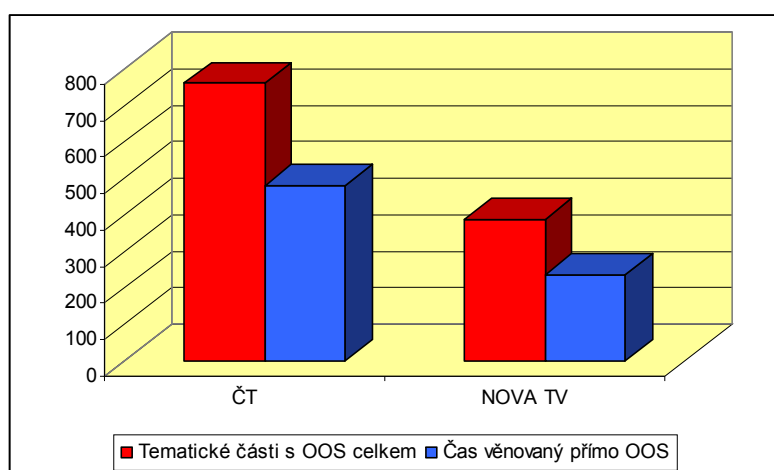


3.5.2 Čas věnovaný konkrétně činnosti OOS

V rámci měření celkového času tematických částí s OOS jsem pro komplexnost informací stopovala i minuty, kdy hovořili přímo zástupci organizací občanské společnosti, nebo kdy o činnosti těchto organizací hovořil jiný aktér ve vysílání. Tento aspekt jsem sledovala ve snaze zjistit, kolik prostoru se ve zpravodajských relacích konkrétně činnosti OOS věnuje, jelikož ve vysílání se objevovaly jak tematické části, v nichž se o OOS hovořilo po celou dobu jejich trvání, tak i části, kde se organizacím občanského sektoru dostalo v rámci celé tematické části jen

několik desítek sekund. V Událostech bylo z celkových 759 minut věnovaných tematickým částem s OOS poskytnuto 481 minut přímo činnosti OOS, což činí 63,4%. V Televizních novinách pak bylo odvysíláno celkem 388 minut zpráv s OOS, z nichž se vyjádření zástupců OOS a dalším aktérům hovořícím o OOS věnovalo 235 minut. Celkově tak bylo činnosti OOS poskytnuto 60,6% z celkového času, který byl zprávám, v nichž se OOS vyskytovala, věnován. Z výsledků je tedy patrné, že v tomto aspektu se Česká televize a televize Nova téměř nelišily (viz Graf 3).

Graf 3: Čas věnovaný konkrétně činnosti OOS



3.5.3 Pořadí ve vysílání

V teoretické části své práce jsem zmínila klasifikaci britské Glasgow Media Group, která staví na předpokladu, že nejdůležitější jsou ve zpravodajské relaci nejdříve uvedené zprávy. S tímto postojem pak koresponduje i Vágnerova teorie označující prvních osm zpráv za zprávy hlavní, po nichž klesá diváková pozornost. Česká televize pak deklaruje, že „zařazení a pořadí informací ve zpravodajské agendě se řídí vahou předpokládaných dopadů na život obyvatel České republiky“ (Kodex ČT, 2003, str. 14). Sledovala jsem proto pořadí zpráv s organizacemi občanské společnosti ve vysílání obou televizí a na základě zjištěných údajů mohu předložit následující dvě tabulky.

Tabulka 1: Pořadí zpráv s OOS ve vysílání ČT

Pořadí tematické části ve vysílání	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Počet tematických částí s OOS	42	27	29	35	21	26	17	20	17	19	23	18

Pořadí tematické části ve vysílání	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
Počet tematických částí s OOS	27	18	21	11	12	16	8	10	5	3

Tabulka 2: Pořadí zpráv s OOS ve vysílání Nova TV

Pořadí tematické části ve vysílání	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Počet tematických částí s OOS	26	15	34	17	18	8	17	15	5	7	5	12

Pořadí tematické části ve vysílání	13.	14.	15.	16.	17.
Počet tematických částí s OOS	8	8	2	11	5

Pro přehlednost zde znovu uvádím, že Česká televize odvysílala celkem 425 zpráv s organizací občanské společnosti, televize Nova pak těchto zpráv odvysílala celkem 213. Z tabulek je patrné, že obě televize zařazovaly zprávy o organizacích občanské společnosti častěji do první poloviny svých zpravodajských relací, což by mohlo poukazovat na přiřazení vyšší společenské důležitosti tématům spojeným s činností OOS. Vysoké jsou u ČT i TV NOVA počty odvysílaných tematických částí v první zprávě celého vysílání. V případě České televize to bylo 9,9% zpráv odvysílaných na prvním místě, v případě televize Nova se jednalo o 12,2%. Zde však musím podotknout, že tato čísla byla navýšena zejména v měsíci únoru, kdy vrcholila krize ve zdravotnictví a obě média hojně referovala o akci „Děkujeme odcházíme“. Zprávy s OOS odvysílané na prvním až třetím místě zabraly v Událostech 23,1% prostoru, v Televizních novinách to bylo o 12% prostoru více, konkrétně 35,2% celkového prostoru věnovaného zprávám s organizacemi občanské společnosti. Zaměřím-li se na četnost výskytu zpráv s OOS v prvních osmi zprávách, hovoří čísla již výrazně ve prospěch Nova TV, která sem zařadila 70,4% zpráv. U ČT to bylo o 20% méně (51,1%), což je již významný rozdíl. O vyšší počet zpráv s OOS v první polovině vysílání zpravodajských relací se kromě již zmíněných lékařských odborů a

profesních organizací přičinily i organizace zabývající se korupcí a ochranou demokracie (zejména Transparency International), které byly často oslovovány v souvislosti s korupčními aférami ve vládě a s kauzou nákupů volebních hlasů.

3.5.4 Dominantní oblasti obrazu organizací občanské společnosti

Pomocí tohoto hlediska je možné posoudit jednak různorodost obrazu oblastí působení organizací občanské společnosti, o nichž sledované televize v daném období referovaly (jeho úplnost a komplexnost), jednak to, jaké má tento obraz rysy (které oblasti v něm dominují, které naopak úplně chybí). Tento aspekt jsem sledovala opět ze dvou hledisek. Zjišťovala jsem, kolikrát se organizace občanské společnosti z dané oblasti ve vysílání televizí objevily (viz Grafy 4 a 5) a měřila jsem čas, který byl jednotlivým oblastem OOS věnován (viz Grafy 6 a 7). Pro přehlednost grafů je každé oblasti OOS přiřazeno číslo, vysvětlivky uvádím v následující tabulce¹.

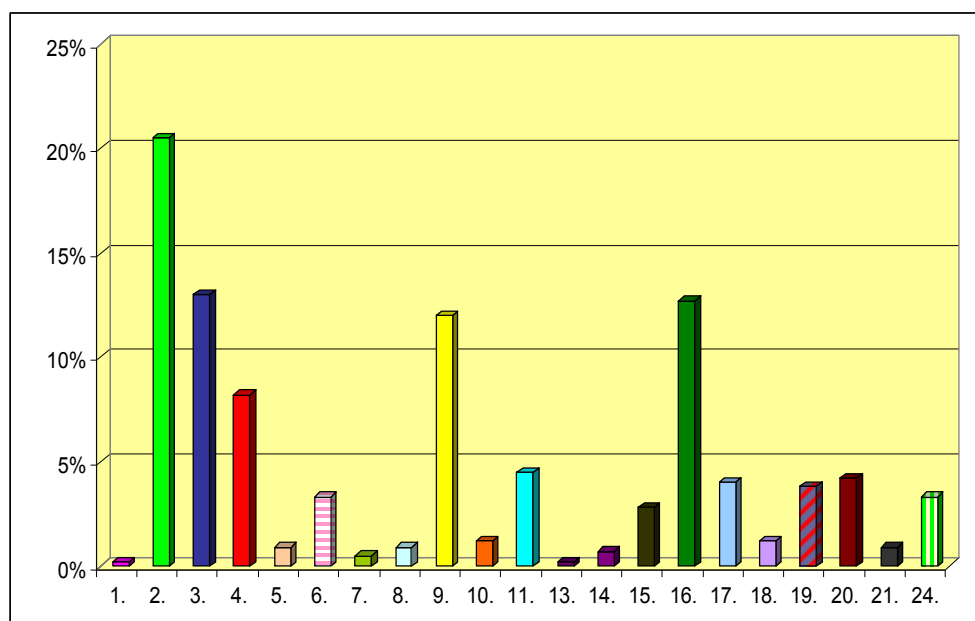
Tabulka 3: Oblasti OOS dle přidělených kódů

1.	Hospodářské svazy a komory
2.	Odbory
3.	Profesní organizace a zaměstnanecké svazy
4.	Náboženské a duchovní organizace
5.	Kulturní organizace
6.	Sportovní organizace
7.	Vzdělávací organizace
8.	Studentské a rodičovské organizace při školách
9.	Organizace v oblasti péče o zdraví
10.	Organizace v oblasti sociálních služeb
11.	Humanitární organizace
12.	Organizace mládeže
13.	Ženské organizace
14.	Etnické, národnostní a krajanské organizace

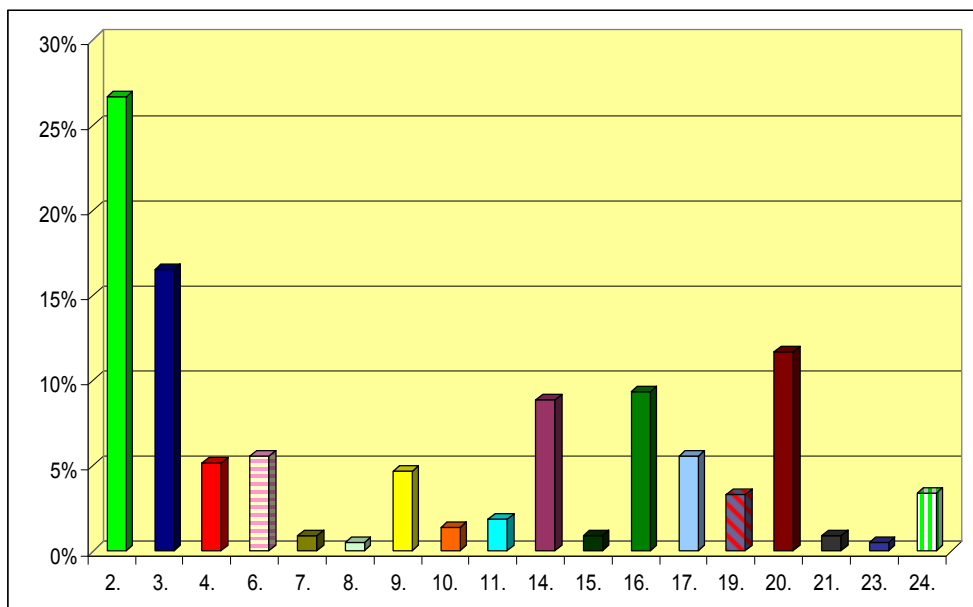
¹ Původně jsem ve své pracovala s 29 kategoriemi, nicméně v zájmu větší přehlednosti jsem sloučila oblasti „Sběratelé, filatelisté“, „Myslivci“, „Včelaři a další chovatelé“, „Zahradkáři a pěstitelé“, „Rybáři“, „Jiné zájmové spolky a sdružení“ v jednu oblast nazvanou „Zájmové spolky“. Grafy s původními 29 kategoriemi uvádím v Příloze 3.

15.	Organizace na podporu občanských aktivit
16.	Organizace na ochranu lidských a občanských práv
17.	Organizace na ochranu životního prostředí, ekologické organizace, organizace na ochranu zvířat
18.	Politické iniciativy
19.	Místní a sousedské organizace k řešení problémů v místě bydliště
20.	Zájmové organizace
21.	Hasiči
22.	Pohřební spolky
23.	Vzájemné úvěrové spořitelny (kampeličky)
24.	Organizace zabývající se korupcí a ochranou demokracie

Graf 4: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na ČT



Graf 5: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na Nova TV



Česká televize přinesla ve sledovaném období informace o 21 z 24 předem definovaných oblastí, televize Nova pak referovala o 18 oblastech. Kromě toho se ve vysílání ČT dostalo více než 10% prostoru 4 typům OOS, na Nově pak typům třem. Nad 3% hranici se v Událostech dostalo 7 typů OOS, v Televizních novinách 8 typů OOS. Z těchto údajů je možné soudit, že obraz organizací občanské společnosti v Událostech byl ve sledovaném období lehce různorodější než obraz předkládaný Televizními novinami.

Ve zpravodajství obou televizí se nejčastěji objevovaly zprávy o odborech a profesních organizacích (zejména v souvislosti s výzvou lékařů „Děkujeme, odcházíme“ a s protestem policejních a hasičských odborů proti vedení ministerstva vnitra), na ČT bylo poměrně často referováno i v souvislosti s organizacemi v oblasti péče o zdraví (v problematice návykových látek často vystupovala organizace Drop In, z hlediska zdravotně postižených byli oslovováni zástupci Národní rady osob se zdravotním postižením, poměrně častý byl i výskyt zástupců Červeného kříže), a s organizacemi v oblasti ochrany lidských a občanských práv (vyjadřovala se zejména organizace Amnesty International, v mezinárodním kontextu pak organizace Human Rights Watch).

Mezi organizace, které získaly na ČT více než 3% prostoru, se řadí na prvním místě náboženské a duchovní organizace (často referováno o křesťanské církvi, zejména v souvislosti s vánočními svátky; ale i kauzy zneužívání dětí v katolických domovech), dále pak humanitární organizace (zmiňována Adra, Naděje, Člověk v tísni nebo InBáze Berkat), zájmová sdružení (chovatelé, pěstitelé, rybáři), organizace na ochranu zvířat a životního prostředí (Ochránci hospodářských zvířat, Hnutí Duha, Český svaz ochránců přírody, Děti země, Greenpeace), místní a sousedské organizace k řešení problémů v místě bydliště (tyto organizace se ve zpravodajství nejčastěji objevovaly v souvislosti s regionálními nebo lokálními tématy), sportovní organizace (spolek Vltavan, Českomoravský fotbalový svaz, ČSTV, Ragbyová Unie) a organizace zaměřené na korupci a ochranu demokracie (Transparency International).

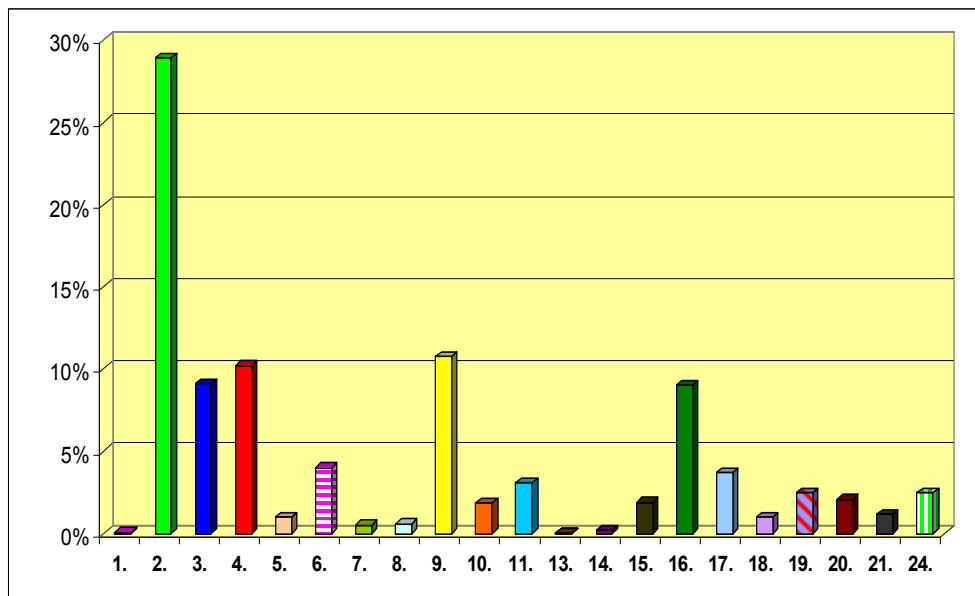
Co se týče televize Nova, po informacích o odborech a profesních organizacích zastávají v Televizních novinách významnou pozici informace týkající se zájmových organizací (mnoho zpráv se týkalo mysliveckých organizací v souvislosti se střelbou na domácí mazlíčky; jako perličku na závěr přinášely Televizní noviny zprávy o chovatelích, sběratelích či modelářích).

Výrazně nad 3% hranici se dostaly organizace na ochranu lidských a občanských práv (většinou však vystupuje Sdružení na ochranu spotřebitelů, tedy organizace na ochranu práv občanských, lidskoprávní organizace se ve vysílání vyskytovaly jen zřídka), dále pak etnické, národnostní a krajanské organizace (Česko-vietnamská společnost, Romea), organizace na ochranu zvířat a životního prostředí (Hnutí Duha, Greenpeace, Svoboda zvířat, Sdružení na ochranu zvířat), sportovní organizace (akrobatická letecká skupina, Český svaz lyžařů, Český tenisový svaz, ČSTV), náboženské a duchovní organizace (zde opět zejména katolická církev v souvislosti se zneužíváním dětí v domovech), organizace v oblasti péče o zdraví (např. Český červený kříž při vyprošťování zavalených horníků v Chile, Národní rada osob se zdravotním postižením v reportážích o problémech znevýhodněných jedinců), organizace zaměřené na korupci a ochranu demokracie (Transparency International) a místní organizace k řešení problémů v místě bydliště (stejně jako v případě ČT se tyto organizace vyjadřovaly k lokálním a regionálním tématům).

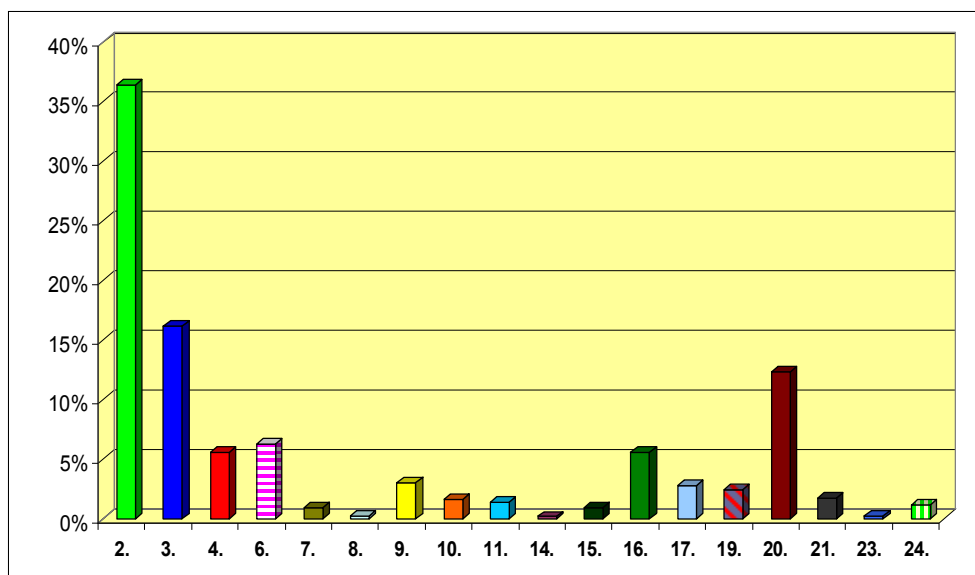
Jedna z věcí, která mě při rozboru analýzy překvapila, bylo zjištění, že některým typům OOS se v jedné televizi dostane poměrně dost prostoru, zatímco

druhá stanice jim věnuje prostoru málo. Z tohoto grafu je to patrné například u zájmových organizací (ČT – 4,2%; Nova – 11,7%) a organizací z oblasti péče o zdraví (ČT – 12%; Nova – 5%). Domnívám se, že to je dáno právě koncepcí jednotlivých zpravodajských relací, kterou hezky shrnuje výrok Radka Bajgara (šéfredaktor pro zpravodajství TV Nova): „ Výchozím žánrem zpravodajství je zábava. Zpravodajství veřejnoprávní televize se nepatrně liší v tom, že je mírně vychýleno směrem k informaci, v komerční televizi směrem k show. Kdo hledá skutečné informace, používá beztak jiné zdroje než televizi“ (Šálek a Feřtek, 2001). Zprávy televize Nova jsou tedy vysílány „zábavnou formou“, právě proto mají zřejmě tak velkou sledovanost, přinášejí řadu „perliček“ a zábavných zpráv, pro něž je námět zájmových organizací daleko přitažlivější než téma týkající se oblastí péče o zdraví. Kromě toho se do televize Nova častěji prosazují zprávy „negativní“, které se (co se týče oblasti zájmových organizací) ve sledovaném období sytily řadou zpráv o „nelidských“ aktivitách myslivců (velmi časté byly již zmíněné informace o zastřelení či ubodání domácího mazlíčka myslivcem).

Graf 6: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na ČT



Graf 7: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na NOVA TV



Zaměřím-li se na dominantní oblasti obrazu organizací občanské společnosti z hlediska času, který byl jednotlivým oblastem působení organizací občanské společnosti sledovanými stanicemi poskytnut, získávám grafy poněkud odlišné od těch zobrazujících dominantní oblasti obrazu z hlediska počtu tematických částí věnovaných té které oblasti OOS. Nejvíce prostoru se opět dostává zprávám, v nichž vystupují odbory, ty však z hlediska času zabírají větší procentuální prostor (28,9% oproti 20,5% na České televizi a 36,4% oproti 26,7% na televizi Nova). Tyto ukazatele tedy potvrzují dominantní postavení odborů v mediálním obrazu OOS ve sledovaném období. Zaměření na tematickou variabilitu z hlediska času mění i pořadí jednotlivých oblastí OOS. V případě ČT se na druhém místě ocitají organizace v oblasti péče o zdraví, které získaly o půl procentního bodu více času než náboženské a duchovní organizace (organizace v oblasti péče o zdraví – 10,76%; náboženské a duchovní organizace – 10,2%). Následují organizace na ochranu lidských a občanských práv a profesní organizace a zaměstnanecké svazy (po 9%). Nad 3% prostoru získaly ještě další 4 oblasti, konkrétně organizace v oblasti péče o zdraví, humanitární organizace, organizace na ochranu lidských a občanských práv a organizace na ochranu zvířat a životního prostředí.

Určitá změna je patrná i v případě televize Nova, kde bylo velké procento času poskytnuto již zmíněným odborům, na druhém místě stojí profesní

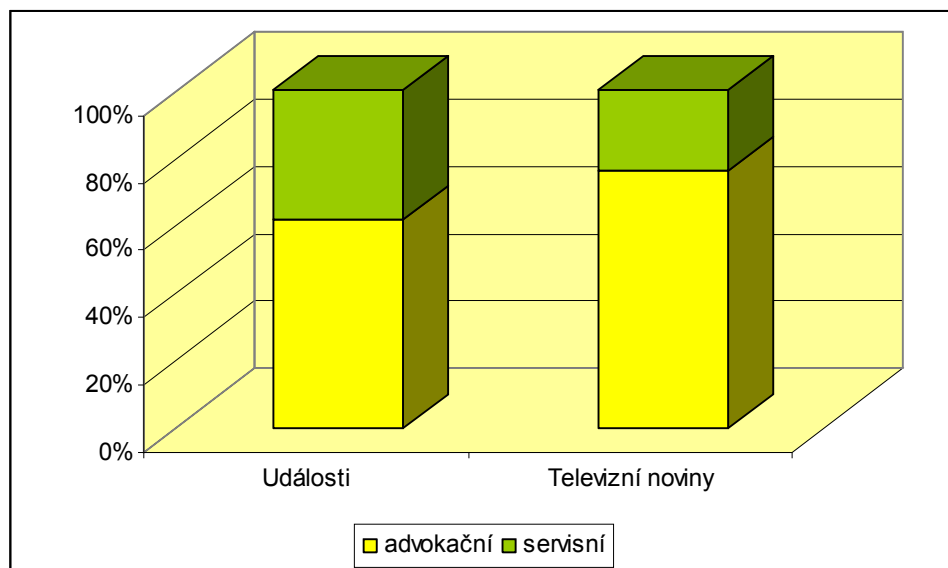
organizace a zaměstnanecké svazy (16%), třetí místo pak patří zájmovým organizacím (12,3%). Nad 3% prostoru se dostalo ještě sportovním organizacím, oblasti ochrany lidských a občanských práv, náboženským a duchovním organizacím a organizacím na ochranu lidských a občanských práv.

Snažím-li se získat obraz organizací občanského sektoru, který sledované televizní stanice poskytují, musím zde podtrhnout fakt, jenž je z výše uvedených grafů evidentní – některé oblasti OOS tomuto obrazu dominují (odborné organizace), jiné v něm naopak úplně schází. Překvapivá je kupříkladu absence organizací mládeže ve vysílání zpravodajských relací obou televizí stejně jako velmi nízké (ČT) nebo žádné (Nova) zastoupení organizací z oblasti kultury. Velmi malé nebo žádné zastoupení se na obou televizích dostalo i ženským organizacím, studentským a rodičovským organizacím při školách, kapelech a pohřebním spolkům (absence posledních tří typů organizací mě příliš nepřekvapuje, kapely i pohřební spolky u nás nejsou příliš rozšířené a rodičovské organizace při školách by se mohly vyjadřovat spíše k regionálním tématům, kterých v národních médiích logicky příliš není). Absenci organizací mládeže, ženských a kulturních organizací si však vysvětlit nedovedu (jelikož jich je v rámci naší republiky mnoho a dotýkají se společensky významných témat), dle teorie popisované výše bych mohla soudit, že média nepovažují tyto organizace za významné ani společensky důležité, a proto je do vysílání nezařazují. Vyřazení těchto skupin z vysílání pak ovšem může v příjemcích zpětně posilovat pocit, že vyjádření těchto organizací není relevantní ani důležité, což je dle mého názoru velký problém.

V literatuře jsou organizace občanské společnosti děleny dle několika kritérií do různých skupin (např. Skovajsa a kol., 2010). Pro účely mé práce (ve snaze nastínit obraz OOS přinášžený sledovanými televizními stanicemi) je využitelné dělení organizací občanské společnosti dle typu činnosti, na servisní (poskytují služby členům i nečlenům) a advokační (věnují se veřejné obhajobě zájmů). Obraz organizací poskytovaný Událostmi a Televizními novinami z tohoto hlediska je zobrazen v Grafech 8 a 9.

Graf 8 zobrazuje dominantní oblasti obrazu OOS (co se týče počtu tematických částí) z hlediska dělení těchto organizací na servisní a advokační². Události přinesly v tomto smyslu vyváženější obraz (advokačním OOS bylo věnováno 61,7%; servisním OOS 38,3%) než Televizní noviny (advokačním OOS poskytly 76,1%, servisním OOS se pak dostalo jen 23,9%).

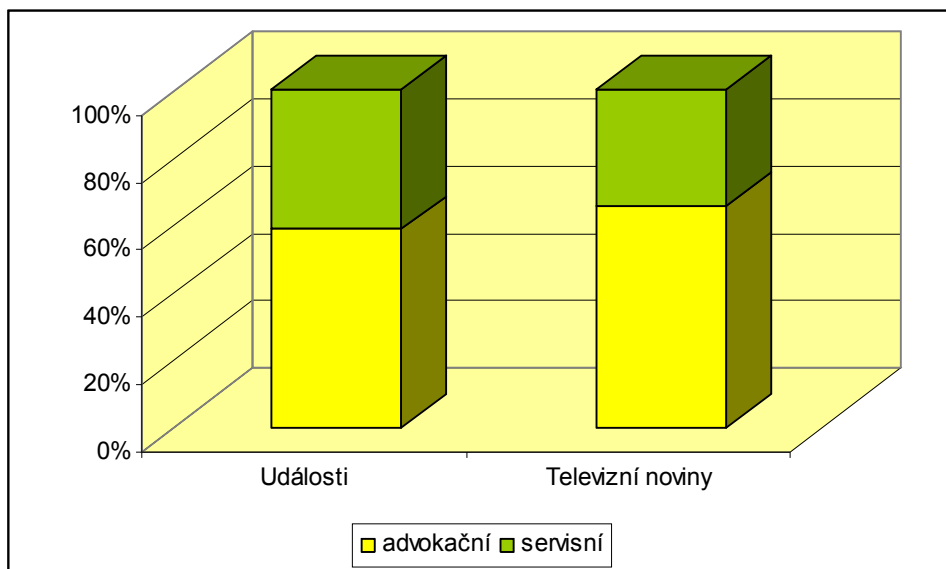
Graf 8: Dominantní oblasti obrazu OOS (počet tematických částí) na ČT a Nova TV z hlediska rozdělení organizací na servisní a advokační



Graf 9 pak zobrazuje dominantní oblasti obrazu OOS (rozdělených na servisní a advokační) z hlediska času, který byl těmto organizacím věnován. Je patrné, že i v tomto grafu dominují organizace advokační (ČT těmto organizacím poskytla 58,61% z celkového prostoru, Nova 65,66%). Servisní kategorie organizací občanského sektoru byly ve vysílání zastoupeny méně (ČT – 41,39%; Nova – 34,34%), je však nutné poukázat na fakt, že z hlediska poskytnutého času je obraz OOS celkově vyváženější než tomu bylo u grafu zobrazujícího tematické části (Graf 8).

² Pod skupinu advokačních OOS jsem zařadila organizace z kategorie 2, 3, 8, 14, 15, 16, 17, 19, 24. Jako servisní OOS jsem pak hodnotila kategorie 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 20, 21, 22, 23 (viz Tabulka 3).

Graf 9: Dominantní oblasti obrazu OOS (poskytnutý čas) na ČT a Nova TV z hlediska rozdělení organizací na servisní a advokační



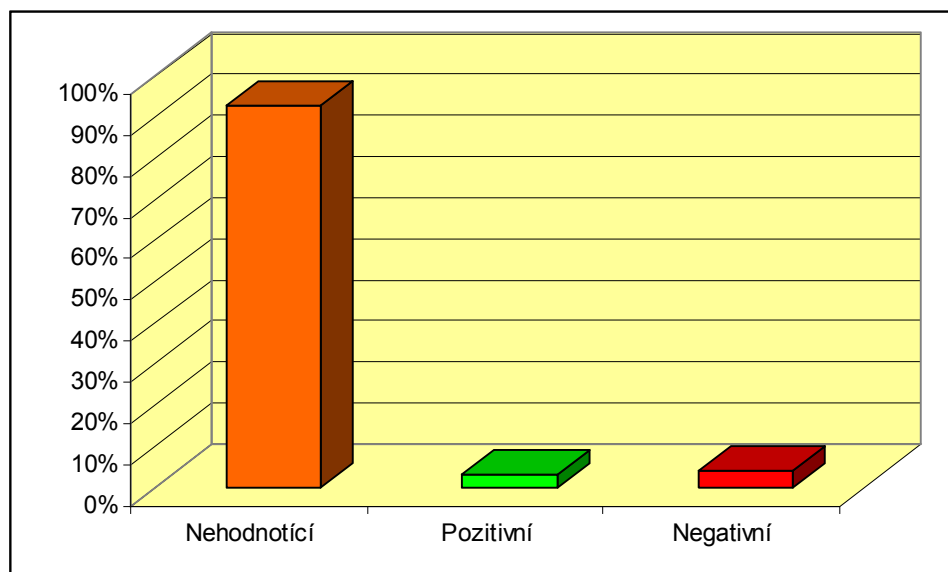
3.5.5 Vztah tématu vzhledem k organizacím občanského sektoru

V teoretické části této práce bylo několikrát zdůrazněno, že pro organizace občanské společnosti je zásadní pozitivní obraz v médiích, jelikož potřebují mít „dobrou pověst“ na veřejnosti. Je pro ně velmi důležité, aby jejich aktivity byly spojeny s pochopením veřejnosti, se sympatiemi vůči jejich činnosti, rovněž pak s důvěrou (a to nejen v kvalitu poskytovaných služeb).

Právě proto jsem jako další aspekt analýzy televizních zpráv sledovala kontext, v němž bylo o dané organizaci občanské společnosti pojednáváno. V souladu s mediálními analýzami, které jsem v souvislosti s touto proměnnou prostudovala (např. analýzy společnosti InnoVatio/Media Tenor – agentura, která provádí výzkumy pro ČT; analýzy Newton IT), jsem nesledovala přítomnost hodnocení v projevu moderátorů, reportérů či dalších aktérů zpráv, zaměřila jsem se právě na již zmíněný kontext (který tedy neurčuje, jak je organizace subjektivně hodnocena, nýbrž určuje, jakou povahu mají skutečnosti, s nimiž je spojována). Právě kontext má dle mého názoru výrazný vliv na formování příznivého či nepříznivého obrazu organizací občanského sektoru. Konkrétně jsem tedy postupovala tak, že přinesla-li televize kauzu o obvinění občanského

sdužení z trestné činnosti, hodnotila jsem kontext jako negativní³. Referovala-li naopak o úspěšné nadační sbírce, díky níž bylo možné zakoupit například drahé zdravotnické zařízení pro dětské nemocnice, zhodnotila jsem kontext jako pozitivní⁴. Zjištěné výsledky prezentují grafy 10 a 11.

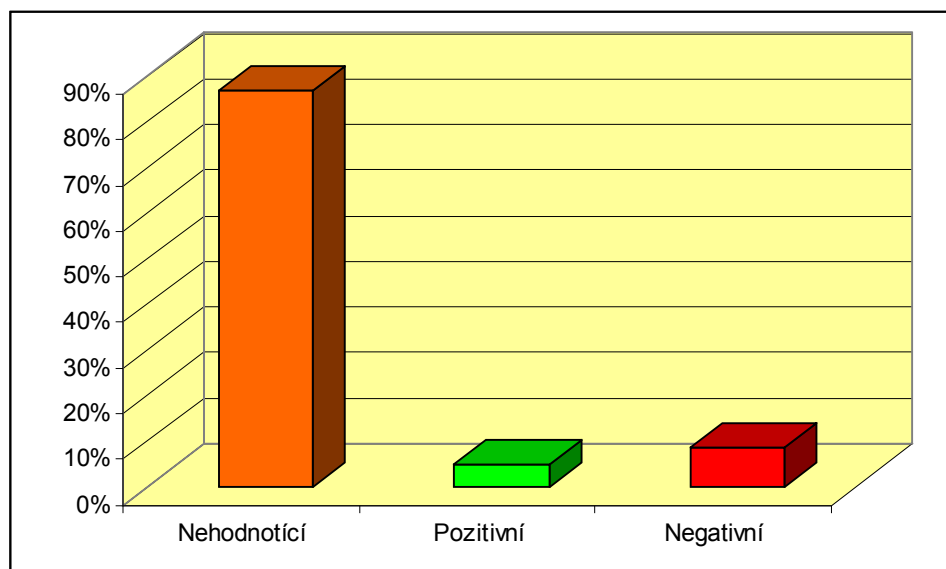
Graf 10: Vztah tématu vzhledem k OOS na ČT



³ Jako zprávy s negativním kontextem jsem dále hodnotila například informace o myslivcích, kteří ubodali zaběhnutého psa; zprávy o odborářích, kteří rozbili zřízení ministerstva vnitra nebo kdy během demonstrace zapálili auta obyvatel Paříže; zprávy o církevních zařízeních, kde byly pohlavně zneužívány děti nebo zprávy o občanském sdružení otevřeně podporujícím nacistickou ideologii.

⁴ Jako zprávy s pozitivním kontextem jsem hodnotila například informace o dobrovolných hasičích, kteří byli profesionálními jednotkami označeni za velmi kvalifikované a potřebné odborníky, kteří zachránili lidské životy; zprávy o ochráncích zvířat, kterým se za obrovského úsilí podařilo zastavit lov velryb; zprávy o nadacích, které poskytly přístroje na léčbu nemocných dětí.

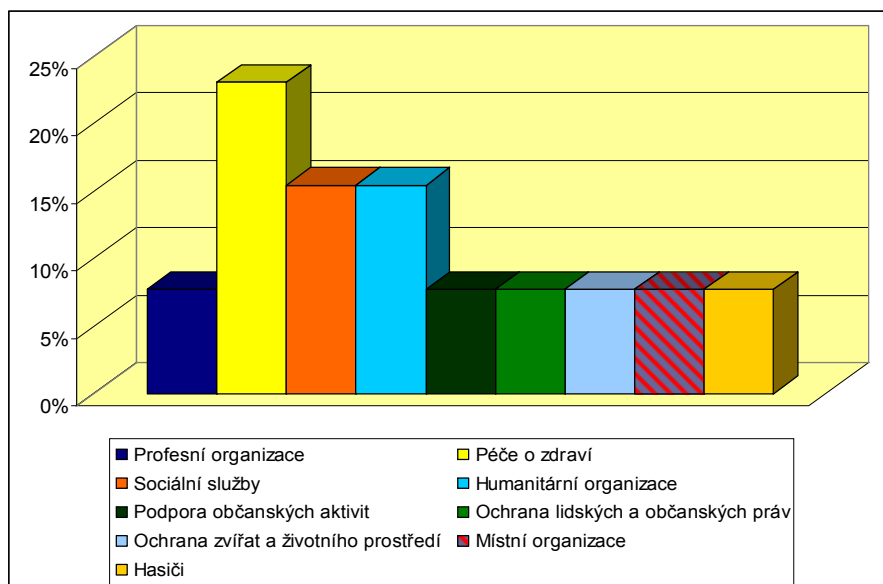
Graf 11: Vztah tématu vzhledem k OOS na Nova TV



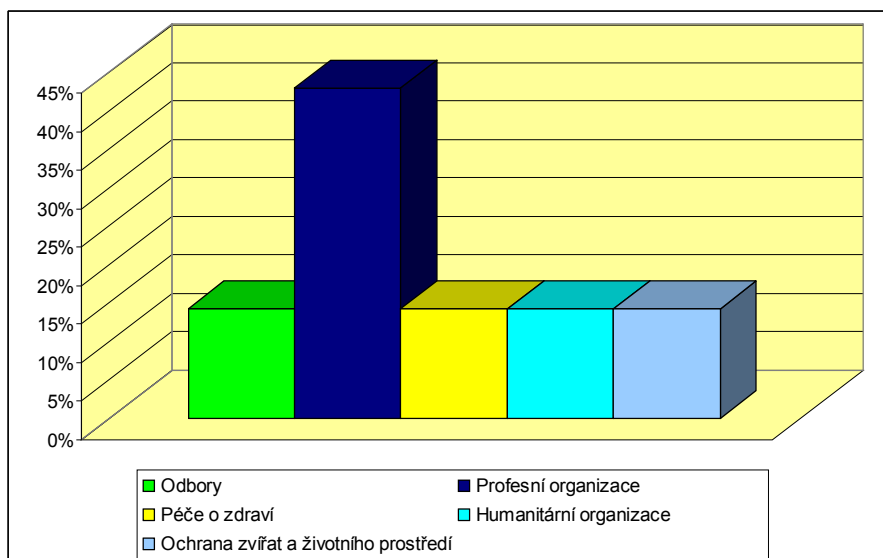
Je evidentní, že drtivá většina témat byla vzhledem k působení organizací občanské společnosti uvedena v neutrálním kontextu. Na České televizi to bylo 93% ze všech analyzovaných zpráv, na televizi Nova je procento nehodnotících zpráv o něco nižší – 87%. Zpráv s pozitivním kontextem odvysílala ČT méně (3%) než Nova TV (5%), stejné to bylo i u zpráv s kontextem negativním (v Událostech se objevily 4% zpráv v negativním kontextu, v Televizních novinách se jedná o 8%). Přestože pozitivních i negativních zpráv odvysílaly obě televize poměrně málo, informovaly o organizacích občanské společnosti více v negativním kontextu než v kontextu pozitivním, což k dobrému jménu OOS na veřejnosti rozhodně nepřispívá.

V souvislosti s tímto měřením mi přišlo zajímavé vysledovat, o kterých oblastech občanské společnosti referují televize v pozitivním a negativním kontextu, a zda se tyto aspekty u ČT a Nova TV liší. Zjištěné poznatky zobrazují Grafy 12, 13, 14 a 15.

Graf 12: OOS v pozitivním kontextu na ČT



Graf 13: OOS v pozitivním kontextu na Nova TV



Co se týče pozitivního kontextu zobrazování organizací občanského sektoru, je patrné, že Česká televize zobrazovala větší spektrum oblastí působení, nejčastěji v tomto směru informovala o organizacích z oblasti péče o zdraví (např. zpráva o benefičním koncertu Nadačního fondu Kapka naděje na podporu dětských onkologických center; informace o občanském sdružení Help pes, které zaplatilo nevidomé slečně bez prostředků výcvik vodícího psa..). Další z častěji pozitivně zobrazovaných oblastí byla oblast organizací poskytujících sociální

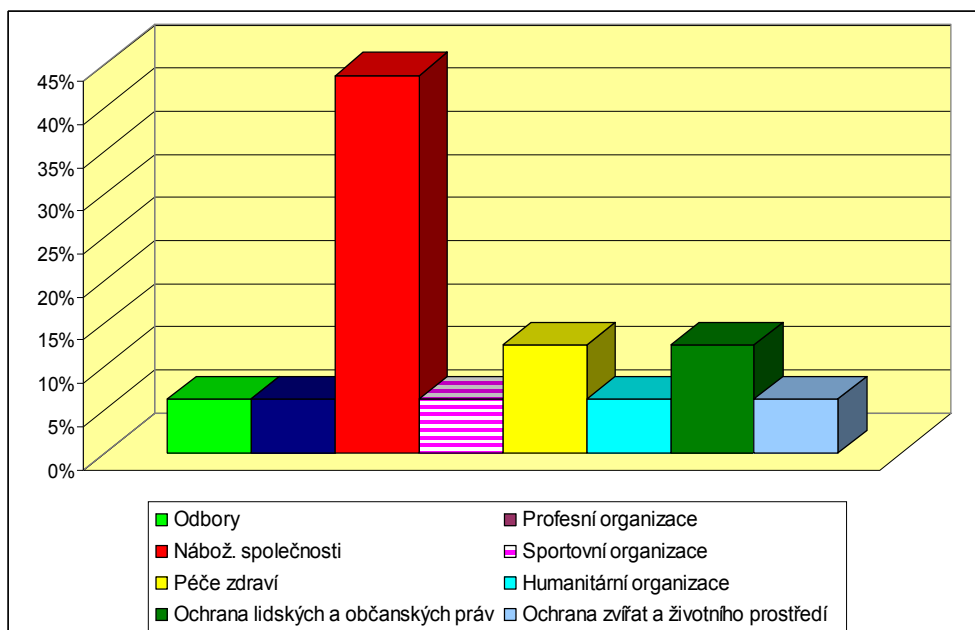
služby (např. boj těchto organizací za začlenění starých lidí do společnosti a snaha zabránit jejich častému odsouvání na okraj společnosti) a oblast humanitárních organizací (např. sbírky organizací na pomoc obětem afrických hladomorů).

Televize Nova oproti tomu nejčastěji v pozitivním kontextu informovala o oblasti profesních organizací a zaměstnaneckých svazů (například činnost Soudcovské unie, která se snaží, aby neslyšící u soudu dostávali zápisy a mohli tak zjistit, o čem se jedná). Stejnou měrou pak v pozitivním kontextu hovořila o odborech, organizacích v oblasti péče o zdraví, o humanitárních organizacích (např. vznik sdružení Potravinová banka v Litoměřicích, které pomáhá bezdomovcům, dětským a azylovým domům) a o organizacích z oblasti ochrany zvířat a životního prostředí (např. informace o Australských organizacích a jejich boji proti lovu velryb v Japonsku).

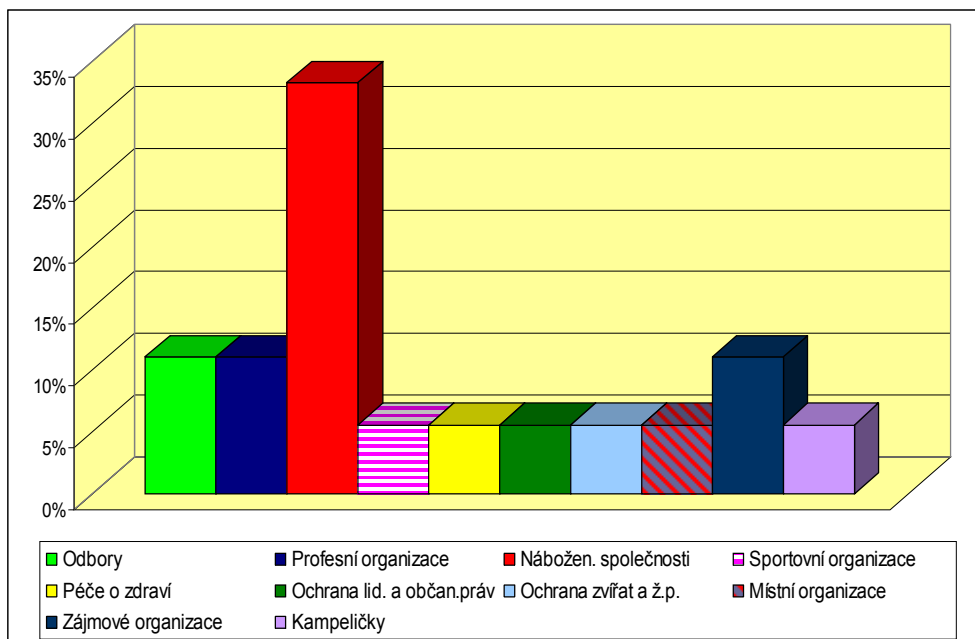
V negativním kontextu informovaly obě televize nejčastěji o oblasti náboženských a duchovních organizací, z valné většiny to bylo v souvislosti s pohlavním zneužíváním dětí členy katolické církve a s aktivitami organizace Hnutí Poetrie (hnutí nabízelo duchovní očistu skrze sexuální akt s „guru Járou“, dívky poté obvinily hnutí z pohlavního zneužívání). Česká televize pak v negativním kontextu hovořila zejména o organizacích z oblasti péče o zdraví (např. kauza občanského sdružení Konopí je lék, které se dostalo do sporu se zákonem kvůli pěstování marihuany) a z oblasti ochrany lidských a občanských práv (např. občanské sdružení pro podporu občanských práv a svobod D.O.S.T. a jeho diskriminační a nacionalistické výroky).

Televize Nova se kromě již zmíněných negativních informací týkajících se katolické církve a hnutí Poetrie v záporném kontextu vyšší měrou věnovala činnosti zájmových organizací (v tomto případě se jednalo vždy o činnost myslivců, nejčastěji televize informovala o „úmyslném a krutém“ zabití domácího mazlíčka myslivcem); odborů (např. informace z demonstrací, kde odboráři rozbíjeli zařízení veřejných úřadů) a profesních organizací (např. Exekutorská komora, jejíž členové postupují protizákonně, když zabavují majetek nevinným občanům).

Graf 14: Organizace občanské společnosti v negativním kontextu na ČT



Graf 15: Organizace občanské společnosti v negativním kontextu na Nova TV



3.5.6 Rovina, v níž se o organizaci občanské společnosti hovoří

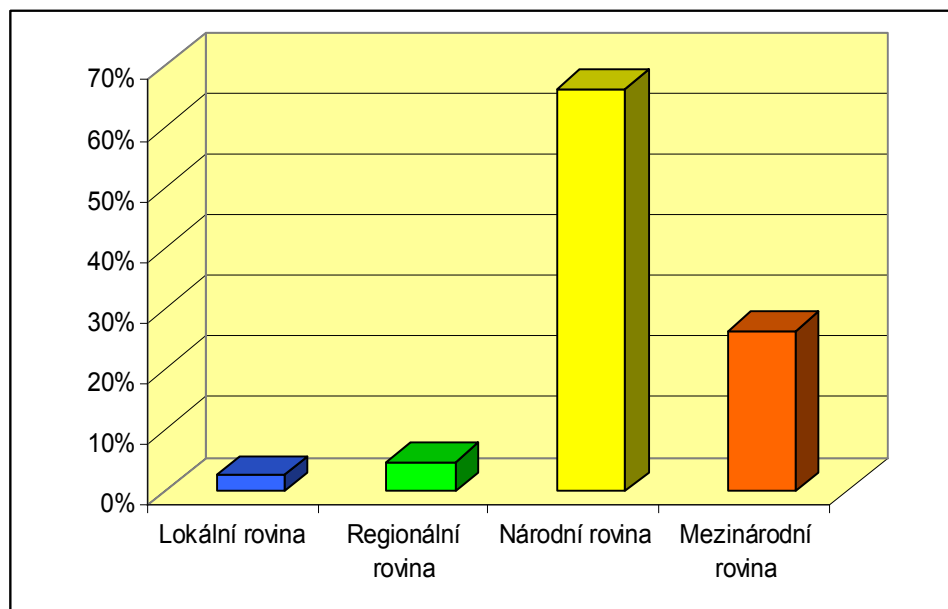
Česká televize se ve svém kodexu zavazuje poskytovat ve zpravodajství informace z roviny národní, mezinárodní, ale i regionální, tento aspekt jsem proto zkoumala i z hlediska organizací občanského sektoru. Ve své analýze jsem se však touto kategorií zabývala poněkud podrobněji – odlišovala jsem zprávy s organizacemi občanského sektoru na rovině lokální (obec), regionální (kraj) národní (Česká republika) a mezinárodní. V případě zpráv v mezinárodní rovině jsem dále rozlišovala zprávy odehrávající se na rovině Evropské unie (evropské projekty, iniciativy či aktivity), na rovině globální (celosvětové akce, informace o neziskových organizacích působících ve „Třetím světě“) a na rovině spolupráce dvou států.

Jak se dalo předpokládat, nejvíce zpráv prezentovaných oběma televizními stanicemi se týkalo národní roviny. Události o této rovině z hlediska organizací občanské společnosti přinesly 66,3% zpráv. Druhou nejčetnější kategorií byla rovina mezinárodní, kterou ve sledovaném období reprezentovalo 26,4% zpráv. Zhruba stejným podílem pak bylo v rámci této kategorie informováno o rovině EU (45,5%) a rovině globální (44,6%), rovina spolupráce dvou států byla zmiňována jen marginálně (9,9%). Navzdory prohlášení v kodexu přinesla Česká televize poměrně malé množství zpráv z roviny lokální (2,6%) i regionální (4,7%) (viz Graf 16).

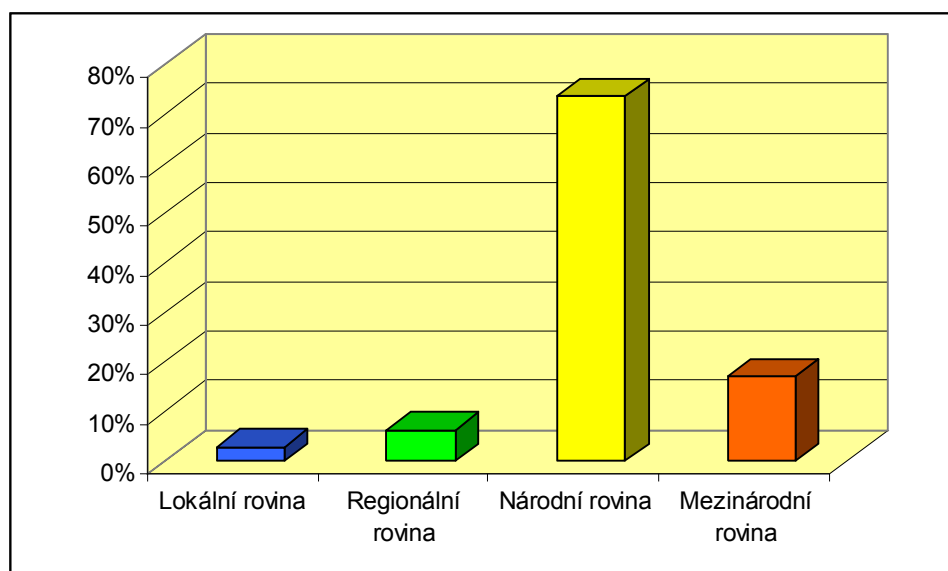
Jak ukazuje Graf 17, Televizní noviny se národní rovinou zabývaly v téměř 74% všech zpráv s organizacemi občanské společnosti. Mnohem menší než v Událostech zde bylo procento zpráv z roviny mezinárodní (17%). V rámci této kategorie se nejčastěji hovořilo o rovině EU (47,2%), rovina globální byla zastoupena 39%, rovina spolupráce dvou států se pak ve vysílání objevila z 13,8%. Tato čísla ukazují, že mezinárodní rovina OOS neznamena především rovinu Evropské unie (ačkoli jsme jejími členy). Přestože se o evropské rovině v médiích často píše a referuje, není tato rovina (co se týče zobrazování OOS na sledovaných televizních stanicích) o nic silnější než rovina globální. Množství zpráv z roviny lokální bylo v Televizních novinách zhruba stejné jako v Událostech (2,8%), rovina regionální pak byla na Nově zmiňována o málo častěji než v České televizi (6,2%). Byť se jedná o národní média, věnují obě

televize regionální nebo nižší rovině velmi málo prostoru. Regionální a lokální rozměr OOS v hlavním zpravodajství těchto televizních stanic téměř schází. Obě stanice však vysílají další zpravodajské relace (např. Události v regionech; ranní, polední a noční Televizní noviny), je tedy možné, že více zpráv s OOS z regionů se vyskytuje právě v těchto relacích.

Graf 16: Rovina, v níž se o OOS hovoří na ČT



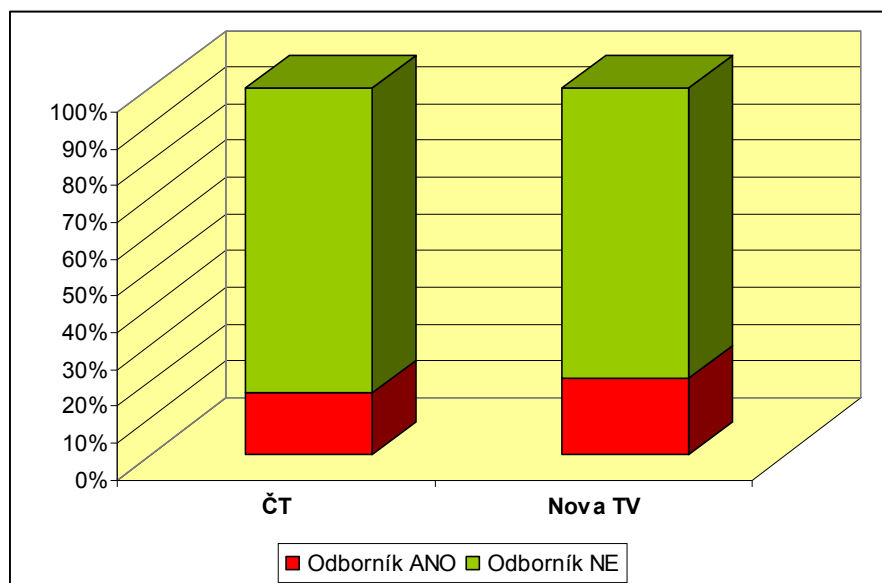
Graf 17: Rovina, v níž se o OOS hovoří na Nova TV



3.5.7 Organizace občanské společnosti vyjadřující se z pozice odborníka

Dalším z aspektů, který jsem se rozhodla ve své analýze sledovat, bylo vystupování organizací občanské společnosti v televizním zpravodajství v pozici odborníka. Řada těchto organizací se totiž zabývá tématy, která nejsou pokryta veřejným ani soukromým sektorem, tyto organizace působí často v dosti specifických oblastech a disponují řadou expertů na tu kterou problematiku. Pokud se zástupce určité organizace objevil ve zpravodajství jakožto jedinec z „branže“ hovořící odborně k tématu, pak jsem jeho vystoupení kódovala jako vystoupení odborníka (např. vyjádření vedoucího právní poradny Transparency International k možnostem oznámení korupčního jednání; vyjádření zástupce Sdružení obrany spotřebitelů k reportáži o protizákonném jednání prodejců při reklamaci výrobků apod.). Podíl vystupování zástupců organizací občanské společnosti jakožto odborníků v obou televizích je zobrazen v Grafu 18 (v tomto případě bylo procento u obou sledovaných stanic velmi podobné, v Událostech hovořilo z pozice odborníka 17% zástupců OOS v Televizních novinách se jednalo o 21%).

Graf 18: OOS hovořící z pozice odborníka na ČT a Nova TV

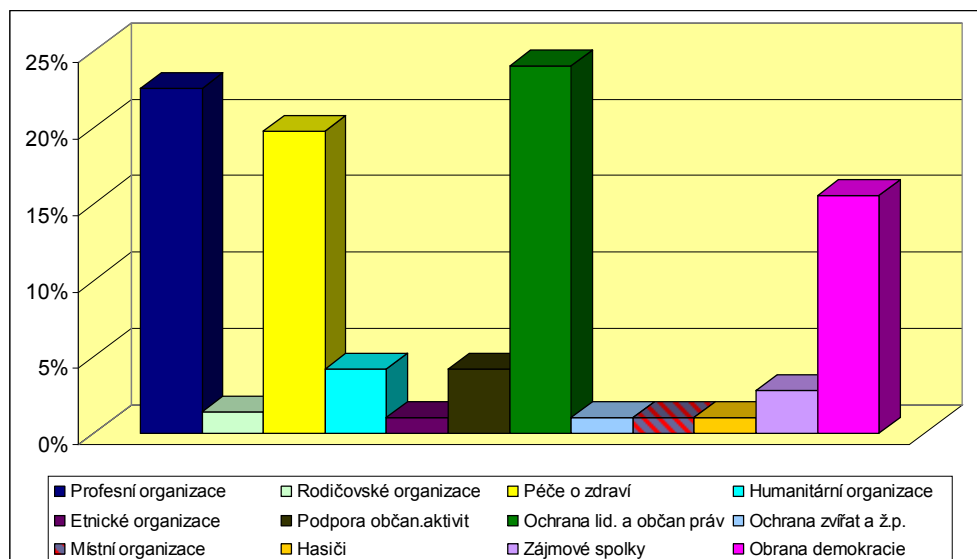


Jako dílčí aspekt tohoto zkoumání jsem opět sledovala oblasti, z nichž zástupci organizací – odborníci – pocházeli. Spektrum těchto organizací bylo u obou televizních stanic poměrně široké. V Událostech hovořily z pozice

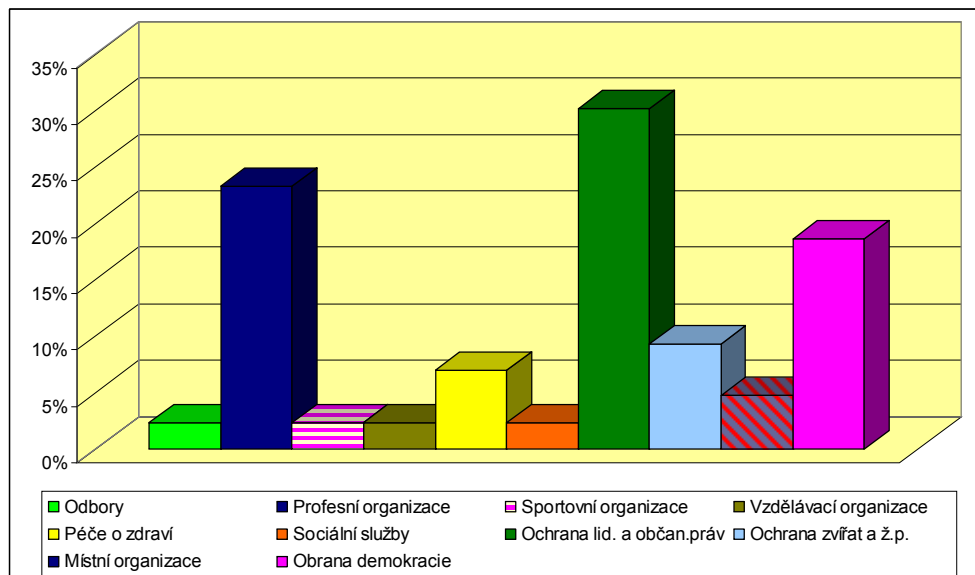
odborníka nejčastěji organizace na ochranu lidských a občanských práv (např. Human Rights Watch při vysvětlování neutěšené situace ruských bojovníků za svobodu, organizace Acta non Verba nebo zástupci Linky bezpečí) a profesní organizace (např. Česká bankovní asociace při vysvětlování bezpečného užívání bankovních karet v bankomatech). K aktuálním problémům se z expertní pozice poměrně často vyjadřovaly organizace z oblasti péče o zdraví (STOB v reportáži o obezitě; sdružení Sananim ve zprávách o návykových látkách a drogových závislostech) a organizace zabývající se korupcí a obranou demokracie (téměř vždy v tomto kontextu hovořili zástupci Transparency International).

V Televizních novinách se z pozice odborníka nejčastěji vyjadřovali zástupci organizací na ochranu lidských a občanských práv (zejména Sdružení ochrany spotřebitelů v reportážích týkajících se nákupů a reklamací nejrůznějších typů zboží), dále profesní organizace (Svaz podnikatelů ve stavebnictví ve zprávách týkajících se stavby rodinných domků v době krize, jako odborník byl v tématech spojených se zdravotnictvím často oslovován i prezident České lékařské komory) a organizace zabývající se korupcí a obranou demokracie (stejně jako v Událostech i v Televizních novinách se k dané problematice vyjadřovali zástupci Transparency International).

Graf 19: Oblast organizací občanského sektoru hovořící z pozice odborníka na ČT



Graf 20: Oblast organizací občanského sektoru hovořící z pozice odborníka na Nova TV



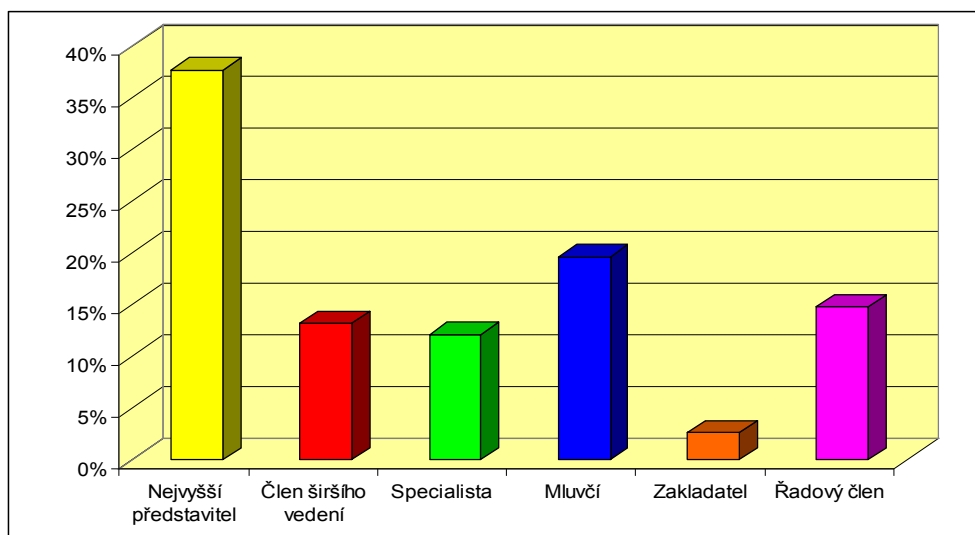
3.5.8 Aktéři tematických částí o organizacích občanské společnosti

Aktéry tematických částí věnujících se organizacím občanské společnosti jsem sledovala ze dvou důvodů. Předně jsem chtěla zjistit, kdo a z jaké pozice za organizace občanské společnosti v médiích hovoří (konkrétně jsem zaznamenávala, je-li to nejvyšší představitel organizace, člen širšího vedení, specialista pracující pro organizaci (např.právnick), mluvčí organizace, zakladatel nebo řadový člen). Kromě toho jsem pak sledovala, jací další aktéři se v kontextu referování o těchto organizacích vyskytují a kdo tedy bývá médiu v souvislosti s organizacemi občanské společnosti nejčastěji oslovován. Tato proměnná by měla napovědět, s kým je občanská společnost v mediálním obrazu spojována a do jaké míry.

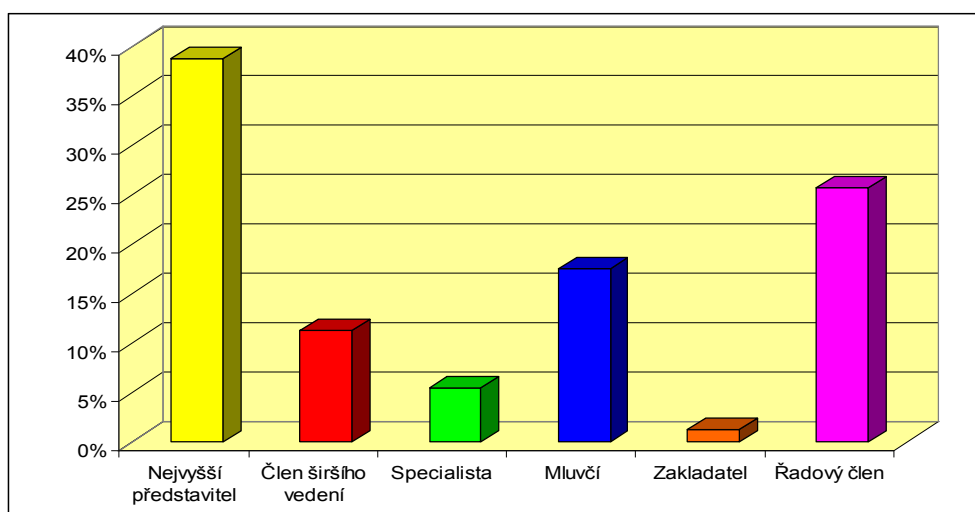
V Událostech byli nejčastěji oslovováni nejvyšší představitelé organizací občanské společnosti (prezident, předseda), za organizaci hovořili v 37,7%. Druhou nejčastěji oslovovanou kategorií byli mluvčí organizací (19,6%). Členové širšího vedení, specialisté a řadové členové organizace se ve vysílání objevovali přibližně stejným podílem (širší vedení 13,2%; specialisté 12,1%; řadové zástupci 14,8%). Nejméně často pak za organizace hovořili jejich zakladatelé (2,6%) (viz Graf 21).

I Televizní noviny nejčastěji oslovovaly nevyšší představitele organizací občanské společnosti, a to v 38,9%. Druhou nejčastěji oslovovanou kategorií pak byli na rozdíl od Událostí řadoví členové organizací (25,7%). Mluvčí organizací občanské společnosti se stali v pořadí třetí nejoslovovanější kategorií (17,5%), členové širšího vedení se za organizace vyjadřovali v 11,2%. Jen marginálně pak byli ve sledovaném období oslovováni specialisté (5,4%) a zakladatelé organizací (1,2%) (viz Graf 22).

Graf 21: Oslovování zástupci OOS na ČT



Graf 22: Oslovování zástupci OOS na Nova TV



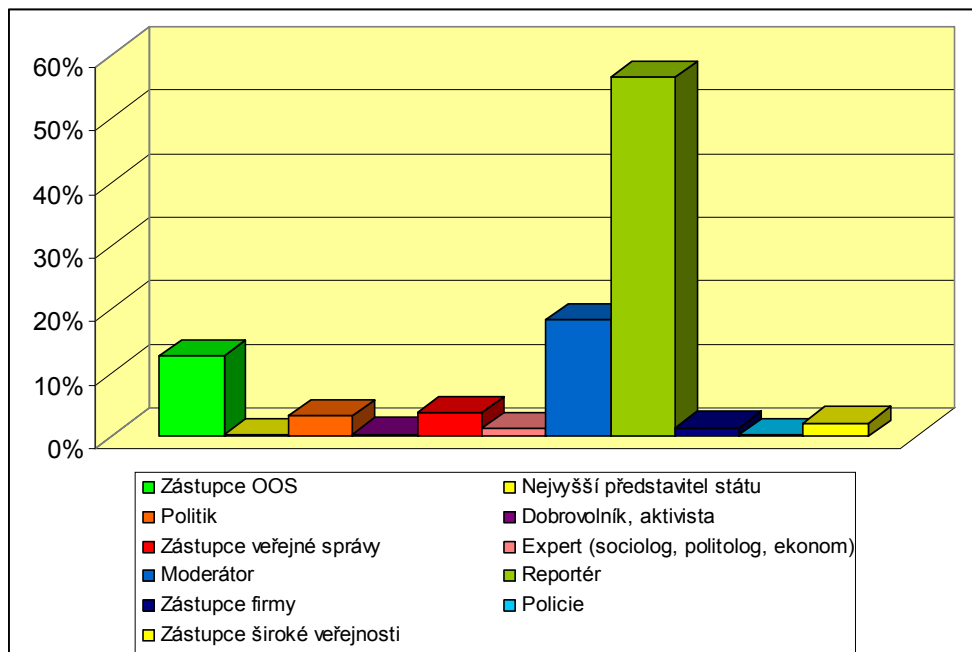
Jak bylo řečeno již výše, sledovala jsem i to, kdo je součástí mediálního obrazu organizací občanského sektoru. Graf 23 znázorňuje skladbu aktérů tak, jak se ve sledovaném období objevila v Událostech⁵. Největšího prostoru se dostávalo logicky reportérům (56,5%) a moderátorům zpráv (18,4%). Zástupci organizací občanského sektoru získali k vyjádření 12,6% času. Ostatní kategorie jsou co se týče času k vyjádření zastoupeny jen marginálně (zástupci veřejné správy – 3,7%; politici – 3,2%; zástupce široké veřejnosti – 2,1%).

V Grafu 24 je pak zobrazena skladba aktérů ve zprávách o organizacích občanského sektoru na televizi Nova. I zde se nejvíce prostoru dostalo reportérům (50%) a moderátorům zpráv (20%). Zástupci organizací občanského sektoru hovořili ve 14% z celkového času všech reportáží. Ostatní kategorie jsou v grafu opět zastoupeny jen marginálně (politici – 4,7%; zástupci veřejné správy – 3,5%; zástupci široké veřejnosti – 2,9%).

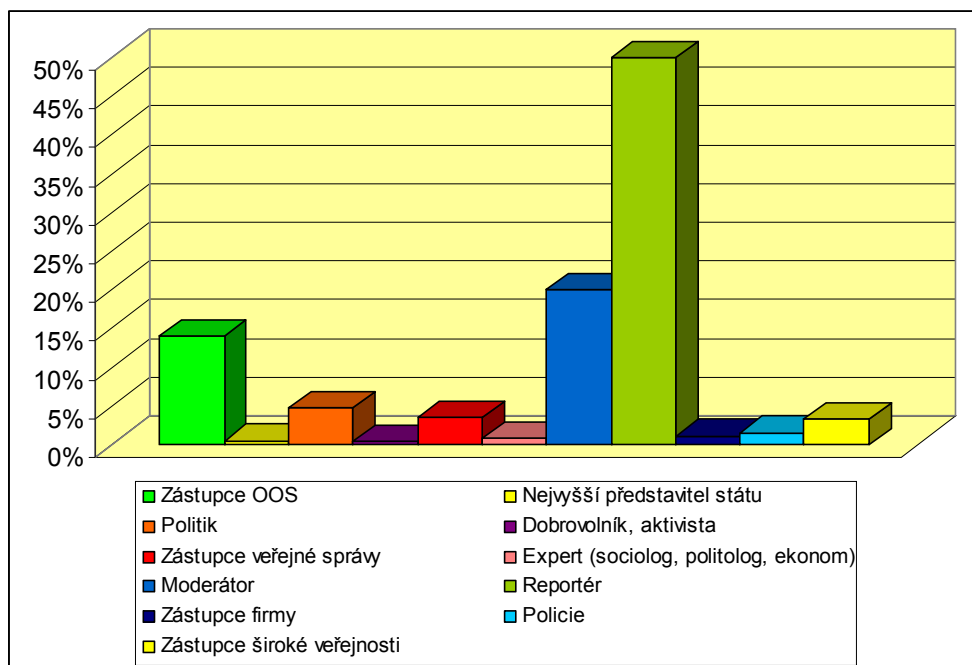
Z těchto údajů je patrné, že organizace občanské společnosti vystupují v médiích jako poměrně svébytný subjekt. Nejsou nijak významně spojovány ani s politiky, s veřejnou správou ani s jinými činiteli, což můžeme usuzovat z toho, že oproti OOS byl ostatním sledovaným aktérům věnován jen zlomek času.

⁵ Kategorie zobrazené v grafech odvozuji z přehledu aktérů, který je uveden v kapitole 3.3. Kategorie jsem slučovala dle následujícího klíče: *Zástupce OOS* (nejvyšší představitel OOS, představitel OOS – člen širšího vedení, člen OOS – specialista, řadový představitel OOS, mluvčí OOS, zakladatel OOS); *Politik* (politik zastávající vyšší funkci, řadový politik); *Člen veřejné správy* (představitel kraje či obce, ostatní zástupci veřejné správy).

Graf 23: Skladba aktérů ve zprávách o organizacích občanského sektoru na ČT



Graf 24: Skladba aktérů ve zprávách o organizacích občanského sektoru na Nova TV



3.6 Shrnutí výsledků analýzy

Na základě výsledků analýzy, které prezentuji výše, je možné uvést následující shrnutí. V rámci veškerého vysílání sledovaného pořadu v daném období bylo problematice organizací občanské společnosti Českou televizí věnováno 13% prostoru z hlediska počtu tematických částí; 14,7% prostoru z hlediska poskytnutého času. Televize Nova poskytla této problematice 7,6% prostoru z hlediska počtu tematických částí a 8,5% prostoru z hlediska věnovaného času. Televize Nova se tedy dané problematice ve sledovaném období věnovala zhruba o polovinu méně než Česká televize.

Jedním z aspektů, který jsem sledovala v souvislosti s měřením celkového času tematických částí s organizacemi občanské společnosti, bylo i stopování času, který byl v rámci tematické části věnován konkrétně činnosti dané organizace (tedy čas, kdy hovořili přímo zástupci organizací občanské společnosti, nebo kdy o činnosti těchto organizací hovořil jiný aktér ve vysílání). Události poskytly v tomto směru činnosti OOS 63,4% prostoru, Televizní noviny pak 60,6% prostoru, z čehož je patrné, že v tomto aspektu se Česká televize a televize nova téměř nelišily.

Ve své analýze jsem se zabývala i pořadím zpráv s organizacemi občanské společnosti ve vysílání obou televizí a došla k závěru, že obě televize zařazovaly zprávy o organizacích občanské společnosti častěji do první poloviny svých zpravodajských relací, což by mohlo poukazovat na přiřazení vyšší společenské důležitosti tématům spojeným s činností OOS. Nutné je však podotknout, že v únoru, kdy vrcholila krize zdravotnictví, referovala obě média předně o činnosti zdravotnických odborů, což mohlo tento aspekt do jisté míry zkreslit.

V rámci své práce jsem se dobrala i k obrazu oblastí organizací občanské společnosti, o nichž televize referovaly. Tento aspekt jsem rovněž sledovala ze dvou výše uvedených hledisek – zjišťovala jsem, kolikrát se organizace občanské společnosti z dané oblasti ve vysílání objevily a měřila jsem čas, který byl jednotlivým oblastem věnován. Ve sledovaném období přinesla Česká televize informace o 21 z 24 předem definovaných oblastí, televize Nova pak referovala o 18 oblastech. Kromě toho se ve vysílání ČT dostalo více než 10% prostoru 4 typům OOS, na Nově pak typům třem. Nad 3% hranici se v Událostech dostalo 7 typů OOS, v Televizních novinách 8 typů OOS. Z těchto údajů je možné soudit,

že obraz organizací občanské společnosti v Událostech byl ve sledovaném období lehce různorodější než obraz předkládaný Televizními novinami. Nejčastější byly ve zpravodajství obou televizí zprávy o odborech a profesních organizacích, ČT poměrně často informovala občany i v souvislosti s organizacemi v oblasti péče o zdraví a s organizacemi v oblasti ochrany lidských a občanských práv. Televize Nova desetiprocentní hranici četnosti informovanosti překročila u již zmíněných odborů a profesních organizací, významnou pozici pak v Televizních novinách zastávají informace týkající se zájmových organizací.

V případě obrazu organizací občanské společnosti z hlediska času, který byl jednotlivým oblastem působení OOS sledovanými stanicemi poskytnut, se nejvíce prostoru rovněž dostává zprávám, v nichž vystupují odbory (což potvrzuje dominantní postavení odborů v mediálním obrazu OOS ve sledovaném období), další pořadí je ale oproti výše uvedenému hledisku (počet odvysílaných tematických částí o dané oblasti) odlišné. Na druhém místě se v případě ČT ocitají organizace v oblasti péče o zdraví, třetí místo nově zaujímají náboženské a duchovní organizace. V Televizních novinách se pak ve jménu častého informování o odborech a profesních organizacích dostala k desetiprocentní hranici jen oblast zájmových organizací.

Obraz organizací občanského sektoru, který sledované televize poskytly, jsem sledovala i z hlediska jejich rozdělení na servisní a advokační. Došla jsem k závěru, že advokační organizace občanské společnosti byly v rámci tohoto obrazu dominantními, servisní kategorie organizací zde byly zastoupeny méně.

Jak bylo popsáno již v teoretické části, pro organizace občanské společnosti je velmi důležitý pozitivní obraz v médiích, i proto jsem sledovala kontext, v němž bylo o dané organizaci v pořadu pojednáváno. Drtivá většina témat byla vzhledem k působení organizací občanské společnosti uvedena v neutrálním kontextu (v Událostech se jednalo o 93% z analyzovaných zpráv, v Televizních novinách o 87%). Zpráv s pozitivním kontextem odvysílala ČT méně (3%) než Nova TV, taktéž pak zpráv s kontextem negativním (ČT – 4%; Nova TV – 8%). V pozitivním kontextu informovala Česká televize nejčastěji o organizacích z oblasti péče o zdraví, o organizacích poskytujících sociální služby a humanitárních organizacích. Televize Nova oproti tomu nejčastěji v pozitivním kontextu informovala o oblasti profesních organizací a zaměstnaneckých svazů. V negativním kontextu informovaly obě televize nejčastěji o oblasti

náboženských a duchovních organizací. Přestože pozitivních i negativních zpráv o organizacích občanského sektoru odvysílaly obě televize poměrně málo, poskytovaly více zpráv v negativním kontextu než v kontextu pozitivním, což k dobrému jménu OOS na veřejnosti rozhodně nepřispívá.

Mám-li shrnout zjištěné výsledky v kategorii roviny, v níž se o organizaci občanské společnosti hovoří, musím konstatovat, že nejvíce zpráv prezentovaných oběma televizními stanicemi se týkalo roviny národní. Druhou nejčastější kategorií byla rovina mezinárodní (jíž však Nova TV poskytla o třetinu méně prostoru než ČT), v jejímž rámci se nejčastěji referovalo o činnostech OOS působících v rámci EU nebo v globálním kontextu. Poměrně malé procento se pak u obou televizí týkalo zpráv z roviny lokální a regionální.

Ve své analýze jsem se rozhodla sledovat i vystupování organizací občanské společnosti v pozici odborníka. V tomto případě bylo procento u obou sledovaných stanic velmi podobné, v Událostech hovořilo z pozice odborníka 17% zástupců OOS, v Televizních novinách se jednalo o 21%. V Událostech hovořily z této pozice nejčastěji organizace na ochranu lidských práv, profesní organizace a organizace z oblasti péče o zdraví, v Televizních novinách se z pozice odborníka nejčastěji vyjadřovali zástupci organizací na ochranu lidských a občanských práv a profesní organizace.

Poslední proměnnou této analýzy byli aktéři tematických částí o organizacích občanské společnosti. Tento aspekt jsem sledovala ze dvou důvodů – chtěla jsem zjistit, kdo a z jaké pozice za organizace občanské společnosti v médiích hovoří a jací další aktéři se v kontextu referování o těchto organizacích vyskytují. V Událostech i Televizních novinách byli nejčastěji oslovení nejvyšší představitelé organizací občanské společnosti. Druhá nejčastěji oslovaná kategorie se pak už lišila – v případě ČT to byli mluvčí organizací, v případě televize Nova řadoví členové. Za povšimnutí stojí i fakt, že ČT oslovovala mnohem častěji experty působící v OOS (konkrétně o polovinu častěji než Nova TV).

Pro dokreslení obrazu organizací občanského sektoru jsem se zabývala i aktéry vyskytujícími se v reportážích o OOS v obecnější rovině. Závěrem zde bylo zjištění, že největšího prostoru se na obou televizích dostávalo reportérům a moderátorům zpráv, zástupci organizací občanského sektoru získali k vyjádření 12,6% času na ČT a 14% času na Nova TV. Ostatní kategorie byly ve sledovaném

vzorku zastoupeny jen marginálně, z čehož jsem mohla vyvodit, že organizace občanské společnosti vystupují v médiích jako poměrně svébytný subjekt.

4. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo na vybraném vzorku pořadů zjistit, jaký mediální obraz organizací občanské společnosti vytvářejí Česká televize a televize Nova. Nyní, v závěru své práce, mohu zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si na počátku svého výzkumu pokládala, a proto se domnívám, že cíle této práce byly naplněny (viz shrnutí v části 3.6.).

Celkově jsem došla k závěru, že mediální obraz organizací občanské společnosti je selektivní, působí silně ve prospěch národních témat (a organizací s celonárodní působností) a ve prospěch určitých typů organizací občanské společnosti (zejména odborů a profesních organizací). Přes tvrzení teoretiků o nutnosti budovat pozitivní obraz organizací občanského sektoru na veřejnosti se nabízí otázka, zdali je to skrze národní média vůbec možné. Z mé analýzy je totiž evidentní, že přístup do těchto médií měly ve sledovaném období jen některé organizace působící v rámci naší republiky.

S tímto pak souvisí i problém nastolování témat. Teorie předpokládá, že důraz médií na některá témata způsobí, že veřejnost vnímá tato témata jako důležitější než ostatní. Kdybych tuto teorii vztáhla na výsledky své práce, obraz organizací občanské společnosti z oblasti kultury, stejně jako ženské a mládežnické organizace, by v povědomí příjemců mediálních sdělení absentovaly. Takové vyřazení některých skupin organizací z veřejných témat může dle mediálních teoretiků posilovat v příjemcích pocit, že vyjádření těchto skupin není důležité, což je konkrétně v případě zmíněných oblastí organizací poměrně alarmující skutečnost.

Výše zmíněná fakta vnímám jako podstatný problém, domnívám se tedy, že velmi přínosné by bylo provést analýzu vedlejších zpravodajských relací (např. již zmíněné Události v regionech nebo Odpolední Televizní noviny) a zjistit, zda a jak se obraz předkládaný těmito pořady liší od mediálního obrazu organizací občanské společnosti, který nám poskytují hlavní zpravodajské relace. Jestliže by totiž široké spektrum organizací občanské společnosti mělo jen malý (nebo žádný) přístup do národních médií (jejichž sdělení se logicky dostávají k velkému počtu příjemců), byla by jejich možnost budování pozitivního obrazu na veřejnosti (v obecnější rovině pak samozřejmě i možnost informování veřejnosti o své existenci a svých činnostech) silně omezena.

LITERATURA

- Bartošek, J. 2001. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci.
- Boyd, A. 1995. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha, Centrum nezávislé žurnalistiky.
- Burton, G., Jiráček, J. 2001. *Úvod do studia médií*. Praha, Barrister and Principal.
- Croteau, D., Hoynes, W. 1997. *Media/Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- CVVM. 2011. *Důvěra některým institucím veřejného života – březen 2011* [online]. Praha, CVVM [cit. 15. 4. 2011]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101131s_po110404.pdf>
- Česká televize. 2003. *Kodex ČT*. Praha, Česká televize.
- Česká televize. 2007. *Statut ČT*. Praha, Česká televize.
- Disman, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, Karolinum.
- Galaty, M. 2003. „Media: a Key Stakeholder in Civil Society“. *The Bridge* 3 (1): 2-3.
- Hvízďala, K. 2005. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha, Dokořán.
- Jiráček, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost*. Praha, Portál, s. r. o.
- Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha, Karolinum.
- Laboutková, Š., Müller, K., Vymětal, P. 2010. *Lobbying v moderních demokraciích*. Praha, Grada.
- McNair, B. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Portál, s. r. o.
- McQuail, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál, s. r. o.
- Osvaldová, B. a kol. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha, Libri.
- Osvaldová, B. a kol. 2001. *Zpravodajství v médiích*. Praha, Karolinum.
- Popper, K. R. 1997. *Logika vědeckého bádání*. Praha, Oikoymenh.
- Potůček, M. a kol. 2005. *Veřejná politika*. Praha, SLON.
- Reifová, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál, s. r. o.
- Rosenblum, M. 1993. *Who Stole the News: Why We Can't Keep Up With What Happens in the World and What We Can Do About It*. New York, John Wiley & Sons.

- Salamon, L. M., Anheier, H. K. 1997. *Defining the Non-Profit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Šálek, M., Feřtek, T. 2001. *Novináři nejsou zlí (mediální rukověť pro neziskové organizace)*. Praha, Nadace Via.
- Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha, Karolinum.
- Skovajsa, M. a kol. 2010: *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha, Portál.
- Spurk, Ch. 2007. „*Civil Society and the Media*“. Annual meeting of the International Studies Association 48th Annual Convention. 28. 2. 2007. Chicago, USA [cit. 20. 2. 2011]. Dostupné z: <http://www.allacademic.com/meta/p180025_index.html>
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha, Portál, s. r. o.
- Vágner, I. (1997). *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha, Argo.
- Vajdová, T. (2005). *Česká občanská společnost 2004: po patnácti letech rozvoje*. Brno, Cerm.

O AUTORCE

Kateřina Pekárková

(narozena 25. dubna 1986 v Beneřově)

Po ukončení studia na Gymnáziu Vlařim vystudovala tříletý bakalářský obor Studium humanitní vzdělanosti na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze (bakalářská práce na téma „Otázky Václava Moravce: vyvážené či stranící?“). Na téže fakultě pak v současné době dokončuje studium navazujícího magisterského programu Studia občanského sektoru. K mediálním analýzám a průzkumům trhu má poměrně blízko, jelikož dlouhou dobu brigádně pracovala jako tazatelka při různých typech výzkumů, kromě toho pracovala jako redaktorka internetového magazínu a editorka tří dětských knih. Prací s médii se částečně zabývala i na své stáži v neziskové organizaci (pořádání tiskových konferencí, korektura webových stránek, propagace organizace).



SLOVNÍK DŮLEŽITĚJŠÍCH JMEN A POJMŮ

Advokační organizace občanské společnosti. Věnují se veřejné obhajobě zájmů (vlastních členů, sympatizantů, jiné skupiny obyvatelstva, obecných zájmů). Řadí se sem odbory, organizace zaměřené na práva zvířat, na ochranu práv sociálních skupin či lobbyistické skupiny.

(Skovajsa, 2010).

Analýza obsahu (obsahová analýza). Kvantitativní, systematický popis mediálních textů, který se užívá při stanovování klasifikačních výstupů, při hledání účinků, při porovnávání médií či pro srovnání obsahu a skutečnosti.

(McQuail, 2009).

Hlavní zpravodajská relace. Nejrozšířenější zpravodajský programový typ. Charakterizuje ji pevně zakotvený časový rozvrh a stabilní zařazení do vysílacího programu dané televizní stanice. Hlavní zpravodajská relace je „základní autonomní jednotkou televizního vysílání s cílevědomě organizovanou obsahovou strukturou a konkrétně vymezeným časovým rozsahem“. Přináší přehled domácích i zahraničních událostí z celého dne, přičemž zařazována bývá na začátek večerního programového bloku.

(Osvaldová a kol., 1999, str. 154).

Mediální etika. Zásady dobrého chování pro jedince působící ve světě médií s ohledem na požadavky jednotlivců a s ohledem na veřejnou roli médií v dané společnosti. Zásady se vztahují zejména ke způsobům získávání informací a k rozhodování o tom, co a jak se uveřejní, především s ohledem na důsledky, které by to mohlo mít na zúčastněné subjekty. Uznání žurnalistiky jako profese závisí na dobrovolném vytvoření a přijetí etických norem.

(McQuail, 2009).

Nastolování témat. Proces uplatňování vlivu médií, jímž je možné ovlivnit význam zpravodajských událostí, záležitostí nebo osobností v představách veřejnosti. Uskutečňuje se prostřednictvím určování pořadí prezentace jednotlivých zpráv. Předpokladem je zde fakt, že čím více pozornosti věnují

média určitému pořadu, tím větší význam mu bude publikem přikládán. Média tak neovlivňují názor publika, určují však, o čem bude publikum přemýšlet.

(McQuail, 2009).

Organizace občanské společnosti. Dle strukturálně-operacionální definice musí daná organizace vykazovat pět následujících znaků (poté může být považována za organizaci občanské společnosti): 1. Organizovanost (subjekt je do jisté míry institucionalizovaný); 2. Soukromý charakter a nezávislost na státu; 3. Zásada nerozdělování zisku; 4. Samosprávnost; 5. Dobrovolnost.

(Salamon a Anheier. 1997. in: Skovajsa, 2010).

Servisní organizace občanské společnosti. Takové OOS, které poskytují služby jak členům, tak nečlenům. Do této skupiny se řadí organizace působící ve vzdělávací, zdravotní a sociální oblasti, rovněž pak poskytovatelé řady dalších služeb různých druhů. Za podtyp servisních OOS pak mohou být považovány i zájmové OOS.

(Skovajsa, 2010).

Účinky médií. Zamýšlené či nezamýšlené důsledky nebo výsledky činnosti a působení masmédií na publikum. Existuje mnoho typů účinků (behaviorální, kognitivní, afektivní).

(McQuail, 2009).

Veřejnoprávní vysílání. Systém existující zejména v Evropě, financovaný z veřejných prostředků a provozovaný na neziskovém základě. Jeho úkolem je uspokojovat veřejné komunikační potřeby všech obyvatel. Veřejnoprávní vysílání dnes přežívá díky všeobecnému veřejnému zájmu a proto, že uspokojuje komunikační potřeby, které komerční systémy zanedbávají, jelikož negenerují zisk (speciální potřeby menšin).

(McQuail, 2009).

Veřejnost. Všichni svobodní občané dané společnosti nebo obyvatelé menšího geografického prostoru. Příslušníci skutečné veřejnosti v demokratickém státním

zřízení se mohou volně sdružovat, organizovat se a vyjadřovat k rozmanitým tématům. Vláda je odpovědná veřejnosti dle předem schválených postupů.

(McQuail, 2009).

Zpráva. Hlavní forma, v níž média přináší aktuální informace o veřejných událostech. Zprávy se liší typem a formátem, kromě toho mezi nimi existují velké mezikulturní rozdíly. Za určující vlastnosti zprávy jsou obvykle považovány aktuálnost, spolehlivost (pravdivost) a důležitost.

(McQuail, 2009).

Zpravodajství. Je považováno za specifický mediální žánr s výjimečným postavením. Zpravodajský žánr se konstituje jako žánr reflektující aktuální dění ve společnosti. Šíří nejen informace a fakta, ale také hodnoty a normy dané společností.

(Trampota, 2006).

Žurnalistika. Tento pojem se vztahuje k výsledkům práce profesionálních novinářů. Produktem žurnalistiky jsou informační zprávy o nedávných nebo aktuálních událostech, které jsou zajímavé pro veřejnost. Žurnalistika je v tomto smyslu synonymem zpravodajství. Vyznačuje se snahou přinášet publiku aktuální, relevantní, důvěryhodné a zajímavé zprávy.

(McQuail, 2009).

REJSTRÍK

Advokační organizace občanské společnosti 62

Gatekeeping 17

Hlavní zpravodajská relace 1, 22, 26, 27, 34, 35, 87

Objektivita 23

Organizace občanské společnosti 4 – 8, 10, 33, 36, 47, 52, 55, 57, 59, 61, 62

Nastolování témat 14, 18, 65

Normativní teorie 10, 11, 19

Servisní organizace občanské společnosti 46, 47, 62

Soukromá televizní stanice 29

Společenská odpovědnost médií 19

Účinky médií 14

Veřejnoprávní vysílání 11, 29

Veřejnost 2, 6, 9, 11, 15, 19, 20, 29

Zpráva 18, 19, 22, 27, 28, 50

Zpravodajství 8, 11, 15, 21-28, 33, 37, 42, 54, 62

Žurnalistika 6, 20, 23

Žurnalistická etika 19, 20