

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Katedra mediálních studií



## **Média a důvěra**

—

### **Analýza vztahu oblíbenosti druhů médií a vnímání jejich důvěryhodnosti**

Diplomová práce

Praha 2011

Vypracoval  
Bc. Pavel Mičánek

Vedoucí práce  
Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

Rozsah práce je 145 387 znaků s mezerami (bez anotací a příloh).

V Praze dne 14. ledna 2011

Bc. Pavel Mičánek

## **Bibliografický záznam**

MIČÁNEK, Pavel, *Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti*. Praha: Univerzita Karlova, 2011. 84 s. bez příloh. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

## **Anotace**

Diplomové práce „*Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti*“ se soustřeďuje na nalezení teoretického východiska fenoménu důvěry ve vztahu ke společnosti a k médiím a na jeho základě zkoumá vztah mezi oblíbeností, vyjádřenou mírou užívání média a důvěrou v něj. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a výzkumnou. V teoretické části je definován pojem důvěry a vymezen vůči jiným termínům a pojetím u různých autorů. Dále jsou popsány dva základní koncepty důvěry a úrovně, na kterých lze důvěru zkoumat. V rámci přehledu vybraných sociologických teorií je naznačen vývoj chápání pojmu důvěry. Poté je důvěra zkoumána ve vztahu k médiím. Jsou zmíněny funkce médií a teoretické koncepce účinku médií na společnost a recipienty jakožto důvody, které vedly ke zkoumání vztahu důvěry a médií. Stručně je nastíněn přehled empirického zkoumání důvěry v zahraničí a v České republice. A v závěru teoretické části jsou uvedeny některé jevy, které mohou vést k poklesu důvěry v média. Výzkumná část práce se zabývá analýzou vztahu mezi oblíbeností mediálního zdroje vyjádřenou mírou užívání média recipienty a vnímáním jeho důvěryhodnosti. Dalším cílem výzkumu je stanovení pořadí jednotlivých mediálních typů a zdrojů z hlediska jejich důvěryhodnosti.

## **Annotation**

Diploma thesis „*Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti*“ focuses on finding a theoretical approach to the phenomenon of trust concerning the society and media. Then a relation between popularity of media, operationalised as a frequency of using, and the media credibility is analyzed on the basis of this approach. The thesis has two parts, theory and research. In the theoretical part first the trust conception is defined with a reference to different conceptions of other authors. Two key principals and levels are suggested to describe trust. Trust is then introduced within the sociological theories and the development of the concept of trust is implicated. The next part concerns with trust and media. Authors then briefly mention media function and theoretical concepts of media effects on the society and recipients as reasons that gave a birth to the interest in the relation between media and trust. A summary of empirical research is outlined in the western countries and the Czech Republic. Finally some phenomenons that may cause the decrease in trust are named. The research part concerns with analysis between media source popularity operationalised as a frequency of using of the media source and its credibility perceived by recipients. Another research goal is to rank particular media types and sources in terms of their credibility.

## **Klíčová slova**

Média, důvěra, důvěryhodnost, účinky médií

## **Keywords**

Media, trust, credibility, media effects

## **Poděkování**

Děkuji panu Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za trpělivost a vstřícnost při vedení této práce a zároveň děkuji všem, kteří věřili v její dokončení.

# Obsah

Úvod.....	7
I. Teoretická část .....	9
1. Vymezení pojmů .....	9
1.1 Definice důvěry .....	9
1.1.1 Důvěra jako vztah.....	10
1.1.2 Racionální a intuitivní rysy důvěry .....	11
1.3 Úrovně zkoumání důvěry .....	13
1.3.1 Důvěra interpersonální a systémová.....	14
2. Přehled koncepcí důvěry v sociologii.....	17
2.1 Důvěra z pohledu sociologie 19. a počátku 20. Století .....	18
2.1.1 Ferdinand Tönnies .....	18
2.1.2 Alexis de Tocquevill.....	18
2.1.3 Emile Durkheim .....	19
2.1.4 Georg Simmel.....	20
2.1.5 Max Weber .....	21
2.2 Důvěra v sociologii ve 2. polovině 20. století.....	22
2.2.1 Almond, Verba a Peter Blau.....	22
2.2.2 Niklas Luhmann .....	23
2.2.3 Bernard Barber a Diego Gambetta .....	24
2.2.4 John. S. Coleman.....	25
2.2.5 Rusell Hardin.....	25
2.2.6 Anthony Giddens.....	27
2.2.7 Francis Fukuyama .....	30
2.3 Druhá polovina 90. let .....	32
2.3.1 Robert Putnam.....	32
2.3.2 Piotr Sztompka .....	33
2.4 Shrnutí přehledu sociologických koncepcí důvěry.....	33
3. Média.....	35
3. 1 Role médií ve společnosti.....	35
3.2 Příčiny zkoumání důvěry v média .....	36
3.2.1 Krátkodobé přímé účinky médií.....	37
3.2.2 Krátkodobé nepřímé účinky médií .....	39

3.2.3 Dlouhodobé nepřímé účinky médií .....	42
3.3 Shrnutí koncepcí účinků médií .....	48
4. Důvěra a média.....	49
4.1 Role médií z pohledu důvěry.....	49
4.2 Vymezení důvěry v média.....	49
4.3 Empirické zkoumání důvěry v média.....	52
4.4 Výzkum důvěry v média v České republice.....	55
5. Pokles důvěry ve společnosti a v média .....	57
5.1 Možné příčiny poklesu důvěry v média .....	58
5.1.1 Medializace veřejné sféry.....	58
5.1.2 Ekonomická sféra a marketing .....	59
5.1.3 Válečná a politická propaganda.....	60
5.1.4 Infotainment a media management.....	62
5.1.5 Vytváření pocitu ohrožení .....	63
5.1.6 Mikrodynamika důvěry .....	64
6. Shrnutí teoretických východisek .....	65
II. Výzkumná část.....	66
1. Explikace problému.....	66
2. Výzkumné otázky .....	67
3. Operacionalizace proměnných .....	68
4. Výzkumný vzorek .....	68
5. Metodika výzkumu .....	69
6. Výsledky výzkumu.....	71
7. Diskuze.....	77
Závěr.....	80
Resumé .....	82
Použité zdroje.....	83

# Úvod

V moderní společnosti jsme závislí na lidech a institucích a mechanismech, ke kterým nemáme přímý vztah, které neznáme a nerozumíme jim. Mnoho věcí je tak mimo naši možnost kontroly. Jsme součástí nesmírně komplexního světa, a přesto jsme v něm schopni žít, aniž bychom museli studovat a znát každý jeho prvek. Nemusíme přesně rozumět tomu, jak funguje počítač, bankovní instituce, nebo proces rozhodování v mozku člověka, abychom poslali e-mail, vybrali si peníze z účtu a dali na silnici přednost řidiči jedoucímu zprava. Jak je to možné?

Věříme totiž, že náš e-mail dorazí k adresátovi, věříme bance, že nám vydá peníze, věříme druhému člověku, že bude dodržovat stejné dopravní předpisy jako my. Věříme, že zítra bude podle předpovědi pršet a že vláda schválila novou koncepci důchodového systému, která výrazně ovlivní náš způsob života. Někdo nám ale musí říkat, čemu věřit a proč. Tím „někdo“ jsou z velké části noviny, televize, rozhlas, internet, tedy média. Zkusme se na chvíli zamyslet, kolik informací, podle kterých se v našem životě řídíme, podle kterých poznáváme svět okolo sebe, jsme získali z médií. A kolik jsme jich přebrali od lidí, kteří je získali z týchž médií. Kolik témat našich rozhovorů se objevilo nejdříve na stránkách novin nebo počítačové obrazovce. Jak námi hýbou emoce při sledování projevu politika v televizi, aniž bychom s ním kdy, měli možnost sami mluvit. Jak vypadá naše představa průběhu soudního procesu nebo šťastného rodinného života.

Média jsou v dnešní společnosti klíčovým zdrojem informací o společnosti, ve které žijeme, ale i o nás samých. Nabízejí nám různé obrazy světa i toho, jak se na něj dívat, a také jak se bude tento svět dívat na nás. Říkají nám, jak moc mu můžeme důvěřovat a za jakých okolností budeme považováni za důvěryhodné my. Připadá nám proto důležitá otázka, do jaké míry důvěřujeme samotným médiím a jak s touto důvěrou pracujeme. Tématu důvěry a důvěry v média se proto budeme věnovat naší práci. Budou nás zajímat vztah médií k vytváření důvěry ve společnosti i vztah důvěry společnosti v média.

Naším cílem bude především prozkoumat teoretické základy důvěry ve vztahu ke společnosti i k médiím, na nichž budeme poté moci formulovat teoretické východisko pro vlastní výzkum důvěry v média.

Naše práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a výzkumnou. V teoretické části nejprve budeme definovat pojem důvěry a vymezíme jej vůči jiným termínům a konceptům vybraných autorů. Popíšeme dvě základní pojetí důvěry a úrovně, na kterých lze důvěru zkoumat. Dále podáme přehled vybraných koncepcí důvěry spolu s nástinem vývoje chápání tohoto pojmu v rámci sociologie. Poté se budeme věnovat funkci médií ve společnosti a důvody, které vedly k zájmu o studium důvěry v média. Za tímto účelem uvedeme stručný přehled pojetí účinků médií na společnost a recipienty. Podíváme se na to, jak byla důvěra v média dosud zkoumána z empirického hlediska a jak vysoká je míra důvěry v média v České republice. Nakonec popíšeme jevy, které jsou možnou příčinou úbytku důvěry v média i ve společnosti.

Ve výzkumné části bude naším cílem prozkoumat vztahy mezi proměnnými (frekvencí užívání, důležitostí a důvěryhodností mediálního zdroje), dle kterých budou respondenti charakterizovat jednotlivé mediální zdroje. Nejprve provedeme deskriptivní analýzu výsledků našeho výzkumu a budeme hledat možné souvislosti. Poté jednotlivé mediální zdroje zpráv setřídíme do skupin podle mediálních typů a budeme zjišťovat, zda se mezi sebou jednotlivé typy liší v míře důvěry. A nakonec se budeme zabývat mírou, ve které se jednotlivé proměnné navzájem ovlivňují.



# I. Teoretická část

## 1. Vymezení pojmů

Klíčovým pojmem naší práce je důvěra. Její význam a pole užívání jsou velmi široké jak v běžném jazyce, tak v rámci vědeckých teorií a zkoumání. Význam slova postupně formovalo a stále formuje jeho výskyt v kontextu náboženském, filosofickém, psychologickém, sociologickém, antropologickém, politologickém, ekonomickém a také matematickém máme-li jmenovat alespoň nejmarkantnější významové kontexty. Ve zkratce řečeno, od důvěry v Boha můžeme dojít až k důvěře v rámci matematické teorie her.

Významné jsou i rozdíly v chápání důvěry mezi jednotlivými autory. Pokusíme se proto uvést některé definice a teoretické koncepce, které považujeme za přínosné pro naši práci a zdůraznit v nich prvky, ze kterých sami vycházíme. Určité komplikace také vyvstávají při překladu anglických termínů do českého jazyka. Pojem **důvěra** (angl. trust) tedy vymezíme vůči dalším termínům jako je **víra** (angl. faith), **důvěryhodnost** (angl. credibility, trustworthiness) a **spolehlivosti** (angl. confidence).<sup>1</sup>

### 1.1 Definice důvěry

Etymologie slova důvěra se v různých kulturních okruzích a jazycích liší. Misztal (1996, str. 16) cituje Oxfordský etymologický slovník, který uvádí jako ekvivalenty důvěry (trust) „jistotu, spolehlivost, poctivost, věrnost či závazek vůči někomu.“ Naopak ve francouzštině vychází slovo důvěra (fran. confiance) od slova víra (fran. foi) a je významově blízké „naději, intuitivní, afektivní či vášnivé víře“ (tamtéž, str. 16). Uvedené charakteristiky důvěry poukazují na rozdíl mezi pojmáním důvěry v anglosaské, zdůrazňující racionální, praktickou stránku důvěry, a románské tradici, která akcentuje intuitivnost, citovost, až slepou oddanost, tedy více emocionální stránku.

---

<sup>1</sup> V případě uvádění cizích ekvivalentů v závorkách se bude vždy jednat o anglické termíny, pokud nebude uvedeno jinak.

Můžeme říci, že důležitým momentem pro vytvoření moderních pojetí důvěry, bylo právě vnesení racionálního prvku, do jejího náboženského významu, ve kterém byla důvěra chápána jako víra (faith), tradičně pojímaná jako protiklad rozumu, spoléhání se (confidence) na člověku nadřazenou moc, na níž je závislý. Důvěřovat, neznamená pouze pasivně přijmout neznámé, ale zahrnuje racionální rozhodnutí podstoupit riziko v nejistých podmínkách.

České slovo důvěra, respektive víra je odvozeno od latinského verus (pravý). Bylo užíváno v náboženském smyslu jako víra v Boha a postupně se měnilo do dnešního významu.

### 1.1.1 Důvěra jako vztah

Giddens cituje Oxfordský slovník, který důvěru obecně definuje jako *"spoléhání se na určitou vlastnost nebo atribut osoby nebo věci, či pravdivost určitého tvrzení"* (Oxfordský slovník in Giddens, 1998 str. 34) Podle této definice tedy důvěra předpokládá **dvoustranný vztah**, ve kterém na jedné straně stojí aktivní **subjekt, který důvěřuje**, spoléhá se na něco či někoho, a na druhé straně je **objekt důvěry**, který se vyznačuje určitými vlastnostmi či schopnostmi.

Z toho je možné vyvodit, že ve vztahu důvěry hrají významnou roli dvě proměnné. První z nich je určená povahou důvěřujícího subjektu a druhá vlastnostmi a možnostmi objektu, kterému je důvěřováno. Vlastnosti a schopnosti objektu důvěry, které vedou k vytvoření vztahu, určují míru důvěryhodnosti tohoto objektu. **Důvěryhodnost** (credibility) je tedy hodnocením souboru vlastností a schopností objektu důvěry v určitém kontextu, kterou mu recipienti přisuzují. Člověk posuzuje objekt důvěry jako více či méně důvěryhodné a podle toho se k němu pak chová. Není proto možné objektivně posoudit, jestli je tomu tak správně či ne.

Řekli jsme, že míra důvěry jedince v určitý objekt závisí na úrovni důvěry, se kterou se jednotliví aktéři obracejí k okolnímu světu a sami k sobě. Důvěra tedy souvisí se dvěma základními psycho-sociálními procesy, které se vzájemně ovlivňují – socializací a individualizací jedince. Tato základní důvěra je nezbytná pro vytvoření

pocitu ontologického bezpečí jedince.<sup>2</sup> Narušení základní důvěry jedince může vést ke ztrátě důvěry nejen v lidi, ale také v sama sebe a soudržnost světa objektů (Giddens, 1991).

Autoři této práce se domnívají, že pakliže se jedná o vztah dvou jedinců, pak je nutné brát v úvahu i fakt, že stejné charakteristiky platí i z pohledu „objektu“ důvěry a tyto dva pohledy se navzájem ovlivňují. Tedy, to jak věřím, že mi věří můj protějšek, ovlivňuje můj vztah k němu, což zase zpětně ovlivňuje jeho důvěru ve mně. Vztah důvěry je tedy cirkulární systémem navzájem se ovlivňujících proměnných.

### 1.1.2 Racionální a intuitivní rysy důvěry

Podle Bakir (2007) je důvěra obecně „*komplexní fenomén zahrnující mnoho subtilních prvků soustředěných kolem vztahu mezi dvěma entitami, tím kdo důvěřuje (truster) a tím, jemuž je důvěřováno (trustee)*“ (Bakir, a další, 2007 str. 10) Mezi hlavní rysy důvěry dále řadí: **racionalita** (rationality), **víra** (faith) a **spolehlivost** (confidence). Rozlišení mezi racionálním a intuitivním původem důvěry z pohledu etymologie jsme hovořili výše. Podívejme se nyní na dopad tohoto rozlišení v aktu důvěry.

Důvěra jako racionální akt má smysl, jestliže jako jednotlivci i společnost z důvěry získáváme prospěch, který musíme zároveň zvažovat vůči rizikům, vyplývajícím z možných následků toho, že důvěřujeme. Tento racionální prvek důvěry je nejlépe pozorovatelný v ekonomickém kontextu. Důvěra je chápána jako podmínka směnného, kreditního vztahu, v němž představuje sumu racionálních očekávání sdílených účastníky směny (Fukuyama, 1995). Příkladem může být důvěra prodejce ve schopnost a záměr člověka platícího kreditní kartou zaplatit v budoucnosti za zboží, které prodává přes internet a důvěra kupujícího, že prodejce mu zboží dodá v takové podobě a kvalitě, jakou prezentuje. Oba pak věří v řadu mechanismů, které jim směnu umožňují provést.

---

<sup>2</sup> Podrobněji viz kapitola o sociologických koncepcích důvěry

Racionální uvažování nás tedy vede k tomu, že za přijatelného rizika se důvěřovat vyplácí více, než nedůvěřovat. Bakir cituje Gambettu:

*„Důvěra (resp. nedůvěra) je určitá úroveň subjektivní pravděpodobnosti, s jejíž pomocí jeden subjekt určuje to, že dojde ke konkrétnímu jednání jiného subjektu nebo skupin subjektů, a to předtím, než může monitorovat takové jednání (případně nezávisle na jeho schopnosti být vůbec schopen jej monitorovat) a v kontextu, ve které to ovlivní jeho vlastní jednání.“* (Gambetta 1998 in Bakir, a další, 2007, str. 10)

Jiní autoři naopak chápou důvěru jako fenomén, který vzniká v momentě, když naopak nelze určit pravděpodobnost, když se – v případě nejistoty – jedinec rozhodne věřit (believe) někomu nebo v něco. Takové pojetí pak vychází spíše z konceptu víry (faith). Například Simmel chápe podle Bakir (2007) důvěru jako částečně založenou na určitých racionálních důvodech, ale zároveň tyto racionální elementy přesahující. Důvěra podle něj obsahuje další prvek socio-psychologické kvazi náboženské víry.

Möllering vytváří Simmeliánský model důvěry a nazývá prvek, který Simmel spojoval s náboženskou vírou, odsunutím (suspension) nejistoty. Takový prvek lze sledovat, když lidé říkají *„Všechno bude v pořádku,“* nebo *„prostě pokračuj.“* (Möllering 2001 in Bakir, a další, 2007) Odsunutí nejistoty tak lze brát jako mechanismus, který uzávorkuje naši nejistotu a nevědomost. Vytváří tak z naší znalosti, založené pouze na neúplné interpretaci situace, momentální jistotu, která člověku umožňuje jednat směrem k očekávání příznivých (či nepříznivých) následků.

Také N. Luhmann rozlišuje mezi důvěrou (trust) a spoléháním se (confidence). Důvěra je podle něj obecné očekávání, že druhý bude jednat v souladu se svou osobností, tak jak ji prezentuje mezi ostatními lidmi, a to přesto, že má svobodu tak nedělat (Luhmann, 2002). Důvěra je dle Luhmanna typická pro mezilidské vztahy a odlišuje se od spoléhání se, ve smyslu bezproblémového průběhu, které je typická pro vztahy systémové. Za dělicí čáru mezi těmito dvěma kategoriemi považuje Luhmann vědomí rizika. Spoléhání se podle něj vyjadřuje víru v samozřejmý předpoklad existence a neměnnosti nějakého jevu. Přestože i zde může dojít ke zklamání, příčinou tohoto zklamání jsou vnější síly.

Důvěra tak v sobě nese, na rozdíl od spoléhání se, vědomí rizika. Člověk si volí z různých alternativ a bere na sebe riziko zklamání, jestliže jeho volba nebude směřovat k zamýšlenému cíli. Rozdíl mezi důvěrou a spoléháním se je tedy podle Luhmanna v možnosti ovlivnění zklamání samotným aktérem (Misztal, 1996 str. 75).

Pokud nemáme možnost zvážit míru rizika toho, že budeme důvěřovat, nejedná se ani tolik o důvěru, ale spíše se jen spoléhání se a naději. „Spoléhání se“ (confidence) může být přitom součástí důvěry. Není ovšem dostačující samo o sobě pro vznik vztahu důvěry. O důvěře je možné mluvit pouze v případě, že očekávání vzbuzená důvěrou, mají vliv na naše rozhodování.

*„Jedinec, který důvěřuje, si je vědom možnosti extrémní újmy, k níž může dojít díky selektivitě jednání druhých a zaujímá vůči této možnosti pozici. Člověk, který doufá, se jednoduše spoléhá i přes nejistotu. Důvěra odráží podmíněčnost, naděje podmíněnost ignoruje“* (Bakir, a další, 2007 str. 11).

Na Luhmannovo uvažování o důvěře jako racionálním aktu a důvěře ve smyslu spoléhání se navazuje opět Giddens. Důvěru (trust) definuje „jako víru ve spolehlivost osoby nebo systému týkající se určitého souboru výsledků nebo událostí“, a spolehlivost (confidence) podle něj vyjadřuje "víru v poctivost nebo lásku druhého či v přesnost abstraktních principů, technických znalostí" (Giddens, 1998 str. 37) Giddens tedy zachovává odlišení mezi důvěrou a spoléháním se, ale neomezuje jejich rozdělení na sféru **mezilidskou** a systémovou. Skládá oba pojmy dohromady. Důvěra tedy podle něj není pouze vírou v neměnnou spolehlivost osoby nebo systému a není založena na schopnosti ovládat okolnosti, za nichž je ospravedlnitelná. Je vždy do jisté míry slepou důvěrou. Pro vložení důvěry do určitého jednání je klíčová přijatelná míra rizika, ovšem spojená zároveň s jistou sázkou na štěstěnu (Giddens, 1998).

### 1.3 Úrovně zkoumání důvěry

Kromě rozdělení důvěry, podle akcentace racionální, nebo intuitivní složky je možné ji rozlišit také podle úrovně, v rámci které ji zkoumáme. Zda se jí zabýváme na úrovni jedince – **individuální**, sociálních vztahů – **interpersonální**, nebo sociálních systémů – **systémová** (Misztal, 1996 str. 14).

V prvním pojetí je důvěra viděna jako sebedůvěra, tedy důvěra vztažená interně k jedinci. Důvěra je funkcí individuálních osobnostních proměnných a důraz je kladen na pocity, emoce a individuální hodnoty. Důvěra je chápána především jako kooperativnost, čestnost, loajalita, upřímnost, naděje či altruismus.

Na úrovni sociálních vztahů je důvěra chápána interpersonálně jako kolektivní atribut členů společnosti a slouží jako sociální zdroj k dosažení určitých organizačních cílů. Společnosti je tak možné dělit na ty s nízkou a vysokou mírou důvěry mezi jejími členy.

Na třetí úrovni lze k důvěře přistupovat ve vztahu institucím a abstraktním systémům, jako hodnotnému obecnému blahu, které vychází z individuálního jednání členů společnosti. Tento pohled na důvěru zastával např. de Tocqueville ve svých úvahách o občanské komunitě jako o sociální síti důvěry a spolupráce. Podobně důvěru pojímá i na něj navazující Putnam, dle kterého důvěra představuje kolektivní sociální kapitál, jakožto základ fungování moderního demokratického systému. A v neposlední řadě do tohoto přístupu spadá i Luhmann, který důvěrou chápe jako jedno z médií umožňující fungování sociálních systémů (Misztal, 1996).

### **1.3.1 Důvěra interpersonální a systémová**

Z předchozího rozdělení úrovní důvěry nás budou nejvíce zajímat úrovně interpersonální a systémová, které se také prolínají s naším rozlišením dvou principů – důvěry (trust) a důvěry jako spoléhání se (confidence). Důvěra je nejčastěji spojována interpersonálními vztahy, zatímco spoléhání se odkazuje spíše ke vztahům jedinců ke společenským institucím (viz Luhmann a Giddens). Všichni autoři zabývající se důvěrou samozřejmě nevymezují své pojetí důvěry přesně podle těchto kategorií, přesto se domníváme, že toto rozdělení je užitečné pro jejich lepší pochopení.

Za prvního, kdo rozdělil důvěru na interpersonální a na důvěru v instituce, či systémy, lze považovat G. Simmela. Simmel (in Misztal, 1996 str. 52-53) říká, že v moderní společnosti vlivem procesu sociální diferenciacce došlo k rozlišení důvěry na obecnou víru a kontextuální důvěru a také k rozlišení mezi důvěrou v druhé jedince (trust) a spoléháním se v abstraktní mechanismy a instituce (confidence). Upozorňuje

na fakt, že probíhající sociální diferenciací mění charakter osobní důvěry, kdy namísto důvěry v konkrétní lidi, jsme dnes většinou omezeni na důvěru pouze v určité jejich společenské role. Namísto obecné důvěry, jakožto obecné tendence důvěřovat druhým lidem, blízké víře, se na ně spoléháme pouze v určitých situacích daných jejich rolí (kontextuální důvěra). Simmel varuje, tento proces může vést až k sociální dezintegraci.

Podle N. Luhmanna se osobní důvěra odvozuje z prostředí rodiny a dále se pak formuje skrze zkušenosti při setkávání s ostatními lidmi. Život v tradiční společnosti byl proto spjatý s osobní důvěrou a veškeré vědění bylo zprostředkováváno skrze konkrétní autority. V moderní společnosti, ve které byly konkrétní autority do velké míry nahrazeny abstraktními expertními systémy, je více než interpersonální důvěry potřeba důvěry systémové. Podobně jako Simmel pak Luhmann vidí změnu samotné osobní důvěry, ze zaměření na vnitřní integritu člověka na zaměření na integritu mezi jeho skutky a způsobem, jakým se prezentuje ve společnosti. Důvěra potřebná pro život v moderním světě už tedy není tolik postavená na mezilidských vztazích, ale spíše na reflexivitě a vědomém přístupu. Důvěra vychází z vědomí toho, že druzí také důvěřují, neboli důvěry v důvěru (Luhmann, 2002).

Také podle Giddense je v pozdně moderní společnosti důvěra v abstraktní systémy nutnou podmínkou. Tato důvěra je podle něj založena na částečných praktických zkušenostech, dále na víře ve správnost do velké míry neznámých principů a v posledku na důvěře v expertní vědění (Giddens, 1998 str. 52). Giddens ve své práci tematizuje samotný vztah interpersonální důvěry a důvěry v abstraktní systémy. Přichází s rozlišením na tzv. tvářné a netvářné závazky. Tvářné závazky se vztahují k důvěře v konkrétní osoby, s nimiž se člověk setkává osobně tváří v tvář. Netvářné závazky pak mají podobu vztahu k abstraktním systémům, jako jsou různá společenská uskupení, instituce a expertní systémy. Tyto dva typy závazků se protínají v takzvaných přístupových bodech, kde se člověk setkává s reprezentantem instituce zároveň jak v modu tvářného závazku jako s konkrétní osobou, tak v netvářném jako se zástupcem expertního systému. Přístupové body tedy jsou důležitými průniky mezi

interpersonální a systémovou úroveň a hrají klíčovou roli při vytváření vztahu důvěry jedince k instituci (Giddens, 1998 str. 98). Tento koncept považujeme za mimořádně důležitý z hlediska médií, které je možné vnímat jako jedny z nejčastějších přístupových bodů v dnešní společnosti.

Při vymezování pojmu důvěry jsme využívali koncepce různých autorů, kteří se fenoménem důvěry zabývali především v rámci sociologie. Pro jejich lepší pochopení se nyní podíváme na přehled vývoje pojmu důvěry na poli právě sociologickém.



## 2. Přehled koncepcí důvěry v sociologii

Téma důvěry a nedůvěry je pevně spjato s historií vývoje mezilidských vztahů a lidské společnosti a stalo se předmětem zkoumání umělců, filozofů i vědců. V této části naší práci se budeme soustředit na roli důvěry ve společenském systému z pohledu sociologického a psychosociálního. Zaměříme se zde nejprve na zmapování vývoje sociologického myšlení ve vztahu k důvěře ve společnosti, přičemž naším cílem nebude podat vyčerpávající přehled, ale spíše načrtnout důležité inspirační zdroje pro moderní sociologické koncepce důvěry, které poté ve stručnosti představíme.

S tím, jak se sociologie postupně stávala samostatnou vědeckou disciplínou, se také důvěra ocitla mezi tématy, které byly a jsou podrobeny zájmu sociologů. Do popředí se dostala zejména díky zkoumání změn, které sebou nesl přechod od tradiční k moderní společnosti. Rozpad dosavadní společenských vazeb a vytváření nových, založených na neosobních vztazích a závazcích s sebou neslo potřebu nějakého fenoménu, který by vysvětloval společenskou soudržnost a umožňoval její fungování. Druhým významným impulsem pro zkoumání důvěry se pak stal rozpad totalitních režimů východního bloku na konci 80. a začátku 90. let a jejich přechod k demokracii a kapitalismu.

Důvěrou se nejdříve zabývali sociologové, kteří kladli důraz na kulturně-politické a morální aspekty společenských jevů<sup>3</sup>. Později na ně navázali další, které lze zahrnout do dvou teoretických proudů. Jeden, tematizující důvěru v souvislosti s pojetím občanské společnosti, politické kultury a solidaritou ve společnosti, a druhý zabývající se problémem diferenciací dělby práce, růstem komplexity a rizik spojených s životem v moderní společnosti.

---

<sup>3</sup> Důvěrou, jakožto důležitým pojícím prvkem života ve společnosti se ve svých dílech zabývali již například angličtí teoretikové společenské smlouvy Thomas Hobbes a John Locke, nebo skotský osvícenský filosof Adam Ferguson (Misztal, 1996).

## 2.1 Důvěra z pohledu sociologie 19. a počátku 20. Století

### 2.1.1 Ferdinand Tönnies

Teoretické základy pro další zpracování moderních pojetí důvěry můžeme nalézt u Ferdinanda Tönniese v jeho dichotomickém konceptu společenských vztahů, popsaném v díle *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Tönnies rozlišoval dva typy pohnutek (vůle), které člověka vedou ke dvěma typům sociability. První je založen na citových poutech, na základě příbuzenství, sousedství či přátelství. Tento typ sociability vede k seberealizaci ve smyslu existenciálním. Druhý stojí na základě zprostředkovaných vztahů, reciprocity a racionální kalkulace. Je tedy instrumentální a slouží k dosahování cílů jedince (Misztal, 1996 stránky 38-42). Tönniesův koncept pospolitosti (*gemeinschaft*), je významný pro další vývoj pojetí důvěry ve společnosti.

Pro některé pozdější autory<sup>4</sup> je východiskem pro formulaci pojmu občanské společnosti jako mezostruktury mezi mikro (úrovň jedinců) a makro (úrovň institucí) společnosti. Mezostrukturou je myšlena „*intermediální sféra rozmanitých lidských skupin situovaných mezi úrovní rodiny a makro úrovní národa-státu*“ (Sztompka, 1999 str. 13). Mezostruktura představuje v moderních sociologických teoriích klíčový prvek pro utváření sociální důvěry ve společnosti.

### 2.1.2 Alexis de Tocquevill

Odlišný koncept občanské společnosti jako prvku mezi jedincem a společenskými představiteli vychází z díla Alexise de Tocquevilla<sup>5</sup>. Občanská společnost je dle Tocquevilla rozvinutým společenstvím lidí spojeným pevnou sítí mezilidských projevů jako jsou loajalita, angažovanost, solidárnost a víra. Je formována občany uznávajícími stejné hodnoty a stojí mezi jednotlivci a politickými institucemi jako ochrana proti příliš silnému a rozpínavému (třebaže demokratickému) státu na straně jedné a na straně druhé proti tyranii většiny. Občané k dosažení svých vlastních zájmů, musí získat své spoluobčany a přesvědčit je, že se jedná o veřejný zájem. Občané se proto sdružují za účelem prosazení společných cílů do různých politických i

---

<sup>4</sup> Např. F. Fukuyama nebo P. Sztompka.

<sup>5</sup> De Tocqueville se zabývá demokratickou společností v opozici k aristokratickému pojetí a rozdílů mezi evropským a americkým pojetím demokracie v 1. pol. 19. Století. Vychází přitom ze svých zkoumání při pobytu v USA.

nepolitických organizací, které jim pomáhají dohlížet na fungování státu. Vzájemnou komunikaci jim umožňuje denní tisk. Autor k tomu poznamenává:

*„Jakmile pojme větší počet obyvatel Spojených států určitý pocit nebo myšlenku, kterou chtějí uvést do života, hledají se navzájem, a když se najdou, sdruží se. Od této chvíle to už nejsou izolovaní jedinci, ale síla, kterou je vidět zdaleka a jejíž činnost slouží jako příklad; která mluví a které lidé naslouchají“* (Tocqueville, 2000 str. 83).

Zároveň se jedná o prostředí, kde se lidé učí občanským dovednostem, mezi něž patří právě i důvěra k druhým lidem (Tocqueville, 2000). Ve spojení s tímto významem občanské společnosti se důvěrou později zabýval také A. Garmsci, ve druhé polovině 20. století pak například Almond a Verba, J. C. Alexander, R. Putnam nebo P. Sztompka (Warren, 1999).

### **2.1.3 Emile Durkheim**

Důvěra hraje roli i v rozlišení krajních pólů mechanické a organické solidarity společnosti, v závislosti na míře rozvinutosti dělby práce u E. Durkheima. Ve společnosti s nízkou dělbou práce panuje mezi lidmi mechanická solidarita, založená na společných hodnotách, citové a názorové jednotě všech členů společnosti. Individualita je do velké míry ovlivněna až pohlcena kolektivem, je jeho mechanickou součástí. Ve společnostech, v nichž je dělba práce rozvinutá, má každý jedinec svou specifickou roli, činnosti, vlastní zájmy, hodnoty a cíle, a ty se navzájem doplňují a vytvářejí komplexní společenskou strukturu, ve které jsou na sobě jedinci vzájemně závislí a musí si tedy vzájemně důvěřovat. Společnost funguje jako živý organismus, kde každý má svou specifickou funkci a místo. Organická solidarita je dána strukturou norem zakotvených v sociální zkušenosti vzájemně se doplňujících rolí v rámci diferenciací práce a vyjádřena jejich institucionalizací v podobě zákonů a profesních organizací (Misztal, 1996 stránky 42-49).

Na Durkheimův pojem organické solidarity navazuje přímo F. Fukuyama při konstruování svého termínu „spontánní sociability“. Podobně jako Durkheim zdůrazňuje roli profesních organizací vyplňujících prostor mezi rodinou a státem, tedy jak jsme uvedli výše, prostor důležitý pro tvorbu sociální důvěry. (Fukuyama, 1995 str. 27)

Z Durkheimova díla čerpá při výstavbě své teorie také již zmíněný polský sociolog P. Sztompka. Navazuje na pojem morální hustoty, který Durkheim používá pro označení vztahů ve společnosti, založených nikoli na pouhé neosobní interakci, ale na dlouhodobém společném soužití. Takovéto prostředí intenzivních, dlouhodobých a intimních vztahů podle Sztompky přispívá k důvěryhodnosti například obchodních partnerů, a tak i k rozšíření důvěry v komunitě (Sztompka, 1999 str. 94). Lze tvrdit, že Durkheimův důraz na kulturní a morální dimenzi společnosti, společenský konsenzus a skupinovou solidaritu, se stává východiskem četných moderních teorií důvěry.

### 2.1.4 Georg Simmel

Dosud jmenovaní myslitelé uvažovali o důvěře jako o jedné ze součástí tvořících společnost, ale nevěnovali ji plnou pozornost. Za prvního sociologa, který tematizoval samotnou důvěru lze považovat G. Simmela. Jeho práce vytvořila teoretickou základnu pro pozdější zkoumání důvěry jak na úrovni osobní, tak sociální. Bakir a Barlow (2007) jej dokonce považují za zakladatele oboru Trust Studies, zabývajícího se důvěrou jako samostatným sociologickým fenoménem. Simmel podobně jako jeho současníci uvažuje o důvěře v souvislosti se sociálními vztahy. Společnost nevnímá jako statickou, ale spíše jako neustále probíhající socializační proces. Neustálé navazování a ukončování vztahů a jejich proměna a vyvažování založené na principu reciprocity vytvářející prostor pro komunikaci mezi jedinci. K důrazu na změnu a proces vedlo Simmela vědomí narůstající fragmentárnosti, pohyblivosti a proměnlivosti sociálního světa, které vyvěraly právě z nestability sociálních kontaktů a interakcí v moderní společnosti. Narůstající počet sociálních vazeb a zároveň jejich nestálost a pomíjivost představují podle Simmela nebezpečí pro integritu osobnosti lidí žijící v moderních společnostech (Misztal, 1996). Narůstající komplexita sociálního světa a s ní spojená nejistota je v současné sociologii úzce spojován s problematikou důvěry. V tomto smyslu buduje svoji teorii důvěry např. N. Luhmann, A. Giddens nebo U. Beck, kteří zároveň navazují na další Simmelův významný postřeh.

Simmel rozšířil pole zkoumání důvěry z oblasti mezilidských vztahů, tedy interpersonální důvěry, do oblasti neosobních vazeb. Ve své knize *Philosophie des*

*Geldes* (vydaná 1900) se zabývá institucí peněz. Peníze podle něj změnily povahu směny tím, že mezi dvě směňující strany vstoupila strana třetí, tedy společnost jako celek reprezentovaná různými institucemi, která zaručuje skutečné statky a požitky odpovídající dohodnuté hodnotě peněz. Peněžní transakce jsou tedy podmíněny veřejnou důvěrou ve vládu, která peníze vydává, a důvěrou v trvalost, jistotu, stabilitu a budoucí směnitelnost peněz. Zároveň je důvěra lidí ve stát a finanční instituce nutnou podmínkou stability peněžního systému.

*„Pocit osobního bezpečí, který dává vlastnictví peněz je možná nejkonzentrovanejší a nejostřejší formou a manifestací důvěry v sociopolitickou organizaci a řád“* (Simmel 1990: in Misztal, 1996 str 52). Důvěra v peníze je určitou formou kvazináboženské víry, při které se důvěřování zakládá spíše na závazku než na kognitivním porozumění. Z tohoto pojetí důvěry vychází Giddens, když upozorňuje že *„důvěra v moderní instituce spočívá v skutku na vágním a dílčím porozumění jejich znalostní základně“* (Giddens, 1998 str. 31).

Simmel také vymezil důvěru z funkcionalistického hlediska. Důvěra podle něj stojí mezi věděním a nevěděním jako způsob jak zacházet se situacemi a ději, o kterých nemáme úplné potřebné informace. Člověk důvěřuje právě v situaci polovědění, tedy v případě, kdy má určité informace o objektu důvěry, ale přesto mnohé o druhé straně zůstává skryto. Jestliže chce jedinec jednat a potřebuje k tomu navázat vztah, musí unést jistou míru nevědomosti, což umožňuje právě akt důvěry. Vzhledem k tomu, že v moderní společnosti je jedinec stále více konfrontován s cizím a neznámým, stává se pro něj princip důvěry nepostradatelnou součástí výbavy pro každodenní jednání (Misztal, 1996).

### **2.1.5 Max Weber**

M. Weber podobně jako Simmel tvrdí, že moderní společnost je tvořena jedinci a jedinci neustále přetvářejí společnost. Namísto prvku interakce ale zdůrazňuje smysl, který má pro jedince každý jeho čin, přičemž smysl lidského jednání určuje jeho cíl a kontext společenských hodnot. Společenské jednání Weber dělí do čtyř kategorií na cílově orientované, hodnotově orientované a afektivní a tradiční, přičemž pouze první dvě kategorie jsou postavené na důvěře, protože s sebou nesou zvažování míry riziky

jednání druhých. Afektivní a tradiční jednání je iracionální a tedy spojené spíše se spolehlivostí, nežli s důvěrou (Miształ, 1996).

Moderní společnost podle Webera stojí na procesech individualizace a racionalizace. Objevuje se v ní nová forma důvěry založená na sledování společného zájmu a vzájemné funkční provázanosti a závislosti. Pro Webera je úspěch moderní kapitalistické společnosti podmíněn přechodem od osobní úrovně důvěry k důvěře neosobní. Důvěra se pak stává sociálním kapitálem společnosti, jak ji nazývá J. Coleman. (Miształ, 1996; Sztompka, 1999).

## **2.2 Důvěra v sociologii ve 2. polovině 20. století**

Na počátku 20. století byla důvěra studována hlavně na mikroúrovni společnosti a byla spojena s uvažováním o sociální kohezi, formováním občanské společnosti nebo s tématem sociální inkluze a exkluze. K obratu ve zkoumání důvěry dochází v souvislosti s uvažováním o proměně moderních společností ve druhé polovině 20. století, kdy stále narůstá propojenost jak jednotlivých společností, tak prvků uvnitř společností samých, kdy „všechno začíná souviset se vším“ a svět je globalizován (Giddens, 1998).

Důvěra už není viděna jako typický rys tradiční společnosti, který byl nabourán moderními mechanismy, ale je naopak zdůrazněna její klíčovost pro pozdně moderní společnost (Luhmann, Giddens). Důvěra je uváděna do souvislosti se vzrůstající komplexitou, nejistotou a riziky. Důvěra je chápána na makro úrovni společnosti, jako důvěra v neosobní společenské instituce.

### **2.2.1 Almond, Verba a Peter Blau**

Významným příspěvkem k budoucím rozsáhlejšími teoriím důvěry byl poukaz na vztah důvěry a politické kultury, který vyzdvihují G. A. Almond a S. Verba (1989) ve své komparativní práci z roku 1963 *The Civic Culture*. Obecná sociální důvěra je podle nich nezbytnou podmínkou fungování demokratického politického systému. Téma důvěry rozebírá v 60. letech také americký sociolog Peter M. Blau. Důvěru zmiňuje v souvislosti se svým konceptem sociální směny. Sociální směna podle Blaua zahrnuje nespécifikované závazky, jejichž splnění závisí na důvěře, protože nemůže

být při absenci závazné smlouvy vynuceno. Sociální směna je dle něj vždy podmíněna alespoň minimální úrovní důvěry a zároveň důvěru v sociálních vztazích sama pomáhá vytvářet (Blau, 1996).

Od 80. let se v sociologii objevují první ucelené koncepce důvěry, zkoumající explicitně důvěru a její roli jakožto sociálního pojítka ve všech úrovních společnosti. Podkladem pro tyto studie byly předchozí poznatky z různých příbuzných oborů, filosofie, sociologie, psychologie, ekonomie a politologie. Fenomén důvěry se tedy stává samostatným předmětem sociologického studia a jeho uchopení podléhá různým vědeckým paradigmatům a metodologickým přístupům. Z nejvýznamnějších jmenujme teorii racionální volby, symbolický interakcionismus nebo kulturalistické, funkcionalistické a fenomenologické paradigma (Misztal, 1996). Mezi autory, kteří důvěru přímo tematizovali, řadí Bakir, a další (2007, str. 9) N. Luhmanna, D. Gambettu a A. Giddense.

### **2.2.2 Niklas Luhmann**

Za první ucelenou moderní teorii důvěry bývá považována koncepce německého sociologa N. Luhmanna (Sztompka, 1999; Misztal, 1996). Luhmann při populaci své obecné teorie systémů z hlediska důvěry částečně navazuje na Simmelovu koncepci a také na funkcionalistický přístup sociologa T. Parsonse k symbolicky generalizovaným médiím. Zdůrazňuje růst významu důvěry spjatý s rozvojem moderní společnosti. Tento fenomén je Luhmanna následkem na sobě navzájem závislých strukturálních změn probíhajících v moderní společnosti. Podrobně se zabývá analýzu důvěry právě v souvislosti s komplexitou moderní společnosti a nejistotou a rizikem, které v ní člověka musí podstupovat. Komplexita je podle něj způsobená dvěma procesy. Za první, vzrůstající diverzifikací a rozměňováním známého a neznámého a za druhé, nahrazováním nebezpečí rizikem, tedy možností budoucích negativních dopadů jednání člověka. Z toho Luhmann odvozuje, že v takto nepředvídatelném a komplexním světě je potřeba racionálního zvažování míry podstupovaného rizika, což v případě, že do jeho kalkulace zahrneme ostatní lidi, vyžaduje důvěru vůči nim (Luhmann, 2006).

Luhmanna zajímá zejména role důvěry v rámci komunikace. Důvěra je podle něj jedním z generalizovaných médií<sup>6</sup> komunikace, které umožňuje hladký průběh komunikace. Důvěra redukuje komplexitu komunikačního kontextu a sociálního světa. Přesahuje dostupné informace a zobecněná očekávání tak, že nahrazuje chybějící informace vnitřně zaručenou bezpečností a to jak na úrovni interakce mezi jednotlivými aktéry, tak v rovině vztahu mezi aktéry a systémy. Důvěra tak spolu s dalšími generalizovanými médii pomáhá zvyšovat kapacitu potenciálu společnosti k růstu komplexnosti a toleranci vůči nejistotě. (Luhman, 1979 in Misztal, 1996 str. 73).

Přínosné je také Luhmannovo rozlišení mezi důvěrou (trust) a spoléháním se (confidence). Důvěra oproti spoléhání se vyžaduje angažovanost a předpokládá riziko, přičemž spadá spíše do roviny osobních vztahů. Důležité je, že důvěra je přítomna v momentě, kdy je možné volit. V případě, že neexistuje možnost volby, jedná se o spoléhání se. Spoléhání se je pasivní a týká se typicky vztahu aktérů k funkčním systémům, například ekonomickým či politickým. Na toto Luhmannovo odlišení důvěry a spoléhání se později navazuje Giddens (Warren, 1999).

### 2.2.3 Bernard Barber a Diego Gambetta

V průběhu 80. let počet titulů týkajících se důvěry narůstá. B. Barber<sup>7</sup> hledá spojitosti mezi důvěrou, společností a kulturou z funkcionalistického pohledu. Důvěru chápe především jako očekávání spojené s trváním morálního řádu a zkoumá její projevy v různých institucionálních a profesních oblastech (Misztal, 1996 str. 23). Na konci 80. let edituje D. Gambetta (1988) sborník *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, jehož centrálním tématem je role důvěry pro kooperaci jak na mikro, tak na makrospolečenské úrovni. Gambetta sám mimo jiné analyzuje důvěru v uzavřené, exkluzivní komunitě, konkrétně v prostředí mafie (Misztal, 1996 stránky 81-82).

---

<sup>6</sup> Médium použito v širším smyslu obecného prostředku komunikace. Luhman dělí média na média šíření – jazyk, jakožto základní médium a symbolicky generalizovaná média. Mezi ně řadí Luhman např. lásku, peníze, moc, aj. (Luhmann, 2002)

<sup>7</sup> V knize *The Logic and Limits of Trust* (1983)



V 90. letech zájem o důvěru pokračuje a dále se rozšiřuje pole přístupů, v rámci kterých je zkoumána. Důvěra je nahlížena z pohledu teorie racionální volby, mezi jejíž významné představitele patří například J. Elster, J. S. Coleman, nebo R. Hardin, z pohledu reflexivní sociologie, kam lze řadit A. Giddense, U. Becka a S. Lashe, z pohledu akcentujícího ekonomické – F. Fukuyama, či kulturalisticko-politické pozice – R. Putnam (Warren, 1999; Misztal, 1996).

#### **2.2.4 John. S. Coleman**

Z představitelů teorie racionální volby uvedme J. S. Colemana. Důvěru zkoumá v rámci své teorie jednání v souvislosti s pojmem sociálního kapitálu. Důvěru je podle něj prvek čistě racionálních transakcí probíhajících mezi aktéry, mezi důvěřujícím (truster) a důvěřovaným (trustee). Říká: „*Racionální aktér bude důvěřovat..., jestliže poměr šance získat k šanci ztratit je větší než poměr množství potenciální ztráty a množství zisku*“ (Coleman, 1994 str. 99). Coleman uvádí tři systémy důvěry.

První z nich *vzájemné důvěry*, tvoří dva aktéři, kteří oba mají jak roli důvěřujícího, tak důvěřovaného. Pakliže se je důvěra oboustranně naplněna, dochází k pozitivní zpětné vazbě a nárůstu důvěry v systému. Druhým systémem je *řetězec důvěry*, skládající se z prostředníků mezi důvěřujícím a důvěřovaným. Třetím typem je tzv. *systém důvěry třetí strany*, která je na mikroúrovni jedincem důvěřujícím ostatním dvěma stranám, na makroúrovni pak formální organizací přebírající komplexní závazky jedné strany vůči druhé (např. banky). Výše uvedené systémy pak tvoří komponenty rozsáhlejších systémů důvěry, jako jsou komunity vzájemné důvěry a velké systémy zahrnující prostředníky (Coleman, 1994).

#### **2.2.5 Rusell Hardin**

Další možnosti studia oblasti důvěry hlediska teorie racionální volby nabízí např. R. Hardin. Hardin říká, že důvěra obecně je vztahem tří prvků: A věří B, že udělá X. „*Důvěřovat znamená, že mám důvod očekávat, že dotyčná osoba, které důvěřuji, bude jednat v dané záležitosti v mém zájmu, protože k tomu má dobré důvody, které jsou pevně spjaty s mým zájmem*“ (Hardin, 1999 str. 26). Dobrým důvodem je nejtýpickejší

potřeba udržet dlouhodobý vztah mezi B a A. Jiným důvodem, může být ale také předpokládaná ztráta, pakliže B nebude jednat, jak se od něj očekává. Aby mohl vztah důvěry fungovat, musí být B nejen motivován, ale i kompetentní k tomu jednat, jak A očekává a zároveň A musí být kompetentní posoudit jednání B (Hardin, 1999).

Hardin (1999) dále zkoumá důvěru, ale i nedůvěru v souvislosti se vztahem k vládě a institucím. Důvěra je podle něj základním prvkem demokratické společnosti, kdy občané delegují své záležitosti na vládu a dávají jí svou důvěru. Díky složitosti motivační struktury vládních činitelů, ovšem nelze poznat opravdovou strukturu jejich motivace a tudíž posoudit, zda mají vláda a instituce důvody jednat v mém zájmu jakožto občana. Jedinci ve společnosti tak vládě nedůvěřují, ale spíše závisí na míře předvídatelnosti jejich akcí. Z toho vyplývá, že míra důvěry ve vládu nemůže být dlouhodobě vysoká. Zároveň je ovšem pro úspěch vlády důvěra jejich voličů extrémně důležitá a tak se snaží ji různými mechanismy vytvářet. Hardin (1999) podotýká, že ve specifických situacích i nedůvěra ve společnosti může být funkční. Předpoklad, že důvěra je sama o sobě dobrá, je podle něj nepravdivý.

Pokles důvěry podle Hardina ukazuje na pokles důvěryhodnosti a ten může mít podle něj dvě příčiny. První může být fakt, že jedinci ve společnosti jsou vystaveni působení nebo potřebují jednat s lidmi, kteří jsou méně důvěryhodní. Druhou, že obecně klesá důvěryhodnost u každého jedince ve společnosti. Faktem je, že výzkumy v USA ukazují pokles důvěry v ostatní lidi oproti dřívějším dobám. Interpretace těchto dat je ovšem značně nejednoznačná. Může být podle Hardina (1999) způsobena například tím, že se lidé, vzhledem k větší složitosti společnosti a hustotě sociálních interakcí setkávají s více lidmi, než tomu bylo v dřívějších generacích. Kapacita jedince udržovat blízké a důvěrné vztahy s ostatními lidmi ve společnosti je omezená a proto člověk logicky vykazuje nižší míru důvěry při větším počtu interakcí. Vláda může být také z různých důvodů méně efektivní, a tudíž zajišťuje horší podmínky pro vytváření důvěry ve společnosti. V obou případech se nedůvěra ukazuje být funkčním indikátorem racionálního chování lidí v reakci na měnící se podmínky (Hardin, 1999).

## 2.2.6 Anthony Giddens

Na Luhmannovo pojetí důvěry spojené s nejistotou a rizikem navazuje sociolog A. Giddens. Ve svých pracích rozvíjí problém důvěry v podmínkách pozdně moderní společnosti. Důvěra podle něj za normálních okolností slouží ke snížení pravděpodobnosti rizika při nějaké činnosti. Fenomémem důvěry se zabývá jakožto typickým rysem moderní doby a předpokládá, že celý institucionální aparát<sup>8</sup> modernity<sup>9</sup> závisí právě na důvěře, jakožto důsledku oddělení se – diskontinuity – od tradice (Beck, a další, 1994 str. 90).

Právě tradice, tedy stabilita a kontinuita, představovala v tradiční společnosti jeden z pilířů pro existenci základní důvěry (basic trust). Ta se dle Giddense vytváří v průběhu socializace a zároveň přispívá k zajištění ontologického bezpečí tím, že upevňuje důvěru v kontinuitu minulosti, současnosti a budoucnosti a tedy celkové trvání řádu světa. Ontologické bezpečí podle Giddense důvěra v „*trvalost své vlastní identity a ve stálost sociálního a materiálního prostředí svého jednání.*“ (Giddens, 1998 str. 85) Ontologické bezpečí je tak v úzkém sejetí s identitou člověka, a to jak na makroúrovni, tedy úrovni společnosti, tak na úrovni psychologické, úrovni jedince.

*„Předvídatelnost běžné každodenní rutiny je hluboce spojena s pocitem psychického bezpečí. Když jsou tyto rutiny z jakéhokoli důvodu otřeseny, zaplaví nás úzkost a dokonce i velmi pevně založené aspekty osobnosti jedince mohou být odstraněny a nahrazeny jinými“* (Giddens, 1991 str. 91).

V raných fázích dějin lidstva se lidé cítili bezpečně zejména díky tomu, že se jejich vzájemné vztahy odehrávaly ve velmi úzce vymezených lokálních kontextech, a to

---

<sup>8</sup> Tímto pojmem Giddens myslí instituce, pro které jsou typické mechanismy vyvazující je z tradičního lokálního časoprostorového a společenského rámce. Těmito mechanismy jsou tvorba symbolických znaků (např. peníze) a expertní systémy (Giddens, 1998 stránky 29-32) Oba tyto typy vyvazujících mechanismů stojí podle Giddense na důvěře., která proto tvoří základní kámen moderních institucí, který není vtělen do jednotlivců, nýbrž do abstraktních forem (např. v případě placení penězi vkládáme důvěru do samotných peněz a ne do osob, s nimiž danou transakci provádíme a potažmo, jak tvrdil Keynes a Simmel do vlády, která za peníze ručí). Podle Giddense tedy naše důvěra v moderní instituce spočívá na dosti vágnímu pochopení jejího „znalostního základu“, protože důvěru definuje jako určitý druh víry, „*při které důvěřování, jež je vkládáno do pravděpodobného výsledku, vyjadřuje spíše závazek k něčemu než jeho kognitivní porozumění.*“ (Giddens, 1998 str. 31)

<sup>9</sup> Podle Giddense se modernita „*týká způsobů nebo organizace sociálního života, které se vynořují v Evropě asi od 17. Století a které se ve svém vlivu následně staly více či méně celosvětovými.*“ (Giddens, 1998 str. 12)

jednak na úrovni široce rozvětvených, ale pevně svázaných rodin, ale také v rámci místní komunity (kmene apod.). To umožňovalo stabilizaci sociálních svazků v čase a prostoru a rutinizaci běžného života. Byly tu ale zároveň i vyšší úrovně náboženské kosmologie a tradice, které sloužily především jako zdroj vědění (jistoty) ve sféře lidí ale i přírody. Tradice pak dodávala náboženství časový kontext, spojovala přítomnost s budoucností, i když sama byla zaměřená na minulost. Náboženství pak skrze víru a rituály poskytovalo interpretační rámec celého lidského života i přírody. V tradiční společnosti tedy převažoval význam lokalizované důvěry (Giddens, 1998 stránky 93-98).

Tradiční podmínky pro pocit ontologického bezpečí, zejména proces socializace a dále rutinizace života, se při přechodu v moderní společnost proměňují. Právě stálost a opakování známých jevů chybí v moderní společnosti, která se naopak vyznačuje velkou dynamikou změn (Giddens, 1998). S tím, jak postupně začal upadat význam lokality, začala se měnit i ohniska důvěry. První dva tradiční kontexty důvěry byly téměř zcela nahrazeny vztahy osobního přátelství či sexuální intimity. V důsledku téměř úplné sekularizace ustoupil i vliv náboženství a tradice a do popředí se dostalo reflexivně organizované vědění. Riziko, že se člověk znelíbí božským silám nebo přírodě, nahradila hrozba ztráty osobního smyslu.

Jedinci i celá společnost se musí vyrovnávat s otevřeností světa, s mnohostí a novostí budoucího vývoje. Tato situace nejistoty plodí více stresu a úzkosti. Pocit úzkosti a strachu v moderních společnostech je podle Giddense opačným pólem důvěry. Vyrovnání se s novým stavem žití v modernitě je skryto právě ve fenoménu důvěry, která musí být založena rozdílně od důvěry existující v tradičních společnostech (Giddens, 1998).

Podle Giddense moderní společnost znovu vyvolává potřebu interpersonální důvěry mezi jedinci, jelikož moderní abstraktní systémy naplňují spíše cíle efektivity, než emocionálního nebo morálního uspokojení. Důvěra v abstraktní systémy, nepodpořená vazbami příbuzenství, místní komunity, tradiční nebo náboženské autority, je proto velmi křehká. Tam, kde nelze uplatnit pevně dané normativní kódy, musí nastoupit důvěra (Giddens, 1991 str. 16).

Giddens se domnívá, že pro znovunavázání vztahů osobní důvěry je potřeba tzv. aktivní důvěry. Na jedné straně otevření se druhému, na straně druhé sobě samému ve smyslu sebezkoumání. Člověk sám musí hledat svou identitu mezi strategiemi a možnostmi, které mu poskytují abstraktní systémy. Sebepojetí, vztah k sobě samému je v tomto hledání klíčový. Sebedůvěra, nebo naopak nedůvěrou v sebe sama, výrazně ovlivňuje vztah jedince k okolí. Důvěra vložená ve druhé ovšem zároveň předpokládá jistou míru reciprocity. Proto jedinec, který se otevírá okolí a vkládá do něj svou důvěru, očekává kladnou odezvu – potvrzení důvěry. Když se tak nestane, navázané osobní vztahy mohou být narušeny a stát se neosobními. V případě opakování vzorce negativních zkušeností může dojít až ke ztrátě důvěry v ostatní lidi a okolní svět obecně, stejně jako ke ztrátě důvěry v sebe sama. I když potřeba otevření se druhým v sobě nese možnost zklamání a frustrace, nelze na ni rezignovat, neboť důvěra je základní podmínkou života ve společnosti jakéhokoli typu (Giddens, 1998 str. 128).

V moderní společnosti se vlivem globalizace změnilo vnímání prostoru a času. A značnou roli v tomto procesu hrají i masová média. Události, hodnoty a vzorce chování z různých časoprostorových kontextů se střetávají, což výrazně ovlivňuje charakter vytváření vztahů a důvěru mezi lidmi. Lokální vztahy tváří tvář ztrácejí na důležitosti a stále více roste počet vztahů mezi nepřítomnými druhými. Tedy lidmi, kteří spolu komunikují, ačkoli se nacházejí na jiných místech a v rozdílných situacích. Snižuje se tak možnost přímo kontrolovat druhého a vzrůstá potřeba důvěry, s pomocí které, lze překonat nejistotu a rizika vyplývající z časoprostorové diskontinuity (Giddens, 1998 str. 36).

Podle Giddense se v dnešní době důvěra na základě vztahů tváří tvář přesouvá k důvěře v abstraktní systémy. Giddens v této souvislosti hovoří o tzv. beztvárných závazcích, které vymezuje vůči tvářným závazkům, týkajících se důvěry v konkrétní osoby. Domnívá se, že v moderní době je důvěra v neosobní principy, ve smyslu abstraktních systémů, nezbytná. (Beck, a další, 1994 str. 90) Tato důvěra je založena na víře ve správnost do velké míry neznámých principů, na dílčí praktické zkušenosti a na důvěře v expertní vědění. V moderní době je člověk téměř zcela závislý na expertních systémech, neboť je z velké části obklopen samými lidskými výtvoři, které

mu usnadňují život, ale množství a složitost těchto systémů jednotlivci neumožňuje jejich pochopení. Expertní systémy (finanční trhy, počítačové systémy, telekomunikace), mají nesmírný vliv na naše každodenní fungování, aniž by je bylo možno vzhledem k jejich složitosti kontrolovat. Giddens proto tvrdí, že tyto složité systémy mají své reprezentanty, kteří mají za úkol důvěru vytvářet. Vztahy s nimi jsou založené na ujišťování dvojího druhu: „o spolehlivosti určitých jednotlivců a o znalostech a dovednostech (nutně tajuplných), k nimž laici nemají přístup.“ (Giddens, 1998 str. 80) Přestože jedinec může do jisté míry vycházet z vlastní zkušenosti s funkčností či nefunkčností systémů a také z garancí expertních analýz, zůstává odkázán na princip důvěry v abstraktní systémy.

### 2.2.7 Francis Fukuyama

Z pohledu politického ekonoma F. Fukuyamy představuje důvěra nezbytnou podmínku ekonomické prosperity a úspěchu společnosti vyvěrající z jejích kulturních kořenů. Kulturní podmíněnost ekonomického systému je podle něj často opomíjena. Fukuyama hledá východiska pro svou koncepci v teorii vlivu protestantské etiky na utváření ducha kapitalizmu M. Webera a tvrdí, že kultura, ve smyslu etických zvyklostí, jako je například schopnost spontánního sdružování, je klíčová pro organizační inovace, a tím pro vytváření bohatství. Rozdíly v ekonomické organizaci a struktuře společností jsou podle Fukuyamy dány kulturními odlišnostmi. (Fukuyama, 1995)

Důvěra je podle něj „očekáváním, které vychází z opakujícího se pozitivního kooperativního jednání v rámci komunity, založeným na společně sdílených hodnotách členů této komunity“ (Fukuyama, 1995 str. 26). Důvěra je tak primárně kulturně daná a zděděná po předcházejících komunitách sdílejících morální normy a hodnoty.

Podle míry důvěry rozlišuje společnosti s nízkou a vysokou mírou důvěry<sup>10</sup>. Předpokládá, že společnosti s vyšší mírou důvěry jsou díky příhodnějším podmínkám náchylnější ke spontánní sociabilitě a sdílení informací důležitých pro rozvoj moderních ekonomik a tedy i ekonomicky úspěšnější. Fukuyama užívá pro popsání hodnoty důvěry pro společnost pojmu sociální kapitál, kterému rozumí jako

---

<sup>10</sup> Mezi země s vysokou důvěrou řadí např. Japonsko, Německo a USA a mezi země s nízkou důvěrou např. Čínu, nebo jižní Itálii.

*"způsobnosti, jež vyrůstá z obecně panující důvěry ve společnosti či v její části"*  
(Fukuyama, 1995 str. 26).

Důvěra v komunitě lidí (community) vychází dle Fukuyamy z určitého sdíleného etického systému a je založena nejen na vnějších pravidlech, ale především na etických zásadách a vzájemných morálních závazcích, které jsou internalizovány jejími členy. Přičemž není ani tak důležitá hloubka a druh sdílených hodnot jako to, že jsou lidem společné. (Fukuyama, 1995 str. 35). Důvěru Fukuyama dělí generalizovanou (generalized), která se vztahuje na neznámé osoby a partikularizovanou (particularized), který se týká blízkých lidí, např. členů rodiny, klanu, nebo skupiny. Důležitou charakteristikou generalizované důvěry je fakt, že umožňuje koordinovat jednání lidí, kteří se navzájem ani neznají, napříč časem a prostorem, aniž by bylo potřeba zákonů, smluv, nebo explicitních pravidel, které by zvyšovaly náklady na obranu před možnými riziky. Důvěra tedy snižuje transakční náklady spojené s výměnou ve společnosti, které vznikají, když ekonomické subjekty musejí vynucovat si vlastnická práva s pomocí vnějších pravidel (Fukuyama, 1995).

Fukuyama ale nepopírá potřebu smluvního ošetření společenských a obchodních vztahů, které jsou nezbytnými podmínkami pro existenci moderní ekonomiky. Nedomnívá se ani, že by bylo možné vnější pravidla zrušit a nahradit je pouze důvěrou a morálními závazky. Podotýká pouze, že vysoká hladina důvěry ve společnosti, může zvýšit její ekonomickou výkonnost. Veškeré transakce mezi zainteresovanými stranami mohou být usnadněny v případě, že si dané subjekty mohou navzájem důvěřovat. Není potřeba psát dlouhé detailní smlouvy a připravovat se na neočekávané události, je méně konfliktů a soudních sporů při jejich řešení. Zúčastněné strany také nemusí usilovat o maximalizaci svého zisku za každou cenu během krátké doby, neboť mohou počítat s tím, že ztráta v jednom období bude v dlouhodobém výhledu vynahrazena (Fukuyama, 1995 str. 151).

Jak bylo výše řečeno, Fukuyama tvrdí, že existence morální komunity, v níž panuje vzájemná důvěra, a fungují vnitřní etické zásady, je ekonomicky výhodná. I důvěra v rámci komunity má ale své hranice. Čím početnější bude komunita, tím méně se dá spoléhat na to, že se všichni budou řídit internalizovanými pravidly. Vzhledem k tomu,

že s velikostí komunity roste i vnitřní anonymita, vrůstá riziko výskytu černého pasažéra (free rider), který se pokusí důvěry zneužít.

Jiným příkladem ekonomické nevýhodnosti může být situace, kdy loajalita převáží nad ekonomickou racionalitou a soudržnost pak vede jednoduše k prosazování příbuzných, nebo známých tedy nepotizmu. V jisté fázi proto musí komunita přijmout i psaná pravidla a sankce, které zabrání zneužívání důvěry. Jinou možností je ztížení vstupu do komunity prostřednictvím zvýšením vstupních nároků na nové členy. *"Obecně je možno říci, že čím náročnější je etický systém komunity a čím větší jsou nároky na vstup, tím vyšší je stupeň soudržnosti a vzájemné důvěry mezi členy"* (Fukuyama, 1995 str. 154).

## **2.3 Druhá polovina 90. let**

Od druhé poloviny devadesátých let se téma důvěry stává jedním z nejkoumanějších fenoménů jak na poli teorie, tak i v oblasti empirického výzkumu. Tento specifický zájem lze považovat za důsledek znovuobjevení tématu občanské společnosti v anglosaské sociologii a také za důsledek zkoumání vzniku nových demokratických systémů v bývalém východním bloku, pro něž bylo potřeba nalézt vhodný analytický nástroj.

### **2.3.1 Robert Putnam**

Na studie občanské kultury G. Almonda a S. Verby z 60. let, které zdůraznily existenci obecné sociální důvěry jako podmínky pro fungování demokratického systému, navázal americký politolog R. Putnam se svými italskými kolegy R. Leonardim a R. Nanetti (Putnam, a další, 1993).

Putnam a spol. na základě studie reformy institucionální demokratické správy v Itálii a došli k závěru, že důvěra jako sociální kapitál představují základ občanské rovnováhy, která umožňuje vyšší výkon a efektivitu demokratických institucí. Své poznatky poté Putnam dále rozšířil a generalizoval ve své pozdější práci, ve které se zabývá erozí sociálního kapitálu a tedy důvěry v americké společnosti v druhé polovině 20. století (Putnam, 2001). Dal tak nový impuls zkoumání důvěry a



sociálního kapitálu v duchu tzv. neo-tocquevilliánského proudu v rámci americké i evropské sociologie.

### **2.3.2 Piotr Sztompka**

Rolí důvěry v přechodu z autoritativního politického systému na demokratický se zabývá polský sociolog P. Sztompka. Důvěru definuje jako „*sázku na možné budoucí jednání druhých.*“ (Sztompka, 1999 str. 25) Domnívá se, že důvěra je na jedné straně předpokladem politického řádu a zároveň je i produktem politického řádu určitého typu. Pro vysvětlení kulturní dimenze důvěry vytváří Sztompka model sociálního uskutečňování kultury důvěry jako jeden z příkladů modelů obecnějšího procesu sociálního uskutečňování.

V jeho cirkulárním modelu figurují čtyři druhy proměnných. První proměnou je existující tradice. Nezávislá proměnná je tvořena strukturálními podmínkami, které snižují či zvyšují pravděpodobnost důvěry. Třetí, zprostředkující proměnnou představuje vybavení aktérů, které ovlivňuje možnost využití strukturálních podmínek aktéry a spojuje předchozí proměnné s výslednou úrovní důvěry. Výsledná kultura důvěry představuje v tomto procesu závislou proměnnou, která se v příštím cyklu promění ve výchozí proměnnou (Sztompka, 1999 str. 132). To znamená, že lidé aktivně vkládají důvěru do sociálního, přičemž tento vklad je ovlivněn jak jejich osobními charakteristikami, tak strukturami jednání. Když se jedinec rozhoduje, zda důvěřovat, vychází z již existujícího kontextu důvěry a zároveň jej přetváří. Utváření kultury důvěry má tedy podle Sztompky cyklický charakter (Sztompka, 1999 str. 120).

### **2.4 Shrnutí přehledu sociologických koncepcí důvěry**

Z předchozího přehledu pojmání důvěry v sociologických koncepcích vyplývá, že moderní společnost je charakteristická svou nesmírnou komplexitou. Důvěra je proto jedním z nejdůležitějších mechanismů, které lidem pomáhají zvládat početná rizika nejisté budoucnosti. Důvěra umožňuje lidem, aby vyvážili míru rizika tím, že přenechají kontrolu nad ním někomu jinému. S pomocí důvěry lze redukovat komplexitu budoucnosti. Ten, kdo věří, jedná jako by budoucnost přinášela pouze určité možnosti vývoje. V takovém případě důvěra nahrazuje konkrétní vědomosti.

Ovšem při aktu důvěry – jakožto stavu napůl mezi věděním a nevěděním – ten, kdo věří, neví, jestli má jeho důvěra nějakou záruku.

Důvěra je proto definována jako situace, při níž: sociální aktér A selektivně spojuje svou činnost s jistou činností sociálního aktéra B s podmínkou, že vnímá s tím spojené riziko. Toto riziko vyplývá z faktu, že čin aktéra A nebude možný, pakliže aktér B nenaplní očekávanou důvěru A. Pro aktéra A se toto riziko nestalo odůvodněně přijatelné na základě faktických kritérií. Důvěra tedy vyjadřuje očekávání vůči budoucímu jednání jiného aktéra a je charakteristická nepostačující znalostí výsledku toho budoucího jednání. Důvěra s sebou tedy nese vědomí určitého rizika. Riziko a otevřená budoucnost jsou tedy rozhodujícími faktory pro situaci, ve které hraje roli důvěra. Jinými slovy tam, kde není nic v sázce, není potřeba důvěry.

### 3. Média

Podle Reifové a kol. (2004) je médium obecně prostředek nebo prostředí umožňující spojení nebo přenos procesů (dějů) mezi dvěma či více stranami. V případě mediálních studií je médium chápáno jako prostředek sociální komunikace, s jehož pomocí je přenášena informace mezi komunikátorem a adresátem.<sup>11</sup> Masová média mají ve společnosti typicky podobu institucionalizovaných mediálních organizací, které za pomoci technických aparátů produkují a šíří sdělení veřejnosti (McQuail, 2002).

Média v našem pojetí představují zástupce typu mediální komunikace (rozhlas, televize, apod.), nebo konkrétního zástupce mediálního zdroje (ČT 1, Mladá fronta, apod.)

#### 3. 1 Role médií ve společnosti

Pro zkoumání vzatu důvěry v média je potřeba rozumět funkci, kterou ve společnosti plní. Burton a Jiráček (2001) uvádí základní funkce, které masmédia ve společnosti plní jako informační, zábavní, sociální-kulturní a politickou. Nejvýraznějšími z nich jsou funkce **informační** a **zábavní**. Hlavním úkolem masmédií, jak jej chápe většina mediálních pracovníků, je především podávat přesné a nové informace o rozmanitých událostech a umožnit tak svým recipientům co neobjektivnější rozhodování v podstatných otázkách společenského života. Tato role objektivního informátora je ovšem mnohými teoriemi zpochybňována, nebo negativně vykládána. Zvláště v koncepcích, které média považují za manipulativní a persvazivní prostředky prosazování moci, nebo udržování společenského statusu quo (viz dále kapitola o účincích médií).

V poslední době také samotná média dodávají svým kritikům argumenty tím, že čím dál více akcentují zábavní charakter i v rámci zpravodajství. Spolu s ambicí informovat, se média zároveň snaží poskytnout svým recipientům tyto informace zábavnou formou. Propojování informací a zábavy, popisované termínem **infotainment**, je sice mediálními odborníky<sup>12</sup> odsuzováno, média a jejich představitelé

---

<sup>11</sup> Kromě tohoto jednoduchého lineárního modelu komunikace, existují další nelineární, např. rituálový model.

<sup>12</sup> Viz. např. Postman, N.: Ubavit se k smrti, 1999

však na svou obhajobu vznáší fakt ekonomické soutěže o recipienta, ve které je infotainment nezbytnou součástí komerčního úspěchu a tím také přežití samotného média.

Neméně důležitou úlohou médií ve společnosti je funkce **sociálně-kulturní**. Média předkládají svým recipientům příklady výrazných osobností, společenského života a společenských interakcí. Svým obsahem a formou vymezují společenskou normu a odchylky. Významně se tak podílejí na socializaci recipientů a vytváření celospolečenského konsenzu. Média nesou a rozšiřují kulturní obraz společnosti v nejširším slova smyslu. Otázka do jaké míry tento obraz odpovídá realitě a nakolik se média podílejí na tvorbě reality, ať již v pozitivním či negativním smyslu, je nicméně taktéž diskutována.<sup>13</sup>

Poslední je funkce **politická**. Média poskytují publiku představu o politických událostech, tématech a aktivitách a vytvářejí prostor pro politickou komunikaci – **veřejnou sféru**. V případech, které svým rozsahem a významností zasahují celou společnost, jsou média schopna v krátkém čase zmobilizovat veřejné mínění. Typicky se tak děje při volbách, strategických rozhodnutích vlády, přírodních katastrofách apod. Média jsou proto jistým zdrojem moci, nebo mocenským prostředkem (McQuail, 2002).

Pro účely naší práce jsou klíčové zejména informační a politická funkce médií jako zpravodajského zdroje, ačkoli jsme si vědomi toho, že další dvě funkce nelze od jejich fungování v praxi oddělit.

### 3.2 Příčiny zkoumání důvěry v média

Od svého počátku jsou teorie masové komunikace založené na předpokladu, že média mají nějaké účinky na společnost. Tato myšlenka, sama o sobě z pohledu praktické zkušenosti banální a samozřejmá, však přesto vyvolává při snaze o teoreticky a empiricky přesné uchopení a zobecnění řadu problémů a dala vzniknout celé škále různých škol a směrů (McQuail, 2002). Cílem této práce není studium účinků médií (dovolíme si proto čerpat pouze z přehledové literatury, bez využití

---

<sup>13</sup> Viz. např. Studie o vlivu násilí v médiích na společnost. In Kunczik, 1995

primárních zdrojů), ale považujeme za nutné, vývoj koncepcí alespoň stručně zmínit, neboť se domníváme, že zkoumání účinků médií se stalo hlavní motivací výzkumu důvěry, ať již z pohledu politické, marketingové, nebo obecně sociálního. Zároveň také pojetí vlivu médií měnilo vztah důvěry lidí k médiím. Jednou z nejdůležitějších podmínek pro to, aby mediální komunikace měl nějaký účinek, je totiž důvěra, včetně důvěry, v to, že média nějaké účinky na recipienty mají.

Jak vyplývá z již uvedených sociologických teorií a přehledu funkce médií, velkou část informací o světě, včetně toho, jak těmto informacím rozumět, získáváme prostřednictvím médií. Obtížně lze ale prokázat, že jednáme pod jejich přímým vlivem, resp. těžko lze zpětně rozpoznat či dokonce předpovědět a zobecnit sílu, s kterou média působí na naše rozhodnutí, nebo nás přimějí určitým způsobem jednat. Účinky mediálního sdělení na jednotlivce se budou lišit případ od případu, v závislosti na mnoha proměnných.

Účinky médií, můžeme z časového hlediska dělit na krátkodobé, tj. účinky médií na publikum se projeví v přímé závislosti a v krátkém časovém úseku, a dlouhodobé, resp. nepřímé, tj. účinky médií nemají přímý vliv na chování publika, ale spíše během působení po delší dobu vedou ke změně postojů, hodnot a názorů.

Stejně tak koncepce toho, jak moc a jakým způsobem média působí, se liší podle toho v jaké míře a s jak velkým časovým odstupem se jejich vliv projeví u recipientů, respektive ve společnosti. Přičemž nejde o rovnoměrný vývoj koncepcí od všemocných médií k médiím sloužícím společnosti. Spíše se jedná o paralelní vývoj a jakési „kroky“ dvou krajních pojetí. Vývoj teorií o účincích médií na publikum tak lze zjednodušeně rozdělit na čtyři fáze, ve kterých se střídá pojetí mocných médií a pojetí moc médií zpochybňující (DeFleur, a další, 1996; Kunczik, 1995).

### **3.2.1 Krátkodobé přímé účinky médií**

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, rané koncepce vlivu médií, byly nejprve formulovány především se zaměřením na silné okamžité účinky médií na veřejnost. Implicitně z toho vyplývá předpoklad o velmi vysoké důvěře lidí v média. Tato část komunikačního procesu se stala předmětem zájmu vzhledem k událostem a poznatkům

své doby. První světová válka nabídla první příklad masové, válečné propagandy, propaganda byla také masově užívána v nově se formujících totalitních společnostech a začala se rozvíjet reklama v masových médiích. To spolu s dosavadními teoriemi o psychologii mas<sup>14</sup>, podle kterých byla masa vysoce sugestibilní a manipulovatelná a jedinec v rámci masy izolovaný a degradovaný na pouhý atom celku, vedlo k vytvoření modelu na základě inspirace jednoduchým behavioristickým vzorcem: stimul – reakce. Jinak řečeno média mohou přímo ovlivňovat chování společnosti, ať již s negativním či pozitivním cílem.

### 3.2.1.1 Teorie zázračné střely

První teorie o účinku médií byly později zpětně nazvány teorií zázračné střely, jelikož postulovaly víru v bezprostřední, okamžitý vliv na pasivní masové publikum a to v souladu se záměrem komunikátora. Předpokládaly, že na mediální podněty bude každý člen masového publika reagovat okamžitě a ve shodě s ostatními členy masy. Důvody pro toto tvrzení je třeba hledat v historické epoše vzniku teorie v období 1. světové války a obdobím meziválečným. Během války byla masově a velmi účinně použita státem řízená mediální propaganda. V USA se objevila první masově šířená reklama. Vznikaly nové totalitní systémy v hitlerovském Německu a Sovětském Rusku, kde byla média zdrojem šíření nové ideologie (DeFleur, a další, 1996).

Formoval se také nový sociální fenomén – masová společnost, která si po přechodu od tradičního k modernímu uspořádání dosud nevytvořila přirozené vazby, neorientovala se v nové situaci, a proto byla relativně bezbranná vůči působení médií. V sociologii a psychologii, vědeckých disciplínách, ze kterých vědci zkoumající média čerpali svou metodologickou a koncepční výzbroj, převládalo pojetí společnosti jako masy psychicky izolovaných jedinců snadno podléhajících sugesci a nápodobě a mechanistický model přímé závislosti reakce na podnětu.<sup>15</sup> (Defleur, a další, 1996; Kunczik, 1995)

---

<sup>14</sup> Např. koncepce Gemeinschaft-Gesellschaft sociologa Ferdinanda Tönniese, nebo práce Psychologie davu G. Le Bona.

<sup>15</sup> Viz např. koncepce společnosti (gessellschaft – společnost oproti gemeinschaft – společenství) F. Tönniese, E. Durkheima (mechanická a organická solidarita), zákon psychické jednoty masy g. Le Bona a další

Zdálo se, že masovými prostředky lze manipulovat celé národy, vzbuzovat emoce jako např. nenávisť a strach z nepřítele. Média byla magickou střelou, která byla schopna tvarovat veřejné mínění a přiklánět masy podle přání komunikátora téměř k libovolnému názoru a ideologii. Objevovali se však také optimistické vize funkce médií ve společnosti. Média se měla stát novým prostředkem k překonání negativních rysů masy. Měla lidi sblížovat, vzdělávat, vést k lepšímu životu a vytvářet nový konsensus ve společnosti.<sup>16</sup>

Teorie zázračné střely ovšem nebyla vystavena na základě empirických výzkumů a vědecké metodologie. Snaha vědecky ověřit, či vyvrátit tuto teorii vedla ve 20. letech v USA ke studiím v rámci Paynovy nadace (Payne-Fund Studies) zkoumajícím vliv filmu na děti. V Evropě pak roku 1931 provedl P. F. Lazarsfeld rozsáhlý výzkum posluchačů vídeňského rozhlasu (Výrost, a další, 1998).

### **3.2.2 Krátkodobé nepřímé účinky médií**

K opuštění teorie zázračné střely vedl na jedné straně rozsáhlý empirický výzkum procesů a účinků masové komunikace, který nepotvrdil předchozí domněnky o všemocnosti médií, a na druhé straně závěry psychologů a sociologů ohledně psychických a sociálních vlastností jedinců. Příjemce již není pasivní, ale aktivně si informace vybírá podle svých zájmů a potřeb a podle příslušnosti k určité sociální kategorii. Sdělení také na různé příjemce působí odlišně a vyvolává odlišné reakce. „*Stejné mediální obsahy musí vzhledem k jedinečné zkušenosti každého člověka působit odlišně a vyvolávat odlišné reakce.*“ (Výrost, a další, 1998 str. 140). Důvěra v média tedy není automatická, ale její míra se liší v závislosti na zkušenostech člověka.

#### **3.2.2.1 Teorie selektivního vlivu**

Teorie postavené na přímém účinku médií na publikum byly po prvních empirických šetřeních, vyvracejících jednoduchý, instinktivní princip kauzality, nahrazeny propracovanějším behavioristickým modelem S-O-R. Mezi stimul a reakci byl včleněn třetí prvek organismus – příjemce a jeho sociální prostředí. Na místo

---

<sup>16</sup> Tuto myšlenku zastával např. Ch. H. Cooley (podle Kunczik, 1995)

představy instinktivního, vrozeného napodobovacího pudu nastupuje tzv. atitudiální koncept (Kunczik, 1995). Psychologické studie ukázaly, že, ač lidé mají určité biologické dispozice, které jim poskytují různé potencionály pro vývoj, vzorce jejich chování jsou nesčetnými způsoby modifikovány podle toho, co se naučí ve své společnosti a kultuře. Individuální charakteristiky člověka se tedy utváří na základě jeho individuálních zkušeností. Velkou roli v tomto procesu hraje prostředí, v němž se formují postoje, a odehrává řada sociálních interakcí (Defleur, a další, 1996; Kunczik, 1995).

Tento model počítá s lidskou subjektivitou, růzností a rozdílností lidských preferencí, tj. kognitivní selektivitou. Jedinec si do určité míry volí, čemu bude věnovat pozornost, co z prezentovaných obsahů bude vnímat a čemu bude důvěřovat. „Člověk ze svého fyzického a sociálního okolí vybírá jen určité objekty, které integruje do svého vědomí, a z těchto vybraných objektů navíc vnímá jenom určité charakteristické rysy.“<sup>17</sup> (Kunczik, 1995 str. 22)

Druhým zdrojem teorie selektivního vlivu bylo sociologické pojetí člověka, jako součásti určité sociální kategorie spojené s určitými normami a hodnotami a také problémy a potřebami. Ve společnosti docházelo k rozsáhlým sociálním změnám (urbanizace, modernizace, migrace, dělba práce, stratifikace, mobilita v sociální hierarchii), formovaly se městské industriální společnosti s velmi diferenciovanými sociálními strukturami. Lidé v takových společenstvích vytvářeli množství různých sociálních kategorií, na základě různých charakteristik – pohlaví, věku, sociální příslušnosti, zájmů atd. Tyto změny se staly předmětem empirických výzkumů, na jejichž základě příjemci přestali být vnímáni jako pasivní a izolovaní ve svých sociálních interakcích a tedy i ve vytváření vztahu důvěry (DeFleur, a další, 1996).

Tato východiska byla impulzem pro zkoumání lidských motivací a postojů. Objevily se první výzkumy trhu a segmentace publika. Studie, čemu a proč dávají lidé při výběru mediálních sdělení přednost, prováděl např. W. Lippmann (Výrost, a další, 1998). Teorie selektivního vlivu plynule přechází do dalších koncepcí, po

---

<sup>17</sup> Tato selektivita může vést až k deformaci, zkreslení, v zájmu souladu s přáním, motivy a emocemi vlastními či jiných příjemců. Taková kognitivní selektivita závisí jak na vlastnostech původních podnětů, tak na osobních vlastnostech vnímajícího jednotlivce. (Kunczik, 1995, str. 22)



individuálních a sociálních diferencích mezi příjemci mediálních obsahů, se teorie obohacuje o sociální vztahy v publiku a její vliv na účinky komunikace.

### 3.2.2.2 Teorie dvoustupňového toku masové komunikace

Teorie dvoustupňového toku masové komunikace byla poprvé vypracována P. F. Lazarsfeldem ve spolupráci s B. Berelsonem a H. Gaudetovou na základě jejich a dalších výzkumů z 50. let 20. st. o vlivu masových médií během prezidentské volební kampaně v USA. Podle této studie tok informací z médií směřoval nejprve k názorovým vůdcům (opinion leaders) v tzv. primárních skupinách,<sup>18</sup> kteří se aktivně zajímali o politiku a fungovali v dané oblasti jako autorita pro ostatní členy skupiny, jimž pak pomáhali interpretovat mediální sdělení a formovat volební preference. Do komunikačního řetězce se mezi komunikátora a příjemce dostávají sociální vztahy, které slouží jako druhá úroveň komunikačního kanálu. Informace tak z médií putuje nejprve k aktivní části publika, bohaté na sociální vazby, která ji dále předává části méně aktivní. Model dvoustupňového toku komunikace lze aplikovat vždy, když se jedinci (nebo i skupiny) musejí rozhodovat o nějakém vnějším jevu, např. nákupu auta,<sup>19</sup> výběru volebních kandidátů, módním trendu, apod.

Teorie dvoustupňového toku komunikace byla podrobena kritice z pohledu teoretického i výzkumného jako příliš zjednodušující a empiricky nepodložená a byla nahrazena konceptem víceúrovňového toku komunikace. Informace mohou k recipientům dorazit přímo, nebo nepřímo v závislosti na řadě faktorů, např. významu zprávy, přístupnosti média apod. V komunikačním procesu může existovat více transerčních a modifikačních bodů. Teorie víceúrovňové komunikace tedy představuje spíše koncept nabourávající představu o přímém vlivu médií, nežli ucelenou a dále rozvíjenou teorii. (Defleur, a další, 1996; Kunczik, 1995)

---

<sup>18</sup> Rodina, přátelé, sousedi apod.

<sup>19</sup> Např. při nákupu nějakého společně užívaného spotřebiče do rodiny můžeme dobře pozorovat zmiňovaný mechanismus dvoustupňového toku. Rodina většinou vybere ze svého středu experta (názorového vůdce), který získává informace z různých zdrojů, vejde do prvního stupně interakce se sociálním okolím, a pak tlumočí získané informace zbytku rodiny, přičemž jeho názor má velkou důvěru u ostatních.

### 3.2.2.4 Teorie užití a uspokojení

Teorii užití a uspokojení sestavená v 60. a 70. letech 20. st. McQuailem a Katzem, pokračuje v rozvíjení koncepce selektivního vlivu. Oponuje představě o publiku jako pasivním příjemci mediálních obsahů. Zajímá se o motivaci publika k přijímání mediálních sdělení a způsoby, jak a proč taková sdělení užívají. Příjemce podle McQuaile a Katze využívá média k tomu, aby uspokojil své potřeby a zájmy, ve kterých se odlišuje od ostatních recipientů. Pozornost publika tedy získají s větší pravděpodobností takové mediální obsahy, které více uspokojují jejich potřeby (Burton, a další, 2001).

*„Více pozornosti věnuje jedinec sdělením, která jsou v souladu s jeho zájmy, postoji, hodnotami, dřívějšími zkušenostmi, ale také těm, jež odstraňují nudu, poskytují zábavu, rozšiřují znalosti, přinášejí praktická doporučení, umožňují uvolnění emočního napětí apod.... ...Sdělení pro jedince jakkoli zajímavá se snadněji zapamatovávají, posilují jeho dosavadní přesvědčení, resp. napomáhají názor vytvořit a mohou se také s vyšší pravděpodobností projevit v chování a jednání.“ (Výrost, a další, 1998 str. 141)*

Výrazným problémem tohoto přístupu je, že média se podle něj chovají tak, aby splňovala jisté požadavky publika, které jsou určeny jeho potřebami. Představa aktivního publika tak klade odpovědnost za mediální sdělení na bedra publika a tím se zastírá, že sama média určitá témata preferují a jiná potlačují (Burton, a další, 2001).

### 3.2.3 Dlouhodobé nepřímé účinky médií

Zatímco předchozí teorie rozvíjené na základě selektivního vlivu byly zaměřené na působení médií v krátkém časovém úseku, pozdější pojetí zkoumají účinky působení médií z dlouhodobějšího hlediska. Chápejí média, jakožto funkční součást společnosti a jejího chodu. Klíčem je myšlenka, že pro fungování společnosti jako kontinuálního a stabilního systému je bezpodmínečně nutný plynulý proces socializace jejích členů. Socializací se různé formy kultury stávají vnitřní částí psychického uspořádání osobnosti. V tomto procesu sociálního učení pak média hrají stále významnější roli. (Kunczik, 1995; Reifová, a další, 2004)

Dalším krokem ve vývoji teorií dlouhodobého nepřímého vlivu na publiku je chápání masové komunikace jako svého druhu konstruování sociální reality. Významy a výklady skutečnosti jsou výsledkem sociální konstrukce a jsou stále více v souladu s mediovanými obsahy. Do tohoto proudu spadá zejména kultivační teorie a teorie agenda setting.

### **3.2.3.1 Teorie vzorů**

Po období odklonu od koncepce silných médií, teorie vzorů opět zkoumá otázku účinků médií na publikum, tentokrát v nepřímé a dlouhodobé perspektivě. Byla formulována v 60. letech sociálním psychologem Albertem Bandurou jako součást širší sociální teorie učení a přispívá k pochopení role masových médií v socializačním procesu. Vysvětluje, jak jednotlivci přejímají nové vzorce chování jako osobní modely reakcí na rozmanité situace v jejich životě.

K upevnění spojení mezi podnětem a reakcí, tedy vytvoření nového modelu chování dochází v případě, kdy se naučená, resp. odpozorovaná reakce osvědčí při nápodobě chování (dojde-li v dané situaci k uspokojivému řešení situace – gratifikaci). Uspokojivým řešením situace může být její pozitivní vyústění ve formě nějakého zisku, odměny, nebo zvýhodnění, ale gratifikací může být i úspěšné zamezení vzniku negativní sankce. Při opakování takového gratifikovaného vzorce chování dochází k jeho dalšímu upevňování.

Teorie vzorů a modelů pak předpokládá, že média jsou velmi rozšířeným a účinným zdrojem vzorců a modelů chování. Pokud tedy jedinec prostřednictvím médií setká s nějakým vzorcem chování nebo model, se kterým se identifikuje, a o kterém je vědomě či nevědomě přesvědčen, že se mu vyplatí a tento vzorec nebo model napodobí a aplikuje situaci podobné té, na jejímž základě si vzoru všiml, a je přitom úspěšný, lze hovořit o sociálním učení na základě účinku médií na publikum. (Kunczik, 1995; Reifová, a další, 2004)

### **3.2.3.2 Teorie sociálních očekávání**

Podobně jako teorie vzorů a modelů, se teorie sociálních očekávání soustředí na dlouhodobý a nepřímý vliv médií na společnost. Je však založena na sociologických

konceptcích Ch. H. Cooleyho a G. M. Meada. Tyto koncepce se zabývají tím, jak je lidská identita formována společností. Společnost se podle nich skládá z mnoha rozličných sociálních institucí a ty jsou silným zdrojem organizovaných vzorců, které udržují pravidla sociální interakce a zajišťují stabilitu a předvídatelnost sociálního chování, tedy základní prvky důvěry ve společnosti. Hlavními komponenty takových vzorců jsou normy, role, statusy a sankce. Čím větší sociální skupina, tím složitější má sociální vzorce. Masová média ve svém obsahu vědomě, či nevědomě popisují, nebo zobrazují jaké normy, role, statusy a sankce jsou v dané společnosti očekávány a jsou proto důležitým zdrojem vzorců sociálních očekávání.

Člověk se rodí do určité společnosti a během svého vývoje učí chápat své chování z pohledu druhých a odhadovat, co od něj druzí očekávají. Zároveň pozoruje ostatní a učí se odhadovat, co může očekávat od nich. Lidské chování, má-li být pro druhé smysluplné a pochopitelné, se tedy modeluje v souladu s očekáváním druhých a podle toho, co očekáváme od druhých. Média tedy v procesu masové komunikace poskytují obrazy určitých vzorců a tyto mediované vzorce příjemci zohledňují jako očekávání společnosti, jak se mají chovat. Zároveň také tyto vzorce formují očekávání příjemců, jak se k nim budou chovat ostatní. (Kunczik, 1995; Reifová, a další, 2004)

### 3.2.3.3 Kultivační teorie

Kultivační teorie<sup>20</sup> spadá do fáze koncepcí sociálního konstruování reality. Vznikla z původní studie G. Gerbnera zabývající se vlivem televizního násilí na diváky. Ten vycházel z předpokladu, že čím více času lidé stráví sledováním televize, tím více se bude jejich vidění světa podobat obrazu, který televize vytváří. „*Média jsou významným činitelem enkulturace a na základě uzavřeného symbolického světa radikálně kultivují představy konzumentů mediálních obsahů, oslabují jejich smysl pro realitu a nahrazují vnímání skutečnosti absorpcí mediálních obrazů a konstruktů.*“ (Reifová, a další, 2004 str. 18)

Samotný výzkum se týkal vnímání násilí u recipientů mediálních obsahů a toho, jestli u nich může násilí prezentované v médiích zvýšit obavy z násilí v jejich

---

<sup>20</sup> Reifová a další (2004) poznamenává, že kultivace je v tomto případě chápána ne jako zušlechťování, ale jako vývoj a zrání v určitém prostředí.

skutečném okolí. Při studiích se ukázalo, že respondenti vystavení „kultivaci“ médií měli tendenci vnímat své ohrožení intenzivněji, nežli tomu ve skutečnosti bylo. Toto zjištění má závažné důsledky pro zkoumání fenoménu obecného poklesu důvěry ve společnosti. Z výzkumu dále vyplynulo, že u silných diváků se tato tendence projevuje více než u slabých diváků. Nezáleželo při tom na sociálním nebo ekonomickém zázemí diváků. To vedlo Gerbnera k závěru, že často opakovaný televizní svět své diváky homogenizuje, stírá kulturní a sociální rozdílnosti a deformuje vidění reálného světa. Gerbner tento fenomén nazval mainstreamingem. V případě, že je televizní obraz reality potvrzován zkušeností z reálného světa, účinek se ještě zesiluje, Gerbner v takovém případě hovoří o rezonanci. Podle Gerbnera tak televize hraje důležitou roli při stabilizaci, respektive destabilizaci americké společnosti. Podobně jako dříve náboženství nabízí televize silné kulturní pojivo, homogenní obraz světa. (Reifová, a další, 2004; Výrost, a další, 1998)

Vzhledem k množství faktorů, které mohou při procesu masové komunikace intervenovat, však nejsou výsledky této studie obecně jednoznačně přijímány. Podle Výrosta a Slaměníka ale *„přesto lze uzavřít, že mnohá zjištění nasvědčují prokazatelnému kultivačnímu vlivu televize, i když jeho komplexní objasnění bude asi ještě vyžadovat další studium.“* (Výrost, a další, 1998 str. 144)

### **3.2.3.4 Nastolování otázek (agenda-setting)**

Teorii nastolování otázek zformulovali v roce M. E. McCombs a D. L. Shaw. S pomocí obsahové analýzy médií zkoumali McCombs a Shaw během prezidentské kampaně v USA 1968 množství výskytu, umístění a způsob prezentace a periodicitu nějaké události v médiích. Došli k závěru, že způsob, jakým masmédiá (hlavně tisk a televize) nastolují témata a otázky, předurčuje důležitost, jakou budou sdělení dávat jeho recipienti. Hlavními prvky, kterými média mohou ovlivňovat přijetí zprávy u příjemců, jsou kvantita zpráv, jejich členění a způsob prezentace, míra konfliktu představovaná ve zpravodajské informaci a působení v čase. (Defleur, a další, 1996; Kunczik, 1995)

Mediální sdělení nemusí nutně vést ke změně názoru publika, ale vytváří dobré podmínky pro dosažení zamýšleného účinku tím, že určují, která témata se mají stát

předmětem zvýšeného zájmu. Masová média zřetelně vytvářejí svůj vlastní obraz reality – mediální reality, která je pro aktuální chování většiny lidí důležitá.

Šance médií na to, aby určila agendu, záleží také na společenské situaci a charakteristikách příjemce. Pokud je struktura společnosti ve stádiu přeměn, pravděpodobnost, že média svým obsahem ovlivní lidi je vyšší, stejně tak, čím menší je prvotní zkušenost recipienta s prezentovanou skutečností, tím větší je potenciál vlivu média. Největší vliv média mají, pokud neexistuje konkurence v podobě jiných informačních zdrojů. (Defleur, a další, 1996; Kunczik, 1995)

### **3.2.3.5 Teorie difúze inovací**

Teorie difúze inovací E. M. Rogerse a F. F. Shoemakera z roku 1971, vychází z potřeby reklamního průmyslu šířit informace o novém výrobku a upoutat zájem spotřebitelů, resp. měnit jejich návyky a postoje. Kombinuje v sobě principy teorie dvojstupňového toku a nastolování témat. Nejprve je vedena masivní kampaň v médiích a pak cílená interpersonální komunikační kampaň. Vše je načasováno podle vypracované typologie přijímání inovací, s jakou si lidé nové informace osvojují. Tento postup se často používá při zavádění novinek na trh, nebo rebrandingu – změně značky (např. Eurotel na O2, Oskar na Vodafone apod.) (Výrost, a další, 1998).

### **3.2.3.6 Teorie spirály mlčení**

Teorie spirály mlčení, vypracovaná Elizabeth Noelle-Neumannovou na základě pozorování volebního chování a některých zvláštních jevů, které se při tom objevily,<sup>21</sup> pracuje s hypotézou, že média mohou strukturovat představu reality jedinců ve společnosti. Tento myšlenkový směr tedy patří ke konceptu silných a mocných masových médií. Předpokládá, že veřejné mínění vyvolává podvědomou snahu lidí žijících v dané společnosti dosáhnout společně uznávaných úsudků a konsensu. Společnost odměňuje přizpůsobení a trestá prohřešky proti společně sdílenému mínění.

---

<sup>21</sup> Např. band wagon effect – jev, kdy se lidé přidávají k vítězímu kandidátovi, aby stáli na straně vítězů. A s ním související last-minute-swing effect – změna volebních preferencí na poslední chvíli podle toho, kdo je silnější. (McQuail, 2002)

Tlak na přizpůsobení se společným názorům pak vede k sociální integraci jedinců do společnosti. (McQuail, 2002; Reifová a další, 2004; Kunczik, 1995)

Noelle-Neumannová popisuje mechanismus spirály mlčení následovně. Jedinci, kteří se nepřizpůsobí, jsou ze strany společnosti vystaveni strachu ze sociální izolace. Lidé ovšem nechtějí být izolováni, proto neustále pozorují, které názory jsou ve společnosti brány jako kontroverzní, přičemž hlavním zdrojem těchto informací jsou masová média, a pokud získají pocit, že jejich vlastní názor není ve společnosti podporován, mají tendenci jej méně šířit, skrývat jej, mlčet o něm. Tento názor tak ve společnosti dále ztrácí podporu, a protože není komunikován, stále slábne, až úplně utichne. Naopak pokud člověk získá pocit, že jeho vlastní mínění je podporováno dominantním míněním společnosti, má tendenci o něm hovořit volně bez obav a dál jej tak ve společnosti šířit.

Vzrůstá tak akustická a optická iluze o reálné převaze a síle různých mínění ve společnosti. Ti, kdo hovoří hlasitě a veřejně, tj. mají přístup do masových médií, vypadají silnější, než ve skutečnosti jsou, a mlčení nedominantní skupiny zkresluje představu o velikosti podpory kontroverzním tématům. Vyskytují se však osoby, které se sociální izolace nebojí, Noelle-Neumannová je označuje, za kacíře, avantgardisty a outsidersy. (McQuail, 2002; Reifová a kol., 2004; Kunczik, 1995)

### **3.2.3.7 Teorie gatekeepingu**

Předmětem studia gatekeepingu je otázka, jakým způsobem je kontrolována produkce masmediálních obsahů. Gatekeeper je ten, kdo „rozhoduje o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhoduje o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno).“ (Reifová a další, 2004, str. 70) Gatekeeping se také používá pro označení ohraničování množství informací, tj. výběr témat vhodných ke komunikaci. Původní studie o gatekeepingu pocházejí od sociálního psychologa Kurta Lewina, který zkoumal mechanismy rozhodování o nákupu potravin v rodinách. Pojmem gatekeeping označoval procesy ovlivňující, jaké produkty budou do vědomí nakupujícího propuštěny, a které nikoli. Osoba rozhodující o tom, které informace budou při výběru zohledněny, se podle něj nazývá gatekeeper (synonymicky ovšem používal také pojem opinion leader). Jinak řečeno, gatekeeperi

spojují lokální skupiny, popřípadě komunikační sítě s okolním světem (Reifová a další, 2004; Kunczik, 1995).

Na rovině masových médií tuto myšlenku aplikoval David Manning při studii editorů regionálních amerických listů a kritérií, podle nichž se rozhodují, které informace použijí. Základním zjištěním, bylo, že ač byli editoři objektivními profesionály dodržujícími koncept zpravodajských hodnot, rozhodovali se na základě subjektivních kritérií (Kunczik, 1995). Teorie byla dále rozvíjena. Model jednoho gatekeepera byl rozšířen na model několika gatekeeperů v rámci mediální organizace a v 90. letech 20. st. byl Pamelou Shoemakerovou proces gatekeepingu rozšířen z výběru zpráv i na proces přetváření události ve zprávu. Z původní zaměřenosti na osobnostně psychické uspořádání komunikátora se další studie odklonili ke zkoumání prostředí mediální organizace. (Reifová a kol., 2004)

### **3.3 Shrnutí koncepcí účinků médií**

Do první fáze, vymezené zhruba koncem 19. st. a koncem 30. let 20. st. spadá teorie zázračné střely a pojetí všemocných médií a jejich přímých účinků na příjemce. Druhá fáze zkoumání médií, založená již na empirických výzkumech, onnipotentní roli médií ve společnosti zpochybňuje. Pozornost se věnuje spíše sociálním a psychologickým charakteristikám publika a vlivu sociálních vazeb a motivací příjemců na účinky komunikace. Do druhé fáze lze řadit teorie selektivního vlivu a dvoustupňového toku komunikace (DeFleur, a další, 1996).

V třetí fázi na začátku let 70. vědci opět oživují myšlenku mocných médií, tentokrát ale působících v obecnější rovině a v dlouhodobé perspektivě na formování poznávacích procesů, kontextu a vytváření kulturním vzorcům. Důležité bylo rozšíření nového „mocného“ typu média – televize v 50. a 60. letech. Jako výraznou teorie třetí fáze lze označit spirálu mlčení Noelle-Neumannové. Čtvrtou fází, zaměřenou zejména na mediální zpravodajství, můžeme označit jako fázi dohodnutého vlivu médií. Nejvýznamnějším účinkem médií je „*konstruování významů a systematické nabízení těchto významů publiku*“ (McQuail, 2002 str. 363). Charakterizuje ji odklon od kvantitativních výzkumných metod, přijetí kulturního diskurzu a důraz na konstruování reality jak na straně médií, tak na straně příjemců.



## **4. Důvěra a média**

### **4.1 Role médií z pohledu důvěry**

Od 90. let vrůstá na poli společenských věd zájem o koncept důvěry<sup>22</sup>. Důvěra je pokládána za základ společenského řádu a sociální koheze. Je klíčovým konceptem důležitým pro fungování moderní společnosti uprostřed všech nejasných vyhlídek na budoucnost a přemíry riskantních rozhodnutí, které jsou s ní spojeny. Z pohledu mediálních studií je důvěru možné pokládat za rozhodující prvek při zkoumání působení médií. Říká nám, jak jedinci vnímají a hodnotí sdělovací prostředky (Kohring, a další, 2007 str. 231).

Jak již bylo zmíněno, moderní společnost je charakteristická nezávislými expertními systémy, jako jsou zpravodajská média, z nichž každé má svou vlastní organizační strukturu, odborný jazyk, a logiku jednání (Giddens, 1998). Jedinec není sto sám kontrolovat působení těchto systémů, ať už z nedostatku vědomostí, nebo jiných zdrojů, jako jsou peníze a čas.

Vzhledem k tomu se domníváme, že většina lidí považuje média za klíčový zdroj informací o společenském a politickém životě. Společenská funkce médií se tedy skládá z výběru a zprostředkování informací o složitém vztahu vzájemně se ovlivňujících událostí ve společnosti. Tím média umožňují lidem naplnit jejich potřebu po orientaci ve společenském prostředí a porovnání jejich očekávání vůči jiným sociálním aktérům, např. politikům. Konkrétní důvěra recipientů vůči zpravodajským médiím je tedy založena na představě, že jim zpravodajská média usnadňují orientaci. Důvěra v média je také nutnou podmínkou pro důvěru v ostatní společenské instituce a jejich představitele.

### **4.2 Vymezení důvěry v média**

Média nicméně nemohou poskytovat informace o všech tématech a vždy vybírají jak témata, tak osobnosti a události. Důvěra v média je tedy vzhledem k této selektivitě vždy spojena s určitou mírou rizika. Když lidé věří zpravodajským médiím, berou na sebe jisté riziko. A zároveň důvěra v média znamená spíše důvěru v jejich selektivitu

---

<sup>22</sup> Např.: Giddens, 1998, Misztal, 1996, Hardin, 2002

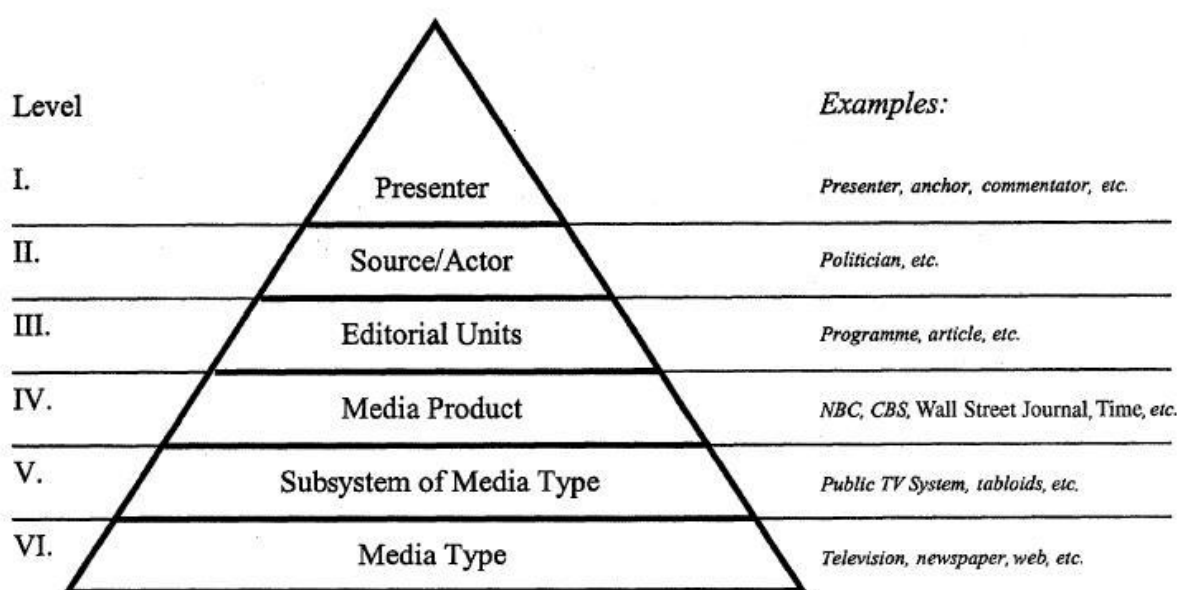
spíše než objektivitu, nebo pravdu (Kohring, a další, 2007 str. 238). Je ovšem nutné podotknout že tato koncepce se týká hlavně zpravodajské složky médií a počítá s také s určitým zacházením lidí s médii a jejich obsahy. Když lidé věří zpravodajským médiím, přijímají určité riziko. Toto riziko spočívá ve faktu, že média selektivně volí informace mezi množstvím jiných. Pokud tedy lidé věří ve zpravodajská média, věří také v určitou selektivitu. Kohring a další tak zdůrazňují vliv profesionálních standardů na vnímání důvěryhodnosti daného mediálního zdroje.

Kohring a další (2007) s pomocí faktorové analýzy navrhli 4 dimenze důvěry v selektivitu. Důvěru ve výběr témat, důvěru ve výběr skutečností, důvěru v přesnost popisu, důvěru v novinářské vyhodnocení. Předpokládají, že tyto dimenze se vzájemně ovlivňují a jsou podstatou konceptu důvěry ve zpravodajská média. Důvěra v média je podle nich pojem hierarchicky nadřazený těmto faktorům, který vysvětluje jejich vzájemně podmíněné působení. Tvrdí, že když příjemci věří zpravodajským médiím, vyhodnocení důvěry v média zakládají na následujících čtyřech dimenzích (Kohring, a další, 2007 stránky 239-240):

- Důvěra ve výběr témat (Trust in the Selectivity of Topics)  
Tato dimenze se pojí s výběrem uveřejněných témat. Recipienti věří, že zpravodajské médium se zaměřuje na ta témata a události, které jsou pro ně relevantní.
- Důvěra ve výběr skutečností (Trust in the Selectivity of Facts)  
Tato dimenze se dotýká důvěry výběru fakt nebo informací o okolnostech vztahujících se s k tématu, které již bylo vybráno, tedy způsobu, jakým je událost zasazena do kontextu, který je relevantní.
- Důvěra v přesnost popisu (Trust in the Accuracy of Depictions)  
Tato dimenze zahrnuje důvěru v ověřitelnou a potvrzenou přesnost popisu fakt. Přestože pozorování je vysoce selektivní a posouzení jeho správnosti není objektivně dosažitelné, množství pozorování umožňuje standardizovanou klasifikaci správnosti a nesprávnosti a je tudíž ověřitelné.
- Důvěra v novinářské vyhodnocení (Trust in Journalistic Assessment)

Výběr události nebo informace již vždy reprezentuje jejich určité posouzení. Navíc především ve formě komentáře jsou tato posouzení explicitně zdůrazněna. Nabízejí tak radu stejně tak jako vyhodnocení a výzvu k jednání.

Jiný způsob jak se dívat na důvěru nabízí Schweiger. Na základě výzkumů o persvazivní schopnosti médií, které provedl Hovland na Yaleské univerzitě navrhuje rozlišení úrovní, na kterých je možné důvěru v média, respektive důvěryhodnost médií zkoumat (Schweiger, 2000). V zásadě se jedná o šest úrovní, na kterých je možné se vztahovat k objektu, pakliže mu chceme přisoudit důvěryhodnost (viz obrázek 1).



Hierarchie úrovní důvěryhodnosti referenčního objektu

Obrázek 1 (převzato z Schweiger, 2000 str. 40)

Dle Schweigera lze jednotlivé úrovně popsat takto (Schweiger, 2000 str. 40):

- První úrovní je prezentátor (presenter). Prezentátor je první osobou, se kterou je recipient sledující médium konfrontován. Prezentátorem může být například hlasatel televizní zprávy, ale také autor komentáře v novinách, nebo na internetu. Prezentátorovi, pak recipienti přisuzují míru důvěryhodnosti.
- Druhou úrovní je novinová zpráva (news report) o jednání, nebo postojích určitých lidí, aktérů a autorů zprávy. Příkladem může být například interview s politikem.

- Na třetí úrovni lze posuzovat důvěryhodnost redakční jednotky (editorial unit). To jsou například kompletní programy, nebo jednotlivé zpravodajské položky v televizi, nebo články v novinách a na internetu
- Čtvrtou úroveň představuje samotný mediální produkt (media product). Konkrétní televize, noviny, nebo rozhlas (např. ČT1).
- Pátá úroveň jsou subsystémy typů médií sestavené z mediálních produktů na základě podobného obsahu, nebo institucionálního zázemí. Například seriózní noviny, soukromé televizní kanály, počítačové časopisy apod. Obvykle jsou média z jednoho subsystému přímými konkurenty, neboť nabízejí stejnou službu nebo obsah.
- Na šesté úrovni jsou pak mediální typy (např. televize, rádio, noviny, apod.).

Lze předpokládat, že míra důvěryhodnosti na jedné úrovni silně koreluje s ostatními úrovněmi. Na tomto předpokladu byly také založeny výzkumy prováděné Hovlandem. Na druhou stranu je možné považovat obsah určité novinové zprávy za zcela nedůvěryhodný, ale zároveň považovat autora této zprávy za důvěryhodného (Schweiger, 2000). Média samotná stejně tak jako aktéři jejich obsahů (typicky političtí představitelé), se tohoto přenosu důvěry mezi jednotlivými úrovněmi snaží využít pro posílení své vlastní důvěryhodnosti.

### 4.3 Empirické zkoumání důvěry v média

Počátky empirického výzkumu důvěryhodnosti můžeme hledat ve výzkumech ze 30-tých letech 20. století v USA a podobných studiích v Evropě po 2. světové válce. Empirické zkoumání důvěry v média se objevuje v souvislosti s termínem jejich **důvěryhodnosti** (credibility). V tomto ohledu můžeme rozlišit tři různé metodologické přístupy k měření důvěryhodnosti. První se zaměřuje na důvěryhodnost zdroje, druhý na srovnání důvěryhodnost novin, televize a rádia a třetí, který se snaží definovat důvěryhodnost s pomocí faktorové analýzy (Kohring, a další, 2007 str. 237).

Mezi první rozsáhlé výzkumy důvěryhodnosti lze řadit studie P. Lazarsfelda a jeho spolupracovníků publikované v knize *People's choice* (1948) o změnách postojů v rámci voleb, z nichž formuloval hypotézu o názorových vůdcích (opinion leaders).

V rámci zkoumání důvěryhodnosti a důvěry ve zdroje považují Kohring a další (2007) za jednu z nevlivnějších prací výzkumný program komunikace vedený v 60. letech již zmíněným C. I. Hovlandem na Yaleké Univerzitě.

Tento program se zaměřoval na experimentální studie změny postojů a názorů. Hovland zdůrazňoval vliv komunikačního zdroje. Za komunikační zdroj považoval samostatné jedinci i instituce, jako například mediální organizace vydávající obecně zájmové časopisy. Důvěryhodnost byla v důsledku toho chápána jako univerzální charakteristika obecného komunikačního zdroje bez ohledu na konkrétní odborný kontext.

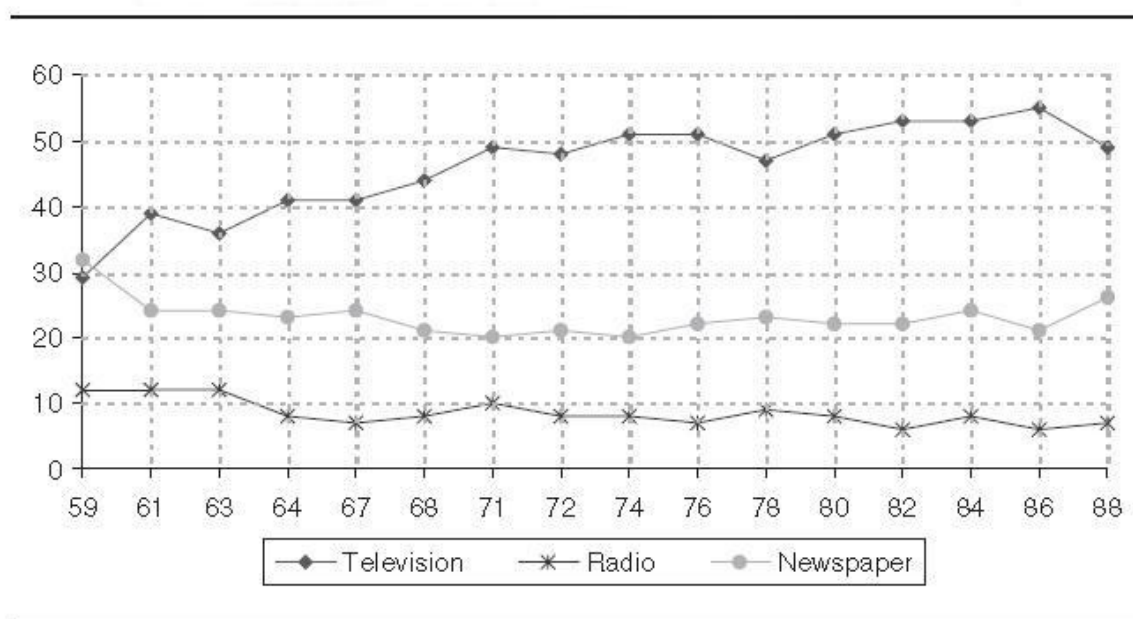
Důvěru v média Hovland rozlišil na dvě složky: **expertnost** a **důvěryhodnost**. Expertnost odkazovala na to, „*jak dobře informovaně a inteligentně se komunikátor jeví*“, důvěryhodnost byla popsána mírou nestrannosti a absencí záměru přemlouvat (Hovland, 1959, citován in Kohring a další, 2007 str. 233). Kohring a další ovšem poukazují na fakt, že není jasné, zda ony dvě složky jsou opravdu složkami důvěryhodnosti, nebo příčinami, na základě kterých je zdroj vnímán jako důvěryhodný, nehledě na to, že Hovland dané dimenze metodologicky neověřoval (Kohring, a další, 2007).

Kořeny komparativního přístupu k výzkumu spolehlivosti médií lze vyhledat taktéž v 60. letech ve studiích B. W. Ropera, který se věnoval důvěryhodnosti rozhlasu, televize, novin a časopisů. Od roku 1959 byla respondentům kladena otázka:

„*Pokud byste se střetli s protichůdnou, nebo lišící se zprávou toho samého tématu v rádiu, televizi, časopise, nebo v novinách, ke které z těchto variant byste měli tendenci více věřit – té v rádiu, v televizi, časopise, nebo novinách?*“ (Roper, 1985, citován in Kohring, a další, 2007 str. 233)

Podobná otázka byla začleněna do mnoha dalších studií (Fischhoff, 1996). Dle Roperova výzkumu se v USA do roku 1959 největší míře spolehlivosti těšily noviny, ale počínaje tímto rokem se datuje nadvláda televize (viz obr. 2)

Relativní důvěra v média v USA v letech 1959 až 1988  
(v procentech: Data převzata od Roper Organization, 1989)



Obrázek 2 (převzato z (Kohring, a další, 2007 str. 234)

Přestože byl tento výzkum mezníkem v historii zkoumání důvěry v média z pohledu jejich vzájemného srovnávání, byl během let podroben mnohé kritice. Jedním z protiargumentů byl poukaz na zjednodušené rozdělení na čtyři typy médií, bez ohledu na to, že recipienti mohou mít rozdílné způsoby vyhodnocování např. rozhlas a televize. Ukázalo se také, že nahradí-li se obecný pojem televize a noviny konkrétními médii, není „náskok“ televize ve spolehlivosti není tak výrazný, jedná-li se o noviny, které jsou obecně považovány za seriózní. Jako základní metodologický problém ovšem Kohring a další (2007) vidí fakt, že důvěryhodnost je měřena pouze jedním ukazatelem, což znemožňuje vyhodnocení reliability měření.

Na základě této kritiky se výzkumníci snažili získat jednotlivé dimenze spolehlivosti média za použití statistických metod faktorové analýzy. V roce 1985 provedla American Society of Newspaper Editors výzkum jehož výsledkem byl faktor „důvěryhodnosti“ sycený 12 položkami a faktor „zájmu o společnost“ sycený 3 položkami. P. Meyer v roce 1988 znovu analyzoval data z výzkumu ASNE, testoval

jejich reliabilitu a došel k 5 položkám pro spolehlivost a 4 pro sociální afiliaci: (Meyer, 1988 citován in Kohring, a další, 2007 str. 235):

Spolehlivost:

- férový
- nepředpojatý
- říká vše
- přesný
- důvěryhodný

Sociální afiliace:

- dbá o vaše zájmy
- dbá o blaho společnosti
- patriotický
- dbá hlavně o veřejný zájem

O 6 let později v roce 1994 pokračoval v další validizaci škály M.D.West. Přes kritiku nedostatečnosti metodologického přístupu označil Meyerovu škálu za jediný konstrukt, který přesně reprezentuje získaná data a je tedy validní (West, 1994).

V souhrnu lze konstatovat, že od dob Yaleského výzkumu je patrná větší míra přesnosti v měření důvěryhodnosti média, dochází k posunu od jednodimenzionálního modelu k multidimenzionálnímu a také od používání složek spolehlivosti zdroje k aplikování složek spolehlivosti média. Často opakovanou kritikou pak zůstává fakt, že dosud neexistuje teoreticky odvozená a široce akceptovaná operacionalizace konceptu spolehlivosti (Kohring, a další, 2007).

#### 4.4 Výzkum důvěry v média v České republice

Dlouhodobému výzkumu důvěry ve sdělovací prostředky se v české republice věnuje CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění). Důvěra ve sdělovací prostředky obecně je CVVM sledována od roku 1995. Od roku 2002 začala být důvěra zjišťována zvlášť pro televizi a noviny a od roku 2005 pro rádio (Šamanová, a další, 2005). Ve vývoji důvěry ve sdělovací prostředky byly zaznamenány dva zásadní výkyvy. Z počáteční vysoké hodnoty 72% důvěřujících v únoru 1995 došlo do února 1996 k sestupu na 63%.<sup>23</sup> V dalším období se důvěra ve sdělovací prostředky

---

<sup>23</sup> Procento důvěryhodnosti vyjadřuje procento lidí, kteří na otázku, jak důvěřují danému objektu, odpověděli na škále: 1 - rozhodně důvěřuji, 2 - spíše důvěřuji, 3 - spíše nedůvěřuji, 4 - rozhodně nedůvěřuji, 5 - nevím, rozhodně důvěřuji a spíše důvěřuji (Šamanová, a další, 2005)

udržovala s menšími odchylkami kolem hranice 66%. Ke druhému významnému poklesu došlo během krátkého období říjen 2001 – únor 2002, důvěra tehdy spadla opět z vysoké hodnoty 71% o čtrnáct procentních bodů na „historické“ minimum 56% důvěřujících (Šamanová, a další, 2005).

Po nahrazení sdělovacích prostředků novinami a televizí se ukázalo, že televize je pro respondenty dlouhodobě důvěryhodnější (důvěra v televizi se mezi rokem 2005 a 2008 pohybovala mezi 60% a 70%) než noviny (důvěra v noviny se mezi rokem 2005 a 2010 pohybovala mezi 50% až 60%). Rozhlas je od roku 2005, kdy začala být měřena důvěra v něj, vnímaný jako mírně důvěryhodnější (důvěra v rozhlas se mezi rokem 2005 a 2010 pohybovala mezi 65% až 70%) nežli televize, ale v roce 2010 se míra důvěry v televizi a rozhlas sblížila a pořadí prohodilo. V září 2010 důvěřovalo rádiu 65%, televizi 58% a tisku 48% respondentů (CVVM, 2010).



## 5. Pokles důvěry ve společnosti a v média

Obecně se má za to, že míra důvěry ve společnosti klesá. Počátky někteří spatřují v 80. letech 20. st. v souvislosti s deregulací, „privatizací“ veřejné sféry a v individualistickém duchu kultury. Jiní hledají kořeny ještě hlouběji v historii. Bakir a další (2007) uvádí, že od 50. let 20. st. různé průzkumy<sup>24</sup> ukazují pokles důvěry obecně ve společnosti a zejména pak v její klíčové instituce, tedy i média. Tento fenomén považuje za významný, neboť ohrožuje dosahování pozitivních sociálních, politických i ekonomických výsledků společnosti.

Mezi příčinami, které vedou ke vzrůstu nedůvěry v instituce, jejich autority jmenuje Bakir další (2007, str. 3-4) vzrůst individualismu, větší informační nezávislost a s ní spojené častější zveřejňování předchozích chyb v oblasti veřejné bezpečnosti a pak samotné informace obsažené v médiích. Mezi nejčastějšími tématy, co se politického života týká, figurují finanční kampaně, korupce, střet zájmů, dezinformace a proaktivní PR strategie politických stran a jejich představitelů. To vytváří apriorně negativní očekávání lidí od okolního sociálního světa.

S tím, jak klesá důvěra v ostatní instituce společnosti, klesá také důvěra v média. Bakir a další (2007, str. 5) uvádí pro srovnání dva výzkumy. Zatímco v roce 1985 souhlasilo s tím, že média jsou zdrojem většinou přesných a nepředpojatých zpráv, 55% dotazovaných Američanů, v roce 2006 jich toto tvrzení odsouhlasilo pouze 19-25%. Podobnou nedůvěru v média vykazují i výzkumy z Velké Británie a Austrálie.

Média však nejsou homogenní skupinou a liší se také přístup k nim podle konkrétní země. Nejvyšší důvěru u Američanů požívají místní noviny (81%) jim důvěřuje zcela nebo částečně), oproti tomu občané Velké Británie nejvíce důvěřují státní televizi (86%). Nejméně důvěryhodným zdrojem informací v obou zemích jsou pak blogy (25%, resp. 24%), internetové zpravodajské servery (44%) a mezinárodní noviny (52%). Ve střední a východní Evropě nejsou výsledky tak jednoznačné. 54% Rusů

---

<sup>24</sup> Zmíněné studie se týkají Velké Británie, USA a Austrálie. Oproti tomu autoři uvádí průzkumy z let 90. až do roku 2000 ze zemí střední a východní Evropy a Ruska, kde ve srovnání se západními zeměmi důvěra není tak nízká, nebo se dokonce zvyšuje. Dodávají však, že situace se v daných regionech liší zem od země a je také třeba brát v potaz výpovědní hodnotu takových údajů vzhledem k odlišnému historickému a kulturnímu zázemí. Obecně u důvěryhodných institucí lidé označují atributy jako nezávislost a práce pro dobro ostatních u nedůvěryhodných pak nedostatek odpovědnosti a spolehlivosti a orientaci na vlastní prospěch. Podrobněji viz. Bakir, Barlow (str. 4, 2007)

důvěřuje médiím, z toho nejvíce státní televizi (84%) a nejméně pak mezinárodním novinám (32%), internetu (22%) a blogům (16%). Z hlediska internetu mají podle lidí tendenci více věřit více zavedeným organizacím, které fungují i mimo internet, jako jsou knihovny a archivy, než těm, které se vyskytují pouze na internetu (Bakir, a další, 2007 str. 6)

## **5.1 Možné příčiny poklesu důvěry v média**

### **5.1.1 Medializace veřejné sféry**

Koncept veřejné sféry umožňuje zkoumat vztahy mezi médii, státem, občany a ekonomickými subjekty. Zabýval se jím především J. Habermas, a ačkoli byl jeho koncept později kritizován, je považován za relevantní pro studium současné komunikace a kultury a to zejména pro podmínky tzv. demokratického modelu (Bakir, a další, 2007 str. 18). Veřejnou sférou je myšlen sociální prostor mezi mikroúrovňi soukromých, blízkých vztahů a makro úrovní státu. V tomto prostoru v ideálním Habermasově pojetí vzniká v racionálně kritické diskuzi na určité téma konsenzus občanů – veřejné mínění, které jim umožňuje se zapojit do chodu demokratického státu. Pro vznik veřejného mínění je důležitá důvěra skrze vzájemné porozumění a sdílení vědomostí (Reifová, a další, 2004 str. 226).

Jak jsme již řekli, v pozdější době bylo toto pojetí kritizováno jako idealistické a nereálné. V dnešní době se byla veřejná sféra pohlcena médii a zmocnila se jí politická a komerční propaganda a přestala plnit svoji původní roli. Přesto Bakir a další (2007) tvrdí, že v současné společnosti jsou média hlavní institucí veřejné sféry. Lidé se na ně musí spoléhat, musí jim důvěřovat, aby mohlo existovat nezávislé fórum pro veřejnou debatu, ve které vzniká veřejné mínění a obecně, aby mohli fungovat jako plnohodnotní občané nějaké společnosti. Od médií se pak očekává, že poskytnout lidem informace o jejich právech jakožto občanů státu a způsobu, jak je využívat a především široké spektrum informací, tak aby občané mohli poučeně rozhodovat o záležitostech, které se jich dotýkají. Prostřednictvím médií se také mohou do jisté míry dovolávat odpovědnosti představitelů státu.

Vzhledem k poklesu důvěry v média i politické reprezentanty je pak možné se domnívat, že veřejná sféra neplní svou roli. Pro detailnější analýzy příčin se Bakir a další (2007) vrací k historickému vývoji veřejné sféry. Již v polovině 19. st. se podle ní objevuje řada faktorů vedoucích k úpadku veřejné sféry, např. rozvoj bulvárního tisku. Tím, že ekonomická sféra narušila veřejnou sféru a komercializovala média, narušila volný přístup veřejnosti k racionální debatě. Vznikly nové instituce regulující a kontrolující veřejné mínění, což Habermas nazývá „refeudalizací veřejné sféry.“ (Bakir, a další, 2007 str. 17) Státní a soukromá kontrola toku informací se stala prostředkem manipulace spíše než prosazováním racionální debaty vedoucí k formulaci veřejného mínění. Peters (Peters 1993 citován in Bakir, a další, 2007 str. 20) to nazývá reprezentativní publicitou. Ta upřednostňuje ukazování, před kritickou diskuzí, vystupování před lidmi spíše než pro lidi.

### **5.1.2 Ekonomická sféra a marketing**

Stejně tak jako byla medializována (pohlčena média) veřejná sféra, to samé lze říci o sféře ekonomické. Práce se značkou je de facto práce s důvěrou zákazníka v určitou kvalitu výrobku nebo služby. Obchodní značky a loga jsou používány jako značky důvěry. Jejich užívání, vzestup reklamy posouvá koncept veřejné sféry k mediování reality ve prospěch ekonomických zájmů (Bakir, a další, 2007 str. 21).

Vytváření vztahu mezi zákazníkem a prodejcem a péče o tento vztah má racionální základ v úvaze, že nahradit stávajícího zákazníka je nákladnější než udržet starého. Rozvoj poznatků a techniky umožnil ještě přesnější práci s identifikováním, výzkumem a uspokojování jedinečných potřeb zákazníka.<sup>25</sup> Na jedné straně tedy stojí zájem o co nejindividuálnější přístup k zákazníkovi, na straně druhé pak ekonomická potřeba co nejnižších nákladů vedoucí k unifikaci zboží, služeb i způsobu, jakým jsou potenciálním zájemcům nabízeny. To vede k situaci, kdy zboží je stejné a mění se jen nálepky a příběhy, které zboží prodávají.

Proniknutí ekonomických zájmů do veřejné sféry, jakožto klíčového mechanismu pro podílení se občanů na fungování státu a tím i budování důvěry v něj, změnilo jej

---

<sup>25</sup> Příkladem může být situace, kdy při internetovém nákupu knihy, dostane nakupující informaci o jiných knihách, které nakoupili lidé kupující stejnou knihu.

fungování a učinilo ji zranitelnější vůči ekonomické i politické manipulaci. V důsledku toho poklesla míra důvěry ve společnosti.

### 5.1.3 Válečná a politická propaganda

Kořeny nedůvěry v média spatřuje Bakir a další (2007) v první světové válce, kdy se média na obou stranách konfliktu poprvé v historii zapojila do válečné propagandy. Na konci 19. a začátku 20. století byla média považována za vysoce účinný nástroj formování veřejného mínění. Veřejnost v média (noviny) vkládala velkou důvěru a to z nich činilo cenný nástroj propagandy. Zpočátku byla propaganda užívána pro otevření vhodné veřejné diskuze. Po roce 1917, kdy se situace na frontě zhoršila, se přistoupilo k tzv. „razantní propagandě“ (penetrative propaganda), tj. užívalo se cenzury, aby byly odklizeny všechny zprávy, které by odporovaly centrálnímu vládnímu pohledu (Bakir, a další, 2007 str. 28). Noviny měly ovlivňovat náladu mas a to nejen u vlastních vojsk, vlastního obyvatelstva a spojenců, ale i mezi obyvatelstvem a vojskem nepřítele.<sup>26</sup> Dělo se tak ve spolupráci s vlastníky médií, kteří dali své prostředky a zkušenosti k dispozici státu. Vznikl tak nový velice silný nástroj politické komunikace. Na druhou stranu, docházelo ke vzrůstu nedůvěry a cynismu u vojáků, kteří byli v kontaktu s děním, které bylo v rozporu s oficiálním stanoviskem prezentovaným v tisku. Po válce sice nastal návrat k běžnému fungování médií, ve vztahu k nim však došlo k hlubokým, i když na první pohled ne tak patrným změnám v důvěře. Bakir (2007) cituje zprávu člena britského parlamentu Arthura Ponsonbyho:

*„V žádné zemi není živé duše, která by nebyla hluboce pobouřena tím, jak byly vybuzeny její vášně, podníceno její rozhořčení, zneužit její patriotismus a její nejvyšší ideály znesvěceny, zamlčováním, úskokem, podvodem, falšemi, předstíráním a záměrným*

---

<sup>26</sup> Desítky oblíbených britských autorů byly placeny, aby psaly v národním zájmu. Materiály propagandy byly šířeny nejen v Británii a dominiích, ale byly také směřovány do USA, aby zvrátily jejich neutrální pozici. Stejnou taktiku používalo Německo. Obě mocnosti se navzájem obviňovaly a Britům se podařilo umístit metody používané německou propagandou do NY tisku. Na základě propagandy, která využívala vlivné Američany, pak USA vstoupily do války. Americká propaganda se zaměřila na jiný cíl, měla za úkol zmobilizovat obyvatelstvo pro válku. Spolupráce médií s vládou se neděla tolik za pomoci tajných operací a ze zásahu vlády, ale spíše na základě konformity amerických novinářů a vlastníků novin.

*lhaním ze strany těch, kteří byly považováni za hodné důvěry a kteří požívali naší úcty.*“ (Ponsonby, 1928, str. 29; in Bakir, a ostatní, 2007 str. 27)

Důvěra v média, která před válkou formovala politické mínění, byla po válce nahrazena skepticismem. Vysoká loajalita čtenářů vůči určitému deníku skončila. Zároveň se političtí činitelé přesvědčili o možnostech využití médií pro prosazení určitých zájmů a média se těšila jejich a tedy státní podpoře. Dva subjekty, které před válkou byly v relativně odděleném a navzájem se kontrolujícím vztahu, využili vzájemného propojení k vlastnímu prospěchu. Následkem toho, poklesla důvěra občanů v politiky, kteří se museli přizpůsobit logice užívání nového nástroje. Z médií, původně prostoru pro racionální diskuzi občanů, jejímž účelem bylo hájení jejich zájmů, se tak stala aréna politických soubojů. V souladu s tím poklesla také důvěra v samotná média, která se ukázala být nástrojem prosazování zájmů různých státních i soukromých subjektů, relativně málo odolným a vzdorujícím manipulaci.

Efektivita propagandy a její role v rychlém ukončení války, díky zapojení USA, ji načas ospravedlnila a umlčela kritické diskuze o tom, co ze zapojení médií do propagandy vyplývá pro další vývoj. Ovšem již krátce po skončení války se objevily skryté problémy, které měly svůj základ v mechanismech fungování propagandy v letech válečných.<sup>27</sup> Politické strany se navzájem osočovali z manipulace médií a stigma politické propagandy podkopalo důvěru ve férový politický proces (Bakir, a další, 2007).

Krise důvěry v USA a předpokládané silné účinky mediální komunikace na postoje veřejnosti vedly k výzkumům následků masová manipulace během války. W. Lippmann studoval proces vytváření veřejného mínění. H. Lasswell publikoval o válečné propagandě a vyjádřil se velmi skepticky a cynicky o celém fungování demokracii. Převládala obava, že neviditelní vládcí využívají techniky vyvinuté během války, aby formovali veřejné mínění a převzali kontrolu nad politikou. (DeFleur, a další, 1996) Toto mínění o velkém vlivu médií přetrvalo a do konce druhé světové války. Také díky utajování výsledků a studií o válečné propagandě po 1. světové

---

<sup>27</sup> Britská propaganda na americké půdě byla sice účinná, ovšem britské ministerstvo zahraničí už nepočítalo se zpětným úderem v podobě jejích následků. Zaměstnanci britské propagandistické kampaně poskytly své příběhy novinám a tak došlo k odhalení obrovské míry manipulace a zneužití důvěry americké veřejnosti.

válce.<sup>28</sup> Další velké využití propagandy pak následovalo během 2. světové války nejprve především v hitlerovském Německu a poté v rámci dalších totalitních režimů.

### **5.1.4 Infotainment a media management**

Dalšími prvky přispívajícími k erozi důvěry řadí Bakir a další (2007) infotainment a media management. Infotainment vznikl smíšením anglických slov information a entertainment (zábava). Jedná se o druh zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit. Infotainment vznikl v USA v 70. letech 20. století ve spojení s nástupem kabelových televizí, později si ho osvojila i ostatní média. Cílem bylo využít vlastností zábavních pořadů s velkou sledovaností ve zpravodajství, kde je původní tvorba zpráv finančně náročná (Reifová, a další, 2004 str. 88). Mezi typické charakteristiky infotainmentu patří např. familiérní vystupování moderátorů (tykání, vzájemné oslovování, tón hlasu), zprávy i celkové zpravodajství je dramaticky aranžovány do příběhů, které umožňují konzumentům snadné ztotožnění se, časté osobní vstupy moderátorů, kteří zprávy komentují, důraz na lokální zprávy, apod. (Postman, 1999). Media managementem je nastolování mediální agendy a ovlivňování mediálních obsahů s cílem s využitím znalosti fungování médií s cílem ovlivnit konzumenty médií vytvořením zamýšleného obrazu o typicky politickém představiteli, nebo politické agendě.

Díky větší zaměřenosti médií na infotainment spolu se zvýšenou tendencí vlády uplatňovat media management se omezuje možnost médií kriticky zkoumat politické jevy. Úspěšně prováděný media management, umožňuje politicky ustát různé problematické situace, ale oslabuje moc médií a jejich roli hlídačského psa. Jak média, tak vláda mají zájem poskytovat publiku levné a rychlé informace. Ty jsou většinou předem zpracovány vládou a soukromými organizacemi a poskytnuty médiím. Zvyšuje

---

<sup>28</sup> Po válce byly jak v USA, tak ve Velké Británii systematicky likvidovány dokumenty o propagandě a anti-propagandě a její účinnosti. Veřejnost laická i odborná tudíž nemohla těžit z této zkušenosti (Bakir, a další, 2007 str. 37).

se také vliv tzv. „spin doctors“ – mediálních poradců, kteří jsou schopni díky znalosti fungování médií významně ovlivňovat jejich obsah.<sup>29</sup>

### 5.1.5 Vytváření pocitu ohrožení

Média i vláda mají také zájem „*podporovat u veřejnosti vnímání pocitu nebezpečí a hrozby, které vzbudí zájem veřejnosti a zároveň umožní prezentovat uklidňující obraz vlády, jakožto řešení vnímaného nebezpečí.*“ (Bakir, a další, 2007 str. 39) To sice zvyšuje prodejnost médií, ale také otevírá dveře populismu ze strany politiků, protože je to pravděpodobnější cesta k dosažení volebního úspěchu. Zároveň tento jev může být další příčinou poklesu důvěry jak média, tak vládu.

Příkladem může být téma teroristické hrozby a války proti terorismu, které se zejména po teroristickém útoku na Twin Towers v roce 2001 stalo ústředními v politickém diskurzu. Díky nim se lidé více zaměřují na důvěru ve schopnost vlády ochránit své občany před útoky teroristů. Tato agenda se dostává před obvyklou problematiku ekonomické situace a veřejných služeb. Obvykle bývá ochrana ze strany státu spojena pouze s kriminalitou, ovšem ne s takovými důsledky na chování a smýšlení lidí. Při výzkumech veřejného mínění v USA i Velké Británii v období 2001 až 2006 se obava z teroristických útoků stabilně objevuje mezi prvními pěti tématy, která jsou předmětem zájmu veřejnosti (Bakir, a další, 2007 str. 65).

Bakir a další (2007) shrnují poznatky ze studia dopadu agendy terorismu na veřejné mínění následujícím způsobem:

*„Je patrná značná míra důvěry v to, že vláda je schopná si poradit s terorismem. Existuje také přání dát jí více pravomocí, aby to mohla učinit. Zároveň ale také panuje vysoká míra podezření a viny ve vztahu ke kompetentnosti a občas také integritě vlády jakožto ochránce vlastních lidí. V otázce terorismu existuje tedy vysoký stupeň ambivalentnosti ve vztahu občanů k vládě“* (Bakir, a další, 2007 str. 66). Ambivalence s jakou veřejnost přistupuje k politikům a jejich prohlášením se shoduje s ambivalentností vůči médiím.

---

<sup>29</sup> Příkladem je poradce G. W. Bushe Karl Rove v USA a poradce Tonyho Blaire Alastair Campbell ve Velké Británii.

Mechanismus této ambivalentnosti popisují autoři na analogii rodiče – vláda, děti - občané tak, že se občané budou cítit lépe chráněni svou vládou, pokud budou moci věřit, že vláda rozumí okolnímu světu a povaze nebezpečí v něm obsažených. „*Občané budou také moci rychleji rozvinout své schopnosti ovládnout a potlačit svůj strach, pokud budou moci od vlády přijmout důvěryhodný obraz světa, který bude realistický a nebude přeceňovat, nebo podceňovat povahu hrozeb v něm a zároveň jim umožní pochopit motivace, které za těmito hrozbami stojí.*“ (Bakir, a další, 2007 str. 66) Tento obraz světa není snadno ověřitelný proti jednoznačným důkazům, je proto potřeba mu důvěřovat. Neschopnost nalézt a prezentovat přijatelné vysvětlení terorismu, nebo jiných komplikovaných agend, pak často vede k polarizaci veřejnosti na ty, kteří vládě bezmyšlenkovitě důvěřují a ty, kteří ji zjednodušeně kritizují za to, že je spolutvůrcem současných hrozeb.

### **5.1.6 Mikrodynamika důvěry**

Bakir a další (2007) na základě svého výzkumu docházejí k závěru, že relevantní zprávy jsou ve velké míře koncipovány jako velmi koncentrovaná sdělení s významem zhuštěným do velmi malého informačního prostoru. Nazývají je „mikrozprávami“. (Bakir, a další, 2007 str. 70) Tyto mikrozprávy se mohou zdát zjednodušující a bezobsažné, ale v souhrnu jak následují za sebou, mohou mít hlavní dopad na vytváření našich představ o světě. Autoři předpokládají, že důvěra je neustále obnovována, nebo narušována prostřednictvím takových mikrozpráv. Tento mechanismus popisují jako mikrodynamiku důvěry a přestože se mohou vyskytnout významné veřejné události, které mají podstatný dopad na míru důvěry, vyskytují se vždy v kontextu nepřetržitého toku malých informačně komprimovaných zpráv.



## 6. Shrnutí teoretických východisek

Jak vyplývá z výše uvedených teoretických koncepcí, média v současné společnosti představují expertní znalostní systém a jako taková jsou klíčová pro vytváření přehledu a orientace člověka o dění ve společnosti. Tvrdíme, že důvěra v média tedy odpovídá z hlediska výše učiněného rozlišení obecné důvěře v systémy (Luhmann, 2006; Giddens, 1998).

Na základě výše uvedeného také předpokládáme, že uživatelé médií vkládají v média svou důvěru s očekáváním zisku informací důležitých pro život ve společnosti, že tak dělají s vědomím možnosti volby mezi různými mediálními zdroji a také s vědomím, že tato volba je učiněná na základě neúplných informací o daném médiu a jeho fungování, tedy s vědomím rizika, že tato volba může vést k nevhodnému výběru.

Z toho vysuzujeme, že uživatelé médií budou, na základě svých kompetencí a znalostí, vybírat mezi mediálními zdroji tak, aby omezili toto riziko plynoucí z možného zklamání jejich očekávání. Domníváme se tedy, že jestliže lidé přijímají informace, kterým subjektivně dávají velkou důležitost, budou je přijímat ze zdroje, kterému důvěřují vůči ostatním zdrojům více a zároveň budou takové médium užívat častěji, než médium, kterému důvěřují méně a vice versa, aby tak snížili riziko z důvěry v média vyplývající.

Z hlediska úrovně zkoumání důvěry v mediální zdroje se budeme v rámci Schweigerova (2000) rozlišení pohybovat na úrovni **mediálních produktů** (konkrétní příklady mediální zdrojů), které poté zobecníme do kategorie **mediálních typů** (noviny, rozhlas, televize, internet).

Z těchto teoretických východisek budeme dále čerpat ve výzkumné části naší práce.

## II. Výzkumná část

### 1. Explikace problému

Zdánlivá jistota úvahy, že lidé nebudou přijímat informace ze zdroje, kterému nedůvěřují, může být zpochybněna přeformulováním této úvahy v otázku: znamená frekvence užívání média totéž, co jeho důvěryhodnost? Lze opravdu tvrdit, že se nejčtenější deník těší největší důvěře svých čtenářů? A znamená větší počet diváků televizních zpráv než čtenářů novin větší důvěru lidí v televizní zpravodajství?

Mnoho výzkumů uvádí (Kiouisis, 2001; Kohring, a další, 2007; Tsfati, 2003; Tsfati 2010), že frekvence užívání média je ve vztahu s vnímáním jeho důvěryhodnosti. Výsledky těchto výzkumů nasvědčují tomu, že respondenti budou k užívání médií přistupovat racionálně a že tedy nebudou využívat takových zdrojů, kterým nedůvěřují, pokud budou chtít získat zprávy, které jsou pro ně důležité. Tuto hypotézu budeme chtít ověřit v našem výzkumu.

Dalším otázkou, která nás bude zajímat, je míra důvěryhodnosti, kterou lidé přisuzují jednotlivým typům médií i konkrétním zástupcům mediálních zdrojů zpráv. S. Fischhoff v rámci svého výzkumu dochází k závěru, že žádný z jím zkoumaných druhů médií (tisk, rozhlas, televize) nepožívá signifikantně větší důvěry než jiný (Fischhoff, 1996). To je v přímém rozporu např. s výzkumem, který provedl v USA v roce 1986 B. W. Roper. Ten konstatuje, že elektronická média se stávají věrohodnějšími. Fischhoff dále tvrdí, že důvěryhodnost média v podstatné míře závisí na faktu, zda ji lidé posuzují mediální zdroj jako "seriózní", tedy hodnověrnější, nebo média "bulvárnější". Vzhledem k trendu přibližování obou pólů ovšem připouští, že se toto rozlišení může změnit (Roper, 1986 citován in Fischhoff, 1996).

Řada dalších studií, které se zabývají srovnáním napříč druhy médií, dochází k rozdílným výsledkům. Podle Cartera a Greenberga (1965 in Kohring, a další, 2007) je televize vnímána jako důvěryhodnější než noviny, zatímco podle Kiouise (2001) recipienti považují noviny zprávy za důvěryhodnější než televizní, nebo zprávy

z internetových portálů. Oproti tomu Johnson a další (1998) tvrdí, že online média jsou vnímána jako důvěryhodnější, nežli jejich tradiční protějšky.

Podle výzkumu CVVM v září 2010 důvěřovalo v České republice rádiu 65%, televizi 58% a tisku 48% respondentů (CVVM, 2010). Budeme tedy chtít nejprve jednotlivé mediální zdroje srovnat mezi sebou z hlediska jejich důvěryhodnosti a poté z nich vytvořit skupiny dle typu média a zjistit, jaký typ média je vnímán jako nejdůvěryhodnější.

## 2. Výzkumné otázky

Na základě výše zmíněné explikace problému formulujeme následující výzkumné otázky:

**Výzkumná otázka 1:** Jak hodnotí populace VŠ studentů zvolené zástupce mediálních zdrojů z hlediska **frekvence jejich užívání, důležitosti** (vyjádřené relativním množstvím zpráv, které považují respondenti za důležité) a **míry důvěryhodnosti** (vyjádřené relativním množstvím důvěryhodných zpráv)?

**Výzkumná otázka 2:** Jak se liší **míra důvěry** ve zprávy z daných **typů médií** (televize, rádia, noviny, on-line zpravodajské portály)?

**H1:** Jednotlivé typy médií se statisticky významně liší v míře důvěry.

**Otázka 3:** Souvisí **frekvence užívání** média jakožto **zdroje důležitých zpráv** s **mírou důvěry** v dané médium?

**H2:** Frekvence užívání daného média koreluje s mírou důvěry v něj.

**H3:** Míra důležitosti zpráv v daném médiu koreluje s mírou důvěry v něj.

### **3. Operacionalizace proměnných**

V našem výzkumu se soustředíme na primárně vztah mezi popularitou médií, důležitostí a důvěrou v média, jakožto zdroje zpráv.

- Popularitu definujeme jako frekvenci užívání daného média recipienty.
- Důležitost zpráv definujeme jako subjektivně vnímanou míru důležitosti zpráv posouzenou recipientem.
- Důvěru v média definujeme jako subjektivní míru důvěry v dané médium posouzenou recipientem, vyjádřenou relativním množstvím zpráv v daném médiu, které respondenti považují důvěryhodné.

### **4. Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek tvořili VŠ studenti přírodovědných i humanitních oborů Karlovy univerzity. Ze vzorku byli vyřazeni studenti (N=5), jejichž předmět studia přímo souvisí s předmětem našeho výzkumu – studenti žurnalistiky a mediálních studií, protože u nich lze očekávat výrazně odlišné postoje od zbytku vysokoškolské populace studentů.

Studenti byli osloveni e-mailem na základě seznamu studentů Univerzity Karlovy a měli možnost doporučit do vzorku své známé a přátele, kteří studují s nimi. Vzorek tedy vznikl na základě sebevýběru respondentů. Vzorek proto nelze považovat za reprezentativní. Konečný vzorek populace studentů VŠ byl N=138. Z toho bylo 56 mužů a 82 žen. Průměrný věk respondentů byl 22,8 let. Minimální věk byl 19 a maximální 28 let.

## 5. Metodika výzkumu

Data byla získána s pomocí on-line internetového dotazníku v prosinci 2010. Respondenti postupně odpovídali na 3 otázky ke každému konkrétnímu mediálnímu zdroji s možnostmi odpovědí na škále 1-5. Respondenti byli před vyplněním dotazníku informováni, že výzkum je anonymní.

Ve výběru bylo celkem 14 daných jednotlivých mediálních zdrojů (viz níže). Média byla rozdělena do 4 kategorií podle typu šíření zpráv: 1. tištěné deníky, 2. rozhlas, 3. televize, 4. on-line zpravodajské portály. Každý typ média byl zastoupen 3, resp. 4 konkrétními mediálními zdroji zpráv.

Konkrétní mediální zástupci v jednotlivých kategoriích byli zvoleni s ohledem na jejich informační dosah v rámci ČR, jejich obecnou znalost odvozenou od míry čtenosti/ poslechnovosti/ sledovanosti/ návštěvnosti, a předpokládaný zpravodajský charakter, tedy obsah zpravodajské složky v daném médiu (v tomto posledním aspektu si uvědomujeme, že zařazení deníku Blesk je diskutabilní. Rozhodli jsme se jej zařadit vzhledem k udávanému prvenství mezi deníky ve čtenosti. Opačný případ pak představují Hospodářské noviny, které jsou co do čtenosti až sedmé v pořadí<sup>30</sup>).

### Přehled vybraných médií:

- Tištěné deníky: Mladá fronta, Blesk, Hospodářské noviny, Právo
- Rozhlas: ČRo1 – Radiožurnál, Frekvence 1, Evropa2, Rádio Impuls
- Televize: ČT1, Nova, Prima
- On-line zpravodajské portály: Novinky.cz, Aktuálně.cz, IDnes.cz

### Otázky v dotazníku:

I. Jak často sledujete/ posloucháte/ čtete zprávy z tohoto média?

1. Alespoň jednou denně
2. Skoro každý den (4-6 dny v týdnu)
3. Několikrát za měsíc (1-3 dny v týdnu)
4. Málokdy (čtyřikrát za měsíc a méně)

---

<sup>30</sup> Zdroj pořadí zpráva Sdružení komunikačních a mediálních organizací za 3. čtvrtletí 2010 (citovaná in Sušanka, 2010)

5. Nikdy

II. Do jaké míry považujete toto médium za zdroj důležitých zpráv?

1. Úplně – naprostá většina zpráv v tomto médiu je důležitá.
2. Hodně – většina zpráv v tomto médiu je důležitá.
3. Částečně – část zpráv v tomto médiu je důležitá.
4. Málo – většina zpráv v tomto médiu není důležitá.
5. Vůbec – zprávy v tomto médiu nejsou důležité.

III. Do jaké míry důvěřujete zprávám z tohoto média?

1. Úplně – naprosté většině zpráv z tohoto média důvěřuji.
2. Hodně – většině zpráv z tohoto média důvěřuji.
3. Částečně – části zpráv z tohoto média důvěřuji.
4. Málo – většině zpráv z tohoto média nedůvěřuji.
5. Vůbec – zprávám z tohoto média nedůvěřuji.

## 6. Výsledky výzkumu

Naší první výzkumnou otázkou bylo, jak budou studenti VŠ v tomto vzorku hodnotit dané mediální zdroje zpráv z hlediska 1) frekvence jejich užívání, 2) důležitosti, vyjádřené relativním množstvím zpráv, které považují respondenti za důležité a 3) míry důvěryhodnosti, vyjádřené relativním množstvím důvěryhodných zpráv.

Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že nejužívanějším mediálním zdrojem ve srovnání s naším výběrem je ČT1 (viz tab. 1). Průměrná hodnota frekvence užívání ČT je 2,52. Z hlediska relativního množství respondentů jich 53% (73 respondentů) sleduje ČT1 alespoň 4-6 dní v týdnu a pouze 20% (28 respondentů) ji sleduje čtyřikrát za měsíc a méně.

**Tab. 1 Pořadí mediálních zdrojů podle frekvence užívání**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
ČT 1	138	0	2,52	2,00	1,148	1	5
IDnes.cz	138	0	2,54	2,00	1,251	1	5
Novinky.cz	138	0	3,18	3,00	1,436	1	5
Aktuálně.cz	138	0	3,38	3,00	1,297	1	5
TV Nova	138	0	3,39	4,00	1,205	1	5
TV Prima	138	0	3,63	4,00	1,159	1	5
Mladá fronta	138	0	3,70	4,00	,971	1	5
ČRo1 – Radiožurnál	138	0	3,73	4,00	1,212	1	5
Hospodářské noviny	138	0	4,12	4,00	,897	1	5
Evropa2	138	0	4,17	5,00	1,080	1	5
Frekvence 1	138	0	4,22	5,00	1,088	1	5
Rádio Impuls	138	0	4,30	5,00	,956	1	5
Právo	138	0	4,59	5,00	,798	1	5
Blesk	138	0	4,67	5,00	,687	2	5

Zároveň je ČT1 zdrojem nejdůvěryhodnějším (viz tab. 2). Průměrná hodnota důvěryhodnosti zpráv je 2,04. 81% (111 respondentů) důvěřuje většině zpráv z tohoto zdroje, pouze 3% (4 respondenti) většině zpráv z ČT1 nedůvěřuje.

**Tab. 2 Pořadí mediálních zdrojů podle důvěryhodnosti zpráv**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
ČT 1	138	0	2,04	2,00	,744	1	5
ČRo1 – Radiožurnál	138	0	2,19	2,00	,986	1	5
Hospodářské noviny	138	0	2,54	2,00	,864	1	5
Mladá fronta	138	0	2,77	3,00	,998	1	5
IDnes.cz	138	0	2,79	3,00	,709	1	5
Aktuálně.cz	138	0	3,10	3,00	,874	1	5
TV Prima	138	0	3,22	3,00	,781	1	5
Novinky.cz	138	0	3,25	3,00	,870	1	5
Frekvence 1	138	0	3,46	3,00	,889	2	5
TV Nova	138	0	3,56	4,00	,904	1	5
Rádio Impuls	138	0	3,59	3,00	,987	1	5
Právo	138	0	3,61	3,00	1,090	1	5
Evropa2	138	0	3,90	4,00	,822	2	5
Blesk	138	0	4,73	5,00	,506	3	5

ČT1 je také respondenty považována za zdroj s největším počtem důležitých zpráv (viz tab. 3). Průměrná hodnota důležitosti zpráv na ČT1 je 2,08. 80% (110 respondentů) považuje většinu zpráv na ČT1 za důležitou a jen 4% (5 respondentů) si myslí, že většina zpráv ČT1 není důležitá.

**Tab. 3 Pořadí mediálních zdrojů podle množství důležitých zpráv**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
ČT 1	138	0	2,08	2,00	,745	1	5
Hospodářské noviny	138	0	2,62	3,00	,907	1	5
ČRo1 – Radiožurnál	138	0	2,62	2,50	,945	1	5
Mladá fronta	138	0	2,78	3,00	1,004	1	5
IDnes.cz	138	0	2,82	3,00	,766	1	5
Aktuálně.cz	138	0	3,09	3,00	,927	1	5
Novinky.cz	138	0	3,25	3,00	,911	1	5
TV Prima	138	0	3,36	3,00	,828	1	5
TV Nova	138	0	3,55	4,00	,855	1	5
Právo	138	0	3,56	3,00	1,053	1	5
Frekvence 1	138	0	3,65	4,00	,893	2	5
Rádio Impuls	138	0	3,67	4,00	,998	1	5
Evropa2	138	0	4,01	4,00	,810	2	5
Blesk	138	0	4,79	5,00	,426	3	5



Na opačném pólu než ČT1 vzhledem ke všem třem charakteristikám stojí deník Blesk (viz tab. 1, 2, 3), který byl respondenty označen za nejméně užívaný (průměrná hodnota 4,67, 91% tj. 125 respondentů jej čte čtyřikrát za měsíc a méně), nejméně důvěryhodný (průměrná hodnota 4,73, 97% tj. 134 respondentů většině zpráv z toho zdroje nedůvěřuje) a s nejmenším počtem důležitých zpráv (průměrná hodnota 4,79, 99% tj. 137 respondentů považuje většinu zpráv za nedůležité).

Z pohledu frekvence užívání je patrná tendence k užívání on-line zpravodajských portálů. IDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz byly respondenty zařazeny na druhé až třetí místo a zejména portál IDnes se průměrnou frekvencí užívání (2,54) úzce blíží televiznímu kanálu ČT1.

Zajímavý fakt lze pozorovat u ČRo 1 – Radiožurnálu a Hospodářských novin. V míře důvěryhodnosti a důležitosti média jako zdroje zpráv se umísťují hned po ČT1, ovšem z hlediska jejich frekvence užívání je respondenti řadí mezi málo užívané zdroje (průměrná míra frekvence užívání je 3,73, resp. 4,12).

Naše druhá výzkumná otázka se zaměřila na zhodnocení typů médií vytvořených skupinami jednotlivých zástupců mediálních zdrojů. Z pohledu mediálních typů jsou nejpoužívanějším mediálním zdrojem on-line zpravodajské portály (viz tab. 4), což vyplývá z již zmíněného vysokého umístění všech on-line portálů z pohledu frekvence užívání.

Druhým nejčastěji používaným mediálním typem je televize. Její postavení je dané velkou frekvencí užívání ČT 1 a pozicí TV Nova a TV Prima za on-line portály.

Zástupci rozhlasu a tištěných deníků jsou užívaní nejméně a zástupci obou typů tvoří z hlediska této proměnné homogenní skupinu (ačkoli je patrné, že Mladá fronta se liší od Práva a Blesku, kteří jsou z hlediska frekvence užívání na posledním místě, podobně jako ČRo 1 – Radiožurnál od zbylých zástupců rozhlasu).

**Tab. 4 Pořadí mediálních tipů podle frekvence užívání**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
On-line zpravodajské portály	414	138	3,03	3,00	1,375	1	5
Televize	414	138	3,18	3,00	1,262	1	5
Rozhlas	552	0	4,11	4,00	1,107	1	5
Tištěné deníky	552	0	4,27	5,00	,930	1	5

**Tab. 5 Pořadí mediálních tipů podle množství důležitých zpráv**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
Televize	414	138	3,00	3,00	1,040	1	5
On-line zpravodajské portály	414	138	3,05	3,00	,887	1	5
Tištěné deníky	552	0	3,43	3,00	1,232	1	5
Rozhlas	552	0	3,49	3,00	1,050	1	5

**Tab. 6 Pořadí mediálních tipů podle důvěryhodnosti zpráv**

	N		Průměr	Medián	Std. odchylka	Minimum	Maximum
	Platné	Chybějící					
Televize	414	138	2,94	3,00	1,039	1	5
On-line zpravodajské portály	414	138	3,05	3,00	,841	1	5
Rozhlas	552	0	3,28	3,00	1,129	1	5
Tištěné deníky	552	0	3,41	3,00	1,238	1	5

V míře důležitosti a důvěryhodnosti zpráv podle mediálních typů je na prvním místě televize (viz tab. 5 a 6). V tomto případě se silně projevilo postavení ČT 1, která má v obou proměnných výrazný odstup od TV Nova a TV Prima. Konkrétní zástupci mediálního typu televize se jak míře důležitosti, tak z hlediska důvěryhodnosti zpráv výrazně liší.

Na druhém místě jsou v obou charakteristikách on-line zpravodajské portály. Jednotliví zástupci tohoto mediálního typu se mezi sebou v pořadí důvěryhodnosti a důležitosti zpráv výrazně neliší a tvoří homogenní skupinu.

Tištěné deníky jsou z hlediska množství důležitých zpráv na třetím místě a v důvěryhodnosti na místě čtvrtém, tedy jako nejméně důvěryhodné. Je to dáno výrazným vlivem deníku Blesk v obou charakteristikách, který je podpořen deníkem

Právo. Na opačném pólu v těchto charakteristikách pak stojí Hospodářské noviny a Mladá fronta. Tyto dvě skupiny zástupců se tedy od sebe výrazně liší.

Rozhlas je z hlediska množství důležitých zpráv na čtvrtém místě a v důvěryhodnosti na místě třetím. Tato skupina zástupců je rozdělena na podskupinu Frekvence 1, Rádio Impuls a Evropu 2, která je v obou charakteristikách hodnocena spíše nízko a odlišuje se od ČRo 1 – Radiožurnálu, který je respondenty vnímán jako důvěryhodnější a důležitější zdroj zpráv.

Naší hypotézou H1 bylo, že „*existuje statisticky významná odlišnost ve vnímání důvěry mezi jednotlivými typy médií.*“ S pomocí analýzy shody průměrů ANOVA jsme provedli test hodnot proměnné důvěryhodnosti na hladině spolehlivosti  $\alpha=0,01$ , přičemž kritická hodnota  $p$  byla nižší než  $\alpha$  (viz tab. 7). Můžeme tedy říci, že se **nepotvrdila nulová H1**: „*Jednotlivé typy médií se statisticky významně neliší v míře důvěry,*“ a **přijmout platnost H1**.

**Tab. 7 Důvěryhodnost typů médií**

Anova: jeden faktor

Faktor	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Výběr				
Rozhlas	138	453,25	3,28442	0,398898
Tištěné deníky	138	471	3,413043	0,346398
On-line zpravodajské portály	138	420,3333	3,045894	0,396094
Televize	138	405,6667	2,939614	0,383188

#### ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	19,40835	3	6,46945	16,97375	1,48E-10	3,817527
Všechny výběry	208,8672	548	0,381145			

Celkem 228,2756 551

$\alpha=0,01$

Třetí výzkumná otázka směřovala k prozkoumání závislosti mezi třemi charakteristikami mediálních zdrojů. Naše H3 zněla: „*Frekvence užívání daného média koreluje s mírou důvěry v něj*“ a H4: „*Míra důležitosti zpráv v daném médiu koreluje s mírou důvěry v něj*.“ Jak vyplývá z tabulky korelací (tab. 8), existuje statisticky významný vztah mezi všemi třemi proměnnými. Hodnoty odpovědí na otázku „*Jak často sledujete/ posloucháte/ čtete zprávy z tohoto média?*“ korelují na hladině významnosti 0,01s hodnotami odpovědí na otázku „*Do jaké míry důvěřujete zprávám z tohoto média?*“ z 51% (míra determinace 26%). Tento výsledek lze označit za výraznou korelaci mezi oběma proměnnými.

Hodnoty odpovědí na otázku „*Do jaké míry považujete toto médium za zdroj důležitých zpráv?*“ pak korelují na hladině významnosti 0,01s hodnotami odpovědí na otázku „*Do jaké míry důvěřujete zprávám z tohoto média?*“ dokonce z 88% (míra determinace 78%), což lze označit za extrémně silný vztah.

Lze tedy říci, že **nebyly potvrzeny nulová H3 a nulová H4 a lze uznat platnost H3 a H4.**

Tab. 8 Korelace

Correlations				
		Jak často sledujete/ posloucháte/ čtete zprávy z tohoto média?	Do jaké míry považujete toto médium za zdroj důležitých zpráv?	Do jaké míry důvěřujete zprávám z tohoto média?
Jak často sledujete/ posloucháte/ čtete zprávy z tohoto média?	Pearson Correlation	1	,551**	,512**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	1932	1932	1932
Do jaké míry považujete toto médium za zdroj důležitých zpráv?	Pearson Correlation	,551**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	1932	1932	1932
Do jaké míry důvěřujete zprávám z tohoto média?	Pearson Correlation	,512**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	1932	1932	1932

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 7. Diskuze

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit, zda spolu souvisí frekvence užívání média a míra jeho důvěryhodnosti jakožto zdroje důležitých zpráv a dále jakým způsobem respondenti se respondenti dívají média z hlediska jejich důvěryhodnosti. Než budeme komentovat samotné výsledky výzkumu, vyjádříme se nejprve ke vzorku respondentů a k metodologii výzkumu.

Jak jsme uvedli výše, získaný vzorek respondentů nebyl sestavován jako reprezentativní. Svou roli mohl hrát sebevýběr respondentů, který mohl ovlivnit výsledky výzkumu. Dalším faktorem, který mohl narušit reprezentativnost vzorku je způsob, jakým byl prováděn, tedy on-line forma s využitím internetu. V tomto ohledu se nicméně domníváme, že míra využívání internetu mezi studenty je již tak vysoká, že ji není nutné brát za diskriminační faktor.

Co se demografických faktorů při sestavování vzorku týče, Šamanová, a další (2005) tvrdí, že *„důvěra v média není závislá na základních sociodemografických charakteristikách. Tzn., že poměrné rozložení důvěřujících a nedůvěřujících je obdobné ve všech vzdělanostních a věkových skupinách, neliší se podle subjektivně deklarované životní úrovně dotázaného ani podle pohlaví, regionu či velikosti místa bydliště.“*

Z hlediska konstrukce otázek lze poukázat na možné zkreslení odpovědí, kdy v případě, že respondent odpověděl na první otázku „Jak často sledujete/ posloucháte/ čtete zprávy z tohoto média?“ „Nikdy.“ byl přesto nucen posuzovat míru důležitosti a důvěryhodnosti daného mediálního zdroje. Domníváme se však, že ačkoli člověk neužívá dané médium, přesto k němu má vždy už předem nějaký vztah, vytvořený např. na základě zprostředkovaných informací, který sám o sobě může určovat míru, s jakou člověk daný mediální zdroj užívá.

A nyní již k výsledkům výzkumu. Z našeho výzkumu vyplývá, že míra korelace mezi frekvencí užívání daného mediálního zdroje a mírou důvěryhodnosti, kterou mu lidé přisuzují, je statisticky významná a vysoká. Můžeme tedy v souladu s předchozími výzkumy říci, že lidé, kteří více užívají média, je považují za důvěryhodnější oproti lidem, kteří je užívají méně. Z výsledků ovšem nelze vysoudit, co je příčinou čeho.

Jestli vysoká míra užívání způsobuje vyšší důvěru, nebo vyšší důvěra zapříčiňuje vyšší užívání.

Zajímavou z pohledu vztahu mezi mírou užívání a mírou důvěry je již výše zmíněná odlišná tendence u ČRo 1 – Radiožurnálu a Hospodářských novin. Ačkoli je lidé hodnotí jako výrazně důvěryhodnější než například Novinky.cz, nebo TV Nova, udávají menší míru jejich užívání.

Když se tedy podíváme na celý vzorek mediálních zdrojů, tak nalezneme dva jasné póly v podobě ČT 1 a deníku Blesk, ke kterým jsou respondenti jasně vymezení (viz tab. 9). Následuje skupina mediálních zdrojů, které v z hlediska obou proměnných zaujímají podobnou pozici a poté skupina (Novinky.cz, TV Nova, ČRo 1 – Radiožurnál a Hospodářské noviny), která se v pořadí liší výrazně.

**Tab. 9 Srovnání mediálních zdrojů dle absolutní hodnoty rozdílu**

mediální zdroj	pořadí dle frekvence užívání	pořadí dle důvěryhodnosti	hodnota rozdílu	absolutní hodnota rozdílu
ČT 1	1	1	0	0
Blesk	14	14	0	0
TV Prima	6	7	-1	1
Právo	13	12	1	1
Rádio Impuls	12	11	1	1
Aktuálně.cz	4	6	-2	2
Frekvence 1	11	9	2	2
Evropa2	10	13	-3	3
IDnes.cz	2	5	-3	3
Mladá fronta	7	4	3	3
Novinky.cz	3	8	-5	5
TV Nova	5	10	-5	5
ČRo1 – Radiožurnál	8	2	6	6
Hospodářské noviny	9	3	6	6

Pokud se podíváme na pořadí jednotlivých typů médií z hlediska důvěry v ně, zjistíme, že námi zjištěné pořadí souhlasí s pořadím dle průzkumu CVVM. Průzkum CVVM ovšem nezjišťuje míru důvěry v on-line zpravodajské portály.

Pokud bychom měli zhodnotit platnost našich teoretických východisek, především tezi, že lidé nebudou využívat zdroje zpráv, kterým nedůvěřují, pak můžeme říci, že na

základě našeho výzkumu nebyla vyvrácena. Neznamená to ovšem, že byla potvrzena. Svou roli mohla sehrát například tendence respondentů odpovídat v souladu s očekáváním výzkumníků, tedy podle obecného předpokladu, že určitá média označovaná jako bulvární jsou nedůvěryhodná, nebo snaha o soulad se statutem studenta vysoké školy, který se podle obecných představ neslučuje užíváním médií označovaných jako bulvární.

Zkoumání tohoto fenoménu spolu s výzkumem užívání on-line „internetových“ médií, které svým charakterem umožňují přesnější sběr dat, kdy se výzkumníci nemusí spoléhat na subjektivní posouzení respondentů, považujeme za do budoucna zajímavou možnost jak více osvětlit problematiku vztahu důvěry a užívání médií.

## Závěr

Cílem naší práce bylo zkoumat vztah důvěry v média. Představili jsme vybrané teoretické koncepce důvěry ve vztahu ke společnosti i k médiím a vytvořili z nich vlastní teoretická východiska, která jsme posléze využili ve výzkumu důvěry v média.

V teoretické části jsme definovali pojem důvěry a vymezili jej vůči dvěma základním přístupům k důvěře vycházejícím z racionálního a intuitivního chápání důvěry u vybraných autorů. Spolu s těmito dvěma principy jsme popsali hierarchické úrovně na, kterých lze důvěru zkoumat a dále jsme se zaměřili na úroveň interpersonální a systémovou. Podali jsme přehled vybraných koncepcí důvěry spolu s nástinem vývoje chápání tohoto pojmu v rámci sociologie u vybraných autorů.

Následně jsme osvětlili funkci médií ve společnosti a příčiny zájmu o výzkum důvěry v média. K tomuto účelu jsme uvedli stručný přehled pojetí účinků médií na společnost a recipienty, který jsme v souladu s citovanými autory systematizovali podle míry vlivu a časové délky vyvolání účinku působení médií. Poté jsme se zabývali vývojem zkoumání důvěry z empirického hlediska a v krátkosti jsme referovali o míře důvěry v média v České republice. V závěru teoretické části jsme popsali jevy, které mohou být příčinou poklesu důvěry v média a v souladu s tím i ve společenské instituce obecně.

Na základě těchto poznatků jsme formulovali vlastní teoretický koncept důvěry ve vztahu k médiím, který jsme využili jako teoretické východisko v našem kvantitativním výzkumu.

Jsme si vědomi, že jsme pominuli řadu autorů a jejich odlišných přístupů k důvěře v média a také některé aspekty vztahu důvěry mezi médii a recipienty a médii a jinými společenskými systémy, mimo jiné mechanismus vytváření a udržování tohoto vztahu, který je pouze implicitně obsažený v kapitole o příčinách poklesu důvěry v média. Toto téma považujeme za zajímavé pro další samostatný výzkum, neboť dosud bylo zkoumáno především v rámci účinků působení médií.

Ve výzkumné části jsme navrhli vlastní dotazník k prozkoumání vztahů mezi frekvencí užívání, důležitostí a důvěryhodností medií jakožto zdroje zpráv. Tento dotazník nám umožnil srovnat jednotlivé mediální zdroje mezi sebou. Provedli jsme



tedy deskriptivní analýzu výsledků našeho výzkumu a poté jsme sloučili jednotlivé mediální zdroje do skupin podle mediálního typu (televize, rozhlas, tištěné deníky a on-line zpravodajské portály) a zjišťovali, zda se budou statisticky významně odlišovat z hlediska důvěryhodnosti. Náš předpoklad, že míra odlišnosti bude statisticky významná, se potvrdil. Zároveň se ukázalo, že respondenti vnímali jako nejdůvěryhodnější televizi a nejméně důvěryhodné tištěné deníky.

Nakonec jsme se zabývali vztahy mezi samotnými charakteristikami a mírou, se kterou se ovlivňují. Potvrdil se náš předpoklad, že frekvence užívání, míra důležitosti a míra důvěryhodnosti se navzájem silně ovlivňují.

## **Resumé**

The goal of our thesis was to study the relation between trust and media. Therefore, we have introduced some selected theoretical approaches of trust in relation to society and we have also formulated our own theoretical implications on the basis of this review which we have later used in our research of trust in media.

In the theoretical part we have defined the concept of trust in terms of two key principals of trust based on the rational and intuitive understanding of trust. We have described hierarchical levels of trust in society and then we have focused on interpersonal and system level. We have reviewed selected theoretical approaches to trust and we have outlined the development of trust within sociology.

We have explained the function of media in society and pointed out the reasons of the interest in studying trust in media together with the review of the concepts of media effects. Then we have briefly summarized the empirical research and mentioned the situation in the Czech Republic. Finally we have suggested some phenomenons that may cause the decrease in trust are named.

In the research part we have concerned with the analysis between media source popularity operationalised as a frequency of using of the media source and its credibility perceived by recipients. Another research goal was to rank particular media types and sources in terms of their credibility.

## Použité zdroje

- **Almond, Gabriel A. a Verba, Sidney. 1989.** *The civic culture : political attitudes and democracy in five nations.* Newbury Park : SAGE, 1989. ISBN 0-8039-3560-9.
- **Bakir, Vian a Barlow, David M. 2007.** *Communication in the Age of Suspicion: Trust and the Media.* New York : Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-00254-8.
- **Beck, Ulrich, Giddens, Anthony a Lash, Scott. 1994.** *Reflexive modernization : politics, tradition and aesthetics in the modern social order.* Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott : Polity, 1994. ISBN 0-7456-1278-4 (brož.) .
- **Blau, Peter M. 1996.** *Exchange and power in social life.* New York : John Wiley & Sons, 1996. ISBN 0-88738-628-8.
- **Burton, Graeme a Jiráček, Jan. 2001.** *Úvod do studia médií.* Brno : Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6 .
- **Coleman, James S. 1994.** *Foundations of social theory.* Cambridge : Belknap Press of Harvard University Press, 1994. ISBN 0-674-31225-2 (váz.).
- **CVVM. 2010.** Tisková zpráva. *CVVM Sociologický ústav AV ČR.* [Online] 24. 9 2010. [Citace: 28. 11 2010.] <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1>.
- **DeFleur, Melvin L. a Ball-Rokeach, Sandra J. 1996.** *Teorie masové komunikace.* Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.
- **Fischhoff, Stuart. 1996.** *Perceived credibility of news sources as a function of news focus.* Totonto : APA Convention in Toronto, 1996. ???.
- **Fukuyama, Francis. 1995.** *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity.* New York : The Free Press, 1995. ISBN 0-14-025943-0 .
- **Giddens, Anthony. 1998.** *Důsledky modernity.* Praha : Slon, 1998. ISBN 80-85850-62-1 .
- **—. 1991.** *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age.* Stanford : Stanford University Press, 1991. ISBN 0-7456-0932-5.
- **Hardin, Russell. 1999.** Do we want trust in government? [autor knihy] Mark E. Warren. *Democracy and Trust.* Cambridge : Cambridge University Press, 1999.
- **Johnson, Thomas J. a Kaye, Barbara K. 1998.** Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly.* 1998, 75, stránky 325-340.
- **Kiousis. 2001.** Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society.* 2001, 4, stránky 381-403.

- **Kohring, Matthias a Matthes, Jörg. 2007.** Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*. 2007, Sv. 34, stránky 231-252.
- **Kunczik, Michael. 1995.** *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X (brož.).
- **Luhmann, Niklas. 2002.** *Láska jako vášeň*. Praha : Prostor, 2002. ISBN 80-7260-068-0.
- —. **2006.** *Sociální systémy : nárys obecné teorie*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006. ISBN 80-7325-100-0 (váz.).
- **McQuail, Denis. 2002.** *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- **Misztal, Barbara A. 1996.** *Trust in Modern Societies*. Cambridge : Polity Press, 1996. ISBN 0-7456-1248-2 .
- **Postman, Neil. 1999.** *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2 .
- **Putnam, Robert D. 2001.** *Bowling alone : the collapse and revival of American community*. New York : Touchstone Book, 2001. ISBN 0-7432-0304-6 (pbk.) (chyb.).
- **Putnam, Robert D., Leonardi, Robert a Nanetti, Raffaella Y. 1993.** *Making democracy work : civic traditions in modern Italy*. Princeton : Princeton University Press, 1993. ISBN 0-691-07889-0 .
- **Reifová, Irena a al., et. 2004.** *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- **Schweiger, Wolfgang. 2000.** Media Credibility - Experience or Image? : A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*. 2000, Sv. 15, 1, stránky 37-59.
- **Sušanka, Filip. 2010.** Nejčtenější je bulvární deník Blesk, nejposlouchanější je rádio Impuls. <http://www.nasepenize.cz>. [Online] 5. 8 2010. [Citace: 28. 11 2010.] <http://www.nasepenize.cz/nejctenejsi-je-bulvarni-denik-blesk-nejposlouchanejsi-je-radio-impuls--7822>.
- **Sztompka, Piotr. 1999.** *Trust: a sociological theory*. Cambridge : Cambridge University, 1999. ISBN 0-521-59850-8.
- **Šamanová, Gabriela a Škodová, Markéta. 2005.** Média ve výzkumu veřejného mínění. [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz). [Online] 2 2005. [Citace: 23. 11 2010.] [http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=119&shw=100046](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=119&shw=100046).
- **Tocqueville, Alexis de. 2000.** *Demokracie v Americe*. Praha : Academia, 2000. ISBN 80-200-0829-2.

- **Tsfati, Yariv. 2001.** Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication research*. 2001, 504-529.
- —. **2010.** Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*. 2010, stránky 22-42.
- **Výrost, Josef a Slaměník, Ivan. 1998.** *Aplikovaná sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6 .
- **Warren, Mark E. 1999.** *Democracy and Trust*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. ISBN 0-521-64687-1.