

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Nina Černá**

**Profesní sebepojetí redaktorek a redaktorů  
lifestylových časopisů a spotřebitelských  
příloh deníků**

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Nina Černá**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová**

Datum obhajoby: **2011**

## **Bibliografický záznam**

ČERNÁ, NINA. *Profesní sebepojetí redaktorek a redaktorů lifestyleových časopisů a spotřebitelských příloh deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 98 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

## **Anotace**

Diplomová práce „Profesní sebepojetí redaktorek a redaktorů lifestyleových časopisů a spotřebitelských příloh deníků“ pojednává o normativních představách těchto osob o své vlastní profesi, a to v rámci média i v rámci společnosti. Teoretická část práce se zabývá normativními teoriemi, veřejnou sférou, profesí novináře a pozici žen v médiích. Praktická část práce zkoumá, jak redaktorky a redaktoři vnímají vlivy, které na jejich práci působí, a to jak osobní a organizační, tak vlivy vnější (například různé zájmové skupiny, inzerenti, apod.). Jejich postoj je ve výzkumné části demonstrován i na konkrétním tématu - poruch příjmu potravy, které je někdy dáváno do souvislosti právě s lifestyleovými magazíny zaměřenými na ženy.

## **Annotation**

Diploma thesis „How journalists perceive their role in lifestyle magazines and consumer supplements of journals” deals with perceiving journalists’ position and role within both media and society. The theoretical part concerns with normative theories, public sphere, journalist profession and women in media. The research part examines how journalists perceive factors influencing their work. It means personal, organizational and external factors, e. g. advertisers. Their attitude is examined in research focusing on problem called „eating disorders“ which is sometimes connected with lifestyle magazines.

## **Klíčová slova**

normativní teorie médií, profese novináře, veřejná sféra, organizační vlivy, politická ekonomie komunikace

## **Keywords**

media normative theories, journalist profession, public sphere, organizational influence, political economy of communication

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Tato diplomová práce obsahuje 189 796 znaků včetně mezer.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Nina Černá

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce, PhDr. Lence Vochocové, za její rady během psaní této práce, ale i během celého studia.

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>OBSAH</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>8</b>  |
| 1.1. VEŘEJNÁ SFÉRA .....  | 8         |
| 1.1.1. Média v roli veřejné sféry .....   | 12        |
| 1.2. NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ .....  | 15        |
| 1.2.1. Co jsou to normativní teorie médií.....  | 15        |
| 1.2.2. Komise pro svobodu tisku .....   | 16        |
| 1.2.3. Čtyři teorie tisku.....  | 17        |
| 1.2.4. Revize Čtyř teorií tisku .....   | 21        |
| 1.2.5. Revize Hallina a Manciniho - Tři modely médií .....                                  | 25        |
| 1.2.6. Normativní teorie médií ve střední a východní Evropě: Kam zařadit česká média? ..... | 31        |
| 1.3. NORMATIVNÍ PŘEDSTAVY O PROFESI NOVINÁŘE .....  | 40        |
| 1.3.1. Žurnalistika jako profese.....   | 42        |
| 1.3.2. Vliv individuálních vlastností novináře.....   | 43        |
| 1.3.3. Vliv organizačních rutin.....  | 47        |
| 1.4. VLIV VNĚJŠÍCH FAKTORŮ: POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE .....                             | 48        |
| 1.4.1. Koncentrované vlastnictví a jeho vliv na mediální obsahy a práci žurnalistů .....    | 51        |
| 1.5. SHRNUÍ .....   | 57        |
| 1.6. ŽENY A MASOVÁ MÉDIA .....  | 58        |
| 1.6.1. Historie působení žen v médiích .....  | 59        |
| 1.6.2. Výsledky dosavadních výzkumů profesní sebereflexe.....                               | 62        |
| 1.7. ŽENSKÉ MAGAZÍNY A JEJICH PRINCIPY .....  | 64        |
| <b>2. VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....   | <b>68</b> |
| 2.1. METODOLOGIE .....  | 68        |
| 2.1.1. Typ výzkumu .....  | 68        |
| 2.1.2. Vybraná kvalitativní metoda získávání dat .....                                      | 69        |
| 2.1.3. Výhody a nevýhody metody interview .....   | 70        |
| 2.1.4. Zakotvená teorie.....  | 71        |
| 2.2. VÝZKUM.....  | 73        |
| 2.2.1. Téma výzkumu .....   | 73        |
| 2.2.2. Výběr respondentek.....  | 74        |
| 2.2.3. Předpokládané slabiny výzkumu .....  | 74        |
| 2.2.4. Analýza rozhovorů .....  | 75        |
| 2.2.5. Výsledky analýzy .....   | 82        |
| 2.2.6. Zhodnocení výzkumu .....   | 83        |
| <b>ZÁVĚR</b> .....  | <b>84</b> |
| <b>RESUMÉ</b> .....   | <b>87</b> |
| <b>SUMMARY</b> .....  | <b>87</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....  | <b>92</b> |
| <b>PŘÍLOHY</b> .....  | <b>93</b> |



## Úvod

Tématiku profesní sebereflexe novinářů jsem si vybrala s ohledem na několik aspektů. Hlavním z nich je vesměs známý, ovšem neméně závažný fakt - mediální pracovníci jsou vystavováni podnětům, které do značné míry ovlivňují jejich práci a následně i vytvářený mediální obsah. Tyto podněty mohou být představovány nejen jejich osobní zkušeností či postojem, ale také vnějšími a vnitřními ekonomickými vlivy působícími na mediální organizaci, které tak mohou být v práci novináře reflektovány. Jedná se například o vliv vlastníků médií, ale také o roli inzerentů a dalších subjektů, které nějakým způsobem ovlivňují chod mediální organizace. Michael Schudson tyto subjekty nazývá „paražurnalisty“, jež zahrnují public relations agentury, politické poradce či široké spektrum komunikačních oddělení nejrůznějších institucí (2003).

Právě díky uvedeným jevům, které hrají v mediálním světě nemalou roli, mne zajímalo, jakým způsobem se k této situaci staví samotní redaktori, jejichž profesním zájmem by zisk média teoreticky neměl být. Obecným principem jejich práce je pravdivě a nezájatě informovat o různých událostech či oblastech, ovšem tato snaha jim může být komplikována. Abych mohla prezentovat konkrétní závěry, vybrala jsem si pro svůj výzkum konkrétní „skupinu“ redaktorů reprezentující určitý typ médií. V mém případě to budou lifestyleová tištěná média zaměřená na ženské publikum (tzv. „ženské magazíny“), která jsou dle mých předpokladů do značné míry orientovaná na zisk, a tudíž závislá na příjmech z inzerce. Avšak i ona jsou vystavena určitým požadavkům a očekáváním, které souvisejí s jejich případnou mocí, popř. vlivem na společnost. Právě konfrontace mezi těmito nároky na společenskou odpovědnost lifestyleových médií a požadavky plynoucí z jejich tržní povahy, je klíčovým tématem práce.

Ekonomické aspekty přitom nejsou jedinou oblastí, která práci redaktorky „ženského magazínu“ ovlivňuje. Vzhledem k jeho obsahu se nabízí i úvaha nad tím, jak vnímají svou pozici v kontextu feministických teorií zdůrazňujících rovné a svobodné postavení mužů i žen, právo na sebeurčení či absenci stereotypních představ o ženách a mužích (např. Osvaldová, 2004). Podle Osvaldové právě ženské magazíny vycházejí z tzv. mužského (maskulinního) pohledu na svět a jejich postoj k ženské emancipaci (a podobným tématům) je i přes určitý posun ambivalentní. Redakce podle ní zdůrazňují jen některé její projevy, zařazují materiály o emancipaci, ale „zároveň v jiných textech petrifikují to, co kritizují“ (2004:76). Má tím na mysli například důraz na vzhled,



zajištěné postavení pomocí prestiže manžela apod. Upozorňuje rovněž na rozpor mezi autorskými texty a uveřejňovanou reklamou, kdy „*články kritizují to, co reklamní zpracování, vycházející z maskulinního pohledu na svět, zdůrazňuje*“ (2004:76).

Dalším bodem výzkumu je obsazení redakcí těchto magazínů – ve většině případů jsou to ženy, které tvoří redakční obsahy, a rovněž v mém výzkumu se budu dotazovat výhradně redaktorek (aniž by to bylo původním záměrem), což může závěrům výzkumu dodat další zajímavé hledisko, a to roli genderu v produkci mediálních obsahů a normativní představy redaktorek o výkonu povolání žurnalistky. V rozhovorech se budu ptát zejména na jejich názory na povahu mediálních produktů, potažmo své vlastní práce, na konkrétní aspekty, které jejich práci nějakým způsobem ovlivňují a v neposlední řadě na potenciální dopady, které výsledné mediální obsahy mohou mít na čtenářky a čtenáře. Právě v této souvislosti se všech redaktorek budu ptát na diskutovaný problém vnímání vlastního těla či celkového vzhledu pod vlivem mediálních obsahů, zejména díky nerealistickému ztvárnění těl a „ideálů“, kterých by se (dle teorií některých ženských magazínů) měly čtenářky snažit dosáhnout (a to ideálně prostřednictvím v magazínu inzerovaných produktů).

V rámci tématu „Profesní sebepojetí redaktorek a redaktorů lifestyleových časopisů a spotřebitelských příloh deníků“ tedy práce nabízí několik oblastí, jimž se bude věnovat. Normativní teorie médií se pokusím interpretovat pomocí několika konceptů, mezi nimiž dominují „Čtyři teorie tisku“, modely médií dle Hallina a Manciniho či Habermasův koncept „veřejné sféry“. Následně se budu věnovat profesním aspektům novinářského povolání, konkrétně pak postavení novinářky – ženy a částečně nahlédnu i do historie žurnalistiky psané ženami, a to jak „mainstreamové“, tak alternativní, kterou v tomto případě reprezentuje žurnalistika feministická.

Vzhledem k výše uvedeným zmínkám o ekonomických vlivech nemohu opomenout ani koncept politické ekonomie komunikace, která se zabývá právě vztahem ekonomických aspektů médií a jejich obsahů (např. Mosco, 1996).

Konkrétně se budu zabývat i výsledky dosavadních prací, které zkoumají mediální reprezentaci žen a jejich rolí ve společnosti, a to nejen prostřednictvím zpravodajských mainstreamových médií, ale zejména prostřednictvím lifestyleových magazínů zaměřených přímo na ně. Tyto magazíny zaujímají specifickou část mediálního trhu: představují atraktivní produkt pro inzerenty a současně - podle mnohých autorů a autorek (např. Chambers et. al, 2004, van Zoonen, L., 2009, Creedon, P. J., Cramer, J.

## Diplomová práce

2007) - reprezentují obsahy vytvářené patriarchální mocenskou strukturou reflektující stereotypní představy feminity s potenciálním dopadem na své (ženské) publikum.

## 1. Teoretická část

Hlavním tématem práce je profesní sebereflexe novináře, proto se budu v prvním oddílu teoretické části zabývat normativními představami o fungování médií a jejich vývojem. Právě normativní teorie jsou v tomto textu základním východiskem, ze kterého můžeme následně odvozovat „chování“ médií v dané společnosti a potažmo profesionální hodnoty a postupy (očekávané i praktikované) mediálních pracovníků. Neméně důležité jsou pak rozmanité pohledy na úlohu novináře v rámci mediální organizace i společnosti, které se v průběhu historie rovněž formovaly.

Avšak nejdříve se pokusím nastínit, proč je výzkum chování médií tak palčivou otázkou. Proč vůbec potřebujeme vědět, jakým způsobem média zpracovávají informace, které předávají svému publiku a proč nás zajímá, jaké vlivy na média (a následně jejich obsahy) působí?

Odpověď můžeme hledat pomocí konceptu veřejné sféry. Právě veřejná sféra je podle Habermase (2000) prostorem, ve kterém se veřejnost sama organizuje a vytváří si vlastní „veřejné mínění“ na základě vlastní kritické diskuze. Tento prostor, v jehož rámci bylo možné do určitého okamžiku působit, protože ekonomické a politické podmínky toto umožňovaly, plnila média. Další vývoj však směřoval k nerovnému přístupu do této sféry a tím i ke komplikovanosti občanské kontroly veřejného prostoru. Od tohoto okamžiku se tedy nabízí bádání nad tím, jaké ostatní faktory tento veřejný prostor ovlivňují, resp. jak působí na ono chování médií.

V první kapitole se tedy budeme věnovat konceptu veřejné sféry, který pojmenoval a proslavil zejména Jürgen Habermas ve svém díle *Strukturální přeměna veřejnosti* (2008).

### 1.1. Veřejná sféra

*„Média jsou politickými aktéry ve svém vlastním zájmu. Je chybou domnívat se, že tisk a vysílání jednoduše odrážejí současné politické síly (...). Určité skupiny – silnější, bohatší a s lepším přístupem do médií - jsou vždy schopné zajistit si větší pozornost než jiné“* (Curran, Seaton, 1997:12).

Podle *Slovníku kulturních studií* je veřejná sféra „*prostor pro demokratickou veřejnou diskuzi, která funguje jako prostředník mezi občanskou společností a státem; místo, kde se veřejnost organizuje sama a kde se formuje „veřejné mínění“*. V rámci této sféry jsou jedinci schopni se rozvíjet a zapojovat se do debaty o směřování společnosti“ (Barker, 2006: 195). Tato veřejná diskuze je oproštěna jak od zásahů státu, tak od různých komerčních zájmů a její hlavní devizou je to, že spočívá v souboji racionálních argumentů.

Spojitosť činnosti médií jako „prostředníka“ s veřejnou sférou je tedy zjevná. Média mohou fungovat jako jakási platforma pro utváření veřejného mínění. V jejich rámci se však střetávají - jak jsem již v úvodu naznačila - dva zásadní faktory: politická svoboda a materiální produktivita. Právě pole masových médií je proto pro Garnhama „*ohniskem této protichůdnosti*“ (Garnham, 2004: 363), protože média operují napříč těmito dvěma oblastmi. Noviny či televize jsou podle něj současně komerčními subjekty i politickou institucí. Protože tyto oblasti mohou ovlivňovat (a ovlivňují) mediální obsahy a tím i tvorbu veřejného mínění, je zkoumání veřejné sféry klíčové.

Nejvýznamněji se v této oblasti zapsal Jürgen Habermas (2000), který veřejnou sféru de facto pojmenoval a následně analyzoval ve svém díle *Strukturní přeměna veřejnosti* (v originále *Strukturwandel der Öffentlichkeit*), které poprvé vyšlo v roce 1962.

Počátky formování veřejné sféry (tedy zmíněného prostoru pro demokratickou diskuzi) jsou podle Habermase spojeny s rozvojem kapitalismu, jenž poskytl podmínky pro vznik nové politické třídy – buržoazie, která měla jak čas, tak materiální zdroje, aby mohla vytvořit síť institucí v rámci občanské společnosti, jako například noviny, debatní kroužky, vydavatelství, knihovny, univerzity, atd., v rámci kterých mohla vzniknout nová politická moc – veřejný názor (Habermas, 2000), který byl oproštěn jak od zásahů státu, tak od ekonomických faktorů.

Určité náznaky takovéto „veřejné sféry“ však můžeme vystopovat již mnohem dříve. Erkki Karvonen (2004) poukazuje na počátky formování veřejné sféry již ve starověkých Athénách, kdy měl každý svobodný občan rovné právo účastnit se lidových shromáždění a debatovat nad různými tématy, což vyústilo v to, že na vrcholu řecké demokracie, tedy během 5. a 4. století př. n. l., bylo lidové shromáždění zodpovědné za utváření zákonů, ale i za zahraniční a domácí politiku, ekonomiku a obranu země. Tato shromáždění se konala na tržištích (agorách), která symbolizovala právě veřejnou sféru, ve které mohli občané debatovat nad jakýmkoliv tématem, které se dotýkalo města. Válka mezi Athénami a Spartou (431-404 př. n. l.) však toto období athénské

demokracie na dlouho uzavřela. Podobný koncept byl vyzkoušen také v Římě, ovšem princip rovnosti občanů byl brzy „zneškodněn“ korupcí a politickou silou získala aristokracie a poté sám císař (2004: 345).

Ve středověku byla demokracie obecně neznámým pojmem, feudálové měli téměř absolutní moc. Nicméně během 15. století započaly změny, které vedly ke znovuoobjevení demokracie. Města, konkrétně v Itálii a Nizozemí, zbohatla a do jisté míry se stala nezávislá na místní feudální autoritě. Zde tedy můžeme vypočítat impulsy k oživení demokratických principů a tudíž i k rozkvětu veřejné debaty, míní Karvonen. (Na tomto místě komentuje anglický překlad Habermasova originálu, který vyšel až v roce 1989 jako „*The Structural Transformation of the Public Sphere*“. Anglický překlad „public sphere“ však ztrácí význam původního slova „öffentlichkeit“, které etymologicky pochází z německého „offen“, tedy otevřený, transparentní. V anglickém názvu je tedy reprezentováno výrazem „public“. Jeho opakem je něco tajného, uzavřeného před ostatními (Karvonen, 2004:346)).

Stará feudální vláda nebyla vůči občanům otevřená a politická rozhodnutí prováděla tajně, resp. za nepřítomnosti občanů. Sílicí kapitalistické zájmy však útočily na tyto feudální praktiky s požadavkem na odkrytí procesu rozhodování o různých tématech a na rozvoj občanských práv, jako je ekonomická svoboda, svoboda projevu či svoboda vyznání. Tímto způsobem vznikalo to, co Habermas nazývá *buržoazní veřejná sféra*. Ta vznikla na základě požadavků sílicích průmyslových a obchodních skupin, které bojovaly proti restrikcím feudálů. Habermas tvrdí, že příslušnost k této sféře musí být dána předem, prostřednictvím občanské společnosti a že veřejnost „*je zaručena tehdy, když ekonomické a politické podmínky poskytují každému stejné šance splnit kritéria účasti*“ (Habermas, 2000: 160).

Novými „agorami“ - místy pro veřejnou diskuzi - se tak staly kavárny a salóny. V Londýně bylo počátkem 18. století na 3000 kaváren (Habermas, 2000), kde se první britští podnikatelé setkávali, aby rozmlouvali o obchodu, ale také o věcech týkajících se státu. „*Kavárna nejen umožnila méně formální a snazší přístup k rozhodujícím společenským kruhům, podchytila především širší vrstvy středního stavu, dokonce i řemeslníky a drobné obchodníky*“ (Habermas, 2000: 94). To, že se místem setkávání staly právě kavárny, nebylo podle Karvonena náhodou. Nová buržoazie velkoobchodníků, podnikatelů a živnostníků se chtěla odlišit od ostatní populace, která pokračovala ve středověké tradici pití piva, ale na druhé straně i od šlechty, která si „dopřávala“ horkou čokoládu. V kontrastu k těmto se káva zdála být nápojem

„*racionálním*“ (Karvonen, 2004: 346), a proto naprosto vhodným pro pití při rozpravách obchodníků a čtení a komentování novin a žurnálů, což bylo hlavní náplní veřejné diskuze.

Garnham (2004: 359) jmenuje znaky, které tuto veřejnou sféru charakterizují. Byla chráněna jak před církví, tak před státem, a to díky svému přístupu ke zdrojům z široké škály soukromých osob s alternativními zdroji ekonomické síly. V principu byla otevřena všem ve stejném smyslu, jako byl všem otevřen trh. Všichni účastníci měli rovnocennou moc, protože náklady na participaci byly rovnoměrně sdíleny a bohatství buržoazie rovnoměrně distribuováno. Zájem veřejné sféry spočíval v blahu veřejnosti, čímž se odlišovala od soukromých zájmů, které vládly občanské společnosti. V osvícenské tradici rovněž převažuje racionální diskurs, a tudíž byla politická rozhodnutí podřizována ne moci, nýbrž podloženým argumentům.

Vývoj kapitalistické ekonomiky směrem k monopolistickému kapitalismu však vedl k nerovnoměrné distribuci bohatství, zvyšování vstupních nákladů do veřejné sféry a tedy i k nerovnému přístupu a kontrole. Tyto trendy dle Garnhama ztělesňuje vzestup reklamy a public relations, protože reprezentují přímou kontrolu toku veřejných informací a to nikoliv na základě racionálního diskursu, ale manipulace. Zde tedy můžeme nalézt prapůvodní příčiny proměny mediálních obsahů, které tkvěly právě v zásazích ekonomicky silných subjektů.

Vývoj v ekonomice vedl i ke změnám na státní úrovni, jelikož stát se stal aktivním a hlavním účastníkem v ekonomice. Současně byl přivolán na pomoc buržoazní třídou, která si kladla za cíl bránit veřejnou sféru proti zasahující síle soukromého kapitálu. Měl poskytnout materiální podporu, například zabezpečit veřejné vzdělávání, knihovny apod., čímž významně vstupuje a zasahuje do soukromé sféry. Růst státu, který se stal koordinátorem a poskytovatelem infrastruktury pro monopolní kapitalismus, však vedl k masivnímu rozvoji státní moci, oddělené od racionálního určování společenských cílů, které byly do té doby garantovány veřejnou sférou. Veřejný prostor byl tedy „*zmáčknut a uzavřen mezi tato dvě monstra*“ (Garnham, 2004: 360). Zde tedy původní veřejná sféra podle Habermase končí a tím také možnost účasti občana na vytváření veřejného mínění a podílení se na kritické diskuzi o směřování společnosti.

Habermas (2000) v úvahách nad konkrétními předpoklady pro rozvoj veřejného prostoru rozlišuje mezi *principy*, na jejichž základě byla buržoazní sféra vytvořena a které ji - v boji proti feudalismu - přivedly k životu, a *institucemi*, které tyto principy ztělesňovaly. Zatímco formy (tedy instituce) se mění, principy jsou nezbytné základy

svobodné společnosti. Těmito principy jsou: obecná přístupnost (zejména k informacím), eliminace výsad (respektive jejich ignorace) a pátrání po obecných normách na základě jejich racionální legitimizace a diskuze. Konkrétní instituce, v jejichž rámci se formuje veřejné mínění, jsou pak média, volby, veřejná shromáždění, apod. Například podle Calhouna (1992) by mělo být veřejné mínění zformované v procesu výměny názorů jediným legitimizovaným zdrojem zákonů a vlády.

Zmíněné principy veřejného prostoru plynou z Habermasova obecného zájmu o nedeformovanou, nezkreslenou komunikaci, které se snaží docílit prostřednictvím „ideální řečové situace“. Habermas tvrdí, že veškerá lidská interakce, pole významů a hodnot, předpokládá jazyk a existuje v jazyku. V rámci struktury řeči samotné podle něj můžeme najít základní podmínky celé lidské interakce. Pokaždé, když mluvíme, uplatňujeme podle něj nároky na srozumitelnost, pravdivost, vhodnost a upřímnost (Habermas, 2000).

Například nárok na pravdivost plyne podle Garnhama (2004:361) ze společenského kontextu, v rámci kterého mohou být potvrzena faktická tvrzení prostřednictvím důkazů a logických argumentů, zatímco nárok na vhodnost implikuje společenský kontext, ve kterém je možné diskutovat o sociálních normách a kde se může uplatnit konsenzus.

V současných společnostech charakterizovaných důrazem na mocenské vztahy však takové podmínky neplatí a uplatňuje se tak „zdeformovaná“ komunikace. Koncept veřejné sféry tak pro Habermase reprezentuje ideální typ, se kterým bychom měli porovnávat existující sociální uspořádání a následně ho aplikovat v konkrétních institucích.

Garnham vidí sílu Habermasova konceptu veřejné sféry v tom, že identifikuje a zdůrazňuje důležitost sféry oddělené od ekonomiky a státu, která zabraňuje vyloučení jejich členů z těchto dvou oblastí. Zároveň je jedním z hlavních stavebních prvků reakce na současný vývoj médií. Další silnou stránkou konceptu je jeho zdůrazňování racionality a univerzálnosti, které považuje za klíčové v jakémkoliv demokratickém procesu (Garnham, 2004).

### **1.1.1. Média v roli veřejné sféry**

Mohou současná média plnit roli veřejné sféry, tak, jak ji popsal Habermas? Mohou být média skutečně oddělena od zásahů ekonomiky i politiky? V současnosti je toto naplnění velmi problematické a de facto nemožné. Na jednu stranu jsou politici či státní

zaměstnanci prostřednictvím zákonů izolování od ekonomické kontroly médií (korupce, apod.), ale současně to, co uznáváme jako politické instituce, tedy tisk či vysílání, je ovládáno soukromými subjekty (Garnham 2004). Považovali bychom podle něj za divné, kdyby bylo volební právo podmíněno majetkovým zázemím člověka, ovšem přístup do masových médií je na takovémto principu založen. Neslučitelnost mezi komerční a politickou funkcí médií je tedy podle Garnhama jen otázkou vlastnictví a kontroly, resp. otázkou hodnotového systému a soustavy sociálních vztahů, v rámci kterých komerční média fungují (Garnham, 2004). Proto se podle něj neslučuje způsob existence médií s demokratickými principy obecně. Naráží tím na problém, který ještě rozebereme v jedné z následujících kapitol, a to na ekonomické a politické faktory ovlivňující mediální obsahy.

Veřejná komunikace je podle něj transformována do politiky konzumerismu. Politici apelují na potenciální voliče ne jako na racionální bytosti, které zajímají veřejná témata, ale v „*módu inzerce, jako na tvory povrchního a iracionálního vkusu, jejichž osobní zájmy musejí politici vykoupit*“ (Garnham, 2004: 363). Původně argumentující veřejnost tak byla transformována do pouhého konzumního publika. Veřejná sféra prošla „refeudalizací“ – korporace, politické strany a další subjekty dělají rozhodnutí v zastoupení občanů a znovu se zde objevuje a hlavním principem se stává již zmíněné „rozhodování v utajení“ na úkor otevřenosti. Někteří autoři vidí úpadek veřejné sféry i ve vzniku public relations, jejichž práce ovlivňuje veřejné mínění, místo aby bylo formováno přemýšlející veřejností (Karvonen, 2004). Demokracie je podle něj vykonávána tou nejzakrnělejší formou – „*lidé jdou maximálně k volbám a většinu to ještě obtěžuje.*“ (Karvonen, 2004: 347). Habermas v této souvislosti připomíná, že názor člověka zaznamenaný u voleb ještě nevytváří veřejnou sféru, protože nezahrnuje proces vytváření názoru, pro nějž je prioritou diskuze a argumentace.

Občan je tedy oslovován jako soukromá osoba a ne jako člen veřejnosti – v rámci soukromé, domácí sféry a ne v rámci veřejného života. Pro přiblížení důsledků takovéto komunikace Garnham popisuje rozdíl mezi čtením novin v práci či kavárně, kde následně diskutujeme s dalšími, kteří sdílejí stejné sociální vztahy, a sledováním televize či poslechu rádia v prostředí domova. Další jeho trefný postřeh je představa walkmanu jako ztělesnění sociální izolace v kontrastu s účastí na rockovém koncertu (2004:363).

Habermasova teorie měla a má počet zastánců i kritiků. Mezi její nedostatky patří například otázka „vlády lidu“ – tedy to, *kdo* všechno je počítán do onoho lidu. Ve



starém Řecku neměli otroci, cizinci a ženy žádná práva, a tudíž dnes můžeme úspěšně pochybovat o tomto modelu jako o demokratickém. Podobně, i přístup do buržoazní veřejné sféry byl limitován vzděláním, majetkem a pohlavím, tj. vzdělaní a bohatí muži (Karvonen, 2004: 347).

Role pohlaví ve veřejné sféře je mnohačetně zmiňována i v kritice od feministických autorů. Týká se zejména kategorizace mezi „veřejnou“ a „intimní“ sférou, která je v tomto případě problematická ve smyslu, že ženy a děti jsou v Habermasově konceptu veřejné sféry soukromou (skrytou) záležitostí a angažovanost ve veřejné sféře připadá mužům. Například Meehan zdůrazňuje, že subordinace žen musí být věcí veřejnou a jen touto cestou může jejich emancipace pokročit (Meehan in Karvonen, 2004). Autorky Chambers, Steiner a Fleming popisují historickou úlohu žen jako *podporující* muže, aby mohl jednat jako svobodný a rovnoprávný občan. Ženy tradičně uspokojovaly potřeby mužů, a to v rámci podřízené, již zmiňované „soukromé sféry“ domova a intimity. Dichotomie mezi veřejnou a soukromou sférou je pak ideologickým procesem, který „genderuje“ prostor a strukturuje tak ženskou subordinaci (2004).

Podle autorek je pak ironií, že Habermasova práce, která ignoruje ženy i alternativní média, datuje úpadek veřejného života právě do období, kdy se ženám podařilo vyslovit své politické zájmy a dostat se do veřejných kruhů. Například tisk sufražetek – bojovnic za práva žen – dnes můžeme vnímat jako příklad ženského aktivismu ve veřejné sféře.

Habermas sám však připustil, že ignoroval relevanci domácí sféry – takže zatímco byly ženy součástí veřejnosti vždy, jejich účast na veřejném životě jim byla zakazována, neuznávána a marginalizována. Feministické přepracování Habermasova konceptu veřejné sféry pak usiluje o další rozšíření ženské emancipace a zdůraznění ženské participace ve veřejných oblastech. Tento koncept pak iniciuje rovněž problematiku „*přepřivatizovanosti*“ ženských témat v médiích (2004: 238), čímž autorky naznačují jejich ignoraci a tendenci schovávat je do soukromé, „neviditelné“ sféry.

Nyní však přistupme k rozsáhlejšímu tématu, a to k normativním teoriím médií. Právě tyto teorie do značné míry navazují na koncept veřejné sféry, protože hledají odpověď na otázku, jak by se měla média chovat, aby uspokojila požadavky konkrétní společnosti, resp. veřejnosti.

## 1.2. *Normativní teorie médií*

### 1.2.1. **Co jsou to normativní teorie médií**

K výzkumu médií můžeme přistupovat z různých perspektiv s ohledem na to, jakou jejich oblast zkoumáme. Právě chováním médií a předepisováním, jak se mají média chovat, se zabývá normativní typ teorií, který McQuail (2002) považuje za jeden ze čtyř základních přístupů (společně se sociálněvědním, provozním a každodenním) k výzkumu.

Masová média operují v rámci celé společnosti, resp. jsou její součástí. Fungování mediálních institucí je však ovlivněno mnoha aspekty, které mohou zásadně měnit jejich povahu. Tyto mediální instituce odrážejí určité zájmy, podle McQuaila jsou média zároveň „*produktem i odrazem dějin společnosti a hrají v ní svou vlastní úlohu*“ (McQuail 2002: 147).

Jaká by měla média být? Jak by měla fungovat a co se od nich očekává?

Vztah mezi médii a společností je vyjádřen prostřednictvím již zmíněných normativních teorií, které se snaží odpovědět právě na tyto otázky. Je zřejmé, že v různých společnostech mají média různé pozice a různá poslání. Hraje zde výraznou roli jejich svoboda či nezávislost i způsob, jakým média zpracovávají témata. Mohou podléhat určitým formám kontroly, ochrany či regulace, které mají často právě normativní charakter. Zmíněné kontroly a regulace jsou zřizovány z důvodu nárůstu určitých rysů médií, které jsou všeobecně považovány za problematické. McQuail (2002) k nim řadí koncentraci vlastnictví médií, ohrožení nezávislosti a různorodosti informací a názorů a mnoho dalších.

Pokud bychom tedy shrnuli význam normativních teorií médií, jedná se o „*souhrn představ, nároků a očekávání spojovaných s fungováním médií*“ (Reifová et al., 2004: 36)

Tento souhrn se vyvíjel společně s vývojem médií, dle McQuaila je možné vystopovat jeho počátky již v 17. století, kdy narůstala moc tisku jakožto politického média. S nárůstem masové produkce v 19. století<sup>1</sup> a se souběžnou komercializací tisku se

---

<sup>1</sup> V USA například v polovině 19. století vznikla Missouri Press Association a v roce 1876 jeden z jejích členů předložil seznam etických pravidel, aby ustanovil hlavní standardy žurnalistiky na profesionální

začaly objevovat kritické hlasy na téma upadající úrovně žurnalistiky a honby za senzacími, spojování tiskových impérií s politikou či využívání tisku a dalších médií k účelům politického ovládnutí a kontroly (například v autoritářských režimech během obou světových válek). Významným milníkem pro vývoj normativních teorií byl proto rok 1947, kdy se v procesu revitalizace tisku angažovala americká (soukromě financovaná) Komise pro svobodu tisku<sup>2</sup>.

### 1.2.2. Komise pro svobodu tisku

Založena byla již v roce 1942 s cílem určit etické normy médií. U jejího zrodu stál šéfredaktor časopisu Time, Henry R. Luce (Watson, Urofsky 2008), který byl znepokojen monopolizací amerických zpravodajských médií několika málo konglomeracemi a obával se negativních vlivů z ní plynoucích. Komise započala svou práci v době, kdy vlastníci médií otevřeně odmítali dobrovolně přijmout etické normy a nezdáhali se veřejně prohlašovat, že jsou podnikatelé produkující komoditu a nemají žádnou povinnost vůči společnosti, kromě doručení novin (za peníze). Ve skutečnosti dokonce požadovali dodržení Prvního dodatku americké Ústavy, který má chránit jejich zájmy stejně, jako chrání redakční obsah před předchozími omezeními ze strany státu (Watson, Urofsky 2008).

Komise však v roce 1947 zveřejnila zprávu, která ve svých závěrech definovala princip svobody a **společenské odpovědnosti médií** a standardy, které by média měla dodržovat. Jednalo se například o úplnost a pravdivost informací, pojetí tisku jako fóra pro výměnu komentářů a kritiky či prezentaci a objasňování cílů a hodnot společnosti.<sup>3</sup> Cílem byl tedy tisk nepředpojatý, informativní a nezávislý, který je schopen sám sebe regulovat, aniž by byl nutný vládní zásah. Tato samoregulace se měla odehrávat prostřednictvím interních etických kodexů a profesionálních zásad a případné prohřešky a stížnosti měly být řešeny k tomu účelu jmenovanými radami a komisemi.

---

úrovni (Watson, John C. Urofsky, Melvin I., 2008), zmiňované jsou také Zásady žurnalismu (Canons of Journalism) z roku 1923 přijaty American Society of Newspaper Editors (ASNE), které jsou považovány za počátek příslibu profesionalizace a ustavování etických pravidel pro novináře (ibid).

<sup>2</sup> Commission on the Freedom of the Press (např. McQuail, 2002:150)

<sup>3</sup> Původní znění základních požadavků tisku dostupné např. zde: <http://www.cci.utk.edu/~bowles/Hutchins-recommendations.html> [cit. 10. 5. 2010]

C. Edwin Baker komentoval výsledek Komise jako „nejvlivnější moderní americký popis cílů vykonávání žurnalistické práce“ (Barker, 2001: 154) a závazky, které definovala, jako „měřítko práce tisku“ (ibid). I podle McQuaila (2002) jsou doporučení Komise pro svobodu tisku platná a uznávaná dodnes, ovšem s jedním nedostatkem – většinou pouze na teoretické úrovni.

Teorie společenské odpovědnosti se stala i jedním z konceptů, které ve své práci Čtyři teorie tisku představili autoři Fred S. Siebert, W. Schramm a T. Peterson (1956).

### 1.2.3. Čtyři teorie tisku

Jedním ze základních východisek pro další úvahy o normativních teoriích médií je koncept autorů Sieberta, Schramma a Petersona *Čtyři teorie tisku (1956)*, který popisuje čtyři (ve své době) základní popisy normativního fungování médií ve čtyřech odlišných typech společností. Autoři zastávají názor, že tisk na sebe vždy bere formu a zabarvení společenských a politických struktur, v nichž působí. Odráží systém sociální kontroly, podle kterého jsou nastaveny vztahy jednotlivců i institucí. Věřící, že porozumění těmto aspektům společnosti je základním předpokladem k porozumění tisku.

Abychom však pochopili společenský systém ve skutečném vztahu k tisku, musíme zohlednit základní přesvědčení a předpoklady, které daná společnost dodržuje. Podstata člověka, společnosti a státu, vztah člověka ke státu a charakter pravdy a poznání.

Základní dva koncepty, z nichž se vyvinuly další, jsou podle autorů autoritářský a libertariánský:

Za historicky první považujeme koncept teorie **autoritářské** (Fred S. Siebert, 1956). Její projevy můžeme vysledovat od Platóna až po Machiavelliho, na média však měla významnější vliv až po vynálezu knihtisku. V autoritářské společnosti byla „pravda“ v rukou několika lidí, kteří byli ve vládnoucích pozicích, nikoliv v rukou masy. Tisk tedy fungoval od shora dolů, byl panovníky využíván, aby lid informoval o tom, co by podle nich *měl* vědět o politice.

Tudorovci i Stuartovci zdůrazňovali, že tisk patří úřadu krále a tudíž je povinen podporovat královskou politiku. Soukromé vlastnictví tisku bylo možné pouze na speciální svolení, které také mohlo být kdykoliv odvoláno. Vydávání tisku bylo tedy jakousi dohodou mezi vydavatelem a vládcem, ve které vládce garantoval monopolní

právo a svou podporu, avšak sám si nechal právo nastolovat a měnit politiku, právo přidělovat licence a případně i právo cenzorské.

Tradiční oblasti zákona, tedy základní zločiny proti společnosti – vlastizrada a vzpoura – byly základem pro žalobu na osoby podezřelé z rozsévání informací či názorů odporujících autoritám. Vydavatel novin nebo letáků, který napadal vládu, mohl být okamžitě obviněn z „*aktivit, které by mohly vést ke svržení státu*“ (Siebert et al., 1956:22).

Pro 17. století byla charakteristická oblast práva – hanobení státu, která opět umožňovala panovníkovi či vládě obvinít potenciálního žurnalistického „buřiče“ z tohoto zločinu a zbavit se tak nebezpečí vzpoury.

Postupem času však docházelo k rozšiřování demokratických doktrín, které spolu s nárůstem počtu politických stran během 18. století komplikovaly prosazování výše zmíněného zákona. Bylo tedy třeba nalézt jiné zbraně proti konstantně narůstající aktivitě vydavatelů novin a pamfletů. Tradičními autoritářskými zbraněmi se staly státní monopoly, přísné přidělování licencí a státní zákazy doplněné o specifický typ daní. Jak Siebert uvádí: „*Účely (těchto) zosnovaných metod byly méně očividné a o to pochybnější v praxi.*“ (Siebert et al., 1956: 24).

Dalším způsobem dohledu nad publikovanými informacemi byly státní dotace soukromě vlastněných novin, což opět mělo zajišťovat omezení veřejné kritiky.

Autoritářskou teorii tisku však můžeme nalézt i v novodobých dějinách. Odrážel ji velmi dobře fašismus v Itálii a nacismus v Německu, kde byla státní převaha vyjádřena myšlenkou „*korporátního státu*“ – tedy jeho nadřazenosti nad ekonomickými i sociálními skupinami, včetně tisku, který sloužil k šíření německé pravdy ve stylu „*naše pravda - pravda pro všechny*“ (Siebert et al. 1956).

Je očividné, že autoritářský koncept tisku zcela eliminoval to, co je dnes pro nás jednou z jeho nejdůležitějších funkcí – tedy kontrolu vlády. Autoritářská teorie tisku sloužícímu státu, který je odpovědný za většinu jeho obsahu, byla přijata během 16. a 17. století, dala vzor mnoha národním systémům. Je to teorie, která byla téměř automaticky přijata většinou zemí. Všechny země západní Evropy během období autoritářských vlád vyvinuly právní metody, jak přivést před soud ty, kteří se pokoušeli prostřednictvím veřejné diskuze a nabádání změnit buď osazenstvo státu či jeho praktiky (kromě zemí západní Evropy se tento model vyskytoval i v Japonsku, carském Rusku a mnoha asijských zemí) a někde stále přetrvává. Ve skutečnosti jsou autoritářské postupy v určitém rozsahu k nalezení i v zemích, které již teoreticky přijaly jinou teorii.

Růst politické demokracie, náboženské svobody a expanze volného trhu, cestování a celkové klima osvícenství však autoritářskou teorii postupně podkopaly - nová doba si žádala nový koncept tisku.

Ten vzniká koncem 17. století a působí během 18. až do 19. století. Je jím teorie **libertariánská**. Tato teorie převrací pozici člověka a státu – jedinec není v pozici řízeného či vedeného státem, ale racionální bytostí, která je schopna rozlišovat mezi pravdou a lží či lepší a horší alternativou. Tisk v tomto konceptu hraje roli „partnera ve hledání pravdy“ (Siebert et al., 1956: 3). Není nástrojem vlády, spíše prostředkem prezentujícím důkazy a argumenty, na základě kterých lidé mohou kontrolovat vládu a vytvořit si názor na její politiku. Podle Sieberta tedy může být člověk dezinformován nebo dokonce neinformován vůbec, ale hraje zde roli tichý předpoklad, který zajistí, že příjemcova „*racionalita a touha po pravdě*“ (Siebert et al., 1956: 101) ho od toho ochrání.

Proto je pro tisk klíčová nezávislost na vládní kontrole a vlivu. Musí splňovat podmínku volného tržiště informací a názorů a být přístupný všem – většině i menšinám. Siebert podotýká, že tyto podmínky jsou obsaženy i v „Bill of rights“<sup>4</sup>

Libertariánská teorie fungovala po dvě stě let v USA i ve Velké Británii, kdy byl tisk téměř nezávislý na vládní kontrole a vlivu a představoval „čtvrtý stav“ ve vládnoucím procesu (Siebert et al. 1956).

Během dvacátého století však došlo k poměrně mnoha změnám. Tyto tendence na sebe braly formu nového autoritářství v komunistických zemích a na druhé straně nového liberalismu v nekomunistických zemích.

Druhá jmenovaná forma se vyvinula v teorii **společenské odpovědnosti**, která byla oficiálně přijata již zmiňovanou Komisí pro svobodu tisku. Ovšem základy této teorie vznikly již před její formulací Komisí. Vydavatelé a redaktoři si uvědomili, že podmínky nového století vyžadují na masových médiích nový druh odpovědnosti. Toto uvědomění přišlo v době, kdy lidé začali hodnotit právě probíhající komunikační revoluci. V této době nebylo snadné prorazit na mediálním trhu, provozovat radiovou či televizní stanici. Tisk, stejně jako ve starých autoritářských časech byl opět v rukou

---

<sup>4</sup> „Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.“ Dostupné na adrese [http://www.constitution.org/billofr\\_.htm](http://www.constitution.org/billofr_.htm) [cit. 10. 5. 2010]

několika mocných, ovšem tentokrát to není politická, nýbrž obchodní elita, tedy vlastníci médií a jim blízcí.

Komise pro svobodu tisku (Commision on Freedom of the Press) vyjádřila situaci následovně: „*Ochrana (tisku) proti vládě už dnes není dostatečná, aby mohla zaručit, že člověk, který chce něco sdělit, bude mít tu šanci. Vlastníci a manažeři tisku určují, které osoby, která fakta a které verze těchto faktů se dostanou k veřejnosti.*“<sup>5</sup>(Siebert et. al, 1956: 4-5).

Zatímco libertariánská teorie bojovala se svými (již zmíněnými) problémy, současně se v jiných místech odehrával i nový rozvoj teorie autoritářské – **teorie sovětsko-komunistická**. Tato teorie, vznikaje v Sovětském svazu, byla založena na marxistickém determinismu a na politické nutnosti udržovat převahu strany (reprezentující méně než deset procent obyvatelstva). Sovětský tisk v tomto konceptu operuje jako nástroj vládnoucí moci tak jasně, jako jeho předchůdce – autoritářský. Rozdíl je však v tomto případě v tom, že tisk je vlastněn státem, nikoliv soukromě. Motiv zisku byl odstraněn a nahrazen, Siebertovými slovy, „negativním konceptem svobody“ – patrně v žádné historické éře nebyl tisk tolik kontrolován, jako právě zde. Ačkoliv sovětští představitelé byli přesvědčeni, že jejich tisk je svobodný a může ventilovat pravdu, jednalo se ve skutečnosti o pravdu, jak ji vidí Strana (Siebert et al., 1956). Naopak tvrdili, že americký tisk svobodný není, protože je kontrolován podnikateli, a proto nemůže šířit „marxistickou pravdu“.

Hlavním úkolem tisku masových médií bylo sloužit jako kolektivní agitátor, propagátor a organizátor. „*Úkolem propagátora a agitátora je pohlížet na události z marxisticko-leninisticko-stalinistického hlediska, ověřit si zdání reality (reality, která je vždy definována v rámci třídního boje) a interpretovat ‚skutečný význam‘ událostí masám*“ (Siebert et al. 1956:124).

Hlavní odpovědnost za kontrolu sovětského tisku spočívala na bedrech Strany, ne vlády. Důvod je v souladu s teorií – předpokladem je, že vláda se mění, tisk však náleží lidu (který přetrvává), jehož reprezentantem je právě Strana (Siebert et al. 1956).

---

<sup>5</sup> Orig. : „protection against government is not now enough to guarentee that a man who has something to say shall have a chance to say it. The owners and managers of the press determine which persons, whoch facts, which versions of these facts, shell reach the public“ (Siebert et al., 1956: 4-5)

Během dvacátého století se tedy projevovaly dva hlavní, diametrálně odlišné systémy, založené na opačných principech, ovšem oba k popisu své činnosti užívající termíny „svoboda“ a „odpovědnost“.

#### 1.2.4. Revize Čtyř teorií tisku

Přestože jsou „Čtyři teorie tisku“ chápány jako základní rámec či východisko pro posuzování kvality a jednání médií, mají rovněž své slabiny. Tento koncept nemůžeme aplikovat na současné společenské podmínky, svou vypovídací hodnotu měl de facto jen ve své době (tedy od konce druhé světové války po pád SSSR). Autoři se hojně věnují střetu teorie společenské odpovědnosti a teorie sovětsko-komunistické, ze kterého bychom ovšem mohli usuzovat, že byl vyvolán i probíhající nevráživostí mezi Spojenými státy a Sovětským svazem. Z tohoto důvodu koncepty odrážely pouze jeden úhel pohledu. Slovník mediální komunikace přímo říká, že kritika konceptu spočívá mimo jiné v názoru, že jde o: „*ideologicky podbarvené vyhodnocení dvou či čtyř modelů (...) z hlediska liberálně demokratických hodnot (a protože ty stojí za jednou z identifikovaných teorií – za libertariánskou, poukazovali kritici na to, že se fakticky jedná o její obhajobu a prosazování této teorie jako jediné správné*“ (Reifová et al., 2004: 37). Jedna z výtek poukazuje také na fakt, že jde vlastně jen o dvě teorie (libertariánská a autoritářská) a jejich dva „deriváty“ (společenské odpovědnosti a sovětsko-komunistická).

Ostini a Fung (2002) dokonce tvrdí, že Čtyři teorie tisku jsou ve své původní podobě „*zastaralé a nepoužitelné*“ (Ostini, Fung, 2002: 42) a že nové podmínky již oslabily jejich moc. Domnívají se, že nové teoretické modely by již neměly být ohraničeny jen dominantními ideologickými perspektivami a viset na určitých historických etapách (jako např. komunismus či studená válka). Ideálem je pro ně takový model mediálních systémů, který přežije „test dějin“ i empirismu a bude schopen vysvětlit a vyjádřit nové společenské podmínky.

Pozornost novým modelům věnuje i Denis McQuail, který ve své publikaci Úvod do teorie masové komunikace z roku 1983 přidává k původním čtyřem teoriím i další dva koncepty – rozvojovou teorii médií a demokraticko-participační teorii.

Rozvojová teorie médií reflektuje skutečnost, že existují rovněž země, které podstupují přechod „*od zaostalosti a kolonialismu k nezávislosti*“ (McQuail, 2002:157) a nemají



tudíž stejné možnosti a prostředky jako mediální instituce v rozvinutých zemích. Mnohé z těchto zemí jsou podle McQuaila ekonomicky závislé a podřízené zahraniční nadvládě. Z těchto důvodů rozvojová teorie médií zdůrazňuje zejména podporu demokracie a solidaritu s jinými rozvojovými zeměmi, snahu o kulturní a informační autonomii, ovšem primární úlohu má národní rozvoj, v jehož důsledku může být omezena novinářská svoboda, jak McQuail upozorňuje.

Demokraticko-participační teorie médií pak odráží přítomnost nových médií, která autoři původních „Čtyř teorií tisku“ neměli možnost brát v úvahu, ale také kritizuje dominantní postavení mediálních monopolů, vliv kapitalistických sil, které podle McQuaila podkopávají svobodu tisku a obecně odmítá trh jako prostředí pro správné fungování médií (ale také jakákoliv opatření přicházející „seshora“). Řešení nachází v malých lokálních médiích, která nejsou institucionalizovaná a spojují podavatele s příjemci. Reprezentanty tohoto typu médií jsou například alternativní tisk, pirátský rozhlas či místní kabelová televize (McQuail, 2002).

Altschull (in Ostini, Fung, 2002: 45, in McQuail 2002: 159) se přesunul dále od původního konceptu a identifikoval tři kategorie mediálních systémů, kterými jsou: tržní („*market*“), marxistický („*communitarian*“) a pokrokový („*advanced*“). Tržní systém dle tohoto konceptu funguje bez jakýchkoliv vnějších zásahů, jako jakýsi „zaznamenávač“ společenských událostí a neslouží jako hybná síla společenské změny. Je zaměřen na nestrannost a svým založením podporuje kapitalismus. Marxistický systém reflektuje přání politických stran či vlády, snaží se o modifikaci názorů tak, aby podpořil tu správnou doktrínu. Opět není činitelem společenské změny. Poslední, rozvojový systém slouží vládě jako partner, snaží se propagovat užitečné a prospěšné změny (Ostini, Fung, 2002). Podle McQuaila (2002) tyto tři systémy odpovídají rozdělení na tři světy – „první“, „druhý“ a „třetí“.

Hachten (Hachten, Scotton, 2006) se domnívá, že odlišné vnímání povahy a role žurnalistiky i masové komunikace je zakořeněno v divergentních politických systémech a historických a kulturních tradicích. I nejsvobodnější a nejnezávislejší mediální systém se podle něj musí potýkat s omezeními ze strany politické autority. Ve vztahu mezi vládou a masovou komunikací pak tedy nezáleží na tom, zda vláda média kontroluje, ale „*na povaze a rozsahu této kontroly*“ (2006:17). Dle jeho názoru současný svět reflektuje pět politických konceptů tisku – autoritářský, západní, komunistický, revoluční a rozvojový (tyto koncepty však rozlišil již v roce 1981). Hachten, stejně jako Siebert, Schramm a Peterson, považuje autoritářskou teorii za nejstarší. Z ní se

ve dvacátém století vyvinuly koncepty komunistický a rozvojový (který se přibližně obsahově překrývá s rozvojovou teorií médií, jak ji definoval McQuail v roce 1983). Západní koncept, v jehož rámci fungují média v západních demokraciích s tržní ekonomikou (dnes bychom sem patrně mohli zařadit i postkomunistické evropské země) podle něj zahrnuje jak libertariánský model, tak model společenské odpovědnosti médií. Poslední, revoluční koncept má se západním společnou snahu o fungování mimo vládní kontrolu, avšak odlišuje jej úsilí o vymanění se z nenáviděného režimu (pomocí podvatné činnosti). Pokud se mu to podaří, dle Hachtena následuje již zmíněný koncept rozvojový.

Ostini s Fungem navrhuje další model, který by podle nich měl zvýšit míru porozumění systémům tisku a společností, v nichž tyto systémy existují. Domnívají se, že systém tisku by měl být posuzován na základě dvou dimenzí: strukturní a profesionální faktory. První dimenzí je škála demokracie – autoritářství, kde je demokracie v kontextu médií definována jako: *„medium, které je politicky svobodné, může volně kritizovat státní politiku a fungovat bez dohledu vlády na volném trhu myšlenek“* (Ostini, Fung, 2002: 47). Naopak autoritářství je definováno jako systém, který *„si vynucuje striktní poslušnost médií vůči politickým autoritám. Omezení mohou být politická i ekonomická. V kontextu médií autoritářství funguje jako přísná státní kontrola obsahu a všeobecný nedostatek svobody veřejnosti kritizovat státní politiku“* (Ostini, Fung, 2002:47).

Druhá dimenze představuje faktory profesionální, jako např. individuální žurnalistické hodnoty a autonomie jednotlivých žurnalistů v rámci mediálních institucí.

Rozšířili tedy normativní teorii o významný aspekt, který se týká charakteristik žurnalisty jako jedince, jeho postojů, hodnot či světonázoru, ale i chování v rámci celé mediální organizace, které mohou hrát významnou roli v konečné podobě mediálního obsahu v dané společnosti, jak se přesvědčíme dále v textu.

K profesionalismu je možné přistupovat ze dvou možných perspektiv – individuální a kolektivní. (Windahl, Rosengren in Ostini, Fung, 2002: 47). První z nich představuje formu socializace novináře, nejdříve prostřednictvím vzdělání, poté praxe v zaměstnání, kde je předpoklad autonomie a samoregulace. Kolektivní profesionalismus pak zahrnuje žurnalistickou profesi jako takovou. Atributy kolektivního profesionalismu pak jsou pravidla chování, etika, úroveň autonomie. V praxi se podle autorů můžeme setkat s rozdílným přístupem individuální a kolektivní profesionality, resp. mezi názorem žurnalisty samotného a postojem média. Mediální obsah je tak podle nich interakcí mezi těmito kolektivními a individuálními žurnalistickými hodnotami (Ostini, Fung, 2002).

Tyto profesionální hodnoty autoři popisují na dimenzi konzervatismus – liberalismus, kde konzervatismus reprezentuje žurnalisty odmítavé k rapidním změnám, bránící se extrémům podporující společenský status quo. Dle autorů jsou konzervativní novináři schopni „obětovat svou autonomii a profesionální hodnoty pro státní politiku (...)“ (Ostini, Fung, 2002: 47). Liberální žurnalisté naopak podporují společenskou změnu a reformu, individualismus, soutěž a svobodný projev McQuail in Ostini, Fung, 2002).

Z popsanych dvou dimenzí – strukturních a profesionálních faktorů - pak vycházejí čtyři možné modely, kombinující státní systémy a individuální žurnalistické hodnoty.

- 1) Demokraticko – konzervativní - politický systém je demokratický, ale profesionální hodnoty žurnalistů jsou konzervativní, tudíž profesionální systémy, v nichž fungují, zdůrazňují status quo.
- 2) Demokraticko - liberální – zde jsou hodnoty svobodného projevu a nesouhlasu podporovány jak politickým systémem, tak žurnalisty.
- 3) Autoritářsko – konzervativní – stát kontroluje mediální obsahy a profesionální hodnoty žurnalistiky tato omezení podporují.
- 4) Autoritářsko – liberální – politický systém potlačuje nesouhlas, ale jedinci v rámci mediálních organizací podporují společenskou reformu a snaží se tyto snahy odrazit i ve svých žurnalistických počinech a postupech (Ostini, Fung, 2002).

Autoři tvrdí, že právě spojení strukturních a profesionálních faktorů umožňuje další pohled na fungování rozličných mediálních systémů a umožňuje tak lepší porozumění konkrétním systémům médií.

V souvislosti se zaměřením práce se domnívám, že právě nahlížení na normativní chování médií i z hlediska hodnot jedince i organizace je důležité pro výzkum prezentovaný v praktické části tohoto textu. Hraje zde roli právě individuální profesionalismus jednotlivých redaktorů a redaktorek a jejich vlastní pojetí normativních aspektů média (konzervativní/liberální), v jehož rámci operují, ale také povaha politického systému, který žurnalisty v jejich hodnotách buď podporuje nebo potlačuje.

### 1.2.5. Revize Hallina a Manciniho - Tři modely médií

Čtyři teorie tisku podrobili kritice i autoři Daniel C. Hallin a Paolo Mancini (2008), kteří v reakci na ně vytvořili vlastní koncept, jemuž věnuji tuto kapitolu.

Nejdříve ovšem rozeberme připomínky autorů k původním čtyřem teoriím. Stejně jako Siebert, Schramm a Peterson, i Hallin a Mancini použili ve své studii srovnávací analýzu, kterou oceňují pro možnost vyvozovat příčinné souvislosti a posílení naší vnímavosti vůči odlišnostem a podobnostem (v tomto případě mezi jednotlivými mediálními systémy). Domnívají se však, že analýza Sieberta et al. má příliš široký záběr, který nutně vede k povrchnosti. Sami se proto soustředí na omezenou oblast - na mediální systémy USA, Kanady a většiny zemí západní Evropy, tedy ty, které jsou si dle jejich slov nejpodobnější.

Ztotožňují se také s předpokladem, který naznačuje, že zpravodajským médiím nelze porozumět, aniž bychom brali v úvahu charakter státu a jeho politických stran, vztahy mezi ekonomickými a politickými zájmy, vývoj občanské společnosti a další aspekty. Zdůrazňují však, že Siebert et al. se příliš upínají k závislosti médií na systému sociální kontroly, jehož jsou odrazem. Tento předpoklad bychom mohli zařadit k sociocentrickému přístupu k médiím, který rozebírá například McQuail (2002). Hallin a Mancini ho sice považují v mnoha případech za oprávněný, ovšem poukazují na fakt, že i mediální instituce mohou ovlivňovat ostatní sociální struktury a na trend, který naznačuje klesající reflektivnost médií (Hallin, Mancini, 2008). Opačný extrém, tedy zveličování tohoto trendu, vede naopak k „předpojatosti vedoucí k přeceňování nezávislého vlivu médií“ (2008:37), kterou charakterizuje přístup mediocentrický a jeho hlavní představitel – Marshal McLuhan (McQuail, 2002).

Klíčovou slabinu Čtyř teorií tisku však Hallin s Mancinim vidí v jejich pojetí tisku, jehož rozdíly v jednotlivých systémech zdůvodňují filozofickými principy, a opomíjí tak materiální podstatu médií. Podle autorů nezohlednily „*skutečné fungování mediálních systémů ani fungování sociálních systémů, v jejichž rámci působí, nýbrž jen ‚principy nebo teorie‘, kterými se tyto systémy samy legitimují*“ (2008:38). Domnívají se, že právě na základě přitažlivé myšlenky, že mediální systémy světa lze roztřídit pomocí několika jednoduchých modelů, si *Čtyři teorie tisku* udržely silné postavení po tak dlouhou dobu.

Kritiku zakončují autoři poněkud nemilosrdně: „*Čtyři teorie tisku ovládly mediální studia jako zombie z hororu o jedno desetiletí déle, než byla jejich přirozená životnost.*“

*Zdá se, že je na čase se s nimi uctivě rozloučit a posunout se k vývoji sofistikovanějších modelů založených na skutečné srovnávací analýze“ (2008:39).*

A právě na základě vlastní srovnávací analýzy představili Hallin s Mancinim studii *Systémy médií v postmoderním světě* s podtitulem *Tři modely médií* (2008). Jak sami podotýkají, není jejich cílem posuzovat mediální systémy z hlediska normativního ideálu, snaží se o analýzu jejich historického vývoje v rámci určitého sociálního prostředí, příčin jejich současného stavu. Přesto však i tato analýza dokáže zodpovědět otázky normativního charakteru, například o vlivu komercializace na nezávislost médií, vlivu typu plurality<sup>6</sup> mediálního systému na různorodost názorů apod.

Tři modely médií zahrnují jmenovitě model liberální, demokraticko-korporativistický a model polarizovaného pluralismu, jinak též severoatlantický, severo/středoevropský a středomořský. Každý z modelů reprezentuje určitou skupinu zemí, které mají dle autorů společné nebo podobné vlastnosti, jež rozvineme dále. Přesto však nelze vnímat země v rámci jednoho modelu stejně, odlišnosti panují i v jeho rámci. Stejně tak se některé země nachází na pomezí dvou modelů (příkladem může být Velká Británie či Francie), ale zařazeny jsou jen do jednoho.

Pojďme se tedy nyní přesunout k jednotlivým charakteristikám modelů, které zahrnují jak mediální systém, tak politický kontext, ve kterém se vyvinuly.

Středomořský model reprezentují státy středomoří, tedy Francie, Řecko, Itálie, Portugalsko a Španělsko. Spojuje je poměrně pozdní přechod k demokracii a také velká ideologická různorodost, reprezentovaná mimo jiné konflikty, které jsou pro tento region poměrně charakteristické a jejichž původ vidí autoři v opožděném vývoji liberálních institucí. Právě díky zmíněné různorodosti bývá tento model nazýván též modelem polarizovaného pluralismu. Charakteristickým jevem je rovněž silná úloha státu ve společnosti, která byla v historii nezřídka autoritářsky založena. I po přechodu

---

<sup>6</sup> Hallin a Mancini rozlišují mezi interní (vnitřní) a externí (vnější) pluralitou. Vnější pluralitu definují jako „pluralitu dosaženou na úrovni mediálního systému jakožto celku prostřednictvím spektra mediálních produktů a mediálních organizací, které orážejí názory odlišných skupin nebo směrů ve společnosti“ (2008:57) a očekávají od ní i vyšší úroveň politického paralelismu, tedy větší reflexi politické orientace média v jeho obsazích. Naopak vnitřní pluralita je dosažena v rámci jednotlivého mediálního produktu či organizace, kdy se média snaží udržet vyváženost a neutralitu svého obsahu, v důsledku čehož od nich můžeme očekávat také nižší stupeň politického paralelismu.

k demokracii se zde politické strany těší výraznému postavení. Důležité postavení má v těchto zemích klientelismus<sup>7</sup>, naopak racionálně-legální autorita je zde nerozvinutá<sup>8</sup>. Vývoj médií je v zemích středomořského modelu výrazně ovlivněn historickou úlohou tisku, která neměla takovou tradici, jako v zemích severní Evropy a v USA, a masový tisk se zde podle slov autorů nikdy zcela nevyvinul. To je také důvodem, proč se tu dnes vydává v relativně nízkých nákladech a orientuje se převážně na elity. Naopak ústřední postavení zde mají elektronická média. Z hlediska propojení mediálních obsahů s politikou zde převládá politický paralelismus na vnější úrovni – tisk zde rovněž věnuje velkou pozornost politickému životu. **Profesionalizace novinářství** zde není vyvinuta tak, jako u ostatních modelů, autoři dokonce tvrdí, že se zde žurnalistika příliš neliší od politického aktivismu a autonomie novinářství je často omezená. Výrazným znakem zemí středomořského modelu je role státu jako vlastníka, regulátora a donátora médií. Typický je rovněž velmi rychlý a razantní přechod od státem kontrolovaných médií ke komerčnímu vysílání.

Do demokraticko-korporativistického modelu Hallin s Mancinim zařazují Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Švédsko a Švýcarsko. Zde byl naopak nástup demokracie časný, což s sebou neslo i časný vznik liberálních institucí a silně organizovaných sociálních skupin, které byly právě díky demokratickému korporativismu integrovány do politického procesu. Pluralismus je v těchto zemích umírněný, typickým rysem je rovněž konsenzuální politika. Racionálně-legální autorita je v zemích severo/středoevropského modelu tradičně velmi silná, stejně jako role sociálního státu.

Pokud se zaměříme na mediální systém těchto zemí, zjistíme, že se výrazně liší od modelu středomořského. Náklady novin jsou zde tradičně velmi vysoké, a to zejména díky časnému nástupu svobody tisku a intenzivnímu rozvoji novinářského průmyslu. Autoři zdůrazňují i silnou tradici stranického tisku, který po většinu 20. století

---

<sup>7</sup> Klientelismem autoři myslí „vzorec sociální organizace, v němž je přístup ke zdrojům společnosti kontrolován mecenáši a klientům poskytován výměnou za podřízenost a různé formy podpory“ (2008:86-87). Jde tedy podle nich o specifickou formu organizace společnosti, v níž nejsou tolik důležitá formální pravidla, jako partikulární zájmy.

<sup>8</sup> Racionálně-legální autorita představuje aparát, který je nezávislý na konkrétních stranách, jednotlivcích či skupinách a jedná podle stanovených postupů. Vedle byrokracie je institucí racionálně-legální autority také autonomní soudní systém. Instituce v zemích s racionálně-legální autoritou se řídí jasnými pravidly a postupy a jsou relativně nezávislé na kontrole vlády. Je zde také větší míra profesionalizace žurnalistiky (2008).

koexistoval s tiskem komerčním. Politický paralelismus je však, stejně jako u předchozího modelu, intenzivní a opět zde přetrvává vnější pluralismus. Současně je však na vzestupu snaha a „*důraz na neutrální profesionalismus a informačně zaměřenou žurnalistiku*“ (2008:103). Na rozdíl od zemí středomořského modelu je zde **profesionalismus** žurnalistiky na vysoké úrovni a je rovněž vysoce formálně organizován. Přestože zde funguje svoboda tisku, je současně regulována státem jakožto „odpovědným činitelem“. Hallin a Mancini v souvislosti s tímto modelem poukazují na důležitou skutečnost – často v nich najdeme řadu vlastností současně působících, avšak zároveň se vylučujících (například koexistence silného průmyslu komerčních médií a médií provázaných s politikou apod.).

Poslední, liberální model popisuje fungování mediálních a politických systémů ve Velké Británii, USA, Kanadě a Irsku – jedná se tedy o severoatlantický model, ve kterém můžeme opět vysledovat relativně časný vývoj liberálních institucí daný velkou částí historicko-politickým vývojem (zejména v USA). Tradičně tržní prostředí dalo vzniknout silné pozici trhu, zatímco role státu je relativně omezená (opět nejvíce v USA). Pro všechny země z této skupiny je charakteristický pluralismus a na rozdíl od zemí kontinentální Evropy zde absentují silněji organizované sociální skupiny. Proto je jim blíže Velká Británie než Spojené státy. Politický systém charakterizuje také silně rozvinutá racionálně-legální autorita, kterou můžeme opět vystopovat i v modelu předchozím.

S liberálním prostředím souvisí i časný rozvoj svobody tisku a stejně jako v demokraticko-korporativistickém modelu i jeho masový náklad. Čím se však odlišuje, je vnitřní pluralita tisku (s jedinou výjimkou – Velkou Británií, kde dle autorů funguje vysoce stranický tisk) a slabý politický paralelismus. Trhu dominují komerční noviny, ovšem v případě Velké Británie jsou ve hře i média veřejnoprávní a rovněž státní regulace. Nejomezenější role státu je tedy ve Spojených státech, ovšem ve všech zemích funguje poměrně značné vymezení vůči politické kontrole.

**Profesionalizace** žurnalistiky je na vysoké úrovni, ovšem na rozdíl od předchozího modelu zde chybí její formální organizovanost. Tlaky, které jsou na žurnalistiku vyvíjeny, jsou převážně komerčního charakteru, třebaže ve Velké Británii je politická instrumentalizace běžnější, stejně jako komentářová tradice.

Z této stručné charakteristiky třech modelů je zřejmé, že určité politické i mediální aspekty jednotlivých zemí se výrazně liší od ostatních a pouze na základě podobnosti byly země seskupeny do třech orientačních skupin. Neznamená to, že v rámci jedné

skupiny jsou charakteristiky systémů zemí totožné - sami autoři už v úvodu své knihy předznamenávají, že rozdělení je spíše orientační a že státy jako Velká Británie či Francie vykazují vlastnosti, které je umisťují na samou hranici s jiným modelem, z něhož je čerpají. Navíc zdůrazňují fakt, že společnost se neustále vyvíjí, stejně jako popsané systémy médií a politiky.

Například v 70. letech byly rozdíly mezi modely výrazné, ovšem počátkem 21. století se stírají čím dál více, mediální kulturou jsou si země stále více podobné a vyvstává tak otázka, zda původní tři modely nenahrazuje jeden, globální – tedy alespoň mezi popisovanými kapitalistickými zeměmi. Za současně dominující model, sílící i v západní Evropě, autoři považují model **liberální**. Tato převaha se projevuje ústupem stranických novin a dalších médií spojenými s organizovanými sociálními skupinami ve prospěch komerčních listů, jejichž účelem je produkovat zisk, a to prostřednictvím zprostředkování informací a zábavy jednotlivým spotřebitelům a současně prodávat zájem těchto spotřebitelů (v podobě sledovanosti, čtenosti či návštěvnosti) inzerentům. Současně tvrdí, že „polemický styl psaní ustoupil anglosaské praxi oddělování zpráv od komentářů a důrazu na informace, naraci, senzaci a zábavu namísto prosazování idejí. Stále dominantnější postavení má model profesionalismu novinářů založený na principech objektivity a politické neutrality (Hallin, Mancini, 2008:276). Stejně situaci vidí i Jiráček s Köpplovou (2009a), podle nichž se angloamerický model novinářství hlásí ke „zpravodajství jako ke klíčové aktivitě novináře a k možnosti hodnotově neutrálního zpravodajství (nestranného, vyváženého, objektivního, oddělitelného od komentáře) jako k ideálu ‚demokratické žurnalistiky‘“ (176-177). Stejně tak ale dodávají, že řadě evropských zemí byl tento přístup zcela cizí a například v německé, francouzské, polské, ale i české žurnalistice měly dlouhou dobu noviny tradici jako „intelektuální prostor sloužící k názorovým střetům a třibení argumentace“ (177).

Co se týče vysílání, to nyní plní funkci průmyslové instituce, kde je důležitým aspektem sledovanost, a to nejen u komerčních subjektů, ale i v případě vysílatelů veřejné služby, kteří musí bojovat o svůj podíl na trhu. Obecně se styl vysílání posouvá k dramatičnosti a populárnosti, které se zrodily v USA, na rozdíl od původu informační podoby vysílání uspořádané kolem politických stran.

Stejně jako mediální systém se změnila i podoba politické komunikace, která se odklonila od stranicko-centralistického modelu k mediocentrickým vzorcům zahrnujícím marketing stran a jejich vůdců, který je nyní zacílen na masu „individualizovaných spotřebitelů“ (2008: 276). Podle autorů se politika stává čím dál



více personalizovanější, což je způsobeno tím, jak se jednotliví straničtí vůdci stávají jádrem image strany. Identita politických stran (podobně jako novin) se podle nich ideologicky rozměňuje, aby získaly vazby na konkrétní sociální skupiny a oslovily tak co nejširší elektorát. Dle autorů se tak stávají stranami univerzalistickými. To, co platí pro volby, pak platí i pro komunikaci související s vládnutím obecně. Mediální systémy se podle autorů obecně oddělují od systémů politických, což pro evropské země znamená trend, který se v severoatlantických zemích projevil mnohem dříve. Toto oddělování však neznamená, že by média ztrácela vazby na svět politiky. Naopak – mediální systémy teď fungují dle vlastní logiky, jsou stále nezávislejší na stranách, politických aktérech a získávají tak stále důležitější roli mimo jiné i v politických procesech. Autoři však upozorňují na fakt, že tato mediální logika se potýká s určitými problémy plynoucími zejména z dvojznačného pojetí mediální logiky, a to „profesního“ a komerčního“.

Sbližování mediálních systémů však vidí ve čtyřech hlavních aspektech, které s tímto procesem úzce souvisejí – *„amerikanizace“*, *modernizace*, *globalizace* a *komeracionalizace*.

Amerikanizace souvisí s kulturní mocí Spojených států a jejich vlivem po celém světě již od 19. století, který se projevoval mimo jiné i v napodobování amerického stylu žurnalistiky. Například praxi rozhovorů zavedli v Evropě američtí reportéři (Schudson in Hallin, Mancini, 2008), stejně tak „tažení za svobodu tisku“ v Evropě měla podle autorů na svědomí americká iniciativa (konkrétně Americká společnost novinových redaktorů - ASNE). Ze Spojených států rovněž pochází iniciativa Světové novinářské asociace (WAN), jejíž Kodex novinářské práce *„jasně odráží vliv liberálního pojetí svobody tisku a professionalismismu“* (Hallin, Mancini, 2008: 280), a to zejména potvrzením základního principu svobody tisku, nezbytnosti nestrannosti, oddělení zpráv od komentáře či nezávislost tisku na jakémkoliv vnějším tlaku (ibid). Stejně tak americké pojetí novinářského vzdělávání bylo významnou inspirací pro formování profesionalizace tohoto povolání v celosvětovém měřítku. Společně s americkým vlivem a novými technologiemi se toto pojetí žurnalistiky rozšířilo prostřednictvím celosvětové interakce mezi novináři, kteří mezi sebou sdílí zprávy, využívají mezinárodní zpravodajské agentury a nových informačních technologií, které jim usnadňují získávání informací.

V souvislosti s vnitřními změnami evropských mediálních systémů se autoři vyjadřují pojmem modernizace, která představuje *„důležitý vzestup třídy profesionálních*

*komunikátorů, která souvisí s rozvojem objektivního, analytického a nestranného pohledu na politiku“ (Pye in Hallin, Mancini, 2008). Tento vzestup pak dle autorů reprezentuje „vývoj společností směrem k větší funkční specializaci sociálních institucí a vzájemné diferenciaci těchto institucí z hlediska jejich norem, praktik a symbolických identit“ (286). Profesionalizace se pak jeví v tomto procesu jako klíčová.*

### **1.2.6. Normativní teorie médií ve střední a východní Evropě: Kam zařadit česká média?**

Nyní se nabízí otázka, do kterého ze tří modelů patří Česká republika. Přestože se Hallin a Mancini zabývali ve své studii pouze západní Evropou a Severní Amerikou, máme možnost zařadit česká média alespoň rámcově, a to díky invenci Jana Jiráka a Tomáše Trampoty v úvodním slově zmíněné knihy *Systémy médií v postmoderním světě* (2008). Jiráka s Trampotou nahlízejí na česká média a jejich podobnost s charakteristikami tří rozebraných konceptů v historickém kontextu. Domnívají se totiž, že počátek vývoje českého masového tisku má nejbližší k modelu demokraticko-korporativistickému, jehož rysy česká média skutečně vykazovala – pomalý vývoj masového a bulvárního tisku a velký význam tisku stranického. Zde můžeme poukázat na významný proces sebeidentifikace českého národa a jeho politizace zejména na konci 18. a v průběhu 19. století, která se promítla i do vývoje tisku. Ten byl výrazně spjat s různými spolky či národnostními menšinami a prezentoval tak politické preference (např. Jiráka, Köpplová, 2009a).

Další vývoj českých médií v druhé polovině 20. století byl však poznamenán vlivem Sovětského svazu, do jehož sféry česká média po konci druhé světové války upadla. V tomto období, s krátkou přestávkou v roce 1967-8 mediální systém vykazoval znaky blízké se podle Jiráka s Trampotou spíše středomořskému modelu, a to vzhledem k nedemokratickému režimu, který reflektovala také (ne)svoboda médií a jejich provázanost s politickým aparátem. Po roce 1989 však přichází další změna, a to ve formě přechodu od diktatury k demokracii a následná deregulace médií. Tato přeměna se totiž odehrávala již v podmínkách vlivu liberálního modelu, který nabýval na síle v celé západní Evropě a stal se tak podle Jiráka s Trampotou „*jediným viditelným vzorem*“ (in Hallin, Mancini, 2008:16). Česká média se tedy v současnosti blíží právě liberálnímu modelu, a to zejména v souvislosti s vysokou komercionalizací tisku.

Pokud se zaměříme na konkrétní charakteristiky, které Hallin s Mancinim srovnávali u jednotlivých modelů, budou česká média podle Jiráka s Trampotou vypadat následovně: Nákladem tisku převyšují česká média ta středomořského modelu, avšak ve srovnání s liberálním a demokraticko-korporativistickým modelem vykazují náklad mnohem menší. Politický paralelismus pak komentují takto: „*S ohledem na politický paralelismus lze i v českých médiích nacházet jistou implicitní politickou inklinaci deníků. Ta se může projevat výběrem témat a aktérů a odlišnou možností přístupu představitelů jednotlivých ideových proudů do jejich obsahu*“ (in Hallin, Mancini, 2008:17). Politický paralelismus však autoři nevyvozují z obsahové analýzy deníků, nýbrž ze stranění publik médií. Rozdělili tak české celostátní deníky na pomyslné ose pravice-levice takto:

Hospodářské noviny se nacházejí na této pomyslné ose nejvíce napravo, což je podle Jiráka s Trampotou dáno i jejich ekonomickým zaměřením. MF Dnes a Lidové noviny se řadí rovněž k pravici, Blesk pak zařazují jako středopravý deník. Spíše k levici se kloní deník Právo. Organizační propojení médií a politiky je dle Jiráka s Trampotou slabší a týká se v českém prostředí jen deníku Haló noviny, který je svázán s Komunistickou stranou Čech a Moravy.

Z hlediska typu politického paralelismu se v českých médiích uplatňuje ten interní, který je v České republice i zákonně ukotven (například zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

Co je však pro tuto práci klíčové, je zmínka o **profesionalizaci** českých médií. Autoři konstatují, že k určení míry autonomie novinářů v rámci českých mediálních organizací nemáme k dispozici dostatečně relevantní data. Autonomii pak chápou zejména ve vztahu novinářů k vlastníkům médií a k politickým tlakům, případně k tlakům od zadavatelů inzerce. Vyjadřují se však, že zde stále chybí výzkum, který by studoval podmínky práce českých novinářů a jejich vnímání vlastní autonomie a tlaků, jež ovlivňují výsledky jejich činnosti. Právě o to se alespoň částečně a v omezeném rozsahu pokusím ve výzkumné části práce.

Vlastní profesní normy českého novináře se pak odvíjejí od jeho vzdělávání, které má poměrně dlouhou historii. Již v roce 1928 byla v Československu založena Svobodná škola politických nauk, kde vyučoval například profesor Karel Hoch. Poválečné období studiu médií nepřálo a v rámci sovětského vlivu se u nás pěstovala spíše tradice marxisticko-leninské žurnalistiky sledující především potenciál médií jako podpory stávajícího režimu (Jirák, Köpplová, 2009a). Až po roce 1989 se opět podařilo navázat

na započatou tradici studia žurnalistiky a médií, a to především díky možnostem studia žurnalistiky a médií na českých univerzitách a dalších institucích. V roce 1993 vznikla na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze katedra masové komunikace (dnes katedra mediálních studií) a studium žurnalistiky a mediálních studií se kromě Univerzity Karlovy rozšířilo i na Fakultu sociálních studií Masarykovy univerzity a na Univerzitu Palackého v Olomouci (Jirák, Köpplová, 2009a).

Podle Jiráka s Trampotou (in Hallin, Mancini, 2008) vzrostl po roce 1989 i zájem o mediální obory, což může souviset s atraktivitou práce v médiích, avšak z hlediska upevnění profesních norem žurnalistiky může podle autorů tento zájem přispět jak k jejich upevnování, tak k rozvolňování. Profesionalizaci žurnalistiky podporují kromě vzdělávání i další součásti, jako kodexy jednotlivých mediálních organizací prezentující vlastní samoregulaci médií (tomuto tématu se budu věnovat dále), ale také různá profesní sdružení, která se „*nachází mimo strukturu jednotlivých mediálních organizací a nejsou tak pod případným vlivem jednotlivých vlastníků nebo zájmů jednotlivých médií*“ (21). V českém prostředí můžeme jmenovat Syndikát novinářů, který však dle autorů nemá příliš silné postavení, což souvisí s omezenými možnostmi a pravomocemi této organizace, ale (a co je patrně ještě důležitější) zejména s malou autoritou této organizace u samotných žurnalistů.

### **Problémy transformace médií střední a východní Evropy**

Všechny již zmíněné charakteristiky českých médií jsou však neodmyslitelně spjaty také s jedním důležitým krokem, resp. obdobím, a to transformací médií, tedy „*politickým, společenským a kulturním procesem, který se odehrál v zemích střední a východní Evropy po roce 1989*“ (Jirák, Köpplová, 2009b). Tento proces (tedy přechod od státem kontrolovaných médií k ustavování základních rámců pro liberální a demokratický mediální systém) můžeme podle Jiráka a Köpplové považovat více méně za uzavřený, ale přesto nemůžeme ignorovat jeho klíčovou roli v rozvoji společností v tomto regionu. Domnívají se, že transformace médií (i celé společnosti) byla interpretována ze zcela ahistorického pohledu, ignorujícího specifické podmínky změny definované a ovlivněné specifickým kulturním a historickým kontextem včetně žurnalistické tradice regionu. Mediální transformace byla podle nich dosavadními studii vnímána jako obecný přechod z nedemokratického do demokratického režimu, resp. jako „*příběh o demokratizaci*“ (Jirák, Köpplová, 2009b: 48), kterému nebylo

možno zabránit. Rozdíly v tomto procesu mezi jednotlivými zeměmi pak byly interpretovány jako odlišné tempo vývoje a odlišné podmínky na „startovní čáře“. Mezi tyto studie řadí autoři i tu Karola Jakubowicze, kterou označují za příliš generalizující, která vede k závěrům ignorujícím specifické podmínky každé společnosti v regionu. Zdůrazňují, že bývalý sovětský blok se mohl zdát politicky homogenní, ovšem v rámci této homogenity se projevovala pravá kulturní a společenská historie, která byla zastíněna „závažností politické změny reprezentované koncem studené války. Ignorovat tento proces znamená částečně rezignovat na porozumění celého procesu transformace“ (49). Do značné míry se s touto myšlenkou ztotožňuje i Brian McNair když tvrdí, že ani současné podmínky fungování médií v bývalém východním bloku nejsou ani zdaleka srovnatelné. Svoboda médií podle něj nemůže být chápána jako abstraktní a absolutní. Její rozsah a kvalita závisí na mnoha faktorech určených politickými, kulturními a ekonomickými podmínkami konkrétní země a neexistuje tudíž jeden univerzální model postkomunistické transformace (2009).

Kritizovaný Karol Jakubowicz (1998), který se ve své práci *Normative Models of Media and Journalism and Broadcasting regulation in Central and Eastern Europe* zaměřuje na specifickou oblast střední a východní Evropy. Tvrdí, že regulace médií zde podstupovala důkladné změny tak, jak se měnila veřejná definice médií v souvislosti se *systémovými* změnami (což je patrně právě jeden z bodů kritiky Jiráka a Köpplové (2009b)) a že se tak současně zintenzivnily tenze mezi teoriemi tisku, jeho skutečnými praktikami a mediálními regulacemi. Tyto tenze se podle něj objevily především díky odlišnostem mezi idealizovaným normativním modelem mediální demokratizace, který vypěstovali disidenti v 80. letech, a realitou, která nastala po pádu komunismu, v 90. letech. A dále také díky rozdílu mezi veřejným očekáváním od médií a jejich skutečným charakterem. Tato mezera mezi teorií a praxí podle Jakubowicze učinila z médií jeden z dosud nevyřešených problémů transformace. Média jsou podle něj problémem ve střední a východní Evropě hlavně z důvodu neexistence skutečné dohody mezi politickou reprezentací, médii a obecnou veřejností, která by se zabývala aspekty definice médií, normativní mediální teorií a jejich regulačními mechanismy. Klíčovým zájmem autora jsou otázky, co se děje s komunikací během osvobozovacího procesu a jak se média adaptují na svou znovunalezenou svobodu v souvislosti s posunem z autoritářských k liberálním formám vlády, který zmiňovali Hallin a Mancini (2008). Právě soustředění pozornosti výhradně na okamžik tohoto posunu je však dle Jiráka a Köpplové (2009b) jedním z nedostatků dosavadních výzkumů, jež označují za

ahistorický a nereflektující ostatní aspekty společností jednotlivých zemí. Tento směr pak rozšiřuje McNair, jenž se zaměřuje na skupinu faktorů, které ovlivnily každou zemi procházející popisovanou změnou: faktory ekonomické, politické a kulturní.

Jakubowicz (1998) připomíná další výrazný prvek transformace. Před rokem 1989 disidenti čelili mediálnímu systému, který byl podřízen řádu a příkazům, takže se přirozeně snažili vyvíjet takové koncepty, které by projevovaly přesně opačné charakteristiky. Jejich snaha vedla k vytvoření systémů, které by korespondovaly s demokraticko-participačním modelem, které by garantovaly spravedlnost a rovnost v komunikaci každému a jejichž cílem bylo posílit občanskou společnost. Jakubowicz se domnívá, že po pádu komunismu se objevily dva hlavní koncepty. Jeden představoval závěr, že jediným možným zajištěním maximálního stupně efektivity a nezávislosti médií na státu a politické moci je jejich privatizace (tento případ se týkal Běloruska). Druhý, „standardní model“, který se objevil ve většině postkomunistických zemí, spočíval v posílení primárně nových politických a obchodních elit a vyžadoval mix komerčního a paternalistického (autoritářského) systému.

Vyvinutí mediálního systému v nově demokratické společnosti střední a východní Evropy je však podle Jakubowicze komplikovaným problémem. Například jedním z důvodů, proč bylo složité vůbec posílit občanskou společnost, byl ten, že se ukázala jako „*slabá a relativně pasivní*“ (Jakubowicz, 1998:14). Důsledkem byla situace, ve které slabá společnost interagovala se slabým státem. S tím souvisel i malý počet nových organizací a institucí, který nebyl adekvátní potřebám společnosti, dále fakt, že mnoho z nich byly relikty minulého režimu a jako patrně nejdůležitější příčina se podle Jakubowicze jevila silná společenská očekávání toho, že „*stát se postará*“ (ibid). Společnost navíc plně netěžila z existujících možností aktivity a rozvoje. Prokázala (úspěšně) velkou sílu v osvobození se od autoritářského státu a politické strany, ale ne dostatečnou k následnému využití nových možností, které se jí nabízely v procesu politické demokratizace (Jakubowicz 1998). V tisku je dle jeho soudu vysoká tendence k bulvarizaci, která může vést k rozdělení na malou část kvalitních novin a velké množství tabloidů. Média podle něj slouží vnějšímu pluralismu, ale mnoho jich usiluje o dominanci, ve smyslu vnutit svůj úhel pohledu a interpretaci událostí, které slouží politickým zájmům. Jsou sice nezávislá na státu, ale podřízená politice – a opět – ne mocenské struktuře obecně, ale jednotlivým politickým silám v rámci této struktury. To někdy vytváří neobvyklou situaci, ve které mají velká národní média podporu ne vládnoucích sil, nýbrž jejich politické opozice, míní Jakubowicz. Toto všechno podle

nej reflektuje vysoce polarizovanou a fragmentovanou scénu v zemi, která je důsledkem stupně společenské a politické transformace země, což také ukazuje, že privatizace není zárukou autonomie médií, protože mnoho soukromě vlastněných novin a periodik vykazuje současně politickou zaujatost a je svázáno s určitými politickými stranami.

V souvislosti s regulací médií po transformaci mediálního systému Jakubowicz podotýká, že pokud regulační autority dohlížejí pouze na soukromý sektor médií, obvykle to znamená, že zde není žádný veřejnoprávní, ale pouze státní sektor vysílání s bývalými stranicky kontrolovanými národními vysílately, nyní přímo podřízenými vládě či parlamentu. Tam, kde regulační autorita dohlíží i na veřejnoprávní vysílání, obvykle odráží touhu chránit ho před přímým státním či vládním zásahům, např. v České republice (Jakubowicz, 1998: 19). Důležité jsou samozřejmě také skutečné kompetence těchto orgánů – vzhledem k tomu, že jsou zajištěné vládními orgány či parlamentem, jsou také zpracovány politickými zvyky. Můžeme tedy dle Jakubowicze bezpečně předpokládat, že regulační autority, které nevydávají sekundární legislativu, nepřidělují vysílací licence, nedohlížejí na veřejnoprávní vysílání nebo nejmenují své vrcholné představitele, nehrají důležitou roli. V mnoha případech si parlament usurpoval právo jmenovat dozorčí orgán nad veřejnoprávními médii, což z těchto nároků činí zcela politický proces. Významným kritériem pro ohodnocení stupně nezávislosti těchto struktur je tedy metoda, kterou jsou jmenováni jejich vrcholní představitelé. I na úrovni vrcholného managementu jsou politici někdy i přímo zahrnuti do jmenovacích procesů. Tam, kde se toto odehrává, je také dost pravděpodobné, že i jmenování top manažeři budou političtí pověřenci, domnívá se Jakubowicz.

Jak v tomto procesu figurují samotní žurnalisté? I zde normativní koncepty operují na dvou úrovních – ideální a reálné, přičemž spolu tyto dvě nemusí mít podle Jakubowicze vůbec nic společného. Tyto koncepty jsou silně ovlivněny tradicemi, zkušenostmi a cíli sledovanými žurnalisty v regionu střední a východní Evropy. Dle výzkumu z počátku devadesátých let byly mezi novináři uznávány tyto hlavní hodnoty: „*objektivita a nestrannost, iniciativa, duchapřítomnost a odvaha*“ (Bajka in Jakubowicz, 1998: 24), které dle Jakubowicze představují kombinaci „nepřátelského“ tónu žurnalistiky, služby tváří v tvář publiku, paradigmatu sociální odpovědnosti a role kontroly.

Přístup žurnalistů je dle všeho výrazně ovlivněn historií těchto zemí a podmínkami, ve kterých žurnalisté museli pracovat. V tomto ohledu se Jakubowicz ztotožňuje s přístupem Jiráka a Köpplové (Jiráka, Köpplová, 2009b), kteří rovněž poukazují na potřebu zahrnout do analýzy transformace mediálního systému i ostatní společenské

aspekty, nejen ty politické. Např. Vdovin popisuje přístup ruských žurnalistů, zejména těch se zkušenostmi s komunistickým režimem: „*Pokud je člověk po desetiletí zatažen do propagandy a agitace, vymývání mozků veřejnosti, na základě příkazů od vládnoucího totalitního státu, nemohou se zbavit své role ‚spasitelů‘ dokonce ani po osvobození od komunistického diktátu.*“ (Vdovin in Jakubowicz 1998: 25). Tyto pocity se podle něj dnes objevují v ruské žurnalistice v podobě přehánění žurnalistů v prosazování práva prezentovat vlastní závěry. Dle Vdovina je však důsledkem spíše rozkvět propagandistického než informativního žurnalistu. Nespokojenost se soudobou podobou žurnalistiky mohla rovněž vést k jejímu odmítnutí a psaní pro underground, který z žurnalistů rovněž činil sociální aktivisty věnující se jasně definovanému společenskému i politickému problému. Pokračovali v tom však i po pádu komunismu a stále se viděli v roli strážců a vůdců společnosti (Vdovin in Jakubowicz, 1998). Zde však Jirák s Köpplovou (2009b) namítají, že například v České republice bylo disidentským novinářům působícím (pokud to tak lze nazvat) v minulém režimu znemožněno ucházet se opětovně o roli novináře a z mediální sféry byli de facto vytlačeni novou generací (tento aspekt rozvineme dále v textu).

Jakubowicz zmiňuje i inklinaci novinářů k politickým proudům, která podle něj pramení zejména z jejich zakořeněné představy „být na něčí straně“. Takovýto normativní postoj k žurnalistickým praktikám a postupům je pak podle něj důvodem obecné nespokojenosti vůči práci novinářů. Politici považují média za nepřátele, protože neustále demonstrují svou odvahu a nezávislost prostřednictvím napadání a kritizování autorit. Ani obecná veřejnost pak nemá mnoho důvodů ke spokojenosti. Jakubowicz tvrdí, že z uvedených důvodů ve střední a východní Evropě prakticky „veřejný“ či „občanský“ žurnalismus neexistuje. Dodává, že komerční a politická kontrola médií znamená nejen v Polsku, ale patrně i v jemu blízkých zemích, nereflexivní a nevyslovování potřeb široké veřejnosti. Nesoulad panuje také mezi ostatními zájmy žurnalistů a zájmy veřejnosti. Zatímco veřejnost se uchyluje k zábavním informacím a jen málo se zajímá o politické události, žurnalisté se zaměřují právě na ně. Podle Korkonossenka to vede k jejich „*vlastní izolaci od veřejnosti*“ (Korkonossenko in Jakubowicz, 1998: 26) a upozorňuje, že kupíci se protikladné pohledy a politická přesvědčení pak obrovsky poškozují důvěryhodnost tisku. Stranická periodika neposkytují čtenářům vyrovnané zpravodajství, které by prezentovalo obě strany události, a ti pak v některých případech řeší situaci použitím dalšího média jako druhého zdroje informací. Zde je opět třeba zdůraznit, že jak již bylo výše uvedeno, v českých



médiích organizační propojení médií s politickými stranami kromě jedné výjimky – Haló novin - nefunguje (Jirák, Trampota in Hallin, Mancini, 2008) a současně, dle názoru autorky, není třeba dramatizovat potřebu porovnání obsahů jednoho média s druhým s ohledem na výhody čerpání informací z více zdrojů.

Jakubowicz shrnuje situaci ve střední a východní Evropě tvrzením, že během a ihned po pádu komunismu hrála média důležitou roli v aspektech přístupu, dialogu i uvažování o žurnalistice. Od té doby, z již zmíněných důvodů, zklamala v poskytování úplné reprezentace, v generování dialogu mezi všemi skupinami společnosti a v rozšiřování jejich účasti na definici problémů a rozhodovacích procesech.

Jirák s Köpplovou (2009b) však výše zmiňované přístupy k analýze transformace médií kritizují, a to zejména na základě dvou aspektů, které podle nich nebyly v dosavadním studiu zohledněny. V první řadě se jedná o ignoraci důležitosti kontinuity vývoje konkrétní země, další připomínkou jsou pak důsledky jednostranného důrazu na pouze politickou dimenzi transformace médií.

Autoři tvrdí, že zmiňovaný ahistorický přístup k transformaci byl způsoben neustálým zdůrazňováním „změny“ jako hlavního konstitučního faktoru celkového vývoje ve střední a východní Evropě po roce 1989. Ovšem tuto změnu je podle nich nutné zakotvit v historickém vývoji konkrétní společnosti. Na jednu stranu byla česká média v období 1948-1989 skutečně nástrojem ideologického „očkování“, ovšem zároveň měla i velmi silnou vzdělávací a kulturní funkci, která se zformovala již v průběhu 19. století. Dokonce i v průběhu 70. a 80. let, 20. století byla česká (československá) média chápána jako „zdroj kulturně hodnotné produkce“ (50). V 50. a 60. letech získávaly programy Československé televize mezinárodní ocenění na televizních festivalech. Změna nastala až v průběhu 80. let, kdy se přístup k vnímání médií změnil z estetického na komerční, avšak stále v nich přetrvávalo dědictví předchozích dvaceti let. Po roce 1989 pak v důsledku západního vlivu bylo zejména předrevoluční televizní vysílání vnímáno jako relikv minulého režimu, potlačováno a zapomenuto.

Nejednoznačný byl rovněž vývoj žurnalistiky jako takové – čeští žurnalisté byli před rokem 1989 nositeli vládnoucí ideologie, ovšem díky několika milníkům v této periodě (např. období poválečné, období před a po Pražském jaru, či období po roce 1989) docházelo k frekventovaným změnám na žurnalistických pozicích – „nevhodní“ byli nuceni odcházet a byli nahrazováni představiteli nové doby. Tudíž o úzkém vztahu českých žurnalistů s vládnoucí třídou po celou dobu této periody nelze hovořit.

Profesionalizace českého novinářství tedy byla značně ovlivněna častými změnami a příchody nových, mladých a nezkušených novinářů do profese. Než stačili nasbírat zkušenosti, přijmout profesionální hodnoty, etiku apod., byli opět nahrazeni jinými. Stablním obdobím české žurnalistiky se pak stalo to mezi 70. a 80. lety, kdy nedocházelo k výraznějším personálním změnám, a to až do roku 1989. Příchod nových žurnalistů v roce 1989 byl z tohoto pohledu nejen důsledkem politických událostí, ale také značnou destabilizací kontinuity žurnalistické profese (Jirák, Köpplová, 2009b). Podle autorů je nesnadné zhodnotit, proč se po roce 1989 žurnalisté neměli tendenci organizovat, následovat profesionální standardy či přijmout principy společenské odpovědnosti médií. Domnívají se však, že příčiny lze vystopovat právě v samotném procesu transformace – v jeho směru vývoje a důsledcích.

Pokud se zaměříme přímo na důsledky chápání transformace médií pouze z politického hlediska, Jirák s Köpplovou vidí hlavní slabinu v chápání transformace mediálního systému jako závislé proměnné, kterou ovlivňuje primárně politická změna – jsou tedy chápány jako jakýsi ukazatel úspěšnosti této změny. Toto hledisko je podle nich příliš obecné a jeho důsledkem je pozorování a hodnocení pouze kritérií, jako úroveň nezávislosti médií na státu, svobody projevu apod. Přestože jsou tato kritéria nepochybně důležitá, autoři požadují aplikování i jiných charakteristik transformace. Zmiňují například nárůst senzačních médií (za zmínku stojí, že jedním z prvních projevů svobodných médií byla exploze pornografie – jako projevu svobody a prolamování tabu (McNair, 2009)), která před rokem 1989 de facto neexistovala či dominanci zahraničního vlastnictví médií (z čehož plyne i přebírání mezinárodních formátů a produkce), avšak nedomnívají se, že by tyto rysy byly následkem pouze procesu demokratizace. Jako důležitý faktor těchto skutečností jmenují například dynamiku vývoje mediálních pracovníků, kterou do značné míry poznamenaly střety mezi „starou“ (pamětníci Pražského jara) a „novou“ generací žurnalistů. Po vpádu vojsk Varšavské smlouvy v roce 1968 bylo mnoho žurnalistů nuceno opustit své posty a rok 1989 proto vítalo jako novou šanci na uplatnění svých profesních hodnot – pravdivého a společensky odpovědné žurnalistiky. Jejich očekávání se však nenaplnilo, neboť byli novou generací žurnalistů z této sféry vytlačeni, podle Jiráka s Köpplovou byl oficiálním důvodem „ageismus“, údajné profesní „zakrnění“, později snaha o vytěsnění „reformních komunistů“ z aktivního politického života (jak byly tyto akce interpretovány v politizovaném mediálním diskursu). Autoři se však domnívají, že právě tito „staří“ žurnalisté Pražského jara byli jedinými, kteří měli skutečnou zkušenost

se svobodou projevu a demokracií a že překážkou v jejich zapojení do rychle se rozvíjející komercializace médií byl právě jejich (tradiční) přístup k žurnalistice (Jirák, Köpplová 2009b).

### ***1.3. Normativní představy o profesi novináře***

Až do této doby jsme se zabývali tématy, která reflektovala základní koncepty normativních představ o fungování médií jakožto organizací v rámci určitého společenství, na něž působí mnoho faktorů (historické, politické i ekonomické) a do jisté míry načrtla obecnou podstatu fungování mediálních systémů v různých prostředích a situacích.

Nyní se však přesuneme o úroveň níže a zaměříme se (nejen) na profesní aspekty lidí, kteří se uvnitř médií pohybují. Právě novinář je tím, kdo do značné míry ve své práci reflektuje charakteristiky nejen společnosti, ve které žije, ale také mediálního systému a následně konkrétní mediální organizace, v rámci které pracuje. Do procesu jeho tvorby je však zahrnuto i mnoho dalších vlivů, včetně povahy a zaměření média, jeho preferovaných hodnot a cílů. Hodnoty samotného novináře mohou zahrnovat jeho morální zásady, politické přesvědčení i světonázor, věk, gender apod. Všechny tyto vlivy mohou mít zásadní vliv na výsledný mediální obsah, takže není třeba zdůrazňovat, proč považují za důležité jejich povahu zkoumat a popřípadě z výzkumu vyvodit patřičné závěry objasňující právě individuální jednání novinářů.

Jak jsem již uvedla v úvodu, na mediální pracovníky, ať již pracují v masových médiích zpravodajských nebo lifestyleových, jsou vyvíjeny různé tlaky (ať již politické, ekonomické nebo organizační), které se určitým stylem projevují v jejich práci. Může se jednat o různá omezení, ale i o předepsané etické normy, které musí žurnalista dodržovat. Jak píše Jirák s Köpplovou, „*redakční politiku definují vydavatelé a novináři se jí nejrůznějšími mechanismy podřizují*“ (2009a:174). V další části práce se tedy budeme blíže věnovat právě pozici samotného novináře a začneme opět s obecným vymezením jeho profese.

I McQuail tvrdí, že mediální produkce pak odráží převahu „požadavků formální pracovní organizace (byrokracie) nad osobními tendencemi komunikátorů v jejím rámci“ (McQuail in Jiráček, Köpplová, 2009a: 166). Tím jasně naznačil, že individuální profesní hodnoty a tendence žurnalisty často nehrají ve výsledném produktu až tak výraznou roli. Jeho domněnku do značné míry potvrzuje i Herbert Gans (2004), který tvrdí, že zprávy se neskládají pouze z výsledků empirického pátrání, ale také z konceptů, metod a dalších předpokladů, které odráží povahu tzv. vnější reality. Tyto předpoklady Gans nazývá „reality judgements“ (tedy úsudky o skutečnosti). Zprávy však zahrnují také hodnoty a preference, přičemž tyto nemusí být nutně žurnalistovy. Žurnalisté se totiž musí ztotožnit se skupinovými normami a následovat rozhodnutí mediální organizace. Mnoho těchto hodnot je navíc podle něj sdíleno zdroji, ze kterých žurnalisté získávají informace.

Samozřejmě záleží na povaze mediální organizace, v rámci které novinář pracuje (různá média mohou svým redaktorům poskytovat různou míru svobody při rozhodování), na cílovém publiku, apod. Stejně tak je význačnou okolností skutečnost, že profese redaktora není v mediální sféře profesí jedinou a jsou na ni kladeny odlišné požadavky než například na pracovníka inzertního oddělení magazínu. Jiráček s Köpplovou tvrdí, že součástí profesní ideologie novinářů je „víra v jakousi ‚morální dělbu práce‘, podle níž žurnalisté nemají nic společného s lidmi z reklamy, protože reklama se zaměřuje na získávání a udržování pozornosti, zatímco žurnalistika v sobě nese (má nést) étos osobní odpovědnosti za podané svědectví a argumentační kvalitu předkládaného názoru“ (2009a:169). Tento rozdíl bývá podle autorů reflektován i v organizaci práce v médiích (například oddělením obchodního a redakčního oddělení), stejně tak ve vzdělávání (oddělení studia žurnalistiky od studia reklamy a marketingu). Jak ale dodávají, vlivem postupné komercializace se tyto rozdíly v praxi stírají.

Předpoklady výkonu této profese se však liší i země od země, které mohou ovlivňovat různé tradice a požadavky na toto povolání, ale i v rámci jednotlivých státních celků. Významnou roli hraje i skutečnost, že samotná profese žurnalisty (žurnalistky) má nejasně definované hranice, což celou snahu o vyslovení profesních standardů ještě více komplikuje. Protože se jedná o tzv. svobodné povolání, není třeba dosáhnout nějaké kvalifikace. Stále například panují dohady nad tím, jaké vzdělání by měl novinář mít. Přitom vliv profese je právě jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje povahu výsledného produktu. Podle Jiráčka a Köpplové (2009a) lze přistupovat k tomuto vlivu přinejmenším třemi způsoby:

- zkoumáním individuálních, osobnostních předpokladů (zkušenosti, názory,...)
- zkoumáním celých mediálních profesí (jejich ideologií, rutin, postupů,...)
- zkoumáním vnějších vlivů (ekonomické vlivy, technologie, vliv globalizace,...)

Podobně k výzkumu přistupují i Wartella, Grossberg a Whitney (2006), kteří jej vnímají na úrovni jedinců, organizací a celého mediálního průmyslu.

Všemi těmito vlivy - tedy hodnotami osobními, profesními i organizačními - se budeme zabývat dále, nyní však přistupme k samotné povaze žurnalistického povolání.

### 1.3.1. Žurnalistika jako profese

Pokud bychom měli definovat samotný pojem „žurnalistika“, definice Slovníku mediální komunikace (Reifová et al., 2004) nám říká, že se jedná o:

*„specifickou profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, tedy „zpravodajství“, popřípadě také nadčasovou tvorbu, která není vázána na sběr nových faktů, nýbrž spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známého, popř. v soustavné prezentaci argumentace nebo subjektivního postoje či názoru, tedy „publicistiku““ (322), nebo také o:*

*„pravidelně zveřejňovaný soubor výsledků takové činnosti (v podobě deníkové či časopisecké produkce, rozhlasového a televizního vysílání, internetové prezentace)“ (ibid).*

Je tedy zřejmé, že profese není zcela jasně vymezena, může se navíc jednat jak o označení činnosti, tak samotné profese, přičemž právě novináři jsou podle Jiráka a Köpplové „*nositeli a garanty této veřejné komunikace*“ (2009a:173). Podle Marka Deuze (2007) je žurnalistice připisována klíčová role v poskytování tzv. kolektivní paměti a současně je podle něj pojívem společnosti. Moderní žurnalistika se podle něj postupně definovala a legitimizovala jako lpící na společenské odpovědnosti, veřejné službě a na specifické funkci – informovat občany tak, aby mohli jako občané jednat.

### 1.3.2. Vliv individuálních vlastností novináře

Individuální vlastnosti novináře, jejich hodnoty a přesvědčení jsou pro výzkum důležité zejména z důvodu, že můžeme do určité míry předpokládat jejich odraz ve výsledném mediálním produktu, který vytváří. Kromě již zmíněného vzdělání a osobních preferencí může být rozhodujícím faktorem i to, jak sám vnímá své povolání. Podle Trampoty se může novinář vnímat jako neutrální zprostředkovatel informací, ale také například jako angažovaný obránce sociálně slabších (2006).

Ačkoliv zatím o složení českých redakcí nemáme relevantní údaje, Trampota předpokládá, že „*složení zpravodajských redakcí nekoresponduje z hlediska zastoupení sociálních tříd, skupin a etnik s jejich rozložením v české společnosti*“ (2006:50). Zároveň se domnívá, že právě díky tomuto nepoměru mohou být mediální obsahy odrazem perspektivy jen určité části společnosti. S tím souvisí i jejich zájem o určitá témata či využití určitých zdrojů. Dalšími vlivy mohou být politické preference, ale i gender, kterým se budeme ještě zabývat. Všechny tyto vlivy mohou mít dopad na způsob, jakým redaktor co prosazuje do zpráv, co považuje za důležité a jak by to mělo být zpracováno. Stejně tak ale Trampota připomíná, že přestože výběr a zpracování zpráv je do velké míry ovlivněno individualitou redaktora, je to mediální organizace, která si své redaktory vybírá a motivuje je, aby pracovali pro ni vyhovujícím způsobem, a zároveň tuto práci kontroluje (Trampota, 2006).

Osobní předpoklady jsou tedy předmětem mnoha rozvah. Jaké charakteristiky by měl splňovat „správný“ novinář? Například Deuze (2007) kategorizuje žurnalistické hodnoty či koncepty do pěti ideálních bodů, které jsou obecně sdíleny, popřípadě se očekávají od všech žurnalistů:

- veřejná služba – tedy role žurnalistů pojmenovaná jako „watch dogs“, kteří aktivně shromažďují a šíří informace
- objektivita – jsou nestranní a neutrální, objektivní, poctiví a (proto) důvěryhodní
- autonomie – žurnalisté musí být autonomní, svobodní a nezávislí při výkonu své práce
- bezprostřednost – žurnalisté mají smysl pro aktuálnost, rychlost (což je důležité zejména v případě zpravodajství)

- etika – smysl pro etiku, správnost a legitimitu poskytovaných informací

Objektivita bývá mezi nejčastějšími požadavky na výkon žurnalistického povolání, ovšem například Gans (2004) zdůrazňuje, že ačkoliv se žurnalisté snaží být objektivní, nemohou (a ani nikdo jiný) postupovat při své práci bez určitých hodnot. Hodnoty ve zprávách podle něj nebývají explicitní a je třeba je hledat mezi řádky. Novináři sami je ve většině případů do zpráv nevkládají vědomě a musí být proto podle Gans odvozeny těmi, kteří je vidí či čtou, což nás pak přivádí k tomu, že každý ke zprávě přichází s vlastními předsudky a může si z ní odnést jiné hodnoty<sup>9</sup>. V takovémto případě Gans rozlišuje mezi hodnotami *ve* zprávách a hodnotami, které plynou *ze* zpráv. Je tedy podle něj rozdíl mezi hodnotami, které zpráva obsahuje a mezi těmi, které z ní plynou. Zatímco první se může ztotožňovat se záměrem novináře, druhá nemusí.

V souvislosti s hodnotami vkládanými do zpráv Gans připomíná, že mohou být povahy aktuální či přetrvávající<sup>10</sup>. Mezi aktuální řadí Gans ty, které jsou vyjádřeny v určité chvíli o určitém aktérovi či aktivitě. Projevují se v explicitních názorech a komentářích, stejně jako v implicitních soudech, které vstupují do každého příběhu. Přetrvávající hodnoty jsou pak ty, které můžeme najít v různých typech zpráv a v různých časových obdobích. Často ovlivňují, jaké události se stanou zprávou (zde je patrná souvislost s konceptem gatekeepingu), někdy jsou i částí definice zpráv. Tyto hodnoty však nejsou nadčasové, mohou se v čase měnit. Pomáhají formovat názory, které jsou podle Gans mnohdy pouhou specifikací těchto hodnot (Gans 2004).

Význam individuálních charakteristik novináře se stal předmětem zájmu i Davida Manninga Whita, který empiricky zkoumal, jak novináři docházejí k rozhodnutím, které činí, resp. jakým způsobem redaktor vybírá (vpouští) události do zpráv (které zveřejní). Novinář se při výkonu své profese setkává s enormním množstvím informací, z nichž

---

<sup>9</sup> Vnímání obsahů publikem se pak zabývá samostatné odvětví mediálních studií reprezentované zejména kulturními studii, resp. jejich auditoriálním směrem (např. Barker, 2006).

<sup>10</sup> Na základě vlastního bádání si Gans během dvaceti let povšiml přetrvávajících hodnot, které zachytil ve zprávách a rozdělil do osmi celků, které však nepovažuje za konečné: etnocentrismus, altruistická demokracie, odpovědný kapitalismus, maloměstský „pastoralismus“, individualismus, umírněnost, sociální řád a národní vůdcovství. Ačkoliv se jedná o hodnoty amerického žurnalistiky, Gans se domnívá, že etnocentrismus se týká všech zemí a je podle něj nejvíce patrný u zahraničního zpravodajství, které ostatní země soudí podle toho, zda žijí podle hodnot země, která o nich reportuje (v tomto případě USA). Přestože pak zpravodajství obsahuje i kritiku domácích podmínek, považuje tyto případy za deviantní odchylky, které se normálně nedějí.

se však zprávou stane jen omezené množství z nich, tedy to, kterým redaktor „dovolí“ dostat se do zpravodajství. Toto „vpouštění“ pak nazval gatekeepingem, samotného novináře pak „gatekeeperem“, tedy „vrátným“.

White ve své studii *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News* (1997) zjišťoval, podle čeho se novináři při výběru rozhodují, jak se s nadbytkem potenciálních zpráv vyrovnávají a zda jde spíše o činnost promyšlenou či o činnost intuitivní (Trampota, 2006). Studie spočívala ve zkoumání, proč, resp. na jakém základě, editor jednoho regionálního deníku (na americkém Středozápadě s nákladem cca 30 000) některé zprávy do deníku vybírá a jiné odmítá. Tohoto konkrétního editora pojmenoval Mr. Gates. Mr. Gates po jeden týden (od 6. do 13. února 1949) shromažďoval veškeré informace, které mu za tu dobu přišly na stůl. Každý den, po vytvoření nového čísla deníku, pak prošel veškeré „zamítnuté“ zprávy, které do novin nepřidal a napsal k nim důvod, proč tak nečinil. White zde poznamenává, že přes časovou náročnost tohoto úkolu byl Mr. Gates velmi vstřícný (1997). Během tohoto týdne obdržel od zpravodajských agentur (AP, UP a INS)<sup>11</sup> asi 12 400 zpráv, z nichž použil pouhou desetinu. Uveřejněné zprávy pak zpravidla spadaly do těchto kategorií: politika, „human interest“ (lidsky jímavé příběhy), mezinárodní zprávy, práce, národní zprávy, kriminalita, neštěstí.

Na základě prostudování odmítnutých zpráv pak White vytvořil dvě<sup>12</sup> kategorie 1) odmítnutí události na základě její „hodnoty“, 2) odmítnutí reportáží, které se věnovaly stejné události.

První kategorie vykazuje znaky individuality – o „hodnotě“ události rozhodoval Mr. Gates sám. Jako odůvodnění k zamítnutí tedy White zmiňuje „*příliš komunistické*“, „*toto nikdy nepoužívám*“, „*propaganda*“ či „*o sebevraždě se nestarám*“ (White, 1997:66). Tato hodnocení jsou, jak již bylo řečeno, velmi subjektivní.

Druhá kategorie se zdánlivě k subjektivnímu hodnocení nevztahuje – zde Mr. Gates odůvodňuje nezařazení zprávy „*už není místo*“, tzn., že vůči zprávě on sám námitek nemá, ale technické či organizační důvody nedovolují její zařazení. Zajímavým

---

<sup>11</sup> Associated Press, United Press a International News Service

<sup>12</sup> Z těchto dvou kategorií do značné míry vychází i vlivy na mediální obsah popsané ve Slovníku mediální komunikace (Reifová et al., 2004), který hovoří o ideologických příčinách – tedy o snahách média upřednostnit určitý světový názor či politickou orientaci před jinými, a o organizačních příčinách, které jsou důsledkem organizace práce v rámci samotného média a dochází k nim tudíž vždy. Můžeme tedy říci, že se jedná de facto o totožný proces, ale o úroveň výš (na úrovni organizační).



zjištěním je také fakt, že čím denní doba pokročila dále, tím menší měly zprávy šanci být zařazeny do deníku. To samozřejmě souvisí s tím, jak se jeho obsah postupně zaplňoval a zbývající prostor ubýval. White například vyvodil, že největší šanci na uveřejnění měly zprávy čtené kolem sedmé hodiny večerní.

Co se týče „vpuštěných“ zpráv, Mr. Gates věnoval velkou pozornost zprávám označovaným jako „human interest“ a zprávám politickým. Méně se pak věnoval kriminálním činům, stejně tak neoplýval nadšením při čtení zpráv s příliš mnoha aktéry či statistikami (větší šanci na uveřejnění měly zprávy na stejné téma, ale více interpretativní než čistě statistické). Pro tyto typy zpráv měl označení „*příliš vágní*“, „*tupě napsané*“, „*nezajímavé*“ (69).

White se rovněž zamýšlí nad tím, jak ovlivňuje reportéra/editora obsahová náplň konkurenčních novin či místního rádia, zda ho „opravňuje“ k opačnému jednání (tj. o tématu reportovat/nereportovat v závislosti na chování jiných médií) apod.

Nedílnou součástí jeho studie je i závěrečný rozhovor s Mr. Gatesem, ve kterém se ho ptá mimo jiné i na jeho případné předsudky, které mohou ovlivnit jeho práci: „*Nelíbí se mi Trumanova ekonomika, letní čas a teplé pivo, ale i tak o nich píš, i o dalších věcech, pokud cítím, že není nic důležitějšího, co by si zasloužilo prostor víc (...) jediným měřítkem výběru zpráv je stručnost, jasnost a stanovisko*“ (70-71).

Stejně jako White, i my můžeme usuzovat, že lidé (včetně redaktorů) inklinují k přijímání takových pravd, které zapadají do jejich vlastních přesvědčení. Domnívá se, že gate keeper je člověkem, na kterém záleží, co se lidé ze zpráv dozvědí, a co ne. Je zřejmé, že tento výzkum přistupuje ke zkoumanému problému jednostranně, protože zkoumá pouze rozhodovací podíl jednotlivce a nebere v úvahu další faktory (organizační, ekonomické, apod.), kterých si je však White vědom a které rozebereme dále. Důležitým faktorem také může být období, ve kterém byl výzkum prováděn. Před více než padesáti lety mohly mít organizační zvyklosti médií přece jen odlišnou povahu než je tomu tak nyní.

Ke kritikům Whita patřil mimo jiné již zmíněný Michael Schudson, který poukazuje na další faktory ovlivňující výběr zpráv a na skutečnost, že konečný mediální produkt je výsledkem interakce mnoha dalších činitelů (Schudson, 2003). Pamela Shoemaker a Tim P. Vos (2009) zase popsali další modely gatekeepingu, které byly inspirovány právě Whitem. Upozorňují však, že na rozdíl od Whita, který zdůrazňoval individuální charakteristiky editora, další badatelé, jako například Gieber, došli k jiným závěrům – editoři byli podle nich svázáni mechanickými postupy, které osobní hodnoty editora

udržují mimo proces selekce zpráv. Jiní, např. Bass, dospěli k závěru, že gatekeepři jednají v rámci zájmu mediální organizace, ne ve svém. Halloran, Elliot a Murdock byli zase toho názoru, že gatekeeping nezačíná v redakci, nýbrž už na ulici, kde reportér sbírá informace (in Shoemaker, Vos, 2009). Gans (2004) proces konstrukce zpráv nelokalizuje do rozhodnutí žurnalisty, vydavatele či editora, nýbrž do procesu, kterým jsou všechny rutiny a uspořádání organizace zapojeny do tvorby zpráv. Média tak podle něj nahlízejí na společnost skrze vlastní sadu hodnot a koncepci toho správného společenského řádu.

Je tedy zřejmé, že i koncept gatekeepingu má své kritiky, ovšem i přesto mu nelze upřít významný přínos ke studiu procesu výběru zpráv, který zdůrazňoval právě důležitost osobnostních charakteristik mediálního pracovníka, kterou sdílí i další autoři, např. Wartella, Grossberg a Whitney (2006), kteří se domnívají, že individuální charakteristiky novináře mohou ovlivnit obsah a charakter produktu, který vytváří. Tyto odlišnosti pak mohou ovlivnit výsledný produkt na úrovni individuální (zkušenosti jedinců derivované ze svých zkušeností, prostředí a postojů) i skupinové (v rámci skupiny jedinci sdílí určité charakteristiky, které se v obsahu mohou rovněž odrazit – například členové redakce).

### **1.3.3. Vliv organizačních rutin**

Jak již bylo naznačeno, pouhé individuální charakteristiky osoby novináře nejsou jediným profesním faktorem ovlivňujícím výslednou podobu zpráv. Do procesu jejich tvorby se však promítají i specifické postupy a pravidelné vzorce jednání mediálních organizací – rutiny, které mohou novinářovy osobní postoje a představy nejen do značné míry ovlivnit, ale dokonce i zcela negovat (např. Trampota, 2006). Rutiny však slouží i k efektivní organizaci práce, usnadňují kontrolu jejího toku a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události (ibid). Mezi rutiny můžeme zařadit i ustavené způsoby výběru událostí (např. gatekeeping), sběru informací i jejich prezentaci. Všechny tyto aspekty výrazně usnadňují práci v rámci celého média, ale současně mohou přispět k určité stereotypizaci výběru a dalšího zpracování zpráv a určitému „zpoždění“, které má za následek menší flexibilitu při výskytu neočekávané události. Díky znalosti mediálních rutin a tím pádem i předvídatelnosti chování médií se do mediálních obsahů mohou dostat také zprávy dalších subjektů, kterým je tak do značné míry umožněno ovlivňovat podobu

výsledného obsahu zpráv. Trampota jmenuje například PR agentury či další profesionální komunikátory (2006).

Mediálními rutinami se zabývala například Gay Tuchman ve své práci *Making News* z roku 1978, a to konkrétně vyhodnocením zpráv, ověřením faktů a vyhověním komunikačním (stylizačním a formulačním) konvencím přijímaným jako ‚objektivita‘ (Jiráček, Köpplová, 2009a). Tuchman pracuje s metaforou zpravodajské sítě, která „zachycuje“ události právě na základě ustálených rutin – média se soustředí „na určité instituce, místa a časové momenty, o kterých ze zkušenosti vědí, že představují vysokou pravděpodobnost výskytu důležité události“ (Trampota, 2006:56). Každý typ média (podle zaměření) si pak vytváří svou „sít“, díky které může předvídat různé typy událostí. Avšak i mediální rutiny se mohou měnit v čase, například v souvislosti s novými technologiemi (Wartella, Grossberg, Whitney, 2006).

Kromě organizačních vlivů samotných mediálních organizací se však do jejich práce promítají i vlivy vnější. Žurnalisté na sebe sice mohou nahlížet jako na nezávislé profesionály podporující a posilující roli občanů v demokracii, avšak i tito profesionálové jsou zaměstnaní zejména komerčními médii, která se snaží dodávat to, co bude publikum akceptovat a za co budou inzerenti platit. Například podle Ganse (2003) jsou to právě tyto faktory, které omezují původní ideály žurnalistické profese.

Jedná se o vlivy politické i ekonomické, tedy ty, které nějakým způsobem formují prostředí, ve kterém média fungují. Vzhledem k již zmíněnému faktu – že média jsou v kapitalistickém prostředí ve většině případů subjekty komerčními, tedy subjekty, jejichž cílem je generování zisku, musíme přihlídnout i k tomuto faktoru. Právě vztahem mezi ekonomickými faktory a výsledným obsahem médií se zabývá politická ekonomie komunikace, jíž věnuji další kapitulu.

#### ***1.4. Vliv vnějších faktorů: Politická ekonomie komunikace***

Z pohledu politické ekonomie je třeba mediální instituce považovat za součást ekonomického systému s těsnými vazbami na systém politický. McQuail tvrdí, že povaha mediálních obsahů je podřízena zájmům majitelů a rozhodujících činitelů médií, kterými jsou zisk z provozování média a úspěch v souvisejících obchodních aktivitách, což „je výsledek monopolistických tendencí a procesů vertikální i horizontální integrace.“ (2002: 106).

Jak již bylo naznačeno, politická ekonomie se zaměřuje na „*studium moci a distribuce ekonomických zdrojů. Zkoumá tedy, kdo vlastní a ovládá ekonomické, společenské a kulturní instituce*“ (Barker, 2006:142). Její vznik spojujeme společně s dalšími ekonomickými a politickými změnami<sup>13</sup> s transformací tisku, elektronických médií a telekomunikací z rodinně vlastněných podniků do jednoho z nejvýznamnějších obchodních odvětví 20. století (Mosco, 1996). Je třeba poznamenat, že politickou ekonomii zajímá zejména oblast produkce a reprodukce mediálních obsahů (na rozdíl od oblastí zkoumajících přímo obsahy samotné či jejich interpretaci příjemci). V rámci médií se soustřeďuje především na „*vztah mezi ekonomickou strukturou a dynamikou chování mediálních podniků na jedné straně a myšlenkovým obsahem médií na straně druhé*“ (McQuail, 2002: 106). Mosco doplňuje, že politická ekonomie inklinuje ke „*zkoumání specifických společenských vztahů organizovaných okolo moci či schopnosti kontrolovat ostatní lidi, procesy a další věci (..)*“ (1996: 25).

Politicko-ekonomický přístup však můžeme vnímat jak ve smyslu nahlížení na mediální proces vedoucí k určité komoditě - obsahu, tak ve variantě mediální produkce publika. Publikum a jeho pozornost jsou totiž skutečně pro mnoho subjektů produktem (jedná se zejména o inzerenty). Média tedy produkují komodity dvě – obsah a publikum. Publikum, které je zaujato mediálním obsahem tak může být „*zabaleno, oceněno a prodáno inzerentům*“ (Doyle, 2009: 12).

A jaké jsou důsledky vazeb mediálních obsahů na ekonomické činitele? McQuail k nim řadí snížení nezávislosti zdrojů, s nimiž média pracují, orientaci na co největší trhy, vyhýbání se rizikům, omezování investic do méně výnosných mediálních aktivit (investigativní zpravodajství, výroba dokumentárních filmů), přehlížení menších a chudších segmentů potenciálního publika a u zpravodajských médií často politicky nevyvážený záběr zpravodajství (2002). Současně takovýto systém vylučuje svým fungováním hlasy bez ekonomické moci či zdrojů a naopak upevňuje postavení mocných skupin – tedy těch, které již operují na hlavních trzích masových médií. Hlasy, které přežijí, raději nekritizují převládající rozložení bohatství a moci a ty, které by tak učinily, zase nemají možnost svůj nesouhlas zveřejnit, protože nedisponují zdroji, které jsou nutné pro účinnou komunikaci s širokým publikem (Golding, Murdock in McQuail, 2002).

---

<sup>13</sup> Politická ekonomie vznikla rovněž v souvislosti s „*rozmachem státu jako producenta, distributora, konzumenta a regulátora komunikace*“ (Mosco, 1996:75)

## Diplomová práce

Z této stručné charakteristiky politické ekonomie komunikace je zřejmé, že se zabývá dalším významným vlivem na mediální obsahy, který však již nesouvisí s hodnotami a charakteristikami novináře, ale se zájmy celé mediální organizace, čímž se náš zájem posouvá do další dimenze.

### **1.4.1. Koncentrované vlastnictví a jeho vliv na mediální obsahy a práci žurnalistů**

Média jsou z největší části tvořena i kontrolována korporacemi, které do nich investují velké částky a logicky očekávají zisk. Wartella, Grossberg a Whitney to vyjadřují tak, že „*ve skutečnosti je způsob jejich organizace a produkce obsahů ovlivněn, ne-li přímo určen jejich vztahem k penězům a zisku*“ (2006: 99). Doplňují, že ačkoliv média často produkují sdělení kritická k mainstreamové společnosti a dokonce i ke kapitalistické ekonomice, sama z ní profitují. Otázkou tedy je, zda odpovědnost médií za zisk pro své majitele nenarušuje jejich roli ve společnosti, resp. společenskou odpovědnost vůči ní. Z tohoto pohledu se tedy mediální organizace příliš neliší od ostatních podnikatelských subjektů a i principy jejich fungování podléhají tlakům na větší zisky. Jak píše Herbert Altschull, „*tisk je pištec, který hraje melodii toho, kdo mu platí*“ (1997: 261).

Právě koncentrované vlastnictví médií je podle Roberta McChesneyho (1995) zásadním faktorem posilujícím ekonomické vlivy na fungování médií. Podle jeho mínění korporátní koncentrace vlastnictví a spoléhání se médií na zisky z reklamy způsobily, že jejich obsahem jsou dnes pouhé „parodie“, prezentující zábavné či kriminální a katastrofické příběhy. Na tomto jevu se shoduje více pozorovatelů, Gans (2003) například tvrdí, že ve jménu zaujetí publika se média soustředí více na „soft news“<sup>14</sup>, což mimo jiné znamená i více práce pro redaktory těchto typů zpráv a naopak menší pokrytí „hard news“. Dalším specifickým takového mediálního systému je jakési stírání hranic mezi redakční a obchodní stranou média, které tak narušuje autonomii žurnalisty. Gans tento proces přirovnává k zásahům státu do činnosti církve, kde církev reprezentuje redakční strana média a stát pak jeho obchodní oddělení (24). Typické porušení této pomyslné „zdi“ se podle něj koná v okamžiku, kdy marketingoví a reklamní pracovníci média vyzývají redaktory, aby věnovali více pozornosti komerčním zájmům média (ibid). Opět je však třeba brát v úvahu, o jaký typ média se jedná. Obecně můžeme předpokládat, že ve zpravodajství není na redaktory ze strany obchodního oddělení vyvíjen takový tlak a že i tito redaktoři si do značné míry usurpují

---

<sup>14</sup> Termínem soft news rozumíme zprávy, které se zabývají běžným každodenním životem lidí, jedná se o různé zajímavosti (např. úprava bytu, zdravotní tipy apod.), zatímco „hard news“ je označení pro aktuální události, horké novinky, tedy důležité záležitosti, např. události z politiky, živelné pohromy či vraždy (např. Trampota, 2006, Gans 2003).

právo na rozhodnutí, kterými zprávami a příběhy budou publikum zásobovat. Podle Ganse téměř dvě třetiny národních redaktorů a polovina lokálních redaktorů v USA tvrdí, že vlastníci média tak velký vliv na mediální organizaci nemají. Novináři jsou pak podle něj spíše zaujatí nahrazením malých rodinných firem, které kladly větší důraz na veřejnou službu, velkými řetězci nebo dokonce konglomeráty, které kombinují zprávy a zábavu do jedné obrovské korporace. Právě narůstající velikost těchto firem je pak hrozbou pro novinářskou autonomii. Je tedy logické, že sami novináři pak věří, že žurnalisty vedené médium (či médium, kde mají žurnalisté rozhodující roli) jim poskytuje větší autonomii než médium vedené obchodníky (2003).

Na koncentrované vlastnictví médií, jeho vliv na práci novináře i na žurnalistiku obecně však existují i radikálnější názory. Např. McChesney se domnívá, že skutečná žurnalistika již není výnosná a nezávislé zdroje zmizely. Bez nich pak nejsou žurnalisté schopni žádné investigativní práce a musí se při tvorbě zpráv spoléhat na PR průmysl, oficiální zdroje - politiky, „výzkumné“ týmy či vládní úředníky (1995). Přímou tvrdí, že: *„profesionální žurnalistika (...) pokládá cokoli, co je vypracované oficiálními zdroji (...) za základ pro legitimní zprávu“* (McChesney, 2008: 15). Tento postup v sobě skýtá několik aspektů – odvolávání se na oficiální zdroje je pro žurnalisty určité osvobození od případných výčitek čtenářů, protože se právě na jejich oficialitu mohou odvolat. Další, nepochybně značnou výhodou je pak podle něj to, že psaní zpráv se díky oficiálním zdrojům stává snadnou a levnou činností (2008).

Je ale otázkou, zda žurnalisty k tomuto jednání nutí usnadnění vlastní práce nebo právě tlak na co největší produktivitu zpráv atraktivních pro publikum. Papacharissi shrnuje situaci takto: *„Reklamní příjmy mají větší sílu než demokratické ideály“* (2002:19).

Ostatně, v současném ekonomickém klimatu je to logický důsledek – mnoho médií se spoléhá na inzerci jako primární zdroj příjmů. Výjimkou je veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání, jehož primárním cílem není generovat zisk, nýbrž poskytovat všeobecně dostupnou veřejnoprávní službu, tudíž je dotováno veřejnými poplatky. Avšak i v případě veřejnoprávního vysílání některé jeho subjekty závisejí na komerčních aktivitách, jako je prodej vysílacího prostoru inzerentům (Doyle, 2009). Současně i veřejnoprávní média bojují o své publikum s médii komerčními, což znamená opět již zmíněné – i ona musí svůj obsah do určité míry přizpůsobit tak, aby byl pro publikum dostatečně atraktivní.

Zde je však vhodné poznamenat, že konkurenční boj mezi subjekty je do značné míry hybnou silou, která je motivuje ke snaze o lepší výsledky. Snaha o „přitáhnutí“ co

největšího publika může být vedena potřebou zájmu inzerentů o médium, ovšem i tak může mít podle mého názoru paradoxně za následek větší věnování pozornosti svým obsahům, tak, aby publikum zaujaly. Můžeme sice polemizovat nad povahou těchto obsahů, zda přispívají k rozvoji společnosti občanské či konzumní, avšak i přesto je nasnadě ptát se, zda si současné mediální obsahy nežadá samotné publikum. Protože se však v této práci zabýváme pojetím žurnalistiky nejen jako poskytováním informací, ale i z hlediska její role společensky odpovědné, je třeba zhodnotit obsahy médií z této perspektivy a konstatovat, že tato role médií je díky výše popsanému vývoji značně znesnadněna.

Na tuto skutečnost ostatně naráží i McChesney, když tvrdí, že média vykazují tendenci sloužit elitním zájmům a naopak omezují informační možnosti populace, která pak jako informovaná populace nemůže jednat. Velké veřejnoprávní vysílací systémy v Evropě s jejich tradičními žurnalistickými hodnotami podle něj byly buď eliminovány, nebo přinuceny k přijetí komerčních principů, aby vůbec přežily na globálním trhu. Toto nové uspořádání komunikačních systémů má tendenci být nekritické ke komercionalismu a je zaneprázdněno uspokojováním potřeb relativně bohaté, menšinové světové populace, čímž současně přispívá k posílení statu quo (1995).

Vliv affluentní minority na obsah médií se přirozeně projevuje i v prosazování politických zájmů. Snaha ovládnout komunikační systém se pak uskutečňuje v pokusech přimět ho (jeho vlastníky a provozovatele) k chování, které by patrně za normálních okolností nepraktikoval. Síly, které dominují společnosti podle McChesneyho budou dominovat i jejímu komunikačnímu systému. Skrze něj tak mají možnost ovlivňovat povahu mediálních obsahů, zjednodušeně řečeno, o čem se psát bude a o čem ne. Díky již zmíněnému spoléhání se žurnalistů na oficiální zdroje, které jsou většinou politicky činné, se do obsahu zpráv dostává do značné míry to, co tyto politické subjekty určí za vhodné. Cílem elit je tedy dle tohoto scénáře zachovat svou pozici, a to prostřednictvím fundamentálních ekonomických a politických rozhodnutí, která jsou založena na jejich vlastním zájmu. Demokratické rozhodování je tedy nežádoucí, a proto v myslích mocných pracuje systém nejlépe, pokud jsou rozhodnutí prováděna skrytě před zraky veřejnosti (zde můžeme vysledovat odkaz na Habermase, který se tímto „skrýváním“ zabýval ve své již zmiňované *Strukturní přeměně veřejnosti*, 2008), přičemž je její pozornost prostřednictvím médií koncentrována na povrchní a odbočující témata (1995).

Jaké jsou konkrétní projevy vlastnictví médií v jejich obsazích?



Nejčastějším předpokladem podle Wenera A. Meiera<sup>15</sup> (2000) je, že vlastníci médií ovlivňují obsah a formu mediálního produktu prostřednictvím svých rozhodnutí (tj. že zaměstnají určité lidi, financují určité projekty a poskytují mediální platformu určitým ideologickým zájmovým skupinám). Ve Spojeném Království podle některých pozorovatelů národní tisk přímo podporuje základní principy kapitalistického systému - soukromé podnikání, zisk, volný trh a právo na vlastnictví majetku (Curran, Seaton in Meier, 2000). V USA zase malá skupinka vlastníků šesti až deseti mediálních konglomerátů kontroluje, co lidé „čtou, vidí a slyší či nečtou, nevidí a neslyší“ (Meier, 2000). Meier (2000) i např. McChesney (2008) se domnívají, že ve většině případů novináři nepíší o svých zamýšlených tématech, nýbrž podléhají inzertním tlakům.

Proto je výzkumný zájem soustředěn na korporátní kontrolu masově mediovaných informačních toků a také na to, jak může demokracie fungovat, když informace, na které se občané spoléhají, jsou poskvrněny vlivem „mega-médií“. Podle Bagdikiana zase dosáhla největší média alarmujícího úspěchu ve vytváření mediálních zákonů a regulací ve prospěch svých korporací a nikoliv v zájmu obecné veřejnosti. V Evropě a USA byla pravidla vlastnictví napříč médii, s nástupem ideologie laissez-faire, zmírněna, nebo dokonce téměř zmizela, a to v rámci parlamentů, vlád a regulačních orgánů (Bagdikian in Meier, 2000).

Jako další bod výzkumu aspektů ovlivňujících mediální produkci se tak nabízí hodnocení dopadů měnících se vzorců vlastnictví na mediální obsah, ekonomiku a publikum. Silní vlastníci médií jsou pak vhodným výzkumným subjektem ke zjišťování, jak nakládají se svou získanou finanční mocí skrze svá média a obsahové platformy. V souvislosti s již zmiňovanou oslabenou rolí vlády jako regulátora v Evropě i USA je třeba zkoumat i měnící se mocenské vztahy mezi vládou, regulačními orgány a mediálním průmyslem a ohodnotit, jak vzájemná spojení prostřednictvím smluv a vlastnických dohod ovlivňují mediální obsah.

---

<sup>15</sup> článek Media Ownership – Does it Matter? (<http://lirne.net/resources/netknowledge/meier.pdf>)

### **Komeracionalizace žurnalistiky a postavení novináře**

Již v předchozím textu jsem naznačila, že současná žurnalistika je do určité míry závislá na médiu, v rámci kterého je vykonávána, resp. na jeho ekonomických, ale i politických vztazích a zájmech. Zmiňovala jsem nezanedbatelný vliv využívání oficiálních zdrojů ve zpravodajství, které se však nemusí omezovat pouze na ty politické.

V průběhu dvacátého století právě díky zvyku žurnalistů „odvolávat se na zdroje“ došlo k velkému rozvoji public relations, jehož účelem je prostřednictvím různých tiskových zpráv a prohlášení dostávat do médií požadované informace (McChesney, 2008). Takovéto tiskové zprávy označuje Trampota (2006) za pseudoudálosti, které „jsou většinou přímo zinscenovány za účelem jejich následné mediace“ (Trampota, 2006: 34). Mnohá média PR zprávy vítají, neboť jim usnadňují práci ve formě předem připraveného a bezplatného materiálu. Podle průzkumů je dokonce 40 až 70 procent toho, co se objevuje jako zprávy, práce public relations (McChesney, 2008). Domnívá se, že k výraznému poklesu profesionalismu v žurnalistice došlo po roce 1990, kdy byly komerční sdělovací prostředky nuceny přijmout nastavená finanční pravidla mateřských společností. Následný rozvoj mediálních konsorcií, která provozovala několik různých médií, představovalo velké úspory nákladů, protože „hlavním trendem se stalo mít stejnou novinářskou zprávu pro noviny mediální společnosti, web, televizní i rozhlasovou stanici či jejich kombinace“ (McChesney, 2008: 28).

S tímto trendem souvisí i snížení počtu novinářů v redakcích (resp. snížení nákladů společnosti), což má však za následek rovněž snížení úrovně zpravodajství, které je osekáno o tradiční žurnalistiku a její postupy na úkor „nabubřeného psaní o celebritách“ (McChesney, 2008: 28) či přebírání PR zpráv, pro které je tak stále jednodušší dostat své poselství do zpravodajství. V tomto kontextu se pak žurnalistika podle McChesneyho podřídila čistě obchodnímu dohledu.

Údajný pokles kvality novinářské práce můžeme zaznamenat v úvahách mnoha dalších badatelů: „jsme svědky opravdové a strašlivé taylorizace jejich (novinářů) řemesla“ (Ramonet, 2003: 33) a dodává, že k tomuto trendu se přidává i sílící anonymita novinářů, která je dána obrovským množstvím pracovníků (zejména v televizi), přes

kteřé informace projde, než se dostane k příjemci. Poukazuje tím na fakt, že v takovém kontextu už nikdo není přímo odpovědný za to, co se do médií dostane.

Investigativní žurnalistika již nemá své opodstatnění mimo jiné proto, že mediální společnosti nemají potřebu zaplést se do konfliktu s nějakou mocnou firmou, která by v investigativních reportážích mohla hrát nějakou (spornou) roli. Žurnalisté podle McChesneyho dlouho čelili tlakům vytvářet zprávy, které budou vyhovovat inzerentům a majitelům média, ovšem tyto snahy byly tvrdě potlačeny obchodními zájmy mateřských firem (2008). „*Tíha všech těchto tlaků a hrozeb vysvětluje, že i když se vyskytuje mnoho případů odporu, kdy se novináři snaží bránit svou etickou koncepci, vyskytuje se také mnoho případů, kdy to vzdali, ne-li případů tichého souhlasu*“ (Ramonet, 2003: 79).

„Spolupráce“ novinářů s inzerentem například spočívá ve společném propagování událostí a produktů či využívání inzerentů, jakožto expertů, kteří daný produkt hodnotí. Tento fenomén je podle McChesneyho rozšířen zejména v oblasti zdravotní péče a lékařství, případně v oblasti životního prostředí, kdy si firma najme odborníka, který pro ni pracuje. Další nebezpečí vidí McChesney v možnosti, že sám novinář propadne inzerentovi, začne propagovat jeho produkt, případně se rovnou stane „jeho člověkem“. Tradičním problémem komerční žurnalistiky je i nepřímý vliv, kdy novináři „*využívají svá privilegia k tomu, aby se příznivě vyjadřovali o obchodních spekulacích a investicích majitele*“ (McChesney, 2008: 34). Dodává však, že tlaky velkých společností na zpravodajství se často odehrávají nepřímo a je tedy méně pravděpodobné, že by je mohli novináři či veřejnost odhalit. Často jsou podle něj kontroverzní témata zakrývána uměle vytvořenými událostmi, které se snaží vytvářet dojem kontroverze a konfliktu, a vytvářejí tak jakousi „vatu“, díky které je pozornost veřejnosti odvrácena od důležitých témat (McChesney, 2008). Tuto vatu nejčastěji tvoří zprávy o celebritách, banálních prohřešcích významných činitelů (kterými jsou zakrývány ty poněkud větší), případně násilí, jež má tradičně vysokou sledovanost. Vzhledem k zřejmé přitažlivosti těchto témat byl zaznamenán nemalý počet případů, kdy byly zprávy za účelem sledovanosti kompletně zfalšovány (Ramonet, 2003). Americký tiskový magnát William Randolph Hearst tuto tendenci shrnul svým novinářům následovně: „*Nikdy nedovolte, aby vás pravda připravila o dobrý příběh*“ (Hearst in Ramonet, 2003: 49).

Změna povahy zpravodajství je patrná také v souvislosti se zaměřováním se žurnalistiky na lukrativní potenciální spotřebitele, což opět podporují jak inzerenti, tak vlastníci

médií. Politicko-ekonomický tlak je mimo jiné umocněn i tím, že zprávy (jakožto produkt) musí publikum přitáhnout, resp. vypadat tak, aby zaujaly co největší množství příjemců a tedy i potenciálních spotřebitelů (McChesney, 2008). Jak jsme již zmínili výše, souvisí s tím i neustálé „vylepšování“ mediálních obsahů tak, aby co nejvíce zaujaly, což podporuje mimo jiné i vývoj digitální techniky, která umožňuje již zmiňované manipulace s původním obrazem stylem, který je pro laiky téměř nepostřehnutelný, protože: *„čím více budeme ponořeni do světa obrazů, tím spíše se budeme muset naučit držet si odstup od jejich vzhledu, od jejich možného či pravděpodobného zfalšování, a o to víc bude nutné nenechat se oklamat zdánlivou smyslovou jasností“* (Quéau in Ramonet, 2003: 64).

### **1.5. Shrnutí**

Doposud jsme v tomto textu probrali rozmanité vlivy, které působí na práci novináře. Zjistili jsme, že jsou to nejen jeho osobní preference, názory a hodnoty, ale také hodnoty mediální organizace, v rámci které tento novinář pracuje. Zjistili jsme také, že tyto organizační vlivy mohou snadno osobní přesvědčení novináře „přebít“ či dokonce negovat, a to ve jménu efektivního a bezproblémového fungování média, které má své zažité postupy – rutiny.

Avšak i mediální organizace jsou pod značným vlivem – tentokrát vnějších činitelů, kterými jsou ekonomické a politické subjekty mající zájem na určitém typu mediálních obsahů a zejména mající moc k tomu, aby se tento typ mediálních obsahů v médiích objevil.

V následující kapitole probereme ještě jeden faktor, který s výzkumným tématem úzce souvisí – a to faktor genderu v produkci zpráv. Vrátime se tak lehce nazpět, k tématu osobních charakteristik novináře, avšak tentokrát jej probereme z konkrétního hlediska. Zásadními otázkami této kapitoly jsou tyto: Mají ženy - novinářky v rámci mediálních organizací jinou pozici než muži? Inklinují k určitým tématům? A liší se nějak styl novinářek od stylu novinářů?

Pozici novinářek v mediální organizaci rozebíráme mimo jiné proto, že jsou to právě ženy, které se ve výzkumné části staly respondentkami, a tudíž pokládám za nutné zahrnout do teoretického rámce i tuto specifickou oblast mediálních studií. Právě faktor ženství může mít na sebereflexi redaktorek rovněž určitý vliv. Než pak přistoupíme

k samotné výzkumné části, stručně charakterizujeme také skupinu mediálních produktů označovanou jako *lifestylové magazíny*, v tomto případě se bude jednat o ty se zaměřením na ženské publikum.

### **1.6. Ženy a masová média**

Proč studovat genderové rozdíly v redakcích i na dalších postech mediálních organizací? Dosavadní studie (např. Creedon, Cramer, 2007, Chambers, Steiner, Fleming, 2004) potvrzují, že ve zpravodajských mediálních organizacích se vyskytuje mnohem méně žen a s nižším pracovním postavením než je tomu u mužů. Současně se setkáme s jejich nízkým zastoupením případně s jejich stereotypním způsobem zobrazování v samotných mediálních obsazích. Tyto jevy můžeme prezentovat jako „náhodu“, ovšem dle McQuaila existuje mezi těmito aspekty empirická korelace (2002). Současně doplňuje, že se tento problém netýká pouze zpravodajských médií, ale právě ona jsou všeobecně vnímána jako obzvláště významná pro obecnější otázku nerovnosti pohlaví a sociální konstrukce mužských a ženských rolí. Zmíněná korelace mezi početní převahou prakticky ve všech mediálních organizacích a „mužsky“ orientovanými tématy či vyzdvihováním patriarchálních hodnot podle něj zřetelně podporuje názor, že větší rovnoprávnost v mediálních povoláních by změnila i mediální obsah samotný.

Jak může takováto situace ovlivňovat práci novinářek?

Autorky Deborah Chambers, Linda Steiner a Carole Fleming (2004) nazývají postavení žen v rámci mediálních organizací „paradoxem“. Na jednu stranu je v současnosti samozřejmostí, že žena může vykonávat jakékoliv povolání, avšak přesto jsou podle nich ženy – novinářky stále označovány jako ty „jiné“ (než jejich mužští kolegové). Zatímco mužství je v redakcích chápáno jako neutrální a novináři jsou považováni za profesionály, na novinářky je stále pohlíženo poněkud jinak. Jsou označovány jako „gendered“ (tedy ovlivněny rodem) – jejich práce je rutinně definována a posuzována podle jejich ženskosti. Podobně nahlízejí na problém i Carolyn M. Byrely a Karen Ross, které se domnívají, že novinářská profese je tradičně vnímána jako „mužská“ a má jakýsi „normalizující“ efekt. Pokud totiž novinářka přijme mužsky orientované

praktiky, zájmy o určitá témata a mužsky řízenou agendu, stane se z nich rutina, resp. norma, která tak mužské perspektivy ustavuje jako hodnotově i významově neutrální a tudíž nenapadnutelné. I redakční kultura se pak podle nich tváří jako neutrální, ovšem ve skutečnosti je organizována v rámci struktury: „muž jako norma“ a „žena jako vetřelec“ (2006:79). Pokud chce tedy žena pracovat v doméně náležící mužům (což podle autorek redakce je), musí buď přijmout jejich strategii, hodnoty, chování i styl, nebo vyvinout vlastní, alternativní cesty k praktikování žurnalistiky (případně se redakci zcela vyhnout a pracovat na volné noze).

Autorky se, stejně jako McQuail (2002) domnívají, že ženy stále ještě nedosáhly rovnosti v „seriózních“ oblastech žurnalistiky, jako je politika či obchod, ani v lukrativním a populárním sportovním zpravodajství. Novinářky jsou tak hojně koncentrovány v oblastech zpráv, známých jako již zmíněné „soft news“, zpracovávají tedy hlavně „lidsky jímavé“ příběhy, a to s prvky magazínového zpracování a jejich „servírování“ publiku. Právě takováto genderová dělení však podle Bruin a Ross podněcují genderové rozdílnosti, které můžeme nalézt v různých oblastech populární kultury, jako např. ženské a mužské magazíny (2004). Proto témata jako sport, pornografie, věda či krimi náleží tzv. mužské logice, zatímco vztahy, móda a vaření jsou vedeny logikou ženskou (ibid).

V televizním zpravodajství, zejména v případě hlasatelek zpráv, jsou navíc ženy chápány jako dekorativní doplněk, často jsou pak předmětem diskuzí o jejich vzhledu (Chambers et al., 2004). „*Jejich vysoká společenská viditelnost v populárním diskurzu pak kontrastuje s jejich relativní neviditelností v zasedačkách a na schůzích vyššího managementu*“ (1).

Pozicí novinářek v rámci redakcí, mediálních organizací i celého mediálního průmyslu, ať již jako producentek nebo jako příjemkyň, se budeme ještě zabývat, nyní však stručně probereme proces, který novinářky podstoupily, než dosáhly alespoň částečného přijetí v redakcích médií.

### **1.6.1. Historie působení žen v médiích**

Od počátku působení žen v profesionální žurnalistice však novinářky čelily dilematu souvisejícím s představami objektivity a nezájatosti, které byly spojovány s mužskou konstrukcí reportáží a zpravodajství, které vytváří patriarchální rámec pro profesionalismus tohoto povolání (Chambers et al., 2004). Zprávy o ženských tématech

byly dlouhou dobu ignorovány nebo naopak „senzacionalizovány“. I čtenářky - ženy byly považovány za osoby, které zajímají jen klepy. Dokonce i dnes se zprávy o činnostech a událostech týkajících se žen většinou prezentují jako méně důležité, osobně zabarvené zprávy, a jsou odkázány do vedlejších, nezpravodajských rubrik (Renzetti, Curran, 2003).

Určitá témata byla zřídka vysílána v mainstreamových médiích, případně byla zpracovávána pouze nesystematicky, např. ženská sociální a politická subordinace, požadavky na ženská politická, vzdělávací, zaměstnanecká či domácí práva. Situaci žurnalistkám neulehčoval ani fakt, že díky zakořeněné představě žen v domácí sféře představovaly žurnalistky víceméně kuriozitu a chápány byly spíše jako dodavatelky ženských témat, která měla přilákat ženské publikum. Nicméně i po zavedení rovných práv a příležitostí ženy zaujímaly rozhodující pozice pouze v alternativních médiích<sup>16</sup>. Právě ta jim umožňovala definovat alternativní pohledy na ženskost a vytvářet nový sociopolitický terén. Jednalo se však o média s malým publikem, zřídka byla zisková a často neměla dlouhého trvání.

Ještě v polovině 19. století byly ženy chápány spíše jako konzumentky než jako producentky zpráv. Až se zvýšením závislosti tisku na příjmech z inzerce, cca od roku 1880, se zrodila nová forma ženské žurnalistiky, zejména zprávy z oblasti módy a společnosti. Vzdělané ženy střední třídy tak měly šanci překonat pomyslnou hranici jakéhosi domácího vězení a stát se spolutvůrkyněmi mediálních obsahů. Nicméně ženy byly stále spojovány se styly a tématy které se nalézaly vně „seriózního zpravodajství“. Až paradoxně dvě světové války umožnily ženám významnější vstup na pole žurnalistiky, a to nejen co do počtu žen, ale i co do vstupu do „seriózních oblastí“, jako je válečné zpravodajství. Přesto byly v mnoha případech po skončení válek z redakcí opět vytlačeny.

---

<sup>16</sup> Alternativní média tvořila zejména ta feministická, která se utvářela např. v USA a ve Velké Británii od poloviny 19. století. v USA to byly například „American Woman“ z roku 1845 či „The Lowell Offering“ z roku 1840, který začaly vydávat mladé pracovnice textilní továrny. Americké ženy se podílely i na protitrokářských mediálních aktivitách, ovšem neslavnější a nejdéle trvající ženský alternativní útvar byl v USA „Woman’s Journal“ (1870-1920). Ve Velké Británii se na konci 19. století rodily časopisy jako např. „Women’s Suffrage Journal“ či „Votes for Women“, který i přes svou radikálnost dokázal zaujmout inzerenty. V 2. polovině 20. století pak slavil úspěchy radikální feministický magazín „Spare Rib“, který přišel na britský trh shodou okolností ve stejném roce jako jeho pravý opak - Cosmopolitan. V USA se stal koncem 70. let zajímavým počinem časopis „Coyote Howls“ psaný prostitutkami pro prostitutky, dodnes pak zde působí „Ms. Magazine“, „BUST“ či „Bitch“ (Chambers et al., 2004).

Nicméně přítomnost ženských témat v novinách počátku dvacátého století nejenže pobídla ženy k dalším pokusům stát se novinářkou, ale také poskytla prostor pro zveřejnění feministických debat v šedesátých letech 20. století. Vznikly nové styly žurnalistiky a navzdory důrazu na „soft news“, ženské stránky a magazíny často podvracely konvenční hodnoty 50. let a naopak nabízely feministické diskuze o rovných příležitostech v zaměstnání, platu, péči o dítě, rozvodu, potratu, atd.

V rozhlasové sféře byl ve dvacátých letech program zaměřen na ženy v domácnosti s důrazem na módu a krásu, ovšem ženský hlas v rádiu slyšen nebyl, mimo jiné i z důvodu, že byl údajně „příliš vysoký, a tudíž postrádal autoritu“ (2004:8). Až do sedmdesátých let nebyly ženy zaměstnávány jako hlasatelky zpráv v rádiu, místo toho měly na starosti například rozhovory s celebritami.

Výjimkou tohoto všeobecného trendu byl program BBC s názvem Woman's Hour („hodina pro ženy“), který byl původně určen pro ženy vracející se do domácností po druhé světové válce, ovšem rychle se rozšířil i do oblastí sociální nerovnosti žen a souvisejících témat. Avšak až v polovině 70. let mohly ženy v britském rádiu předčítat zprávy a podílet se tak na větší rozmanitosti. V USA byla situace poněkud nadějnější – „již“ v roce 1948 byla Frieda Hennock jmenována první US ženskou komisařkou pro Federal Communication Commission a v roce 1971 působilo v NBS sedm žen jako hlasatelky zpráv. V britské BBC televizi začala působit jako hlasatelka Nan Winton až v roce 1960, a to ještě nepravidelně.

Objektivita však byla stále spojována s mužskými reportéry, a když v roce 1975 přišla do BBC TV Angela Rippon jako první pravidelná ženská moderátorka zpravodajství, znamenalo to dle Chambers et al. počátek specifického rysu v zaměstnávání žen pro jejich vzhled a ne pro jejich schopnosti. „Zatímco šedivějící a plešatějící muži byli stále „schopní“ své práce, starší ženy byly označeny jako nevhodné do médií“ (2004: 9). Od 70. let byly v USA i Velké Británii ženy zaměstnávány ve větších počtech, a to díky silné soutěži mezi novinami rádií a televizí, jež usilovaly o ženské publikum.

Současná pozice žen na poli žurnalistiky je podle autorek posílena jejich počtem v redakcích, ovšem ten ještě nevypovídá nic o jejich pozici v rámci struktury média. Van Zoonen (1994) se domnívá, že čím vyšší prestiž či pozici médium má, tím menší je pravděpodobnost, že zde najdeme ženu. Ty inklinují k práci v oblastech komunikace, které jsou chápány jako extenze jejich povinností v domácnosti a společnosti vnímaných kvalit jako péče o rodinu, lidskost apod. Zůstávají tedy většinou na nižších pozicích, zatímco muži dominují v top managementu mediálních organizací. Často bývá



v této souvislosti jmenován pojem „skleněný strop“ („glass ceiling“), který odkazuje k pomyslné neviditelné, ovšem neproniknutelné bariéře či překážce v prosazení se. Poprvé byl použit ve Wall Street Journalu v roce 1986 (Chambers et al., 2004). Jedná se o předpojatost, sexismus apod., tedy o překážky, které nemají původ ve schopnostech či dovednostech ženy – žurnalistky (avšak se skleněným stropem mají podle autorek zkušenost ženy i z mnoha jiných profesí).

Tyto překážky mohou zapříčinit právě vstup na pole „hard news“, tedy zpráv tradičně přiřazovaných mužům. Podle autorek jsou ženy často najímány, aby oslovily ženské publikum, čímž jsou do značné míry spoutány generovou rolí.

### **1.6.2. Výsledky dosavadních výzkumů profesní sebereflexe**

Mnozí autoři se domnívají, že ženy mají odlišné hodnoty a perspektivy než muži (např. Creedon, Cramer). Stejně tak ale panuje představa, že gender není adekvátním a určujícím faktorem pro profesionální výkon povolání žurnalisty/žurnalistky. Přesto však můžeme vystopovat určité rozdíly.

Novinářky podle van Zoonen (1998) kritizují výběr zpráv, s ohledem na to, že témata důležitá pro ženy jsou v médiích často zanedbávána, případně přesouvána do marginálních sekcí zpráv. Dalším, novinářkami kritizovaným tématem je „fetišizace faktů“, resp. přílišný důraz na fakticitu bez důrazu na příčiny či následky události. Maskulinní charakter zpráv může být rozpoznán ale i prostřednictvím výběru zdrojů a mluvčích, kteří jsou z valné většiny také muži.

Posledním bodem je skutečnost, že novinářky prosazují odlišné etické hodnoty a normy než jejich mužští kolegové. Novinářky se podle van Zoonen (1998) domnívají, že prokazují více respektu svému publiku i jeho potřebám. I průzkum International Women's media foundation z roku 2000 poukazuje na víru novinářek v odlišný, lidštější pohled žen na zprávy, jejich způsob vybírání a prezentování zpráv. Stejně tak se ale domnívají, že zpravodajství jako profese není definováno genderem a že standardy slušnosti, etiky a profesionality jsou požadovány od každého novináře, bez ohledu na pohlaví. (Chambers et al., 2004).

Ani další badatelé, např. Weaver a Wilhoit (1996), kteří zkoumali charakteristiky amerického novináře, se nedomnívají, že gender hraje v postoji novináře klíčovou roli. Daleko větší důraz klade na společenské a ekonomické pozadí novináře, na jeho

politické hodnoty apod. Přesto však můžeme vystopovat určité odlišnosti v přístupu ke zpracování i prezentaci zpráv.

Například již zmíněný přístup k publiku či vkladu osobní angažovanosti můžeme podle van Zoonen zdůvodnit odlišnými hodnotami žen a mužů. Odtažité a nezaujaté chování novinářů - mužů podle ní pramení ze snahy schovat se za myšlenku objektivity, aby tak vyloučili určitou účast a lidskost – která však rovněž náleží žurnalistice. Podle názorů zkoumaných novinářek pak genderová povaha žurnalistiky předpokládá, že muži ke zprávám přistupují z hlediska fakticity, nezaujatosti a osobní neangažovanosti a využívají při své práci více mužských zdrojů. Naopak ženy se orientují na pozadí událostí a jejich důsledky, soustředí se na potřeby publika, zdůrazňují etiku a soucit a využívají ženské zdroje. Ženský žurnalismus je rovněž „*spojován s osobním zaujetím a empatií pro osoby zobrazené ve zprávách, se snahou reagovat na zájmy publika a preferencí ženských zdrojů a perspektiv*“ (Bruin, Ross, 2004: 83). Dle obecných představ je rovněž zaměřen na kontext a prezentaci informací pedagogickým stylem.

Žurnalisté – muži, pak sdílí domněnku, že ženy mají odlišný přístup ke zpracování zpráv, a proto by měly zpracovávat témata jako móda, děti či vaření (1998). Je zřejmé, že se v tomto pohledu odráží stereotypní představy o ženách, které jim tak znesnadňují proniknout i do jiných oblastí.

Co pro výzkum sebereflexe žurnalisty/ky klíčové, je podle van Zoonen fakt, **že výroky žurnalistů a žurnalistek nevyovídají tolik o jejich profesi samotné, jako o tom, jak se sami v rámci své profese vnímají.** A není třeba zdůrazňovat, že i obraz sebe sama může být ovlivněn stereotypními pohledy. Van Zoonen rovněž dodává, že výše zmíněné výroky žurnalistek o svém povolání mohou být rovněž odrazem snahy ukázat, že navzdory jejich profesionalismu, jsou stále ženami. Ovšem současně musí prokázat i opak, tj. že ani jejich ženskost jim nezabrání být profesionálkou ve svém oboru.

Díky převaze mužů ve zpravodajských redakcích i jejich dominantní roli v rámci mediálních organizací jsou však ženské hodnoty víceméně přehlušeny hodnotami jejich kolegů a rovněž nahlížení na ženská témata je poznamenáno tímto prismaticem. Novinářky tak tvoří jakousi uzavřenou společnost, často jsou odděleny od „hlavních“ událostí i organizačně, tj. oddělenými redakcemi, což podporuje to, čemu se říká ženská ghetta (van Zoonen, 1994).

Aby se novinářky nemusely setkávat s předpojatostmi, ale také aby mohly kombinovat svou kariéru s výchovou dětí, inklinují podle van Zoonen (1998) k práci v sektorech, jako je public relations, informační management, či práci v magazínech, které jsou, na

rozdíl od novin, změřeny na speciální skupiny publika a není třeba zde bojovat s mužskými kolegy. I přesto, že je zde patrný nižší „status“ než u zpravodajství, redaktorky magazínů se stále považují za žurnalistky, s tím, že svou pozici vnímají v rámci určité hierarchie.

Zajímavá je pak skutečnost, že v předchozích kapitolách popisovaná tržní motivace médií souzní lépe s mainstreamovými koncepty ženskosti než s objektivními a racionálními standardy tradičního zpravodajského žurnalismu. V této souvislosti van Zoonen podotýká, že zpravodajský žánr se v současnosti mění a že změny v žurnalismu jako celku mohou transformovat toto pole z mužsky dominovaného na oblast, která má potenciál stát se oblastí „ženskou“ tak, jak se tomu stalo například u public relations. Transformace žurnalistiky je podle ní charakterizována změnami v zaměstnávání v magazínech místo v novinách a posunu od tradičního žurnalismu k žurnalismu konzumně orientovanému a tržně řízenému. Můžeme se tedy ptát, zda právě tzv. ženské žurnalistické hodnoty nepřispívají k větší komercializaci zpráv.

### ***1.7. Ženské magazíny a jejich principy***

Kde se vzaly ženské magazíny a jaký je jejich účel? Jakou roli plní jejich redaktorky a redaktoři? To je tématem následující kapitoly.

Historicky můžeme vysledovat existenci samostatných ženských rubrik v 19. století. Jejich vznik podle Jana Whitta souvisí se snahou přitáhnout velké publikum pro inzerenty, jímž ženy v této době byly. Podle něj měl zásluhu na nárůstu ženského publika Joseph Pulitzer i další doboví žurnalisté, a to právě díky zakládání těchto rubrik. Stránky pokrývaly témata jako móda, jídlo, vztahy, zdraví či etiketu, domácnost, výzdobu interiérů či rodinná témata. Dalo by se tedy říci, že se zabývaly stejnými oblastmi, které mají úspěch u ženského publika v současnosti. Již v 19. století byl motivem jejich existence výdělek inzertního oddělení, které se soustředilo právě na ženy v domácnosti. Tento trend převládal i během 20. století – v dvacátých letech se rubriky někdy nazývaly „Home Pages“ a na školách se dokonce vyučoval i „Home Page Journalism“ (Whitt, 2008). Avšak jak již bylo naznačeno výše, i tyto ženské stránky se potýkaly s určitým oddělováním od hlavních témat z politiky a ekonomiky a do značné míry ženské rubriky posilovaly představu oddělených sfér na mužskou a ženskou (Whitt, 2008). Avšak už v roce 1828 ženy redigovaly své vlastní časopisy (např. Ladies

Magazine založený Sarah Josepha Hale, která svou prací definovala roli ženy z americké střední vrstvy), stoletou tradici mají pak magazíny jako Harper's Bazaar, Vogue či Cosmopolitan (Creedon, Cramer, 2007), díky nimž ženská čtenářská základna výrazně narostla. V 50. letech například ženské časopisy zdůrazňovaly domácí sféru a slibovaly svým čtenářkám dokonalost prostřednictvím frekventované konzumace zboží, které z nich udělají dokonalou (bílou) manželku v dokonalém domě (Record, 2001). Například časopis Seventeen podporoval tuto roli již v dospívajících dívkách a tyto se jí chápaly i v praxi. Role konzumentky v nich tedy byla podporována tak brzo, jak jen to bylo možné. Důležitá byla podle tohoto časopisu nejen konzumace zboží, jako hlavní zájem ženy v domácnosti, která nakupuje pro celou rodinu, ale také starost o svou vizáž tak, aby byla schopna zaujmout budoucího manžela. V ženách byla tedy tímto způsobem pěstována představa, že jejich hodnota v dominantní kultuře je vyjádřena právě hodnotou jejich vzhledu.

Současný průmysl spotřebitelských časopisů je vysoce koncentrovaný – pouze několik nadnárodních konglomerací nyní vlastní většinu světových vydavatelství časopisů. Tento magazínový průmysl operuje s obrovskými náklady a generuje zisky prostřednictvím inzerce (např. Beer, 2001), tudíž musí potenciálním zadavatelům prokázat, že je schopen zasáhnout kýžené publikum.

Strategie ženských časopisů se však příliš nezměnila, i nadále je jejich primární funkcí přilákání publika pro své inzerenty. Podle Robin Andersen (2001) je i nadále implicitním obsahem ženských magazínů podpora patriarchálního uspořádání společnosti, tedy nahlížení na ženu jako na sexuální objekt, kdy samy ženy toto nahlížení přijímají. Internalizací mužské perspektivy se na sebe dívají de facto očima mužů. Současný trend štíhlosti a enormního důrazu na vzhled propagován ženskými časopisy je pak podle ní „*manifestací politické ekonomie patriarchálního kapitalismu*“ (2001: 230).

Pro ženy v konzumní kultuře je totiž jedinou „zbraní“ jak uspět, schopnost přitahovat (muže). Protože jim bylo v patriarchální kultuře často znemožněno získat socioekonomickou sílu podobnou té mužské, našly svou moc právě skrze domácí, interpersonální a konzumní sféru. A zatímco tyto společenské poměry se mění, reklamní průmysl je stále poznamenán dědictvím tohoto rozložení. Pokud je tedy ženám nabídnuta „moc“, je to v rámci reklamní kultury právě prostřednictvím nějakého produktu, který jí zaručuje atraktivitu, často prezentovanou v mediálních obsazích jako schopnost probouzet vášně a další emoce. Právě touha po takové síle a prosazení

kontroly nad muži je pak podle Andersen tažnou silou jejich konzumního chování. Každý chce mít totiž kontrolu nad svými vztahy i nad svou sexualitou, zejména v kultuře, která se o to rovněž pokouší (2001). Ačkoliv pak móda či krása nejsou klíčovými zájmy časopisu, jejich sdělení čtenářkám sugeruje představu, že jsou pro jejich život absolutně nezbytné (van Zoonen, 1994).

Podobný náhled na věc vyjadřuje i definice zábavy, která plní zároveň ideologickou funkci a která dokáže „*velmi efektivně – protože nepozorovaně – legitimizovat normy a hodnoty dominantní moci*“ (Reifová et al., 2004: 317). A protože tato média primárně sledují generování zisku, zaměřují se prostřednictvím svých obsahů na nejnižšího společného jmenovatele, kterému jsou tyto obsahy přizpůsobeny (ibid). Někteří autoři se domnívají, že ženské magazíny jsou jedny z činitelů, prostřednictvím nichž se lidská těla „genderují“, resp. ztotožňují se svým rodem (Currie, 1999). Tyto magazíny, jak už bylo naznačeno, v sobě nesou implicitní „scénář“, ze kterého se „*ženy učí ženskosti skrze identifikaci s kulturními reprezentacemi*“ (Currie, 1999: 55). Tyto reprezentace jsou však dle Currie problematické, protože nabízejí stereotypní znázornění žen. Podobný názor zastává i další autoři. Například Carolyn M. Byerly a Karen Ross se domnívají, že média mohou hrát významnou roli v rozvoji sebeidentifikace a že „*zobrazení (v médiích), na která se díváme, určují způsob, kterým si lidé osvojují, co je přijatelné, normativní, či dokonce ‚dokonalé‘*“ (Byerly, Ross, 2006: 40). Autorky se odvolávají i na další práce a výzkumy, které dokazují podobný náhled na tuto problematiku – například Tuchman zdůrazňuje, že reklamy, televize, filmy, zprávy a další žánry po celém světě přehnaně zdůrazňují roli ženy v domácnosti či naopak jako sexuální subjekt (Tuchman in Byerly, Ross: 2006: 17). Výzkum Margaret Gallagher financovaný UNESCO zase ukazuje, že média jsou potenciaálně silným činitelem v socializaci. Tím, že prezentují určité vzory, vnucují „přijatelné“ chování a podporují utváření stereotypů (Gallagher in Byerly, Ross: 2006: 17).

Reifová dodává, že zábavní média rovněž svému příjemci poskytují možnost „*imaginární komunikace, resp. projektivní identifikace konzumentů s reálnými i fiktivními postavami, resp. celebritami*“ (Reifová et al., 2004: 318).

Právě prostřednictvím takovéto identifikace může například, v případě magazínů zaměřených na ženy, docházet k nezdravému porovnávání se zobrazovanou osobou (modelkou, celebritou), které však nemá ve skutečnosti žádné opodstatnění. Tuto myšlenku podporuje i český psycholog PhDr. František D. Krch: „*Módní průmysl, filmy, časopisy a televize rozšiřují názor, že i mírná nadváha je zdraví škodlivá a že*

*štíhlost je nejdůležitějším aspektem fyzické přitažlivosti. Zejména ženy jsou vystavovány stále většímu tlaku sdělovacích prostředků, které je přesvědčují o tom, že nejen krása, ale i jejich osobní štěstí a vlastní hodnota závisí na tom, jak jsou vyhublé“ (Krch, 2002:57).*

Také reklama podle Byerly a Ross funguje v rámci kulturního kontextu. Na základech společenských standardů módy a krásy jsou v reklamách zobrazovány idealizované obrazy, které se následně podílejí na sebepojetí člověka v rámci společnosti (Byerly, Ross, 2006). Reklamní průmysl využívá právě identifikaci příjemce se stimulem, čehož je dosahováno právě prostřednictvím kulturně založených významů spojených s určitým produktem. Jako příklad pak uvádějí tzv. „matching up“, tedy vhodné spojení určitého typu produktu například s určitým typem tváře, která je s ním kulturně příbuzná. Na základě různých druhů fyzické atraktivity jsou modelky a modelové spojovány s různými produkty. Prostřednictvím tohoto přiřazování inzerenti zvyšují šance na to, že se lidé identifikují nejprve s osobou a následně i s inzerovaným produktem (Byerly, Ross, 2006). Není třeba zdůrazňovat, že feministické hnutí se s těmito praktikami neztotožňuje. Již v 60. letech označilo reklamní průmysl za jeden z nejznepokojivějších kulturních produktů (van Zoonen, 1994).

## 2. Výzkumná část

V této části se pokusím interpretovat výsledky kvalitativního výzkumu, který jsem pro účely práce provedla. Bude se jednat o polostrukturované rozhovory s redaktorkami lifestyleových magazínů zaměřených na ženy.

V následující kapitole se budu věnovat metodologii, kterou jsem ve výzkumu použila, kapitola další pak bude věnována analýze výsledků výzkumu.

### 2.1. Metodologie

#### 2.1.1. Typ výzkumu

Při úvaze nad tím, jaký způsobem budu při výzkumu postupovat, bylo třeba ujasnit si zvolení vhodné metodologie tak, abych mohla získat validní závěry.

Vzhledem k povaze tématu jsem zvolila formu **kvalitativního výzkumu**. Následující řádky by pak měly objasnit, proč.

Kvalitativní výzkum může být chápán jako doplněk, ale i jako protipól výzkumu kvantitativnímu (Hendl, 2008). Zatímco však kvantitativní výzkum využívá „náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování“ (Hendl, 2008: 44), kvalitativní je založen na jiném principu.

Definicí tohoto typu výzkumu je mnoho, neboť kvalitativní výzkum je široké označení pro různé přístupy. Můžeme použít například následující:

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.(...) Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“* (Creswell in Hendl, 2008: 48).

Jiná definice říká, že kvalitativní výzkum „zachycuje jevy v jejich dynamice a zejména v jejich podmínění“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001: 26).

Strauss a Corbinová zase definují kvalitativní výzkum jako „*jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace*“ (Strauss, Corbinová, 1999).

Hendl považuje za typický příklad kvalitativního výzkumu výběr tématu výzkumníkem a následné určení základní výzkumné otázky. Vzhledem možnosti modifikace těchto otázek i v průběhu samotného výzkumu bývá kvalitativní výzkum označován jako pružný typ výzkumu (2008). Práci výzkumníka pak Hendl přirovnává k činnosti detektiva, který vyhledává a analyzuje „*jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry.*“ (Hendl, 2008:48). Důležitým prvkem kvalitativního výzkumu dle Hendla je, že analýza a sběr dat probíhají současně. Výzkumník tak neustále analyzuje, jaká data jsou pro něj důležitá a jakým dalším směrem se bude ve svém zkoumání vydávat. Dochází tak k neustálému přezkoumávání domněnek a závěrů výzkumníka.

Dle publikace *Základy sociologického výzkumu kvalitativní výzkum „odhaluje reálné souvislosti mezi jevy jako faktické závislosti, a to pokud možno v jejich úplnosti“* (Surynek, Komárková a Kašpárková, 2001:26). Autoři dodávají, že cílem kvalitativního výzkumu je vytvoření popisu sociálních a sociálně psychologických jevů.

### 2.1.2. Vybraná kvalitativní metoda získávání dat

Mezi hlavní kvalitativní metody výzkumu, resp. získávání dat, Hendl řadí metodu pozorování, texty a dokumenty, audio a videozáznamy a nakonec **interview**, které jsem využila i já.

Interview, tedy rozhovor, se provádí prostřednictvím kvalitativního dotazování, které může mít několik podob. Hendl jmenuje strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, rozhovor pomocí návodu, neformální rozhovor, narativní rozhovor, fenomenologický rozhovor, skupinovou diskuzi a další techniky dotazování (2008).

V souvislosti s touto metodou je třeba říci, že vyžaduje určit osobnostní charakteristiky tazatele. Hendl jmenuje např. citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění či disciplínu. Před samotným rozhovorem je rovněž potřeba zvážit jeho plánovanou délku, pořadí otázek i jejich formy. Dodává rovněž, že díky citlivému přístupu můžeme získat důležité informace i třeba na konci rozhovoru nebo při loučení. Při rozhovoru by se tedy podle něj mělo postupovat od nejméně problematických otázek (např. o aktivitách



dotazovaného), které jej uvolní a povzbudí, přes získávání informací o názorech a pocitech z uvedených aktivit a až nakonec se zaměříme na otázky, které mohou vyvolat záporné reakce.

Co se týče způsobu kladení otázek, je podle Hendla jejich formulace klíčová, protože do značené míry ovlivňuje způsob, jakým bude respondent odpovídat. Otázky by měly být otevřené, jasné, neutrální a citlivé a neměly by se schylovat ke vnučování určitých odpovědí. I v průběhu rozhovoru by měl tazatel dávat najevo, že si respondent vede dobře a že jsou jeho odpovědi zajímavé. Může se také stát, že v průběhu kvalitativního rozhovoru narazíme na aspekty, s nimiž jsme nepočítali. V takovém případě musí tazatel pohotově sestavit další otázku ad hoc. Kromě obecných zásad však podle autora neexistuje žádný návod pro vedení efektivního interview.

Interview může mít několik forem od strukturovaného (s jasně stanovenými otázkami) pro neformální rozhovor (generující odpovědi v přirozeném průběhu interakce). Pro mě je relevantní rozhovor **polostrukturovaný**, tedy něco mezi těmito dvěma póly. Polostrukturovaný rozhovor či rozhovor pomocí návodu (Hendl, 2008) je charakteristický absencí přesně daného seznamu otázek, obsahuje pouze návrh témat, která chceme probrat, je jakousi jistotou, že se na všechna témata dostane. Je však na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí informace získá. Díky tomu, že otázky nejsou pevně dané, je zde prostor i pro přizpůsobování otázek situaci. Pro návrh takového rozhovoru je vhodné určit si obecné téma, kterému se chceme věnovat, a poté definovat vedlejší témata, která se k němu vztahují. Ke každému tématu se zamyslíme nad otázkami a oblastí zájmu uspořádáme ve vhodném pořadí. Jak již bylo řečeno, Hendl doporučuje umístit nejdůležitější a citlivá témata na konec rozhovoru (2008). Polostrukturovaný rozhovor jsem zvolila právě díky jeho flexibilitě, ovšem za účasti pomocného seznamu, který mi má pomoci držet se témat, která chci probrat.

### **2.1.3. Výhody a nevýhody metody interview**

Lindlof a Taylor (2002) považují za výhodu interview jeho adaptabilitu – může být provozován téměř kdekoliv. Také rozsah témat není nijak omezen – ať se už jedná o intimní či politická témata. Upozorňují však, že rozhovor není konverzace a že poskytuje větší kontrolu tazatele nad respondentem (Denzin in Lindlof, Taylor, 2002) I respondent však může dosáhnout určitého vlivu na rozhovor. Může být příliš sdílný

nebo naopak odmítnout odpovědět na otázku, předstírat, že si nemůže vzpomenout, apod.

#### 2.1.4. Zakotvená teorie

V oblasti kvalitativního rozhovoru můžeme nalézt několik přístupů, které považujeme za základní. Pro svůj výzkum jsem zvolila přístup „zakotvené teorie“ (grounded theory), která označuje, spíše než teorii, určitou strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat (Hendl, 2008). Cílem je analýzou odvodit teorii nebo vysvětlení nashromážděných dat o daném fenoménu. Tato vznikající teorie je zakotvená v datech, získaných během studie.

Průkopníky zakotvené teorie byli američtí sociologové Anslem Strauss a Barney Glaser, jejichž přístup se stal jedním z nevlivnějších modelů pro kódování kvalitativních dat (Lindolf, Taylor, 2002).

*„Zakotvená teorie je induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.“* (Strauss, Corbinová, 1999: 14). Podle tohoto přístupu se shromažďování dat, jejich rozbor a teorie vzájemně doplňují. Strauss a Corbinová upozorňují, že nepřicházíme s nějakou teorií, kterou bychom prostřednictvím výzkumu ověřovali. Důležité je samostatné „vynošení se“ důležitých jevů v dané oblasti. Teorie je tedy zakotvená v datech, která získáme během výzkumu (Hendl, 2008).

Lindlof a Taylor jmenují dva významné znaky zakotvené teorie:

- 1) *„Teorie je zakotvená ve vztazích mezi daty a kategoriemi, do kterých jsou kódovány.“*
- 2) *„Kódy a kategorie jsou po celou dobu výzkumu proměnlivé, protože výzkumník je stále v terénu a data z nových zkušeností pořád mění rozsah a okolnosti výzkumníkovy konstrukce.“* (Lindlof a Taylor, 2002: 218)

Postup zakotvené teorie se zakládá na třech základních prvcích: na konceptech, teoretických pojmech a propozicích - a na třech druzích kódování: na otevřeném, axiálním a selektivním.

Koncepty (teoretické pojmy), jsou základní jednotky analýzy, které vzniknou konceptualizací sebraných dat. Z konceptů pak vychází kategorie, které reprezentují

třídy pojmů. Kategorie vzniká seskupováním pojmů do vyššího a abstraktnějšího řádu. Propozice (neboli tvrzení) zobecňují vztahy mezi kategoriemi a koncepty a mezi kategoriemi (Strauss, Corbinová, 1999).

Strauss a Corbinová popisují tři druhy kódování, které na sebe navazují. Nejdříve se odehrává kódování **otevřené**, což je proces, během kterého identifikujeme a dále rozvíjíme pojmy, a to ve smyslu vlastností a dimenzí. Otevřené kódování odhaluje v textu určitá témata, která jsou nejdříve na nízké úrovni abstrakce. Poté identifikujeme obecnější kategorie plynoucí právě z těchto témat – podobné události a případy jsou označeny a seskupeny právě do těchto kategorií. Nyní již můžeme provádět i tzv. dimenzionalizaci, kdy upřesňujeme vlastnosti jednotlivých kategorií, často pomocí přídavných jmen. Kategorie se snažíme navrhovat stále abstraktnější, protože podle Hendla právě abstrakce vede k návrhu teorie (2008).

Další krokem je kódování **axiální**, v rámci kterého jsou do vztahů uváděny subkategorie a kategorie. „*Výzkumník uvažuje příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy a tvoří tak osy propojující jednotlivé kategorie.*“ (Hendl, 2008: 248) Hledá tak, které kombinace znaků v jedné kategorii jsou propojeny s jinou kombinací znaků v jiné. Tento proces provádíme v rámci určitého teoretického rámce – axiálního kódovacího paradigmatu, jehož prvky jsou: fenomén, kauzální podmínky, intervenující podmínky, kontext, strategie jednání a následky (Hendl, 2008).

Selektivní kódování je pak proces, během kterého výzkumník vybere jednu centrální kategorii (resp. hlavní téma projektu), která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím (Strauss, Corbinová, 1999). Vztahy se následně ověřují a kategorie případně zdokonalují. Tento proces končí až fází teoretické saturace, která nadchází v případě, že další kódování již nepřináší žádné další poznatky (Hendl, 2008). Ústřední kategorie je cílem naší analýzy. Kolem ní jsou integrovány ostatní kategorie vzniklé v procesu axiálního kódování.

## 2.2. Výzkum

### 2.2.1. Téma výzkumu

Jak jsem již v úvodu i v průběhu teoretické části naznačila, můj výzkum se bude týkat profesního sebepojetí redaktorek tzv. ženských magazínů. Konkrétně se bude jednat o pokus o nastínění toho, jak vnímají svou pozici nejen v rámci svého média, ale i v rámci společnosti. Jaký mají vztah ke svému publiku, co považují za omezení, co jim na jejich práci vadí a jak vůbec chápou poslání novinářky? A považují se za ně?

Rovněž je na místě zdůvodnit, proč jsem zvolila právě oblast lifestyleových magazínů. Pro výzkum se nabízí hned několik oblastí. Všechny respondentky jsou ženy – můžeme tedy zkoumat jejich profesní zkušenosti z hlediska případné generové nerovnosti na pracovišti, ale také jejich osobní postoje v souvislosti se skutečností, že píšou rovněž (převážně) pro ženy. Vnímají tedy svůj časopis jako určitou platformu pro sbližování žen a pro sdílení zkušeností? Berou své působení v časopise jako určité poslání, nebo sdílí strategii inzertního oddělení – přilákat co nejvíce konzumentek a inzerentů?

Zajímat mne tedy bude mimo jiné i to, jakou roli v obchodních aktivitách hrají redaktorky a zda tyto aktivity nějak ovlivňují jejich práci, případně jakým způsobem se projevuje jejich loajalita k médiu. K tomuto účelu jsem také sestavovala přibližné okruhy otázek, tak aby se dotýkaly všech těchto oblastí. K zjištění osobnostních vlivů redaktorky na obsah jsem zvolila otázky týkající se výběru témat či názorů na publikum. Faktory organizační pak měly podhalit otázky na téma výběr zdrojů, schvalování témat apod. Otázky k vlivu inzerentů a případnému propojení redakčního a inzertního oddělení pak byly nejchoulostivější, stejně tak otázky na téma poruch příjmu potavy, proto jsem se je snažila zařadit až na konec rozhovoru.

### **2.2.2. Výběr respondentek**

Potenciální respondentky jsem (náhodně) oslovila elektronickou poštou s prosbou o účast v anonymním výzkumu. Protože podmínkou výzkumu byl osobní rozhovor, nesečkala u většiny redaktorek žádost s úspěchem. K nejčastějším překážkám v účasti patřil (pokud mi bylo odůvodněno sděleno) nedostatek času na osobní setkání. Současně mi bylo nabízeno zodpovězení otázek e-mailem, což ovšem z důvodu povahy výzkumu nebylo možné z mé strany. Přesto se mi však dostalo několik pozitivních odpovědí. Dvě z celkem osmi respondentek se pak účastnily výzkumu díky interpersonálním vazbám mého okolí.

Po dohodě následovaly rozhovory (v období březen 2010 až duben 2010), většinou u redaktorek na pracovišti, tzn. ve vydavatelských domech. Každý rozhovor trval přibližně tři čtvrtě hodiny a byl se souhlasem respondentky nahráván na diktafon, následně pak přepsán. Mezi osmi zmíněnými, byly dvě šéfredaktorky, dvě pracovaly pro internetový magazín pro ženy a ostatní čtyři pracovaly jako redaktorky v tištěném magazínu. Věkové rozpětí respondentek bylo přibližně 25-60 let, což pro mne znamenalo zajímavý průřez celým věkovým spektrem a možnost zkoumat pohledy zástupkyň i několika generací. Média tvořila rovněž poměrně různorodou skupinu, přesto, že byla všechna zaměřena na ženské publikum, tematické rozdíly bychom v jednotlivých časopisech našli. Skupinu tvořily tituly zaměřené na ženy mladšího i středního věku, na „ženy v domácnosti“ i na ženy „aktivní“. V jednom případě se jednalo o titul, který bychom mohli charakterizovat i jako rodinný. Každý časopis náležel jinému vydavatelství (všechny nadnárodní), cena každého se pohybovala přibližně v rozmezí 0 – 30 Kč, takže byl všeobecně dostupný.

### **2.2.3. Předpokládané slabiny výzkumu**

Prvním nedostatkem výzkumu, který byl patrný již v jeho začátcích, byl malý zkoumaný vzorek, resp. počet respondentek. Problém, který se vyskytl až ve fázi kódování, byl nepříliš obsáhlý výsledný materiál, uvědomila jsem si příliš pozdě, že jsem měla vést rozhovory delší, aby se vyjevilo více témat. Předpokládala jsem rovněž,

že vzhledem k povaze některých otázek bude otevřenost respondentek poněkud omezena, nevěděla jsem, nakolik budou loajální svému zaměstnavateli (zda budou ochotny ventilovat i informace ne zcela lichotící magazínu) a nakolik budou důvěřovat anonymitě dotazování. S tím vším je tedy při vyhodnocování výzkumu nutno počítat. Přesto se mi však v některých případech dostalo velmi zajímavých a (dle mého názoru) upřímných odpovědí.

#### **2.2.4. Analýza rozhovorů**

Pomocí popsané metody otevřeného kódování jsem postupně pročítala všechny rozhovory a označila jevy, které mi vzhledem k výzkumné otázce připadaly zajímavé a důležité. Tyto jevy jsem pojmenovala tak, aby tento pojem vystihoval podstatu jevu.

Protože se některé jevy u odpovědí respondentek opakovaly, měla jsem k dispozici několikrát totožný pojem, který už mohl zastupovat i kategorii (například v případě, že na stejnou otázku několik respondentek odpovědělo téměř totožně, což se u některých témat stávalo). V některých případech jsem kodovala celé věty, popř. odpovědi. Postupným propojováním souvisejících pojmů mi vznikly kategorie, jejichž další analýzou vplynula jedna, která se mi jevila jako nadřazená všem dosavadním a je propojující. Touto hlavní kategorií se stala „snaha o efektivitu“.

##### **Snaha o efektivitu**

Snaha o efektivitu se v povědomí redaktorek ukázala jako klíčové poselství jejich činnosti. Efektivitu práce bych pak na základě rozhovorů charakterizovala jako schopnost co nejrychleji sehnat materiály a podklady k článku, tak, aby tento článek zaujal co největší počet čtenářů a čtenářek a aby uspokojil rovněž inzerenty. To znamená, že efektivita je pro ně vyhovění několika subjektům, kteří ovlivňují mediální obsah tak, aby si médium udržovalo konstantní úroveň a úspěšnost (u všech zmíněných subjektů). Konkrétně se jedná o uspokojení obchodních potřeb média.

*„Tak cíl je jednoduchý, cíl je prodat co nejvíc výtisků. A zaujmout co nejvíce inzertních klientů.“* Ale také čtenářek *„Cíl je samozřejmě pro mě a pro celou redakci ten, aby se to těm ženskéjm líbilo.“*

V neposlední řadě pak samotných inzerentů *„Prodejnost souvisí s inzercí a inzerce žíví každé médium. (...) Jak to nikdo nebude číst, nikdo nám tu inzerci nedá.“*

Úkolem redaktorek je tedy synchronizovat všechny požadavky a zhmotnit je do výsledného mediálního produktu. Při tomto procesu se vypořádávají s různými vlivy (organizačními, osobními, vnějšími), které je provází, a současně je do tohoto procesu rutinně „zabudovávají“ a berou jako přirozenou součást vzniku mediálních obsahů. V souvislosti s jednou z výzkumných otázek například efektivitě podřizují i své postoje k vylepšování fotografií v časopisech nebo zahrnování určitých problematických témat do svých článků. Přestože s nimi nemusí vnitřně souhlasit, vědí, že je to nutné pro standardní fungování média – tedy pro zájem publika i inzerenta. Vzhledem k tomu, že čtenářky podle nich vyžadují určitý typ obsahů a i jejich určitou formu, zpracovávají tyto obsahy právě tímto způsobem. Jedná se například o známé pravidlo „titulní strana prodává“, které se de facto vztahuje na celý obsah magazínu. Znamená to plnit její líbivými zobrazeními slibujícími určité výsledky (nejčastěji atraktivitu, krásu, apod.) viz např. Record, A. R. (2001). Domnívají se, že právě tato témata ženské publikum zajímají a že referováním o nich mu vycházejí vstříc.

Za efektivní považují rovněž využívání podkladů a materiálů, které obdrží od jiných subjektů, jako jsou například public relations agentury, apod. Jejich obsahy považují za ověřené a validní, tudíž je ve jménu zrychlení a usnadnění zařazují do svých výtvorů. Tento způsob práce jim nepřipadá nijak závadný, protože využívají informace, které se jim hodí k jejich práci.

*„Víte co, nepřekračuje se tím zákon, když se tam dá tip na výrobek.“*

Není to však stoprocentním pravidlem, redaktorky si vybírají, co je pro ně přínosné. Zvykem také je, že si tyto materiály schovávají do zásoby, aby je využily v případě, že se tématu budou věnovat později.

*„Hodí, samozřejmě. Třeba do tipů na výrobek. Těch tipů chodí strašně moc, nemůžete je umisťovat hned, jak přijdou, tak se může stát, že vám to v šuplíku leží čtrnáct dní, ale pak se vám to třeba hodí. Mám tu šampon proti lupům, píšu zrovna o vlasech, tak to tam dám. To se může podařit.“*

Patrné je, že redaktorkám působí radost a považují za úspěch, když obdrží materiály ke článku, který připravují a naopak pociťují smutek, pokud se tak nestane.

*„Psala jsem třeba o ekzému, odešlo to do tisku, druhý den se na mě obrátila agentura, poslala tiskové zprávy o krému s olivovým olejem a ureou, který by se k tomu fantasticky hodil, oni to uváděli tou dobou na trh, ale to už tak prostě je (...). Ale spíš je to náhoda, když se to povede.“*

Další kategorie, které „snaha o efektivitu“ zastřešuje, jsou pak okolnosti, které tuto snahu ulehčují nebo znesnadňují. Jsou to vlivy své vlastní osoby (jakožto redaktorky), vliv média, ve kterém tato redaktorka pracuje (resp. organizační vlivy) a v neposlední řadě vlivy vně mediální organizace (tedy zejména inzerenti).

### **Vztah redaktorky ke své profesi**

Domnělý vliv samotné osoby redaktorky se projevuje v určité „volnosti“ ve výběru témat, která jsou však předem generována na základě ověřených postupů, tedy co se publiku líbí, které téma je přitažlivé, co se již v minulosti osvědčilo. Redaktorky si tedy do značné míry myslí, že téma i obsah článku záleží na nich, protože mají možnost určitého výběru, stejně tak ale ve jménu výsledné efektivy a rychlosti využívají již zpracované materiály například od public relations agentur.

*„Záleží to hodně na mně (...). Pravda je, že bych měla více témat, než jsem schopna udělat a ani se k nim nedostanu. Vymyslím si spoustu zajímavých témat, ale pak na mě začnou útočit ty různé agentury s tiskovkami, je to zajímavé a aktuální, tak to do toho článku zahrnu spíš než... než třeba ... mozkovou mrtvici. To nikdo neudělá, protože to není inzertně zajímavé.“*

Redaktorky tedy považují za profesionalitu to, že je redaktorka schopna přicházet s vlastními tématy, je iniciativní v získávání informací, nespolehá se pouze na jeden zdroj a informace si ověřuje. Stejně tak se ale domnívají, že pokud není času nazbyt a pokud je to vhodné, není problém použít již zpracované materiály od jiných subjektů. Tiskové zprávy považují za aktuální a zajímavé, a proto mají někdy přednost před tématy, které si autorky samy vymyslely. Přesto však shodně tvrdí, že poslední slovo je na nich a jsou to ony, kdo rozhoduje, co se v článku objeví a co nikoliv.

*„Jsou věci, které by přese mě neprošly.“*

Současně také vyzdvihují snahu orientace na čtenářky, kterou podporuje i jejich zpětná vazba. Mají tedy pocit, že jejich práce je čtenářkami ceněna, že jim mohou pomáhat a reagovat na jejich požadavky.

*„Cíl je samozřejmě pro mě a pro celou redakci ten, aby se to těm ženským líbilo.“ (...)*  
*„Nikdy před tím jsem neměla takové ohlasy.“*

Svou pozici v rámci média tedy vnímají jako zaměřenou primárně na své publikum a na procesy, které směřují k jeho uspokojení. Jejich autonomie při výběru témat je podle nich poměrně rozsáhlá a nepocítují výraznější tlaky vedení. Redaktorky sdílejí určitou soustavu norem i rutin, které vykonávají v průběhu výběru i zpracování obsahu a které



pokládají za sobě vlastní. Současně se podvědomě orientují na „veřejnou službu“, ačkoliv na ni jejich médium primárně zaměřeno není. Pozoruhodný je pak rozsah očekávaných povinností, které by podle nich měla správná redaktorka splňovat.

*„Takže vy o tom napíšete tak, že ten produkt existuje, protože máte povinnost informovat veřejnost o tom, že na trhu se objevil nový produkt. (...)“*

Můžeme se zde tedy setkat s jakousi variací na téma informování občanů tak, aby mohli jako občané jednat, jak tuto funkci popsal Mark Deuze (2007). Redaktorky tedy cítí povinnost informovat své čtenářky o aktualitách a novinkách na trhu, protože se domnívají, že jim tím poskytují „relax“.

*„(...) i když si ty přípravky, o kterých píšeme, nejdou koupit, tak o nich vědí, a když něco začnou shánět, že to u nás bylo. (...)“*

### **Vztah ke čtenářkám**

Ve vztahu ke čtenářkám tedy redaktorky zauímají pozici „poskytovatelek užitečných informací“, kterými svým čtenářkám prospívají a pomáhají v každodenním životě. Snaha vyhovět cílové skupině je vedena jejich představami o tom, co čtenářky - ženy zajímá.

*„Všichni víme, která (témata) to jsou, ať už je to móda, krása, vaření...“*

V tomto ohledu jim připadá přirozené, že se tato témata stále opakují. Jejich snaha je vedena představou, že čtenářky vítají rady na téma vylepšování svého vzhledu, a proto tyto rubriky dále prohlubují a snaží se o reflexi i „tabuizovaných“ témat, jako je „plastika prsou“, protože se domnívají, že tyto procedury učiní čtenářky šťastné.

*„(...) ty čtenářky vědí, že mohou jít na plastiku prsou, když je nemají taková, jaká by chtěly mít.“*

Současně se však snaží podávat čtenářkám i jiné pohledy na jejich ženství a odmítají, že by se nějakým způsobem podílely na konstrukci současného „ideálu“ ženy. Svorně tvrdí, že jejich snahou je čtenářky bavit a také jejich dobrý pocit. Do značné míry se staví na jejich stranu a rovněž do opozice vůči drahým lifestyleovým titulům (takové se výzkumu neúčastnily – pozn. autorky), které považují za nedostupné a zcela mimo realitu.

*„Ta naše cílová skupina, kdyby si kupovala drahý lifestyleový titul, tak by z toho měla asi i trošičku újmu, protože tam prostě vidíte sumy takové, na které obyčejná žena nevydělá za celý rok, takže to si myslím, že my se jim snažíme být blíž a předkládat jim takový svět, ve kterém je dobře i bez kabelky Louis Vuitton.“*

Tyto luxusnější časopisy spojují rovněž s trendem vyhublých modelek a odkazují tak k problému přehnané péče o zevnějšek, který podle nich může přecházet až k poruchám příjmu potravy. Shodují se však, že jejich čtenářkám nic takového nehrozí, protože se v magazínu zaměřují na „reálnou ženu“, která má „reálné problémy“. Domnívají se, že údajné nebezpečí navíc hrozí spíše mladším dívkám, které nejsou ještě dostatečně psychicky vyvinuté, případně ženám s narušenou psychikou a postrádajícím sebejistotu. Dalším argumentem je, že *„kdyby ty holky měly zdravou podporu z domova (...), tak se to asi nestane“*. Média tedy v tomto ohledu vidí pouze jako součást všeobecného společenského trendu a jejich obsahy za odraz nastavených požadavků společnosti na krásu ženy. V žádném případě se na jejich konstrukci nepodílí samotná média. *„Já mám někdy dojem, že se to trošku přeceňuje, nebo že to je součást něčeho dalšího, média jsou další kapkou...“*

Odpovědnost za poruchy příjmu potravy tak přisuzují rodinnému zázemí, případně vlivu celé společnosti. Zcela tak oddělují cílené snahy redakce od těch, které jsou podporovány médiiem jako podnikatelským subjektem – tedy snahy o co největší zájem čtenářů a potažmo inzerentů.

Čtenářky si totiž podle nich vyretušované tváře žádají, protože právě krásné věci v magazínu jsou ty, které jej prodávají. Redaktorky tedy zařazují fotografie, které se líbí jak čtenářkám, tak inzerentům a není tedy důvod pozastavovat se nad tím, zda mohou mít tyto obsahy nějaký potenciální vliv na psychický vývoj recipientky. Z jejich strany tedy problém není, zvláště v případě média, pro které pracují. To se soustředí na „obyčejné ženy“ a jim také přizpůsobují obsah. Případné úpravy fotografií pak spojují s organizačními postupy, které jsou nutné. *„Jako ilustrační fotky k článkům vybíráme normální ženy (...) „samozřejmě si je vylepšíme, aby vypadaly hezky“*. Daleko větší nebezpečí pro ženy pak vidí v reklamách zmiňovaných „luxusnějších“ titulů. *„V časopise vidí tu hubenou holku, která na ně číhá z obálky, viz Cosmopolitan, je jasné že když člověk tyhle problémy má, tak ho to rozhodí.“*

### **Vztah k vlastnímu médiu**

Z výpovědí redaktorek je patrná určitá obhajoba vlastního média, protože se na jeho obsazích podílejí právě ony. Svá vlastní přesvědčení tedy spojují s celým médiem, často mluví za něj (např. *„to by se u nás stát nemohlo“*, *„v tom my nejedem“*) a naopak se odvolávají na to, jak to chodí v ostatních médiích.

Důležitým aspektem je jejich přesvědčení o vlastních hodnotách, normách a postojích, které odrážejí ve své práci, o vědomí, co je dobré a co špatné.

*„(...) jsou věci, které by přese mě neprošly (...) Takže to se můžou agentury snažit sebevíc, ale já prostě nenapišu, že (...)“*

Nadhodnocují tak svou pravomoc v rámci mediální organizace s odkazem na své etické zásady, které stavějí na nejvyšší post a považují je za rozhodující. Do značné míry se tak ujišťují o své vlastní pozici, kterou si musí nějakým způsobem samy před sebou obhájit a zdůvodnit. Přestože tedy někdy pochybují (*„ta žurnalistika by měla být o něčem jiném“*, *„já doufám, že je (čtenářky) příliš neovlivňuje (magazín)“*), uspokojuje je zájem publika a oblíbenost titulu.

Vztah k mediální organizaci, pro kterou redaktorky pracují, interpretují jako uspokojivý, a to jak na základě již zmíněné domnělé volnosti v rozhodování, tak vědomím, že médium je podnikatelský subjekt, který potřebuje čtenáře, aby získal inzerenty. Organizační propojení redakčního a inzertního oddělení popírají, resp. vliv inzerce na redakční obsahy. Nabízejí také své vlastní interpretace principu oddělení těchto dvou subjektů.

*„Když já vím, že budu psát článek o ústní hygieně, tak se to dá vědět třeba tomu inzertnímu oddělení a ti osloví klienta.“*

Je patrné, že své články však tvoří s vědomím, že se v nich musí odrážet i jiné aspekty než jejich vlastní. Velký důraz kladou na schopnost šéfredaktora čelit tlaku na ovlivňování obsahů, ať už jde o tlak inzertního oddělení nebo vnějších subjektů. Z výpovědí rovněž plyne, že respondentky vnímají určitou hierarchii v rámci média a že čím nižší pozice pracovníka je, tím menší má možnost ovlivnit obsahy.

*„(...) Když obyčejný reportér dostane úkol, tak ho jde prostě splnit.“*

Tyto výroky implikují vědomí redaktorky, že je do určité míry nutné vycházet potřebám média jako podnikatelského subjektu vstříc, protože samy redaktorky jsou jeho součástí a jejich zájmy do značné míry závisí na úspěšnosti média.

Vliv mediálních rutin a organizace média považují za přirozený a logický – jedná se například o způsob sběru informací, časové naplánování tématu či využívání očekávaných příležitostí, například tiskových konferencí.

*„Takže pokud to nemáte tak, že jste o tom psala před měsícem, tak je to pochopitelné téma, který zpracujete, protože k tomu máte podklady, názory, je to aktuální atd.“*

Tyto postupy považují za zcela přirozené a standardní, protože jim usnadňují práci a jsou tak schopny vyprodukovat více článků.

### **Vztah k inzerentům**

Jak již bylo řečeno, redaktorky jsou si vědomy toho, kdo jejich médium „živí“, resp. nepopíratelného vlivu inzerentů. *„Tak všichni jsou placeni inzercí, jinak by se to nedělalo.“* Jejich vztah k inzerentům pak souvisí se vztahem k samotnému médiu, tedy zejména s loajalitou a se ztotožněním se s jeho způsobem fungování. Odmítají však, že inzerent přímo zasahuje do redakčního obsahu, tedy do jejich práce.

*„Ten (inzerent) si akorát řekne, že by potřeboval článek na téma postele, aby si tam mohl dát svůj inzerát. Ale že by kontroloval ten článek (...), do textů nezasahuje.“*

Je tedy otázkou, zda si redaktorky uvědomují, že i takovýto požadavek inzerenta je poměrně silným zásahem do redakčního obsahu. Respondentky však v souvislosti s těmito zásahy předesílají, že je třeba jim do určité míry vyjít vstříc a že se jedná o ojedinělé případy. Stále se však musejí ohlížet na to, aby obsah splňoval požadavky inzerenta, resp. aby byl atraktivní pro publikum. Upřednostňují také požadavky subjektů, které v jejich časopise inzerují, čímž se podílejí na obchodních aktivitách média.

*„Je pravda, že když u nás někdo inzerovat nechce, není s ním spolupráce v rámci vydavatelství, tak ho tam samozřejmě necpu na úkor těch jiných, se kterými ta spolupráce je.“*

S tímto stavem redaktorky spokojeny nejsou, ovšem svorně se shodují na tom, že *„jinak to nejde“*, protože živitel média je v tomto případě prvořadý a do jisté míry tím popírají své předchozí ideály o své nezlomné pozici v médiu. Samy se díky těmto postupům stávají spoluvůdkyněmi určitého produktu, který je třeba prodat co největšímu okruhu lidí, a užívají při své práci marketingové strategie svých kolegů z reklamního oddělení. Protože jsou v neustálém kontaktu s lidmi z public relations agentur a public relations oddělení velkých firem, využívají velké množství informací právě od těchto zdrojů a nakládají s nimi jako s informacemi od „odborníka“. Zmiňované subjekty jsou pak schopny vytvořit zprávy či články takové, aby de facto suplovaly roli redaktorky, která je pak jen převezme a případně upraví na míru svému médiu. Redaktorky si svou roli v tomto procesu uvědomují, stejně tak komercializaci obsahů.

*„Už je to takhle, bohužel, říkám to nerada.“*

Redaktorky vědí, že jejich profesionální jednání není vždy podle jejich normativních představ, stejně jako mediální obsahy, které vyprodukuje, a samy jsou se situací nespokojené: *„No samozřejmě mi to nevyhovuje.“* Ovšem musí se s ní určitým

způsobem srovnat, a proto používají určité typy vysvětlení, které toto jejich jednání obhájí: „*Ale realita je všude stejná*“, „*inzerce živí každé médium*“ Závislost na inzerci je tedy demonstrována tím, že to tak funguje všude, „*jinak by se to nedělalo*“.

### 2.2.5. Výsledky analýzy

Redaktorky se v rámci média pohybují dle svých výroků na několika odlišných (přestože nevyslovených) pozicích, které si do určité míry svou podstatou odporují, avšak redaktorky jsou schopné tyto rozdílnosti zakomponovat do své práce, z níž se pak stává jakási směsice profese novinářky, která samostatně uvažuje o tématech a publikuje články, které jsou založeny na určitém stupni vlastní iniciativy a ověřování faktů, a profese marketingové pracovnice, jež se podílí na obchodních aktivitách podnikatelského subjektu. Z rozhovorů se mi nepodařilo zjistit zcela jistě, zda takovouto pozici považují respondentky ještě za náležící do sféry žurnalistiky, ovšem na základě jejich postřehů a porovnávání s jinými médii usuzují, že vnímají minimálně určitou hierarchii v žurnalistických povoláních napříč všemi médii. Znamená to, že rozlišují mezi zpravodajstvím a společenskými magazíny, jejich odlišnými technikami i cíli a netvrdí, že vždy používají postupy charakteristické pro profesi novináře, jak je obecně vnímána.

Společenská odpovědnost tak, jak by si ji redaktorky představovaly, je „odstavena na druhou kolej.“ Nutné je však dodat, že redaktorky se s touto praxí sžily a mnohé efekty symbiózy inzerent – médium již považují za přirozené a v některých případech i vítané (například již zmíněné přebírání tiskových zpráv). Navíc se u nich objevují tendence obhajování svých pozic i přes to, že s některými praktikami možná zcela nesouhlasí. Důvodem je dle mého názoru fakt, že pokud by veřejně přiznaly svou podřadnou roli ve vztahu média (potažmo sebe) k inzerentovi, znamenalo by to pro ně degradaci jejich povolání nejen v jejich očích, ale i v očích veřejnosti.

Nabízí se ale také další možnost. Redaktorky vyslovily hromadné potěšení nad tím, že mohou poskytovat svým čtenářkám informace, které tyto vítají a vyžadují. Těší je rovněž jejich zpětné vazby, dotazy i dopisy a mají tedy pocit, že je jejich práce přes

všechny komplikace ceněna. Jejich pohled na čtenářky jako ženy se ztotožňuje s všeobecným postojem dominantní patriarchální společnosti, ovšem nepředstavuje to pro ně problém – je podle nich přirozené, že se žena stará o svůj zevnějšek, že se chce líbit mužům, že vaří, pere a stará se o domácnost a děti. Současně ale tento postoj „obrušují“ svými postřehy o domnělém obrazu moderní ženy, tedy takové, která je samostatná, má své koníčky, kariéru, je silná a emancipovaná. Taková žena nepodléhá případným negativním vlivům médií a vybírá si z nich jen to, co sama považuje za přínosné. Stejný princip uplatňují i při hodnocení vlivu mediálních produktů obecně. Není sice zřejmé, zda se tyto prezentované postoje redaktorek projevují i v obsazích jimi vytvořenými, ovšem to je již otázka jejich obsahové analýzy. Výzkum tedy nezjistil, jak reálně hodnotí respondentky svou práci, ale spíše to, jak si představují, že ji vykonávají.

### **2.2.6. Zhodnocení výzkumu**

Výsledky výzkumu zcela neodpovídají mým původním představám o jejich úplnosti a všeobecné platnosti. Částečně je to dáno nepřiliš rozsáhlým množstvím analyzovaného materiálu, který by vyžadoval rozšíření o více otázek od více respondentů. Částečně s odstupem hodnocenými otázkami, které nebyly vždy zaměřené na mé cílové téma a místy se věnovaly jiným aspektům, které nejsou předmětem výzkumu. Dalším bodem, který musím ve výsledné prezentaci výsledků zohlednit je fakt, že některé respondentky se pohybují na vyšších pozicích v médiu a je u nich větší pravděpodobnost propojení s jeho managementem a tím pádem i větší zainteresovanost (např. v souvislosti s image média i své vlastní) a tedy i možná snížená „důvěryhodnost“. Pro případný další výzkum této oblasti by tedy bylo třeba eliminovat takovéto nedostatky a soustředit se co nejsilněji na výzkumnou otázku, kterou jsme si položili na začátku.

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla reflexe způsobu vnímání profese novináře redaktorkami a redaktory lifestyleových médií. Prostřednictvím přímých rozhovorů s novináři a následnou analýzou odpovědí jsme získali data, na jejichž základě jsme se snažili popsat, jak lifestyleoví žurnalisté vnímají poslání a atributy novinářského povolání. Jako objekt přímého zkoumání a dotazování posloužily redaktorky ženských lifestyleových časopisů.

Pro vlastní praktickou práci bylo nezbytné zabývat se dosavadními výzkumy, které popisují procesy a vlivy potenciálně působící na výsledný mediální produkt. Hlavní koncepty a myšlenky jsou shrnuty v úvodní, teoretické části práce, která slouží jako základna pro následnou praktickou část. Teoretická část nejprve popisuje obecné teorie mediálních systémů a jejich provázanost se systémy politickými, dále se věnuje zkoumání struktury a fungování mediálních organizací a v závěru definuje a popisuje samotnou osobu novináře. Zevrubný popis a zejména důsledné vnímání všech těchto tří úrovní jsou nezbytné pro pochopení faktorů, jež působí na současné redaktory a na jejich práci.

Ze studia dosavadních výzkumů vyplynulo, že historický vývoj médií, politická situace a celkové kulturní pozadí společnosti jsou hlavními hybateli jejího mediálního systému. Na nejvyšší úrovni – tedy na úrovni mediálního průmyslu - se střetávají vlivy politické i ekonomické v závislosti na typu dané země. Zjistili jsme, že na základě těchto faktorů je možné odhadnout míru omezení, kterými bude mediální systém zatížen.

Restrikce ze strany demokratických států mohou být vydány prostřednictvím zákonů a nařízení, v nedemokratických autoritářských režimech pak média zcela podléhají politické moci a fungují jako prostředek šíření určité ideologie. Významný vliv na mediální systém jako celek mají rovněž ekonomické subjekty, jejichž moc se uplatňuje prostřednictvím financování médií, a to formou vlastnictví či nákupem inzertního prostoru. Ekonomické faktory pak hrají značnou roli zejména ve vyspělých, liberálně demokratických zemích, kde funguje rozvinutý kapitalistický systém. Uplatňuje se zde koncentrovaný typ vlastnictví médií, který umožňuje několika málo vlastníkům provozovat celou síť různých typů médií a mít tak kontrolu nad jejich obsahy.

Úroveň mediálních organizací pak představuje omezení daná organizačními rutinami, které představují určitou formu zažitých postupů ustálených na základě zkušeností a které do značné míry dodržují všichni, kteří se nějakým způsobem podílejí na

mediálních obsazích. Zjistili jsme, že i mediální rutiny mohou v určitých případech omezovat tematické rozpětí i povahu mediálních obsahů. Jiný způsob ovlivnění práce redaktora pak představuje samotná podstata média, které je v tržním prostředí podnikatelským subjektem, jehož cílem je generování zisku. Tomuto cíli přizpůsobuje i své chování – protože je dotováno převážně financemi inzerentů, stává se z části závislým a nemůže tak naplňovat obecné normativní předpoklady o fungování médií (například objektivní, nezaujaté a nestranné poskytování informací veřejnosti).

Poslední úroveň je pak osoba samotného novináře, který uznává určité hodnoty, zaujímá postoje a žije podle vlastních morálních zásad. Jeho politická orientace, zájmy, zkušenosti, víra, pohlaví, rasa a další charakteristiky mohou mít rovněž vliv na jeho způsob práce. Současně osobnost novináře reflektuje i další, výše zmíněné faktory, protože pracuje v rámci určité mediální organizace a ta je součástí celého mediálního systému fungujícího v konkrétní společnosti.

Novinář je tedy posledním článkem na konci tohoto pomyslného řetězce, na něhož působí všechny výše popsané vlivy. Jak se s těmito vlivy vyrovnává a jak chápe sám sebe v takovéto pozici, jejíž zodpovězení si vytyčila za cíl výzkumná část diplomové práce.

Odpovědi na otázky jsme hledali prostřednictvím rozhovorů s redaktorkami lifestylových časopisů se zaměřením na ženské publikum. Tato forma kvalitativního výzkumu byla zvolena na základě zvážení charakteru tématu a určených cílů. Přestože určité části sbírání dat pro výzkum byly zkomplikovány četnými překážkami, řadu otázek se prostřednictvím metody zakotvené teorie podařilo zodpovědět. Stanovenými postupy metody zakotvené teorie jsme jednotlivé rozhovory podrobili důkladné analýze a vyvodili z nich závěry prezentované ve shrnutí výzkumné části.

Zjistili jsme, že redaktorky v rámci redakce fungují na několika odlišných pozicích, které si do určité míry odporují, takže výsledkem je směsice profese samostatné a iniciativní novinářky pracující dle obecně známých novinářských zásad a zároveň marketingové pracovnice, jež se podílí na obchodních aktivitách podnikatelského subjektu. Společenská odpovědnost novináře je v lifestylových médiích „odstavena na druhou kolej“ a řada redaktorek se s touto praxí sžila a považuje ji za téměř přirozenou. Pohled redaktorek na čtenářky jako ženy se ztotožňuje s všeobecným postojem dominantní patriarchální společnosti (žena se stará o zevnějšek, vaří, pere a stará se o domácnost a děti), zároveň ale mají představu moderní ženy, která je samostatná, silná a emancipovaná a nepodléhá případným negativním vlivům.



## Diplomová práce

Domnívám se, že se ve výzkumné části podařilo naplnit cíle stanovené v úvodu a předkládaná diplomová práce poskytuje reprezentativní reflexi profesního sebepojetí redaktorek lifestyleových časopisů. Možnosti a výsledky práce jsou omezeny formátem diplomové práce, bylo by však zajímavé rozšířit výzkum a zabývat se širším vzorkem dotazovaných novinářů, který by tak lépe pokryl spektrum českého mediálního trhu. Tematické okruhy kladených otázek by bylo možno rozšířit o podrobnější výzkum problematiky genderové nerovnosti v médiích, které jsme se věnovali pouze okrajově. Práce tak rozhodně nabízí potenciál k dalšímu rozpracování.

## **Resumé**

Tato práce se ve své teoretické části zaměřovala na koncepty, které popisují problematiku normativních teorií médií, veřejné sféry a postavení novináře v rámci mediální organizace i celého mediálního systému. Věnovala se rovněž specifické oblasti mediálních studií – výzkumům postavení žen v médiích, a to nejen v roli producentek, ale také konzumentek mediálních sdělení.

Praktická část práce zkoumá prostřednictvím rozhovorů, jak redaktorky a redaktoři vnímají vlivy, které na jejich práci působí, a to jak osobní a organizační, tak vlivy vnější.

## **Summary**

This thesis is, in its theoretical part, focused on the concepts describing questions of normative theories of the press, public sphere and current journalist's position within the media organizations.

Research part examines the factors influencing editors and their normative ideals about journalist profession. Through qualitative research we found the conclusions which represent personal, organizational and external factors influencing their work.

## Diplomová práce

### Použitá literatura

- ALTSCHULL, H. *Boundaries of Journalistic Autonomy*  
in BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News*. London - Thousand Oaks (CA) - New Delhi: Sage Publications, 1997.
- ANDERSEN, R. *The Thrill is Gone: Advertising, Gender, Representation and the Loss of Desire*.  
in Meehan, E., R.; Riordan, E. *Sex and money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.
- BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006.
- BARKER, C. E. *Media, Markets, and Democracy*. Cambridge - New York: Cambridge University Press, 2004.
- BEER, A. *Periodical Pleasures: Magazines for U. S. Latinas*.  
in Meehan, E., R.; Riordan, E. *Sex and money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.
- BRUIN, M.; Ross, K., *Gender and Newsroom Cultures. Identities at Work*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc., 2004.
- BYERLY, C. M, ROSS, K. *Women and Media: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- CALHOUN, *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1992.
- CREEDON, P. J.; CRAMER, J. *Women in Mass Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- CURRIE, D. H., *Girl Talk: Adolescent magazines and their readers*, Toronto – Buffalo – London: University of Toronto Press, 1999.
- DEUZE, M. *Media work*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- DOYLE, G, *Understanding media economics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications, 2009.
- GANS, H. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Evanston : Northwestern University Press, 2004.
- GANS, H. *Democracy and the news*. Oxford – New York: Oxford University Press, 2003.
- GARNHAM, N., *The media and the public sphere*.  
in WEBSTER, F; BLOOM, R. *Information Society Reader*. London: Routledge, 2004.
- HABERMAS, J., *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2009.

## Diplomová práce

- HACHTEN, W. A.; SCOTTON, J. F. *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age*, Oxford: Blackwell Publishing, 2007.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.
- CHAMBERS, D.; STEINER, L.; FLEMING, C. *Women and journalism*. London: Routledge, 2004.
- JAKUBOWICZ, K. *Normative Models of Media and Journalism and Broadcasting regulation in Central and Eastern Europe*, 1998. Dostupné z: [http://www.ijclp.net/files/ijclp\\_web-doc\\_12-2-1999.pdf](http://www.ijclp.net/files/ijclp_web-doc_12-2-1999.pdf) [cit. 23. 4. 2010]
- JIRÁK, J.; KÖPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009a.
- JIRÁK, J.; KÖPLOVÁ, B. *Mass media and Czech society: interpreting media transformation after 1989*. 2009b.
- in JIRÁK, J.; KÖPLOVÁ, B. - KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009.
- KARVONEN, E. *Democracy: Introduction*, in WEBSTER, F.; BLOOM, R. *Information Society Reader*. London: Routledge, 2004.
- KRCH, F. D. *Mentální anorexie*. Praha: Portál, 2002.
- LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
- McCHESNEY, R. W. *The Internet and U. S. Communication Policy: Making in Historical and Critical Perspective*. University of Wisconsin. Madison, 1995.
- McCHESNEY, R. W. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: GRIMMUS, 2009.
- McNAIR, B. *The transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe after 1989: from kontrol to chaos?*
- in JIRÁK, J.; KÖPLOVÁ, B. - KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- MEIER, W.A. *Media Ownership – Does It Matter?* Dostupné na adrese: <http://lirne.net/resources/netknowledge/meier.pdf> [cit. 14. 5. 2010].
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications, 1996.

- OSTINI, J.; FUNG, A. Y. H. *Beyond the Four Theories of the Press: A New Model of National Media Systems*.  
in *Mass Communication & Society* 5 (1), 2002.
- OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/Slon, 2004.
- PAPACHARISSI, Z. *The virtual sphere - The Internet as a public sphere*.  
in *New Media Society*, London - Thousand Oaks (CA) - New Delhi: SAGE Publications, 2002.
- RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá Fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6
- RECORD, A. R. *Born to shop*.  
in Meehan, E., R.; Riordan, E. *Sex and money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.
- REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, 2004.
- RENZETTI, C. M.; CURRAN, D. J., *Ženy, muži a společnost*, Praha: Karolinum, 2003.
- SHOEMAKER, P.; VOS, T. P. *Gatekeeping theory*. New York: Routledge 2009.
- SCHUDSON, M. *The Sociology of News*. New York: Norton, 2003.
- SIEBERT, F. S.; SCHRAMM, W.; PETERSON, T. *Four Theories of the Press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, University of Illinois Press, 1956
- STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999.
- SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001.
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*, Praha: Portál 2006.
- WARTELLA, E.; GROSSBERG, L.; WHITNEY, D. CH. *Mediamaking: Mass Media in Popular Culture*. London – Thousand Oaks (CA) – New Delhi: Sage Publications, 2006
- WATSON, J. C.; UROFSKY, M. I. *Journalism Ethics by Court Decree : The Supreme Court on the Proper Practice of Journalism*. New York: LFB Scholarly Publishing LLC, 2008
- WEAVER, D. H., WILHOIT, G. C., *The American Journalist in the 1990s: U. S. News People at the End of an Era*. New Jersey: Lawrence Erlaum Associates, 1996.

## Diplomová práce

WHITE, D. M. The „Gate Keeper“ : A Case Study in the Selection of News in BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text reader*. London - Thousand Oaks (CA) - New Delhi: Sage Publications, 1997.

WHITT, J. *Women in American Journalism: A New History*. Champaign: University of Illinois Press, 2008.

ZOONEN, L. van. *One of the girls*

in CARTER, C., BRANSTON, G., ALLAN, S. *News Gender and power*. London: Routledge, 1998.

ZOONEN, L. van. *Feminist media studies*. London: Sage Publications, 1994.

Další použité zdroje:

*Pluralismus a koncentrace médií ve vnitřním trhu*. Parlament české republiky, Parlamentní institut. Dostupné na adrese:  
<http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=20797> [cit.19.5. 2010]

*The Commission on Freedom of the Press*. Dostupné na adrese:  
<http://www.cci.utk.edu/~bowles/Hutchins-recommendations.html> [cit.5.5. 2010]

Bill of Rights. Dostupné na adrese: [http://www.constitution.org/billofr\\_.htm](http://www.constitution.org/billofr_.htm) [cit. 19. 5. 2010]

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Rámcový scénář rozhovoru (text)**

**Příloha č. 2: Vybraný rozhovor s redaktorkou (text)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Rámcový scénář rozhovoru

#### **VÝBĚR TÉMATU (VLIVY)**

Jakým způsobem vybíráte témata, která budou ve Vašem časopisu publikována? Máte pocit, že jste nějak ovlivňována při své práci třeba tím, kdo u Vás v časopise inzeruje?

(např. článek o účesových trendech – inspirace X inzerce Lorealu?)

Mají redaktorky vliv na to, o čem se bude psát, anebo dostanou přidělené téma?

#### **POSTAVENÍ REDAKTORKY + VLIV MÉDIÍ NA PŘÍJEMCE**

Co má podle Vás za cíl Váš časopis? Jakou roli ve společnosti podle Vás plní? Co je konkrétně Vaším cílem z pozice redaktorky? Máte pocit, že se to daří?

Jak velký vliv mají podle Vás lifestyle časopisy či přílohy na své čtenáře? Myslíte si, že je nějak významně ovlivňují v jejich chování nebo třeba v nakupování určitých produktů?

Chápete své povolání redaktorky jako pozici, díky které máte svými články možnost ovlivňovat veřejné mínění? Konkrétně u časopisů pro ženy, dívky - formovat jejich postoj k sobě samotným, k tomu, jak by měly vypadat, co by měly dělat, aby byly úspěšné atd..?

#### **PROBLEMATIKA PPP**

Jaký máte názor na rozšířenou domněnku, že média výrazně ovlivňují sebekritický postoj žen k sobě samotným? Myslíte si, že mohou opravdu způsobit například poruchy příjmu potravy u dívek a žen? Že jsou na ně skrze články, fotografie atd. kladeny takové nároky, že se začnou vnímat jinak? Hůře?

Stalo se Vám někdy, že by Vás někdo kontaktoval s tím, že mu Váš časopis změnil život (jakkoliv)? A naopak - myslíte si, že můžete ženy inspirovat k tomu, aby svůj vzhled či celkovou situaci tolik neřešily? Jak?

Jak vy sama byste popsala ideál krásy? Slučuje se ten Váš s prezentovaným v magazínech pro ženy? Máte stejný názor?

#### **POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE, KOMERČNÍ CÍLE MÉDIA**

Proč jsou podle Vás na titulních stránkách ženských časopisů většinou modelky – nezřídka vyretušovaný obraz nereálné osoby? (prodej? atraktivita?)

Vnímáte tedy lifestyle časopisy jako komerční subjekty zaměřené na zisk? (čtenáři jsou produktem pro inzerenty)

Máte pocit, že Vaše pozice v časopise zahrnuje i třeba jiné činnosti než klasicky žurnalistické? Mám na mysli třeba to, zda musíte nějak korigovat obsah svých článků, aby byly v souladu se „strategií“ časopisu atd..Odlišila byste svou pozici například od redaktora Literárních novin (kromě obsahu samozřejmě)?

Považujete se v tomto směru pořád za žurnalistku-redaktorku? (není to spíše výroba reklamního obsahu, zboží?)



## **Příloha č. 2: Vybraný rozhovor s redaktorkou**

### **Jakým způsobem vybíráte témata? Je to na základě redakční porady? Nebo tam hrají roli třeba inzerenti?**

Je to hodně dané sezónou. Je evidentní, že i kdybych měla sebelepší materiály k opalování, že je tam nedám v říjnu. Takže jedna věc je sezona, druhá věc je poptávka, tzn. , co chodí ty dotazy čtenářů. Samozřejmě když vám přijde dvacet dotazů na obezitu, neděláme pokaždé poradnu na obezitu, ale uděláme z toho velké téma, pokud třeba nebylo dva měsíce před tím. Samozřejmě jsou tiskové konference. Konkrétně u toho zdraví jsou třeba ty různé dny. Konkrétně dneska byla tisková konference ke Dni hypertenze, který bude 17. Května. Takže pochopitelně tam v podstatě máte naservírovaný jak materiály, tak odborníky, kteří na to téma mluví. Takže pokud to nemáte tak, že jste o tom psala před měsícem, tak je to pochopitelně téma, který zpracujete, protože k tomu máte podklady, názory, je to aktuální atd. I když samozřejmě v těch dvouměsíčních to nemůžete zpracovat tak, že teď napíšu: 17. května je den hypertenze, protože před 17. květnem to do žádného toho časopisu nedostanu. Takže tam samozřejmě můžu psát obecně o hypertenzi, ale nebudu už psát o tom konkrétním dni. Takže to je další možnost..

Potom to jsou takový nápady redakce, individuální postřehy, třeba od svého doktora se dozví něco zajímavého atd.. Konzultujete něco s odborníkem a on vás taky může na něco upozornit, že by stálo za to zpracovat

Těch zdrojů je dost, Bauermedia spolupracuje dlouhodobě s Ligou proti rakovině, takže se v podstatě dávají články pravidelně do všech těch titulů, co tu vycházej, když se blíží ten Květinový den

### **To teď zrovna bylo...včera**

Nonono, vždycky se o tom píše, nebo tak. Takže to je taková dohoda s nimi, že se to všechno uveřejňuje, protože je to samozřejmě téma aktuální a neziskové.

### **A ti inzerenti, mají třeba u vás vliv? Třeba když máte nějakého velkého inzerenta.**

Takhle, není to tak že my bychom něco přizpůsobovali, ale spíš, že když já vím, že budu psát článek o ústní hygieně, tak se to dá vědět třeba tomu inzertnímu oddělení a ty osloví toho klienta. Trošku smůly je v tom, že velmi často se stane, že si vymyslím nějaké téma, začnu ho zpracovávat, odevzdám to do tiskárny a najednou dostanu od agentury tipy. Psala jsem třeba o ekzému, odešlo to do tisku, druhý den se na mě obrátila agentura, poslala tiskové zprávy o krému s olivovým olejem a ureou, který by se k tomu fantasticky hodil, oni to uváděli tou dobou na trh, ale to už tak prostě je, někdy se to stane, třeba dneska to číslo které odchází do tiskárny, tak mi zrovna přišly materiály k Lacalutu a zubním kartáčkům no. Ale je to spíš náhoda, že se to povede.

**Takže se vám ty tiskové materiály hodí, vlastně..**

Hodí, samozřejmě. Třeba do tipů na výrobek. Těch tipů chodí strašně moc, nemůžete je umisťovat hned, jak přijdou, tak se může stát, že vám to leží v šuplíku 14 dní, ale pak se vám to třeba hodí. Mám tu šampon proti lupům, píšu zrovna o vlasech, tak to tam dám. To se může podařit. Ale pochopitelně, tady třeba v tom Tvůj svět, tam se píše o antikoncepci, to by se do těch tipů dát nemohlo, protože to je na předpis že jo, ale vidíte tu, že je tu v tipech, hořčik, aloe vera, vitamíny pro děti.

**A nenarušují podle Vás tyhle „tipy redakceL ten redakční obsah jako takový? Vy tam uvedete výrobek, ale je to na základě toho, že vám ho pošle PR agentura, která zastupuje nějakou firmu a jde jí o umístění toho výrobku v médiích a vy jim vlastně takhle jdete na ruku ne?**

Víte co takhle, nepřekračuje se tím zákon, když se sem dá tip na výrobek.

**Ne, já si nemyslím, že překračujete zákon, chápu, že to takhle je, ale spíš mi jde o to, jestli jste si vědoma toho, že ty agentury Vám to neposílají primárně s tím, aby potěšily čtenářky, ale s tím, že to chtějí prodat.**

Ještě jinak, v případě že, třeba se píše článek o bankovních poplatcích, samozřejmě jsme dostali spoustu materiálů, teď je ten nový účet Era. Samozřejmě mi volali, ale to já prostě samostatně do článku nepoužiju, to prostě nelze. Takže to se můžou agentury snažit sebe víc, ale já prostě nenapíšu, že je Era, berte si Eru a je to nejlepší na trhu. To ne, samozřejmě, ale v těch spotřebitelských poradnách se píše, jak máte vybírat ledničky, jak vybrat účet. A teď byly bankovní poplatky.

**Takže vy spíš třeba srovnáte několik možností a mezi nimi je ta Era třeba.**

Tak, v rámci tohohle se to zmíní. Ale aby to byl jako jeden článek o tom, že teda Era, to ne. Vždycky je tam třeba nějaký porovnání. Je to rozdíl od těch našich tipů. Tady máte napsáno, že jsou Hvězdíci a že to jsou vitamíny pro děti. Tady, gel a že chladí. Ale víc nic. Já ho nikdy nebudu zmiňovat v článku. Když budu psát o artróze, vždycky budu zmiňovat jen účinnou látku, ne výrobek. Samozřejmě, že ty firmy jsou strašně šťastný, že to tam je.

**Jasně, ale třeba vy ten výrobek přímo nedoporučujete.**

Ne, dokonce v těch podkladech, tady o té antikoncepci si pamatuju, že tu byl uvedený nějaký přípravek konkrétní, ale já jsem tu dávala jen tu látku, tuto. Je to látka, která je obsažená v několika preparátech a byla tam zmíněna jen jedna ta hormonální antikoncepce. To jsem tam nedala. Byla tam jeden komerční výrobek, ale já jsem použila jen tu látku.

**A odkud Vy jste měla ty materiály na tu antikoncepci?**

Ten materiál jsem měla ve spolupráci s jednou paní doktorkou, pak nějak od dalšího doktora, který psal o rizicích po čtyřicítce..

**Takže to nebylo zaslané od nějaké firmy..**

Ne ne ne, to byly vyloženě podklady od doktorů.

**Jasně. Já bych se teď přesunula k jinému tématu, i když vím, že vašich časopisů se to třeba až tak netýká, ale stejně – jaký máte názor na to, že lifestyleová média mohou podporovat v ženách určitou nespokojenost se sebou, třeba kvůli těm článkům na téma krása, móda, hlavně ty fotky modelek, důraz na vzhled atd..**

Ano ano, anorexie a tak.. Je teda pravda, že ten trend je. Speciálně ne u nás. Ale v takových těch Marianne a tak, to jo. Ale já bych řekla, že je to jakoby jedna kapka v moři, toho, jak to člověk může vnímat. Neřekla bych, že je tu vliv zásadní, že kdyby tu nebyly ty časopisy, tak že by to nebylo, to ne. Ale je to jeden z faktorů, který k tomu přispívá. Pravdou je, že my jsme zaměřeni spíš na rodinu. Ale třeba tady v tom časopise jsme i měli téma móda na baculky a kolegyně to musela předělat, protože tam měla na fotkách všechny strašně mladé. A my jsme zaměřeni na starší věkovou skupinu, takže se to prostě předělalo. Tady si to fakt hlídáme. Aby tam nebyly ty dokonalé „vystajlované“ dvacetileté holky. Upřímně, nějaká dvacítko po tomhle časopisu nesáhne.

**Jasně, a když bychom se vrátily k těm časopisům, které to tak provozují, třeba ta Marianne, tak myslíte si, že kdyby na titulce neměla tu pěknou fotku, že by se tolik neprodávala?**

Já vám nevím,..Tam jde třeba o to, že když já tam dám na titulku Janu Hlaváčovou, tak se to nebude tolik prodávat, když tam dám nějakou mně naprosto neznámou herečku, která ale hraje v Ordinaci. Bohužel to tak je. Působí to tak. Teda na lidi, kteří jdou po těchto časopisech. Kandidát věd, tomu je to asi jedno.

**A co se týče těch obsahů časopisů, myslíte, že je třeba „společensky odpovědné“ psát o těch trendech v kráse a módě v takové míře a takovým stylem, jak se tomu děje?**

No heďte, ono hrozne záleží. Podle toho co se píše. Ti lidé to chtějí, ale záleží na tom, jak je to podáno. Faktem je, že lidi chtějí informace zjednodušené a ve zkratce. Takže na nějaké psychologování není prostor. Musíte to dát do zkratky. Když vyjdete schody, vydáte tolik a tolik kalorií, ale rozebírat tohle všechno tam, to prostě nejde. Pravdou třeba je, že já, co se týče toho zdraví, co dělám, tak se snažím to přizpůsobit tak, aby to bylo čtivé, ale zase jsou věci, které by přese mě neprošly.

### **Co třeba by neprošlo?**

No tak třeba bych nedoporučila nějakou dietu. V lednu se třeba řeklo, že je po Vánocích a mělo by tam takové nějaké téma být. Tak to bylo zpracované, ale udělala jsem to tak, že jsem to posílala jedné lékařce k posouzení, protože to bylo hodně materiálů a ona mi napsala, že to je její krevní skupina a že si taky myslí, že jsou všechny diety blbost a že líp to laicky napsáno nečetla. Ale bylo tam – nedržte diety, hýbejte se, jezte pravidelně, a když budete jen na vajíčkách, tak vám to prostě nic nepřinese. Když vás bolí klouby, tak plavte. Takže asi takhle. Je to prostě můj názor. Doufám, že to bylo čtivé, bylo to v sekci hubnutí, ale nebylo to podáno tak, že máte držet dietu jako tahle modelka.

**Jasně, ale tak to je asi i tím, že ty vaše časopisy jsou zaměřené na tu širší veřejnost, řekněme obyčejné, normální lidi.**

Jo, ale zase já se v těch lifestylových tolik nevyznám, znám tu Marianne, ale tam mi taky přijde, že to dělají rozumně, že to není dohnáno do extrémů.

**Ale pořád je tu taková věc..Časopisy třeba i přistoupí na tuhle filozofii, nebrat ten vzhled tak vážně, a píší články na téma: buďte sama sebou, mějte se ráda a tak..Ale pak otočíte stránku a zase je tam. Ta dokonalá modelka..**

No, no...to tak bohužel je. Je to prostě tím nastoleným trendem, že ta podstata musí být dokonalá. Ale zase jsem si vzpomněla, že proběhla taková akce, možná Vogue to dělal, fakt nevím. Ale prostě se rozhodli dát tam neupravené neretušované fotky a jít s tím do tisku. Udělali takové celé číslo. No ti lidé byli v šoku, takže to koupili. Ale ten časopis má prostě jméno, tradici to bychom si tady vůbec nemohli dovolit, protože na vás hned naběhnou, že klesl náklad.

**Takže máte pocit, že jste závislí na inzerci?**

No nemůžeme mít jen inzerci a nemít čtenáře. Jde to ruku v ruce. Neřekla bych, že vyloženě jen na inzerci.

**Takže ten redakční obsah ještě převažuje nad inzertním..**

Jo to určitě, samozřejmě to není tak, že musíme napsat o opalování jen proto, že se k nám žene deset inzerentů na krémy na opalování, to ne. To se stane jednou za čas..

**Píšete tedy obsah pro čtenářky, ne pro inzerenty.**

Jo, jo to určitě.

**A poslední dotaz, máte v Bauermedia nějaký etický kodex?**

Jo, něco jsem podepisovala, když jsem přicházela, že nebudeme pomlouvat atd. Obecně to je asi kodex novinářů, ale ty naše interní podmínky Vám asi neodcituju. Je to na téma chování.

