

Lukáš Pfauser

**Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií**

Bakalářská práce

**Komparativní analýza války v Iráku ve
vybraných českých denících**

Vedoucí práce: Doc. Ing. Karel Müller, CSc.

1. Úvod

V této práci mám v úmyslu empiricky analyzovat mediální zobrazení válečného konfliktu, jenž je dnes známý pod pojmem válka v Iráku. Protože mediální zobrazení války – podobně jako jakákoli jiná mediální reprezentace – je výsledkem poměrně složitého procesu a odráží široké spektrum sociologicky relevantních jevů, rozhodl jsem se, že představím některé, obecně s výzkumem a tématem související, teoretické přístupy týkající se úzkého vztahu médií, společnosti, objektivitu a ideologie. Taková ambice však vyžaduje poněkud širší pojednání plynoucí ze značné zatíženosti, aktuálnosti výše zmíněných pojmů a horlivé vědecké diskuse, jež se kolem nich v současnosti vede. Mám-li tedy k pojednání vytyčeného tématu přistoupit odpovědně, musím vycházet z vícero vědeckých pohledů a být i tím pádem obšírnější.

Teoretickou část uvádím sociologickým pojednáním o válce, jež tyto koncepce předesílá. Číním tak s cílem vymezit si pole pro pozdější formulaci výzkumného problému a další interpretace. Dále pokračuji teoretickým shrnutím základních myšlenek o mediální instituci, přičemž zohledňuji válku jako specifickou tržní komoditu a uvedu ji do vztahu s médii a technologickým pokrokem. Ve třetí podkapitole teoretického úseku se budu zabývat objektivitou ve zpravodajství, tento pojem definuji a podrobně rozpracuji různí se vědecké pohledy, jež se jí týkají. Teoretické jádro práce tvoří klíčový poněkud problematický pojem sociálních věd – ideologie. Ve snaze jej přehledně podat v kontextu mediálních studií shrnuji stručně její historický vývoj a následně uvádím definici, při které vycházím z tzv. *multidisciplinárního přístupu*, jež rozvinul T. A. van Dijk. Pojednáváje ideologii „čistě“ z hlediska mediálního, zdůrazním různost vědeckých pohledů plynoucí ze dvou odlišných způsobů nazírání na společenskou roli médií a upozorním na komplementaritu, která z toho plyne.

Konkrétní výzkumné pole a analýzu ovšem redukuji – sleduji pouze určitý výsek složité mediálně-společenské reality s ohledem na první aproximaci tématu. Na základě empirického výzkumu války v Iráku u dvou českých deníků řeším dva základní problémy, jež pak dále v úvodu metodické části výkladu precizuji. Prvním z nich je vztah mezi válkou v Iráku jakožto důležitým kulturním jevem a její potenciální atraktivností pro daná média, druhým pak ideologie specificky vtělené do fotografického vyjádření tohoto konfliktu. Z těchto hledisek také zkoumané deníky srovnávám.

Při řešení dvou výše zmíněných výzkumných pozic pracuji s verbálním (zprávy) a obrazovým materiálem (fotografie), a nabízí se tak různé metodické postupy analýzy. Volím kvantitativní a kvalitativní metody, resp. jejich kombinaci, k čemuž mne vede specifická zkoumaného materiálu, tedy novin, jejichž sdělení je tvořeno dvěma kódy (verbálním a obrazovým). Veškeré metodické podrobnosti ve vztahu k načrtnutým problémům formuluji podrobně v příslušné části této práce.

V kapitole určené prezentaci empirického materiálu uvádím ve vztahu k ohraničenému úseku výsledky výzkumu a jejich interpretace. Teoretická hloubka problému i metodicky doložené výsledky dovolují navíc konstruovat další zřetelné

důsledky, které odkazují ke komunikaci jakožto pevně společensky etablovanému a komplexnímu procesu. Při zpracování dat tak vyvstává otázka vlivu jiných sociálně a politicky relevantních událostí (jak z domácího tak ze zahraničního dění) na výsledky výzkumu. Promítá se do něj též neopomenutelná, specifická role příjemců mediálních sdělení. Výsledky výzkumu (a šíře problému obecně) odkazují pak k další možné souvislosti – a sice k válce jako kulturního jevu.

2. Teoretická část

2.1. Válka jako sociologický jev

Vědci v současnosti pohlížejí na válku ze dvou vzájemně provázaných perspektiv – biopsychologické a sociokulturní. Na biopsychologické úrovni se operuje s pojmem agrese, což jsou „všechny činy, které působí nebo mají za cíl způsobit škodu druhé osobě, zvířeti nebo neživému předmětu (...)“ (Fromm 1997, 190). Agresi lze dále rozlišit na biologicky adaptivní a biologicky neadaptivní. Biologicky adaptivní (benigní) agrese, kterou má člověk společnou se zvířaty skrze fylogenetický vývoj, je nespontánní, obranou reakcí na ohrožení životních zájmů za účelem toto ohrožení odstranit. Biologicky neadaptivní (maligní) agrese je oproti tomu ryze lidský potenciál vycházející přímo z podmínek lidské existence, který je biologicky škodlivý, neboť narušuje sociální struktury – jeho hlavním projevem je vražda a krutost (Fromm, 1997, 191).

Dříve než vysvětlím válku jako typ benigní agrese, má význam stručně vylíčit rozdíl mezi lidskou a zvířecí agresí. Ačkoli jsou si člověk a zvířata z hlediska neurofyziologického základu agrese¹⁾ dosti podobní, člověk následkem specifických podmínek vlastní existence projevuje obrannou agresi častěji. Je totiž obdařen fantazií a předvídatostí (z různých důvodů vidí možné nebezpečí), má sklon se nechat přesvědčit a zmanipulovat svými vůdci (mobilizován propagandou jde do války) a disponuje mnohem širší oblastí životních zájmů (jeho fyzické přežití má stejný význam jako, zjednodušeně řečeno, emocionální rovnováha) (Fromm, 1997, 200).

Pro pochopení války postačuje popsat pouze jeden z typů benigní agrese, a sice agresi instrumentální, při níž „cílem není ničení jako takové, to slouží pouze jako prostředek pro dosažení skutečného cíle“, který souvisí s opatřením nutných či žádoucích věcí (Fromm, 1997, 208). Agrese se tak logicky může stát prostředkem k mobilizaci lidí do války. U člověka, jehož chování je naučené, nemá tento druh agrese původ ve vrozeném obranném naprogramování, ale v (1) nutnosti, která plyne z jeho fyziologických potřeb (obsazení země kvůli potřebným surovinám kvůli zhoršující se hospodářské situaci); a (2) chtivosti, což je lidská přirozená vlastnost zakořeněná v lidské povaze (např. posedlost oblékáním), jež je ovlivněna, ale *nepodmíněna* daným společenským prostředím. (Fromm, 1997, 209) Jak je vidět, v tomto bodě – na úrovni instrumentální agrese – se biopsychologická rovina dostává do vztahu s rovinou sociokulturní, což dokládá nejdůležitější příklad instrumentální agrese zvaný válka.

Válka je způsobena instrumentální agresí vojenských a politických elit. (Fromm, 1997, 211 - 215). Je mylné se domnívat, že válka je projevem lidského destruktivního pudu. Antropologické studie ukazují, že ačkoli každá kultura projevuje

¹⁾ Obranné reakce organismu (tedy agrese či útěk) jsou v základu výsledkem aktivity mozku

agresi, její míra se značně liší podle kulturní vyspělosti. Dokládá to níže uvedená tabulka, jež ilustruje zvyšující se počet válek v závislosti na civilizačním pokroku (Fromm, 1997, 215).

Tabulka 1) válka v závislosti na civilizačním pokroku

Časové rozmezí	Počet bitev
1480-1499	9
1500-1599	87
1600-1699	239
1700-1799	651
1800-1899	781
1900-1940	892

Kulturně-sociální rozměr války se projevuje i v rovině kontroly agresivních projevů. Giddens (1999, 57) hovoří o kontrole prostředků násilí – tedy o schopnosti mocných zabezpečit si vojenskou podporu na svém území, což je jedním z rysů moderních společností.

Frommovy závěry dobře ilustrují, že vědecké vysvětlení příčin války je vedeno základní otázkou: Je válka kulturní jev či pudový projev? (Roachová, 1993, 6). Ačkoli se jistě najdou ti, kteří hledají kořeny kolektivní agrese v biologických mechanismech společných jak pro lidi, tak pro zvířata, existuje značné množství alternativních názorů. Roachová (1993, 8) shrnuje významná stanoviska předních biologů a sociologů na mezinárodní konferenci o výzkumu agrese v roce 1986 odmítající, že jsou lidé k válce biologicky naprogramováni (Roachová, 1993, 8).

Existuje početný zástup teoretiků, kteří chápou válku především jako kulturní jev. Antropoložka Greenhouseová, kterou Roachová cituje, říká, že samotnou kauzalitu, prostřednictvím které se válka vysvětluje (válku zapříčiňuje soutěživost či politické manévry) nemá smysl definovat, protože to je kategorie, která se analyzuje z hlediska kultury. Válka je dle ní primárně součástí kultury, definované jako sféry preferencí, hodnot a porozumění (Roachová, 1999, 10).

Válka je pro sociology „řešení mezistátních či občanských sporů násilným, většinou krvavým způsobem, ozbrojenou mocí“ (Velký sociologický slovník, 1996, 1365). V podrobnějším sociologickém pohledu na válku nesmí chybět myšlenky pruského válečného teoretika a historika Carl von Clausewitze, který ve svém díle *O válce (Vom Kriege)* (1832) válku definuje jako „akt násilí s cílem donutit protivníka, aby se podřídil naší vůli“ (Clausewitz, 1996, 23). Válka je válkou nějakého společenství, má původ vždy v nějakém politickém stavu, a proto je to politické jednání či akt, jehož účelem je dosáhnout konkrétních politických cílů. Předpokládaná hodnota těchto účelů ovlivňuje to, do jaké míry budou válčící strany odhodlané a ochotné se ve válce obětovat: „*Jakmile se tedy vynakládá tolik síl, že už to nemůže být vyváženo hodnotou politického účelu, je nutno se ho vzdát a jako důsledek toho ustavit mír.*“ (Clausewitz, 1996, 41). Válka je tedy podle tohoto teoretika prostředkem pro dosažení určitého cíle. Je proto zřejmé, že rozsah, intenzita a trvání války je dána hodnotou politických cílů od úplného socioekonomického a politického zničení nepřítelů až po dílčí územní výměny. Avšak

zároveň platí, že válčící strany stupňují své cíle v závislosti na delší a intenzivnější válce, což snižuje šanci na eventuelní kompromisní řešení konfliktu.

Ve válce, kterou podpirají neomezené politické cíle, se musí neutralizovat vojenské složky nepřítele a obsadit jeho území. Válka ale pokračuje, dokud nebude nepřítel (resp. jeho populace) úplně zlomen. Války s neomezeným cílem obvykle vyžadují úplnou porážku nepřítele (International Encyclopedia of Sociology, 1995, 1488).

Clausewitz dále jmenuje tři faktory síly nepřítele, které může armáda podkopat: vůle (fyzická i psychická síla při boji), území oblasti a bojové síly (Clausewitz, 1996, 42).

Clausewitzův pohled na válku dobře sumarizuje – s akcentem na mediální komunikaci – Kunczik, který tvrdí, že Clausewitzova teorie bere v úvahu tři faktory: vládu, která definuje válečné cíle, armádu, která bojuje a lid (Kunczik, 1995, 286). Ústředním bodem vedení války je morální, nikoli fyzická síla, a proto není divu, že Clausewitz považuje manipulování a zatajování informací během války za důležitou zbraň. Pro zdůvodnění cenzury je důležité prostředí, ve kterém se vojenské akce odehrávají. Toto prostředí je charakteristické nebezpečím, fyzickým vypětím a chaosem, což pro válku znamená, že všechny plány vypracované při manévrech se musejí ve skutečné válce změnit. Kamuflač a podvádění je běžnou praxí, většina informací je nejistá, často nepravdivá a falešná. Tajemství je důležité a nepřítel musí být uváděn v omyl. Podle Kunczika mají Clausewitzovy myšlenky význam dodnes: „*Lhaní a propaganda jsou důležitými nástroji vedení války*“ (Kunczik, 1995, 287).

A. Giddens se dívá na Clausewitzovy myšlenky z jiného pohledu. Podle něj Clausewitz mylně považuje válku za krajní řešení politického střetu, když selže vyjednávání či jiné způsoby přesvědčování a donucování. Válka ve své moderní podobě se totiž nedá pro svou ničivost chápat jako prostředek k dosažení politického cíle: „*Totální válka omezuje možnost použití války jako politického nástroje, neboť utrpení způsobená na obou stranách dalece převažují jakékoli zisky z vyjednávání, jichž může být pomocí války dosaženo. Možnost jaderné války to činí zřejmým*“ (Giddens, 1998, 58).

Panuje všeobecná shoda na tom, že 20. století mělo mimořádně ničivý charakter. Bylo stoletím přechodu od omezené války k válce totální zapříčiněným dvěma faktory: industrializací války a vznikem vojenských organizací masového charakteru (Giddens, 1999, 354). Industrializací války se myslí „*využití moderních průmyslových metod k výrobě a rozvoji zbraní*“ (Giddens, 1999, 354). Spolu s ním se armády staly rozsáhlými, byrokraticky řízenými organizacemi, což proměnilo charakter příprav na válku i samotný charakter boje. Rozsah válek ovlivnila navíc všeobecná branná povinnost (odvody patřičně zdravých mužů od určitého věku).

Ničivost 20. století se často dokládá počty lidí usmrcených následkem války a počty dní, kdy na světě panoval mír. Tvrdí se, že ačkoli v I. a II. světové válce zahynulo nejvíce lidí v lidské historii, (Carruthersová, 2000, 1) klid neustal ani po zbytek celého dvacátého století. Po skončení II. světové války v roce 1945 vypuklo odhadem 150-160 válek a do roku 1990 zbraně mlčely pouhé tři týdny (Toffler a Tofflerová, 2002, 27). Celkově vzato, ve 20. století zahynulo v důsledku válek přes 100 miliónů lidí, což v průměru odpovídá 3500 obětí na den (Giddens, 1999, 354).

V současném světě se vojenská moc globalizuje. Giddens (1998, 71) mluví o světovém vojenském řádu, který je charakteristický vytvářením aliancí, jež nutně

nemusí narušovat monopol státu na prostředky násilí na jeho území, i když tak mohou činit. Vznik takového řádu je spojen také s industrializací války, tokem zbraní, způsoby vojenské organizace a již zmíněným vytvářením vojenských aliancí. Globalizace vojenské síly se týká i samotné války, což ostatně potvrdily dva světové konflikty nedávné doby (Giddens, 1998, 71). Představa budoucího světa bez válek se jeví utopická, přesto v sobě nese zcela realistické prvky: Dobývání teritorií ztrácí dřívější význam, protože jsou již všude po světě národní státy, které zvyšující měrou sdílí společné zájmy. Válka velkého rozsahu zůstává i nadále nebezpečím pro moderní společnost (Giddens, 1998, 149).

Válku ve vyspělém 21. století popisují manželé Tofflerovi ve své knize Válka a antiválka. V jejich pohledu na válku se snoubí historická perspektiva s aktuálností. I oni válku kladou do souvislosti s ekonomickou vyspělostí společností a přicházejí s tzv. Vlnovou teorií konfliktu, čímž chtějí říci, že historický vývoj je potřeba chápat jako potenciální střet civilizací. Válka je nedílně spjata s určitou civilizací. Tofflerovi rozlišují civilizace (války) první, druhé a třetí vlny.

Každá civilizace si vytváří svůj způsob vedení války. Pro války první vlny jsou příznačné počáteční konflikty mezi kmeny bojujícími ze msty či kvůli získávání obživy. Takové konflikty však neměly válečnou povahu. Války jako takové přišli spolu se zemědělskou revolucí, kdy se začaly formovat organizované společnosti, což vedlo k určitým předmoderním politickým a sociálním inovacím (Toffler a Tofflerová, 2002, 45). Zemědělství se stávalo podnětem pro válku ze dvou důvodů. Umožňovalo jednak uchovávat přebytky, o něž už se vyplatilo bojovat, a jednak urychlovalo rozvoj státu. Nelze však jako příčinu válek v tomto období považovat pouze ekonomické cíle. Bojovalo se např. kvůli náboženskému fanatismu. Tofflerovi shrnují války první vlny následovně:

„Války první vlny na sobě nesou pečeť agrární ekonomiky první vlny, v níž se zrodily, a to nejenom z technického hlediska, ale i co do organizace, komunikace, logistiky, administrativy, způsobu odměňování, stylu vedení a kulturních předpokladů, na kterých spočívaly. Již od úplných počátků zemědělství spouštěla každá revoluce systému pro tvorbu bohatství odpovídající revoluci v systému pro vedení války“ (Toffler a Tofflerová, 2002, 49).

Války druhé vlny silně ovlivnila průmyslová revoluce. Tak jako se masová produkce stala základním principem ekonomik, tak se základním principem válečnictví stala masová destrukce. Dělnická práce urychlila a zmodernizovala zbrojení a promítla se i do specializace ve válečnictví – začala vznikat různá specializovaná válečnická odvětví, armáda se silně zbyrokratizovala, začaly se používat hlavně písemné příkazy, válčení racionalizovalo. Důsledkem toho rostla efektivita zabíjení. (Toffler a Tofflerová, 2002, 51).

Tofflerovi považují Ludendorffovu formulaci totální války, při níž se musí politický řád podřítit válce, za zjevné pohřbení Clausewitzových myšlenek, že (jak bylo již uvedeno) válka slouží politickým cílům. Na konci 70. a začátkem 80. let se začalo technologické, společenské a silové podloží civilizace druhé vlny otřásat důsledkem nukleárního patu mezi Spojenými státy a Sovětským svazem. Vedení války příznačné pro druhou vlnu se dostalo do rozporu, protože vyvstala otázka, zda je možno čelit nepříteli, aniž by to mělo fatální konec spočívající v možném rozpoutání další totální války (Toffler a Tofflerová, 2000, 54), která by vzhledem k tomu, že mocnosti vlastní jaderné zbraně, nepochybně znamenala fatální nebezpečí pro většinu lidí na planetě Zemi.

Ekonomická síla současných vyspělých společností třetí vlny se dnes odvíjí hlavně od poznání, které je „*vymezené tak široce, aby zahrnovalo data, informace, obrazy, symboly, kulturu, filosofii a hodnoty*“. Vyvstává otázka, co to znamená pro válečnictví. První válka, na které se

tento nový rozměr projevila válka v Perském zálivu, která měla a doposud má dopad na mnoho armád po celém světě (Toffler a Tofflerová, 2002, 76).

I když poznání mělo svůj význam i v předešlých dějinných epochách, dnes stojí v samotném centru vojenské síly. Už od počátku bylo zřejmé, že se objeví koncepty jako je „boj v hloubce“, „izolace prostoru bojové činnosti“ a zaměření se na „chytré“ zbraně a informace. Ačkoli je dnes válka třetí vlny v počátcích, je účelné stručně shrnout její hlavní charakteristiky.

Válku třetí vlny široce ovlivnila komputelizace, a to snad v každé oblasti válečnictví – od komunikace po řízení leteckých i pozemních jednotek. Dále je kladen důraz na kontrolu vlastních a nepřítelových informací, kvalifikovanost a erudici účastníků bojové akce, komunikaci, řízení akce z nižších pozic, menší, ale údernější počty vojáků v jednotkách, systémový soulad všech bojových složek a stupňování intenzity útoku (Toffler a Tofflerová, 2002, 81-95). Vzhledem k rychlému technologickému pokroku se charakter války v budoucnu pravděpodobně ještě znatelně promění, což může vyvolat nové, až přímo fantaskní otázky (Toffler a Tofflerová, 2002, 101). Podle Giddense (2000, 149) technické inovace dostávají hodně podnětů z vojenského prostředí. Ale nelze s jistotou určit, kam až tento vývoj povede, nicméně lze předpokládat, že člověk bude muset čelit takovému tempu vývoje. Giddens mluví o humanizaci techniky, která *„bude pravděpodobně znamenat rostoucí uplatňování morálních otázek ve vztazích mezi lidskými bytostmi a umělým*

prostředím, které má doposud po výtce „instrumentální“ povahu“ (Giddens, 146, 2000).

Dnes se ve většině vojenští stratégové shodnou, že 20. století překonalo „věk totální války“ a že „totální válka“ je dnes již za zenitem. Vlastníci nukleárních zbraní si totiž uvědomili, že takovou válku není možné vést (Carruthersová, 2000, 269). Neznamená to však konec válek. Očekává se, že budoucí konflikty nebudou mít velký rozsah, ale budou vedeny (začleněny) v konkrétních společenských strukturách (Tofflerovi mluví o válkách v nikách) s cílem drtivě a rychle zvítězit. Konflikt budoucnosti se zaměří na protivníkovy informační systémy (což lze do jisté míry pozorovat již dnes) a bitevním polem bude kyberprostor. Takovou válku povedou počítačový piráti a softwarové viry a zranitelné budou hlavně vysoce komputerované armády (mluví se též o tzv. informační válce). Samozřejmě všechny války nemusí mít takový charakter, protože ne každá armáda se takto vybaví (Carruthersová, 2000, 269). Giddens též předkládá možný scénář budoucnosti pokud jde o války: *„Představa světa bez válek je zjevně utopická, avšak v každém případě nepostrádá zcela realistické prvky“* (Giddens, 2000, 149). Jedním z důvodů je, že státy společně sdílejí stejné zájmy, protože jsou rostoucí měrou na sobě závislé na globální úrovni. Aktuální také jsou úvahy o ovládnutí kosmického prostoru. Ačkoli dnes již družice na oběžné dráze země slouží vojenským účelům, význam kosmu pro budoucí vojenskou moc se

prohlubuje: „Kosmický prostor v okolí země obklopuje zemi do výše 80. tisíc kilometrů, a proto to bude klíčová sféra pro získání vojenské nadvlády v 21. století,“ citují manželé Tofflerovi válečného analytika Collinse (Toffler a Tofflerová, 2002, 120).

Je krátkozraké si myslet, že využití kosmického prostoru pro vojenské účely je tendence, která je již překonaná či kterou lze odsunout snížením rozpočtu. Válka třetí vlny bude rostoucí měrou záviset na akcích odehrávajících se mimo zemi (Toffler a Tofflerová, 2002, 121).

Ani robotizace armády v širším měřítku není nad rámec možných scénářů budoucnosti. Výzkum v této oblasti již započal (v armádě se dnes celkem běžně využívají na dálku řízená bezpilotní letadla) a dál se v něm pokračuje. Debata o vojenských kladech a záporech robotizace, jejích pozitivních a negativních důsledcích pro lidstvo už běží (Toffler a Tofflerová, 2002, 127-131).

Popisovat podrobně různé pohledy na vývoj zbraňových systémů a umělé inteligence (nejen pro armádní účely) ale přesahuje rámec sociologického pojednání o válce. Nelze však opomenout důležité strategické návrhy jako jsou vývoj neletálních způsobů pro zneškodnění nepřítele (např. ultrazvuk) či paralyzování jeho technických komponentů, o jejichž aplikaci se dnes diskutuje (Toffler a Tofflerová, 2002, 139-152) a kognitivní strategie při vedení války, kam se řadí aplikování vědeckých poznatků (vzešlých z vojenského i civilního výzkumu) do válečnictví, monitorování kognitivního terénu nepřítele (náboženské orientace vojáků, média a informační zdroje, které sledují a používají

atp.), zavádění nových špionážních metod, které se mají lépe přizpůsobit neutajované komunikaci dnešního světa a využívání nových médií při válečné propagandě (Toffler a Tofflerová, 153-193). U poslední kognitivní strategie se vzhledem k tématu této práce stojí za to pozastavit.

Je jasné, *„že zpravodajská a zábavní média mají v době válečného konfliktu pro armádu²⁾ nepochybný význam (Carruthersová, 2000, 7). Velmi zevrubně řečeno, mohou např. upevňovat svazky mezi vojáky v poli a civilisty (civilisté pocítují závazky vůči válečnému úsilí, a tím zvyšují morálku vojáků), spolupracovat při klamání a demonizování nepřítele či odhalovat jen jistou část válečných hrůz civilistům (Carruthersová, 2000, 7 – 20).*

Dokonce i tam, kde jsou interpersonální vztahy napjaté, jsou *„média jakožto instituce armádě obvykle spíše ku prospěchu a (...) již dlouho existují základy pro optimismus pokud jde o vztahy armády a médií, ačkoli se často obáváme opaku a proklamujeme jej“ (Carruthersová, 2000, 272).* I manželé Tofflerovi upozorňují na důležitost médií během války a zdůrazňují hlavně proměnu, kterou prodělala mediální reprezentace válečného konfliktu během války v Perském zálivu. Ačkoli se i v té době uplatňovaly propagandistické metody druhé vlny (obviňování ze zvěrstev, zveličování, demonizace či dehumanizace protivníka, polarizace, boží posvěcení a metapropaganda, tedy obviňování protivníka z propagandy), je zřejmé, že se média stala hvězdou samotné válečné podívané a slila se v jednu

²⁾ Význam mají nejen pro armádu, ale také pro civilní obyvatelstvo, protože jsou mu zdrojem informací o válce a slouží jako náhražka přímé zkušenosti (Carruthersová, 2000, 7)

vzájemně propojenou masu (Toffler a Tofflerová, 2002, 189). Televize, která pro svou rychlost informuje o reálných událostech téměř v čas jejich vzniku, nastoluje nové rozměry pro realitu i její vnímání. Válka se stává (a to ne výhradně pro televizi) fiktivní podívanou: Média vytvářejí pocit nereálnosti reálných událostí. (Toffler a Tofflerová, 191). Susan Carruthersová tento jev shrnuje slovy:

„Masová média nečiní tolik pro to, aby ukázala svět v jeho skutečné podobě a spíše se snaží nakreslit obraz, který neodpovídá skutečnému světu, ve kterém se válka objevuje příliš snadno jako nevyhnutelný důsledek lidské přirozenosti a stále jako přiměřený prostředek ke zpochybnění veškerého jednání“ (Carruthersová, 2002, 280).

O nebezpečných důsledcích této fikcionalizace se ve světě již začíná diskutovat, i když totalitární model kontroly médií není u armády pokládán za strategický ani vhodný (Toffler a Tofflerová, 2002, 191-193).

Válka má dnes specifický charakter. V důsledku technického pokroku se delokalizuje, tedy vyvazuje z konkrétních místně určených kontextů, řídí a pozoruje z bezpečné vzdálenosti. Giddens tento jev zobecňuje a mluví (1) o oddělení času a prostoru: Místní dění není utvářeno tím, co je ve fyzickém smyslu přítomno, nýbrž řízeno ze značné vzdálenosti; a o (2) s tím spojeným vyvázáním sociálních vztahů z místních podmínek a jejich široké rozpínání do času a prostoru).

To ovšem přináší sociální důsledky. Jedinci se válce začínají vzdalovat, což „bylo doprovázeno rozchodem smrti a války ve zprostředkovaném

vědomí veřejnosti“ (Carruthers, 2000, 275), jež je důsledkem právě této odtrženosti války od lidí, kteří ji řídí. Samotný vizuální význam války ale neovlivňují snímací technologie, protože dnes nám dovolují vidět mnohem více než kdykoli před tím, o čemž konec konců svědčí kamerami vybavené rakety, které revidují pojem svědectví v masovém válčení. Carruthersová cituje Margota Norrise, který říká, že pokud by se záběry z takto vybavených raket vysílaly v televizi, diváci by se ocitli vizuálně v místě zbraně a zaujali by stejnou pozici jako vražedný prostředek (Carruthersová, 2000, 275).

Civilisté se i tak mohou distancovat od závažnosti války a nepřipustit si, že s sebou nese újmy (nejen) na lidských životech. Mohou se totiž rozhodnout nepřijímat tato svědectví či dát průchod jen takovým, které potvrzují, že dnešní válčení je inteligentní i citlivé vůči lidem a jejich životům (Carruthersová, 2000, 276).

Na závěr nelze opomenout mírová hnutí, tedy protiváhu války. V dnešním světě totiž nabývají na významu. Mírová hnutí jsou (vedle ekologických, dělnických a demokratických hnutí) obecně součástí sociálních hnutí, které dnes zřetelně orientují možné scénáře budoucnosti. Mírová hnutí bojují za kontrolu prostředků násilí jak vojenské, tak policejní moci (Giddens, 2000, 142). Slovo mír by mělo být chápáno podobně jako demokracie – tedy jako „*bojový pojem, který hraje klíčovou úlohu v dialogu, do kterého tato hnutí vstupují při činnosti v oblastech, jež mají společné s vojenskými organizacemi nebo státem*“. (Giddens, 200, 142).

2.2. Média jako podnikatelská instituce a válečné zpravodajství

V této kapitole se zaměřím hlavně na to, jak operují média v konkurenčním prostředí současné společnosti, jakým způsobem jsou organizovány „shora“ a jak takové struktury ovlivňují mediální produkt.

V historickém vývoji mediálního průmyslu lze pozorovat nápadně podobné trendy (Burton a Jirák, 2003, 96), které shrnuje Thompson (2004, 67-69).

Jsou jimi: (1) transformace mediálních institucí do rozsáhlých komerčních firem, (2) globalizace komunikace a (3) rozvoj komunikace zprostředkované elektronickou cestou. Je potřeba vidět, že transformace mediálních institucí do rozsáhlých komerčních firem, souvisí s technologickým a společenským pokrokem celkově. Sotva by šlo hovořit např. o novinách jako o rozsáhlé komerční firmě, kdyby se nevynalezly způsoby, jak efektivně tisknout velké množství tiskovin, a kdyby tyto tiskoviny neměly široké odbytiště – tedy gramotné publikum.

Nebudu podrobně rozebírat specifické rysy mediálních institucí, které formují výše zmíněné trendy, nicméně je alespoň připomenou. Mediální instituce mají sklon se monopolizovat, což je základem pro oprávněné vznášení pochybností nad tím, zda je na výběr dostatečné množství produktů a zda je chování médií dostatečně odpovědné (Burton a Jirák, 2003, 97). Dále lze hovořit o tom, že mediální instituce lze označit jako konglomeráty, tedy jako součásti mnoha jiných institucí, které nemusí nutně podnikat v oblasti médií. V podnikatelských termínech jde tedy o **(1) horizontální** a **(2) vertikální integraci**. Horizontální integrací se myslí tendence médií vytvářet rozsáhle konglomeráty, diverzifikovat vlastnictví (rozšiřovat podnikatelskou činnost za hranice samotných médií) a diverzifikovat mediální produkty (např. křížení vlastnictví různých médií). Vertikální integrace znamená, že struktura mediálních společností je organizována tak, že podléhá jedné mediální společnosti, kterou zpravidla ovládá jeden podnikatel (rodina). (Burton a Jirák, 2003, 98).

Takové uspořádání má vliv na **(1) fungování mediální instituce** i **(2) na produkt**. McNair (2004, 103-104) rozlišuje dva způsoby, kterými podnikatelské síly působí na žurnalistiku. Za prvé produkce mediálních výstupů je svého druhu obchodní činnost v odvětví vlastněném a řízeném soukromými osobami. Mediální produkty jsou tak do značné míry soukromým vlastnictvím. Novináři (jakožto zaměstnanci soukromé společnosti) jsou silně ovlivňováni těmi, kdož vlastní a řídí tu kterou mediální organizaci (McNair, 2004, 103). Za druhé, žurnalistické texty jsou zbožím, které se nabízí na informačním trhu a které proto musí splňovat (podobně jako jiný druh zboží) určitá kritéria, přesněji řečeno, musí mít pro mediální konzumenty užitnou a směnou hodnotu. „*Musí být funkční a žádoucí.*“ (McNair, 2004, 103).

Politicko-podnikatelské zájmy vlastníků se mnohdy promítají do charakteru mediálního produktu. Protože mediální korporace jsou klíčovými hráči v oblasti kapitalistického podnikání, je jasné, že se vlastníci snaží podporovat takové politické a podnikatelské uspořádání, které jim zaručuje zisk (McNair, 2004, 105). V tomto případě lze hovořit o mediální transformaci podnikatelské moci v moc kulturní. Přesněji řečeno média, vlastněna jsou lidmi, kteří je využívají k podpoře a uchování společensko-politického systému, jenž jim umožňuje zisk, jsou „*součástí podpůrného ideologického aparátu kapitalismu (...)*“ (McNair, 2004, 105).

Podle McNaira je trh určitou brzdou této kulturní moci: „*S ohledem na to, co bylo řečeno o kulturní moci vlastníků médií, můžeme hovořit o štěstí, že i tam, kde existuje nadměrná koncentrace vlastnictví, působí síla trhu proti přímé transformaci vlastnického vlivu ve vydavatelskou předpojatost*“ (McNair, 2004, 111).

Mediální produkt je jistý druh zboží, který musí najít v konkurenčním prostředí své kupce. Důsledkem toho má tento produkt směnnou hodnotu, od které je odvozen příjem a zisk, a to, že (pokud jde o inzerci) je potřeba dodat publikum jisté kvality a kvantity, aby se získala co nejvyšší cena za tiskový prostor (McNair, 2004, 112). Média tedy obchodují s předpokládanou pozorností publika (Jiráček, Köpplová, 2003, 64). A s největší pravděpodobností bude vyroben a distribuován takový materiál, který přináší zisk (Burton a Jiráček, 2001, 140).

Pokud jde o válečné zpravodajství (pokládám jej za specifickou tržní komoditu) lze říci, že bývá součástí zahraničního zpravodajství (Jiráček, Köpplová, 2004, 122). Než ale pojednám o válce jako tržní komoditě, je užitečné se vrátit zpět do historie a propojit vztah médií a války s ohledem na společensko-technologický pokrok. Již v úvodu této kapitoly jsem zmínil, že jedním z vývojových rysů mediální organizace je transformace do rozsáhlých komerčních firem, která je podmíněna společenským (gramotnost) i technologickým vývojem (nové technologie např. tisku). V souladu s tím lze vztah médií a války v dnešním smyslu slova nahlížet jako výsledek podobných technologicko-společenských vlivů. Carruthersová poukazuje na souběžný vliv technologického pokroku, jak na podobu válčení, tak na média: „*Vedení války v masovém měřítku a masová média vděčí za svou podobu obzvláště plodnému období vynálezů v devatenáctém století*“ (Carruthersová, 2000, 3).

Samozřejmě roli sehrává i zvyšování gramotnosti (alespoň do vzniku médií, jež gramotnost nevyžadují). Někdy dokonce techniky, které umožňují lidem, aby byli „u toho“ čerpali z vojenského výzkumu. Masová média a armádní technologie mají společný původ, a proto „*nás nemůže příliš překvapit, že jsou média do války zaplétána*“. (Carruthersová, 2000, 3).

Válečné zpravodajství jako produkt je proto nedílně spjat s takto chápaným pokrokem: „*Jak si mnozí všímají, válka se dobře prodává. Jakmile se zrodilo kino, projevil se sklon k promítání násilí. První rok dvacátého století nabídl pravděpodobně první válečnou scénu z britské produkce – Útok na čínskou misii (...). Jak ukázaly kladné kritické ohlasy či lukrativnost válečných filmů (...) zůstávají násilí a válka hlavními tématy kinematografie*“ (Carruthersová, 2000, 3). To platí se stejnou měrou pro sdělovací prostředky.

Carruthersová jako východisko uvádí citaci H. Laswella z roku 1927: „*Válka nevytváří jen přísun zpráv, ale i poptávku po nich. Okouzlení válkou je tak hluboce zakořeněno, že ... k tomu, aby se zvýšil prodej novin, musí novináři jen umět upoutat čtenáře výrazným nápisem ‚Velká bitva‘*“ (Carruthersová, 2000, 3). Na současné úrovni vědeckého bádání nelze příčině vyvozovat z obsahů účinky, a tak by se dalo říci, že Lasswellova citace je v tomto smyslu zastaralá. Carruthersová to sice připouští, ale zároveň ji nepokládá za neoprávněnou: „*Tento názor, ač ne v tomto přesném znění by byl na místě i tehdy, kdyby takto hovořil Ten Turner či Rupert Murdoch. I válka v Perském zálivu z roku 1991 dokládá, že uvedená citace stále platí. Dvacet z pěťadvaceti nejvydávanějších amerických novin zaznamenalo během tohoto konfliktu zvýšení nákladu, CNN zažila dokonce desetinasobný nárůst sledovanosti*“ (Carruthersová, 2000, 4).

Samozřejmě je nutno říci, že to, jak se válka prodává, záleží na specifické roli příjemců a také na tom, kdo ji vede. Lze očekávat, že „naše války“ se budou těšit větší pozornosti než války „těch druhých“.

2.3. Objektivita ve zpravodajství

2.3.1. Historický nástin objektivit a základní definice

Objektivita zpravodajství je profesní norma žurnalistické práce a jeden z nejpodstatnějších normativních požadavků společnosti vztahujících se k žánru zpravodajství (Reifová et al., 2004, 167). Objektivita zpravodajství není mezi vědci, kteří se zabývají zpravodajskými médii, jednoznačně definována (McQuail, 1999, 186), což je ovšem velmi starý problém. Již Thukydides před téměř dvěma tisíci lety poznal, že očití svědkové, kteří pozorovali stejnou událost, ji vnímají a popisují různě (Kunczik, 1994, 106).

Historicky vzato, etický požadavek objektivit žurnalistické profese je jevem, který se začal postupně naplňovat v průběhu 19. a začátkem 20. století, což bylo výsledkem třech vlivů McNair (2004, 69) 1) filosofického, 2) technologického a 3) ekonomického.

ad 1) Objektivitu na cestě ke své dnešní podobě formoval pozitivismus, který se stal v 19. století základem pro vědeckou praxi, protože podporoval a umožňoval její úspěchy. Pro pochopení objektivit zpravodajství stačí pozitivismus definovat jako *„přístup k vědeckému poznání založený na pozorování, experimentu a dedukci“* (McNair, 2004, 69). Důležitý je jeho důraz na existenciální oddělení pozorovatele od pozorovaného, které (za předpokladu užití správných postupů) pozorovateli přinese pravdu o pozorovaném jevu. Podobně jako sociální vědy se novináři snažili získat prestiž empirických věd. Odtud se vynořuje jejich touha být něčím více než literární tvůrci: *„Chtěli věřit, že mohou stát stranou skutečného světa, nestranně jej pozorovat a informovat o něm pravdivě“* (McNair, 2004, 69).

ad 2) Technologický vynález fotografie významně přispěl k filosofickému hledání objektivní pravdy. Fotografie totiž dokumentovala skutečnost nezprostředkovaně, tedy „*bez subjektivního zásahu pozorovatele*“ (McNair, 2004, 69). Ačkoli víme, že (zpravodajská) fotografie je stejně subjektivní jako malování, „jeví“ se oku jako obraz skutečnosti. Proto není divu, že významně přispěla k posílení nároku žurnalistiky na objektivitu. Film ve 20. století tento nárok ještě více posílil.

ad 3) Významným jevem je tzv. komodifikace žurnalistiky, která souvisí s tím, že se novinářské produkty stávaly zbožím, jež podléhá tržním mechanismům, a vydávání novin se začalo řadit ke specifickému druhu podnikání. Z toho důvodu se stupňoval požadavek nezávislosti na politických stranách, aby noviny mohly zasáhnout široké vrstvy obyvatelstva. Ideologická závislost sice nezmizela úplně, nicméně lze pozorovat oddělování komentáře od „objektivního“ zpravodajství.

McNair není jediný, kdo považuje technologický a tržní aspekt za významný pro moderní objektivitu. I podle McQuaila (1999, 186) velké vynálezy (telegraf, telefon, či televize) se zapojily do žurnalistické profese a ovlivnily její samotnou definici. Jednak formovaly novinářské techniky a (postupy) – např. telegraf či telefon kladly důraz na jasnost, přesnost a správnost – a jednak samotný formát novinařiny – moderní technologie vyvazují události z místa, kde vznikla. Události se tak stávají komoditou, se kterou se obchoduje mimo původní kontext.

Pokud jde o tržní aspekt, televizní a rozhlasové stanice se díky monopolizaci staly svobodnějšími a méně závislými na vlivu vlád, a tento výsledek měl přínos jak pro publikum, tak pro novináře samotné. Objektivita proto, obecně řečeno, pomohla ochránit žurnalisty v prostředí politického tlaku a nebezpečí. Mohli dále pokračovat v reportování války a konfliktu – neutrální postavení jim zaručovalo větší bezpečnost (McQuail, 1999, 187).

Současně chápaná objektivita povstala též z komerčních důvodů: „*Čím více se na informace poskytované ve zpravodajství pohlíží jako na tržní komoditu, tím výhodnější je nabízet produkt s co největší přitažlivostí, který neurazí potenciálního distributora, inzerenta či konzumenta*“ (McQuail, 1999, 187). Rysy objektivního zpravodajského produktu a zpravodajské praxe implikují nepsanou „smlouvu“ mezi konzumentem zpráv podavatelem, která formuje kritéria očekávání, že se zprávám může věřit a správně rozumět. Tato kritéria jsou pak základním evaluativním hlediskem informační hodnoty zpráv a vyhraněním objektivních zpráv vůči propagandě, fikci, pomluvám a ideologii. Odlišují, obecně řečeno, též objektivitu od předpojatosti (McQuail, 1999, 190).

Jak vidíme, objektivita zpravodajství je výsledkem poměrně složitého procesu. Iggers (1999, 91) mluví o „dědictví objektivit“, jež chápe jako profesní ideologii, která formuje každodenní pracovní postupy novinářů. Podle něj není na místě objektivitu pohřbívat, je totiž ústředním etickým principem žurnalistické praxe. Objektivitu lze definovat při nejmenším ze dvou hledisek (Iggers, 1999, 92).

1) Z hlediska faktů: fakta – výroky uvedené v článku – korespondují se skutečným stavem věcí.

2) Z hlediska procedurálního: Někteří novináři objektivitu pokládají za dodržování určitých způsobů práce (Tuchmanová je nazývá „strategickými rituály“ – viz níže) a chrání se tak proti případné kritice.

Termín objektivita nebyl v 19. století ještě široce přijímán. Pravdivost a důvěryhodnost novinářských výpovědí byla zaměřena na fakta. Ačkoli se styl psaní zpráv od té doby velice proměnil, je tento základ hluboce zakořeněn v novinářské etice. Víru ve fakta ve 20. století podkopala reflexe I. světové války. Vyšlo najevo, že fakty se může manipulovat v zájmu určitých skupin, a tak vyvstala otázka, zda se mohou novináři odpoutat od předpojatosti, která jim brání fakta vidět a uvádět (Iggers, 1999, 94).

Dnes se obecně uznává, že objektivitu nelze v novinářské praxi úplně dosáhnout. Je cílem, o nějž se novináři snaží (Iggers, 1999, 96) a jenž u nich a u zpravodajských organizací vyžaduje rozvinutí určitých dovedností, snah a prostředků (McQuail, 1999, 188.). Podle Boyera, (McQuail, 199, 190) lidé pracující ve zpravodajství chápou objektivitu jako:

- vyváženost a nestrannost při prezentování odlišných stran a problémů
- přesnost a věcnost (realismus) při podávání zpráv
- prezentování všech hlavních bodů
- oddělení fakt od názorů
- minimalizování vlivu pisatelova postoje, názoru či angažovanosti
- vystříhání se stranických, nevyvážených a nečistých úmyslů

Objektivita v McQuailově pojetí představuje „*zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace*“ (McQuail, 1999, 172).

Podobně McNair (2004, 71) považuje objektivitu, i přes její kritiku, za určující faktor žurnalistické práce a identifikuje tři hlavní charakteristiky „objektivní žurnalistiky“:

- oddělení faktů od názorů, což neznamená, že by novinář neměl být osobou s vlastním názorem (vždyť veřejnost jeho názory chce znát), ale to, že by měl být v textu jednoznačně vyznačen rozdíl mezi faktem a názorem, informací a komentářem, zprávou a její analýzou. To odráží organizační struktura zpravodajských organizací, když rozděluje komentátory a zpravodaje (McNair, 2004, 71)
- vyvážený záznam a popis diskuse, které pomáhají médiím naplňovat tzv. normativní paradigma (viz níže, kap. o ideologii). Novinář by tak měl usilovat, jak tvrdí Entman (McNair 2004, 71), o odosobnění (do zpráv nevkládat vlastní ideologické hodnocení) a vyváženost (neutralitu), požaduje se tedy, aby uváděl ve sporu názory protikladných stran a aby jim věnoval „*přibližně stejnou pozornost*“.
- potvrzení žurnalistických výroků odvoláním se na příslušné autority – novinář přesvědčuje publikum, že jsou jeho sdělení hodnověrná a spolehlivá tak, že své myšlenky postaví na nezávislých zdrojích, z nichž informace čerpá.

Aplikování těchto pravidel v praxi odhaluje klasickou strukturu novinářského vyprávění, která postupuje od vyhledání faktů přes jejich ohlášení k interpretování (McNair, 2004, 71). Na počátku tedy stojí konkrétní událost, kterou novinář

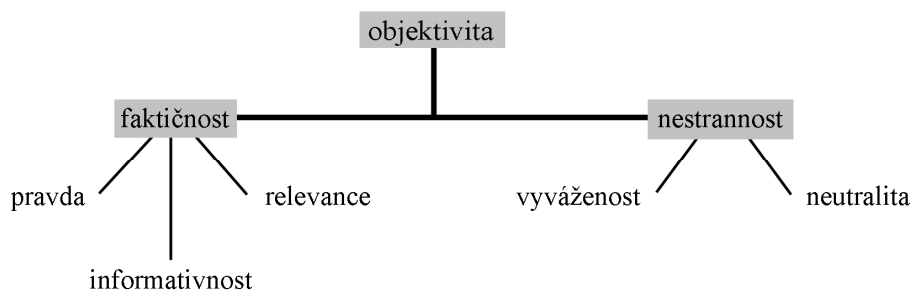
zprostředkuje, přičemž využívá rozmanité zdroje, aby (pokud jde o reportáž) zajistil spolehlivost informace či (pokud jde o analýzu či komentář) vyváženou interpretaci.

2.3.2. Westerståhlův model objektivity

Důkladný ráamec pro teorii a výzkum objektivity vypracoval Westerståhl (1983) a kolektiv, když zkoumal, do jaké míry dodržují švédská média právní závazky nestrannosti. Výzkum byl založen na pozitivní víře, že nestrannost ve zprávách je možná a žádoucí.

Klíčovým rysem tohoto pojetí je oddělení **faktičnosti** (kognitivní oblasti lidského pozorování) a **nestrannosti** (evaluativního pólu neutrality a vyváženosti při výběru a prezentaci zpravodajských obsahů). Jinými slovy, objektivita zahrnuje vedle faktů také hodnoty, a fakta mají hodnotící důsledky (Reifová et al., 2004, 167).

Tento model dobře shrnuje McQuail (1999, 172), který uvádí i toto schématické znázornění:



Obr 1) Westerståhlův model objektivity podle McQuaila

Kognitivní aspekty objektivity (informační kvality, faktičnost) jsou pro publikum základním předpokladem pro to, aby se dozvědělo o realitě. Patří mezi ně:

1) pravdivost, resp. kritéria pravdivosti vztahující se ke *spolehlivosti* a *důvěryhodnosti* zpráv (např. do jaké míry se odlišní pozorovatelé shodnou na

„faktech“ či jak mnoho se projeví jejich osobní zkušenost). Z tohoto hlediska se sem řadí:

- fakticita: jasné oddělení fakt od názorů, interpretace či komentáře; uvádění odkazů ke jmenovaným zdrojům; vyhýbání se vágnosti a nadbytečnosti
- přesnost: soulad zprávy s realitou či s jinými spolehlivými podobami reality zejména pokud jde o fakta a množství (počty, jména, názvy, čas atp.)
- úplnost: minimum důležitých informací nutných k pochopení zprávy
- dobrý úmysl: snaha nemá a nezatajovat důležitá fakta

2) relevance podmiňuje hodnotovou nezabarvenost zpráv (objektivní zpravodajství vůbec): Zprávy by se nemohly účastnit sociálních procesů, kdyby postrádaly důležitost pro publikum plynoucí z informování o aktuálních událostech. Jinými slovy, pokud by zprávy nehrály relevantní roli ve společnosti, jen stěží by šlo hovořit o potřebě úplnosti, přesnosti a fakticitě. Relevance je proto „*klíčovým pojmem v posuzování kvality výběru zpráv. Je to standard užitý na různých úrovních mediálního obsahu*“ (McQuail, 1999, 198). V tomto ohledu lze odlišit rovinu tématu či námětu (výběr zahraničních versus domácích zpráv), rovinu konkrétní události (některé události mají větší pravděpodobnost, že si jich média všimnou) a konečně rovinu samotné zprávy (selektce určitých prvků při sestavování zprávy).

V důsledku relevance je problematické určit významnost zpravodajského tématu či události. Je obecně platné, že to, co se lidí týká bezprostředně a silně, bude patrně považováno za nejrelevantnější (McQuail, 1999, 174). I tak ale někdo musí rozhodnout, co se otiskne nebo odvysílá, což odkazuje k rutinním procesům v rámci mediálních organizací, zejména „gatekeepingu“³⁾ (McQuail, 1999, 198). Kritéria relevance vycházejí z:

- normativních požadavků, díky nimž si novináři vybírají vnější autoritu (teorie, ideologie, posouzení experta);
- nezávislých ukazatelů reálného světa, které zvyšují objektivnost a relevanci zprávy (oficiální statistiky, zdroje). Je ale nutno říci, že mají původ v institucích, snažících se zasahovat do mediálního obrazu, a proto je lze stěží pokládat za určující aspekt relevance;
- představ publika, pro něž je zpráva důležitou formou vědění a jehož preference a zájmy ovlivňují práci novinářů;
- představ novinářů, jež mají určité nároky a na to, co by se mělo zveřejnit (události týkající se jejich kulturního prostředí, složité kauzy, aktuální problémy).

Na druhou stranu lze za relevantní považovat také senzacechtivost, která snižuje informační hodnotu zpráv (lze ji proto nazírat jako opak toho, co má význam) bez ohledu na její schopnost zaujmout publikum. Konkrétní události jsou však, obecně řečeno, pro zprávy stále důležitější než život známých osobností (McQuail, 1999, 200).

3) informativnost odkazuje k rysům informačního obsahu, které zvyšují pravděpodobnost, že se informace dostane k publiku; že ji publikum zaznamená,

³⁾ Gatekeeping je proces kontroly mediálních výstupů v redakci určitými pracovníky – ti rozhodují o výběru témat a událostí, které se zpracují.

pochopí, zapamatuje si atd. Je to tzv. pragmatická stránka informace, která je významná pro pochopení informačního jednání (Mc Quail, 1999, 174).

Studium evaluativních aspektů objektivity (neustrannosti) je problematické, protože u zpravodajských organizací (a samotných novinářů) lze předpokládat jistý stupeň předpojatosti a ideologického vlivu, které jsou skryté, a proto metodicky obtížně postižitelné (McQuail, 1999, 200). Vychází se z posouzení toho, zda mediální text systematicky upřednostňuje jednu stranu na úkor strany druhé či nikoli. Jinými slovy, jestli splňuje kritéria (1) vyváženosti a (2) neutrality prezentace (McQuail, 1999, 174). Nutno dodat, že kritéria vyváženosti a neutrality prezentace je obtížné jasně oddělit a že vnáší do posuzování neustrannosti další dva prvky: výběr a způsob prezentace. Navíc požadavek neustrannosti jako součást objektivity není (na rozdíl od faktičnosti) nutný tam, kde podmínky dovolují názorovou pluralitu médií, protože existují další média, která podají zprávu z jiného pohledu (McQuail, 1999, 174). Neustrannost sestává z:

1) vyváženosti, která má dvě složky: výběr a vynechání, a to z hlediska faktů, které mohou implikovat určité hodnoty a z hlediska názorů, které zainteresované strany na základě těchto faktů projevují. Požadavky na vyváženost jsou dva a odvozují se od počtu, důležitosti a postavení určitých stran:

- rovnocenná pozornost protagonistům (vedení a odbory továrny);
- přiměřená pozornost podle toho, jak silně se ten který aktér v události angažuje.

Pozornost lze měřit buď pokud jde o čas a prostor věnovaný určité straně (stranám) nebo z hlediska „kvality“ pozornosti (McQuail, 1999, 201).

2) neutrální prezentace, jež se vztahuje k používání potenciálně hodnotících slov, obrazů, stylu a způsobu ověřování informací. Při posuzování neutrality se hodnotí – podobně jako u vyváženosti – konotace (nepojmové rysy významu, např. citové, intenzifikační prvky). Neutrální prezentace zahrnuje:

- nehodnotící prezentaci
- snahu vyhýbat se senzacechtivosti

Pro lepší pochopení Westerståhlova modelu je užitečné uvést jeho sumarizaci Rosengrenem (McQuail, 1999, 202). Ten uspořádal hlavní prvky výše diskutované na základě dvou dichotomií. První proti sobě staví komponenty objektivity na základě rozdílu mezi kognitivními a hodnotícími kritérii, druhá je rozdělení zakládá na odlišnosti mezi prezentací a selekcí.

Kritéria pro hodnocení

		Kognitivní prvky	Evaluativní prvky
Co má být hodnoceno	Prezentace	Pravda	Neutralita
	Selekce	Důležitost	Vyváženost

2.3.3. Sociální rozměr objektivit zpravodajství

Objektivita zpravodajství byla dosud vymezena pouze z hlediska objektivizačních prvků, které novináři používají při své práci. Rovněž byl stručně zmíněn její historický rozměr. Problém objektivit se ovšem nezužuje na způsoby, jimiž novináři přistupují ke své práci. Je užitečné si nyní stručně ukázat tři základní momenty, ve kterých se objektivita zpravodajství ukazuje obecně ve společnosti, aby byl výklad srozumitelnější. Prvním je aspekt každodennosti, ten jsme si již vlastně ukázali, když byla řeč o způsobech zpracování zpráv. Tyto postupy, jak ještě dále uvidíme (viz Tuchmanová), se dají pokládat za svého druhu rutinu, jež ulehčuje žurnalistům práci. Druhým momentem je publikum, které do značné míry objektivitu ovlivňuje, protože zprávy – aby jim bylo rozuměno – musejí být v souladu se základním hodnotovým systémem společnosti. Konečně třetí moment je ekonomický a politický systém. Jak jsme již ukázali, média do značné míry ovlivňuje ekonomické a politické prostředí – uvidíme dále, že novinář je vystavován tlakům ze shora, které ho nutí být nějakým způsobem nakloněn určitému společenskému směru. Ovšem na druhou stranu je novinář svázán určitým étosem – řekněme normativním požadavkem neutrality, čehož skrze specifické procedury také dosahuje. Objektivitu zpravodajství tedy lze chápat v rámci vztahu médií a společnosti obecně.

Zprávy nejsou zrcadlo reality. Jsou „*reprezentacemi světa a všechny reprezentace jsou selektivní*“ (Schudson, 2003, 33). To znamená, že selekce a způsob prezentace zprávy podléhají rozhodnutí určitých jedinců. Každého člověka (novináře pochopitelně nevyjímaje) formuje jeho společnost, kultura a dosažené vzdělání. „*Neexistuje osoba bez předsudků, ať se jakkoli snaží tento handicap nahradit profesionální objektivností (...)*“ (Osvaldová et al., 2005, 12).

Jak činnost médií, tak její posuzování se vždy děje v kulturním prostředí, které je definuje a omezuje. Představy o objektivitě se tedy mohou lišit společností od společnosti či dokonce stran tématu či problému a jsou závislé na celkové vyváženosti názorů ve společnosti. Neutrannost jako kýžený cíl je ideologické poselství a kulturní princip (McQuail, 1999, 202). Podle Rosengrena, jehož McQuail interpretuje, musí zprávy stranit pokud jde o reflektování základních hodnot a sympatií lidí, aby si udržely věrohodnost. Když média podávají zprávy např. o zločinech či válce, kdy se požadavky objektivity dostávají do konfliktu s veřejným míněním, může jim činit obtíže určit hranice neutrannosti a rozhodnout o tom, co od nich lze očekávat (McQuail, 1999, 203).

Novináři rovněž působí v určitém politickém klimatu. Kvůli němu musí čelit velkému množství kontroly, nařízení a omezení (McNair, 2004, 84). I když s žurnalistickým povoláním souvisí definování dělící čáry mezi politikou a médií, mohou někdy některá média (zejména v době války) „*pomáhat konkrétním politickým výsledkům*“ (Carruthers, 2000, 20).

Význam má i ekonomická stránka věci, mimo jiné pokud jde o vlastnictví. Mediální magnáti mají ve svých rukách velkou moc a snaží se ji zúročit. Zasahují tak do redakčních postupů. Je naivní se domnívat, že vlastníci přenechávají novinářům volné ruce v řízení redakce a rozhodování o obsahu (McNair, 2004, 105).

Publikum – ačkoli jeho preference mohou mít pro novinářskou profesi význam – se samo za sebe a rozmanitě staví a přijímá to, co je mu předkládáno (interpretuje, posuzuje, vybírá, hledá atp.) (McQuail, 1999, 204). Zprávy nejsou jen fakta, ale specifická forma vědění (viz níže kap. o ideologii).

2.3.4. Jiné pohledy na objektivitu

Obecně platí, že „*na objektivitu lze pohlížet jako nedosažitelný ideál, nebo jako na stav dosažitelný pomocí určitých postupů při zpracování, sběru, selekci, zpracování a prezentaci zpráv*“ (Reifová et al., 2004, 167). Doposud se objektivita zpravodajství popisovala, z druhého hlediska. Tato podkapitola se zaměří na další pohledy na objektivitu, přesněji na argument její nedosažitelnosti.

V kapitole věnované objektivitě nesmí chybět pojetí G. Tuchmanové. Ta tvrdí, že žurnalista se musí opírat o objektivitu, aby mohl zpracovávat fakta o sociální realitě. Jeho představy o objektivitě se manifestují ze třech navzájem provázaných hledisek – formy, vztahů v rámci organizace a obsahu. (Tuchmanová, 1999, 298).

Formou se rozumí prvky novinových zpráv ilustrující zpravodajské procedury (např. užívání uvozovek), obsah Tuchmanová chápe jako představy novináře o jemu

předem dané sociální realitě. Obsah je spojen se také vztahy, jimiž novinář v rámci organizace disponuje (Tuchmanová, 1999, 298).

Novinář má na rozdíl od sociálního vědce omezené prostředky k dosažení objektivitu. Proces zpracování zpráv totiž vyžaduje okamžitá rozhodnutí, což novináři znemožňuje, aby měl dost času na reflexivní zkoumání vlastního poznání. Novinář nicméně představu objektivitu potřebuje, aby zmenšil riziko plynoucí z jeho profese (uzávěrky, publikování nepravdivých materiálů). Je pro něj tedy strategií, kterou ztotožňuje s „objektivními zprávami“ (Tuchmanová, 1999, 300). Tuchmanová uvádí čtyři formální procedury, které novinářům umožňují tvrdit, že jsou objektivní:

1) prezentování protikladných možností, díky němuž budou diváci vždy selektovat (typická reakce na zprávy), a proto – jestliže definujeme „objektivitu“ jako soustředěnost na objekty mimo mysl a „objektivní“ jako patřící myšlence spíše než myslícímu subjektu – je otázkou, zda tato procedura podporuje objektivitu;

2) prezentování dodatečných důkazů se chápe jako důraz novinářů na podpůrná fakta, do nichž nijak nezasahují. Záleží ale na příjemcích, zda budou dodatečné důkazy považovat za oprávněné či nikoli, akceptace fakt je vysoce závislá na sociálním procesu.

3) uvážlivé používání uvozovek je druh dodatečného důkazu, díky němuž novináři věří, že mají od zprávy odstup. Novinář může být někdy požádán, aby doplnil citace a jména, takže získá osobní odstup od zprávy tím, že napíše, co si myslí, že říkala smyšlená osoba (promítne svůj názor).

4) strukturování informací v náležitém pořadí je pro novináře nejproblematictější aspekt objektivitu. Už samotný výběr zprávy je problém. Novinář se v tomto případě může opírat pouze o svůj profesionalismus a tvrdit, že je veden zpravodajským úsudkem, což je obranný postoj, v němž se „objektivně“ rozhoduje mezi „důležitějšími“ a „zajímavějšími“ fakty. Za tímto rozhodováním ale vždy stojí obsah – novinář se tedy rozhoduje ve vztahu k „důležitému“ a „zajímavému“, přičemž je veden politickou orientací tisku, pro který nějaké zprávy nemusí být vůbec „důležité“ a „zajímavé“.

5) pečlivé oddělování komentáře a názoru neříká, co určuje počet a míru hodnotících soudů, které nebyly zaznamenány (tedy jiných pohledů a názorů na danou věc). Čtenáři se i tak podsouvá, že komentář má váhu.

Zkoumání, jak si novináři představují objektivitu a jak se jí snaží docílit, ukazuje, že jejich „*pracovní postupy jsou ve skutečnosti strategie, jimiž se chrání před kritikou a jimiž podpírají svá tvrzení, že jsou objektivní.*“ (Tuchmanová, 1999, 304). Ačkoli mohou tyto postupy sloužit jako důkaz, že se novináři snaží být objektivní, objektivitu nezajišťují. Tuchmanová svoje poznatky zobecňuje a dochází k závěru, že objektivita zpravodajství je „strategickým rituálem“ ze dvou základních pozic. Jednak se pomáhá vyrovnat s profesními problémy a jednak říká, co se má splnit, aby se ospravedlnilo tvrzení, že je určité zjištění objektivní.

W. Breed chápe objektivitu z jiného pohledu. Říká, že každé noviny jsou (ať už si to přiznávají či nikoli) politické. To v praxi znamená, že vlastník novin určuje politickou linii listu, kterou zaměstnanci obvykle následují. Konformita zaměstnanců

není automatická, protože pro obě strany existují etické normy. Političnost se tak kvůli těmto normám skrývá a tím pádem je nerespektuje (Breed, 1997, 107-108).

Jedním z důvodů, proč se novinář přizpůsobuje politice novin je podle Breeda důležitost, kterou pro něj zprávy mají. I když se nic zvláštního neděje, zprávy jsou stále přítomné jako výzva, kterou musí být novinář připraven splnit – je to jeho placená práce (Breed, 1997, 113). Důsledkem toho je silné opomíjení objektivního zpravování o politice. Místo snahy nastolit objektivní pohled na politiku, vynakládá novinář síly na to, aby získal ještě více zpráv. Orientace na peníze oslabuje morální potenciál novináře a posiluje harmonii mezi nadřazeným a podřízeným (Breed 1997, 214).

Pokud novinář chce mít ve svém povolání úspěch, je žádoucí, aby nevybočoval příliš z politické orientace novin, v nichž pracuje, což vyžaduje někdy zamlčovat veřejnosti důležité informace týkající se politiky.

Pro **J. Soloskiho** je klíčem k pochopení objektivitu profesionalismus zpráv, což je metoda, kterou organizace ovládají chování svých zaměstnanců (Soloski, 1997, 139). Profesionalismus zpráv řídí novináře mj. tak, že pro ně stanovuje normy chování, mezi nimiž je nejdůležitější objektivita.

Objektivita sama není obsažena ve zprávě, ale spíše v co možná nejvyváženějším a nejméně stranickým přístupu novinářů ke shromažďování faktů a jejich následné prezentaci jako zpráv. Zprávy jsou fakta bez politického významu. Takto chápáná objektivita slouží podle Soloskiho k ochraně zpravodajské organizace ve dvou směrech:

- při poskytování faktů o událostech se novináři spoléhají na zdroje. Za správnost faktů jsou proto odpovědné zdroje, nikoli žurnalisté.
- postavení zpravodajské organizace na trhu je závislé na bezúhonnosti podávaných informací. Objektivita proto pomáhá zajistit monopolní postavení médií na informačním trhu. Otevřená ideologičnost určitého média přesouvá pozornost trhu k jiným (ideologicky opačným) konkurentům.

Zpravodajské zdroje jsou ukotveny v mocenské struktuře společnosti, která má sklon udržovat status quo. Novináři s touto ideologií nesouzní, protože ve své zpravodajské praxi vycházejí z profesionalismu zpráv, který na ně klade přirozené požadavky, jak se zprávami zacházet, z nichž nejdůležitější je objektivita (Soloski, 1997, 143).

Je užitečné vidět, jak Soloski staví objektivitu do širšího rámce. Objektivita je jen součástí širšího mechanismu, jímž organizace ovládá zaměstnance (navíc silná zakořeněnost této normy minimalizuje problém organizace, jak takové ovládní udržet) a jímž chrání své postavení na trhu a svou věrohodnost. Je aspektem vstupujícím do řešení vztahu mezi novináři a organizací a společensko politickým uspořádáním.

Komentář [.1]: Tady jsem vynechal jednu větu. Byla poněkud hovorovější. Jako že se novinář honí za zprávami...

2.4. Ideologie: historický přehled pojmu a definice

2.4.1. Úvodem

O tom, že pojem ideologie je problematický, není nejmenších pochyb: „*Je to téměř rutina. Studie týkající se ideologie často začínají připomenutím, že jde o pojem vágní a že tato vágnost je výsledkem teoretických nejasností při jeho analýze*“ (van Dijk, 2000, 1). Přitom je tomu tak i u jiných, pro sociální vědy zásadních pojmů (jako jsou např. společnost, moc či skupina). Ačkoli se od nich pojem ideologie liší tím, že se v běžném smyslu chápe pejorativně, je jasné, že patří obecně mezi tento druh pojmů, pojmů, které jako vědecké konstrukty používají vzájemně protichůdné teorie (van Dijk, 2000, 1).

V této kapitole se zaměřím na obecné chápání ideologie pouze okrajově a jen s akcentem na sociální vědy. Podrobněji budu ovšem rozpracovávat van Dijkův pohled na ideologii. Zvláštní pozornost pak soustředím na její chápání v kontextu mediálních studií.

Linie výkladu je vytyčena následovně. Začnu s velmi stručným historickým přehledem některých významných koncepcí ideologie, přičemž se (právě vzhledem k rozsahu dané problematiky) soustředím hlavně na výklady, jež daný problém zobecňují, posléze uvedu van Dijkovu definici ideologie a zdůrazním zejména tu část, kde autor řeší, jak se ideologie projevuje v textu (a nejen v něm). Poté se zaměřím na to, jak je tento pojem chápán v mediálních studiích, přičemž rozvinu tezi, že v mediálních studiích má rozdílné chápání ideologie původ v odlišných pohledech na roli médií ve společnosti a podle tohoto rozdělení pak budu popisovat (zde již přímo v oblasti mediálních studií) některé další teoretické přístupy.

2.4.2. Stručná historická reflexe

Historické diskuse o ideologii si jsou pozoruhodně podobné, a to i navzdory kontroverzím a mnoha teoretickým přístupům (van Dijk, 2000, 1). Jako první myslitel, který pojmu ideologie používá, bývá běžně uváděn Destutt de Tracy, jenž ideologii chápe jako „vědu o idejích“. Tehdy se nad ideologií uvažovalo jako nad „*zcela neutrálním procesem tvorby a fungování idejí ve společnosti*“ (Reifová et al., 2004, 82). Zlomem ve vývoji chápání ideologie jsou práce Karla Marxe. Ideologie má totiž „*jako teoretický pojem původ v marxismu*“ (Hartley, 2002, 104).

Marx obecně chápe ideologii prizmatem vlastního pohledu na společnost, kde klíčovým momentem je jeho rozlišení mezi ekonomickou základnou a právní a

politickou nadstavbou⁴⁾. Ekonomická základna je chápána jako „bytí“ a politická a právní nadstavba jako „vědomí“. Ačkoli Marx „bytí“ a „vědomí“ neupírá vzájemný vztah, „trvá (...) na primárnosti bytí oproti vědomí“ (Keller, 2004, 104). „Bytí určuje vědomí“ (Šanderová, 2000, 42). Vládnoucí myšlenky jsou tak ideovým výrazem převažujících materiálních poměrů. A protože vládnoucí materiální poměry lze zjednodušeně charakterizovat jako vykořisťování třídy chudých třídou majetných, která se snaží své postavení udržet, je jasné, že „vědomí ve společnosti je produkováno a reprodukováno v zájmu těch, kteří mají převahu“ (Hartley, 2002, 104).

Tvrzení, že „bytí“ určuje „vědomí“ dává vzniknout marxistické představě ideologie jako tzv. „falešného vědomí“. „Falešné vědomí“ se objevuje „když si vládnoucí třída představuje, že její pozice ve společnosti je určena božskými či přírodními zákony. Pro podřízenou společenskou třídu vzniká ‚falešné vědomí‘, když vlastním individuálním a sociálním poměrům dávají smysl na základě převažující ideologie, nikoli z hlediska vlastního a vyhraněného zájmu vůči dominantní třídě. V tomto kontextu je ideologie nahlížena jako produkce a distribuce myšlenek v zájmu vládnoucí třídy“ (Hartley, 2002, 105). Vládnoucí třída takto rozvíjí svou nadřazenost.

Pokud jde o pojem ideologie po Marxovy, v historické debatě se zmiňují nejčastěji: Lukács, Gramsci, Althusser, Durkheim a Mannheim (van Dijk, 2000, 2). Není ilustrativní rozebrat podrobně všechna tato pojetí. Zastavím se však (s notnou dávkou redukce) u Mannheim, Althussera a Gramsciho.

Vlivnou a ze sociologického hlediska zlomovou koncepcí ideologie vypracoval Karl Mannheim⁵⁾. Mannheim mluví o dvou významech či pojetích ideologie – partikulárním a totálním (Mannheim, 1991, 110). Ideologie v partikulárním pojetí je ideologie, která je podřízena zájmům jednotlivců, kteří mohou být na této úrovni vyhranění vůči jedincům, kteří zastávají ideologii jinou. Mannheim tedy ideologii váže na bytí – ideologie je spojena s konkrétní situací člověka ve vztahu k jiným lidem.

Naproti tomu stojí totální pojem ideologie, o které autor hovoří jako „o ideologii nějakého období nebo nějaké historicky, sociálně, konkrétně určité skupiny, například třídy“ (Mannheim, 1991, 110). Lze o ní mluvit ve smyslu totální struktury vědomí. Oba tyto pojmy mají společné to, že díky nim ideje jedinců nabývají konkrétního vyjádření. U partikulárního významu ideologie se tato „konkretizace“ (či získávání funkce, smyslu) děje pouze v psychologické rovině (když je odhalena něčí lež, víme i my, co to znamená lhát), zatímco pokud jde o totalitární význam, je zde konkretizovaná celá vrstva (myšlenkový systém), ve které přemýšlíme a skrze který nahlížíme na svět.⁶⁾

Mannheim na podrobné analýze proměn myšlení v dějinách ukazuje, že totální pojem ideologie vznikl proměnou významu partikulárního, což je tendence, která „se nejen uchovala, nýbrž se i stále prohlubuje. Tendence poukazovat na odpůrcovy

Komentář [.2]: spíš pojetí, ne?

⁴⁾ Podle Šanderové je ekonomická základna tvořena souhrnem výrobních sil (pracovních nástrojů, organizace práce apod.) a výrobních vztahů (vztahů mezi lidmi), vzniklých a určených výrobním procesem. Konkrétní forma výrobních sil a vztahů představuje tzv. způsob výroby, který určuje povahu sociálního a duchovního života lidí. Právní a politickou nadstavbou se miní politika, právo, náboženství, rodina – zkrátka duchovní život lidí (Šanderová, 2000, 42).

⁵⁾ Mannheim tak činí společně se snahou položit základy sociologie vědění, snaží se postihnout myšlenkovou situaci člověka ve vztahu k jeho bytí ve společenském kontextu, a proto „jednou nohou“ stojí ve filosofickém diskurzu.

⁶⁾ Jako příklad lze uvést výše zmíněnou myšlenku Marxe, že vládnoucí myšlenky jsou ideovým výrazem převažujících materiálních poměrů.

omyly nejen v rovině prožitku je stále častěji nahrazována snahou podrobit sociologické kritice strukturu jeho vědomí a myšlení“ (Mannheim, 1991, 126).

Autor ale činí podstatný krok – odlišuje specifické pojetí totálního pojmu ideologie od obecného pojetí totálního pojmu ideologie. Pokud totiž kritizující nepřistoupí na možnou problematičnost vlastní myšlenkové pozice (sociologicky odsuzuje myšlenkového odpůrce – což je „úkon“ pojmu totální ideologie, protože se podrobuje analýze celá struktura odpůrčova vědomí, nikoli jednotlivá tvrzení) zůstává u speciálního pojetí totální ideologie. Když ovšem chce, nebo lépe *má odvahu*, vidět, jak říká Mannheim, jako ideologické nejen odpůrčovy, ale všechny, tedy i *vlastní* pozice, je dosaženo obecné totální ideologie.

Mannheim dospívá k závěru, že *„lidské myšlení je ve všech stranách a ve všech epochách ideologické a že každé živé myšlení je vázané na bytí“* (Mannheim, 1991, 126). Jinými slovy svazuje lidské myšlení s konkrétním sociálním kontextem, který toto myšlení podmiňuje, či ještě přesněji, situačně determinuje.

Další významný pohled na ideologii, zahrnující i média, pochází z pera Luise Althussera. Althusser na rozdíl od Marxe *„rozpracovává a třídí vztahy v nadstavbě“* (Reifová et al., 2004, 82). Základním prvkem jeho teorie je odlišení *„represivního státního aparátu“* a *„ideologického státního aparátu“*. *„Represivní státní aparát“* je tvořen mocenskými institucemi (vláda, policie, vězení atp.), které se zaměřují na veřejnost, *„ideologický státní aparát“* jsou sociální instituce (mj. náboženství, rodina, vzdělávací systém, komunikace či kultura) které působí latentně – infiltrují se do veřejné sféry. Althusserovo pojetí ideologie *„zůstává materialistické“*, protože *„myšlenky, kterým jedinec pod vlivem ideologie věří se odvíjejí od jeho vědomí, ale zároveň vyžadují materiální naplnění (např. víra v boha nezahrnuje jen myšlenky, ale i pokleknutí a modlení)“* (Reifová et al., 2004, 83). Důležitým pojmem je pro Althussera subjekt. Ve své teorii ideologické interpelace rozvíjí myšlenku, že ideologie přímo oslovuje subjekt a určuje jeho místo ve společnosti.

Žurnalistické texty podle něj formují podvědomí publika a proměňují je v manipulovatelné subjekty kapitalismu. Althusser se domnívá, že struktura mediálního sdělení vynutí u příjemců odezvu, které nejsou schopni vzdorovat (McNair, 2004, 33). Jeho pojetí ideologie dále pevně stojí na činech, zvycích a rituálech, které se *„provazují v rámci daného historického aparátu“* (Reifová, et al., 2004, 83). Jeho pojetí mělo pro mediální studia velký význam.

Gramsci sice Althussera chronologicky předešel (tedy se svým pojetím přišel dříve), ale

pro mediální studia neznamenal tolik jako on (Reifová et al., 2004, 83). Nicméně jeho

pohled na ideologii je nový v tom, že její chápání posouvá konceptem hegemonie. McNair

k tomu říká, že

Komentář [.3]: Přišel s tím pojetím dřív? Tak bych to chápal já. Nebo později?

„teorií vlády hegemonní třídy, při níž se hodnoty dominantních ekonomických skupin šíří ve společnosti prostřednictvím rodiny, církve, vzdělávacích institucí⁷⁾ a sdělovacích prostředků a postupně začnou být vnímány jako prospěšné a sloužící obecnému blahu“ (McNair, 2004, 33).

Hegemonie *„pracuje spíše skrytě prostřednictvím řízení myslí obyvatel, např. tak, že vemlouvavě ustavuje konsensus pokud jde o sociální uspořádání“* (van Dijk, 2000, 3).

Gramsciho hegemonii tedy nelze chápat ve významu dominantní ideologie (jako tomu bylo u Marxe), tedy jako něco statického a vytvořeného nerovnostmi v sociálním systému. Jeho hegemonie *„dynamická v závislosti na nutnosti vyrovnávat se s rezistencí a odporem.*

Strategie, kterou do sebe hegemonie (...) rezistenci vstřebává, nazývá Gramsci inkorporací“ (Reifová, 2004, 83).

Tito a jiní klasikové mají stále přední místo v současných diskusích o ideologii a je těžké najít analytičtější a sofistikovanější studie, které do humanitních a sociálních věd začleňují nová pojetí (van Dijk, 2000, 2). Tradiční přístupy ovlivňují běžné chápání ideologie ve čtyřech základních bodech (van Dijk, 2000, 2) :

- 1) ideologie jsou falešná přesvědčení
- 2) ideologie zakrývají skutečné sociální vztahy a slouží ke klamání druhých
- 3) ideologie jsou přesvědčení, která mají ostatní
- 4) ideologie předem předpokládají sociálně či politickou definici pravdy či nepravdy, která slouží sama sobě

2.4.3. Van Dijkův multidisciplinární (sociokognitivní) přístup k ideologii

⁷⁾ Gramsci používá termín „hegemonie vědy“, který je pro něj dokladem schopnosti určitých skupin ovládnout intelektuální a politické instituce (Fay, 2002, 13).

Jak bylo řečeno, tradiční pohledy do značné míry formují současné nazírání na ideologii. Vzhledem k nutnosti zafixovat van Dijkovo východisko, je nutno shrnout, že v kontextu této tradice je zásadní představa ideologie, která je spojená se vztahy moci a dominance, ideologie, jež je součástí nadstavby a proto je determinovaná převládající ekonomickou základnou (van Dijk, 2000, 2). Od této představy se pak odvíjí další debaty – nejprve se začne rozvíjet neomarxistická představa, že ideje, právo, literatura, filosofie, a z toho důvodu také ideologie, se mohou rozvíjet nezávisle na materiální základně a mohou na ni mít dokonce vliv (viz. Althusser a Gramsci).

Diskuse nad ideologií pokračují (v dialogu a polemice s Marxisty) rozebíráním sociálních a politických dimenzí vědění, pravdy a vědy samotné.

Vyvstává tak zásadní teze, která se týká ideologičnosti vědy: Vědci pokládající sami sebe za lidi, kteří jsou za hranicemi klamu a kteří se (oproštění od ideologie) zajímají jen o pravdu, zjišťují, že tato pozice je sama o sobě ideologická (vědec v této pozici zatajuje pravou podstatu svého konání, své pravé zájmy, které jsou spojeny s tím, aby se jeho přesvědčení stala pravdivá – tedy uznanými ostatními vědci, kteří tímto rozeznají vědcovu moc a dominanci (van Dijk, 2000, 2). Následovala pojetí, která ideologii definují „*jako politický či sociální systém myšlenek, hodnot a předpisů skupin a jiných společenství, který organizuje či legitimizuje skupinovou akci*“ (van Dijk, 2000, 2). To je výchozí bod van Dijkovi definice ideologie.

Multidisciplinární (sociokognitivní) přístup k ideologii zahrnuje tři základní roviny – kognici, společnost a diskurz (van Dijk, 2000, 3).

Kognitivním pólem ideologie se myslí přesvědčení člověka či reprezentace jeho myslí. Sociální rozměr ideologie poukazuje na to, že ideologie jsou sociální a mnohdy spojené se skupinovými zájmy či konflikty (ideologie často nejsou osobní, ale sociální, institucionální či politické) – odtud tedy sociokognitivní, přesněji psychosociální, pohled. Ideologie jsou ale také nějak vyjadřovány, nějakým způsobem se vtělují do textu či mluvy – proto je důležitý rovněž třetí rozměr ideologie – její diskurzivní vyjádření (van Dijk, 1998, 22 a van Dijk, 2000, 3). Diskurzivní vyjádření je důležité proto, že dvě výše zmíněné polohy ideologie (vyjádřené např. v rasové nenávisti) ideologii explicitně neartikulují, alespoň ne tak jako diskurz, který „vysvětluje, brání, legitimuje a motivuje či jiným způsobem ‚formuluje‘ fragmenty hlavních ideologií” (van Dijk, 2000, 6)

Podle van Dijkova pohledu je ideologie, podobně jako jazyk, komplexní sociální jev, který vyžaduje, aby se popisoval a zkoumal na rozličných teoretických úrovních. Stručně řečeno, uznat, že ideologie jsou sociálně sdílené a používané určitými skupinami lidí, neznamena zavrhnout nutnost jejich zkoumání a popisování z kognitivního hlediska.

Prvky struktury společnosti (např. skupiny či instituce) stejně jako každodenní sociální praktiky lidí a formy jejich interakce (třeba pocit skupinové příslušnosti) „jsou ve vztahu k sociálně

konstruované dimenzi jejich myslí“ (van Dijk, 1998, 22). Jedině takový pohled může vysvětlit, jak ideologie „sledují“ každodenní praktiky sociálních aktérů a jak se mění a formují prostřednictvím jejich vzájemné interakce. Van Dijk hovoří o (1) sociálních funkcích ideologie, (2) jejich kognitivních strukturách a (3) jejím diskurzivním vyjádřením a reprodukci. A zkoumá vzájemný vztah těchto třech pozic.

2.4.3.1. Sociální funkce

Sociální funkce ideologie van Dijk neomezuje pouze na role, které hrají při legitimizaci a reprodukci třídní dominance⁸⁾, protože „ideologie může dominantní třídě sloužit i např. základ pro její obranu“ (van Dijk, 1998, 24). To znamená, že ideologie nejsou, obecně řečeno, dobré či špatné, ale spíše více či méně účinné při prosazování zájmů skupiny, z čehož plyne, že hlavní sociální funkce ideologie je „koordinovat sociální praktiky členů skupin, což těmto skupinám efektivně slouží k prosazování cílů a ochraně zájmů“ (van Dijk, 1998, 24). To platí jak pro vnitřní vztahy v rámci skupiny, tak pro interakce mezi členy různých skupin. Vzhledem k takto obecně vymezené funkci ideologie je zřejmé, že mnoho ideologií se rozvíjí proto, aby se udržovaly, legitimizovaly nebo zvládaly skupinové konflikty či moc a dominance.

2.4.3.2. Kognitivní struktury

Pokud mají ideologie plnit své sociální funkce, musí zahrnovat i kognitivní struktury, protože to, co lidé dělají jakožto členové určité skupiny by mělo odrážet to, co si jako členové skupiny myslí a naopak. Sociální praktiky předem předpokládají velké množství sociokulturních a specificky skupinových přesvědčení či sociálních reprezentací např. ve formě hodnot, norem, postojů a ideologií. Ideologie jsou „axiomatickým základem mentálních reprezentací, které jsou sdíleny členy sociální skupiny“ (van Dijk, 1998, 24). To znamená, že představují základní princip, který řídí sociální úsudky (co si členové skupiny myslí, že je dobré či špatné, pravdivé či nepravdivé atp.).

Ačkoli se neví, jak takové ideologie vypadají, může se spekulovat o jejich typických obsazích. Mnoho skupinových ideologií např. zahrnuje zároveň vlastní reprezentaci a reprezentaci skupin odlišných (my a oni, naše a jejich). Zdá se, že mnoho z těchto reprezentací (zejména když se jedná o konfliktní zájmy) je polarizovaných. Hlavní kognitivní funkcí ideologií je „uspořádávat u skupin specifické postoje“ (van Dijk, 1998, 25).

Obecně řečeno, ideologie odráží základní kritéria, která konstituují sociální identitu a definují skupinové zájmy. Ideologie tedy mohou být reprezentovány jako

⁸⁾ Tradiční náhledy (a jejich kritiku) jsem probíral výše.

určitá „sebeznázornění“ vyjádřená kategoriích jako jsou *členství* (Kdo k nám patří? Kdo může být vpuštěn mezi nás?), *činnosti* (Co děláme?), *cíle* (Proč to děláme?), *hodnoty* (Jak bychom to měli dělat?), *postavení* (Kde jsme? Jaký je náš vztah k ostatním?) a *zdroje* (Co máme a co nikoli). Protože jsou sama tato schémata ideologická, způsob, jakým skupiny a jejich členové prezentují sebe a ostatní, může být předpojatý.

Ideologie je sociální, protože je sociálně sdílená. Je proto možné, že si jedinec (jako člen více skupin) osvojí nejednu ideologii. To vysvětluje, že se jeho užití ideologií v konkrétních situacích může lišit i vzájemně vylučovat. Ideologie by se proto měla vždy analyzovat na úrovni skupin, nikoli na úrovni jedinců (van Dijk, 1998, 26).

Veškeré názory a postoje lidí se ovšem neformují výhradně na základě příslušnosti k určité skupině, ale mají také ryze osobní rovinu. Van Dijk proto zavádí termín mentální modely (mental models). Mentální modely jsou spojovací články mezi soukromým a společenským, mezi obecným a konkrétním a mezi sociálními reprezentacemi a jejich ztvárněním v diskurzu a jiných sociálních praktikách. V mentálních modelech jsou reprezentovány osobní názory odvozené jak ze sociálně sdílených představ, tak z osobní zkušenosti a hodnocení; veškerá sociální praxe je sledována (plánována a rozuměna) skrze mentální modely. Důležité je že, „ačkoli jsou takové modely jako celek unikátní, osobní a spojené s určitým kontextem, většina z nich je sociálních v tom smyslu, že vědění a názory, které ztělesňují jsou pouze osobními ‚naroubováními‘ sociokulturního vědění a názorů společenských skupin“ (van Dijk, 1998, 27). Mentální modely se tedy dají chápat jako pojitko mezi sociálními reprezentacemi (včetně ideologií) na jedné straně a sociálními praktikami a diskurzivním ztvárněním na straně druhé.

Komentář [.4]: nemyslíš tím „skrze“?

K diskurzivnímu vyjádření ideologie vede tato cesta: ideologie nejprve formuje postoje určité skupiny, tyto postoje mohou utvářet osobní názory a ty mohou být nakonec vyjádřeny v textu či mluveném slovu. Lidé ve skutečnosti „kontrolují“ obsah či sémantiku diskurzu, protože to, co si myslí a vědí o události, je vyjadřováno mentálními modely. Jenže lidé si myslí a vědí mnohem více než obvykle potřebují říci, a tak je v mluveném slovu či textu vyjádřen jen zlomek informace (van Dijk, 1998, 28). Důležitý je také kontext, v němž se určitý druh komunikace odehrává – ten určuje, jak bude komunikace vypadat (při přednášce se užívají jiné výrazové prostředky než např. v rozhlasové hře).

Komentář [.5]: Nějak tomu nerozumím. Zdá se mi z toho vyplývat, že mentální modely jsou vědomé. Ale to asi ne. Nebo jo?

Van Dijk zdůrazňuje, že společenské struktury nemohou být žádným způsobem ve vztahu ke strukturám diskurzivním. Je to možné jedině prostřednictvím sociálních aktérů a jejich myslí, tj. prostřednictvím mentálních interpretací a konstrukcí sociálních a situačních struktur, které vytvářejí členové sociálních skupin. Tím se ale nechce říci, že by kognitivní rozměr hrál prim při vysvětlování ideologie a diskurzu – cílem této teorie je ukázat úzký vztah mezi myslí a společností (van Dijk, 1998, 28).

Před rozpracováním třetího bodu této teorie je nutno se zastavit u pojmu názor. Názor je definován jako hodnotící přesvědčení, tedy přesvědčení, které předem předpokládá hodnoty a soudy, jež jsou závislé na hodnotách skupin či kultur (X je špatné, dobré...). Některé soudy mohou hodnotit také nepřímo či na základě určité situace – tj. když se věří, že je něco (někdo) malé či velké apod., a když tato faktická přesvědčení předem předpokládají hodnotící soud (být malým X je špatné). Faktická přesvědčení ovšem nejsou totožná s hodnotícími přesvědčeními (názory).

Hranice mezi faktickými tvrzeními a hodnotícími tvrzeními (názory) se zdá neostrá, a proto není od věci uvést příklad, aby bylo výše uvedené vymezení jasnější. Je přesvědčení, že kouření je špatné, hodnotící či faktické?

Určení záleží na základech či kritériích takového úsudku. Jestliže úsudek stojí pouze na kulturních či skupinových normách a hodnotách („Je špatné si ničit zdraví kouřením.“), jedná se o názor. Pokud se na druhé straně opírá o sociálně sdílená kritéria pravdivosti (např. o vědecký výzkum či spolehlivou komunikaci mezi lidmi), řeč je o faktickém (pravdivém či nepravdivém) přesvědčení. Oba druhy přesvědčení jsou historicky a kulturně relativní (van Dijk, 1998, 29-30).

2.4.3.3. Diskurzivní vyjádření a reprodukce

Pro mé účely je patrně nejdůležitější van Dijkův rozbor a klasifikace různých způsobů „vtělování“ ideologie do textu či mluvy (van Dijk, 1998, 31-40). Jak bylo již naznačeno výše, diskurzivní vyjádření ideologie má vztah ke kognitivnímu a sociálnímu významu ideologie, protože užívání jazyka, textu, mluvy a komunikace (shrnutých pod pojem diskurz) společenské skupiny potřebují a používají, aby se *dozvěděly, osvojily, změnily, potvrdily, artikulovaly a též vemlouvavě sdělovaly ideologie ostatním členům své skupiny (a vštípili je členům novým) a ochránily je (či skryly) před ideologiemi členů skupin cizí (...)*“ (van Dijk, 2000, 6).

Pokud se chce vědět, *„jak ideologie vypadají, jak pracují a jak se tvoří, mění a reprodukují, je potřeba se blíže podívat na to, jak se manifestují v diskurzu“* (van Dijk, 2000, 6). Van Dijk v souladu se svým pohledem rozlišuje následující vrstvy ideologie v diskurzivním vyjádření (van Dijk, 1998, 31-40):

- a) **Lexikální položky:** Analýza lexikálních položek je často používaná metoda při zkoumání ideologie a jazyka. Slova se mohou vybírat tak, že obecně či s ohledem na kontext vyjadřují hodnoty a normy, a proto vyslovují hodnotící úsudek (rasista, terorista atd.). Existuje též množství přívlastků, které se běžně používají k vyjádření názoru (hezký, špinavý atd.). Některá slova mohou být použita jak k popisu skutečnosti, tak k hodnocení (znečištěný, demokratický, inteligentní).
- b) **Tvrzení:** Lexikální položky nejsou v textu osamoceny – objevují se v určitých v souvětích a větách, jejichž struktura (resp. struktura tvrzení) může také vypovídat o vyjadřování názorů. Pokud jsou negativní činy připisovány lidem, kteří se objevují v roli činitelů děje, jsou tito lidé pokládáni za odpovědné (odpovědnější) za tyto činy, než kdyby se (tito lidé) objevili v jiných rolích. Navíc se syntaktická struktura věty vyjadřující takové tvrzení může lišit tak, že se činnost určitého člověka či skupiny marginalizuje. Van Dijk zobecňuje tyto teze: *„Nacházíme zde obecnou strategii pro vyjadřování sdílených a skupinově založených ideologií prostřednictvím mentálních modelů“* (van Dijk, 1998, 33). Strategie je založena na polarizaci – pozitivním popisu vlastní skupiny a negativním popisu skupiny cizí: tzv. „ideologickém čtverci.“

- c) **Implikace:** Názory nejsou vždy vyslovené otevřeně, mohou být skryté. Znamená to, že z nějakého tvrzení se na základě kontextu či události samé, podněcuje k vyvození dalších tvrzení, která se v textu explicitně neobjevují. Může k tomu napomoci i vhodná volba lexikálních položek.
- d) **Předpoklady:** Tvrzení mohou být skryta také proto, že čtenář v kontextu události o nich již předem „ví“ (jsou pro něj pravdivá) či je předem předpokládá. Lze je strategicky využít ke lži.
- e) **Popisy:** Události mohou být popisovány na různé úrovni obecnosti či specifičnosti. Van Dijk nachází zobecnění: „naše“ dobré a „jejich“ špatné činy se popisují na specifičtější úrovni, do větších detailů, zatímco „naše“ špatné a „jejich“ dobré činy jdou při popisu do menší hloubky, přičemž jako celek je spíše v rovině obecnější a abstraktnější.
- f) **Lokální koherence:** Koherence je jedna ze základních vlastností textu a mluvy – aby větný celek (např. v textu či promluvě) dával smysl, musí na sebe, jednoduše řečeno, věty patřičně navazovat, tvořit jednotu. Podstatné je, že koherence je definována jako relativní vzhledem k mentálním modelům a sociálnímu kontextu popisovaného stavu věcí (jde o nějakou událost v nějakém kontextu – sociální praktiky jsou vázány na kontext), je tedy modelově (zde by se dalo hovořit zároveň jak o mentálním modelu, tak i o modelu určité události) relativní. Jinými slovy, sekvence vět je koherentní, pokud pro ni lze konstruovat modely a pokud jim odpovídá. Taková konstrukce může zahrnovat náhodné či závislé vztahy mezi fakty – koherence je relativní a referenční: je definována podle vztahu mezi fakty v modelu, k němuž je referováno či o němž se hovoří. Modely – jak bylo uvedeno výše – jsou reprezentovány mj. názory. Mělo by se proto předpokládat (jestliže je koherence založena na modelech), že sama může vyjadřovat názory a ideologii. Tvrzení mohou být ale spojována také konotačními či funkčními vztahy (ty význam tvrzení rozšiřují) – jedno tvrzení může být zobecněním, specifikací, opakem či příkladem tvrzení jiného. Jedná-li se o významy, je těžké určit, do jaké míry jsou takové vztahy ideologicky zabarvené prostřednictvím názoru. Přesto však mohou mít v (psané i tištěné) argumentaci důležité funkce: jedna věc je popisovat nepokoje ve vztahu k černošským obyvatelům, jiná je říkat, že tito obyvatelé nepokoje vždy vyvolávají.
- g) **Globální koherence a témata** jsou spolu s koherencí lokální, podmínkou pro soudržnost diskurzu. Text totiž musí „držet pohromadě“ i v rovině odstavců, témat či obecně v celé rovině písemného či mluveného projevu. Taková témata mohou být formálně popsána jako sémantické makrostruktury, které jsou za určitých pravidel odvozeny z lokálních mikrostruktur. Protože tvrzení mohou být názorová, i makrostruktury mohou reprezentovat názory.
- h) **Sémantické posuny:** Pozitivní prezentace „nás“ a negativní prezentace „jich“ se může projevovat také na úrovni jednotlivých vět či jejich sekvencí. Je to přesně ten případ, kdy jedno tvrzení vyjadřuje něco, co je ale v zápětí posunuto. Lze to např. vidět u věty: „Nemám nic proti černým, ale... (mluví

se o tzv. zdánlivém popření – Apparent Denial). Takových posunů existuje mnoho (van Dijk, 1999, 39).

Komentář [.6]: Proč d)

2.4.3.4. Shrnutí Van Dijkových tezí

Van Dijk (van Dijk, 1998, 40-41) nachází na základě výše zmíněných sémantických struktur obecné principy, jak se ideologie ukazuje v diskurzu.

Nejprve však sumarizuje své myšlenky.

Významy diskurzu jsou odvozeny z mentálních modelů, které se týkají sociálně ukotvených událostí, přičemž důležitým kontrolujícím článkem je kontext. Tyto modely mohou být součástí jak názorů čistě osobních, tak názorů, které jsou zformovány sociálně – na základě určitého příkladu. Sociální názory vztahující se ke specifické události a kontextu mohou být organizovány v postojích, které mohou být založeny na ideologiích sdílených sociální skupinou. Tyto ideologie jsou mentálními reprezentacemi, jejichž kategorie schématicky třídí sociální vlastnosti skupin (identitu, hodnoty, cíle) a zahrnují na zájmu založené selektování hodnot, které tvoří základ sociálních praktik jedinců.

Může se proto očekávat, že názory (navzdory čistě osobnímu rozměru a určitému kontextu) budou vyjadřovat ideologii, která v zájmu určité skupiny kontroluje sociální praktiky – a z toho důvodu i diskurz. Zejména v institucionálním a veřejném diskurzu bude v zájmu skupiny, když je vybrána taková informace, která je pozitivní pro ni a negativní pro oponentskou skupinu. Platí to také naopak: nevybere se informace, která by pro „nás“ byla

negativní a pro „ně“ pozitivní. Spojitost s ideologickým čtvercem je zde nasnadě.

Van Dijk (van Dijk, 1998, 41-45) rozlišuje šest základních a obecných strategií, kterými se vtěluje ideologie do sémantických struktur.

- a) Rozsah: Modely jsou obvykle mnohem podrobnější nežli text, který je vyjadřuje. Lidé obvykle vědí více, než říkají. To znamená, že událost mohou líčit zestručněle, ale také podrobně. Platí, že (v souladu s ideologickým čtvercem) říkají hodně o „svých“ dobrých činech a „jejich“ špatných činech a naopak.**
- b) Důležitost: Protože mentální modely jsou hierarchicky organizovány (na začátku se uvádí nějaká tvrzení, které ta pozdější zastřešují), některé informace jsou při prezentování události důležitější než jiné. Lidé mohou rozumět událostem rozdílně (mohou jim přiřadit odlišnou důležitost). Tyto rozdíly v důležitosti mohou být manipulovány: některá tvrzení se objeví pouze na nižší úrovni (mikrostruktuře), jiná zase pouze jako překlenovací „makrotvrzení“ („rasové nepokoje“ mohou být pojmově chápány jako „násilí černochoů“ pro politiky, kteří jim nejsou nakloněni či jako „obrana ve městě“ pro černé obyvatele samotné). Organizace mentálních modelů na makroúrovni ovlivňuje to, co bude prezentováno jako důležitá či**

méně důležitá informace. To samé platí na úrovni tvrzení či vět na mikroúrovni. Opět se předpokládá, že informace, která je příznivá o (či pro) „nás“ a nepříznivá pro „ně“ (o „nich“) bude vykládaná jako důležitá – a naopak: nepříznivá o (či pro) „nás“ a příznivá pro „ně“ (o nich) se bude interpretovat jako ne tolik významná.

c) Významnost: Tou se na rozdíl od důležitosti myslí užitek, který má daná informace pro příjemce. Pokud se informace posuzují z hlediska závažnosti či důsledků, které pro ně mají, může být i vcelku nedůležitá informace pokládána za významnou. Důležitou informaci mohou příjemci, když se jich netýká, vypustit. Informace, které představují „náš“ diskurz a „naše“ názory, jsou důležité pro „nás“ a nedůležité pro „ně“. A platí to i obráceně: „jejich“ informace jsou důležité pro „ně“ a nedůležité pro „nás“.

d) Skrytost/zřejmost: Přítomnost či absence – „modelové informace“ lze na rovině významu chápat jako zřejmost či skrytost. I zde je zřejmé pole působnosti ideologického čtverce: Explicitní informace jsou takové, které jsou dobré pro „nás“ a špatné pro „ně“. Samozřejmě i zde to platí obráceně – implicitní informace jsou ty, které špatné pro „nás“ a dobré pro „ně“.

e) **Připisování: při vysvětlování nějaké informace mohou být činy rozmanitě připisovány aktérům a vysvětlovány vzhledem k jejich vlastnostem či situaci. Jejich působení, odpovědnost či vina jim mohou být připisovány rovněž na základě ideologie: Dobré činy si obvykle připíše ta strana, která je uskutečnila, zatímco špatné se připíší „těm druhým“. V obou případech je avizováno, že obě skupiny za tyto činy nesou plnou odpovědnost. Obráceně to funguje také: „Naše“ špatné činy bývají marginalizovány a připsány okolnostem, které nebyly pod „naší“ kontrolou – to samé funguje u „jejich“ dobrých činů – „Měli prostě štěstí!“**

f) **Perspektiva: Postoje a názory, které jsou vlastní ideologii, vyjadřuje mluvčí z nějaké pozice, hlediska či perspektivy. Tato perspektiva může být kulturní, sociální, osobní či situační a může se týkat všech úrovní a dimenzí diskurzu. Jak naznačuje samotné slovo „názor“, úsudky jsou relativní, což platí jak pro individuální, tak pro skupinové názory. Situační perspektiva je mezi jinými výrazy vyjadřována především deiktickými slovy⁹⁾, která jsou vázána na kontext (zájmena, ukazovací zájmena a adverbia jako „zde“, „nyní“ a „dnes“), slovesy (např. „chodit“, „přicházet“) a substantivy vázanými na místo lidské vztahy („domov“, „sestra“, „sousedství“). Osobní perspektiva se**

⁹⁾ Deiktická slova jsou slova, která poukazují ke skutečnosti, resp. k jejímu označení v textu. Jsou to zájmena, zájmenná adverbia a zájmenné číslovky.

projevuje prostřednictvím ustálených výrazů jako je „podle mne“, „pokud se k tomu mám vyjádřit“ apod. v množném čísle indikují taková sousloví sociální perspektivu („podle nás“, „pokud jde o nás“).

Za předpokladu, že existují výše popsané mentální modely událostí a kontextové modely běžných komunikačních událostí, umožňují celkové strategické principy lidem užívajícím jazyk vyjadřovat vlastní názory nejen prostřednictvím explicitně hodnotících slov, ale také prostřednictvím (van Dijk, 1998, 44):

- a. obecnosti versus specifičnosti a kvantity modelových tvrzení použitých při popisování události;*
- b. explicitností versus implicitností modelových tvrzení*
- c. důležitostí připisovanou výroky, které jsou k ostatním výroky relativní*
- d. kontextuální důležitostí připisovanou tvrzením*
- e. přisuzování odpovědnosti, viny za jednání či přisouzení role původce (činitele) tohoto jednání*
- f. pohledů, ze kterých jsou události popisovány a hodnoceny.*

Tyto odlišné diskurzivní strategie mají několik funkcí – jsou např. vhodným prostředkem ke zvýšení čtivosti či věrohodnosti zpráv a k vyjádření ideologických názorů určitých skupin a jejich členů. V každém případě jsou tyto strategie aplikovány

prostřednictvím ideologického čtverce: popis (obecný, explicitní apod.) musí být v „naš“ prospěch, v „našem“ zájmu nebo jinak musí pozitivně či přesvědčivě přispívat „naší“ kladné a „jejich“ záporné prezentaci.

Významy jsou ale vyjadřovány v různých „formách“ či „povrchových strukturách“, to znamená v konkrétních lexikálních jednotkách, větách, souvětích, syntaktických kategoriích, slovosledu, grafice a celkové organizaci textu na makroúrovni (např. v předepsaných schématech pro vyprávění, argumentaci či podávání zpráv) (van Dijk, 1998, 45). Mnoho sémantických struktur a názorů, které jsou v nich vtělené se proto musí vyvozovat z těchto „povrchových struktur“. Tyto struktury však rovněž mohou hrát určitou roli při vyjadřování názorů. Jedním ze způsobů jak to docílit je implementace ideologického čtverce. Názory mohou být vyjádřeny na začátku textu (v titulku), dříve v textu (v úvodníku), aktuálním (počátečním) umístěním vět či systémem tzv. „řečnických figur“ (opakováním, metaforami, porovnáváním, zjemněním určitých výrazů, ironií apod.) Van Dijk dále tyto struktury nezkoumá. Upozorňuje však, že mnoho diskurzivních strategií při vyjadřování názorů je formálních (van Dijk, 1998, 45).

Ideologie se nedají redukovat na diskurz:
Ideologie „by neměly být definovány jako výroky, jejich povaha a struktura by se neměla ztotožňovat se strukturami textu a mluvy. Mělo by se odlišit chápání ideologie jako na jedné straně obecné, abstraktní a skupinově sdílené reprezentace a jako její specificky, osobní, kontextuální a v interakci

zakotvené použití na straně druhé“ (van Dijk, 2000, 317).

2.5. Ideologie v mediálním kontextu

2.5.1. Rozměr problému

Problém ideologie v mediálním kontextu se nedá řešit jinak než v rámci teoreticky značně zatíženého vztahu mezi médii a společností obecně. Vyčerpávajícím způsobem o něm podat výklad však přesahuje rámec této práce, a proto je nutno terén přesně vymezit a přitom brát v potaz, že ideologie, média a společnost nelze úplně oddělovat. Rozhodl jsem se proto, že vyjdu ze dvou základních přístupů na společenskou roli médií a podle nich pak dále

pojedu a zhodnotím některé konkrétnější vědecké koncepce. Jinými slovy, přejímám McNairovo členění na konkurenční a normativní paradigma, abych pak dále mohl kriticky rozpracovat další teoretické koncepce zohledňujícími (nejen) ideologii v médiích.

2.5.2. Paradigma konkurence

Paradigma konkurence bylo spojováno též s normativním přístupem – „*ten vyjadřuje ideál, čili to, jak by věci měly být*“ (McNair, 2004, 25). Ti, kdo na žurnalistiku pohlížejí z hlediska konkurenčního paradigmatu, chápou liberální kapitalistickou společnost jako pole v zásadě rovné konkurence mezi různými skupinami společenských subjektů, kterým média slouží a současně je zastupují – „*poskytují jim informace, vyjadřují názory a zprostředkovávají a organizují veřejnou debatu, čímž pomáhají řešit politické a ideologické rozdíly*“ (McNair, 2004, 25). Rozmanitost tisku, pokud jde o druhy a styly vyjadřuje intelektuální svobodu, která je charakteristická pro liberální kapitalismus a je klíčová pro kulturní a politickou pluralitu, o které zároveň vypovídá.

Odtud je odvozena představa sdělovacích prostředků jako *čtvrtého stavu*¹⁰⁾ – jsou nezávislým institucionálním zdrojem politické a kulturní moci, která sleduje a podrobuje zkoumání činy v dalších sférách. Pro tuto funkci jsou důležité vlastnické

¹⁰⁾ Burkeho termín. Myslí se tím čtvrtá moc – vedle exekutivní, legislativní a soudní (McNair, 2004, 25).

mechanismy a právní úpravy vztahu mezi státem a médií. McNair (2004, 26) uvádí příklad BBC (British Broadcasting Corporation), která má zaručenou politickou nezávislost ústavou a jejíž soukromé vlastnictví ji činí svébytným společenským subjektem.¹¹⁾ Veřejnoprávní a soukromý mediální sektor je vnímán ve Spojených státech amerických a západní Evropě jako základní prvek pro zachování pluralistické liberální demokracie, přestože k dosažení tohoto cíle existují v různých státech různé legislativní cesty. Teorie liberálního pluralismu jako způsobu společenského uspořádání je tedy převládajícím modelem toho, jak působí žurnalistika ve společnosti. Sdělovací prostředky jsou slouží veřejnému zájmu a definují „*veřejně přístupný komunikační prostor, ve němž je možné si vyměňovat informace, myšlenky a názory a diskutovat o nich (...)*“ (McNair, 2004, 27).

2.5.3. Paradigma dominance

McNair (2004, 25) spojuje toto paradigma s přístupem kritickým, který (...) „*se soustředí na věci takové jaké jsou*“ (McNair, 2004, 25). Ideální uspořádání stojící na principech liberalismu a pluralismu se často neshodovalo se skutečnou praxí médií působících v kapitalistickém systému, který se jeví jako společnost, již charakterizuje vykořisťování, nespravedlnost a nerovnost.

¹¹⁾ I když politický tlak na média může zesílit natolik, že se stane předmětem zpráv (McNair, 2004, 26).

Představu „rovné soutěže“ boří realita: akumulace kapitálu a doprovodné formy sociální stratifikace vedou k nerovnostem mj. při moci, vzdělání či rozdělování ekonomických zdrojů.

Pokud jde o žurnalistiku, „neumožňuje rovnou soutěž rozdílných idejí a hodnotových systémů, ale je spíše součástí kulturního aparátu, jehož primární funkcí je udržovat vztahy nadřazenosti a podřízenosti mezi v zásadě nerovnoprávními skupinami ve společnosti, která by při neexistenci výše zmíněného aparátu navzájem eliminovaly jedna druhou, své vykořisťovatele i celou společenskou strukturu“ (McNair, 2004, 28). Žurnalistika neslouží veřejnosti, ale dominantním, soukromým a sobeckým zájmům ve společnosti, která je rozvrstvená třídou, pohlavím a národní příslušností. Nátlakové skupiny využívají sdělovací prostředky, aby vyjadřovaly své myšlenky a propagovaly svá stanoviska. Média šíří ideologii jménem těchto skupin, kterým jsou odpovědné a jejichž názory hlásají (McNair, 2004, 29). To je ale považováno ve skutečnosti za hlavní funkci žurnalistiky – hlásat existující ideologický a hodnotový systém, „tedy kulturní konsensus, převažující ve společnosti v daném čase“ (McNair, 2004, 29). Pracovníci v médiích, jako všichni kdokoli jiný ve společnosti, se s větší či menší ochotou přiklánějí k souboru hodnot, které jsou součástí jejich pracovního výstupu a které „limitují jejich vidění světa a jemu odpovídající popis toho, co se v něm děje“. (McNair, 2004, 29). Žurnalistika nevyhnutelně vede k takovým důsledkům.

Zatímco konkurenční paradigma vidí za ideologickým působením rovnost a veřejný zájem, z hlediska paradigmatu dominance je ideologie spojena s reprodukcí existujícího sociálního pořádku, který je příznačný nerovností mezi určitými společenskými skupinami.

2.5.4. Za hranice dichotomie konkurence a dominance

McNair uvedené dva modely, které se vůči sobě v podstatě vymezují, sice je explicitně nezavrhuje, ale navrhuje, jiné řešení přístupu sociologie k médiím, tzv. model chaotického toku, který souvisí s dnešní podobou společnosti a mediálních obsahů a implicitně také komunikační techniky.

Podle něj totiž zmíněné modely nedostačují pro vysvětlení složité skutečnosti nynější podoby kapitalismu (McNair, 2004, 34). Mediální obsah je dnes velmi pestrý a čerpá z mnoha zdrojů takže žádná ideologie nemůže být skutečně dominantní, *„pokud alespoň trochu není v souladu s tím, co lidé cítí a zakoušejí jako pravdivé. Žádný popis událostí se dnes nevyhne zpochybnění (McNair, 2004, 35).*

Sdělovací prostředky nefungují vždy jako prostředky ideologické nadvlády, ale často působí jako „ring,“ kde střetávají různé myšlenky. Rozmach žurnalistických médií, která jsou stále více otevřena pluralitním názorům, působí proti ideologické moci elit. Mění se struktura společenské hierarchie, boj mezi různými ideologiemi, který podporují média je

prudší (McNair, 2004, 35). Stále více rychle proudících informací proniká na veřejnost, což ohrožuje základy politické nadvlády. Autor poukazuje to, že současná společnost má rysy společnosti informační: *„Místo ideologické kontroly jsme v prvním desetiletí 21. století svědky masové kulturního informačního chaosu“* (McNair, 1994, 37).

Média urychlují proces vývoje ideologie. To, co nebylo přijatelné před několika lety se nyní akceptuje – stává s jejich pomocí součástí obecné kultury.

Zaměřit by se mělo na dynamiku prostředí, na to, jaký dopad má toto prostředí na žurnalistický výstup (McNair, 2004, 39). McNair pracuje s modelem chaotického toku, ve kterém hraje nadřazenost a podřízenost, jež vede ke specifickým vlastnostem obsahu (např. ideologické předpojatosti), dosud význačnou roli, ale jen jako tendence dávat přednost určitému vysvětlení událostí. Existují totiž vždy protikladné tendence, jiné interpretace, které mohou potlačit sklon k předpojatosti. *„Ideologická úloha sdělovacích prostředků (...) spočívá v šíření a vyjadřování hodnot a idejí, které mohou usilovat a bojovat o dominanci, ale nemusí jí dosáhnout. Procesy jimiž ideologické dominance dosáhnou, nejsou systematicky a hierarchicky uspořádané, ale spíš náhodné a nepředvídatelné.“* Lze je ale i tak empiricky pozorovat a analyzovat (McNair, 2004, 39).

2.5.5. Dvě důležité souvislosti

Dříve než rozeberu některé klíčové teorie zabývající se ideologií v médiích, je užitečné zjasnit rozdíl mezi výše uvedenými dvěma paradigmaty. K tomu poslouží dvě souvislosti, které stojí v pozadí zmíněného rozlišení, či jinými slovy, které toto rozlišení jasně ukazují – (1) výklad o mediální reprezentaci skutečnosti a (2) poukaz na možné způsoby, jak nahlížet na publikum.

Ostřejší kontury se pak celému popisovanému problému (ideologie v kontextu médií) dostane díky konkrétním příkladům, kdy výklad přejde do roviny sociálních aktérů. Rozdílnost obou paradigmat se neztratí, což poukáže na to, že v současnosti se nelze hlásit pouze k jednomu z nich, a proto lze vysledovat jejich komplementaritu obou pohledů.

Základní teze, pokud jde o mediální reprezentaci sociální skutečnosti, dobře shrnují Jiráček a Köpplová (2003, 138-140). „Každé mediální sdělení se vztahuje k mimomediální skutečností – jednak využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa, který nás fyzicky obklopuje“ a jednak skrze tyto prvky představuje psychosociální svět,¹²⁾ v němž žijeme a využívá představ, které o tomto světě sdílíme s ostatními. Mediální sdělení může tyto představy popírat či potvrzovat: „Mediální sdělení je nositelem ideologie platné v dané společnosti“ (Jiráček, Köpplová, 2003, 138). Protože se média prostřednictvím nabízených produktů podílejí na existenci společnosti v daném uspořádání, dá se problematizovat, „jak mediální produkce svým

¹²⁾ Svět tvořený našimi soudy a představami a také sdílení těchto představ s ostatními (Jiráček, Köpplová, 2003, 138).

charakterem (obsahy a nabízenými významy) plní své institucionální poslání – tedy čím pohled na uspořádání společnosti nabízí“ (Jirák, Köpplová, 2003, 138). Problém se dá řešit prostřednictvím dvou modelů – hegemonního a pluralitního.

Hegemonní model vychází z předpokladu, že v každé společnosti existuje prvek moci, a proto, má-li společnost přetrvat, musí se moc a nerovnost uskutečňovat tak, aby to bylo pro většinu společnosti akceptovatelné. Zkoumá se proto, do jaké míry jsou média schopna (či do jaké míry jsou v tom účinná) prosazovat takovéto hegemonní uspořádání. Hegemonní model tedy pracuje s představou, že mocné skupiny jsou schopny uplatňovat svůj vliv jinak než silou. „*Média nabízejí obraz světa, představ, postojů a hodnot příznačný pro moderní, kapitalistickou společnost*“ (Jirák, Köpplová, 2003, 139).

Pluralitní model zdůrazňuje, oproti modelu hegemonnímu, který staví na podobnosti významů, rozdíly v mediovaných obsazích (a tedy i významech), což podle něj podporuje možnost výběru. Pokud ve společnosti dominují nějaké hodnoty, představy či postoje, je to proto, že je sdílí většina společnosti, protože „*mediální produkce je v tomto modelu chápána jako výsledek snahy uspokojit publikum*“ (Jirák, Köpplová, 2003, 139). Jinými slovy mediální produkci tento model nechápe jako uplatňování symbolické moci.¹³⁾ Hegemonní model za mediálními produkty vidí projevy světa ekonomicky mocných, pluralitní model *reprezentace* takto konstituovaného světa, popř. světa většiny.

¹³⁾ Problémem médií jako zdrojem symbolické moci se zabývám níže.

Oba modely řeší po svém vztah mezi mediální skutečností (tím, co reprezentují média) a sociální skutečností (tím, co společnost svým členům nabízí jako představy o světě, tedy jakási vodítka, podle kterých si tito členové vysvětlují svět, v němž se pohybují). (Jirák, Köpplová, 2003, 140). Společenská praxe obě tyto kulturně a historicky podmíněné skutečnosti neustále přehodnocuje – jsou to sociální konstrukce reality, které vznikají promítáním určitých abstraktních hodnot a soudů do mediálních sdělení.

Přitom se jak mediální, tak sociální skutečnost „doplňují, ovlivňují, popírají a konkurují si – a ve svém úhrnu tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí, formuje si soudy o ostatních lidech, odhaduje svoje šance na uplatnění ve společnosti, rizika, perspektivy apod.“

(Jirák, Köpplová, 2003, 140). Mediálními reprezentacemi skutečnosti jsou tedy taková mediální sdělení, jež je ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím v dané společnosti.

Na pozadí rozlišení mezi konkurenčním a dominantním paradigmatem stojí také rozdílné představy o vztahu publika a médií, které lze shrnout jako koncepcí pasivního a koncepcí aktivního publika (Jirák, Köpplová, 2003, 102).

Publikum je prizmatem první jmenované představy v recepci mediovaných sdělení pasivní – pouze reaguje na podněty přicházející z médií. Pod vlivem představ o masové společnosti¹⁴⁾ se předpokládá, že „postavení publika je oslabováno

¹⁴⁾ O pojmu „masa“ viz např. McQuail (1994, 52)

tím, že jsou jednotliví členové atomizováni, nemají žádnou organizační strukturu a jejich zapojení do společnosti a kultury zajišťují právě média – proto mají média v této koncepci velkou moc (a ta slouží těm, kteří média ovládají, což jsou v liberálních společnostech majitelé jako společenská třída, v autoritářských režimech vládcí či vládní garnitury)“ (Jirák, Köpplová, 2003, 103). Významná teorie řadí se pod představy o pasivním publiku je Gerbnerova kultivační teorie. Ta má zato, že ***„televize si (...) získala tak silné postavení v každodenním životě, že dominuje našemu ‚symbolickému prostředí‘ a svým (zkresleným) sdělením nahrazuje osobní zkušenosti a jiné prostředky dozvídání se o světě (McQuail, 1999, 397).***

Televize je kulturní nástroj industriálního uspořádání a upevňuje, stabilizuje a posiluje konvenční přesvědčení a chování. Teorie je mnohem složitější, avšak pro tuto kapitolu je důležitá následující Gerbnerova citace, kterou uvádí Jirák a Köpplová (2003, 103): ***„Televize podle této kultivační teorie pěstuje převládající tendence v přesvědčcích, ideologiích a názorech na svět naší kultury“*** .

Na druhé straně existují teorie, jež publikum považují za aktivního činitele mediální komunikace, ***„který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení“*** (Jirák, Köpplová, 2003). Divák či čtenář tak zaujímá kritickou distanci vůči mediálnímu sdělení, je schopen posoudit, do jaké míry se shoduje to, co je, s tím, co je mu řečeno. Lze rozlišit v zásadě tři teorie pojednávající

o aktivním publiku: (1) teorii užití a uspokojení, jež vychází z otázky, zda lidé nekonzumují média proto, aby uspokojili nějaké potřeby. Teorie vychází z předpokladu, že lidé mají mnoho možností, jak reagovat na určité sdělení, že mohou užívat média v odlišnou dobu a že jsou na základě vlastní zkušenosti schopni si sdělení vybírat; (2) model zakódování/dekódování (viz níže) a (3) hermeneutický model, vysvětlující aktivitu publika jako dokreslování významu samotného textu, přičemž i čtenář musí zaujímat specifický postoj, aby textu porozuměl (Jirák, Köpplová, 2003, 110).

Pestrost, složitost a empirická ověřitelnost teoretických koncepcí stran ideologie v médiích činí dnes prakticky nemožné se přihlásit buď jen k dominantnímu či jen ke konkurenčnímu přístupu. Ten který badatel zkrátka musí reflektovat empiricky doložené poznatky obou „stran“. Navíc mediální a sociální skutečnost jsou v úzkém vztahu, dalo by se říci v takovém vztahu, že se navzájem podmiňují a formují. Komplementarita přístupů je jasně vidět v některých důležitých teoretických představách, jež jsou již zacíleny do roviny aktérů. Ačkoli jistý příklon k jednomu z pojetí je zřejmý, nelze ho pokládat pro ten který přístup za jednoznačně konstitutivní. Naopak se ukazuje, že konstitutivní jsou zároveň oba pohledy.

2.5.6. Konkrétní teoretické koncepce stran ideologie v médiích

Významným badatelem přispívajícím do mediální teorie je J. B. Thompson, o němž lze říci, že se kloní spíše k dominantnímu pohledu na roli médií ve společnosti. Média, resp. mediovaná sdělení pokládá za specifické vyjádření moci, přesněji za symbolickou moc, která je vedle moci ekonomické, politické a donucovací nedílnou součástí společností. Thompson (2004, 20) ji definuje následovně: *„Užívám-li termín ‚symbolická moc‘, pak tím odkazuji ke schopnosti zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události.“*

Pro hlavní náplň této kapitoly je důležité takto symbolickou moc zacílit přesněji – s ohledem na to, jak vstupuje do konkrétních kontextů každodenního života jednotlivce, přesněji jak utváří jeho pojetí sebe sama – čili sebepojetí. Thompson odmítá představu člověka jako nekritického subjektu, který jedná v souladu s možnostmi, které se mu nabízí, a zároveň zdůrazňuje společenskou podmíněnost aktivní interpretace toho kterého symbolického obsahu: *„Musíme se (...) zbavit předpokladu, že sám proces příjmu mediálních produktů je procesem bezproblémovým, nekritickým, během něhož jedinci tyto produkty prostě absorbují, jako když houba nasaje vodu“* (Thompson, 2004, 29). Na druhou stranu *„symbolické materiály formující prvky identity (...) jsou distribuovány nerovnoměrně. Tyto symbolické zdroje nejsou dostupné každému ve stejné míře a stejným způsobem* (Thompson, 2004, 169). To, jak lidé využívají symbolické zdroje při

vytváření sebepojetí, připomíná Thompson, závisí na do určité míry na materiálních podmínkách jejich života, neboť přizpůsobují svá očekávání představě o tom, co mohou reálně dosáhnout. Navíc přístup k symbolickým zdrojům vyžaduje dovednosti, jimiž někteří jedinci disponují, kdežto jiní nikoli.

Představy o tom, že symbolické systémy (přesněji ty, které dominují – tedy ideologie) určují každý krok jedince, nejsou nosné. Naopak je potřeba pracovat s představou, že sebepojetí je jedincem aktivně budovaná projekce, kterou vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici. Média (jak naznačoval McNair, když hovořil o modelu chaotického toku) v dnešní rozvinuté podobě navíc přinášejí další a další typy symbolických materiálů, čímž umožňují člověku „zažívat“ situace vyvázané z jeho bezprostředního kontextu – jeho sebepojetí je reflexivní, protože se konfrontuje s novými možnostmi a obzory se výrazně rozšiřují (Thompson, 2004, 170).

Média ale mají také negativní vliv na utváření sebepojetí. Thompson mj. jmenuje mediované vnucování ideologických sdělení, přičemž ideologii chápe následovně: *„Nabízím dynamické a pragmatické pojetí ideologie, jež se zaměřuje na to, jak za jistých okolností slouží symbolická sdělení k tomu, aby ustavovala a soustavně udržovala mocenské poměry“* (Thompson, 2004, 171). Podobně hovoří Giddens (1999, 376): *„Podle Thompsona (...) se ideologie týká symbolické moci – toho, jak se idejí používá k zakrývání, obhajobě nebo ospravedlňování zájmů dominantních skupin v daném společenském řádu.“* Takové vymezení

ideologie ukazuje, že rozvoj médií pomohl notným dílem k přenášení potenciálně ideologických sdělení napříč časoprostorem do bezprostředních kontextů života jedinců.

Ovšem ideologie je kontextuálně vázaná – zda je sdělení ideologické závisí na tom, jak s ním naloží „ti, kdo jej přijali a uvážlivě zapracovali do svého života“ (Thompson, 2004, 192). Aby člověk rozpoznal ideologický charakter mediálních sdělení, musí zohlednit, jak tato sdělení vstupují do života příjemců, jak jsou v něm užívána a jak se podílejí na vytváření sebepojetí.

Z toho plyne pro tuto kapitolu klíčový poznatek a sice, že i když může mít přisvojování mediálního sdělení destabilizující účinky, a to jak pro jednotlivce, tak pro ustavené mocenské vztahy, je zavádějící si myslet, že tomu takto je *vždycky*. V některých kontextech slouží toto přisvojování k upevnění a posilování mocenských vztahů. Symbolická sdělení mohou mít silně ideologickou roli, protože se mohou stát součástí představ o sebepojetí – jak je tomu např. u pojetí etnické či maskulinní identity (Thompson, 2004, 172).

Model zakódování a dekodování S. Halla (1980, 128-139) je jedním z dalších užitečných nástrojů, jak lze uvažovat nad ideologií v kontextu médií.

Celý proces komunikace Hall posouvá do diskurzivní roviny, ve které jsou tyto významy, podobně jako jazyk či jiné formy komunikace, organizovány (kde je jim dán smysl). Určitá diskurzivní pravidla se tedy projevují jak v rovině mediálního produktu, tak v rovině, kde s ním

„zachází“ publikum. Neexistuje-li význam, nemůže existovat konzumace a není-li význam včleněn do společenské praxe, nemá účinek (Hall, 1980, 128)

Podle Halla diskurzivní forma mediálního sdělení hraje zásadní roli při vysvětlení procesu komunikace, přičemž jeho určující momenty jsou zakódování a dekodování. Cesta vede již od událostí samotných. Např. nějaká historická událost se nemůže vysílat v televizi nesestříhaná, protože se nejprve musí zakódovat do příslušného audiovizuálního kódu, což je proces, který událost „vystaví“ formálním pravidlům, díky nimž získává pak takto ztvárněná událost (tedy způsob komunikace) význam. Obecně řečeno, toto zvýznamňování události (a vlastně i způsob ztvárnění události, tedy diskurz pojednávání o historických událostí vůbec) nevyvazuje tuto událost z konkrétního sociálního a politického prostředí, odkud vzešla, a ani z prostředí, kde se pravidla onoho zvýznamňování uplatňují a pro které mají (prostřednictvím zvýznamňované události) určité důsledky (Hall, 1980, 129.).

Hall své úvahy o komunikaci aplikuje a rozpracovává na příkladu televize. Její fungování či vysílání, vyžaduje jisté technické a organizační požadavky, ale také určitý diskurz: Konkrétní podobu televizního vysílání určují významy a myšlenky, tedy znalost rutinních postupů, historicky definované dovednosti, profesní ideologie, domněnky o publiku atd., které jsou původcem „televizního diskurzu“, ale i přesto tyto formy organizace nejsou uzavřené – čerpají totiž např. témata, události či osobnosti z jiných

sociokulturních a politických struktur. Podle Halla (1980, 130) „produkce a recepce sdělení nejsou identické, ale související momenty: jsou diferenciované v rámci totality, kterou formují sociální souvislosti komunikačního procesu jako celku“

Fungování televize, aby bylo jejímu sdělení porozuměno, se musí přizpůsobit pravidlům jazyka (příslušnému diskurzu). Protože dříve než sdělení může mít nějaký efekt, dříve než uspokojí potřebu či poslouží nějakému užitku,¹⁵⁾ musí mít smysl a musí být smysluplně zakódováno. „A právě tento soubor zakódovaných významů je ten, který má účinek, vliv, zabaví, přesvědčí či instruuje, což má komplexní vnímavostní, ideologické, kognitivní, emocionální a důsledky“ (Hall, 1980, 130.).

Hall dále tvrdí, že proces dekódování příjemcem není úplně symetrický s procesem zakódování. Míra dorozumění či nedorozumění závisí na míře symetrie či asymetrie mezi tím, kdo sdělení zakódoval (podavatelem) a tím, kdo sdělení dekóduje (příjemcem), a to zejména s ohledem na „zosobnění“ (personification) onoho sdělení. To ale v další rovině odkazuje k totožnosti či odlišnosti mezi kódy, které sdělení přenášejí buď dokonale či nedokonale, nebo ho narušují či systematicky zkreslují (Hall, 1980, 132). Nedorozumění se rovná nedostatku rovnocennosti mezi oběma stranami, které se účastní komunikace.

K pochopení ideologie vtělené do mediálních textů a toho, jakým způsobem s ní mediální konzumenti „zachází“ Hall vychází z lingvistiky – její

¹⁵⁾ Výše byla řeč o teorii užití a uspokojení.

rozlišení mezi denotací (nabízený znak je chápán ve svém doslovném a tedy v konvenčním a „každodenním“ významu) a konotací (nabízený znak je použit k asociování méně obvyklých významů) chápe jako prostředek pro vlastní analýzu a aplikuje jej na reálný svět, kde je výše zmíněný rozdíl méně zřetelný – jen v málo případech znaky označují pouze svůj doslovný význam, častější je kombinace obou rovin. Z hlediska ideologie to znamená, že znaky si osvojují v úrovni konotace svoji plnou ideologickou hodnotu. Znaky v reálném světě nejsou plně naturalizované a jejich významová nestabilita se může zneužít a proměnit. To neznamena, že doslovný význam stojí mimo ideologii, spíše to, že ideologie je zafixovaná, protože se stala jaksi všeobecnou a „přirozenou“ (Hall, 1980, 132)

Rozdílnost v připisování různých významů různým znakům – tedy odlišným kódům – odkazují k rozmanitým mapám sociální reality, jsou v nich vepsány pestré sociální praktiky, moc či zájmy atp. Zatímco na úrovni denotace je význam sdělení fixován velmi komplexními (ale uzavřenými či omezenými) kódy, na úrovni konotace je význam podrobován hlubším významovým transformacím.

„Každá společnost či kultura má tendenci (...) zavádět tyto klasifikace sociálního, kulturního a politického světa. Tyto klasifikace konstituují dominantní kulturní uspořádání, ačkoli není ani jednoznačné ani nesporné (Hall, 1980, 133) To otevírá důležitý problém týkající se převažující diskurzivní struktury.

Rozmanitost sociálního života je vetkána do diskurzu a organizována do *dominantních nebo*

preferovaných významů ve vzájemném vztahu: „Nové, problematické či znepokojující události, které narušují naše očekávání, odporují našim každodenním konstruktům či vědění o sociálních strukturách, které předem předpokládáme, musejí být přiřazeny k diskurzu dříve než se o nich může říci, že dávají smysl (Hall, 1980, 133). Významy Hall nazývá dominantními, nikoli určujícími, protože je vždycky lze klasifikovat, přiřazovat a dekódovat v rámci více než jedné „mapy“ sociální reality, jinými slovy, lze je přiřadit nejenom k jedné sociální realitě. Ovšem dominantními jsou proto, že existuje to, co autor nazývá *preferovaná čtení*. Oba tyto aspekty (dominantní a preferované významy) jsou zapleteny do institucionálního, ideologického a politického systému, a proto se sami staly institucionalizovanými.

Komentář [7]: Buď institucionálního, politického a ideologického nebo (a to je dost hrozny) institucionálně politickoideologického

Pole působnosti dominantních významů ztělesňují celou sociální strukturu ve formě souboru významů, sociálních praktik a přesvědčení (každodenní vědění o sociální struktuře, třídní uspořádání pokud jde o moc a zájmy apod.). Při vysvětlování toho, že při komunikaci došlo k nedorozumění, je nutno se vztahovat prostřednictvím kódů k uspořádání sociálního života, politické moci a ideologii (Hall, 1980,133).

Komentář [8]: Jaká strana?

„Mapy“ sociální reality, jinými slovy způsoby, jakými se sdělení dekóduje přiřazením k určité sociální realitě, jsou ale strukturovány z hlediska převládajícího sociálního uspořádání. Proces komunikace proto není založen na kódech, které jsou předem dané, ale na *performativních pravidlech*, „které se aktivně snaží prosazovat a

preferovat jednu významovou rovinu nad druhou a jednotlivé položky sdělení vpisovat do příslušného souboru významů či je z něj naopak vylučovat (Hall, 1980, 134).

Hall nezanedbává ani příjemce a tvrdí, že interpretace (či dekódování) sdělení příjemcem je individualizovanou záležitostí. Příjemci se zkrátka nemusí podařit dekódovat význam tak, jak byl zakódován podavatelem, protože nezná používané termíny, je zmaten strukturou sdělení apod.

Podavatelé jsou proto konfrontováni se „systematicky zkomolovanou komunikací“ (Hall, 1980, 134) I když se může stát, že příjemce sdělení nebude rozumět vůbec, převážná většina sdělení musí mít určitou míru recipacity utvořené v okamžicích zakódování a dekódování, „protože jinak by vůbec nebylo možno mluvit o efektivní komunikaci“ a každé sdělení by bylo „dokonale transparentní komunikací“ (Hall, 1980, 134). Existují tři základní varianty dekódování významu, v nichž se kombinuje zakódování a dekódování (Hall, 1980, 138-139).

- a) dekódování podle dominantního kódu – příjemce převezme beze zbytku podavatelem připsaný význam, dekóduje ho stejným kódem, kterým byl zakódován podavatelem. V tomto způsobu dekódování, „příjemce beze zbytku přijímá ideologii odesílatele, třebaže se neslučuje s jeho zájmy“ (Reifová et al., 2004, 283).**
- b) dekódování podle dohodnutého kódu – převažující definice sociálního světa v médiích jsou dominantní jednoduše proto, že jsou**

Komentář [.9]: To souvětí je strašně dlouhé, a proto trochu nesrozumitelné.

Komentář [.10]: Subjektivní rovina příjemce? Chápu, co myslíš, ale asi by to šlo říci lépe. Ona je třeba subjektivní rovina sdělení, je subjekt sdělení, subjekt příjemce, popř. subjektivní rovina sdělení vzhledem k příjemci, subjektivní dekódování příjemcem... Já nevím... Nějak jsem se do toho sám subjektivně zamotal.

Komentář [.11]: Pozor na termín „vyprávění“. Spíše bych to nazval sdělením. Vyprávění je alespoň v lit vědě specifikováno dosti přesně.

široce sdílené – reprezentují nejčastější způsoby jak definovat situace a události. Tento druh dekódování je možno charakterizovat jako směsici přizpůsobivých a opozičních prvků. Na jedné straně se uznává legitimita dominantních významů (rovina abstraktní), ale na straně druhé se sdělení dekóduje s ohledem na konkrétní situaci (rovina situační) (Hall, 1980, 139). Při tomto dekódování *„příjemce přijímá ideologii odesilatele, ale v dílčích otázkách nesouhlasí“* (Reifová et al., 2004, 283)

- c) dekódování podle opozičního kódu – příjemce dekóduje podle opačného kódu. *„To znamená, že nepřijímá ideologii odesilatele a dekóduje podle vlastního kulturně podmíněného klíče a rozvíjí vlastní interpretace“* (Reifová, et al., 2004, 283). Jako příklad uvádí Hall diváka, který sleduje diskusi o zmrazování mezd, ale každou zmínku o národním zájmu dekóduje jako zájem třídy. Operuje tedy v rámci opozičního kódu. Proto je také jeden z nejdůležitějších politických momentů to, když události, které jsou normálně dekódované, začnou lidé dekódovat podle opozičního kódu. (Hall, 1980, 139).

Komentář [.12]: Politický moment, když jsou události, které jsou...!

Existuje další možnost, jak se stavět k ideologii v souvislosti s médii. Na média (a zprávy) lze pohlížet jako na konstrukci sociální reality. Toto teoretické pole jako celek je velmi rozsáhlé než aby uspokojilo nárok této kapitoly na srozumitelnost a

tématickou konzistenci. Proto zmíním pouze vlivnou studii Gaye Tuchmanové týkající se role mediálních rutin jako faktorů konstruování reality ve zprávách.

Zprávy jsou oknem do světa. Skrze takové ohraničení (či rámec) se lidé dozvídají o ostatních lidech, o sobě samých, o svých vlastních institucích atp. (Tuchmanová, 1978, 1). Tím, že se zpravodajské organizace snaží rozšiřovat informace, které lidé chtějí a potřebují vědět, rozšiřují a formují vědění. Je prokázáno, že zpravodajské organizace nastolují témata, z nichž se skládá zpravodajství. To znamená, že „*si vybírají o čem a jak budou referovat*“ (Burton a Jiráček, 2001, 247), a tímto výběrem naznačují příjemcům, že některá témata jsou důležitější než jiná, a tak vlastně „*vytvářejí či spoluurčují veřejnou agendu*“ (Burton a Jiráček, 2001, 248). Navíc mohou média utvářet názory na témata, o kterých nejsou příjemci informováni (Tuchman, 1978, 2). Zprávy propůjčují událostem veřejný charakter, když z pouhých příhod činí události, o kterých se veřejně diskutuje.

Konstruování reality ve zprávách Tuchmanová ilustruje na (1) zpravodajské síti, resp. její časové a prostorové určenosti, (2) (časových) typizacích zpráv, na (3) tom, jak zacházejí se skutečností, kterou popisují, s čímž souvisí (4) používání narativních postupů novinářů ke skutečnosti.

Prvním z těchto problémů je zpravodajská síť, která je efektivním prostředkem shromažďování zpráv a nutnou podmínkou pro to, aby fungovala

zpravodajská organizace. Tu dnes tvoří agentury, které spojují tu kterou zpravodajskou organizaci s okolním světem a reportéři, kteří pro danou organizaci pracují. Zpravodajská síť je určena pro „trháky“. Reportéři jsou umístěni do míst, kde je pravděpodobné, že se přihodí něco, co upoutá konzumenty zpráv. Větší šanci dostat se do zpráv mají události, které reportéři přímo zažívají, či o kterých se mohou snadno dovědět (Tuchmanová, 1978, 22).

Komentář [.13]: Ty velké ryby tam nějak nesednou. I když jsou v uvozovkách.

Komentář [.14]: Nebylo by lepší napsat „do míst“? Přeci jen nejsou jen v institucích.

Výběr zpráv je organizovaný: Prostřednictvím spolupracujících složek celého systému (novinářů pracujících pro více redakcí, redaktorů a agentur) je zajištěno, že jsou vypátrány všechny potenciální zprávy. Agentury a zpravodajská média ovšem kopírují navzájem své snahy, „vypůjčují“ si zprávy jeden od druhého a „ve zpravodajské síti nechávají jedny a ty samé díry, díry, které jsou ospravedlněné profesně sdílenou představou o zprávách“ (Tuchmanová, 1978, 23).

Zpravodajská síť podle Tuchmanové uspořádává sociální svět, protože umožňuje objevení událostí, které jsou vhodné pro zprávy jen na některých místech. Reportéři nemohou psát o událostech, které jsou sociálně vzdálené – jak ve smyslu geografické vzdálenosti, tak ve smyslu společenské (třídní) odlišnosti. Stejně důležité je i to, že zpravodajská síť je hierarchizovaná. Status reportéra v síti může určovat, jaké informace budou identifikovány jako vhodné pro zprávy (editoři obvykle dávají přednost interním novinářům před externisty, reportéři a editoři spolu soutěží) (Tuchmanová, 1974, 25).

Důležitou roli při výběru zpráv hrají také preference příjemců. Zpravodajská síť v souvislosti se čtenáři řídí třemi předpoklady (Tuchmanová, 1978, 25):

- 1) čtenáři se zajímají o události v určitých lokalitách**
- 2) čtenáři se zabývají činnostmi specifických organizací**
- 3) čtenáři se zajímají o určitá témata**

K vyplnění těchto předpokladů řídí zpravodajská síť práci reportérů podle třech základních kritérií (Tuchmanová, 1978, 25):

- 1) zeměpisného – zpravodajská média rozdělují svět na určitá území. Toto rozdělení odpovídá představě o tom, co chce čtenář vědět a co je finančně realizovatelné.**
- 2) organizační specializace – zpravodajské organizace zakládají své kanceláře v organizacích, které jsou zdroji zpráv. Rovněž zaměstnávají reportéry, kteří jsou specializovaní na určité organizace.**
- 3) tématická specializace – organizační struktura zpravodajských médií je utvořena na základě určitých témat (např. sport či domácí politika mají vlastní oddělení, rozpočet a vedení).**

Zpravodajská síť je důležitou součástí zpravodajských organizací. Zprávy jsou pro konzumenta vyčerpateľný produkt a musejí být čerstvé každý den, což záleží na trvalé činnosti

získávání informací (Tuchmanová, 1974, 31). Ovšem protože je zpravodajská síť soustředěna kolem obecně uznávaných institucí (centralizuje se), některé události jako potenciální zprávy jednoduše vyloučí. Navíc tato síť určuje, kdo konkrétně bude na zprávě pracovat, a je spjata prostřednictvím úkolů, které se překrývají (např. kolektivní rozhodování editorů o tom, co se zařadí do zpráv), což je dané uspořádáním vztahu mezi editory v organizaci. Podle Tuchmanové editoři během své práce konstruují sociální realitu: *„Editoři posuzují relativní hodnoty různých zpráv zachycených ve zpravodajské síti a tím neustále vytváří a přetváří normy svého úsudku. Protože editoři dělají takové úsudky, potvrzují (...) platnost (...) zpravodajské sítě jakožto rámce, který sociálnímu světu propůjčuje řád a soudržnost.* (Tuchmanová, 1978, 39).

Dalším důležitými faktory stojícími v pozadí vytváření zpráv jsou časové typizace událostí. Čas organizuje práci reportérů, jsou vytvářeny časové harmonogramy a jejich pracovní doba se synchronizuje s pracovní dobou institucí (Tuchmanová, 1978, 42). Protože zpravodajská síť produkuje více událostí, než může zpravodajské médium zpracovat, je nutné – prostřednictvím typizace – určit, jaká událost je vhodná do zpráv. Typizace jsou zakotveny v čase a jsou pro zprávy stejně charakteristické, jako je pro jejich výběr („zaznamenáníhodnost“ události) charakteristická prostorová zakotvenost zpravodajské sítě. (Tuchmanová, 1978, 46). Typizace a „zaznamenáníhodnost“ jsou relativně bezobsažné

(to, že je něco vhodné pro zaznamenání se rozhoduje díky jednání spíše než za použití nějakých objektivně získaných kritérií).

„Zaznamenáníhodnost“ je utvářena na základě vlastností prostředí mediální organizace spíše než uplatnění objektivních kritérií při výběru událostí.

Typizace a „zaznamenáníhodnost“ se odvozují z toho, jakým způsobem se události stávají nikoli z toho, co se děje (Tuchmanová, 1978, 46).

Podle Tuchmanové reportéři typizují zprávy (a tím pádem vlastně i události samotné). Typizace zpráv novinářům umožňuje mít v rezervě zprávy, které se dají použít kdykoli (Reifová et al., 2004, 296). Protože zpravodajské organizace při své práci dávají smysl každodenní zkušenosti ve světě, je níže zmíněná typizace založena na používání času (Reifová, 2004, 296) i (Tuchmanová, 1978, 52):

- 1) novinky (týkají se důležitých zpráv, resp. událostí) a doplňující informace (spíše ve smyslu zajímavosti)**
- 2) okamžité zprávy (ty novináři chápou jako druhotnou kategorii novinek), vyvíjející se zprávy (v porovnání s okamžitými zprávami u nich zpravidla zabere víc času najít potřebné informace) a průběžné zprávy (sled zpráv týkající se stejného tématu založený na událostech objevujících se delší dobu)**
- 3) naplánované zprávy (událost je oznámena předem těmi, kteří jsou jejími strůjci – organizace atp., a tak je i zpráva sama naplánovaná), nečekané (události se objevují**

nečekaně) a neplánované zprávy (rozšíření takových zpráv o událostech rozhodují zaměstnanci zpravodajské organizace).

V praxi je obtížné používat výše zmíněné rozlišení. A jak je vidět, do značné míry splývá typizace události s typizací zprávy. Tuchmanová také používá anglický výraz „event-as-news“, čímž vlastně tuto skutečnost dává najevo. Autorka poukazuje na nutnost typizace událostí vhodných pro novináře: *„Určité typy událostí vhodné pro zprávy se „dějí“ určitým způsobem. A reportéři a editoři jsou tak upozorněni, na nutnost je odlišně zpracovávat (Tuchmanová, 1978, 48).*

Novináři používají typizace, aby přetvořili typické události každodenního světa do „hrubého materiálu¹⁶⁾“, který může být podroben rutinnímu zpracování a následnému rozšíření. Typizace *„uspořádávají ‚hrubý materiál‘ a tím zmenšují zvláštnost (proměnlivost) nadbytečných událostí. Tím, že propůjčují každodenní zkušenosti řád, usměrňují u novinářů vnímání všedního světa“ (Tuchmanová, 1978, 58).* Tuchmanová navazuje na Schutze a Bergera s Luckmanem, kteří tvrdí, že vědění může být objektivizované institucemi. Objektivizované myšlenky vyjevují způsoby, jak zacházet se světem. Typizace jsou pro novináře součástí jejich profesní *„zásoby příručního vědění“¹⁷⁾ (Tuchmanová, 1978, 58).* Reportéři

¹⁶⁾ Hrubý materiál např. v televizním zpravodajství jsou archivní či nesestříhané záběry. Pokud jde o tisk, je to např. neupravené agenturní zpravodajství či získané informace obecně.

¹⁷⁾ Příruční zásoba vědění je pojem, který zavedl Schutz. Schutz tvrdí, že pokud chce sociolog studovat vědění, musí akcentovat přirozený životní postoj. Příruční zásoba vědění jsou vědomosti interpretované tímto postojem.

vysvětlují klasifikační systém jako objektivní kategorie, jako objektivizace, a jako profesionálové vědí, jak zavést rutiny spojené s rytmem práce ve zpravodajské organizaci a jsou dobře seznámeni s její potřebou vyrábět zprávy a omezovat nadbytečné události tím, že je rozmístní do zpravodajské sítě (Tuchmanová, 1978, 63).

Reportér svoji práci dělá jako povolání – ideu profesionalismu a flexibilitu nelze při popisování práce reportéra opomenout.

Flexibilita je důležitou součástí práce novináře – každý by měl být **schopen dělat práci svého kolegy**. Profesionální status reportéra se poměřuje podle toho, kolik zdrojů zná (a jak jsou prestižní). Množství zdrojů může také rozhodovat o tom, kdo se bez ohledu na specializaci, bude určitým problémem zabývat. Reportéři, přestože spolupracují (sdílejí navzájem informace), mohou díky tomu, že znají určité zdroje, narušovat navzájem svá teritoria a tím spolu soutěžit. To vede i ke snaze hromadit a chránit vlastní zdroje (Tuchmanová, 1978, 73). Vzájemné sdílení informací překračuje hranice zpravodajských organizací. Reportéři se cítí (pokud jde o informace) dosti autonomně, a tak není neobvyklé, že tyto informace chápou zároveň jako osobní vlastnictví a jako vlastnictví zpravodajské organizace. I když si to zpravodajská média nepřejí, reportéři sdílejí informace s reportéry z konkurenčních médií. Informace, které reportér získal osobně se nesdílejí, ty, které jsou snadno dostupné, ano.

Komentář [15]: To nejistota, jaký čas zvolit? To (je) bych tam nedával.

V kontextu práce ve zpravodajství se ovšem nedá mluvit o požadavcích na pouhé získávání formací, při práci tohoto druhu jde o fakta. Těmi Tuchmanová míní „relevantní informace získané profesionálně uznávanými metodami, které upřesňují vztah mezi tím, co je známé a tím, jak je to známé (Tuchmanová, 1978, 82). Podobně i jiné způsoby bádání (filosofie a věda) stojí na vztahu mezi jevem a obeznameností (tím, co se ví). Jenže způsoby práce ve zpravodajství nejsou kontemplativní ani zaměřené na určování podstaty, nejsou schopny předpovídat a potvrzovat axiomatické výroky. Navíc fakta musejí být rychle identifikována, protože práce ve zpravodajství je kvůli uzávěrkám časově omezena. K tomu, aby novináři (podobně jako vědci) popsali nějaké „pozorování“ jako faktické, nedostačuje zažít určitou událost. Je nutné proto rozvinout mechanismy pro potvrzování faktů – ve zpravodajství proces potvrzování faktů znamená politickou a profesní kvalifikovanost.

V práci novinářů existuje vztah mezi vyhledáváním faktů a používáním zdrojů. Pro reportéry je klíčové vyhnout se publikování urážlivých materiálů, čehož docilují tím, že fakta dokládají zdroji. Publikování takových materiálů totiž může, pokud není dostatečně podložené, poškodit důvěryhodnost média a vést k potenciálnímu poklesu prodeje a zisku (Tuchmanová, 1978, 84).

Tuchmanová hovoří o „síti faktičnosti“, tj. o vzájemně se doplňujících a potvrzujících faktech. Pro lepší pochopení uvádí příklad, kdy byl prezident označen za podvodníka. Takový fakt (prezident je

podvodník) je v rozporu se „zdravým rozumem“, a proto je musí být nashromážděno dodatečné potvrzení dalších faktů. Aby se zpřesnila jakákoli předpokládaná skutečnost, musí se shromáždit velké množství fakt, jež se dohromady prezentují jako navzájem se potvrzující. Tím, že se ustavují jako vzájemně spojité odkazy, konstituují onu „sít' faktičnosti“ – tedy fakt ospravedlňuje celek (tenhle příběh je skutečný) a celek (všechna fakta) potvrzují tento fakt (tento konkrétní odkaz).

Existují však fakta, která se nadají potvrdit. Reportéři tento problém profesně řeší tak, že uznají souvislost mezi faktem a zdrojem: Raději, než aby uznali nepotvrzený výrok jako fakt, dají dohromady fakt a zdroj. Jde např. o citování politického činitele, přestože není jisté, zda je jeho výrok pravdivý. Takové uvádění faktů nese problémy, protože publikum chce pochopitelně vědět, zda je výrok pravdivý či nikoli, a protože výrok nemůže být potvrzen, může divák obvinít médium z předpojatosti. Reportéři se vyrovnávají s tímto problémem tím, že uvedou další zdroj (např. odcitují vedoucího sekretariátu politického činitele) (Tuchmanová, 1978, 90). Může tak nastat situace, že reportéři mají před sebou několik různých verzí pro vysvětlení jedné události. V tom případě se médium řídí tím, která ze stran má největší legitimitu. Díky vztahům, jež mají reportéři k organizacím sloužícím jim jako zdroje, získávají zkušenosti (Tuchmanová, 1978, 93), na jejichž základě zobecňují:

1) Být zdrojem znamená pro jedince mít na věci svůj zájem (je pro něj výhodné mít toto

- postavení). Zdroj musí dokázat svou spolehlivost, aby byl důvěryhodný.
- 2) Někteří jedinci (díky vyšší pozici) mají více informací než jiní. Ačkoli i oni mohou těžit z postavení zdroje, jejich informace jsou přesnější, protože mají k dispozici více faktů.
 - 3) Instituce a organizace mají pracovní postupy k ochraně institucí a lidí, kteří s nimi přicházejí do kontaktu. Význam výroku či odmítnutí komentovat musí určovat vědomosti, které má zaměstnanec zpravodajské organizace o těchto pracovních postupech.

Uvedená zobecnění ukazují, (1) že zpravodajské organizace upřednostňují institucionalizované zdroje před informacemi od obyčejných lidí, (2) na profesní tvrzení, že fakta se navzájem sama potvrzují a (3) že organizace jsou čestné (Tuchmanová, 1978, 93).

Jak jasně vyplývá z předchozího textu, způsoby organizace práce novinářů hrají důležitou roli při pochopení funkce zpravodajství ve společenském kontextu. Vysvětlovat zpravodajství z tohoto pohledu má také význam pro hlavní náplň této kapitoly (ideologie ve zpravodajství). Jasně je totiž vidět, že profesní organizovanost a díky ní rozvinuté postupy mají vliv na zprávy, které jsou pro nejen pro diváky oknem do jejich sociálního světa.

Tuchmanová (1978, 106-107) z hlediska organizace práce popisuje i to, jak jsou zprávy vystavěny jakožto „vyprávění“. V žurnalistické práci existují

určité konvence použité při podávání (popisování) „příběhu“. A tyto konvence přispívají k organizační a profesní kontrole práce novinářů. Formálním vlastnosti zpráv chápe autorka v kontextu organizace práce.

Schopnost vytvářet „příběhy“ je profesní dovednost získaná učením. Od jiných forem vyprávění se zprávy odlišují např. použitím minulého času (titulky jsou ovšem napsány v čase přítomném), věty jsou složeny obecně z méně než dvaceti slov, pořádek slov ve větě je jiný než v mluveném projevu. Tuchmanová dále upozorňuje, že zprávy se nepovažují za svého druhu vizuální jazyk. Spíše se „naivně předpokládá, že (...) zachycují realitu, aniž by zaváděly vlastní pravidla (Tuchmanová, 1978, 107). Podle autorky se ale „vizuální sdělení musí vztahovat ke kódům, konvencím a sociálním schémátům, které členové určité kultury rozpoznávají jako zobrazující (Tuchmanová, 1978, 108).

Autorka poukazuje na antropologické studie,¹⁸⁾ které zkoumaly, jak indiánský kmen Navaho, hluchoněmí a uzavřená skupina dospívajících zachází s kamerou a střížnou. Tito „filmaři“ vytvořili filmové variace svých verbálních jazyků a tradic, které mají při vyprávění příběhů. Např. film, který vytvořili příslušníci kmene Navaho, ukazoval sekvence, v nichž se nadmíru chodilo a jež postrádaly detailní záběry obličejů. Navíc byly filmy srozumitelnější těm, kteří mluvili jazykem Navajo, než těm, kteří mluvili Anglicky: Jednojazyční příslušníci kmene Navajo nerozuměli *němému* filmu,

¹⁸⁾ Jedná se o stať Sola Wortha s názvem *Man Is Not a Bird* uveřejněnou v mezinárodním časopise o sémiologii a stať Johna Adaira, která se jmenuje *Navajo Film Makers*, kterou vydal časopis *Americká antropologie*.

kteří vytvořili jejich dvojjazyční (i Anglicky mluvící) spolukmenovci – jedna z nich reagovala na film slovy, že vše o čem film pojednává, je v Angličtině, které nerozumí. (Tuchmanová, 1978, 108). Podle Tuchmanové „bychom měli považovat televizní zprávy jako profesně a organizačně konstituované vzorce kultury zpráv. Zprávy nám sami sebe prezentují jako skutečné reprezentace nikoli jako symboly či znaky, které jsou manipulované souborem konvencí“ (Tuchmanová, 1978, 108). Tím, že se přiznává faktičnost zobrazujícím konvencím, stává se realita náchylná k manipulaci (Tuchmanová, 1978, 109).

Televizní zpravodajství se snaží explicitně odmítat manipulování s časem a prostorem. Zdá se proto, že prezentuje fakta nikoli interpretace. Zpomalování či zrychlování záběru se dokonce považuje za porušení pravidel nutných pro důvěryhodnost média.¹⁹⁾ Média mají rovněž snahu uspořádat prostor tak, aby to dramaticky nevybočovalo z konvencí a vytvořit tak „auru faktičnosti“ (záběry kamery z různých úhlů zvyšují napětí u diváků v kině, letecké záběry na přírodní pohromy, detailní záběry lidí apod., to vše podporuje faktičnost) (Tuchmanová, 1978, 111).

Úhel kamery vypovídá také o různých sociálních rolích. Zepředu jsou natáčeni oficiální úředníci; záběry lidí a událostí, které narušují řád ve společnosti (nekonformní občané, ale i přírodní

¹⁹⁾ Existují tři případy, kdy tomu tak není: při sportovních záběrech, kdy se zpomalení používá pro zvýraznění nějakého významného momentu; když je potřeba „prodloužit“ trvání nějaké události, která je krátká na to, aby se stihla okomentovat; aby se ukázalo to, co se ve skutečnosti stalo, protože nafilmovaná událost je nepřehledná (Tuchmanová, 1978, 118).

katastrofy) jsou pořizovány z jiné perspektivy (Tuchmanová, 1978, 115). Adaptace sociálních rolí vizuálním ztvárněním zdůrazňuje neutralitu (neangažovanost, neúčast): Reportéři jsou filmováni tak, že jsou vyjmuti z dění. „Kamera“ dává natočeným záběrům sociální významy tím, že přibližuje a oddaluje.

Tuchmanová dochází k pozoruhodnému závěru. Po připomenutí klasifikace osobního prostoru, kterou zavedl E. T. Hall,²⁰⁾ konstatuje, že lidé pracující ve zpravodajství se touto klasifikací řídí. Ve zpravodajství (na obrazovce) existuje šest možných vyjádření vzdálenosti, z nichž tři, které se zde běžně používají, korespondují s Hallovou klasifikací (Tuchmanová, 1978, 118). Čím větší je vzdálenost mezi kamerou (divákem) a natáčeným předmětem, tím záběr na obrazovce působí nezaujatěji. Detailní záběry zase slouží k zachycení dramatických momentů a používají se, „*když někdo se zajímavým obličejem vyjadřuje emoce*“. Kameramani přiznávají, že takovým záběrem by nikdy nesníмали reportéra, když mluví. Reportér musí být snímán jako člověk, který není osobně interesován v dané události, jako člověk, jehož role je popisovat nezaujatě (Tuchmanová, 1978, 118). Takové pracovní postupy kameramanů²¹⁾ jsou konzistentní, podobně jako práce s jazykem u reportérů pracujících v novinách (Tuchmanová, 1978, 120).

²⁰⁾ Hall podle vzdálenosti rozlišuje čtyři druhy osobního prostoru (intimní, osobní, společenský a veřejný) (Giddens, 1999, 100), každá vzdálenost má odlišný sociální význam (Tuchmanová, 1978, 118). Pokud je porušena intimní zóna, snaží se jí dotyčný obnovit, dát najevo, že mu to není příjemné (Giddens, 1999, 101).

²¹⁾ Glasgow Media Group popsala na televizním zobrazení zpráv přibližně 50 druhů záběrů a jejich obměn (Tuchmanová, 1978, 121).

Faktičnost televizních záběrů potvrzuje také (1) prostředí v němž se reportéři nachází (např. stojí na typickém a snadno rozpoznatelném místě), (2) jejich symbolická spojitost s tématem (v reportáži o překupních drog se ukazují pytlíčky s prášky) a (3) lidé, kteří v reportáži vystupují (jsou představiteli všech členů určité skupiny či třídy (Tuchmanová, 1978, 122).

Organizace času a prostoru je u zpravodajských médií zkonkretizovaná v organizaci narativních rámců, tj. záběrů a specifických pravidel (mluveného či psaného projevu). Práce s konvenčními narativními formami reportérům dodává jistotu, že jejich interpretaci příběhu budou editoři akceptovat, zlepšuje flexibilitu zpravodajských organizace a její schopnost posílat reportéry během jednoho dne k více událostem. Filmovým štábům dává schopnost plnit každou pracovní úlohu, protože jsou díky nim obecně vybavení odborníci schopni jakoukoli běžnou událost přetvořit ve zprávu (Tuchmanová, 1978, 132).

Myšlenky Tuchmanové stran zpráv, jakožto konstrukce sociální reality, z hlediska rutinních činností novinářů pracujících v mediální organizaci přehledně shrnuje Reifová et al., (2004, 108, 203, 230):

Komentář [16]: Co je to Reifová et al. ?

1) personální obsazení události – to, zda se událost stane zprávou ovlivňuje spojitost s lidmi, kteří o ní mohou referovat. Jak bylo popsáno, novináři dávají přednost snadněji dostupným a spolehlivě ověřitelným materiálům, a proto je

časté, že spoléhají na institucionální zdroje či na to, co sami zažijí. Tuchmanová tak ukazuje, že za výběrem potenciální události pro zprávy nestojí to, jaká událost ve své podstatě je, ale to, jak snadno je možno o této události sehnat potřebná fakta, resp. vhodné zdroje pro tato fakta (s tím souvisí pojednání o fakticitě, o tom, jak je nutné fakta ověřovat – viz výše).

- 2) předurčení událostí novinářem – novináři mají tendenci promítat do události svá předběžná hodnocení týkající se toho, jak se událost bude vyvíjet. Proto se v události neodráží skutečnost, ale spíše předběžná očekávání novinářů.
- 3) prostorový a časový aspekt zpravodajské sítě – události, které jsou určitým způsobem distribuovány v prostoru a v čase mají větší šanci se stát zprávami. Časové a prostorové parametry zpravodajství (pracovní hodiny a rozmístění novinářů na místech, kde je pravděpodobné, že se něco stane) pak působí jako síto, které zachytí potenciální zprávy. Ke konstruování reality důsledkem takového uspořádání dochází: a) v důsledku toho, že agentury a zpravodajské organizace vycházejí z totožné profesně sdílené představy o zprávách, vznikají ve zpravodajské síti díry na stejných místech; b) protože místa, kde dochází ke střetu událostí a zpráv a kde proto jsou rozmístěni novináři, jsou lokalizována nenáhodně – shodují se často s oficiálními místy; c) to, že se někde objeví novináři má vliv na to, že se tam odehrávají události, což vyplývá

z toho, že událost definuje to, že je u ní novinář přítomen.

- 4) časová typizace událostí (resp. zpráv) – události, které jsou v užším vztahu k mediální organizaci, pokud jde o jejich časovou shodu s jejím „rytmem“.**

Na základě probraných aspektů žurnalistické práce ve vztahu k sociální realitě autorka vyvozuje závěry stran ideologie v kontextu médi, což této kapitole poskytuje cenné doplnění – tedy pohled na ideologii z hlediska sociálních aktérů, jejichž mediální práce ve společenském prostředí je tímto prostředím jednak určena a jednak ho sama určuje.

Projevuje se to např. tím, že (1) dávají průchod jen některým událostem, (2) vyhýbají se historické analýze či že (3) zdůrazňují nahodilost událostí, nikoli jejich nutnost (Tuchmanová, 1978, 200).

Tuchmanová zdůrazňuje, že zprávy zpravodajské organizace jsou při své činnosti trvale součástí socioekonomických procesů, centralizace, hromadění existujících myšlenek v politickém a ekonomickém životě. Dalším aspektem je důraz na oficiální zdroje – tím, že zpravodajské umístí reportéry na oficiální místa, nastane mezi oběma stranami pevné spojení: oficiální zdroj je objektivizován jako legitimní a legitimující zdroj (má legitimní informace a legitimizuje své vládnutí) (Tuchmanová, 1978, 204).

Zprávy podporují společenské status quo. Reportéři, kteří jsou rozptýlení do časoprostoru, aby shromažďovali zprávy jsou řízeni na třech

organizačních úrovních – teritoriální (zpravodajská síť, vztahy v redakci), institucionální (oficiální zdroje) a tématické (narativní procesy). Na každé této úrovni se musí posuzovat „zaznamenáníhodnost“ zpráv. A přinejmenším z části je „zaznamenáníhodnost“ produktem těchto procesů, kdy se posuzuje, která událost se stane zprávou. Což jsou procesy rovněž legitimizující společenské status quo (Tuchmanová, 1978, 209).

Zprávy jsou sociální prostředek, který omezuje porozumění světu. Díky tomu, že jsou zprávy vytvářeny tak, jak jsou vytvářeny, tedy že je pro jejich vznik klíčové rozmístění zpravodajské sítě, časové typizace událostí, nároky na profesionalismus, vzájemný vztah faktu a zdroje či způsob, jakým „vypráví“ danou událost, legitimizují status quo. Tím se nechce obvinít reportéry z předpojatosti, ale ukázat, že zprávy jsou důmyslný „výrobek“, který je v souladu se specifickým porozuměním sociální realitě. Tato porozumění, která jsou vytvářena během určitých pracovních procesů a praxí, legitimizují status quo.

Ačkoli je celé pole teoreticky velice rozsáhlé a neustále diskutované, pokusil jsem se ukázat tři důležité přístupy ideologie ve vztahu k obecnému pohledu na roli médií ve společnosti.

Každý z trochu jiného pohledu probírá, jednoduše řečeno, vztahy mezi sociálními aktéry, společností a médii resp. jejich sdělením zprávou (sdělením). Je zřejmé, že není v podstatě vůbec možné oddělovat v teorii pojednávající o médiích od teorií společnosti, což se zřetelně projevuje v rovině výkladu o ideologii. Zjednodušeně jsem vycházel z členění McNairova členění na konkurenční a dominantní paradigma členění a aplikoval jej na jednotlivé koncepce. Ukazuje se, že z hlediska těchto paradigmat je jsou uvedené přístupy komplementární, což souvisí do značné míry s rolí příjemce v komunikačním procesu.

Thompson, třebaže klade důraz na symbolickou moc médií a jejich obsahů při ustavování a udržování mocenských poměrů a historickém vývoji společností, zohledňuje roli jednotlivce, který je mj. aktivním, kontextově a sociálně určeným činitelem schopným se symbolickým sdělením na základě takové určenosti zacházet. Thompson přisuzuje médiím tuto moc, ale zároveň zdůrazňuje, že jedinec si z nabízené pestrosti mediálních sdělení vybírá to, co přijme jako relevantní.

Hall staví své teze na vzájemném, sociálně a historicky podmíněném vztahu mezi podavatelem a příjemcem a posouvá celý problém ideologie do diskurzivní roviny vztahu mezi nimi. Mediální sdělení totiž musí být nutně vytvořeno a pochopeno z hlediska určitého sociálního kontextu (tedy i převážně z hlediska kontextu převládajícího sociálního uspořádání), má tak potenciální moc převládající uspořádání podporovat. I zde je role příjemce klíčová, protože ten může se sdělením zacházet tak, že odmítne to, co mu toto sdělení podbízí.

Tuchmanová užitečně zaciluje ideologii do roviny mediálních pracovníků ve zprávách, resp. do jejich rutinních přístupů k zpracování zpráv vzhledem k sociálnímu kontextu. Tyto rutiny jsou podmíněny sociální realitou a zároveň ji určují. Tedy jinými slovy podporují společenské status quo a zároveň jsou tímto stavem také vytvářeny.

3. Metodická část

3.1. Úvod

Teoretická část nabízí pestrou paletu možností, kterak vědecky přistoupit k mediálnímu ztvárnění války v Iráku. Než přejdu vzhledem k širší teoretického pole poněkud k reduktivní formulaci hypotézy a výzkumné otázky a metodického postžení s nimi spojeného, domnívám se, že je vhodné pojednat o některých dalších metodických možnostech v přístupu k danému problému, jež se nabízejí s ohledem na teorii, kterou jsem výše rozvíjel také proto, abych zmapoval složité souvislosti, které se váží k pojmům média, společnost, objektivita a ideologie.

Jako první z nich zmíním metodu diskurzivní analýzy zpráv, kterou rozvinul A. Bell (1998, 65). Tato metoda slouží k systematickému zkoumání diskurzivní struktury zpráv na základě rozboru, co se v nich stalo vzhledem k tomu, co se v nich vlastně říká. Přesněji řečeno, nejde primárně o zjištění, zda zprávy reprezentují „skutečnou“ událost, ale o to, co je řečeno, že se stalo. Konkrétní rozbor probíhá rozdělením článku podle narativních struktur použitých ve zprávě na základě její konvencionalizované podoby, tedy obecné shody na tom, jak ji novináři pojednávají o očekává publikum.²²⁾ Jednoduše řečeno, na základě kritérií „kdo,“ „co,“ „kdy,“ „kde,“ „proč“ a „jak“ (Bell, 1998, 66). Bell svou metodu chápe jako prostředek pro analýzu ideologie vtělené do textu. Eventuelně by šlo válku v Iráku zkoumat tímto způsobem, tedy hledat různé ideologické pozice na základě např. toho, do jaké míry odpovídá titulek vlastnímu textu, komu je zpráva připisována, prostřednictvím časové struktury zprávy apod. Kombinace s van Dijkovým ideologickým čtvercem, resp. rozličnými úrovněmi, v nichž se manifestuje ideologická polarizace, se nabízí jako vhodná kombinace.

Dalším možným přístupem by byla obsahová analýza témat vyskytujících se v novinách během průběhu války v Iráku. Domnívám se, že by bylo též vhodné změřit výskyt (tedy rozsah pokrytí) jiných nežli válečných témat a porovnat, do jaké míry konkurují tématu války.

²²⁾ Burton a Jiráček (2001, 166) říkají, „že zpráva o události není obsažena v události samé, ale ve společenské shodě na tom, že právě aktéři, charakteristika, okolnosti, průběh a případné příčiny děje, tvoří očekávaný základ zprávy.“

Můj výzkumný problém, tedy hypotézu a výzkumnou otázku, však vymezím jednodušeji, protože si myslím, že to lepší z hlediska vstupu do této tematiky a jeho první přiblížení, čemuž odpovídá i volba výzkumné metody.

Obecná hypotéza: Válka je významný kulturní jev, který je reflektován médii jakožto klíčová událost, což může mít za následek vzrůst mediálního pokrytí věnovanému tomuto tématu. Vzrůst mediálního pokrytí války může být vysvětlen ale nejen z hlediska obecné kulturní důležitosti, z hlediska které – podobně jako jiná témata – média válku odrážejí, ale též tím, že jako podnikatelské instituce předpokládají, že bude takové téma divácky atraktivní, a proto také potenciálně ziskové. Důležitost přisuzovaná válce u zkoumaných deníků se může lišit vzhledem k tomu, že jsou do jisté míry politicky (ideologicky) odlišně profilované, což platí více či méně i u jejich čtenářské základny. Samotný výběr zpráv odráží také ideologii, protože se některým relevance přisoudí a jiné „jdou stranou.“

Dílčí hypotézy:

Hypotéza 1: Válka je kulturně důležitý jev ovlivňující zájem médií z důvodů jejich vyhlídek většího zisku plynoucích právě z obecné

důležitosti války, tedy zájmu publika o ní.

Hypotéza 2: Mediální pozornost věnovaná válce vyjádřená v ploše se u sledovaných deníků liší v průběhu sledovaného období.

Hypotéza 3: Sledované deníky a jejich čtenáři jsou odlišně ideologicky profilované, a proto se liší v pozornosti věnované válce.

Hypotéza 4: Díky odlišné ideologické profilaci se zkoumané deníky liší v zastoupení fotografií.

Výzkumná otázka: Jakým způsobem se ve fotografickém vyjádření válečného konfliktu projevuje ideologická polarizace zainteresovaných stran (Iráku a USA, potažmo jejich spojenců)? Jakým způsobem zkoumané deníky ukazují tento konflikt jako boj dvou protichůdných ideologií?

Hypotéza a výzkumná otázka jsou zkoumány na dvou vybraných českých denících, Mladé frontě Dnes a Právu, tedy na specificky určené části českého mediálního prostředí, a proto výzkumné závěry nelze aplikovat na média ve válce jako taková.

Pro takto vytyčené pole volím konkrétní metodické přístupy. Vzhledem k tomu, že noviny tvoří dvě vyjádření – verbální (zpráva) a obrazové (fotografie) – a já pracuji s oběma z nich (ačkoli s verbálním znázorněním pracuji zjednodušeně, neanalyzuji ho pokud jde o jeho vnitřní struktury, ale co se týče počtů zpráv a velikostí ploch, a proto by se v mém případě patřilo hovořit spíše o distribuci článků v novinách) volím kombinaci kvantitativní a kvalitativní interpretativní analýzy. Je tomu tak proto, že kvantitativní metoda umožňuje postihnout nakolik dané deníky válce v Iráku přikládaly důležitost. Ve výběru tématu se navíc odráží specifická rozhodnutí pracovníků redakce, kteří upřednostňují určitá témata např. kvůli tomu, že předpokládají, že budou příjemce zajímat – samotný výběr je tedy ideologický. A dá se předpokládat, že válka je tímto tématem. Metoda kvalitativní je na druhou stranu vhodnější pro postižení vnitřního obsahu fotografií. Používám ji tedy pokud jde o výzkumnou otázku. Souhrnně řečeno, metody jsou dány tím, že vlastnostmi zkoumaného materiálu a tím, co konkrétně sleduji a jak to sleduji.

Výzkumné přístupy se kombinují. Jak je konkrétně vidět níže kvantifikovaná data se musí určitým způsobem interpretovat (kvalitativně) a fotografie se dají analyzovat také statisticky – tedy porovnávat oba deníky co do zastoupení fotografií, jež zveřejňují. Vlastní metodě předchází krátké pojednání o historii kvantitativních a kvalitativních metod a jejich definice.

3.2. Kvantitativní obsahová analýza – stručný historický vývoj a definice

Obsahová analýza (ve své moderní podobě) má původ v II. světové válce, kdy výzkumní pracovníci ve službách spojenců sledovali počet a druhy písní, které se hrály v evropských rádiích a byli tak schopni s jistou mírou jistoty měřit koncentrace vojáků na tomto území (Wimmer a Dominick, 1997, 111). Po válce se obsahové analýzy používalo ke studiu propagandy, dále pak poměrně hojně při studiu mediálních obsahů. R.D. Wimmer a J.R. Dominick (1997, 111) dokládají její popularnost na několika příkladech. Jmenujme alespoň novější z nich, kdy si televizní stanice ve Spojených státech na konci dvacátého století – v reakci na omezení, jež vycházela z jednání kongresu – nechaly zaplatit rozsáhlou obsahovou analýzu zábavních programů. Jejím výsledkem bylo zjištění, že pouhých deset procent zábavních pořadů bylo hodnoceno jako vysoce násilných.

Existuje mnoho definic obsahové analýzy (Wimmer a Dominick, 1997, 112). Často se uvádí Kerlingerova definice: „*Obsahová analýza je systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné*“ (Wimmer a Dominick, 1997, 112). Kerlingova definice tedy bere v potaz tři základní prvky: (1) systematickost, tedy to, že analýza obsahu se děje podle jasně formulovaných a důsledně dodržovaných pravidel (výběr vzorku a způsob jeho zpracování se musí držet jasných postupů). V praxi to znamená dodržování pevně stanovených postupů

po celou dobu výzkumu. (2) objektivita: Do výzkumníkovy práce nesmí vstupovat jeho osobní zájem a předpojatost. (3) operacionalizace, kdy vypracování výzkumné metody a klasifikace proměnných musí být jasné a srozumitelné tak, aby kdokoli, kdo by výzkum následně prováděl, došel ke stejným výsledkům. Jinými slovy, klíčové požadavky na kvantitativní šetření jsou reliabilita (spolehlivé zdokumentování metod) a validita (požadavek, aby výzkumné metody měřily to, co má být skutečně měřeno) (Schutz, Reifová et al., 2004, 34). (3) Obsahová analýza je kvantitativní, což znamená, že jejím cílem je přesné zachycení souboru informací, což pak výzkumníkovi pomáhá při interpretaci výsledků s využitím statistiky.

3.3. Kvalitativní analýza – stručný historický vývoj a definice

Do osmdesátých let dvacátého století výzkumníci používající kvalitativní metody běžně hovořili o svých výsledcích jako o „nevědeckých“. Snad proto, že chtěli přesněji vymezit nedostatečně definovanou pozici pro něco, co se přeci jen odlišuje od sociální „vědy“ (Jensen, 2002, 235). Ačkoli se v současnosti občas poukazuje na výsadnější postavení statisticky doložené vědy, v posledních dvou desetiletích lze pozorovat, že příznivci dvou rozdílných přístupů začali vést aktivní dialog. Spolu s tím se rozvíjely snahy specifikovat podmínky pro kvalitativní výzkum.

A. Strauss a J. Corbinová (1999, 10) definují kvalitativní výzkum jako „*jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace*“, tyto procedury uvádějí (hloubkový rozhovor, pozorování apod.) a implicitně říkají, že je lze využít na širokém výzkumném poli. Poněkud lépe propracovanou definici uvádí Jensen (2002, 236), jenž hovoří o třech rysech, které charakterizují kvalitativní výzkum. První z nich je pojem význam, resp. jeho zasazení v sociální činnosti. Lidé totiž zažívají běžné i mimořádné události jako něco, co má význam. Význam je tedy jakýmsi vodítkem člověka v jeho interakci s ostatními a v jeho chápání sebe sama, v jeho identitě. Vědci kvalitativně zkoumají textové obsahy, jejich sociální užití aj., aby porozuměli tomu, jak vytvářejí význam. Druhou charakteristikou je důraz kvalitativního přístupu na zkoumání objektů v každodenním kontextu, což v širším slova smyslu zahrnuje

antropologický výzkum, kdy se badatel stane součástí určité kultury. Ale pro účel naší práce je podstatné vědět, že tento požadavek říká, že by předmět zkoumání neměl být rozebírán předčasně či mimo vlastní kontexty, které usnadňují jeho interpretaci. Třetím rysem je specifická role badatele. Ten je definován důrazně jako subjekt, který interpretuje. Zatímco při kvantitativním výzkumu je interpretace (v tomto případě výsledků) jedna z přesně určených fází, při kvalitativním výzkumu je podle Jensena (2002, 238) interpretace komplexní a spojitá – rozvíjí se souběžně s analýzou.

3.4. Zkoumaný vzorek

Kvantitativní výzkumný přístup²³⁾ vyžadují přesné vymezení zkoumaného vzorku, který má dostatečný rozsah. Sám užiji obecného pravidla, jež určují tři kritéria: (1) tématické, (2) žánrové a (3) časové.

Nejprve ovšem nutno uvést důvody pro výběr deníků. K analýze byla zvolena dvě česká tištěná média, a sice Mladá fronta Dnes a Právo. Důvodem pro jejich výběr je (a) postavení na českém informačním trhu a (b) jejich odlišná profilace.

a) Tištěné deníky operující na českém trhu se dají rozdělit na bulvární a „seriózní“²⁴⁾. Vzhledem k nutné redukci jsem vyloučil všechny bulvární deníky. Zmapuje-li se pak oblast „seriózních“ deníků, vyjde najevo, že Mladá fronta Dnes a Lidové noviny patří stejnému majiteli,²⁵⁾ Hospodářské noviny jsou primárně zaměřeny na ekonomické zprávy. Specifické postavení má deník Sport, jehož agenda, resp. její náplň je pro můj účel irelevantní. Zbývá Právo, které vyhovuje představě o „seriózním“ deníku. Uvedené skutečnosti mluví pro volbu komparativního protipólu Právo – Mladá fronta Dnes.

b) Druhým kritériem pro výběr je předpokládaná odlišná profilace obou deníků. Díky elektronické korespondenci se dvěma zástupci šéfredaktora z každého listu (korespondence je v úplném znění uvedena v příloze I.), získávám alespoň hrubý důkaz předpokládané nesourodosti.²⁶⁾ Libor Kazda (zástupce šéfredaktora Práva) 31. 6. 2006 napsal (viz. 1.1. příloha): „ (...) *i když je každá zestručněná charakteristika média trošku zavádějící a*

²³⁾ U kvalitativního není vymezení vzorku tak striktní. Vzorek pro kvalitativní interpretaci určuji v patřičné části.

²⁴⁾ Ač je otázkou nakolik jsou tyto deníky seriózní.

²⁵⁾ Podle výpisu z obchodního rejstříku je předsedou představenstev společností MAFRA a.s. (vlastníci Mladou frontu Dnes) a společností Lidové noviny a.s. (vlastníci Lidové noviny) stejný člověk (Dr. Hans Arnold). Údaje jsou veřejně přístupné na internetové adrese: <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>

²⁶⁾ Není překvapivé, že šéfredaktoři charakterizují deníky jako v zásadě nezávislé.

nepřesná, myslím, že deník Právo by se dal v zásadě profilačně označit za levicově-liberální list akcentující seriózní politické zpravodajství (...).“

Ani Michal Rižák (další ze zástupců šéfredaktora Práva), třebaže hovoří o velké názorové volnosti pracovníků redakce, zásadně nepopírá předpokládanou profilační charakteristiku tohoto média. 6. 6. 2006 se vyjádřil takto: „*Vy nás charakterizujete jako středově-levicové noviny, já se domnívám, že tak soudíte zejména podle názorů našich komentátorů. A soudíte asi správně. My ale nevyznáváme něco jako oficiální linii listu. Každý redaktor má naprostou svobodu názorů, neptáme se, kdo s kým sympatizuje nebo jakou stranu volí.*“

Petr Orálek (zástupce šéfredaktora Mladé fronty Dnes) sice na otázku profilace deníku neodpověděl, nicméně poslal 13.6. 2006 výsledky výzkumu politických orientací jeho čtenářů (příloha 1.3.): „*Pokud jde o politickou orientaci našich čtenářů, za svoje hlavní noviny nás považuje podle posledního průzkumu před volbami 36 % voličů ODS, 31 % voličů Zelených a 23 % voličů ČSSD. Z toho je vidět i rozmanité názorové spektrum.*“

Vypovídající odpověď poslal 15.6.2006 Viliam Buchert (zástupce šéfredaktora Mladé fronty Dnes), z níž je vidět společenská provázanost médií a liberálně-kapitalistické společnosti v jiné než teoretické rovině. Ochoťně dodal též výsledky výzkumu (viz příloha 1.4.): „*MF DNES sama sebe považuje za liberální list, který se ve spektru nachází mírně napravo od středu. Nepodporujeme žádnou politickou stranu, ale obecnější hodnoty, jako je svoboda jednotlivce, demokracie, tržní hospodářství či rovné šance pro všechny. Odmítáme v tomto případě jakékoli extrém, jako je například komunistická strana, rasismus či xenofobie.*“ (...) „*Podle našeho předvolebního průzkumu je MF Dnes hlavním deníkem pro voliče ODS i dalších menších pravicových stran, ale i pro třetinu příznivců Strany zelených a pro čtvrtinu voličů sociální demokracie.*“

Co se týče politické orientace čtenářů zkoumaných deníků, na akademické půdě se mi podařilo získat výzkum, jež provedla agentura Market Media Lifestyle v období 17.1.2005 – 11.12.2005. Tabulka jasně ukazuje, že politické orientace čtenářů u Mladé fronty Dnes jsou spíše doprava, zatímco u Práva nalevo. Uvádím jen výsledky pro zkoumané deníky. Na otázku „Kam patříte se svými názory“ 31,5 procent čtenářů Práva ze zkoumaného výběrového souboru odpovědělo, že nalevo od středu, což je v porovnání s 9 procenty značný rozdíl. Na středové orientaci se čtenářstvo obou deníků střetává nejsilněji. U Mladé fronty Dnes je to téměř 50 procent, u Práva takřka 40 procent.

Tabulka 2) politické orientace čtenářů Mladé fronty a Práva podle Market Media Lifestyle, zdroj UK

Kam patříte svými názory?	Právo %	MFD %
výrazně pravicové zaměření	1,9	15,6
napravo od středu	12,5	29,0
střed	39,7	44,8
nalevo od středu	31,5	9,0
výrazně levicové zaměření	13,9	1,0
neuvedeno	0,5	0,7

Pokud jde o konkrétní ohraničení výběrového souboru, postupujeme, jak bylo zmíněno výše, **(1) podle tématu, (2) žánru a (3) časového údobí.**

(1) Tématické ohraničení je problematické. Vycházím sice z toho, že jej určuje válka v Iráku (dále v metodické části textu pracuji pouze s pojmem „válka“), nicméně válce se váže mnoho dalších souvisejících událostí, resp. témat (např. reakce domácích politiků, rozhovory či ekonomické zprávy – vliv války na cenu ropy apod.). Tématickou hranici výběrového souboru určuje zahraniční a domácí zpravodajství o válce v Iráku (v textu dále „válečnou zprávou“ myslím zprávu o válce v Iráku), v nichž je tento konflikt vytyčen jako hlavní téma daného novinářského útvaru, či které tento konflikt pojednávají jako událost ovlivňující domácí či zahraniční politické a společenské dění států ve světě (tedy např. jednání zahraničních nebo domácích politiků o stanovisku k válce, rozhodnutí spojená s válkou v rámci bezpečnosti zemí celého světa, demonstrace proti válce či důsledky války pro obyvatele Iráku i jiných zemí, zprávy týkající se poválečné obnovy či důsledků, jež válka má pro obyvatele).

(2) K válce v Iráku se váže také více žánrů. Ze zkoumaného vzorku byly vyloučeny všechny žánry, jež se vymykají ohraničení tématickému, žánry nesouvisící s domácím či zahraničním děním (komentáře, ekonomické zprávy, sportovní rubriku, události z kultury a publicistiku, do kterých se válka také promítala). Výběr prováděl jen jeden člověk (autor této práce), bylo tak minimalizováno riziko více subjektivních hodnocení daných ukazatelů, jež rozhodují o tom, zda zprávu zařadit (v případě fotografie i to, kam ji zařadit, viz níže).

Fotografie (dále v textu užívám pojmu „válečná fotografie“) a grafická znázornění (např. mapy a ukázky z bojové výbavy) se do vzorku zahrnují. Ovšem s grafickými znázorněními, kterými se na první stránce odkazuje ke zprávám uvnitř listu (za účelem vlastní propagace) se ve výzkumu nepracovalo. Nutno zdůraznit, že při kvalitativní analýze se s grafickými znázorněními nepracovalo.

(3) Časový úsek výzkumu Práva a Mladé fronty Dnes určuje doba, kdy „formálně“ probíhala válka, resp. její dva klíčové okamžiky, mezi nimiž měla největší intenzitu – tedy vstupem amerických vojsk na území Iráku dne 21. března 2003 a prohlášením Američanů, že režim padl, souvisejí s převzetím vojenské kontroly nad Bagdádem dne 10. dubna 2003. Ovšem neformálně válka probíhala²⁷⁾ před i po těchto datech, a proto výběrový soubor zahrnuje také dvacet dní před vstupem vojsk a dvacet dní po americkém prohlášení, že je Irák je „osvobozen“. Souhrnně řečeno, časové vymezení analýzy výše zmíněných deníků leží mezi 1. březnem a 30. dubnem 2003.

Doba, kdy válka formálně probíhala, nabízí zkoumaný časový úsek rozdělit na tři období. Od 1. do 20. března 2003 (údobí před začátkem bojových akcí), od 21. března do 10. dubna 2003 (doba ohraničující nejdrtivější vojenské útoky) a konečně od 11. do 30. dubna (období, kdy končí bojové akce a nastává obnova Iráku) a posléze tato tři období porovnat.

3.5. K metodice kvantitativní obsahové analýzy

3.5.1. Proměnné

Definice jednotek použitých pro obsahovou analýzu je dvojí. První z nich je „**válečná zpráva**“, druhou „**fotografie**“. Jednotky měření jsou rovněž dvě – a sice „**centimetr čtvereční**“ a „**počet válečných zpráv**“. Vhodným a často používaným výzkumným postupem je analýza počtu zpráv a plochy, kterou ten který deník tématu věnoval. Hodí se dobře i pro náš účel. Počet zpráv a plocha, resp. její obsazení daným tématem, má vypovídající hodnotu o tom, jakou váhu tomu kterému tématu deník přikládal. S takovými daty pak lze dále statisticky pracovat a zjišťovat možné vlivy, které se na zastoupení plochy tématem války mohly podílet – v mém případě primárně hypotetické očekávání médií, že se válka „může dobře prodávat.“ Toto očekávání je vyjádřeno ve statistikách tištěného a prodaného nákladu, které poskytla obchodní oddělení jednotlivých deníků.

Proměnné určující mediální pozornost válce jsou následující:

- 1) *počet „válečných zpráv“ na první straně*
- 2) *celkový počet „zpráv“ na první straně*
- 3) *počet „válečných zpráv“ jen uvnitř listu*

²⁷⁾ Formální konec a začátek celého konfliktu určuje příchod a úplný odchod vojsk z území země. Situace v Iráku není dosud naprosto stabilní.

- 4) celkový počet „zpráv“ jen uvnitř listu
- 5) počet „válečných fotografií“ na první straně²⁸⁾
- 6) počet „válečných fotografií“ jen uvnitř listu
- 7) počet „fotografií“ celkem
- 8) „plocha věnovaná válce“ na první straně
- 9) „plocha věnovaná válce“ jen uvnitř listu
- 10) celková plocha novinové stránky²⁹⁾

Celková plocha novinové stránky se nemění. Lze ji proto použít jak pro první stránku, tak pro vnitřek listu (v druhém případě získaná prostým vynásobením počtu stran věnovaných domácímu a zahraničnímu zpravodajství hodnotou 1465 v případě Práva a 1480 v případě Mladé fronty Dnes). Plocha byla měřena centimetrovým pravítkem, zaokrouhlováno vždy na 0,5 cm².

Nutno dodat, že s proměnnými se statisticky nepracovalo pouze v takto „hrubé“ podobě, ale převážně s jejich transformacemi, a proto je zmíněná kategorizace vlastně poněkud zjednodušující. Uvádím ji pro přehlednost postupu při sběru dat. Statistická analýza totiž vyžaduje transformaci těchto proměnných (určení jejich podílu a logaritmu podílu atp.), které předcházejí konkrétnímu datovému zpracování. Pracuje se tak s „*podílem plochy věnované válce na první straně*“, „*podílem plochy věnované válce uvnitř listu*“ a „*podílem počtu článků věnovaných válce uvnitř listu*“. Jinými slovy, dané proměnné musely být dány ve vztah s hodnotami vyjadřujícími celkové zastoupení války (resp. celkovou plochu věnovanou válce a celkový počet válečných zpráv).

Faktory, které se mohly podílet na změnách pokud jde o výše uvedené proměnné (tedy mohly s nimi souviset), byly stanoveny jako „*období*“, „*den v týdnu*“ a „*deník*“.

3.5.2. Statistická analýza

Prvním statistickým krokem, který předcházel použití konkrétních statistických metod, bylo zkoumání, zda jsou kvantitativní proměnné distribuovány v souladu s předpoklady použitých metod. Nejdříve bylo (Kolmogorov-Smirnovovým a Lillieforsovým testem) zjišťováno, zda je rozdělení normální či více či méně symetrické, tzn. nepříliš šikmé. U takových proměnných, které měly šikmé rozdělení, či v případě důvodného podezření na lognormalitu z povahy těchto proměnných, byla provedena logaritmická transformace (přirozený logaritmus). Rozhodující bylo vizuální posouzení rozdělení a především pak distribuce reziduálů od použitého modelu.

²⁸⁾ Vzhledem k tomu, že v analyzovaném období vyskytly pouze dva případy, kdy byla na první straně více než jedna fotografie, celkový počet fotografií není uveden.

²⁹⁾ Celková plocha listu se nemění, a proto se získávala prostým násobením stran věnovaných domácímu a zahraničnímu zpravodajství – pokud jde o vnitřek listu. Plocha první strany tedy není problematická.

Pokud jde již o samotné statistické metody, byla nejprve použita **analýza variance** k vyšetření vlivu faktorů „období“, „den v týdnu“, „deník“ a jejich interakcí na vysvětlované proměnné, kterými byly logaritmicky transformované podíly (1) „**plochy na první straně**“, (2) „**plochy uvnitř listu**“ a (3) „**počtu článků věnovaných válce**“.

Pro primární účel této práce plynoucí z hypotézy – tedy prozkoumání vlivu války na náklad deníků – byla dále provedena opět analýza variance, kde vysvětlovanou proměnnou byl logaritmicky transformovaný počet prodaných výtisků a jako faktory figurují „*deník*“ a „*den v týdnu*“. Hodnoty reziduálů od tohoto modelu byly dále užity jako veličina vyjadřující relativní počet prodaných výtisků. Ta pak byla korelována (pomocí **Spearmanova korelačního koeficientu**) s několika proměnnými vyjadřujícími pozornost věnovanou válce.

Alternativně se problém možné závislosti války na nákladu řešil pomocí **GLM modelu**, ve kterém byl vyšetřován vliv dvou kategoriálních („deník“ a „den v týdnu“) a dvou kvantitativních logaritmicky transformovaných proměnných („podíl plochy na první straně“, „podíl plochy uvnitř listu“) na logaritmicky transformovaný náklad.

Fotografie však byly zkoumány nejen jako veličina významná pro plochu věnovanou válce (byla měřena celková plocha – tedy plocha fotografií a zpráv dohromady), ale také samostatně s cílem zjistit případnou souvislost mezi deníkem a tím, jak jsou fotografie tématicky zastoupeny. Proto byly fotografie roztrženy podle toho, co zobrazují do těchto 14 kategorií. Třídění je určeno následným způsobem zpracování (chí-kvadrát test), který zjišťuje rozdíly v distribuci „*válečných fotografií*.“

- 1) *Spojenečtí představitelé*
- 2) *Iráčtí představitelé*
- 3) *Spojenečtí vojáci*
- 4) *Iráčtí vojáci*
- 5) *Iráčtí vojáci/civilisté a spojenečtí vojáci*
- 6) *Spojenečtí mrtví/zranění/zajatí vojáci*
- 7) *Iráčtí mrtví/zranění/zajatí vojáci*
- 8) *Česká jednotka*
- 9) *Vojenská zařízení spojenci (bez vojáků)*
- 10) *Vojenská zařízení Irák (bez vojáků)*
- 11) *Protiválečné demonstrace*
- 12) *Civilisté v Iráku*
- 13) *Následky války*

14) Ostatní

Pátá kategorie zahrnuje „válečné fotografie“, na kterých jsou zobrazeni američtí vojáci buď s iráckými vojáky anebo společně. „Válečné fotografie“ iráckých vojáků společně s americkými civilisty (civilními pracovníky) nebyly pozorovány. Poslední kategorie zahrnuje veškeré „válečné fotografie“, které nebylo možno zařadit do kategorií předchozích. Většinu z nich tvoří „válečné fotografie“ pořízené ve Spojených státech (rodiny amerických vojáků), které sice mají souvislost s válkou, ale jsou jaksi „mimo“ oblast, kde se válčilo (na rozdíl od ostatních „válečných fotografií“).

Možná souvislost ve výše zmíněném smyslu byla testována pomocí kontingenční tabulky a následného chí-kvadrát (χ^2) testu, neboli testu dobré shody, jak se mu často říká.

3.6. K metodice kvalitativní analýzy

Podobně jako kvantitativní analýza, vyžaduje kvalitativní analýza přesné vymezení zkoumaného úseku reality s poukazem na teoretické opodstatnění účelu a smyslu takového zkoumání (inspirovaného určitou teorií). Zkoumaný úsek je určen v stejné – tématicky, žánrově a časově – jako pro kvantitativní analýzu. Konkrétní interpretace bude ovšem rozvíjena jen na určitém charakteristickém výběru, na němž chci řešit výzkumnou otázku, tedy ukázat, zda se projevuje na „válečných fotografiích“ ideologická polarizace zainteresovaných stran (jak je konflikt ukázán na „válečných fotografiích“ jako boj dvou protichůdných ideologií). Veškeré interpretované „válečné fotografie“ jsou převzaty deníky od tiskových agentur (AP, Reuters, ČTK).

Dále je potřeba říci, že pokud jde „válečné fotografie“ (nejen tedy ze zkoumaného prostředí, dají se rozlišit tři základní roviny. **(1) fotografie určené pro irácké publikum**, tedy to, jak byly použity v kontextu iráckého publika **(2) fotografie pro neirácké publikum** a **(3) starší fotografie použité v nových kontextech**.

První rovinu neanalyzuji, protože výzkum se týká českých deníků. Až na jednu výjimku se pohybují pouze ve druhé rovině. Třetí rovina se ukazuje v první „válečné fotografii“, kterou níže interpretuji.

Kvalitativní analýza má ale jistá metodologická specifika, kterých je potřeba se držet. I zde je na místě strukturovat výzkumný postup.

Prvním a nejzákladnějším bodem je vstup do problému, resp. strukturování výzkumného pole, které je možno provést z kvalitativního hlediska na třech úrovních a které čerpá z teoretické části této práce a souvisí a předznamenává formulaci základních otázek, na něž bude v kvalitativním výzkumu hledána odpověď.

- 1) **strategie výzkumu**: Kvalitativní výzkum se bude zabývat fotografickým ztvárněním války v Iráku pokud jde o polarizaci válčících stran (Irák versus Američané a jejich spojenci)
- 2) **taktika výzkumu**: Zkoumané jednotky budou veškeré „válečné fotografie“ uveřejněné v těchto denících ve vzorku specifikovaném výše. Interpretace je však rozvíjena jen na vzorku, jenž má vztah k ideologické polarizaci válčících stran.

- 3) **technika výzkumu:** tématické zakódování vzorku s ohledem na polarizace a následná verbální interpretace rozvíjená souběžně s kvantitativním výzkumem fotografií.

Pro jasnost opakuji základní východisko kvalitativního výzkumu (resp. otázku, která ho povede) ještě jednou.

Výzkumná otázka: Jakým způsobem je na fotografiích z války vykreslována ideologická polarizace válčících stran? Tedy do jakých úrovní ji lze zařadit a popsat?

Druhým krokem, který již přibližuje samotný výzkum, je kódování takto zafixovaného pole. V tomto bodě – a vůbec v celém výzkumu – hraje klíčovou roli kontext, k němuž je upnuto kódování a celá následná interpretace. Jsou jiné způsoby, jak může být badatel vztažen ke kontextu (např. účastněné pozorování), než je cesta skrze mediální text a teorii, jak je tomu v mém případě.

Fotografii zde budu chápat jako mediální text, který promlouvá ke čtenáři. Je použita Metoda tématického kódování, protože i ona pracuje s interpretacemi možných významů a jejich porovnáním pokud jde o vizuální prvky. Postačí vzhledem k výše zmíněné teorii říci, že fotografie je mediální text, jehož porozumění se odvíjí od společensky sdílených představ o světě, resp. od individuálních subjektů, které formování sociálním prostředím, v němž žijí, rozumí tomuto sdělení. Sociální prostředí je ale velmi pestré, a proto se tato pestrost promítá do roviny zvýznamňování sdělení jedincem. Zkoumají se však jen „válečné fotografie“, nikoli jedinci, což redukuje problém na postižení možných významů fotografie a jejich interpretace.

Při analýze „válečných fotografií“ vycházím z propojení teorií S. Halla a T. A van Dijka. Východí tvrzení s poukazem na fotografii jakožto východiska pro analýzu formuluji následovně: Fotografie je mediální text nesoucí ideologické sdělení, a jedna z možností, jak ho přijímat, je na základě ideologicky určené polarizace „my“ versus „oni“.

Jak jsme řekli, nedílnou součástí ideologie, přesněji jednou z jejích definujících složek, je její manifestace v diskurzu, který je svébytně společensky, lépe řečeno individuálně-společensky, podmíněn. Proces komunikace se děje v rovině takto formovaného diskurzu, a aby tento proces mohl diskurz utvářet či do něj vůbec jako pochopitelný mohl vstupovat, musí podléhat jeho pravidlům, jež jsou v základě určena jazykem, tím, jak je s ním pracováno a jak je mu rozuměno. Zacházení s mediálním textem se děje v úrovni denotace (znak je chápán ve svém každodenním významu) a konotace (znak je použit k asociaci sekundárních významů). Přičemž ideologickou hodnotu si znak osvojuje v rovině konotace. A protože obecnou strategií, kterou se ideologie vtěluje do mediálních textů, je polarizace „my“ versus „oni“, je možno tuto polarizaci hledat v mediálních textech a položit si otázku, jakým způsobem se v nich ukazuje.

Výše popsaný kontext určuje tématické kódování fotografií do následujících skupin, z nichž každá bere v potaz polarizaci ve výše uvedeném smyslu.

- 1) *klíčové osobnosti stran přímo zainteresovaných v konfliktu*
- 2) *vojáci na obou protichůdných stranách*
- 3) *vojáci jedné válčící strany společně vojáky strany druhé*

Konkrétní interpretace „fotografického obsahu“ bude rozvíjena souběžně s kvantitativním výzkumem, který byl uplatněn rovněž na fotografie. Veškeré výsledky získané statistickými metodami a kvalitativní interpretací „fotografického obsahu“ prezentuje následující kapitola.

Všechny výpočty se prováděly pomocí statistického programu Statistica, version 6.0 (Statistical Graphics Inc.).

4. Presentace empirického materiálu

4.1. Měření mediální pokrytí války v Iráku u Práva a Mladá fronty Dnes

Statisticky významné závěry se odvozovaly od hodnoty pravděpodobnosti (p). Byla-li pravděpodobnost (p) menší nežli 0,05, nulová

hypotéza byla zamítnuta, pokud byla pravděpodobnost (p) větší než 0,05, nikoli.

V první části analýz variance bylo zjišťováno, zda mediální pokrytí vyjádřené v daných proměnných, kterými byly logaritmicky transformované podíly „plochy na první straně,“ „plochy uvnitř listu“ a „počtu zpráv uvnitř listu“ souvisí s faktory „období,“ „den v týdnu“ a „deník,“ výsledky prokázaly ve všech případech efekt období a v posledním případě i efekt deníku. Vliv dalších zkoumaných faktorů nebyl prokázán.

K těmto výsledkům opravňují získané číselné hodnoty a grafy (pomocné grafy jsou uvedeny v příloze, sumarizující grafy přímo v textu). Výsledky lze tedy shrnout následovně:

Závěr prvních analýz variance a) plocha věnovaná válce na první straně souvisí u obou zkoumaných deníků s obdobím: (F=48,29; p<0,0001); (viz příloha 2.1.)

Závěr prvních analýz variance b) plocha věnovaná válce uvnitř listu souvisí u obou zkoumaných deníků s obdobím: (F=20,21; p< 0,0001); (viz příloha 2.2.)

Závěr prvních analýz variance c) počet zpráv věnovaných válce uvnitř listu je ovlivněn nejen obdobím, ale i deníkem: období: (F=36,05; p<0,0001), deník: (F=9,11; p<0,0001); (viz příloha 2.3.)

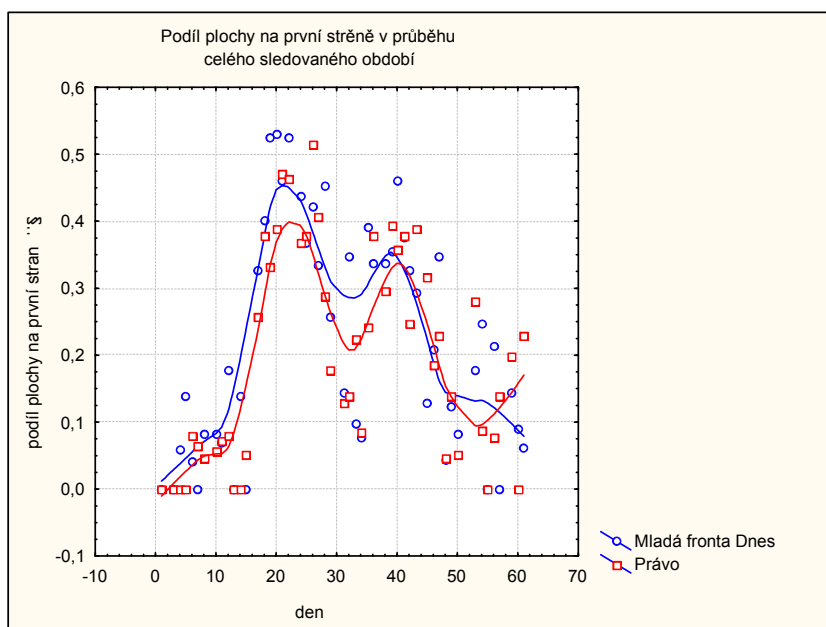
Jasně statisticky průkazný je vliv „období“ na mediální pokrytí války – a to shodně u obou zkoumaných deníků.

Nejintenzivnější je pokrytí během druhého období, kdy měla válka největší intenzitu. Z toho je patrné, že ve sledovaném období docházelo ke změnám v pozornosti věnované válce, avšak oba deníky věnovaly tomuto tématu přibližně stejný podíl

plochy a nelišily se prokazatelně ani v časovém průběhu pozornosti věnované válce. Podrobněji jsou dosažené výsledky znázorněny graficky – hodnoty jsou znázorněny po dnech v průběhu celého studovaného období, přičemž samozřejmě platí vymezení období uvedené v podkapitole 3.3.

Obr. 2) sumarizující graf – mediální pozornost válce vyjádřená rozsahem mediálního pokrytí války na první straně je u obou deníků prakticky totožná.

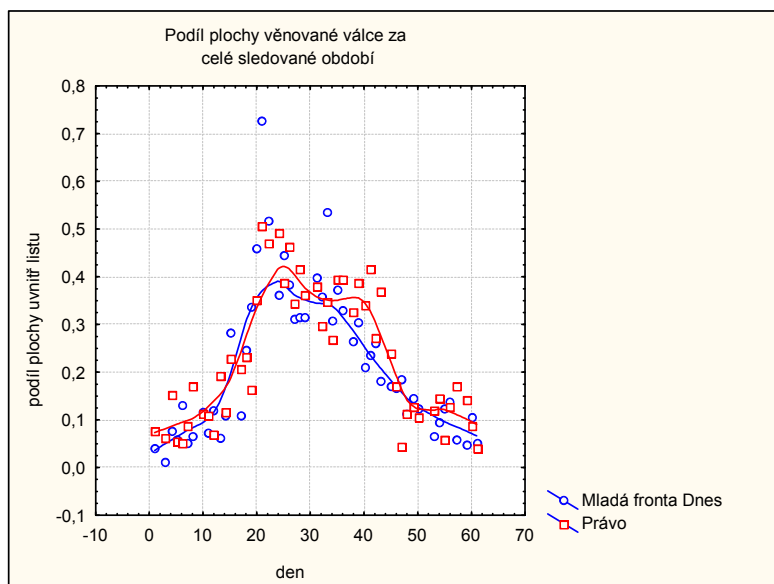
Na vodorovné ose je datum vyjádřeno pořadím dne od počátku sledování.



Obr. 2) Podíl plochy na první straně v průběhu celého sledovaného období u obou deníků

Obr. 3) sumarizující graf – mediální pozornost věnovaná válce vyjádřená měřeným rozsahem mediálního pokrytí války uvnitř listu je u obou deníků prakticky totožná.

Na vodorovné ose je datum vyjádřeno pořadím dne od počátku sledování.



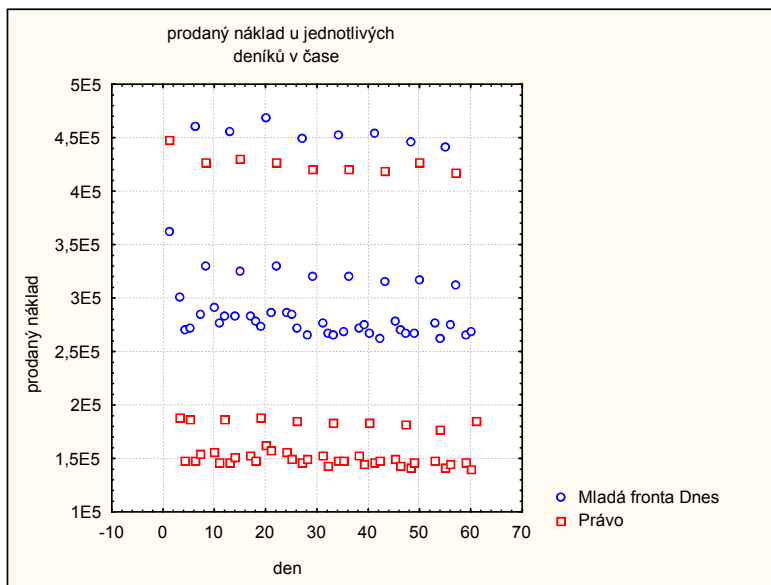
Obr. 3) Podíl plochy uvnitř věnované válce za celé sledované období

V druhé části analýz variance se zkoumalo, zda válka měla vliv na náklad deníků. A dále pak následná korelace reziduálů vzešlých z tohoto modelu s proměnnými vyjadřující mediální pozornost válce, jmenovitě podílem „válečných zpráv na první straně“, „podílem válečných zpráv uvnitř listu“ a „počtu fotografií uvnitř listu.“

Nejprve byl analyzován vztah mezi proměnnou „počet prodaných výtisků“ (logaritmicky transformovaný) a faktory „deník“ a „den v týdnu.“ Vliv obou faktorů i jejich interakcí prokazatelně ukazuje, že jde o silnou závislost. Sumarizující tvrzení a hodnoty, které toto tvrzení dokládají jsou následující:

Obr. 4) prodáný náklad je silně ovlivněn deníkem a dnem v týdnu: den v týdnu: (**F=791; p<0,0001**), deník: (**F=5180; p<0,0001**), interakce den v týdnu-deník: (**F=697; p<0,0001**)

Na vodorovné ose je datum vyjádřeno pořadím dne od počátku sledování.



Obr. 4) Prodaný náklad u jednotlivých deníků v čase

Reziduály od tohoto výsledku – tedy hodnoty, které jsou oproštěny od faktorů „den“ a „deník,“ jinými slovy jsou to denní průměry – byly korelovány Spearmanovým korelačním koeficientem (pořadová korelace, při níž do analýzy nevstupují původní hodnoty, ale jejich pořadí) s výše zmíněnými proměnnými, které vypovídají o mediální pozornosti válce. Graf reziduálů viz příloha 2.4).

Korelace ukázala na velmi, ba mimořádně, nízké Spearmanovy korelační koeficienty. A jak je vidět v tabulce, pravděpodobnost p převyšuje bohatě hodnotu 0,05.

Tabulka 3) výsledky korelace Spearmanovým korelačním koeficientem

Proměnné vyjadřující pozornost válce	Spearmanův korelační koeficient	pravděpodobnost
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------

Podíl válečných zpráv na 1. straně	0,043	0,6698
Podíl válečných zpráv uvnitř listu	-0,033	0,7454
Počet válečných fotografií na 1. Straně	-0,043	0,6708
Počet válečných fotografií uvnitř listu	-0,036	0,7236

Závěr pro korelaci: tyto výsledky ukazují, že statisticky prokazatelná souvislost mezi nákladem a podílem válečných zpráv (a ostatních proměnných vyjadřujících mediální pozornost válce) nebyla zjištěna.

Další způsob vyhodnocení – GLM model – navíc zohlednil jak prodaný, tak tištěný náklad. Zkoumal se vliv dvou kategoriálních proměnných („deník“ a „den v týdnu“) a dvou kvantitativních proměnných („podíl plochy věnované válce na první straně“ a „podíl plochy uvnitř listu“) na logaritmicky transformovaný tištěný a prodaný náklad. Výsledky ukazují pouze na vliv obou kategoriálních proměnných a jejich interakce, a to pro oba faktory (náklad a prodej). Souvislost mezi těmito proměnnými charakterizujícími mediální pozornost válce a prodaným nákladem se nepodařilo prokázat, což naznačuje, že uvedená souvislost neexistuje. Pokud jde o tištěný náklad, jistou míru statistické významnosti pro jeho vztah s mediálním pokrytím války lze nalézt. Efekt je ovšem velmi malý, a tak se musí při interpretaci takového výsledku postupovat s velkou opatrností.

GLM model závěr 1): na tištěný náklad má prokazatelně vliv „deník“ a „den v týdnu,“ a jejich interakce: deník: (F= 4412; p<0,0001), den v týdnu: (F=750; p<0,0001), interakce deník-den v týdnu:

($F=684$; $p<0,0001$), **nikoli však podíl plochy věnované válce na první straně.** Podíl plochy na první straně: ($F=0$; $p=0,6960$). **Statisticky významný, leč velice malý efekt lze pozorovat u tištěného nákladu ve vztahu k podílu plochy uvnitř listu.** Podíl plochy uvnitř listu: ($F=10$; $p=0,0022$). Na tištěném nákladu se tedy ze statistického hlediska válka projevila (na podílu plochy uvnitř listu), jenže při interpretaci tohoto zjištění se musí postupovat velmi obezřetně, neboť prodaný náklad (viz níže bod GLM model závěr 2) takovou souvislost neukazuje.

GLM model závěr 2): **na prodaný náklad má zřejmý vliv „deník“ a „den v týdnu“, a jejich interakce:** deník: ($F=5115$; $p<0,0001$), den v týdnu ($F=747$; $p<0,0001$), interakce deník-den v týdnu ($F=707$, $p<0,0001$), **ale ne podíl plochy věnované válce na první straně ani podíl plochy uvnitř listu:** podíl plochy na první straně: ($F=1$; $p=0,2462$), podíl plochy uvnitř listu: ($F=0$; $p=0,8545$)

Výše uvedené výpočty ukazují překvapivě vysokou shodu mezi Mladou frontou dnes a Právem co do pozornosti, kterou věnovaly válce. Oba deníky věnovaly tomuto tématu přibližně stejný podíl plochy a statisticky se nelišily ani v časovém průběhu pozornosti věnované válce. Faktor (efekt) „období“ hraje u obou deníků kruciólní roli při intenzitě mediálního pokrytí – v druhém období (od 21. března do 10. dubna 2003) je zájem obou médií nejvyšší, přesně v souladu s průběhem války. V tomto ohledu se deníky prakticky kopírují.

Shodně pro obě média platí i druhé klíčové zjištění, a sice, že válka není z hlediska nákladu zajímavá, což jednoznačně poukazuje ke komplexnosti médií a mediální komunikace ve společenské kontextu. Válka se v ani jednom z deníků nepodepsala na tištěném a prodaném nákladu, což (jak vyplývá z prvních analýz variance) ale neznamená, že by pro ně nebyla událostí atraktivní.

První analýzy variance jasně prokázaly vzrůst mediální pozornosti válce. Na základě těchto dat v závěru této kapitoly, kde se sumarizují výsledky výzkumů, předložím jisté myšlenkové konstrukce, které z toho vyplývají.

4.2. Fotografie

4.2.1. Distribuce válečných fotografií u zkoumaných deníků

Porovnání distribuce válečných fotografií v Mladé frontě Dnes a Právu v období od 1.3. do 30.4. 2004, tedy zjišťování možné souvislosti mezi zastoupením 14 určených kategorií, do nichž byly fotografie rozříděny (viz. výše) a deníkem, ukazuje statisticky průkazný rozdíl mezi těmito deníky. Dokládá to statisticky zpracovaný materiál. Nejprve předkládám absolutní četnosti fotografií podle daných kategorií.

Tabulka 4) absolutní četnosti podle daných kategorií

Název kategorie	chi-kvadrat (χ^2)	Deníky	
	počet stupňů volnosti (df)	MFD	PRÁVO
	p (pravděpodobnost)	PRÁVO	PRÁVO + MFD
	23,8		
	13		
	0,0326		
Spojenečtí představitelé	27	17	44
Iráčtí představitelé	26	23	49
Spojenečtí vojáci	59	24	83
Iráčtí vojáci	14	7	12
Iráčtí vojáci/civilisté a spojenečtí vojáci	25	22	47
Spojenečtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	13	8	21
Iráčtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	11	7	18
Česká jednotka	10	15	25
Vojenská zařízení spojenci	8	4	12
Vojenská zařízení Irák	0	1	1
Protiválečné demonstrace	24	23	47
Civilisté	39	13	52
Následky války	22	7	29
Ostatní	42	17	59
Celkem	320	188	508

Následný chí-kvadrat (χ^2) test, neboli tzv. „test dobré shody“, prokazuje, že zastoupení jednotlivých kategorií se liší v závislosti na deníku. Rozdíl v tom, jak jsou u obou deníků fotografie distribuovány, je statisticky významný.

Tabulka 5) chí-kvadrat (χ^2) pro fotografie

Konkrétní výsledky (aplikované na kategorie uvádím v následujících tabulkách. První z nich (tabulka 6)) ukazuje očekávané frekvence u obou deníků. Druhá pak (tabulka 7)) vztah očekávané frekvence k pozorované realitě. Statisticky významné rozdíly jsou označeny červeně.

Tabulka 6) očekávané frekvence u obou deníků

Název kategorie	Frekvence		
	MFD	PRÁVO	PRÁVO + MFD
Spojenečtí představitelé	27,72	16,28	44,00
Iráčtí představitelé	30,87	18,13	49,00
Spojenečtí vojáci	52,28	30,72	83,00
Iráčtí vojáci	13,23	7,77	21,00
Iráčtí vojáci/civilisté a spojenečtí vojáci	29,61	17,39	47,00
Spojenečtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	13,22	7,77	21,00
Iráčtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	11,34	6,66	18,00
Česká jednotka	15,75	9,25	25,00
Vojenská zařízení spojenci	7,56	4,44	12,00
Vojenská zařízení Irák	0,63	0,37	1,000
Protiválečné demonstrace	29,61	17,39	47,00
Civilisté	32,76	19,24	52,00
Následky války	18,27	10,73	29,00
Ostatní	37,17	21,83	59,00
Celkem v řadě	320,00	188,00	508,00

Tabulka 7) očekávané versus skutečně pozorované frekvence

Název kategorie	Frekvence		
	MFD	PRÁVO	PRÁVO + MFD
Spojenečtí představitelé	-0,72	0,72	0,00
Iráčtí představitelé	-4,87	4,87	0,00
Spojenečtí vojáci	6,72	-6,72	0,00
Iráčtí vojáci	0,77	-0,77	0,00
Iráčtí vojáci/civilisté a spojenečtí vojáci	-4,61	4,61	0,00
Spojenečtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	-0,23	0,23	0,00
Iráčtí mrtví/zranění/zajatí vojáci	-0,34	0,34	0,00
Česká jednotka	-5,75	5,75	0,00
Vojenská zařízení spojenci	0,44	-0,44	0,00
Vojenská zařízení Irák	-0,63	0,63	0,00
Protiválečné demonstrace	-5,61	5,61	0,00
Civilisté	6,24	-6,24	0,00
Následky války	3,73	-3,73	0,00
Ostatní	4,83	-4,83	0,00
Celkem v řadě	0,00	0,00	0,00

Výsledky sice statisticky prokazují rozdíly mezi deníky, ale velikost efektu je velmi malá, a proto je na místě při interpretaci reálného významu těchto výsledků jistá zdrženlivost a opatrnost. Nicméně zajímavá je z hlediska ideologické profilace odlišnost v kategorii protiválečné demonstrace, kdy je vidět, že „proti válce“ je v tomto ohledu Právo.

4.2.2. Statistické výsledky a kvalitativní analýza dle stanovených kódů

4.2.2.1. Spojenečtí a iráčtí představitelé

Distribuce fotografií důležitých politických a armádních aktérů (iráckých i amerických) je u obou deníků (jak je patrné z tabulky č. 7) neukazuje statisticky významný rozdíl. Vidíme ale, že u kategorie iráčtí představitelé se frekvence blíží hodnotě 5. (Při interpretaci se pojmem fotografie myslí válečná fotografie).

Ještě než přistoupím k analýze samotného „ideologického obsahu“ fotografií v této kategorii, musím říci, že významní představitelé obou stran konfliktu nejsou (až na jeden velmi specifický případ, který budu diskutovat níže) na jedné fotografii společně, ve společné situaci stejného okamžiku. Přesto ale lze tyto aktéry brát tak, že sdílí společný prostor a zájem – stránky novin a zdolání nepřítele ve válečném střetu. Celý konflikt se tak do jisté míry personifikuje – je bojem Bushe proti Husajnovi (a jejich spolupracovníků).

Je vypovídající, že je to zrovna fotomontáž (a jediný zkoumaný případ, kdy byly starší fotografie použity v jiném kontextu) uveřejněná v Mladé frontě Dnes dne 1. března 2003 (viz příloha 3.1.1.) – a zároveň onen případ, kdy se důležití aktéři objevují společně v jedné fotografické jednotce –, která dokládá (nejen) jistou míru personifikace konfliktu. Oba aktéři jsou na fotce zobrazeni v „úderné“ a odhodlané pozici: Bushovo ruky sevřené v pěst, oblek a výraz, podobně jako pistole v Husajnově pravici, uniforma a výraz, symbolizují neústupnost a sílu přesvědčení. Husajn jakožto voják se zbraní dále odkazuje k vojenskému charakteru iráckého režimu, Bush v obleku naopak symbolizuje politika „západního střihu.“ Jedná se o jasnou binární opozici. Právo takovou fotomontáž ve zkoumaném vzorku neotisklo.

Dalším příkladem, kdy je ukázána ideologická odlišnost Husajna a Bushe a zároveň určitá míra jejich osobní role v konfliktu, jsou fotografie doplňující přetisky jejich projevů v den vypuknutí války zveřejněné v Právu i Mladé frontě Dnes (viz příloha 3.1.2.). Na ideologickou polarizaci v tomto případě ukazují vlajky (jak u Husajna, tak u Bushe, jsou poměrně jasně patrné na pozadí fotografie, jsou státními symboly, každá z nich tedy reprezentuje protichůdnou zemi, zrovna tak jako oba představitelé). Pozadí fotografie s Bushem navíc doplňují fotky rodiny, které by se daly interpretovat jako: Jsem stejný Američan jako vy.

Oba deníky se s fotografickým ztvárněním projevů vyrovnávají pozoruhodně odlišně. Mladá fronta Dnes otiskla z každého projevu tři podle průběhu řečnění jdoucí fotografie (u obou politických činitelů), z nichž každou doplnila větou z projevu, která

se k dané fotce dobře hodí.³⁰⁾ U fotografií S. Husajna sledujeme, že místo, které na nich zaujímá roste s průběhem fotografického ztvárnění projevu, což lze interpretovat jako snahu ho démonizovat. Právo oproti tomu otisklo jednu fotografii pro každého aktéra bez popisku a přímo na této stránce vyslovilo podezření, že projev měl Husajnův dvojník, což mělo za následek zakrytí irácké vlajky na jeho fotografii archivní, údajně pravou, fotografií.

Jiný druh polarizace, je možno najít v rámci fotografií vojensky významných osobností – osobností s velícími pravomocemi. Vybrané příklady (viz. příloha 3.1.3.) ukazují na způsob, jakým obě strany předávají své sdělení veřejnosti. U amerických³¹⁾ velitelů pozorujeme, že obvykle gestikulují. Gestikulace (či přímo ukazování situace na mapě, jak je na jedné fotografii ukázáno) symbolizuje taktickou zdatnost, zkušenost a kontrolu nad situací. Fotografie irácké vojenské elity jsou naproti tomu prosty takových doprovodných znaků, což může ukazovat na jistou míru jejich pasivity, ne-li bezmoci. Navíc se u nich mnohdy jedná o fotografie malého rozměru, kde je vidět pouze obličej či postava dotyčného v ničím neurčené situaci. V jiném kontextu významné osobnosti nepozorují.

4.2.2.2. Iráčtí a spojenečtí vojáci

Komparace této kategorie co se týče frekvenčního zastoupení již vykazuje na statisticky významný rozdíl – Mladá fronta Dnes má vyšší distribuci fotografií spojenečtých vojáků než Právo (viz tabulka č. 7). Pokud jde o irácké vojáky rozdíl určený statistickou hodnotou již není patrný. Porovnáme-li ovšem frekvence (viz tabulka č.7) i absolutní četnosti (viz tabulka č. 5) jen pokud jde o vojáky stran interesovaných v konfliktu, vidíme, že zdatně převažují vojáci spojenečtí, a to u obou deníků. Převaha se ale projevuje nejen v různých statisticky vyjádřených číslech. Jen připomenou, že tato tabulka zahrnuje jen fotografie, kde se vojáci obou stran objevují samostatně, nikoli společně s civilisty či zneprátenými vojáky, které budou následovat.

I v této kategorii (ač tedy nejsou spojenečtí a iráčtí vojáci na týchž fotografiích) lze v „obsazích“ fotografií nalézt popsitelné ideologické rozdíly. Už ze samotného srovnání frekvencí vyplývá, že spojenečtí vojáci mají kvantitativní převahu na vojáky iráckými. Spojenci ovšem mají také „kvalitativní“ převahu, nejzdatněji technickou a profesionální (viz příloha 3.2.1.). Fotografie amerického vojska přímo demonstrují jeho sílu – špičková vojenská výbava, zaujímání bojových pozic, připravenost a komunikace (američtí vojáci nezřídka mluví do mikrofonu či vysílačky, ale jen na fotografiích, které uveřejnila Mladá fronta Dnes). Fotografie americké armády symbolizují moderní armádu 21. století – jak výbavou, tak vojenskou disciplínou. Irácké jednotky na fotografiích takových kvalit nedosahují – jejich zbrojní výbava za americkou značně pokulhává, dá se též říci, že jejich přístup k válčení je laxní.

Fotografie iráckých vojáků, kteří střeží Bagdád je v tomto smyslu výmluvná (viz příloha 3.2.1.). Opřené samopaly, rozhovor – krajně nebojové postavení – symbolizují laxnost ve způsobu vedení boje. Ačkoli nemám dostupné údaje o

³⁰⁾ Ačkoli text není zkoumán, všimněme si zejména třetí fotky Bushe, kdy „opravdu“ ubezpečuje.

³¹⁾ Vedení nad celou operací měli Američané. Protože spojenecká vojska byla tvořena z převážné části americkými vojáky, na zkoumaných fotografiích nejsou obvykle Britové ani Španělé. Hranice mezi slovy *americký* a *spojenecký* (a jim podobných slov) nemusí proto být někdy úplně ostrá.

technickém vybavení, kterým disponovaly v té době americké a irácké vojenské síly, je obecně známo, že s vojenskou silou americké armády se může měřit jen málo států světa, a proto se dá říci, že mediální obraz v této kategorii – pokud jde o technické vybavení obou armád – tuto věc odrážel.

Převaha spojenecké armády se neprojevuje pouze na této úrovni. Fotografie odkazují i k „pocitu nadřazenosti“. Tuto interpretaci ilustrují na dvou konkrétních příkladech (viz příloha 3.2.2.). Fotografie americké vojačky je významově poměrně bohatá. Žena (ženské pohlaví) odkazuje k jisté nevinnosti a křehkosti (jemnému pohlaví), ale zbraň a uniforma – obecný fakt, že žena je příslušnicí americké armády – jaksí stírá její „původní ženskost“ a posunuje ji do jiné roviny – roviny, kde je asociována v protikladu s mužstvím, a v tomto případě jeho prostřednictvím zároveň s iráckým režimem. Vojačka je totiž focena v prezidentském paláci, resp. v soukromém pokoji, kam si vodil ženy Udaj Husajn (syn Saddáma Husajna). Druhý vybraný příklad (viz příloha 3.2.2.) ukazuje „nadřazenost“ jinak. Nejdůležitější je voják uprostřed – způsob, jak sedí, jeho položená zbraň a to, že kouří, naznačuje „vztah vlastnictví k prostředí“, které se svými spolubojovníky sdílí, a tedy určitou nadřazenost. Obě fotografie navíc evokují dojem, že jsou zaranžované. Lze dále říci, že to, co jsem řekl o této kategorii, nacházím shodně na fotografiích v obou denících.

4.2.2.3. Američtí Vojáci s iráckými vojáky (civilisty) – na jedné fotografii

Je třeba upřesnit, že iráčtí vojáci se v celém zkoumaném vzorku na fotografiích nevyskytují společně s civilisty (ani americkými, ani iráckými), pouze s americkými vojáky. Čili všechny fotografie této kategorie jsou v zásadě fotkami amerických resp. spojeneckých vojáků na jedné fotografii buď s iráckými vojáky nebo civilisty. Statisticky vzato, ani v této kategorii se distribucí fotografií Mladá fronta Dnes a Právo neliší (viz tabulka č. 5). Mám-li hovořit o ideologické zbarvenosti fotografií v této kategorii, musíme říci, že tato kategorie je významově nejbohatší. Opět ukáži několik základních příkladů. I zde se naplňuje do značné míry prvek síly a převahy spojeneckých vojenských sil. Ale nejen to.

První dvojice fotografií, které významově reprezentují celou řadu ostatních (u obou deníků), jsou typickým příkladem převahy spojenců nad

iráckými vojáky (tentokrát ovšem ukázané přímějí, protože na fotografiích jsou obě strany společně) (viz příloha 3.3.1.). U první z nich se dají najít vhodné odkazující významy – ležící irácký voják v civilu: ukazuje na bezmoc a závislost na vůli amerického vojáka a ponížení, zbraň amerického vojáka, který fotce dominuje a který hlídá tyto irácké vojáky odkazuje k síle, převaze, ale i násilí. Druhá fotografie zavádí do velmi podobných rovin (viz příloha 3.3.1.) – do půl těla svlečený a klečící Iráčan s rukama nad hlavou je také výrazem bezmocnosti a podřízenosti. Voják sice nemá nějaký atribut vyjadřující jeho moc (zbraň), ale jeho gesto a celková kompozice fotografie jednoznačně naznačuje, kdo má v této situaci převahu. Výmluvné jsou podobným způsobem další dvě fotografie (viz příloha 3.3.1.).

Další dvojice fotografií je významově velmi zajímavá. Jen dvě takové nacházím v celém zkoumaném vzorku – obě byly otisknuty ve stejný den různým deníkem. První z nich (viz příloha 3.3.2.) oplývá těmito důležitými odkazy – krev, ta odkazuje k bolesti, násilí a utrpení; zbraň, která evokuje opět převahu a sílu, spoutaný irácký voják pod dohledem zbraně znamená bezmocnost. Celková situace ale radikálně mění vyznění fotografie. Zraněný irácký voják je spojeneckým vojákem ošetřován, čímž je silová převaha kompenzována. Fotografie tedy zřetelně demonstruje sílu proti bezmoci a ohleduplnost a úctu k zajatým nepřítelům zároveň.

Tedy: „Nepřijeli jsme vás jen zabíjet, ale také osvobodit.“ Druhá fotografie, která je prakticky stejně kompozičně vystavěna, se dá interpretovat shodně.

4.3. Shrnutí výsledků výzkumu

Uvedené výpočty ukazují na statisticky velmi významnou shodu mezi oběma deníky co do mediálního pokrytí války. Přesněji řečeno, deníky se téměř kopírují pokud jde o podíl plochy a časový průběh pozornosti věnovaných válce, přičemž nejintenzivněji se projevuje pokrytí během druhého období války, tedy v období, kdy nejvíce eskalovala.

To je poměrně zajímavá shoda, která lze interpretovat tak, že mediální pracovníci pokládali válku za důležitou událost. Vývoj reálných událostí války byl odražen v mediálním pokrytí války, což je graficky patrné (viz výše obr. 1) a nejen z hlediska období (příloha 2.1.,2.2.,2.3.), ale také pokud jde o samotné dny (viz výše). Křivka je nejvýše právě ve dnech kolem začátku a konce války (21.3.2006 a 10.4.2006). Můžeme tedy potvrdit, že válka je pro zkoumané deníky daného období důležitou událostí, která má vliv na rozsah mediálního pokrytí.

Shoda u obou deníků se prokázala také stran, řekněme, tržního aspektu války. Bylo předpokládáno, že média budou zvyšovat pokrytí díky očekávanému zájmu příjemců o téma války s vyhlídkou vyššího zisku. Ve výzkumu se u obou deníků ukazuje (ale statisticky jen slabě, což vyžaduje opatrnou interpretaci), že válka měla (statisticky slabý) vliv na tištěný náklad. Ale (což je i důvod k opatrné interpretaci uvedeného zjištění) na druhou stranu souvislost mezi válkou a prodaným

nákladem nebyla na základě analýz pozorována. I přes ne úplně silnou statistickou souvislost mezi tištěným nákladem a válkou lze interpretovat rozdíl mezi (slabě) statisticky průkazným vlivem války na tištěný náklad a neprokázanou souvislostí mezi válkou a prodaným nákladem, jako možný výraz očekávání pracovníků mediální organizace, že válka bude příjemce zajímat, což ostatně podporuje i zjištění o zvyšujícím se mediální pokrytí v průběhu konfliktu. Markantní neprůkaznost vztahu války a prodaného nákladu ovšem jasně ukazuje, že na zisk jako takový (zisk je vyjádřen v prodaném nákladu – je to reálně vyjádřená ziskovost) vliv válka vliv nemá, což hovoří proti tomu, že by se mediální pracovníky jejich možný předpoklad vyplnil.

Hypotéza 1: Je výzkumem potvrzena. Válka je důležitým kulturním jevem, který reflektují média, neboť očekávají, že atraktivnost pro publikum plynoucí z její významnosti, se o draží v zisku.

**Specifikace platnosti hypotézy:
mediální očekávání se dá statisticky doložit jako platné, nicméně nepotvrzené konkrétním ziskem. Jinými slovy, válka očekávaný zisk nepřinesla.**

Hypotéza 2: Se výzkumem potvrzuje. Je jasně patrná dynamika, s níž

pozornost věnovaná válce u obou deníků kolísá, jinými slovy u obou deníků jsou změny v pozornosti stejné. Klíčovou roli hraje 2. období.

Hypotéza 3: Díky výzkumu zamítám. Deníky se neliší v mediálním pokrytí války. Válce věnují přibližně stejnou pozornost.

Hypotéza 4: Je výzkumem potvrzena, avšak rozdíl je velmi malý, a tak je při interpretaci reálného významu tohoto zjištění na místě opatrnost.

Obecnou hypotézu výzkum ani nepotvrdil ani nevyvrátil. Její rozpracování na jednotlivé části a interpretace výsledků při prezentaci výzkumu a ve shrnutí ukazuje, že komunikace je velmi složitý proces. Empiricky postihnout jeho podstatu vyžaduje soustředěné studium na mnoha jeho úrovních. Jisté souvislosti předkládám v závěru této podkapitoly.

Výzkumná otázka byla rovněž podrobena empirickému zkoumání. Pro její zodpovězení jsem tématicky kódoval fotografie do kategorií za účelem uvedené polarizaci zjistit. Práce s materiálem ukázal, že konflikt je ideologicky polarizován – zobrazován jako boj protichůdných stran („my“ versus „oni“ – tedy Američané versus Iráčané). Na výzkumnou otázku odpovídám kladně.

Základní úrovně, na nichž se polarizace projevuje, jsou političtí a armádní představitelé (poukázal jsem na personifikaci konfliktu), vojáci (buď na fotografiích samotní – každá strana, nebo společně (obě strany či s civilisty). Nejsilněji se polarizace projevuje na úrovni technologické a „pocitované“ převahy USA. Armáda je vykreslována jako velmi silná a profesionální, síla a převaha i jistá „nadřazenost“ se ukazuje také pokud jde o vojáky jako „pocitovaná“. V rovině politických představitelů je na fotografiích jasně patrné, že se hlásí ke svému národu, což není překvapující. Důležité závěry byly rozvíjeny při interpretaci fotografií (viz fotografická příloha této práce).

Uvedené závěry dovolují konstruovat některé (1) zřetelné důsledky a (2) možné souvislosti jež plynou z výzkumu.

(1) Data a jejich interpretace odkazují ke složitosti a komplexnosti komunikačního procesu ve společnosti. Především se jednoznačně ukazuje, že na výsledek výzkumu měly vliv další společensky důležité události. Během dvou zkoumaných měsíců zažívala česká politická scéna nepjaté období související s volbou prezidenta, jejíž výsledek vyvolal tlaky na tehdejší vládu a následné hlasování o její důvěře. V tomto údobí se také konal sjezd ČSSD, klíčový pro budoucnost této vlády, podepisovala smlouva o přistoupení Česka do EU, došlo k výměně ministra Rusnoka a hovořilo se o epidemii SARS (dokonce jako možné hrozbě pro Česko). Při zkoumání války taková témata evidentně válce konkurovala.

Druhým zřetelným důsledkem je aspekt publika resp. jeho (do značné míry) „nevypočítavost“. Lze se domnívat, že publikum novin je velmi pestré a jeho přednosti se různí. Nečiním chybu (nevyvozují příčinnou souvislost mezi obsahem a jeho účinkem na publikum), když řeknu, že na základě dat o prodaném nákladu a korelací lze říci, že důvody proč

koupit deník jsou velmi pestré. Mohou být určeny např. oblíbenými přílohami, televizním programem (což ukazuje nejsilnější souvislost mezi prodaným nákladem a dnem u obou deníků), ale i politickým zaměřením příjemců (viz výše).

(2) Jako možné souvislosti se nabízejí hlavně ty, jež souvisí s identifikací české a obecně i evropské společnosti s válkou v Iráku. Válka v Iráku byla politicky velmi kontroverzní, což bylo do značné míry způsobeno jejím vrtkavým oprávněním v OSN.

Spojené státy začaly na iráckém území válečně operovat de facto bez posvěcení některých stálých členů Rady bezpečnosti, což mělo za následek ochladnutí zahraničněpolitických vztahů Francie a Německa (oba státy silně odsoudili útok) s USA.

Česká politická reprezentace neměla jednoduchou pozici. Jako člen NATO a zároveň nově přistupující člen EU (za nedlouho po „skončení“ konfliktu se konalo referendum o přistoupení) diskutovala o diplomatickém prohlášení k válce a zaujala nakonec kompromisní stanovisko – řekla, že *není* součástí vojenské aliance útočící na Irák a že *není* správné, že útok je neoprávněn konsensem v OSN. Na druhou stranu ale prohlásila, že v rámci svých závazků vůči NATO poskytne pomoc při odstraňování následků války (protichemickou jednotku a polní nemocnici). Důležité je, že nově zvolený prezident (bývalý a dnes čestný předseda ODS) a vláda vedená tehdejším premiérem (dodnes významným členem ČSSD) se shodli. Mám-li tuto konstruovanou souvislost vztáhnout k výsledkům výzkumu, lze se domnívat, že shoda co do

ideologické nevyhraněnosti (vyjádřené v prakticky stejné relevanci, které přisoudili válce profilačně a publikem víceméně nestejně deníky) poukazuje na to, že válka v Iráku není jevem, který byl (v denících a společnosti) řešen stejně jako politické problémy a rozpory souvisejícími s konkrétním *chodem* společnosti (např. s daněmi, důchody – tedy pohledy na to, jak je řešit). Ukazuje se, že je to problém širší, problém, který souvisí s kulturními hodnotami v kontextu západního světa.

5. Závěr

K tématu mediálního zobrazení války v Iráku jsem pristoupil velmi obecně a vylíčil některé klíčové teoretické koncepce, jež řeší vztah médií, společnosti, objektivity a ideologie – tedy významných vědeckých pojmů, jež souvisí nejen s válkou v mediálním kontextu, ale i s médii jako takovými. Terén byl velmi složitý a jeho, byť zcela jistě neúplné, zmapování mi odhalilo jeho aktuálnost a z ní vyplývající těžce splnitelný nárok na teoreticky vyčerpávající výklad.

Nejprve jsem poukázal na válku, resp. na její kulturní podmíněnost související s civilizačním

pokrokem, což jsem také ilustroval na konkrétních příkladech, přičemž neopomenul některá teoretická pojetí, jež ukazují, že jde o jev stále vědecky debatovaný. Pojednáváje o mediální instituci jakožto podnikatelskému subjektu, jsem uvedl argumenty, které rozebíraly válku jako prostředek mediálních organizací k dosažení vyššího zisku. Upozornil jsem též na to, že média a válka si mají co do technologického vývoje společný původ. V dalším teoretickém úseku práce jsem rozpracoval vědecké pohledy na objektivitu zpravodajství, v jejíž základech stojí rozdílnost založena tom, jak se vědecky nahlíží na způsoby, které novináři dodržují, aby nebyli předpojatí. Tedy buď se tyto postupy chápou jako prostředky pro dosažení objektivitu ve zpravodajství nebo jen jako prostředky k tomu, že novináři *mohou* tvrdit, že jsou objektivní, ale přitom ve skutečnosti *nejsou*.

Nejobširněji jsem se věnoval ideologii v kontextu médií. Vzhledem k velmi úzké provázanosti médií a společnosti nešel problém předvést jinak než zmínkou o obecném chápání pojmu ideologie v sociální vědě. Ukázalo se, že od počátku je spojen s distribucí myšlenek ve vztahu k sociálním aktérům, a tedy vlastně i s médii. Ideologii jsem definoval podle T. A. van Dijka, jenž rozlišuje tři vzájemně provázané roviny, v nichž se ideologie manifestuje: rovinu kognitivní, sociální a diskurzivní, přičemž jsem kladl důraz na diskurzivní rovinu a ukázal, že obecnou strategií, s jakou se ideologie v mnohých způsoby vtěluje do mediálních textů je prostřednictvím ideologické polarizace dvou stran.

Ideologie „jen“ v médiích byla řešena v rámci McNairova rozlišení na konkurenční a normativní paradigma, která odlišně nahlízejí na společenskou roli médií a tím pádem i na ideologii. Na některých důležitých koncepcích jsem ukázal, že jejich komplementarita do značné míry souvisí s rolí příjemce, který je klíčovým hráčem v procesu komunikace. Tedy přestože má sdělení jistou ideologickou moc, která souvisí s určitým mocenským uspořádáním společnosti, je do značné míry nutné aby sdělení takové bylo vzhledem k tomu, že je utvářeno a chápáno z hlediska kontextu společnosti (většinového konsensu na způsob orientace v ní), příjemce je svébytnou entitou, která může odmítnout to, co se mu nabízí (nepodléhá vždy této moci).

Výzkumný terén jsem ale redukoval za účelem se složité problematice, jež vyplula díky teorii na povrch, přiblížit pouze v prvním kroku. Při práci s obrazovým a verbálním empirickým materiálem se otevíraly různé možnosti jak k tématu přistoupit.

Zvolil jsem poněkud jednodušší obsahovou analýzu, a kvalitativní interpretativní metodu, k čemuž mne vedla výše uvedená snaha téma aproximovat.

Hypotézy jsem principiálně vystavěl na závislosti důležitosti války jakožto významného kulturního jevu a očekávání médií, že se tato důležitost (atraktivnost) odrazí v zájmu publika vyjádřeném v prodaném nákladu, přinést tak zisk. A také na předpokladu, že se ideologická odlišnost

**zkoumaných deníků bude projevovat na relevanci
přisuzované danému tématu.**

**Výzkumnou otázkou, kterou jsem formuloval na
základě van Dijkovy teorie, s cílem zjistit, jak se ve
fotografickém vyjádření zkoumaného konfliktu
ukazuje ideologická polarizace válčících stran.**

**Ukázal jsem popsal některé její úrovně u obou
deníků, přičemž u nich v tomto ohledu neshledal
odlišnosti.**

**Empirický výzkum ukázal na překvapivou shodu
mezi oběma deníky co do pozornosti věnované válce
a též v časovém průběhu této pozornosti. Následné
korelace pak prokazují (ač ne úplně silně), že válka
se odrazila v předpokladu médií, přesněji mediálních
pracovníků, že válka je téma atraktivní, což se ale
„reálně“ (v prodaném nákladu) neprojevalo. Válka
z nebyla hlediska zisku zajímavá, což odkazuje
k širším souvislostem komunikačního procesu.**

**Jako zřetelný důsledek se ukazuje vliv tématické
šíře novin spojené v té době s jinými
(nejen) politicky důležitými událostmi, které válce
zjevně konkurovaly – zejména volba prezidenta, jež
měla pro politickou scénu destabilizující důsledky,
brzké přistoupení Česka k EU apod.
Neopomenutelný je aspekt publika, jehož preference
určující, zda si deník koupit či nikoli, formují i jiné
vlivy, než je válka. Nejvýraznějším faktorem
ovlivňujícím prodaný náklad je den, což je možno
vysvětlit oblíbenou přílohou či televizním
programem.**

Dále se však jeví další možná souvislost, jež plyne ze stejnosti mediálního pokrytí věnované válce u do jisté míry odlišně politicky profilovaných deníků. Na stručném shrnutí hlavních zahraničně politických souvislostí, které válka v Iráku vyvolala a diplomatickém postoji jež ve vztahu k ní Česká Republika zaujala, ukazují válku (v Iráku) jako problém, který není nahlížen prizmatem politicky zabarvené ideologie, ale ve vztahu ke kultuře západního světa.

Literatura:

Bell, A. (1999). The Discourse Structure of News Stories. In: Bell, A., Garrett, P.

- (eds.): *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bredd, W. (1997). Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis. In: Berkowitz, D. (ed.): *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage.
- Burton, G., Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Caruthers, S. (2000). *The Media at War*. London: Macmillan Press.
- Delgado, H. L., Sica, A. (eds.). (1995). *International Encyclopedia of Sociology*. Vol.2. London: Fitzroy Dearborn.
- Fay, B. (2002). *Současná filosofie sociálních věd. Multikulturní přístup*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Fromm, E. (1997). *Anatomie lidské destruktivity*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Giddens, A. (1998). *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Giddens, A. (1999). *Sociologie*. Praha: Argo.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hartley, J. (2005). *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. London: Routledge.
- Iggers, J. (1999). *Good News, Bad News. Journalism Ethics and Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Jensen, K. B, Jankowski, N. (eds.) (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York, London: Routledge.
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Keller, J. (2004). *Dějiny klasické sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Mannheim, K. (1991). *Ideologie a utopie. Přednášky a eseje*. Bratislava: Archa.
- McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McQuail, D. (1999). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál.
- Osvaldová, B. a kol. (2001). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

- Reifová, I. a kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- Roach, C. (1993). Information and Culture in War and Peace: Overview. In: Roach, C. (ed.): *Communication and Culture in War and Peace*. London: Sage.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York, Londo: W. W. Norton & Company.
- Schutz, W., Scherer H., Hagen, L., Reifová, I., Končelík, J. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Soloski, J. (1997). News Reporting and Proffesionalism. Some Constraints on the Reporting of the News. In: Berkowitz, D. (ed.): *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage.
- Šanderová, J. (2000). *Sociální stratifikace. Problém, vybrané teorie, výzkum*. Praha: Karolinum.
- Strauss, A., Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert
- Thompson, J. B. (2004). *Média a modernita*. Praha: Karolinum.
- Toffler, A., Tofflerová, K. (2002). *Válka a antiválka*. Praha: Dokořán.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuchman. G. (1999). Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In: Tumber, H. (ed.): *News*. New York, Oxford: Oxford Univerzity Press.
- van Dijk, T. A. (2000). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- van Dijk, T. A. (1998). Opinions and Ideologies in the Press. In: Bell, A., Garrett, P. (eds.): *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers.
- von Clausewitz, C. (1996). *O válce*. Brno: Bonus A.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (1997). *Mass Media Research*. Belmont: Wadsworth.

Přílohy

1. Emailová korespondence se šéfredaktory zkoumaných deníků v doslovném znění. Řazeno chronologicky.

(nikdo z dotazovaných se nevyjádřil proti uvedení svých slov v této práci)

Vážený pane kolego,

i když je každá zestručněná charakteristika média trošku zavádějící a nepřesná, myslím, že deník Právo by se dal profilačně v zásadě označit za levicově-liberální list akcentující seriózní politické zpravodajství (deníková část), doplněné společensko-zábavnou a reportážní tematikou (Magazín, Styl, Café), případně materiály typu dobré rady, tipy a nápady (přílohy Dům a bydlení, Zdraví, Cestujeme...)

Čtenáři jsou tedy zvyklí na kompletní a plastický zpravodajský servis a navazující různorodé komentáře a polemiky, a současně na relaxační "sendvič" obohacující a zpestřující deníkovou část.

Ještě bych Vás s ohledem na zkoumání informačního záběru Práva upozornil na jeden podstatný moment.

profilovým čtenářem listu je sice ? statisticky vzato? spíše člověk středního věku převážně středoškolského vzdělání žijící spíše mimo Prahu, ale vzhledem ke špičkové sledovanosti internetového serveru Novinky-Právo (nejnavštěvovanější portál ve své kategorii), který vychází z materiálů Prava, se tato "čtenářská" obec v reálu podstatně rozšiřuje i o mladší a mladou

**věkovou kategorii a vrstvy s vysokoškolským
vzděláním.**

Přeji Vám úspěšné dokončení práce.

S pozdravem

Lubor Kazda

1.2. Michal Rižák, zástupce šéfredaktora Práva – dopis ze dne 6. 6. 2006

Vážený pane Pfausere,

**omlouvám se, že odpovídám se zpožděním, ale měl
jsem teď poněkud více napilno.**

**Na vaši otázku ?Jak byste charakterizoval deník
Právo a jeho čtenáře?? lze stručně odpovědět, že se
snažíme být deníkem pro nejširší okruh čtenářů
všech věkových skupin, všech politických názorů i
sociálních vrstev, vysokoškoláků i lidí bez vzdělání,
zkrátka všech, kteří se zajímají o politiku, veřejné
dění a společenský život. Nabízíme jim proto nejen
zpravodajství zachycující politické spektrum od leva
do prava, ale i analytické materiály, rozhovory s
politiky (reprezentujícími levici, střed i pravici) a
komentáře. Tuto poměrně složitou odpověď by**

možná rychleji charakterizoval slogan, který někdy užíváme: Právo - klíč k informacím.

Nevím ale, jestli moje odpověď bude mít pro Vaši práci ten pravý smysl, neboť naše redakce si nedala ani nedává vypracovat žádnou studii, která by zkoumala sociální, politické či jiné složení našich čtenářů, takže své předchozí tvrzení nemám čím ?odborně? doložit. Vycházím zejména z názorů, s nimiž se redaktori setkávají při své práci v terénu a z ohlasů čtenářů, ať již telefonických mailových či dopisových.

Vy nás charakterizujete jako středově-levicové noviny, já se domnívám, že tak soudíte zejména podle názorů našich komentátorů. A soudíte asi správně. My ale nevyznáváme něco jako oficiální linii listu. Každý redaktor má naprostou svobodu názoru, neptáme se s kým kdo sympatizuje nebo jakou stranu volí. To je každého věc. Kritériem pro zveřejnění názoru, komentáře, článku je jeho zajímavost a čtivost. Z názorů komentátorů můžete sice usuzovat, komu asi - řečeno sportovní terminologií - fandí, ale to neznamena, že kolega komentátor nefandí úplně někomu jinému. Vzhledem k tomu, že noviny jsou zboží jako každé jiné, snažíme se o jeho maximální přitažlivost, a proto doplňujeme čtení o politice, čtením o sportu, ekonomice, kultuře, bydlení, právními radami, články psychologů, ale i volnějšimi tématy jako je móda, životní styl, život celebrit atd. atd.

Doufám, že Vám tato stručná odpověď stačí. Uvedení jména či názoru ve Vaší práci mi naprosto nevadí

Přeji Vám úspěšné dokončení studia.

Michal Rižák

zástupce šéfredaktora

1.3. Petr Orálek, zástupce šéfredaktora Mladé fronty Dnes, dopis ze dne 13. 6. 2006

Zdravím Vás, omlouvám se za trochu pozdní odpověď, nebyl jsem pár dní v redakci a nahromadily se mi úkoly.

Pokud chcete vědět definici, pak ji lze formulovat takto: MF DNES je inteligentně dělaný masový zpravodajský deník s univerzální nabídkou a s důrazem na regionální kompetenci. Jsou to noviny založené na důvěryhodnosti a kvalitě novinářské práce.

Skupina čtenářů MF DNES je poměrně široká. Obecně lze říci, že nás čtou lidé spíše s vysokoškolským vzděláním či maturitou a nadprůměrnými příjmy. Například podle posledního průzkumu GfK jsou MF DNES a HN nejčtenější u manažerů, podnikatelů či vlivných pracovníků veřejné správy s velkým odstupem následují další tituly. Z příloh se jako nejčtenější na českém novinovém trhu umístil u těchto čtenářů čtvrtletní Magazín DNES + TV.

Pokud jde o politickou orientaci našich čtenářů, za svoje hlavní noviny nás považuje podle posledního průzkumu před volbami 36 % voličů ODS, 31 % voličů Zelených a 23 % voličů ČSSD. Z toho je vidět i rozmanité názorové spektrum.

Pěkný den vám přeje

Petr Orálek

Zástupce šéfredaktora MF DNES

1.4. Viliam Buchert, zástupče šéfredaktora Mladé fronty Dnes – dopis ze dne 15. 6. 2006

Omlouvám se Lukáši za opožděnou odpověď. Zde je:

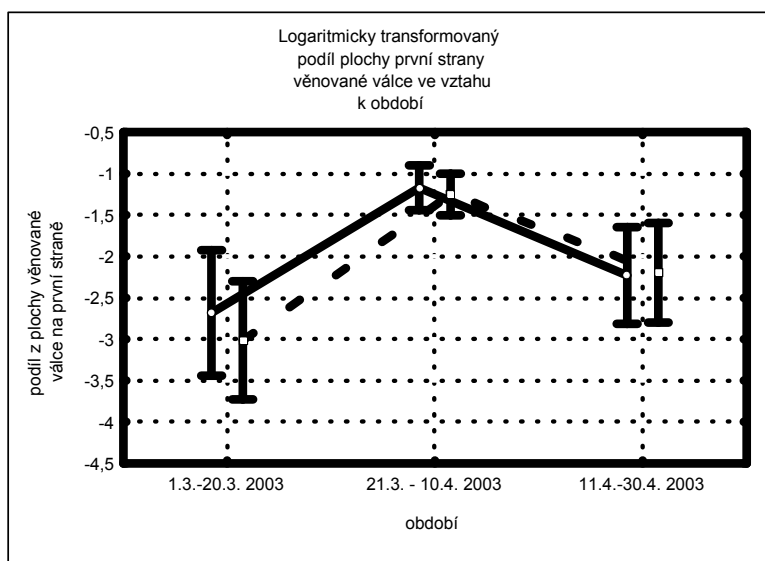
MF DNES sama sebe považuje za liberální list, který se ve spektru nachází mírně napravo od středu. Nepodporujeme žádnou politickou stranu, ale obecnější hodnoty, jako je svoboda jednotlivce, demokracie, tržní hospodářství či rovné šance pro všechny. Odmítáme v tomto případě jakékoli extrémny, jako je například komunistická strana, rasismus či xenofobie. Z toho plyne i charakteristika našeho čtenáře: jsou to lidé, které najdete poměrně rovnoměrně zastoupeny mezi všemi věkovými i sociálními kategoriemi. Podle našeho předvolebního průzkumu je MF Dnes hlavním deníkem pro voliče ODS i dalších menších pravicových stran, ale i pro třetinu příznivců Strany zelených a pro čtvrtinu voličů sociální demokracie.

Viliam Buchert, zástupce šéfredaktora, MF DNES

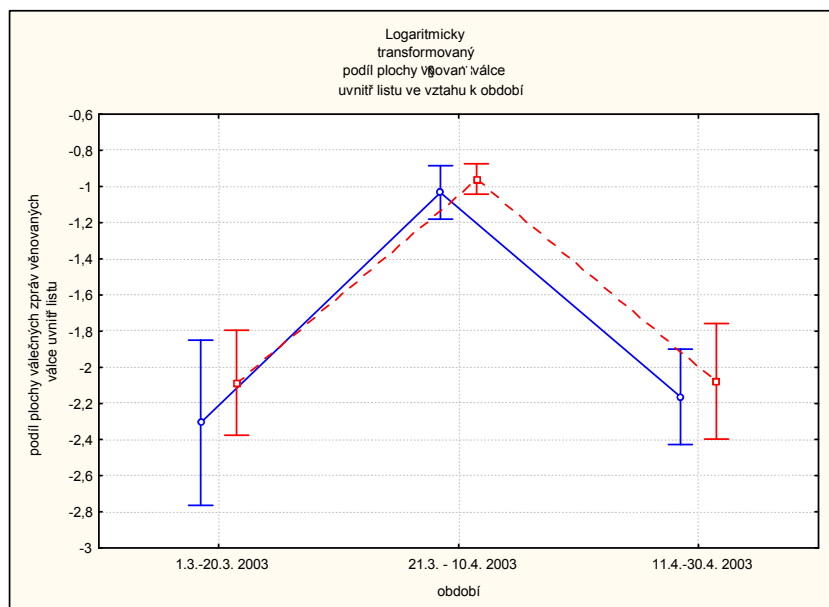
Stačí to takhle nebo to mám rozšířit?

2. Pomocné grafy

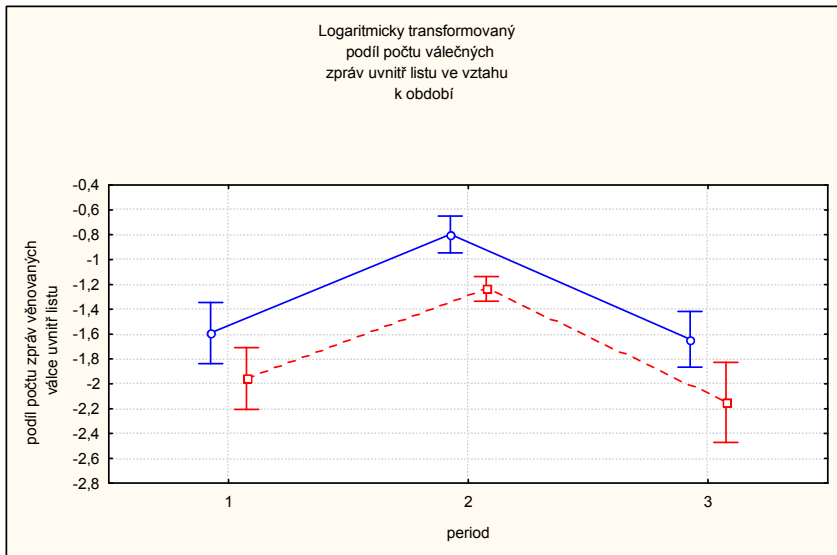
2.1. podíly plochy věnované válce na první straně u obou deníků. Na vodorovné ose je znázorněno období, na svislé pak samotný podíl.



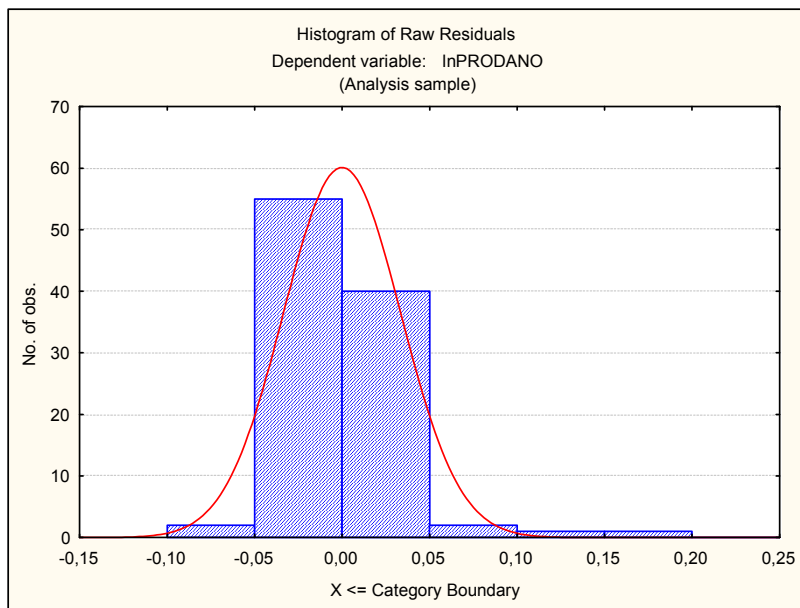
2.2. podíly plochy věnované válce uvnitř listu u obou deníků. I zde je na vodorovné ose znázorněno období a svislé podíl.



2.3 podíl počtu zpráv věnovaných válce uvnitř listu v souvislosti s obdobím a deníkem. Na svislé ose je nanesen podíl, na vodorovné deník. Období znázorňují tři barevně označené křivky. Modrá značí první období, červená období druhé a zelená třetí.



2.4. Reziđuály

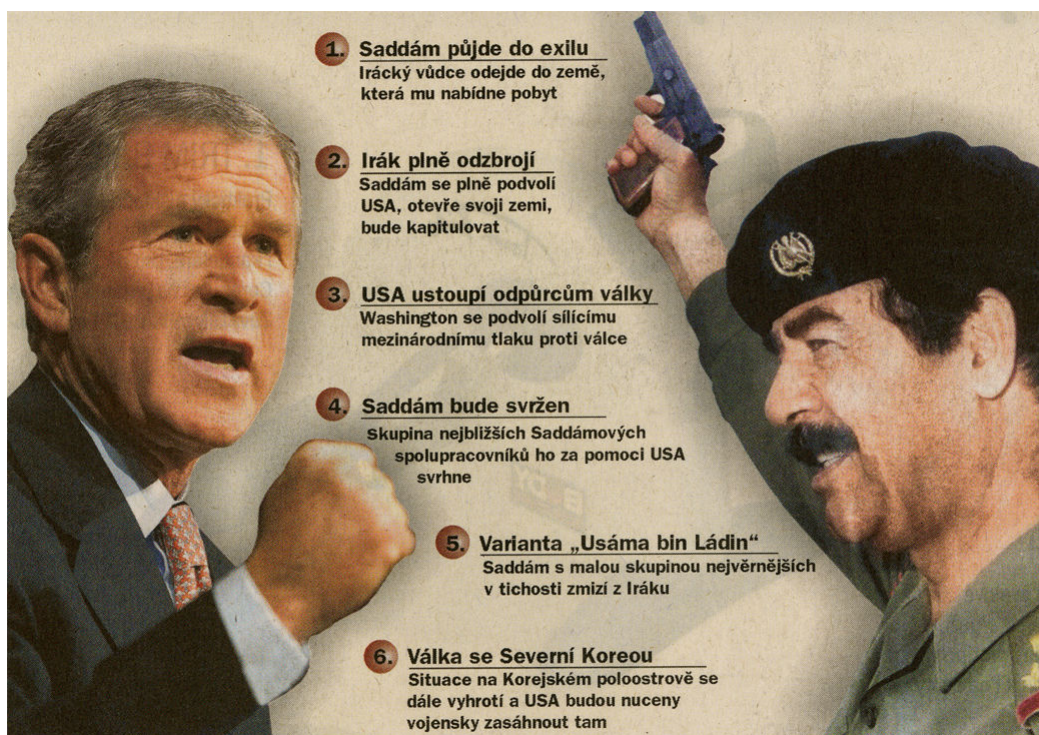


3. Fotografie

3.1. Političtí aktéři

3.1.1.

Saddám Husajn a George W. Bush fotomontáž (Mladá fronta Dnes 1.3.2006)



3.1.2.

George W. Bush při projevu v den vypuknutí války v Iráku (Mladá fronta Dnes 21.3.2003)



Saddám Husajn při projevu v den vypuknutí války v Iráku (Mladá fronta Dnes 21.3.2003)

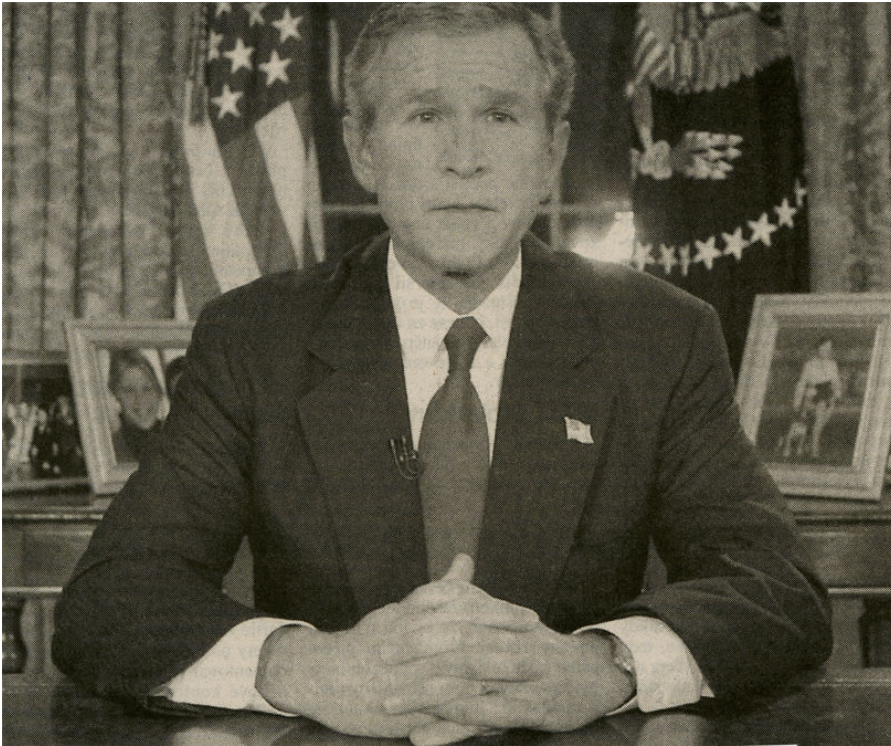


Saddám Husajn při projevu v den vypuknutí války v Iráku (Právo 21.3.2003)



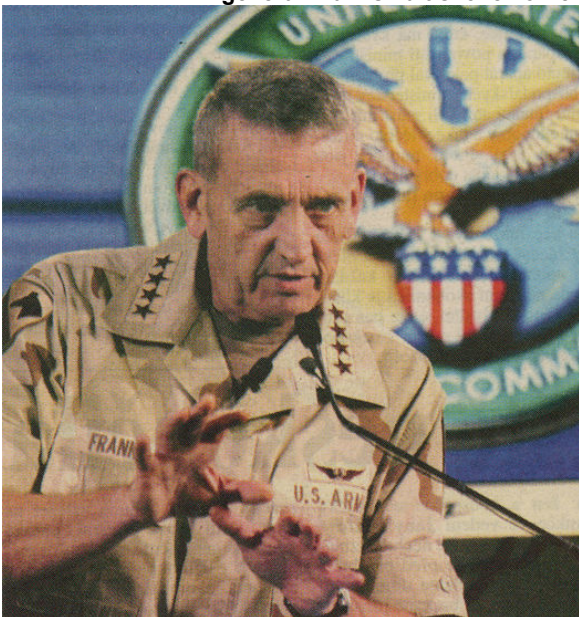
Byl to Saddámův dvojník, nikoliv skutečný irácký prezident, kdo včera vystoupil v irácké televizi s prohlášením k národu. Tvrdí to ruská média s odvoláním na izraelské experty, kteří „Saddámův“ pětiminutový projev podrobili analýze. Masivní brýle – které irácký prezident nikdy nenosil – jsou první indicií, která podle nich svědčí o podvrhu. Irácký vůdce navíc nikdy v minulosti nepoužíval při veřejných vystoupeních písemné podklady. Jako třetí důkaz experti uvádějí suchost, neemotivnost a hlavně nebývalé krátkou dobu projevu. Do autentického záběru z nočního projevu před televizními kamerami je vložen pro porovnání archivní snímek Saddáma Husajna. (ave)

George W. Bush při projevu v den vypuknutí války v Iráku (Právo 21.3.2003)



3.1.3.

generál Franks na tiskové konferenci (Právo 31.3. 2003)



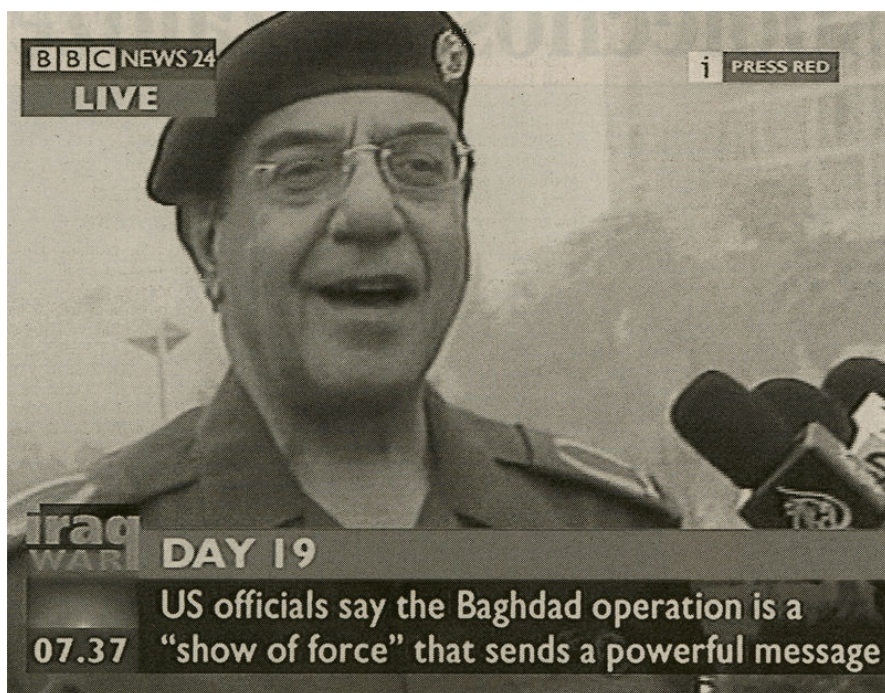
irácký ministr zdravotnictví Umíd Mizát Mubarak na tiskové konferenci (Mladá fronta Dnes 28.3.2003)



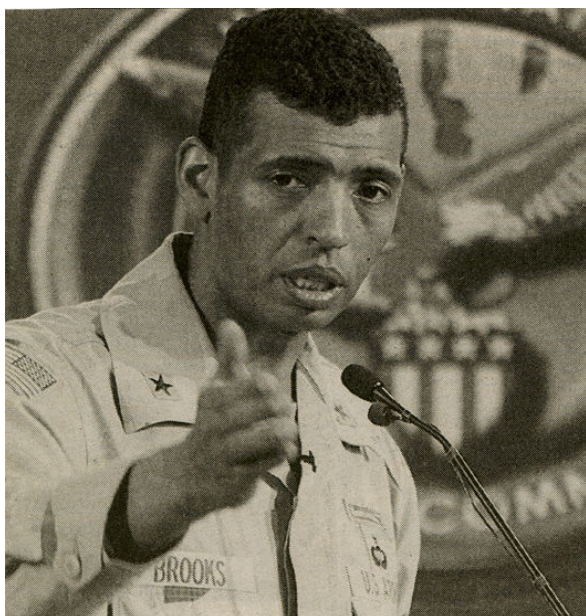
generál Brooks na tiskové konferenci (Mladá fronta Dnes 3.4.2003)



mluvčí Saddáma Husajna Muhammad Sahnáf (Právo 9.4.2003)



generál Brooks na tiskové konferenci (Právo 28.3.2003)



zleva: Kusaj Husajn (syn Saddáma Husajna), Hasan al-Madžíd (generál) a Udaj Husajn (syn Sadáma Husajna) (Mladá fronta Dnes 2.4.2003)



generál Franks na tiskové konferenci (Mladá fronta Dnes 29.3.2003)



zleva: Izzat Ibrahim (v době války v Iráku předseda Výboru revolučního vedení) a Táhá Jásín Ramadán (viceprezident) (Právo 12.4.2003)



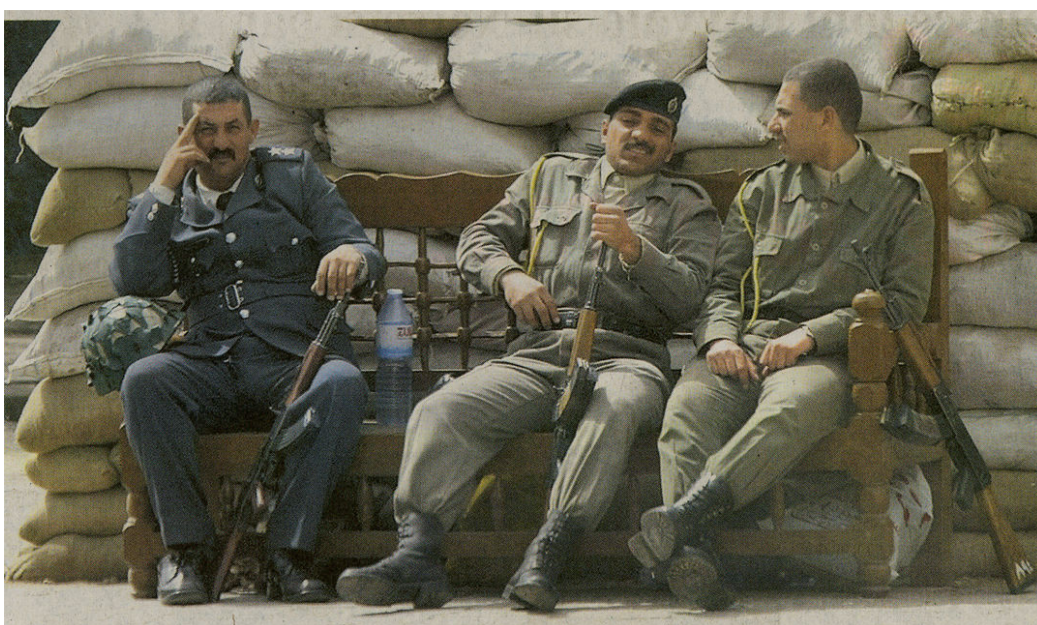
3.2. Iráčtí a američtí vojáci zvlášť (nikoli na společné fotografii)

3.2.1.

američtí vojáci (Mladá fronta Dnes 20.3.2003)



iráčtí vojáci (Mladá fronta Dnes 20.3.2003)



irácký voják (Mladá fronta Dnes 19.3.2003)



americký voják (Právo 24.3.2003)



3.2.2.

americká vojačka v paláci Saddáma Husajna, resp. soukromém pokoji jeho syna Udaje
(Právo 17.4.2003)



Američtí vojáci v paláci Saddáma Husajna (Mladá fronta Dnes 7.4.2006)



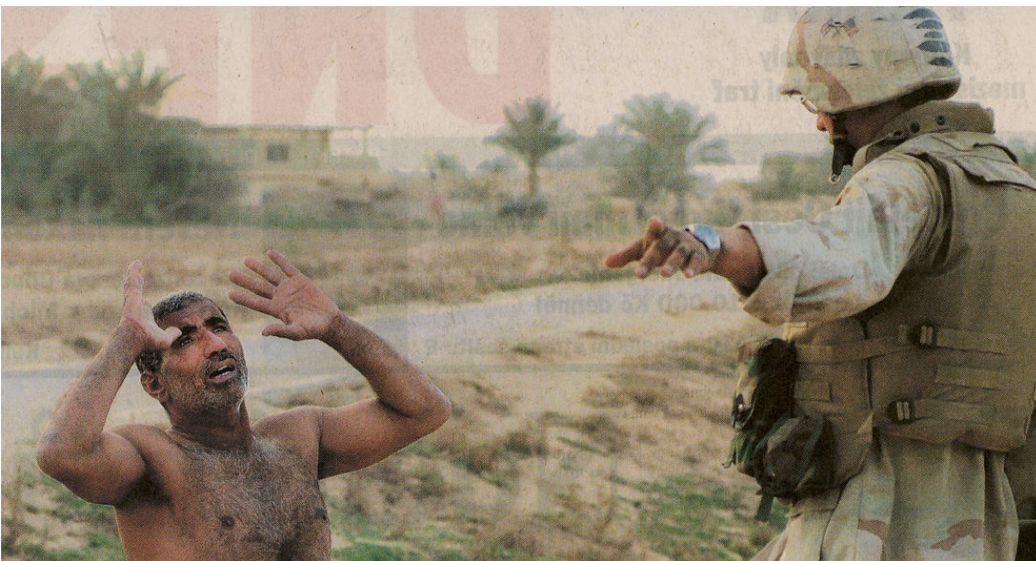
3.3. Američtí a iráčtí vojáci společně (na jedné fotografii)

3.3.1.

americký voják a irácký voják v civilu (Právo 8.4.2003)



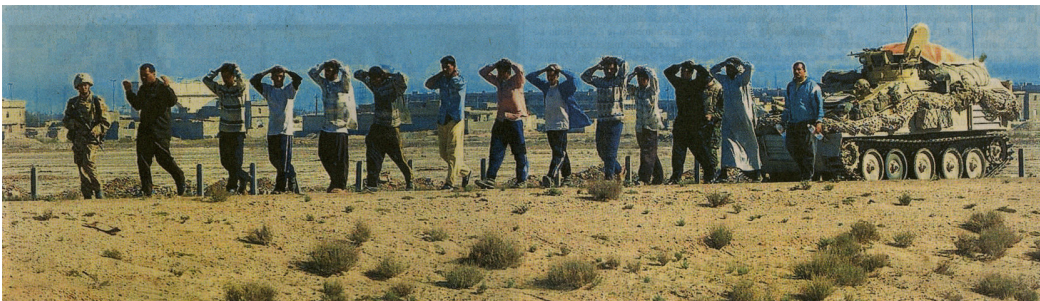
americký voják a civilista (Mladá fronta Dnes 11.4.2003)



američtí vojáci a civilisté (Právo 9.4.2003)



američtí vojáci a zajatci (Mladá fronta dnes 5.4.2003)



3.3.2.

američtí vojáci a irácký voják (Právo den 22.3.2003)



Irácký voják a američtí vojáci (Mladá fronta Dnes 22.3.2003)



