

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav politologie

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **Média jako nebezpečí pro demokracii?**

**Vliv masových médií na tradiční pojetí veřejné sféry a politiky**

Barbora Půlpánová

Vedoucí práce: PhDr. Martina Lustigová, PhD.

Praha 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem vypracovala tuto práci samostatně včetně všech příloh a použila k tomu jen zdroje a literatury v práci uvedených.

.....

V Praze dne 1.9.2009

Děkuji PhDr. Martině Lustigové, PhD. za čas, který strávila při korekcích mé bakalářské práce a za její vstřícný přístup.

## **Abstract**

The most important factor for the right functioning of democracy is the existence of independent public sphere, which should create critical public opinion as a base for policy making. Nowadays, however, is the independence of public sphere still weak. Media play an important and rising role in this situation. They changed their position from pure mediators of informations to the main actors of social and political life. Media now represent lucrative business and their owners therefor aim for maximising of the profit. This development is associated with bulvarisation of media and loss of their critical role in society. It also influences the politics, which adapt itself in order to gain public popularity. At the same time, the politics try to manipulate media thanks to specialist on public relations or other experts on political marketing. Classical democratic triangle – society, political parties and media was replaced by new power scheme, which includes experts, media and populists political strategists, which create the public opinion instead of citizens.

Society can have democratic institutions, but the culture and the way of functioning doesn't have to be democratic in all cases. The aim of this paper is therefor to describe the factors, which can spoil the relation between citizens and their political elites and which have the influence on the level of democracy.

# **Osnova**

1. <u>Úvod</u>	7
<u>2. Ideální role médií ve veřejném prostoru</u>	9
2.1 Dva typy médií	9
2.2 Role médií v demokratické společnosti	10
<u>3. Historie médií a jejich typologie</u>	13
3.1 Tisk	13
3.2 Rozhlas a televize	15
3.4 Internet a nová média	16
<u>4. Proměna veřejné sféry</u>	18
4.1 Tradiční koncept veřejné sféry a jeho proměna	18
4.2 Vliv médií na depolitizaci veřejné sféry	19
4.3 Vliv politických stran na depolitizaci veřejné sféry	20
<u>5. Vliv médií na politiku a veřejnost</u>	22
5.1 Konstrukce reality	22
5.2 Média jako hybatel dění	24
5.3 Nebezpečná rychlost médií	25
5.4 Falešné výzkumy veřejného mínění	27
5.5 Dramatizace a vizualizace politiky	28
5.6 Produkce pseudoudálostí	31
5.7 Mediální agenda	32
<u>6. Selhávání médií jako kritického článku demokracie</u>	35
6.1 Komercializace médií	35
6.2 Vliv zahraničního vlastníka na politiku	37
6.3 Obchodní zájmy vlastníka	39
6.4 Vlastní politika médií	41

<u>7. Politické zásahy do médií</u>	44
7.1 Investigativní žurnalistika jako pojistka demokracie?	44
7.2 Politická kontrola skrze mediální rady	46
<u>8. Česká média</u>	49
8.1 Pozůstatky komunismu	49
8.2 Specifika české žurnalistiky	50
<u>9. Závěr</u>	52
<u>Přílohy – původní rozhovory</u>	54
1. Václav Žák	54
2. Jan Punčochář	58
3. Jiří Pehe	62
4. Jan Kubáček	67
5. Jan Jirák	71
6. Jan Potůček	74
7. Milan Fridrich	79
8. Martin Ondráček	83
9. Petr Šimůnek	87
10. Erik Tabery	90
11. Václav Moravec	95
12. Martin Veselovský	99
13. Erik Best	104
14. Přemysl Sobotka	107
15. Lubomír Zaorálek	110
16. Jaromír Štětina	115
17. Vladimír Železný	119
<u>Zdroje</u>	124

## 1. Úvod

Média a politika se spolu střetávají ve veřejném prostoru. Zatímco se ho ale politika snaží utvářet a dobýt, média by měla plnit kontrolní funkci a jeho nezávislost hájit. Ve veřejném prostoru by se tak měl odehrávat racionální diskurz, na základě kterého si občané vytvářejí svůj názor, který je posléze podnětem pro politiku. Mezi demokracií jako formou vlády a existencí nezávislého veřejného prostoru tedy existuje úzká souvislost. Pro politologii je důležité zkoumat nejen proces utváření politického rozhodování a vlivu, ale také to, jak je sdělení směrem k veřejnosti determinováno médii, která získávají stále svébytnější roli než jen prostředníka mezi státem a občany. V moderních společnostech jsou média hlavním zdrojem informování o politice a mají moc utvářet obraz jednotlivých politiků i politických stran v očích veřejnosti, která nakonec prostřednictvím voleb rozhoduje o jejich osudu. Proto se politika snaží stále více zasahovat do médií. A média, vědoma si své moci, využívají svých prostředků k tomu, aby si přizpůsobila politiku k obrazu svému. Stále častěji se při tom řídí svou vlastní politikou. Kvůli rostoucí dominanci médií ve veřejném prostoru hovoří odborníci o tak zvané mediokracii.

Mediální prostor se mění v důsledku rychlého rozšiřování počtu televizních stanic a využívání nových komunikačních technologií, a to vyžaduje také nové zamyšlení nad vztahem médií a demokracie. S proměnou médií totiž souvisí i proměna politiky. Typickým příkladem je nástup televize, který výrazně ovlivnil předvolební klání v roce 1960. John F. Kennedy svým vítězstvím nad Nixonem v roce 1960 potvrdil, že je ideální osobností nového televizního věku. Od této chvíle už není tolik důležitý obsah sdělení jako jeho forma. Politika se tedy pod tlakem médií stává divadelnější, dochází k jejímu ‚zezábavňování‘. V reakci na to začala politika využívat služeb různých mediálních poradců a odborníků na public relations, kteří jí pomáhají vytvářet příznivý mediální obraz. Balí ji do blýskavého pozlátka, které je pro publikum atraktivnější a lépe se prodá. Průnik typických marketingových strategií do politiky ale vede k jejímu odcizování od veřejnosti. Mediální analytik Karel Hvížďala cituje ve své knize profesora Thomase Meyera z Univerzity v Dortmundu, který tvrdí, že byl tradiční

trojúhelník společnost, strany a média nahrazen novým mocenským trojúhelníkem, který tvoří špičkoví aktéři, média a populističtí stratégové.<sup>1</sup>

Ze společnosti se proto začíná pomalu vytrácet racionální diskurz, tolik potřebný k tradičnímu fungování demokracie. Spolu s nástupem televize mizí časový odstup a kritická rozvaha, která je nezbytná pro vytváření veřejného mínění. Mediální praxe se také stále častěji podřizuje komerčním zájmům, což vede ke stále banálnějšímu zpravodajství. Veřejnost se tak stává pouhým konzumentem ohromného množství informací, nad kterými nemá čas (a ani nemusí) přemýšlet, což prohlubuje propast mezi ní a politickými elitami. Mizí tedy veřejný prostor jakožto doména občanské společnosti a vytrácí se i veřejnost, která by byla protiváhou politické moci. Může se tedy stát, že prostor veřejné sféry bude kontrolován politicko–ekonomicko–mediálními kartely, které budou občanům brát jejich právo na vytváření veřejné agendy. Politický systém pak může sklouznout k určitému typu autoritářské praxe, přestože jeho instituce zůstanou i nadále demokratické.

Česká demokracie právě slaví dvacet let, proto je nyní ideální doba na její revizi. Je tedy předmětem zkoumání, s jakou důsledností došlo k oddělení vlivu politiků na chod médií, rešeršuje se mediální struktura, zkoumá se vnitřní fungování médií. A přestože se dá říci, že zákony a instituce byly v České republice po roce 1989 nastaveny relativně dobře, musíme také zkoumat to, jak je jednotliví aktéři společenského dění respektují. Na správné fungování pluralitní demokracie má totiž vliv nejen to, jak jsou nastavena pravidla, ale také jak jsou dodržována a jaká je úroveň politické a mediální kultury. Tato práce by měla k diskusi o problémech současné veřejné sféry přispět. Definovala jsem proto nejdůležitější problémy vztahu médií a politiky a z toho plynoucí důsledky pro společnost.

---

<sup>1</sup> Hvizďala, Karel. *Jak myslet média*. Praha: Máj, Dokořán. 2005. (str. 186)



## **2. Ideální role médií ve veřejném prostoru**

### **2.1 Dva typy médií**

Obecně by se dala média rozdělit na dva typy, které definoval profesor Jan Jiráček.<sup>2</sup> První, ‚liberálně demokratický‘ model, je typický pro tržní ekonomické prostředí a pro politickou moc ustavenou na základě voleb. Média tohoto typu jsou formálně vymaněná z mocenského vlivu státu, jsou tedy relativně nezávislá a získávají finanční prostředky ze soukromých zdrojů, tedy stále více z reklamy. Druhý model pojmenoval Jiráček ‚příkaznický‘. V něm se určitá skupina lidí snaží média, ale i ostatní společenské instituce, plně ovládat. Cílem je vytvoření centralizovaného a ideologicky homogenního režimu. Média mají v tomto systému sloužit k prosazení myšlenky, ideologie nebo koncepce uspořádání společnosti. Příkaznický model je typický pro totalitní nebo autoritářské systémy. Při transformaci jednoho systému v druhý se nutně musí změnit i média. V druhé polovině dvacátého století splňovala média v Československu podmínky příkaznického systému. Po transformaci se měla přiklonit k liberálně demokratickému modelu a tento model byl skutečně součástí politických prohlášení i mediální legislativy. Média by tedy měla být nezávislá. Ovšem to, zda taková skutečně jsou, je předmětem diskuze.

Britský profesor Colin Seymour-Ure, autor knihy ‚Politický dopad masmédií‘, zase spojuje srovnávací analýzu režimů francouzského politologa Jeana Blondela s typem mediálního systému.<sup>3</sup> Pokud ve státním uspořádání nevykonává moc žádná strana, média jsou většinou ponechána v soukromém vlastnictví, jsou ale dozorována vládou. V takovém systému média reflektují zájmy mocných jednotlivců a skupin. Obdobně to funguje ve vojenských režimech. V systémech s jednou dominantní stranou je tisk loajální k vedoucí politické straně a jedná se tak o období Jiráčkova příkaznického modelu. Strana buď média přímo vlastní nebo si je pojišťuje různými přímými prostředky, například jí financuje. Vícestranický systém už je trochu složitější, protože Blondel rozlišuje systém dvou stran, dvou a půl strany nebo více stran. S určitým zobecněním by se ale dalo říci, že jistá spřízněnost médií se stranami se objevuje ve

---

<sup>2</sup> Jiráček, Jan. *Masová média a česká společnost*. IN: 10 let v českých médiích, Soubor autorů, Portál, Praha 2005 (str.10)

<sup>3</sup> Seymour-Ure, Colin. *The political impact of mass media*. Constable. Londýn, 1974. (str. 184)

všech typech pluralistického systému. Nicméně paralela stran k tisku je silnější v multistranickém systému než v systému dvou nebo dvou a půl strany, ale slabší než v jednostranickém systému. Loajalita tisku k cílům strany je vyšší ve stabilních stranických režimech.

Tato práce se zabývá fungováním liberálně demokratického modelu médií v pluralitním systému. V něm se sice neuplatňuje cenzura, která je typická pro příkaznické režimy, nebo silné zásahy státu jako v případě jednostranického systému, hrozí zde však jiná nebezpečí. Za prvé, nikdy nelze zcela odstranit vliv státu a politických stran na mediální systém. Za druhé, pokud bude mediální trh ponechán bez jakékoliv regulace, hrozí koncentrace majetku vlastníka médií, což ničí pluralitu, která je potřebná k zachování demokracie. Samotný systém fungování demokratických médií v sobě rovněž skrývá jinou formu cenzury, tak zvanou demokratickou cenzuru. Ta je daleko nebezpečnější než její autoritativní předchůdkyně. Dnes totiž namísto nedostatku relevantních zpráv trpí společnost přeinformovaností. Existuje zde sice svoboda slova a právo na informace, problémem je to, že jsou lidé různými podstatnými a méně podstatnými zprávami doslova zahlcováni. Občané se proto kvůli ohromné mediální masáži vůbec nestihnou zamyslet nad tím, co v takové zprávě chybí nebo co má zakrýt. V komunistickém režimu všichni věděli, že se někdo snaží určité informace zatajit. Dnes ale musíme vyvinout daleko větší myšlenkové úsilí, abychom pochopili, na jakých nových mechanismech média fungují a jaký vliv to má na informace, které se k veřejnosti ve výsledku dostanou.

## **2.2 Role médií v demokratické společnosti**

V západním pojetí jsou nezávislá média a nezávislí novináři nedílnou součástí politické struktury. Informují občany o světě a o aktivitách jejich politických zastupitelů, formují jejich názory na politiku a společenské dění. British Royal Commission on the Press charakterizuje média takto: „Noviny a periodika slouží společnosti různě. Informují čtenáře o světě a interpretují jim ho. Jsou hlídacím psy pro občany tím, že zkoumají rozložení moci, a svými prostředky komunikace mezi skupinami uvnitř komunity podporují soudržnost a sociální změnu. Samozřejmě, že se tisk snaží pobavit stejně jako poučít, a neměli bychom tento rozchod podceňovat, ale jsou to zejména jeho seriózní

funkce, které dokazují velký význam, který demokracie připisují nezávislému tisku.“<sup>4</sup> Základním požadavkem na média v demokratické zemi je, aby reprezentovala všechny složky ve společnosti. Měla by je vybízet k veřejné debatě a k politické participaci. Úkolem médií je předávat názory občanů dál a napomáhat tak fungování reprezentativních orgánů. Kroky politických zastupitelů by zase měla veřejnosti předkládat k posouzení a spoluutvářet veřejný názor na věc. „Mezi nejdůležitější role médií v moderních demokratických společnostech patří jejich postavení prostředníka mezi politickými institucemi a občany,“ tvrdí Daniel Kunštát z Centra pro výzkum veřejného mínění.<sup>5</sup> Podle profesora z univerzity v Sydney Jamese Currana by média měla „asistovat spravedlivému vyjednávání nebo rozsoudit konkurenční zájmy v demokratickém procesu“.<sup>6</sup> Významný teoretik masové komunikace Denis McQuail definoval základní významy médií následovně:<sup>7</sup>

1. Jsou zdrojem moci, potencionálním prostředkem vlivu, ovládnání, prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu.
2. Prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života.
3. Významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin.
4. Primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti.
5. Zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální, odchylky jsou pak

---

<sup>4</sup> Dahlgren, Peter. Colin, Sparks a kol. *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Spere*. London and New York. 1991.

<sup>5</sup> Kunštát, Daniel a kol. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2006. (str. 71)

<sup>6</sup> Dahlgren, Peter. Colin, Sparks a kol. *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Spere*. London and New York. 1991.

<sup>7</sup> McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999.

signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.

Je ale potřeba uvést, že názory na to, jak jsou média mocná a jaké účinky mají na společnost, se v čase proměňují. Zatímco na přelomu devatenáctého a dvacátého století se médiím přikládala moc utvářet veřejné mínění a přesvědčení, v následujícím období byla média považována za pouhé zprostředkovatele. V šedesátých letech nastoupila televize, která přinesla obrat ve zkoumání účinků, tentokrát z hlediska dlouhodobého horizontu, a odborníci se opět přiklonili k teorii mocných masových médií. V sedmdesátých letech převažovala jakási kompromisní teorie, která připisovala médiím schopnost konstruovat významy, které si ale publikum svévolně dekóduje. Tento přístup tedy počítá s mocí médií i s mocí publika. Osmdesátá léta nahlížela na média jako na čtvrtou velmoc doplňující exekutivu, legislativu a soudní moc. Toto smýšlení významně podpořila aféra Watergate, která ukázala, že ani nejvyšší představitel země neunikne pravdě, kterou odhalili novináři z Washington Post. To předznamenalo období nazývané mediální demokracie. Politické instituce jsou podle této teorie stále více závislé na masových médiích a do určité míry jsou jimi formované. Zachovávají si při tom vládu nad politickými procesy a funkcemi. Začátek nového tisíciletí s sebou přinesl i nový termín, který se stále častěji ozývá z úst odborníků – mediokracie. Označují tak stav, kdy média výrazně ovlivňují i fungování politiky. Zároveň tvrdí, že se média přeměnila z prostředníka mezi občany a politickou reprezentací v dominantního hráče ve veřejném prostoru s vlastní politikou.

### **3. Historie médií a jejich typologie**

Vzhledem ke stěžejní roli masových médiích v demokratické společnosti je potřeba přiblížit si jejich vývoj s ohledem na to, jak který typ média může ovlivnit interpretaci reality a vnímání veřejnosti. Například představitelé Torontské školy přikládají médiím velký význam, dokonce tvrdí, že komunikační technologie mohou prosazovat sociální změny. Podle Harolda Innise má každý typ komunikace náklonnost k určité podobě uspořádání společnosti. Komunikace v toku času totiž vede k monopolizaci výrobních prostředků a distribuci poznání nějakou skupinou nebo třídou. Nové komunikační technologie tedy podkopávají staré mocenské základy společnosti. Domnívá se, že přechod od kamene k papyru způsobil posun od královské ke kněžské moci. Ústní tradice a abeceda je typická pro Řecko, zatímco vzniku a prosazení římského impéria napomáhala psaná kultura. S objevením a šířením tisku je zase spojen rozmach individualismu a nacionalismu. „Ohřátí média písma na opakovatelnou intenzitu tisku vedlo k nacionalismu a náboženským válkám šestnáctého století,“ tvrdí Marshall McLuhan, další představitel Torontské školy.<sup>8</sup> Také uvádí, že to bylo právě tištěné slovo, které po dosažení kulturního nasycení v osmnáctém století homogenizovalo francouzský národ.<sup>9</sup> Nasnadě je tedy otázka, jaký vliv měl na politiku a veřejnost nástup prvních skutečně masových médií, jako je televize a internet.

#### **3.1 Tisk**

Na provázanost médií s politikou a ekonomikou už od jejich vzniku upozorňuje německý filozof a sociolog Jürgen Habermas.<sup>10</sup> Na počátku tisku byl podle něj ekonomický zájem. Panovníci si potřebovali vyměňovat informace o trzích, proto vznikaly noviny, které ale zpočátku nebyly určeny k publicitě. Postupně se směna informací vyvíjela nejen v souvislosti s potřebami směny zboží, zbožím se začaly stávat samotné zprávy. Z toho důvodu se jejich vydavatelé rozhodli zvyšovat náklad a zpřístupnit informace širšímu publiku. Protože ale takové noviny nemohly obsahovat tajné obchodní informace, které byly původně předmětem korespondence, byly v nich

---

<sup>8</sup> McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991. (str. 34)

<sup>9</sup> McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991. (str. 25)

<sup>10</sup> Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Filosofia. Praha, 2000. (str. 80)

uveřejňovány zbytkové zprávy, například ze zahraničí, ze dvora nebo nezávažné obchodní zprávy, které procházely sítím neoficiální kontroly ze strany obchodníků a cenzurou ze strany správy. Spolu s tím, jak se rozšiřovalo publikum, se tedy noviny depolitizovaly. Jejich dobrého odbytu začali časem využívat také panovníci, kteří skrze tisk vydávali příkazy a nařízení, takže noviny začaly záhy sloužit zájmům správy, která skrze ně předkládala veřejnosti různá ustanovení a jiné záležitosti. Panovníci si byli vědomi velkého významu tisku, například Richelieu prý rozpoznal užitečnost tohoto nového nástroje a podporoval proto státní noviny. Je také doloženo, že Napoleon prohlásil: „Troje nepřátelské noviny jsou nebezpečnější než tisíc bajonetů.“<sup>11</sup>

Spolu se vznikem politických stran vznikly také stranické noviny. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století vycházely v Čechách například Národní listy Mladočechů, Dělnické listy sociální demokracie nebo Venkov agrárníků. Každé politické uskupení mělo své listy, ve kterých informovalo příznivce o aktualitách a o svých postojích. Stranický tisk měl sklon k velké politické angažovanosti. Noviny byly také arénou pro různé polemiky a politické šarvátky. Představa, že by žurnalistika měla být politicky neutrální, nestranná a objektivní, se objevila až ve dvacátém století. Pozůstatky stranického tisku ale můžeme vidět i dnes. Je například všeobecně známé ideové propojení deníku Právo se sociální demokracií, přestože strana tyto noviny přímo nevydává. Jediným čistě stranickým deníkem v České republice jsou komunistické Haló noviny. Stranický tisk poté postupně ustupuje tisku komerčnímu.<sup>12</sup> Začíná se rozmáhat obchod s inzercí, takže noviny získávají podobu podnikání, které produkuje prostor pro reklamu jakožto zboží, jež se stává prodejním prostřednictvím redakce. Spolu s tím, jak se noviny rozvíjejí v kapitalistický podnik, se stávají terčem cizích zájmů, které se je snaží ovlivnit. Od sedmdesátých let se razí heslo, že noviny neprosazují výborní novináři, ale talentovaní nakladatelé. „Nakladatelství povolává redaktory a očekává od nich, že budou pracovat v souladu s nařízeními v soukromém zájmu výdělečného podniku,“ tvrdí Habermas.<sup>13</sup> Masovým médiem se staly noviny až ve dvacátém století, kdy začaly pravidelně oslovovat většinu populace.

---

<sup>11</sup> McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991. (str. 24)

<sup>12</sup> V Anglii, Francii i USA k tomu dochází už kolem roku 1830.

<sup>13</sup> Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Filosofie. Praha, 2000. (str. 286)

S nástupem rozhlasu a televize se ovšem tisk dostal do problematické situace. Novinám začal ubývat počet čtenářů a tudíž i inzerentů, na kterých jsou závislé. To je donutilo stále více přizpůsobovat styl informování elektronickým médiím, začaly klást větší důraz na aktuálnost a obrazovou složku, tudíž se z nich pomalu začal vytrácet odstup a důraz na kritickou reflexi. Obsah novin se neustále zjednodušuje a ztrácejí, aby byl přístupný co největšímu počtu čtenářů. Nastupuje tedy období bulvárních deníků a týdeníků, které jsou u veřejnosti velmi oblíbené. Jako příklad z českého prostředí lze uvést čtenost bulvárního Blesku, která více než šestinásobně přesahuje čtenost seriózních Hospodářských novin.<sup>14</sup> Někteří odborníci tvrdí, že noviny postupně tlaku elektronických médií podlehnou a úplně zaniknou.

### 3.2 Rozhlas a televize

Rozhlas nemá žádné místní ani časové omezení, takže zasahuje publikum kdekoliv, je také mnohem levnější a pružnější než televize. Pokud bych si vypůjčila dělení médií Marshalla McLuhana na studená a horká, rozhlas by spadl do první kategorie. Při jeho poslechu musí totiž člověk vyvinout určitou myšlenkovou aktivitu, protože nemá k dispozici obraz, a tudíž nemůže být jen pasivním konzumentem. Rozhlas proto není takovým potenciálním manipulátorem jako je televize nebo film.

Revoluci v mediální sféře představuje nástup televize. Chvilu, kdy se ke zvuku připojil obraz, je přelomová také pro politiku. „Přestože televizi je do značné míry upírána její nezávislá politická úloha a televize je v první řadě považována za zábavní médium, v moderní politice hraje zásadní roli. Je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména v době voleb,“ uvádí Denis McQuail.<sup>15</sup> Důkazem toho může být pověstný televizní duel dvou prezidentských kandidátů v roce 1960, ve kterém příjemná a optimistická tvář Kennedyho dokázala získat plusové body navíc. Naproti tomu lidé, kteří slyšeli debatu v rozhlase, upřednostňovali Nixona. Z průzkumů veřejného mínění rovněž vyplývá, že ti, co měli v sedmdesátých letech jako hlavní zdroj informací o politice televizi (a to byly dvě třetiny Američanů), vykazovali daleko větší cynismus a nedůvěru k politice

---

<sup>14</sup> Podle tiskové zprávy unie vydavatelů byla čtenost deníků za II. a III. Kvartál roku 2008 následující: Blesk: 1 460 000, Hospodářské noviny: 219 000,

[http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2a3Q\\_08.pdf](http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2a3Q_08.pdf)

<sup>15</sup> McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999. (str. 47)

než ti, co měli jiný zdroj informací.<sup>16</sup> Televize má totiž možnost ukazovat obrazy, které u referování o konfliktech nebo skandálech vytvářejí kvůli snaze zaujmout diváka ‚negativní zaujatost‘. To podporuje teorii Marshalla McLuhana, který uvedl, že ‚médiu je zpráva‘. To, jak člověk vypadá nebo působí, je v médiu, které zprostředkovává obraz, daleko důležitější než to, co říká. Od pověstného duelu Kennedy – Nixon je tedy pro politiky nebo politiku obecně podstatný nejen obsah sdělení, ale i jeho forma. Televize proto vyvolala nástup mediálních poradců a spin doktorů, kteří začali účelově řídit vystupování politiků v médiích.

### 3.3 Internet a nová média

Charakteristickými znaky nových médií je interaktivita, rychlost a všudypřítomnost. Díky internetu se celý svět propojuje a stává se jakousi ‚globální vesnicí‘,<sup>17</sup> ve které je vše přístupné okamžitě a všem. Uživatelé internetu nejsou homogenní masou, která by pouze přijímala sdělení, mohou si vybírat z velkého množství snadno dostupných informací a také mohou spoluvytvářet obsah. V tomto prostoru mohou také politici snadno komunikovat se svými voliči, oslovovat je skrze sociální sítě jako je facebook nebo myspace, jejichž význam se ukázal například při prezidentské kampani současného šéfa Bílého domu Baracka Obamy. Svým způsobem tak mohou nová média vyplňovat prostor veřejné sféry tak, jak si to představoval Jürgen Habermas.

Kritikové internetu ale upozorňují na to, že si lidé před počítačovými obrazovkami mohou vytvářet soukromý životní styl, který může být alternativou veřejného a politického života. Tím pádem by se mohla prohloubit propast mezi občanem a politikou. Paul Virilio, francouzský kulturní teoretik, také varuje před ohromným množstvím informací, kterými nás internet zahlcuje. Jediný výtisk nedělního vydání New York Times obsahuje více informací, než mohla získat vzdělaná osoba v osmnáctém století za celý svůj život. „Dokonce i čtenář schopný číst osm hodin denně rychlostí tisíc slov za minutu by potřeboval měsíc a půl, aby si přečetl informace vydané v jednom jediném dni. A během té doby by nabral zpoždění pěti a půl roku čtení,“ uvádí

---

<sup>16</sup> Lichtenberg, Judith (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge University Press 1990. (str. 242)

<sup>17</sup> McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991.



ve své knize ‚Tyranie médií‘ Ignatio Ramonet.<sup>18</sup> Zhlcení informacemi má podle něj ničující důsledky pro sociální paměť, vztahy, tradice a komunity. Technologie nahrazuje lidské schopnosti a zkušenosti, mění vnímání času a prostoru. To má pak důsledky na politiku, kulturu nebo ekonomiku. Vzniká zde totiž paradox – čím více se komunikuje, tím méně se informuje, a tím více se tedy dezinformuje.

---

<sup>18</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. (str. 188)

## **4. Proměna veřejné sféry**

### **4.1 Tradiční koncept veřejné sféry a jeho proměna**

Jürgen Habermas je autorem tradičního konceptu veřejné sféry, definuje ji jako neutrální zónu, kde se setkává stát a veřejnost. Jedná se o „sít' médií, vzdělání, poznání a oblast formování názorů uvnitř občanské společnosti, jejíž působení napomáhá ke vzniku veřejného názoru jako politické síly.“<sup>19</sup> Takové pojetí veřejné sféry tedy předpokládá aktivní občany, jejichž vize se odrážejí v praktické vládní politice. Média by měla tento proces usnadňovat tím, že by měla vymezovat oblast pro kritickou diskuzi a podněcovat občanskou aktivitu. Habermas dále ve své knize ‚Strukturální přeměna veřejnosti‘ vysvětluje, jaké změny s rozvojem médií souvisejí. Na konci osmnáctého století byla veřejná sféra složena z elit, které představovaly veřejné mínění. Vznik této kriticky uvažující veřejnosti podpořila ekonomická nezávislost, podmíněná soukromým vlastnictvím, rozkvět diskuze v kavárnách a salónech a samozřejmě nezávislý tisk. Tato veřejnost byla racionální a schopná dohody, což ovlivňovalo i podobu směřování státu. Poté se ale veřejná sféra dostala pod vládu rozšiřujícího se státu a ekonomických zájmů. Média přestala být silou rozumu, ale prostředkem, který posouvá veřejnost na okraj dění. Místo toho, aby řídila racionální diskuzi, začala média manipulovat názory mas. Byla tak vytvořena politika pojímaná jako představení, která odsuzuje občana k roli pasivního diváka.

V době masových médií veřejné mínění nepochází z veřejnosti, ale je jí předkládáno, proto ztrácí svou politickou funkci kritického publika. Tím ale veřejnost ztrácí svůj *raison d'etre*, protože v demokratické společnosti to má být právě ona, kdo iniciuje diskuzi. „Takový diskurs se ovšem pod vlivem moderních médií vytrácí. Mizí veřejný prostor, který byl ještě před několika desetiletími v rozvinutých demokraciích, mnohem více než dnes, doménou občanské společnosti. Mizí tak i veřejnost, která byla protiváhou politické moci,“ míní politolog Jiří Pehe.<sup>20</sup> Úlohu kritického publika přebírají instituce jakožto repolitizovaná sféra sociální, svazy, v nichž se kolektivně

---

<sup>19</sup> Dahlgren, Peter. Colin, Sparks a kol. *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Sphere*. London and New York. 1991.

<sup>20</sup> Pehe, Jiří. *Média jako nebezpečí pro demokracii*. (12.12.2005).  
<http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

organizované soukromé zájmy snaží získat politickou podobu, strany, které prorostly s orgány veřejné moci a etablují se nad veřejností, jejímiž nástroji původně byly. Politický výkon a vyrovnávání moci se tedy odehrává přímo mezi soukromými byrokraciemi, svazy, stranami a veřejnou správou. Publikum je do tohoto koloběhu zatahováno sporadicky.<sup>21</sup>

## 4.2 Vliv médií na depolitizaci veřejné sféry

Podle mediálního kritika Roberta McChesneyho zde dochází k paradoxu, protože místo toho, aby žurnalistika podněcovala zapojení občanů do politiky, což je jejím úkolem, postupně politice odnímá význam a podporuje širokou depolitizaci. „Zdá se, že se jí lépe daří vytvářet nevědomost a lhostejnost než informované a zapáleně angažované občany. Politika se stává sterilní a prostá citů i spojitosti se životy, které lidé vedou. V nejhorším případě sytí cynismus ve vztahu k hodnotám a čestnosti veřejného života.“<sup>22</sup> Proto už dnes zastupitelská demokracie nefunguje podle klasického vzorce. Dříve měl politik kontrolu nad informacemi o vlastních rozhodnutích a nejprve je předával zastupitelským institucím. Dnes cokoli učiní, je okamžitě vrženo do veřejného prostoru, který ovládají média. Ten je tedy zahlcen různými neutříděnými informacemi a je na příjemci, jak s nimi naloží. Takový posun k iluzi přímé mediální demokracie paradoxně občany nemobilizuje, ale naopak zvyšuje jejich pasivitu. Dalším nebezpečím, které plyne z povahy elektronických médií, je, že dochází ke splynutí veřejného a soukromého prostoru. Cokoli se děje, vidíme téměř okamžitě na našich obrazovkách, vzniká tak falešná představa, že jsme součástí veřejného prostoru i z pohodlí domova. Média tak přispívají k privatizaci našich životů a oslabují veřejný prostor. Francouzský politolog Jacques Rupnik uvedl, že „v demokracii musí být veřejná sféra průhledná a soukromá sféra musí zůstat soukromou“.<sup>23</sup> Pokud je tedy veřejná sféra zahlcena neutříděnými informacemi a tudíž nepřehledná, a soukromá sféra přestává být vlivem masových médií privátní, znamená to, že je demokracie ohrožena.

---

<sup>21</sup> Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia. 2000. (str. 275)

<sup>22</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 19)

<sup>23</sup> Hvizďala, Karel. *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, Dokořán. 2005. (str. 37)

Je jasné, že demokracie nemůže existovat bez kritické žurnalistiky. Stejně tak ale nemůže fungovat žurnalistika bez demokracie. To znamená, že média potřebují, aby je někdo sledoval. Pokud nebudou existovat občané, kteří budou brát žurnalistiku vážně a zajímat se o politiku, bude mít novinářina mnohem menší snahu přinášet co nejlepší možné výsledky. Je těžké ale tuto situaci změnit, protože podle teoretiků politické ekonomie a kritické teorie lidé na vrcholu ve společnosti s významnou sociální a ekonomickou nerovností depolitizaci podporují, a to obzvláště v demokratických společnostech. McChesney uvádí, že „z pohledu těch dole je depolitizace tím logičtější reakcí, čím níže na společenském žebříčku se ocitají, protože jde o upřímné přiznání toho, kolik moci jednotlivec ve skutečnosti má. Proč ztrácet čas zájmem o politický svět, na nějž nemáte žádný vliv?“<sup>24</sup> Takový depolitizovaný občan je pak podle Miloslavy Jebavé, členky politické strany Pravý blok, strany za odvolatelnost politiků, referenda a přímou demokracii, ‚ideálním voličem‘, který pomáhá udržet moc velkých politických stran. ‚Ideální volič nemá klíčové informace o státě a o světě, nezná dobře dějiny svého vlastního národa, je manipulován médii, je udržován v pozici slabosti vůči státu...‘<sup>25</sup>

### 4.3 Vliv politických stran na depolitizaci veřejné sféry

Na depolitizaci veřejné sféry se podílejí nejen média, ale také politické strany, které se neustále vzdalují lidem. Strany již nemají snahu vstupovat do veřejného prostoru, aby zjistily nálady veřejnosti, jsou v rukou stranického vedení a jím najímaných konzultantů a poradců. Takové vlastnosti odpovídají definici kartelové strany, tak jak ji vytvořili politologové Katz a Mair. Kartelová strana je úzce propojena se státem, který jí pomáhá udržovat privilegované postavení. V praxi to může znamenat například zvýhodněný přístup do veřejnoprávních médií nebo státní financování stran. Proces etatizace stran je patrný i v České republice. Státní příspěvky jsou zásadní částí příjmů politických stran a proces rozhodování se vyznačuje silnou centralizací, klíčová rozhodnutí jsou přijímána nejužším vedením strany. Do politiky také stále výrazněji zasahují různí poradci a PR pracovníci. Podle profesora Jana Jiráka jsou to právě oni, kdo deformuje vztah mezi

---

<sup>24</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 112)

<sup>25</sup> Jebavá, Miloslava. *Veřejnoprávní média jako represivní článek moci*. IN: Společnost, média a stát, Seminář pořádaný společností CORONA a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004. (str. 17)

občany a politickými představiteli. „Takové řízené vytváření obrazu je v podstatě strašná manipulace. A dělá se to tradičními marketingovými metodami. Voliči jsou rozebírání podle příjmu, bydliště, a podle toho poradci vytvářejí na tělo strategii, jak je oslovit a přes která média.“<sup>26</sup> I Jürgen Habermas předpověděl změnu se zavedením praxe a pojmu public relations. Podle něj svému objektu PR propůjčuje autoritu určitého objektu veřejného zájmu, o němž si svobodně rozvažující publikum dělá obrázek. Tím je vyvolán dojem, že se tyto rozvažující soukromé osoby odpovědně spolupodílejí na veřejném mínění, které je falešné.<sup>27</sup> Ale místo toho, aby se komunikace odehrávala s veřejností, odehrává se před ní. Politická rozhodnutí tedy nejsou přijímána na základě přání a potřeb voličů. Otázkou je, jak je možné tuto situaci napravit a znovu oživit veřejnou sféru tak, aby se jí vrátila její kritická funkce. Podle Habermase nelze veřejnou sféru jednoduše vzkřísit a rozšířit ji o ty, kteří z ní byli původně vyřazeni. Je potřeba jí redefinovat a oživit v nové podobě.

---

<sup>26</sup> Jiráček, Jan. FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1. e-mail: [jirak@fsv.cuni.cz](mailto:jirak@fsv.cuni.cz). URL: [www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz). Rozhovor z 26.2.2009.

<sup>27</sup> Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia. 2000. (str. 291)

## **5. Vliv médií na politiku a veřejnost**

Masová média tedy ve stručnosti mají vliv na depolitizaci veřejnosti, deformují vztah mezi občany a jejich politickými reprezentanty, a vyprazdňují politiku. V této kapitole jsou uvedeny faktory, které uvedené jevy způsobují. Stručně jsem je popsala následovně:

1. Komunikační technologie mohou produkovat obrazy, které neodpovídají realitě; vytvářejí tak falešnou představu o světě.
2. Média mají moc ovlivňovat společenské dění. Stávají se tak důležitým hybatelem politického dění.
3. Politický a mediální čas se od sebe liší. Média informují příliš rychle a proto jim chybí kritický odstup.
4. Vztah mezi politikou a občany pokřivují výzkumy veřejného mínění. Způsobují politický populismus a mají vliv na rozhodování voličů.
5. Média podporují dramatizaci a vizualizaci politiky. Ta se stává arénou pro různé střety a konflikty, což vede ke znechucení veřejnosti.

### **5.1 Konstrukce reality**

Komunikační technologie nabízejí kvůli specifickým možnostem zpracování informací odlišnou verzi reality. Francouzský filozof Jean Baudrillard mluví o generování reality bez reality. „Médii stimulovaná realita tak nejen že může být atraktivnější, ale dokonce se často zdá reálnější než samotná realita, která tak ztrácí na významu a začíná být překrývána stále větším množstvím znaků a simulací.“<sup>28</sup> Může tedy docházet ke stírání rozdílu mezi realitou a obrazem reality. Lidé nemohou být na několika místech světa zároveň, a tak se spoléhají na informace, které jim zprostředkovávají média. Takže pokud například televize přinese obraz války, je prostě válka. K takové situaci podle

---

<sup>28</sup> Aimová, Irena. *Média, společnost a reprezentace reality v pojetí Jeana Baudrillarda a Paula Virilia*. IN: Bystřický, Jiří a kol. *Média, politika a společnost*. Vydavatelství 999, Praha 2009. (str. 96)

odborníků došlo v Perském zálivu. Byl to první konflikt, který mohli lidé vidět takřka v přímém přenosu. Problém byl v tom, že média tuto válku vykreslila až příliš barevně, takže obrazy neodpovídaly realitě. Baudrillard tvrdí, že válka se vlastně odehrála jen v mediálním světě, nikoliv ve skutečném prostoru a čase.<sup>29</sup> Ve snaze mít natočené co nejzajímavější události dochází občas také k tomu, že si je novináři sami vytvoří. „To jsou známé věci, že novináři třeba přijdou k nějakému konfliktu, který už odezněl, například v Gaze nebo někde jinde, a sami si ho znovu zinscenují, aby ho měli na kameře,“ míní politolog Jiří Pehe.<sup>30</sup> A takové záměrné inscenace mohou sloužit i politickým účelům. Například nejslavnější reportáž z války v Perském zálivu byla o sestřičce, která detailně vyprávěla, jak barbarsky se chovají iráčtí vojáci. Jenže zmíněná sestřička byla dcerou kuvajtského vyslance ve Washingtonu, která studovala v USA. Aféru, v níž měli iráčtí vojáci vyhazovat děti z inkubátorů, vymyslel Mike Deaver, bývalý poradce prezidenta Reagana pro oblast komunikace. Reportáž měla poštvat veřejné mínění proti Iráku a ospravedlnit tak válku.<sup>31</sup> Televize tedy může svými prostředky velmi snadno vyvolat dojem skutečnosti, z čehož pramení i její velké politické nebezpečí.

Kromě popsaných inscenací událostí ale může dojít ke zkreslování skutečnosti při pouhé novinářské praxi. Určitým zkreslením vlastně ani nelze předejít kvůli samotné povaze médií. V televizi a rádiu fungují určité stopáže, v novinách je omezený počet stran. Proto mají média tendenci vyjímat ty nejatraktivnější pasáže, příkládají větší důraz všemu, co je kritické, emocionální nebo dějově nápadné, což může mít vliv na vyznění sdělení, které pak nemusí odpovídat realitě. Čeští politici si dnes a denně stěžují na to, že média pozměnila jejich výpověď. Média také mohou informace upravovat podle toho, jak se jim to hodí do jejich ideového kontextu. Záleží na novináři, jak ctí etický kodex své profese a do jaké míry je tedy schopen s informací manipulovat. Komercializace ovšem dospěla do fáze, kdy se celosvětovému trendu bulvarizace nedokáží ubránit ani veřejnoprávní média.

---

<sup>29</sup> Aimová, Irena. *Média, společnost a reprezentace reality v pojetí Jeana Baudrillarda a Paula Virilia*. IN: Bystřický, Jiří a kol. *Média, politika a společnost*. Vydavatelství 999, Praha 2009. (str. 97)

<sup>30</sup> Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

<sup>31</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 70)

## 5.2 Média jako hybatel dění

Profesor politologie Univerzity v Kentu Colin Seymour-Ure ve své knize o politickém dopadu masmédií uvádí příklad, kdy noviny sehrály zásadní roli v historii Československa.<sup>32</sup> Píše o situaci, která ovlivnila podepsání Mnichovské dohody a to, jakou reakci vyvolala. Podle něj stáli Britové a Francouzi nejdříve na straně Čechů a nepřáli si odtržení pohraničí. 7. září ale vyšel v prestižních novinách The Times článek, ve kterém redaktor Antony Eden uvedl, že jde o ‚uvolňování kamene, který může spustit lavinu‘. Článek vyzdvihoval možnost, že podstoupení Sudet Němcům nemusí být špatný nápad. Prestiž novin způsobila to, že Češi, Němci a Francouzi chápali toto vyjádření jako shodné s názorem britské vlády. Následovala Mnichovská dohoda.

Média také mohou, ať vědomě či nevědomě, posloužit politickým cílům. Bývalý redaktor úvodníku amerického listu Des Moines Register zažádal v roce 2007 o oficiální veřejné vyšetřování selhání médií, když masivně propagovaly invazi do Iráku v roce 2003.<sup>33</sup> „V lednu 2008 vypočetla studie provedená nestranným Centrem pro bezúhonnou společnost, že kvůli získání veřejné podpory pro válku v Iráku bylo americkým občanům předneseno celkem 935 lží – z nichž několik set jich pocházelo od prezidenta Bushe a viceprezidenta Cheneyho. Jak jasně ukazují detailní záznamy CPI, nešlo o pouhá neurčitá prohlášení.“<sup>34</sup> Ze zprávy také vyplývá, že tyto lži „byly součástí řízené kampaně, která účinně elektrizovala veřejné mínění a zároveň zemi pod zcela falešnými záminkami zavedla do války.“<sup>35</sup>

Média mohou rovněž sehrát velmi významnou úlohu jako opozice proti režimu. Seymour-Ure připomíná roli českých médií při vpádu vojsk Varšavské smlouvy, který ukončil Pražské jaro 21. srpna 1968.<sup>36</sup> Vojenská operace byla úspěšná, pro politiku to ovšem znamenalo selhání. V zásadních momentech, kdy okupační jednotky vstoupily do ulic a kdy čeští vůdci uveřejňovali deklaraci odsuzující invazi a také tehdy, když byli zadrženi, se rádiu a televizi podařilo pokračovat ve vysílání necenzurovaných informací

---

<sup>32</sup> Seymour-Ure, Colin. *The political impact of mass media*. Constable. Londýn, 1974. (str. 31)

<sup>33</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 70)

<sup>34</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 78)

<sup>35</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 79)

<sup>36</sup> Seymour-Ure, Colin. *The political impact of mass media*. Constable. Londýn, 1974. (str. 34)



a obrázků, a varovat publikum před řízenou propagandou. Vláda nestačila dostatečně rychle umlčet média, formální cenzura nebyla efektivní. Média mohla několik dní vysílat, protože měla širokou podporu veřejnosti, včetně policie, a protože technické prostředky pro tajné vysílání byly připraveny dlouho předtím. Vytrvalost médií způsobila, že trvalo delší dobu, než se podařilo nastolit normalizační proces. Důležitou úlohu sehrála média také v roce 1975 v postfrankistickém Španělsku, kdy se madridský deník El País do značné míry podílel na přechodu od diktatury k demokracii. Gazeta Wyborcza, volební noviny Solidarity, se chopily podobné úlohy v roce 1989 v Polsku.

### 5.3 Nebezpečná rychlost médií

Prioritou současné žurnalistiky je bezpochyby rychlost. Veřejnost má možnost téměř okamžitě a v přímém přenosu sledovat různé události. To je jistě velké plus, ale nese to s sebou i některá rizika. Zásadní otázkou je, zda v takové rychlosti, s jakou média informují, je také čas na logické uvažování? Jak uvedl německý mediální analytik Thomas Meyer, politický a mediální čas se od sebe liší. Zatímco politický čas je odvozen od rytmu volebních období, je tedy čtyřletý nebo pětiletý, mediální čas se blíží nule. Určují ho dva aspekty – technický, tedy možnost přenést okamžitě informaci nebo obraz z jednoho konce světa na druhý, a obchodní, kdy informace musí být podána hned, v dalším okamžiku totiž ztrácí na směnné hodnotě. V dobách, kdy nebyly technické možnosti ještě tak rozvinuté, kopíroval mediální čas ten politický. Pak došlo k rozmachu médií, tudíž se zvýšila konkurence, která začala tlačit na aktuálnost a originalitu. Shodné vnímání času rozbil úplně nástup rozhlasu, televize a později i internetových médií. Nyní to funguje tak, že politici musejí velmi rychle reagovat na aktuální situaci, takže medializace zrychluje politiku. To potvrzuje politolog Jan Kubáček: „Typickým příkladem je 11. září. George Bush sedí ve středoamerickém státě uprostřed malého města ve škole a najednou se na něj začnou obracet velká domácí i světová média a ptají se ho, co se to tam v tom New Yorku děje, jak na to bude reagovat, jak bude vnímat přátele a nepřátele. A on ještě vlastně vůbec netuší, co se stalo.“<sup>37</sup> Francouzský kulturní teoretik Paul Virilio přichází v této souvislosti s novým termínem – ‚chronopolitika‘, který podle něj nahrazuje geopolitiku. Popisuje tedy přechod od politik prostoru k politice času, protože teritoriální rozčlenění národů stírá

---

<sup>37</sup> Kubáček, Jan. VOŠP, Opatovická 18/160, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.kubacek@centrum.cz](mailto:jan.kubacek@centrum.cz). URL: [www.vosp.cz](http://www.vosp.cz). Rozhovor z 21.2.2009.

rychlost, s jakou se informace šíří po světě. „Efektem politiky, která se přizpůsobuje logice rychlosti je, že události jsou čím dál komplexnější a odehrávají se rychleji, což znesnadňuje jejich porozumění a kontrolu nad nimi a do značné míry také snižuje možnost demokratické participace na rozhodování.“<sup>38</sup> Jak dále uvádí, základem demokracie je diskurz, který ale vyžaduje určitou časovou prodlevu. Pokud se prostor mezi akcí a reakcí stírá, nemůže fungovat ani demokracie.

Vztah mezi myšlením a rychlostí je tedy základním problémem současných médií. Aby byla totiž informace rychle doručena k divákovi, musí být krátká, stručná a dobře stravitelná. Nesnese proto delší rozvahu. Redaktor nemá možnost posoudit informaci v nějakém kontextu a s časovým odstupem. Může tedy snadno udělat chybu, zvláště pokud ještě není tak zkušený. Řada informací také vzniká na popud médií, což je vlastně v rozporu s tím, jak by měla být v demokratické společnosti nastolována témata. Informace by měla vznikat uvnitř společnosti, měla by vzejít z toho, o čem lidé diskutují a co je zajímavá. Na to dnes není čas, diváci jsou tedy spíše zahlceni obrovským množstvím informací, nad kterými nemají možnost přemýšlet a které ani nepotřebují. „Novinář je doslova zadušen, hroutí se pod lavinou více či méně zajímavých údajů, zpráv, témat, které ho mobilizují, zaneprázdnují, nasycují jeho čas a jako nějaká vnadidla ho odtrhují od toho podstatného,“ míní Ignacio Ramonet.<sup>39</sup> Novinář proto už nemá čas na třídění a provádění kritické reflexe informací, pouze se je snaží v co nejkratší době zprostředkovat veřejnosti. V takové rychlosti a objemu, s jakým média, a zejména elektronická a nová média, informují, nemají lidé prostor se nad informacemi zamyslet. Z aktivní veřejnosti se proto stává jen pasivní konzument. Tím pádem je dobře využitelná pro cíle státu i velkých korporací a spouští nevědomky izolacionismus jako obranný mechanismus před lavinou informací.

Rychlost, s jakou média přinášejí informace, může být také nebezpečná, protože může vyvolat zvrácenou formu přímé demokracie. Média ve snaze získat exkluzivní informace pátrají na vlastní pěst, přestože k tomu nemají pověření. Pak mohou vynesemím předčasných hodnocení aktivizovat veřejnost, která pak může ovlivnit činnost represivních orgánů. Ignacio Ramonet uvádí jako příklad, kdy média příliš brzy

---

<sup>38</sup> Aimová, Irena. *Média, společnost a reprezentace reality v pojetí Jeana Baudrillarda a Paula Virilia*. IN: Bystřický, Jiří a kol. *Média, politika a společnost*. Vydavatelství 999, Praha 2009. (str. 107)

<sup>39</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003.

ukázala prstem na viníka, situaci z roku 1994, kdy v Bosně před objektivy kamer vybuchl dělový granát na tržnici v Sarajevu, který zabil šedesát osm lidí. „Západní média, aniž by čekala na výsledky vyšetřování, z tohoto aktu okamžitě obvinila Srby. 9. února NATO sužované přílišnou medializací, která rozohnila veřejné mínění, adresuje Srbům ultimátum a spustí bombardování srbských pozic.“<sup>40</sup> Pachatel dosud není známý, ale indicie nasvědčují tomu, že se jednalo spíše o chybu muslimského dělostřelectva. Jako druhý příklad uvádí Ramonet Kosovo, kde byly na počátku října 1998 odhaleny masové hroby. Média opět bez důkazů označila tyto hroby za důkaz masakrů páchaných Srby na Albáncích, což vyústilo v silnější vojenský tlak na Bělehrad. Soudní lékařské vyšetření ale došlo k závěru, že se jednalo o mrtvolky pocházející ještě ze druhé světové války.<sup>41</sup>

#### 5.4 Falešné výzkumy veřejného mínění

Kvůli zpestření svého obsahu se média snaží zapojovat veřejnost do různých anket a bleskových průzkumů veřejného mínění, které jsou součástí diskuzních nebo zábavných pořadů. Takové výzkumy ale nejsou reprezentativní a nevyjadřují názor veřejnosti. Přesto mají vliv na rozhodování politiků. Dříve existoval mezi politickými kroky a jejich účinky na veřejnost jistý časový odstup, dnes média testují výsledky okamžitě poté nebo dokonce ještě před tím, než mohla být vůbec učiněna. „Politici se dnes pohybují v prostředí, v němž mohou média okamžitě reagovat na jejich plánovaná nebo již uskutečněná rozhodnutí s pomocí nejrůznějších anket a průzkumů veřejného mínění. Je to, jako kdyby se neustále konaly volby,“ tvrdí politolog Jiří Pehe.<sup>42</sup> Politici si těmito průzkumy potvrzují legitimitu pro své účely. Pokud by si nebyli jisti, že nemají svolení veřejnosti, nepopulární krok neprovedou, protože by tím ztratili sympatie u veřejnosti. Ze společnosti se proto ztratil fenomén odpovědného politického vůdcovství. Na místo seriózních politiků nastoupili populisté. A v České republice jich je velká většina. „Jeden z nejvýraznějších představitelů je šéf sociální demokracie pan Paroubek, který podle veřejného mínění, které média vyjadřují, upravuje celou koncepci své politiky,“

---

<sup>40</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. (str. 106)

<sup>41</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. (str. 106)

<sup>42</sup> Pehe, Jiří. *Média jako nebezpečí pro demokracii*. (12.12.2005).

<http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

míní senátor Jaromír Štětina.<sup>43</sup> Popularita dnes v masové společnosti nahrazuje bezprostřední vztah člověka k politice. Index popularity je pro vládu měřítkem toho, do jaké míry má pod kontrolou veřejné mínění obyvatelstva. Vládní strany se proto ve snaze uspět ve volebním boji pokoušejí vytvořit takové příležitosti a náměty pro publicitu v podobě opravdových ústupků, které jsou v souladu s očekáváním obyvatelstva. Tím může být například snížení daní. To ale neznamená, že se vláda řídí míněním občanů, protože takovému veřejnému mínění (Habermas ho nazval neveřejným míněním) totiž chybí znak racionality a autonomie.

Podle průzkumů veřejného mínění ale jednají také občané. Poté, co tyto průzkumy před volbami v roce 2006 nadhodnotili Stranu zelených, se jí řada voličů rozhodla dát svůj hlas. Podle Vladimíra Železného, bývalého europoslance a dlouholetého ředitele televize Nova, mohou tedy média ovlivňovat volební výsledky. „Třeba do Evropského parlamentu se dostanou jen ty strany, které Moravec vylosuje do České televize. Nikde na světě neexistuje, že se podle jednoho jediného průzkumu veřejného mínění postaví zásadní debata, do které se pozvou představitelé šesti politických stran. No a protože je český volič po zkušenostech z komunismu velmi zcitlivělý, řekne si, že musí volit stranu, která mu je třeba protivná, ale u které mu nepropadne hlas. Takže pokud malé strany nebudou v té debatě a Česká televize neoznámí, že budou mít víc jak pět procent, nikdo je nepodpoří.“<sup>44</sup> Upozorňuje tedy na to, že pokud se strana není schopna prezentovat v médiích, nemá relevantní šanci u voličů uspět. Giovanni Sartori upozorňuje na to, že „takové průzkumy neodhalují ‚hlas lidu‘, ale spíše ozvěnu médií v lidu – do velké míry jsou odrazem médií.“<sup>45</sup>

## 5.5 Dramatizace a vizualizace politiky

Média si potřebují udržet pozornost čtenáře nebo diváka, a tak těchto průzkumů veřejného mínění a různých dalších oživujících prvků s oblibou využívají. Tím dochází k tomu, že média ‚zezábavňují‘ i politiku. Odborníci nazvali tuto tendenci jako

---

<sup>43</sup> Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetinaj@senat.cz](mailto:stetinaj@senat.cz). URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

<sup>44</sup> Železný, Vladimír. Evropský parlament, Jungmannova ul. 24, 110 00 Praha 1. e-mail: [Vladimir.zelezny@europarl.europa.eu](mailto:Vladimir.zelezny@europarl.europa.eu). URL: [www.vladimirzelezny.com](http://www.vladimirzelezny.com). Rozhovor z 4.5.2009.

<sup>45</sup> Sartori, Giovanni. *Videopolitika a videodemokracie*. IN: Srovnávací ústavní inženýrství. Slon, Praha 2001. (str.156)

‚politainment‘.<sup>46</sup> Z této tendence ale není možné obviňovat pouze média, svůj podíl na tom mají také politici. Ti potřebují být v médiích co nejčastěji, aby udělali dobrý dojem na veřejnost, protože pak mají větší šanci znovu vyhrát volby. A do médií se dostanou jedině tehdy, budou-li zábavní pro publikum. Tyto dva aspekty způsobují to, že se politika stává divadlem a politici méně či více zkušenými herci. To připouští také ředitel zpravodajství České televize Milan Fridrich: „Média jsou spíš takovým jevištěm, divadlem, ve kterém lidé přijímají určité role, protože si myslí, že pro jejich politiku, politickou kariéru nebo dejme tomu pro jejich dobrý volební výsledek, je dobré něco na veřejnost zahrát, což je v zásadě i věc, která je vlastní třeba byznysmenům.“<sup>47</sup> Sleduje-li například divák Otázky Václava Moravce, málokdy v pořadu uvidí klidnou, konstruktivní debatu. Politici se snaží strhnout na sebe pozornost, takže efektivními hesly útočí na svého rivala. Prezentují předem připravené názory, předvádějí konflikty a přou se. Olej do ohně přilévá také moderátor diskuze, který potřebuje, aby jeho pořad byl zajímavý a tudíž sledovaný. „V Česku se politici neustále hádají a politika vlastně probíhá v takovém virtuálním prostoru plném virtuálních témat a konfliktů, které prostě odezní téměř ihned po tom, co byly odvysílány. Je to prostě součástí procesu celkové banalizace politiky,“ říká Jiří Pehe.<sup>48</sup> Novinář Ivan Štern tuto tendenci nazval jako ‚vyprazdňování politiky médií‘.<sup>49</sup> „Přece jen ve světě, ve kterém teď žijeme, je nějaká silná politická vize spíš na překážku marketingovému úspěchu ve volbách. Takže se politici s jistou úlevou věnují těmto pŕtkám a budování obrazu, a jsou rádi, že se tolik nemusejí věnovat reálným politickým řešením společenských a politických problémů,“ tvrdí Jan Jiráek.<sup>50</sup> To ovšem může způsobit znechucení veřejnosti, která postupem času nebude dojem, že politika je jen o hádkách a kompromatech. Navíc mohou být lidé trochu zmatení, protože děj, který se odehrává před televizními obrazovkami, nemusí odrážet skutečnost. To, že si politici vyměňují velmi ostré názory v televizních debatách, jim nebrání v tom, aby spolu věcně jednali. Například bývalý premiér Mirek Topolánek se s předsedou sociální demokracie Jiřím Paroubkem dokázal na nové

---

<sup>46</sup> spojení anglických slov ‚politics‘ a ‚entertainment‘ – politika a zábava

<sup>47</sup> Fridrich, Milan. Česká televize, Kavčí hory, 140 70 Praha 4. e-mail: [milan.fridrich@ceskatelevize.cz](mailto:milan.fridrich@ceskatelevize.cz). URL: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). Rozhovor z 2.3.2009.

<sup>48</sup> Pehe, Jiří. *Média jako nebezpečí pro demokracii*. (12.12.2005). <http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

<sup>49</sup> Štern, Ivan. *Vztah médií a politiky*. IN: Soubor autorů. *Z\_vŕle médií, Stati k novinářské teorii a praxi*. Praha: Hermes. 2006. (str. 51)

<sup>50</sup> Jiráek, Jan. FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1. e-mail: [jirak@fsv.cuni.cz](mailto:jirak@fsv.cuni.cz). URL: [www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz). Rozhovor z 26.2.2009.

překlenovací vládě v červnu 2009 dohodnout velmi rychle, přestože v médiích budili dojem, že se až bytostně nenávidí.<sup>51</sup> To je tedy další faktor, který vede k odcizování veřejnosti od politiky.

Od nástupu televize a od již zmíněného duelu Kennedy – Nixon je také stále podstatnější, zda je politik usměvavý, nemá vadu řeči a přiměřeně gestikuluje. „Už od doby, kdy vznikla televize, se říká, že se těžko prosadí v přímém vůdcovském boji někdo, kdo není obrazově atraktivní a nemá určité charisma,“ říká Fridrich.<sup>52</sup> Toho si je vědom i předseda Senátu Přemysl Sobotka: „Jde o určitý herecký výkon, a ten, kdo je dobrým hercem, získává popularitu. Častokrát se stane, že lidé ani nesledují obsah, ale spíš způsob projevu politika.“<sup>53</sup> I to samozřejmě vytváří z politiky určitou show, ve které se stále častěji prezentují různé tváře a jejich konflikty, nikoliv relevantní názory na věc a konstruktivní debata. Politika přestává být střetem idejí a začíná být střetem lidí. Nevyhrocuje se pravolevý konflikt, ale spíše se politika personalizuje. Proč, to vysvětluje Ignacio Ramonet: „Filmovatelné je jediné to, co je reálné. Nikoli však realita... Politický život se stává tělesným a filmovatelným střetem mužů, spíše než srážkou idejí, které si nikdo neumí představit. Lídři stran jsou jako chodící reklamy.“<sup>54</sup> V každé straně je tedy několik vůdčích osobností, které si budují obraz v médiích a ostatní členové ustupují do pozadí. „Pokud se podíváte na ČSSD, není tam asi tak obtížné interpretovat, kdo vystupuje v roli zlého člověka, kdo nabízí příznivou tvář a podobně. To je, myslím, velmi dobře promyšlená, profesionálně hraná hra,“ popisuje situaci v Česku Jan Punčochář, manažer Syndikátu novinářů.<sup>55</sup> Čím více času ale politik věnuje mediální prezentaci, tím méně mu ho zbývá pro politickou práci.

---

<sup>51</sup> Vládě ODS, KDU – ČSL a Strany zelených vyslovila 24. března 2009 Poslanecká sněmovna nedůvěru, o čtyři dny později už lídři ODS a ČSSD stanovili datum předčasných voleb, 5. dubna se shodli na tom, že budoucím premiérem bude šéf statistického úřadu Jan Fischer.

<sup>52</sup> Fridrich, Milan. Česká televize, Kavčí hory, 140 70 Praha 4. e-mail: [milan.fridrich@ceskatelevize.cz](mailto:milan.fridrich@ceskatelevize.cz). URL: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). Rozhovor z 2.3.2009.

<sup>53</sup> Sobotka, Přemysl. Senát PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [Sobotka@senat.cz](mailto:Sobotka@senat.cz). URL: [www.premyslsobotka.cz](http://www.premyslsobotka.cz). Rozhovor z 26.4.2009.

<sup>54</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. (str. 136)

<sup>55</sup> Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

## 5.6 Produkce pseudoudálostí

Média ovlivňují podobu veřejného prostoru také tím, že do něj vypouštějí velké množství pseudotémat a pseudoproblémů. Jde buď o to, že některé události záměrně přikládají větší váhu nebo ji uměle vytvoří za účelem přilákat pozornost diváka. Taková informace obvykle nemá žádný reálný základ, jen se na ní nabalují různé reakce a komentáře. „Když se zrovna v neděli odpoledne nic neděje, reportéři stojí před televizním studiem, kde právě proběhla debata. Tam se politikovi nadhodí nějaký výrok, ten na něj reaguje a pak na něj reaguje zase někdo další. A tak se to nabaluje, až se vytvoří obrovská cibulovitá zpráva, kterou když někdo v mediální analýze rozbalí, zjistí, že nemá žádnou podstatu,“ soudí Jiří Pehe.<sup>56</sup> Elektronická média totiž velké množství informací spotřebovávají, protože je vše okamžité, tudíž mají potřebu si události sama vytvářet. Pseudotémata se ale hodí do vínku i politikům, kteří na sebe chtějí upoutat pozornost. Senátor a bývalý novinář Jaromír Štětina přiznává: „Pro mě to upření na pseudoudálosti vyzdvihované médií neplatí, ale pro spoustu politiků ano, poněvadž populismus v české politice je naprosto obecnou věcí a prakticky jím nejsou nezasaženy žádné politické strany.“<sup>57</sup> Podle šéfredaktora týdeníku Respekt Erika Taberyho dokonce ve veřejném prostoru pseudoproblémy převažují a je to zejména proto, že média nepodléhají stejné kritice jako politici. „Když se podíváte třeba na zdravotnictví, najdete v Česku jen dva novináře, kteří tomu pořádně rozumí. Takže ve chvíli, kdy vypukne debata o zdravotnictví, jsou novináři de facto jen konzumenti stejně jako veřejnost. Fungují jako hromosvod nebo jako prostředník mezi politikem a veřejností. A politik klidně může říct nějakou blbost a oni to stejně otisknou, protože jim to nedojde. Proto se média snaží vyhýbat složitějším tématům, kde by se mohlo ukázat, že jim nerozumí. Proto jdou raději do pseudotémat.“<sup>58</sup> Pseudoudálosti zároveň ubírají pozornost opravdu důležitým věcem. S tím mohou politici postupem času začít počítat, takže když budou chtít prosadit něco kontroverzního, převedou raději pozornost někam jinam. Důsledek je takový, že se ve veřejnosti nediskutuje o vážných problémech. Walter Lippmann hovoří o tak zvaném „pseudoprostředí“, které média vytvářejí. Do něj pak vpouštějí zprávy

---

<sup>56</sup> Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

<sup>57</sup> Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetinaj@senat.cz](mailto:stetinaj@senat.cz). URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

<sup>58</sup> Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.



poskytující publiku mediovanou reprezentaci světa. „Pseudoprostředí je charakteristické stereotypizací obsahů i využíváním médií pro potřeby propagandy.“<sup>59</sup>

## 5.7 Mediální agenda

„Veřejnou agendu by měla vytvářet veřejnost, strukturovaná a sebevědomá občanská společnost. A politici i média by měla vytvářet prostor pro kritický celospolečenský diskurz o problémech, které tady jsou,“ popisuje ideální případ bývalý politik Jan Ruml.<sup>60</sup> Tak to ale dnes nefunguje. Jak významně tedy zasahují média do určování veřejné agendy? Pojem agenda setting poprvé použili Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v článku z roku 1972, ve kterém zveřejnili výsledky výzkumu sledujícího roli masových médií v prezidentské volební kampani v roce 1968. Tento i další výzkumy mnohokrát ukázaly, že masová média neodrážejí veřejné mínění, ale že jej spíše utvářejí. Také autor jednoho z výzkumů G. Ray Funkhauser, který v letech 1964 až 1970 zkoumal mediální agendu, poukázal na to, že „pozornost médií věnovaná určitým tématům silně ovlivňuje přítomnost těchto témat na veřejnosti“ a také to, že „mediální zpravodajství téměř vůbec nekoresponduje se skutečným stavem světa, načež důvěra ve zpravodajská média může pomýlit jedince, který by se chtěl dozvědět, co se děje ve světě.“<sup>61</sup> Také odborná literatura povětšinou dochází k závěru, že masová média skutečnost nereprezentují. Jan Jiráček a Blanka Řířchová ve své knize ‚Politická komunikace a média‘ uvádějí, že „zpravodajství médií je často nepřesné a pokřivené, občas nabízí vysloveně tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět... Jen velmi podmíněně lze ze zpravodajství usuzovat na fyzikální vlastnosti světa, společenské struktury, průběh událostí či rozdělení veřejného mínění.“<sup>62</sup> Jedním z nástrojů, jak mohou média manipulovat veřejným míněním, je už samotný výběr zpráv, jejich řazení nebo volba pořadů.

Podle mediálního analytika Jana Potůčka mohou také média ovlivňovat politický program. „Určují, co se dostane ke konzumentům, tudíž si politici říkají, ‚tohle je

---

<sup>59</sup> Kunštát, Daniel a kol. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2006.

<sup>60</sup> Panelová diskuze v rámci festivalu současné publicistiky Všemi směry. *Média nebo politika? Kdo převládá ve veřejném prostoru?* (17.5.2009). [http://www.rta.cz/rta\\_stream\\_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA\\_17.05.2009](http://www.rta.cz/rta_stream_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA_17.05.2009)

<sup>61</sup> Nečas, Vlastimil. Trampota, Tomáš. *Intermediální agenda českých médií*. Výzkum Naše společnost 2008, CVVM. [http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100076s\\_AGENDA.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100076s_AGENDA.pdf)

<sup>62</sup> Jiráček, Jan. Řířchová, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum. 2000. (str. 11)



program, který je dostatečně populistický, abychom ho dostali do médií a dostali se ven'. Jiná verze by byla sice vynikající, ale je prostě černobílá a nikoho nezaujme, tak s ní do médií nepůjdou, protože by jí nikdo nevydal."<sup>63</sup> Politika dnes v médiích nezabírá tolik prostoru co dříve a ustupuje atraktivnějším tématům. A politici jsou si toho vědomi, i proto podle médií často upravují svou agendu. „Ne více než padesát, ale určitě pětadvacet procent politických kroků, které se v zemi dějí, se dějí proto, aby si jich všimla média. A to se bavím o normální situaci, ne o stavu, který je třeba půl roku před volbami,“ říká Martin Ondráček, ředitel zpravodajství televize Nova.<sup>64</sup> Politici totiž podle Sartoriho stále častěji „reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje (a do velké míry vyrábí) v médiích“.<sup>65</sup> Vladimír Železný dokonce jednou řekl, že když bude chtít, zařídí, že nevstoupíme do Evropské unie.<sup>66</sup> To je možná přehnané tvrzení, ale televize Nova měla a má jako nejsledovanější kanál v Česku bezesporu velký vliv. To, že mohou média ovlivňovat politiku si také myslí více než polovina občanů České republiky.<sup>67</sup> Vyplývá to z průzkumů veřejného mínění, který provedla v březnu 2007 agentura CVVM.<sup>68</sup> Největší vliv má podle průzkumu televize (v čele s Českou televizí), následuje seriózní tisk. Podle 68% respondentů má silný vliv na rozhodování politiků Mladá fronta Dnes, následují Lidové a Hospodářské noviny. Polovina oslovených soudí, že rozhodování politiků ovlivňuje ČRo1-Radiožurnál. Vliv komerčních rozhlasových stanic vnímá veřejnost spíše jako slabý.

Ale stejně tak dobře může politika působit na média. Pokud chce člověk zjistit, proč se o něčem píše a proč zrovna daným způsobem, musí se podívat na zdroje. „Vzhledem k tomu, že oficiální zdroje se často omezují na politické a ekonomické elity, vypadají novináři kvůli této tendenci někdy jako písaři mocných – což je přesně to, co by člověk

---

<sup>63</sup> Potůček, Jan. DigiZone.cz, Durychova 101, 142 00 Praha 4. e-mail: [potucek@digizone.cz](mailto:potucek@digizone.cz). URL: [www.digizone.cz](http://www.digizone.cz). Rozhovor z 16.2.2009.

<sup>64</sup> Ondráček, Martin. TV Nova, Kříženeckého nám. 1078/5, 152 00 Praha 5. e-mail: [martin.ondracek@nova.cz](mailto:martin.ondracek@nova.cz). URL: [www.nova.cz](http://www.nova.cz). Rozhovor z 16.2.2009.

<sup>65</sup> Sartori, Giovanni. *Videopolitika a videodemokracie*. IN: Srovnávací ústavní inženýrství. Praha: Slon. 2001. (str. 154)

<sup>66</sup> Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

<sup>67</sup> Na otázku ‚Mají média vliv na rozhodování politiků‘ odpovědělo rozhodně ano 20% respondentů, spíše ano 33%, spíše ne 26%, rozhodně ne 10%, nevědělo 10% respondentů. Kunštát, Daniel a kol. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2006. (str. 154)

<sup>68</sup> Kunštát, Daniel a kol. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2006. (str. 154)

čekal v nějaké autoritářské společnosti s malou nebo žádnou oficiální svobodou tisku.“<sup>69</sup> Novináři na toto tvrzení ale namítají, že tyto oficiální struktury byly zvoleny demokratickou volbou a že tedy informují o jejich práci. Robert McChesney odkazuje na studii o použití zpravodajských zdrojů a odborníků, které trvale ukazují na silnou tradicionalistickou tendenci zakořeněnou ve zprávách: „Například analýzy celoplošných televizních zpráv za rok 2001 zjistily, že využití zdroje a odborníci byli v naprosté většině bílí, muži, republikáni a bohatí. Převahu republikánů lze nejlépe vysvětlit jejich vládnutím. Zprávy se dělají o lidech u moci.“<sup>70</sup> Podle šéfredaktora Respektu Erika Taberyho česká média připustila politice příliš velký prostor, protože dovolují politikům komentovat i své vlastní politické kroky. Tento problém má kořeny na začátku devadesátých let, kdy se ve veřejném prostoru vzájemně proměňovaly role. Politici měli pocit, že jsou vlastně také novináři a že tedy musejí v médiích obhajovat své názory. A média je tam vpustila. „Novináři měli zase dojem, že musejí utvářet politiku, proto tady vzniklo obrovské prostředí nekritičnosti při transformaci a pak to pokračovalo dál, až to vyústilo v chaos, který tady je, kdy už jsou nerozeznatelné role, kterou mají politici, ekonomové a novináři hrát. Všichni dělají všechno a ve výsledku nikdo nedělá nic,“ říká Jan Ruml.<sup>71</sup> Jenže takto média neplní svůj hlavní úkol - neprovádějí kritickou reflexi politiky. A pokud rezignují na svou funkci hlídacího psa demokracie, začne narůstat korupce a občan nemá žádnou možnost se proti tomu bránit.

---

<sup>69</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 16)

<sup>70</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 17)

<sup>71</sup> Panelová diskuze v rámci festivalu současné publicistiky Všemi směry. *Média nebo politika? Kdo převládá ve veřejném prostoru?* (17.5.2009).  
[http://www.rta.cz/rta\\_stream\\_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA\\_17.05.2009](http://www.rta.cz/rta_stream_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA_17.05.2009)

## **6. Selhávání médií jako kritického článku demokracie**

Jedním ze základních úkolů demokratické žurnalistiky je kontrolovat a omezovat moc politiky. Tato stěžejní role médií bývá ale poslední dobou upozadřována, a to hned z několika důvodů. Jak poznamenal Jürgen Habermas, informace se brzy stala předmětem směny, tedy zbožím, které má určitou hodnotu.<sup>72</sup> To znamená, že z vlastnictví médií záhy vznikl velmi výnosný obchod. A aby měl majitel ze svého podniku co největší zisk, je potřeba minimalizovat náklady. To znamená snižování počtu členů redakce, upřednostňování mladších a tudíž levnějších pracovníků, nebo rušení specializovaných redakcí. A to všechno má vliv na kvalitu informování o politice. Dalším faktorem, který vede k otupování kritičnosti médií, je inzerce, která představuje určitou formu cenzury. Média přece nebudou poškozovat někoho, kdo je velkým zadavatelem reklamy, a tudíž zdrojem pravidelného příjmu. V neposlední řadě je fakt, že se samozřejmě i politické strany snaží ovlivňovat média tak, aby z toho měly co největší užitek. K tomu dochází prostřednictvím lobbyistů, kteří mají velký vliv na práci investigativních novinářů. Otázkou tedy je, do jaké míry se mohou média zmíněným tlakům ubránit a vytvářet opravdu objektivní zpravodajství.

### **6.1 Komeracionalizace médií**

Média fungují v podstatě stejně jako jakákoliv jiná firma. Jen s tím rozdílem, že by měla více myslet na svou odpovědnost vůči společnosti. Spíše než na to se ale média zaměřují na zisk. Informace je jako zboží, na které chce vlastník vydělat co nejvíce a snaží se tedy ušetřit. Svůj podíl na změnách v redakcích, zejména těch tiskových, má také nástup internetu, který k sobě přitahuje inzerenty. Média proto redukuje počet novinářů, ruší specializované sekce a propouští zkušené matadory na úkor mladých elévů. V únoru 2007 zveřejnil Washington Post článek o stavu mezinárodního zpravodajství ve sdělovacích prostředcích ve Spojených státech, kde jeho autorka Pamela Constablová, dlouholetá zahraniční zpravodajka, uvádí, že „v osmdesátých letech udržovala každá velká televizní společnost přibližně patnáct zahraničních kanceláří, dnes jich má šest nebo méně.“<sup>73</sup> Počet regionálních zpravodajů se v některých

---

<sup>72</sup> Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Filosofia. Praha, 2000. (str. 80)

<sup>73</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009.

amerických městech prý snížil oproti roku 1980 až na polovinu. Důsledky jsou zřejmé: novináři mají méně času na to, aby se hlouběji věnovali danému tématu, nespecializují se a zpracovávají témata z různých oborů. Zpravodajství je tedy stále povrchnější.

V České republice nepřikládají redakce ve srovnání se zahraničím příliš velký význam vzdělání a praxi novinářů. Jednak kvůli zmíněné podfinancovanosti tohoto sektoru a také proto, že už to vzhledem k rostoucí bulvarizaci médií a politainmentu není příliš potřeba. Dochází tedy k tomu, že se stále častěji slučují specializace, takže novinář musí rozšiřovat okruh svého zájmu. „To, že se zejména noviny dostávají do tlaku internetu a že přichází určitá krize s financováním novin kvůli reklamě, vede k tomu, že redakce nemají dostatek specialistů. Zaměstnávají lidi, kteří jsou ochotní psát o spoustě věcí, což je nutně spojeno s povrchností,“ doplňuje bývalý předseda Rady pro rozhlasové a televizní vysílání Václav Žák.<sup>74</sup> Pak je ale nasnadě otázka, zda má takový novinář dostatečnou legitimitu k tomu, aby veřejnosti zprostředkoval informace. Odpověděl na ni novinář Václav Moravec: „Myslím, že v některých momentech dostatečnou legitimitu nemají. Novinářská obec je sama k sobě méně kritická, než tomu činí při reflexi politiky. Aby byl novinář důvěryhodný u publika, musí být důvěryhodný i ve své vlastní práci. To znamená, že sebereflexe vlastní práce je nedostatečná, když se média sama pasují do role hlídacího psa demokracie.“<sup>75</sup> Profesor Jan Jiráček hodnotí situaci české novinářiny následovně: „Já myslím, že pokud jde o orientaci v politické filozofii, tedy o hlubší pochopení politiky, drtivá většina novinářů, alespoň v českých poměrech, dostatečnou kvalifikaci nedisponuje. Novinářská obec, tak jak se utvářela po roce 1990, nastavila laťku poměrně nízko.“<sup>76</sup> Ve srovnání se zahraničními médii mají ale prý ta česká jednu výhodu. Americký novinář Erik Best tvrdí, že zde existuje větší ochota vyzývat vládu a establishment k tomu, aby něco vysvětlil. V tomto směru mají prý čeští novináři nižší práh sebecenzury.<sup>77</sup>

---

(str. 69)

<sup>74</sup> Žák, Václav. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Škrétova 44/6, 120 21 Praha 2. e-mail: [zak.v@rrtv.cz](mailto:zak.v@rrtv.cz). URL: [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz). Rozhovor z 15.2.2009.

<sup>75</sup> Moravec, Václav. Česká televize, Kavčí hory, 140 70 Praha 4. [vaclav.moravec@email.cz](mailto:vaclav.moravec@email.cz). URL: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). Rozhovor z 9.2.2009.

<sup>76</sup> Jiráček, Jan. FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1. e-mail: [jirak@fsv.cuni.cz](mailto:jirak@fsv.cuni.cz). URL: [www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz). Rozhovor z 26.2.2009.

<sup>77</sup> Best, Erik. Fleet Sheet, Soukenická 13, 110 00 Praha 1. e-mail: [best@fleet.cz](mailto:best@fleet.cz). URL: [www.fleet.cz](http://www.fleet.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

Spolu se snižováním nákladů jde ruku v ruce snaha o monopolizaci médií, která představuje další velké nebezpečí. Pokud by jedna mediální společnost převládla na trhu s informacemi, získala by tak velký manipulativní prostředek. De facto by měla monopol na informace, což připomíná komunistickou cenzuru. S tím rozdílem, že ekonomická cenzura, jak bychom ji mohli nazvat, se nedá tak snadno odhalit. V době komunismu lidé tušili, že to, co píše Rudé právo, je ideologicky zabarvené, a proto jej mohli číst negativně, tedy vymezovat se proti němu. Dnes jsou ale vzájemné ekonomické vazby velmi neprůhledné a je těžké se v nich orientovat. Proto je nutné předcházet koncentraci vlastnictví příslušnými zákony. V České republice byla mediální oblast definována velmi liberálně. Jediné omezení vlastnických poměrů v médiích představuje zákon z roku 2001, který omezuje křížové vlastnictví rozhlasu a televize.<sup>78</sup> Zároveň je nastavena čtyřiceti procentní hranice dominantního postavení na trhu. Pasáž o zajištění plurality informací v rozhlasovém vysílání a televizním vysílání říká, že jedna právnická či fyzická osoba může vlastnit jen jeden celostátní rozhlasový nebo televizní program. A celostátní vysílání je takové, které může přijímat alespoň sedmdesát procent populace České republiky. Propojování lokálních stanic do vysílacích sítí je povoleno jen do tohoto limitu. Nicméně z analýzy poměrů v České republice vyplývá, že koncentrace vlastnictví v českých médiích zatím ještě nedosáhla takového stupně, který by ohrožoval svobodu a pluralitu médií.<sup>79</sup>

## 6.2 Vliv zahraničního vlastníka na politiku

Liberální přístup české polistopadové politiky umožnil také neomezený přístup zahraničního kapitálu do médií.<sup>80</sup> To vytvořilo v letech 1991 až 1995 velmi výhodné podmínky pro zahraniční investory. Nyní je například tisk převážně v německých rukách. Otázka je jednoduchá – jaký vliv to může mít na objektivitu médií a potažmo na politiku? Odpověď už je trochu složitější, protože názory odborníků na toto téma se liší.

Autor knihy ‚Konec českého tisku‘ Bořivoj Čelovský uvádí hned několik příkladů, kdy se české noviny v rukou německých majitelů nevyjadřovaly k otázkám, které se týkaly česko–německých vztahů. Nejčastěji bývají podle něj mylně vykládány spory okolo

---

<sup>78</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

<sup>79</sup> Šmíd, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2004.

<sup>80</sup> Ve většině zemí je vstup zahraničního kapitálu omezen na 30%, ale spíše na 20 nebo 10%.

pohraničí, období první republiky, osobnosti Tomáše Garrigua Masaryka a Eduarda Beneše. S ním souhlasí historička Marie L. Neudorfllová, která srovnává tisk těsně po revoluci a v době, kdy už byl v rukou zahraničních investorů. „Zpočátku byl tisk objektivní, soustředěný na důležité problémy života naší společnosti, navazoval na ty nejlepší české žurnalistické tradice. Měl daleko více myšlenkového, analytického a politicky vzdělávacího obsahu. Tím přispíval k hlubšímu pochopení politiky a k politické dospělosti. Byl na dobré cestě přispět k rychlému rozvoji skutečně občanské společnosti. V cizích rukou objektivita a demokraticko-vzdělávací aspekt téměř vymizely, a postupně řada novin přijala až bulvární tón. Zároveň redakce velké většiny novin protežují názory, které pravidelně brutálně útočí na identitu českého národa, na jeho velké historické osobnosti i pozitivní stránky jeho historie.“<sup>81</sup>

Bez zásahu zahraničních investorů by ale noviny zkrachovaly, protože na ně jejich čeští majitelé neměli peníze. Na porevoluční dobu vzpomíná také senátor Jaromír Štětina: „Já na tom například nesu část osobní viny, protože jsem byl na začátku devadesátých let šéfredaktorem Lidových novin a byl jsem v tom týmu, který je prodal švýcarské firmě Ringier, protože jsme už neměli na výplaty. A to byl začátek bulvarizace Lidových novin. Ale nemyslím si a nikdy jsem to nepocítil, že by zahraniční majitelé ovlivňovali editaci médií, že by jim podsouvali témata, která by se měla popisovat.“<sup>82</sup> S ním souhlasí také řada lidí, kteří v médiích patřících Němcům působili nebo působí. Jako třeba Petr Šimůnek, současný šéfredaktor Hospodářských novin: „Pracoval jsem patnáct let v Mladé frontě, která patří německému vydavatelství. V době, kdy byly živé otázky česko–německých vztahů, sudetských Němců nebo Benešových dekretů, jsme byli často napadáni, ale já vám můžu přísahat, na co chcete, že nám v životě nikdo z Düsseldorfu nezavolal a neřekl ‚hele chlapi, pište trochu vstřícněji o těch Němcích, vždyť my jsme taky Němci‘. Nikoho to ani nenapadlo.“<sup>83</sup> Stejný názor na to má i moderátor Martin Veselovský, který vzpomenul česko–německou deklaraci a debatu okolo sudetských Němců: „Už v té době byla mnohá média v německých rukách a oni to přesto nijak nepoužili. Kde se to jediné dalo rozlišit, bylo na komentářových stránkách, ale to bylo

---

<sup>81</sup> Čelovský, Bořivoj. *Konec českého tisku*. Šenov u Ostravy: Tilia. 2002. (str. 158)

<sup>82</sup> Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetinaj@senat.cz](mailto:stetinaj@senat.cz). URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

<sup>83</sup> Šimůnek, Petr. Hospodářské noviny. Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [petr.simunek@economia.cz](mailto:petr.simunek@economia.cz). URL: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz). Rozhovor z 11.3.2009.

čistě názorem daných lidí, kteří komentáře psali.“<sup>84</sup> Mediální systém je přece jen trochu složitější a nedá se zredukovat jen na myšlenku, že tisk, který je většinově vlastněn Němci, má vliv na českou politiku. Například rozhlasu zase dominují francouzští investoři, Američan Ronald Lauder vlastní televizi Nova.

Negativní vliv zahraničních vlastníků na média je patrný spíše v tom, že je vidí pouze optikou zisku a nezáleží jim tedy tolik na kvalitě jejich obsahu. Pokud jim média vydělávají, nemají potřebu je nějak kultivovat. Proto může docházet k degradaci zpravodajství na úkor finančního profitu. Na druhé straně jsou i pozitiva toho, že zahraniční investoři vstoupili na český trh. Podle šéfredaktora Hospodářských novin Petra Šimůnka bylo dobře, že na počátku devadesátých let většinu českých tiskových médií ovládaly zahraniční vydavatelské domy, protože byly na českém prostředí v bouřlivém období nezávislé. „Takže neměly žádné jiné postranní úmysly, nepotřebovaly támhle něco zprivatizovat, pomoci s úvěrem nebo popostrčit tohohle politika. A to bylo očistné, tiskovým médiím to dávalo velkou míru nezávislosti.“<sup>85</sup>

### **6.3 Obchodní zájmy vlastníka**

Poslední dobou se začal prosazovat nový investiční trend, při němž do médií vstupují podnikatelé z jiných ekonomických sfér, kteří si přejí vlivná média. Jejich prostřednictvím se dá totiž velmi dobře ovlivňovat situace na trhu. Příkladem je ekonomický týdeník Euro, jehož vydavatel Euronews a.s. je financován vlivnou českou finanční skupinou PPF. Skupina PPF získala v roce 2002 kontrolu také nad vysíláním televize NOVA. Objektivita médií tedy končí tam, kde začínají obchodní zájmy jejího vlastníka. Někdy proto média o některých kauzách ve svém zájmu neinformují. Například v případě nezákonného nakládání s osobními daty v E-bance, kterou vlastní PPF, Nova mlčela. „Není pochyb o tom, že vlastnictví obou českých komerčních televizí je pro jejich investory především obchodem, který jim má přinášet zisk. Nicméně nelze vyloučit, že velké částky, které PPF investovala do převzetí TV Nova mohou mít také ještě jiný cíl, tj. získat politický vliv a mít možnost vytvářet příznivé

---

<sup>84</sup> Veselovský, Martin. Český rozhlas, Vinohradská 12, 120 99 Praha 2. e-mail: [Martin.veselovsky@rozhlas.cz](mailto:Martin.veselovsky@rozhlas.cz). URL: [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). Rozhovor z 9.3.2009.

<sup>85</sup> Šimůnek, Petr. Hospodářské noviny. Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [petr.simunek@economia.cz](mailto:petr.simunek@economia.cz). URL: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz). Rozhovor z 11.3.2009.

názorové klima pro vlastní podnikání,“ varuje mediální analytik Milan Šmíd.<sup>86</sup> Erik Tabery, šéfredaktor Respektu zase upozorňuje na propojení časopisu Týden s pražským magistrátem. „Týden vlastní pan Pawlowski, který podniká v Praze s nemovitostmi a k tomu potřebuje magistrát. Takže všichni vědí, že v Týdnu o magistrátu nikdy nic kritického nevyjde. Čím víc je tady člověk zaháčkovaný na nějakém podnikání, je to špatně, protože tím už chce hrát nějakou hru a něco ovlivňovat.“<sup>87</sup>

Navíc, korporátní sdělovací prostředky mají nutně zájem na korporátním systému. Největší mediální firmy jsou vlivnými členy tohoto společenství a jsou navzájem propojeny obchodními vztahy, společnými investory, stejnými politickými hodnotami. A protože je vlastník média také jenom investor, který chce ze své investice utržit co největší zisk, nad veřejným zájmem téměř vždy zvítězí zisk. Tak například, producenti pořadu 60 Minutes, nejserióznějšího programu na americké televizní stanici CBS, natočili dokument, který usvědčuje tabákové společnosti z toho, že do cigaret dávají méně nikotinu, než je uvedené na obalu, aby zvyšovali závislost kuřáků. Tento dokument však nebyl odvysílán, protože kanál CBS pořad cenzuroval. Nechtěl se totiž pouštět do dlouhého procesu s tabákovými společnostmi, který by v předvečer jeho fúze vyvolal pokles jeho akcií.<sup>88</sup> Jedna informace evidentně nemá takovou cenu jako obchody velkých gigantů.

V zájmu média je také nekritizovat velké firmy, které jsou zadavateli reklamy. Média jsou na těchto penězích závislá a tudíž o ně nechtějí přijít. Pak už tedy funguje autocenzura automaticky. Podle průzkumu mezi třemi sty novináři, který provedlo v roce 2000 výzkumné středisko Pew Research Center, zhruba jedna polovina novinářů přiznala, že se někdy vědomě uchýlila k vnitřní cenzuře, aby sloužila obchodním zájmům jejich společnosti nebo inzerentů a pouze jedna čtvrtina uvedla, že si není vědoma, že by někdy něco takového udělala.<sup>89</sup> Společenská odpovědnost médií v takovou chvíli ustupuje do pozadí. Snad nikdo kromě relativně nezávislého Respektu nekritizoval monopolistické chování Českého Telecomu před deregulací

---

<sup>86</sup> Šmíd, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2004.

<sup>87</sup> Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

<sup>88</sup> Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003. (str.78)

<sup>89</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 32)



telekomunikačního trhu. Pro mnoho velkých deníků byly totiž reklamy Českého Telecomu zdrojem stálého příjmu. Stejně to bylo v případě zadluženosti CK Fischer, o které informovala jako první Česká televize, protože pro ostatní média byla tato cestovní kancelář zlatým dolem.

#### 6.4 Vlastní politika médií

Vlastníci médií také mohou ve svém zájmu působit na politiku, aby vyšla vstříc jejich podnikatelskému záměru, třeba v podobě mediálního zákona. Vladimír Železný měl jako ředitel největší komerční televize v Česku rozhodně velký vliv. Podle Jana Punčocháře, manažera Syndikátu novinářů, byly některé zákony v téhle republice šity na míru televizi Nova, která si je uměla vylobbovat.<sup>90</sup> Mediální odborník Jan Potůček vzpomíná, že „když byl diskuzní pořad Sedmička, tak se samozřejmě Nova snažila vyhovět politikům, které potřebovala ke změně zákona, k prodloužení licence nebo odsunu digitalizace. No a to se podařilo, takže proto Sedmička už není.“<sup>91</sup> Vlastníci médií mají tedy na politiku velký vliv. Někteří mediální magnáti dokonce využívají svých médií k propagaci vlastní politiky. Typickým příkladem je Silvio Berlusconi nebo třeba Michael Bloomberg, současný starosta New Yorku.<sup>92</sup> Většina vlastníků médií ale do politiky vstupovat vůbec nemusí, protože už tak mají v rukou velkou politickou moc.

Média mohou rovněž prosazovat svou vlastní politiku tím, že budou stranit některému z politických uskupení. U českých médií je poměrně snadno rozpoznatelné, jaké jsou jejich stranické preference, a to zejména u tisku. Podle průzkumu agentury Hermesmedia za rok 2005 deník Právo nejčastěji kritizuje ODS (kvůli ideovému propojení deníku se sociální demokracií), negativně o této straně informoval v jednadvaceti procentech. Naopak s nejnižší mírou negativity psaly o občanských demokratech Hospodářské noviny. Mladá fronta Dnes je kritizovala jen ve dvanácti procentech.<sup>93</sup> Co se týká ČSSD, jejím největším kritikem byly v roce 2005 Lidové noviny, které stranu ve čtvrtině výpovědí prezentovaly ve světle nepříznivých

---

<sup>90</sup> Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

<sup>91</sup> Potůček, Jan. Digizone.cz, Durychova 101, 142 00 Praha 4. e-mail: [potucek@digizone.cz](mailto:potucek@digizone.cz). URL: [www.digizone.cz](http://www.digizone.cz). Rozhovor z 16.2.2009.

<sup>92</sup> Bloomberg v roce 1981 založil stejnojmennou agenturu na poskytování ekonomického zpravodajství.

<sup>93</sup> Hermesmedia. *Politické sympatie redakcí a redaktorů k ODS*. 20.07.2006. <http://www.hermesmedia.cz/?q=node/76>

skutečností. Nejshovívavěji se k činnosti sociálních demokratů z deníků vyjadřovalo Právo s třinácti procenty negativity. Z tohoto průzkumu i z běžného čtení novin vyplývá, že většina českých médií inklinuje spíše k pravici. To je zajímavé proto, že novináři jsou zaměstnanci, velmi často nepříliš dobře placení, takže by se od nich spíše očekávalo, že budou smýšlet levicově. Vysvětlení přináší místopředseda sociální demokracie Lubomír Zaorálek: „Celá řada synů významných komunistů jsou teď velcí pravičáci, protože si tak odčiňují komplex, který mají po otcích. Je tady také celá řada novinářů v pravicových denících, kteří byli v komunistické straně nebo pracovali v socialistických novinách.“<sup>94</sup> Podle něj mají rovněž někteří politici do médií prakticky bezbariérový přístup, zatímco jiní se do nich těžko dostávají. „To je podle mě porušování pravidel hry. Mediální oblast by měla být oddělená od politické, nemělo by to být tak, že si tady někteří politici přímo platí média. To jsou nečistoty, které komplikují soužití politiků a médií.“<sup>95</sup> Potvrzuje tedy to, že se média od své původní role kritika politiky stala spíše jejím aktérem. Podle něj se česká média stále více snaží dělat politiku a být hybateli politického dění.

Z toho mohou plynout velmi vážné důsledky. Média prosazováním svých zájmů, ať už politických nebo komerčních, mohou narušovat demokratický proces například tím, že těsně před volbami uveřejní kompromitující materiál na nepřátelskou stranu. „Nemůžu vyloučit, že se média v určité chvíli nerozhodnou fandit té které straně, třeba v případě Kubiceho zprávy, která mohla být zveřejněna až po volbách. Mohu také u konkrétních periodik pozorovat, že informace dávkuje, i když je velice pravděpodobně měla už najednou. Je to čtenářsky vděčné a pro byznysplán rozhodně zajímavější než pustit všechno najednou,“ říká Jan Punčochář.<sup>96</sup> Pokud jde o komerční zájem, nabízí se příklad Mladé fronty, která zveřejňovala Mrázkovy odposlechy zrovna v době, kdy vycházela knížka pana Kmenty Kmotr Mrázek. Podle šéfredaktora Respektu Erika Taberyho byla tato reklama jedním z největších selhání médií v poslední době. „Když se o tom dnes bavíte s novináři, bijí hlavou o zem, jaká to byla strašná chyba, která

---

<sup>94</sup> Zaorálek, Lubomír. Poslanecká sněmovna PČR, Sněmovní 4, 118 26 Praha 1. e-mail: [zaoralek@psp.cz](mailto:zaoralek@psp.cz). URL: [www.zaoralek.cz](http://www.zaoralek.cz). Rozhovor z 17.4.2009.

<sup>95</sup> Zaorálek, Lubomír. Poslanecká sněmovna PČR, Sněmovní 4, 118 26 Praha 1. e-mail: [zaoralek@psp.cz](mailto:zaoralek@psp.cz). URL: [www.zaoralek.cz](http://www.zaoralek.cz). Rozhovor z 17.4.2009.

<sup>96</sup> Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

posloužila jako záminka pro ten hloupý zákon proti médiím a proti zveřejňování odposlechů.“<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

## **7. Politické zásahy do médií**

### **7.1 Investigativní žurnalistika jako pojistka demokracie?**

Investigativní neboli pátrací žurnalistika by měla hrát v demokratické společnosti stěžejní roli. Novináři by se měli snažit odhalovat skutečnosti, které se před nimi a před veřejností snaží někdo ukrýt. Měla by to být čistě jejich práce oproštěná od zásahu dalších osob. Téma by také mělo být aktuální pro čtenáře, jehož by se mělo bytostně dotýkat a nemělo by být uměle vytvářeno, většinou by se mělo jednat o téma veřejného zájmu. Tak definuje investigativní žurnalistiku mediální analytik a publicista Milan Šmíd.<sup>98</sup> Praxe jí ale odpovídá jen zřídka. Málokdy se stane, že média objeví nějakou zásadní kauzu nebo rozkryjí majetkové poměry politika. A téměř nikdy nejde o vlastní invenci médií, protože ta zpravidla nemají peníze na to, aby investigativní novináře platila. Tento typ žurnalistiky navíc vyžaduje dlouhodobější práci, takže pro média, která potřebují mít všechno nejraději hned teď, není prioritní. Pátrací žurnalistika je tedy spíše závislá na tom, kdo jí poskytne nějaké informace. Média se tak mohou velmi snadno stát nástrojem politiků. Ti ve snaze zkompromitovat své politické oponenty dodávají skrze lobbyisty do redakcí předpřipravené materiály, které obsahují jen vybrané části z policejních nebo tajných složek. A média jim za to jsou vděčná, protože je to čtenářsky zajímavé. „Čeští novináři se bohužel velmi často chovají neprofesionálně a zveřejňují policejní odposlechy, které jim někdo servíruje. Jsou v podstatě nástroji někoho, kdo chce ovlivňovat politickou skutečnost tím, že jim dává ty a ty odposlechy, které před zveřejněním korigoval. Vliv lobbyistů je tedy zřejmý,“ říká Jiří Pehe.<sup>99</sup> Stejný názor má i politik Lubomír Zaorálek: „Vždycky to je někým řízená likvidace někoho. Protože novináři sami se k tomu svou investigativní prací nedobrali. Bohužel na to nemají finanční prostředky, takže jsou rádi, že jim někdo něco dodá. Tím pádem se ale velmi snadno stávají předmětem manipulace, ač si to nechtějí moc připouštět. Takhle selhávají a stávají se pouze průsečíkem lobbyistické práce.“<sup>100</sup> To, že k takové situaci dochází často, potvrzují i někteří novináři, například Daniela Drtinová, moderátorka pořadu Události, komentáře České televize: „Na české společenské scéně

---

<sup>98</sup> Šmíd, Milan. *Média, internet, TV Nova a já*. ISV nakladatelství. Praha 2000. (str. 191)

<sup>99</sup> Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

<sup>100</sup> Zaorálek, Lubomír. Poslanecká sněmovna PČR, Sněmovní 4, 118 26 Praha 1. e-mail: [zaoralek@psp.cz](mailto:zaoralek@psp.cz). URL: [www.zaoralek.cz](http://www.zaoralek.cz). Rozhovor z 17.4.2009.

se opravdu lobbyisté a nejrůznější šedé eminence hodně přemnožili a je to tak, že se k nám do redakce velmi často pod různými záminkami a utajeními dostávají informace, kterým my říkáme prefabrikáty. Jsou to vlastně už předpřipravené informace a většinou se týkají některé části politického spektra a jsou útočné... Jsou to velmi často věci, které unikají z vyšetřovacích spisů, od orgánů činných v trestním řízení a jsou to věci, ke kterým by se novinář v běžné demokratické zemi nedostal, protože podléhají utajení.“<sup>101</sup> Dodává, že do redakce České televize přicházejí zmíněné prefabrikáty zhruba jednou měsíčně.

Senátor Jaromír Štětina uvádí příklad, kdy politici skrze lobbyisty využili média k likvidaci nepohodlné osobnosti. Jedná se o případ Vladimíra Hučína. „Byla to média, která naletěla na špek politickým šíbrům ze sociální demokracie a komunistům z Přerovska, kteří z něj udělali takřka teroristu. Typická je také kauza pana Čunka. Ten byl médiu jasně označen za lumpa a podvodníka, avšak média vůbec nešla k podstatě věci, aby odhalila, proč měl být Čunek jako slabý článek koalice zničen. Aby se rozložila vláda. A to na tom úkolu pracovala úplně ta samá parta, která sedm let ničila Vladimíra Hučína. A povedlo se, nakonec z vlády zmizel. Tady média naletěla i s navijákem.“<sup>102</sup> Podle Jana Punčocháře ze Syndikátu novinářů se také média v rámci investigací zajímají o věci, které nejsou nejpodstatnější. Uvádí příklad rozdělování státního rozpočtu. „Celé porcování medvěda existuje podle mě jenom proto, aby se tím mohla zabývat média a ukazovat, jak politici zneužívají funkce. Ale tam se rozdělují jenom tři, čtyři miliardy korun z rozpočtu, který má miliard tisíc a o kterých nikdo nic netuší. Nebo velká kauza Tlustý, Morava. Co jsme se dozvěděli? Ve výsledku to vypadá, že jeden středočeský poslanec je trochu tupější a naletěl reportérům. Ale stále zůstává podezření, že se tímto způsobem opravdu pracuje. O tom systému my vlastně nevíme vůbec nic, protože ti, kteří ho dělají, jsou daleko profesionálnější než pan Morava.“<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Panelová diskuze v rámci festivalu současné publicistiky Všemi směry. *Média nebo politika? Kdo převládá ve veřejném prostoru?* (17.5.2009).

[http://www.rta.cz/rta\\_stream\\_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA\\_17.05.2009](http://www.rta.cz/rta_stream_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA_17.05.2009)

<sup>102</sup> Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetina@senat.cz](mailto:stetina@senat.cz).

URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

<sup>103</sup> Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail:

[jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

Asociace evropských novinářů zkoumala v roce 2007 vliv politických a komerčních zájmů na média. Průzkum nazvala *Sbohem, svobodo?*<sup>104</sup>, protože řada autorů měla vážné pochybnosti o nezávislosti médií v jejich zemi. „Tvrdé ekonomické tlaky a zvláště nárůst ‚armády‘ pracovníků na volné noze také přispívá k větší závislosti novinářů a menší schopnosti postavit se za integritu a kvalitu jejich práce.“<sup>105</sup> Dále se v průzkumu uvádí, že problémy přímého politického zasahování do mediálních kauz a do obsahů jsou více naléhavé v ‚nových demokraciích‘ Střední a Východní Evropy. Západní země si ale nemohou být jisté, že nabízejí bezpečnější model svobody médií. Nové politické a ekonomické tlaky v mnoha starších členských zemích Evropské unie také omezují svobodu a nezávislost médií.

## 7.2 Politická kontrola skrze mediální rady

Politici také mohou zasahovat do fungování médií skrze mediální rady. Na činnost veřejnoprávních orgánů dohlíží Rada České televize a Rada Českého rozhlasu. Na státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, na programovou nabídku a obsahovou nezávislost vysílání dbá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Při volbě do těchto rad by mělo být podle Doporučení Parlamentního shromáždění rady Evropy zabráněno tomu, aby byly orgány pod vlivem politické moci a politického nátlaku.<sup>106</sup> Mediální rady jsou ale kolektivním orgánem jmenovaným předsedou vlády na základě volby v Poslanecké sněmovně. Jsou tedy závislé na většině, která je zvolí a jsou tedy politické. Zpráva expertní mise Rady Evropy vyjádřila v roce 1999 pochybnosti nad možností Poslanecké sněmovny odvolat Radu v případě řádného neplnění své funkce. To jest, neplní – li Rada opakovaně závažným způsobem své povinnosti nebo pokud opětovně neschválí pro závažné nedostatky výroční zprávu. Otázka, co je a co není hrubé porušení povinností, je pak pouze na rozhodnutí politiků. Tento fakt podle expertní mise vážně zpochybňuje nezávislost regulačního orgánu.

O přízeň mediálních rad se snaží jak veřejnoprávní média, tak komerční. Pokud existuje systém dohlížecích rad, které mohou média pokutovat nebo jim vzít licenci, nezávislé

---

<sup>104</sup> Horsley, William (ed.). *Goodbye to Freedom? A survey of media freedom across Europe*. Association of European Journalists, 2007.

<sup>105</sup> Horsley, William (ed.). *Goodbye to Freedom? A survey of media freedom across Europe*. Association of European Journalists, 2007.

<sup>106</sup> Doporučení Parlamentního shromáždění rady Evropy č. 1147/1991 o parlamentní odpovědnosti za demokratickou reformu vysílání

není ani jedno. Bývalý ředitel televize Nova Vladimír Železný uvádí, že „médiá dělají všechno možné, aby se zavděčila právě té politické skupině, která najmenuje Radu. Uvidíte, že až se změní, médiá udělají najednou obrovský kotrmelec a začnou klást velmi tvrdé otázky těm, které ještě před tím podporovala a naopak.“<sup>107</sup> Politické strany se po volbách mohou například České televizi revanšovat tím, že dosadí jiné radní ČT, kteří pak podle jejich přání zvolí ředitele. Podle Miloslavy Jebavé, členky politické strany Pravý blok, se způsobem dosazování lidí do médií podle jejich loajality k tomu, kdo drží moc, uplatňuje kádrová politika tak, jak ji známe z dob předlistopadových. „Na vrchol pyramidy se dosadí co nejspolehlivější člověk. Neměl by být příliš vynikající ve svém oboru, aby se nestal příliš závislým. Žádoucí především je, aby byl svým chlebodárcům, za tu funkci zavázán – musí si být vědom, že pouze svými schopnostmi, bez jejich pomoci, by takovou pozici nezískal, ani neudržel. A taková kádrově spolehlivá osoba již zařídí vše ostatní: dosadí pod sebe spolehlivé a loajální lidi, kteří budou zase za jmenování do funkce vděční jemu.“<sup>108</sup> V takto popsaném systému už pak vše funguje na základě autocenzury, rozhodujícím okamžikem jsou proto volby, při kterých se mění pravidla hry. „Volbami se vždy nastartuje nový cyklus mocenské hry. Proto především před volbami jsou porušovány principy svobody a plurality názorů v médiích,“ dodává Jebavá.<sup>109</sup>

Neexistuje systém, který by dokázal vliv politiků na fungování mediálních rad úplně eliminovat. Odborníci nicméně řeší alespoň způsob, jakým by se dal takový tlak snížit. Jedním z řešení, se kterým nyní přichází i česká politická reprezentace, je, že by členy rad navrhovaly nezávislé společenské instituce namísto politiků. Tím by se ale problém nevyřešil, pouze by se obešel. Politici by si získali vliv, pokud už ho nemají, v těchto institucích, takže při výběru kandidátů by v podstatě měli stejné slovo jako doposud. Jiným řešením by mohla být přímá volba mediálních rad občany. Spekulovalo se také o přímé volbě ředitele média, který by byl odpovědný občanům. Pokud by lidé zjistili, že nějakou informací zatajil nebo že zrušil oblíbený pořad, odvolali by ho. Úskalím tohoto

---

<sup>107</sup> Železný, Vladimír. Evropský parlament, Jungmannova ul. 24, 110 00 Praha 1. e-mail: [Vladimír.zelezny@europarl.europa.eu](mailto:Vladimir.zelezny@europarl.europa.eu). URL: [www.vladimirzelezny.com](http://www.vladimirzelezny.com). Rozhovor z 4.5.2009.

<sup>108</sup> Jebavá, Miloslava. *Veřejnoprávní média jako represivní článek moci*. IN: Společnost, média a stát, Seminář pořádaný společností CORONA a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004. (str. 17)

<sup>109</sup> Jebavá, Miloslava. *Veřejnoprávní média jako represivní článek moci*. IN: Společnost, média a stát, Seminář pořádaný společností CORONA a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004. (str. 19)

návrhu ale je, že ředitel televize má v rukou největší manipulativní prostředek, takže má popularitu téměř zaručenou.



## **8. Česká média**

### **8.1 Pozůstatky komunismu**

Vývoj demokratické žurnalistiky byl v České republice přerušen komunistickým režimem. Po převratu byli nuceni ti, kteří byli spojeni s komunismem opustit svá místa, včetně novinářů. Na jejich pozice nastoupila nová generace mladých, dvacetiletých redaktorů. A právě je dnes můžeme vidět na vedoucích pozicích v českých médiích. „Když se podíváte na jednotlivé šéfredaktory médií, všem je okolo pětatřiceti až čtyřiceti let. To je na Západě naprosto nepředstavitelné, tam by na takové pozici byl člověk dvakrát starší. Ačkoliv se žurnalistika považuje za snadné řemeslo, tak ve skutečnosti potřebuje dobrý novinář tak dvacet až třicet let praxe, aby skutečně nabral šířku a hloubku. Takové žurnalisty tady zatím moc nemáme,“ hodnotí úroveň českých novinářů Jiří Pehe.<sup>110</sup> Lidé, kteří nastoupili v době utváření svobodných médií, mají navíc podobný pohled na svět, který pramení z přibližně stejné zkušenosti. Mají také podobné vzdělání. Naprosto u nás chybí lidé profesně starší s jinou životní zkušeností a odlišným vnímáním událostí, protože česká žurnalistika postrádá celou jednu generaci novinářů, kterým by bylo mezi pětatřiceti a šedesáti lety. Může to pak působit tak, že média zprostředkovávají uniformní pohled na svět a realitu vykládají jednostranně a stereotypně. Některé kauzy proto mohou vypadat navenek jako mediální kampaň. Příkladem je kauza ‚Grossův byt‘, ve které se všechna média zaměřila pouze na to, jak usvědčit premiéra ze lži a už se nesnažila osvětlit způsob, jak peníze získal.<sup>111</sup>

Těmto mladým novinářům byl tedy po revoluci umožněn velmi rychlý kariérní postup. Tudíž nabyli dojmu, že není potřeba se žurnalistice učit na vysokých školách. Svobodu médií brali jako automatickou, a proto jim unikala druhá strana mince, a sice odpovědnost. Díky nedostatku těchto autorit se mladí novináři neměli od koho učit etice. Svědčí o tom fakt, že první etický kodex vydal Syndikát novinářů až v roce 1998. Televize Nova neměla etický kodex až do roku 2005. Přitom tento dokument představuje základní regulativ pro práci novináře. V cizině kromě kodexu například

---

<sup>110</sup> Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

<sup>111</sup> Čermák, Miloš. *Máme pitomější politiky, nebo novináře?* IN: Soubor autorů. *Z\_vůle médií, Stati k novinářské teorii a praxi*. Praha: Hermes. 2006. (str. 38)

funguje také institut ombudsmana, který zastupuje zájmy čtenářů. Je podřízen pouze vydavateli a pokud se redaktor nějak proviní, má ombudsman v novinách prostor ke zveřejnění. Stížnostmi publika se také zabývají tiskové rady, na státu nezávislé instituce, které tvoří novináři a vydavatelé. Nic takového v Česku není. Etická komise Syndikátu novinářů pracuje velmi zdlouhavě, je pro ni obtížné se sejít a navíc má velmi malé pravomoci. Důsledkem toho je, že sice novináři kontrolují politiky, ale nikdo nekontroluje novináře. Vzhledem k odpovědnosti profese, kterou vykonávají, by měli být sdruženi do nějaké silné profesní organizace, která by dohlížela na jejich objektivitu, nestrannost a etiku jejich práce.

## 8.2 Specifika české žurnalistiky

Jedním z typických nešvarů novinářů z postkomunistických zemí je to, že se úzkostlivě snaží dodržet vyváženost a zapomínají při tom na analýzu celé situace. V novinách nebo v televizi dají prostor opačným stranám, které se k problému vyjádří, pak už ale chybí jakýkoliv posudek nebo komentář, který by situaci doplnil a vysvětlil. Dochází tedy k tomu, že novináři dávají velký prostor politikům a ti si sami komentují politické dění. Na tento nešvar upozorňuje Jan Punčochář, manažer Syndikátu novinářů: „U nás se poněkud méně analyzuje a pokud k tomu dojde, jedná se o povšechné hodnotící soudy a nikoliv rozbor. Pořád bohužel převládá model, kdy se k návrhu vyjádří Topolánek, své řekne Paroubek a pak to možná někdo lehce nezávisle okomentuje. Takže je to spíš o tom, co kdo o problému říká, než jak věc skutečně je.“<sup>112</sup> Člověk tak může de facto beztrestně lhát, když ví, že pravdivost jeho výroků nebude nikdo ověřovat. Již zmíněný report *Sbohem, svobodo?* o stavu médií v České republice dochází k podobnému závěru. Je v něm uvedeno, že příliš mnoho novinářů preferuje konfrontaci, než aby čelili důsledkům důkladného zpravodajství. Tato tendence představuje potenciální nebezpečí pro svobodu tisku.<sup>113</sup>

Typické pro českou novinářinu je také nedotahování věcí do konce. Novináři velmi často rozpracují kauzu a už se nezajímají o její výsledek. Nejsou schopni vyvinout dostatečný tlak na politika, který by vedl k jeho odstoupení. „Politik, který se skutečně

---

<sup>112</sup> Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

<sup>113</sup> Vrba, Tomáš. *Czech republic. Report for the AEJ Media Freedom Survey*. November 2008. [www.aej.com](http://www.aej.com)

něčím provinil, přeci nemůže zůstat ve funkci. U nás by si už někteří politici mohli dělat zářezy na paži, kolik kauz mají za sebou a pořád nic,“ tvrdí politolog Jiří Pehe.<sup>114</sup> To potvrzuje i moderátorka Daniela Drtinová: „Někdy mívám pocit beznaděje, když vyjdou najevo kauzy, které my zpracujeme, jsou jich plné noviny a je ticho. Někdy máte pocit, že věci, které děláte, vyhodíte a tím to hasne. Venku to takhle nefunguje.“<sup>115</sup> Z toho ovšem nelze vinit pouze média, svůj podíl na tom má policie, soudy a také málo aktivní veřejné mínění. Lidé nedokáží jasně říci politikům po nějaké kauze: dost. Podle Erika Taberyho, šéfredaktora týdeníku Respekt, dokonce média plní svou společenskou úlohu nejlépe. „Když se podíváte na sféru české společnosti, média ještě z těch důležitých pilířů fungují nejlíp. Jsou jakýmsi posledním motorem. Policie spoustu věcí nevyšetří a pak to noviny dohánějí investigací nebo odhalováním, aby alespoň veřejnost věděla, že se dějí nějaké nepravosti. Takže média plní svou základní roli, akorát by mohla jít občas víc do hloubky a do širších souvislostí.“<sup>116</sup>

Řada českých odborníků je ale k médiím daleko skeptičtější, podle některých neprovádějí kritickou reflexi ani veřejnoprávní média. Způsob informování českých médií o politice kritizuje například senátor Jaromír Štětina: „Média samozřejmě zazdívají spoustu věcí a velice často jdou po povrchu, a to i takzvaná seriózní média. V Senátu se odehrává spousta úporných bojů, aby se prosadilo něco užitečného, ale noviny se o tom ani slovem nezmní, protože je to taková každodenní rachota a pro čtenáře to není zajímavé. Touha po senzaci tady existuje i v těch celostátních politických denících a o serverech už vůbec nemluvě. U nás vůbec neexistuje třeba Guardian, noviny, které by měly veřejnoprávní charakter, kde by se člověk dozvěděl seriózní informaci.“<sup>117</sup> Ještě skeptičtější je v tomto směru profesor Jan Jiráček: „Pokud se ptáte, jestli je možné vést analytickou diskuzi o jednotlivých obecných aspektech politických programů a směrů, tak k tomu média nejsou vhodným nástrojem. Náročný divák nemá šanci takový program nalézt, ani tady ani nikde jinde.“<sup>118</sup>

---

<sup>114</sup> Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

<sup>115</sup> Panelová diskuze v rámci festivalu současné publicistiky Všemi směry. *Média nebo politika? Kdo převládá ve veřejném prostoru?* (17.5.2009). [http://www.rta.cz/rta\\_stream\\_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA\\_17.05.2009](http://www.rta.cz/rta_stream_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA_17.05.2009)

<sup>116</sup> Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

<sup>117</sup> Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetinaj@senat.cz](mailto:stetinaj@senat.cz). URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

<sup>118</sup> Jiráček, Jan. FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1. e-mail: [jirak@fsv.cuni.cz](mailto:jirak@fsv.cuni.cz). URL: [www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz). Rozhovor z 26.2.2009.

## 9. Závěr

Popsané jevy dokládají, že se právě nacházíme uprostřed zásadních změn ve fungování moderních společností. Tím, že dochází k oslabování role veřejnosti, která je stále více manipulována politicko–ekonomicko–mediálními kartely, se vytrácí základní předpoklad fungování demokracie jako vlády lidu. Vinu na tom mají jednak sílící ekonomické zájmy, politika vzdalující se přání lidu a zejména média, která stále více sledují své vlastní zájmy. Měřítkem demokracie je také to, jak jsou informace pro občany dostupné. Formálně sice funguje svoboda slova a právo na informace, problém je spíše v tom, že je jimi veřejný prostor přeplněný a tudíž nemají jejich konzumenti možnost nad nimi přemýšlet. Informovat se neznamena jen přijímat informaci. Dnes je více než důležité zamýšlet se nad tím, jak funguje mediální systém a jaký vliv může mít na výslednou podobu informace.

Americký politolog Fareed Zakaria uvedl, že ve světě je sice čím dál tím více demokracie, ale ne svobody. Kromě nastavení institucí je pro správné fungování demokracie důležitější to, jak v zemi funguje politická kultura. Přestože jsou vlády zvoleny demokraticky, mohou být neefektivní, zkorumpované, mohou být ovládnuty skupinovými zájmy a neřídí se zájmem veřejným. Média by proto měla na vládu dohlížet, kontrolovat ji a usměrňovat. V tomto ohledu ale selhávají, a týká se to stále častěji i veřejnoprávních médií. Vliv na to má celková komercializace a bulvarizace, a také to, že média jako obchodní společnosti sledují spíše než zájem veřejný, zájem komerční. Rezignují tedy na svou úlohu hlídacího psa demokracie. Jak ale poznamenal politolog Jiří Pehe: „Bez životaschopné žurnalistiky nejenže se stane demokracie nemyslitelná, ale otevřeme tím i dveře tyranii, již si jen těžko někdo z nás umí představit.“<sup>119</sup>

Jisté východisko je možné hledat na internetu. Lidé spolu ve virtuálním prostoru komunikují, sdružují se do různých zájmových i politických skupin, aktivně si vyhledávají potřebné informace. Podle Peheho se tak vytváří jakási virtuální nadnárodní občanská společnost. „Pojmy veřejnosti a veřejného prostoru se virtualizují, což ovšem neznamená, že musí být slabší. Vytváří se cosi jako světový veřejný prostor,

---

<sup>119</sup> McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009. (str. 66)

doprovázený vznikem světové veřejnosti a nadnárodní občanské společnosti.“<sup>120</sup> V tomto prostoru spolu tedy lidé plní funkci kriticky rozvažující veřejnosti. Na internet se také přesouvá zájem politiků, kteří zde mohou komunikovat se svými příznivci. Tím se tedy celkově oživuje veřejná sféra v Habermasově smyslu. Virtuální prostor ale musí být nastaven tak, aby v něm byla zaručena pluralita názorů. „To, zdali demokracie jako forma vlády přežije, bude do značné míry záviset na schopnosti této vznikající světové veřejnosti využít moderních komunikačních technologií tak, aby globální veřejný prostor nebyl kontrolován a názorově zglajchšaltován těmi, kdo vytvořili globální trh,“ varuje Pehe.<sup>121</sup> Proto se v něm počítá s důležitou rolí novinářů. Ti by měli tento virtuální veřejný prostor kultivovat a vytvářet kvalitní a náročnou žurnalistiku. Prostřednictvím internetu by pak také mohla vzniknout určitá forma deliberativní demokracie. Veřejnost by pod dohledem odborníků diskutovala o určitých společensky významných tématech a výsledky této deliberace by byly posléze předloženy jako cenné podklady a návrhy řešení politickým zástupcům. Takto by byli občané zapojeni do rozhodování o politice.

---

<sup>120</sup> Pehe, Jiří. Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii. (3.11.2003) <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

<sup>121</sup> Pehe, Jiří. Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii. (3.11.2003) <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

## Přílohy – původní rozhovory

### 1. Václav Žák (\*1945)

*Předseda Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Dříve se angažoval v politice, v červnu 1990 byl zvolen do České národní rady a stal se jejím místopředsedou. Po odchodu z politiky v roce 1992 se věnoval publicistické a vědecké činnosti.*

#### 1. AUTONOMIE POLITIKY

##### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Politika podle mě svou autonomii neztrácí, protože je založena na masové komunikaci, ale práce politiků se rozhodně musí médiím přizpůsobovat. Zejména v demokratických společnostech musejí politici umět věci vysvětlit a přesvědčit veřejnost o správnosti svých rozhodnutí, a to se bez médií prostě dělat nedá. Tudíž jsou na nich politici závislí, musí je umět používat, mluvit jednoduše, srozumitelně, dokázat vysvětlit, co dělají a jaké to bude mít důsledky. I když byl premiér Špidla kompetentní, schopný a nezkorumpovaný, nebyl přesvědčivý, prostě neuměl mediálně komunikovat.

##### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Tomu úplně nevěřím. Moje průběžná analýza říká, že většinu věcí, které se v médiích odehrávají, nevytvářejí politici. Média inscenují události jen velmi okrajově, to by mělo být nedovolené. Příkladem, kdy se to stalo naposledy, je politická kauza poslance Moravy. Takové chování například kodexy BBC zakazují, proto si myslím, že bychom ty naše měli upravit podobně. Problém je, že česká média a většina novinářů nemá dostatečné právní zázemí, aby dokázala pohotově reagovat na věci, které jim politici říkají a které jsou prohřešky proti pravidlům. To vytváří velké komplikace zejména ve vztahu k Evropě, protože znalost evropské problematiky a různých procedur je u nás strašně mizivá, a proto je diskurz o skutečných otázkách, jako například o Lisabonské smlouvě, velmi povrchní.

##### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

To je úplně normální, u nás i jinde. A myslím si dokonce, že to bývalo mnohem horší. Kdybychom si například přečetli, jakým způsobem psaly noviny o Masarykovi v době, kdy vystoupil proti Rukopisům, zjistili bychom, že tehdejší slovník byl nesrovnatelně ostřejší v porovnání s dnešním. Za normálních okolností politici umějí oddělit politickou rétoriku od běžné diskuze. To, že si vyměňují velmi ostré názory na tribunách nebo ve sdělovacích prostředcích, jim nebrání v tom, aby spolu věcně jednali. Faktem ale je, že v posledních letech diskuze zhrubla. Bohužel, dneska politické diference a hádky ovlivňují i osobní vztahy lidí, v tom se česká politika liší. Ale to snad zase volby napraví.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Podle mě existuje takový test, kdo je politik. Spočívá v tom, že máte stadion, na stadionu je tribuna a tam někde uprostřed je mikrofon. Lidé, kteří přicházejí, se automaticky rozdělí na dvě skupiny. První neomylně zamíří k mikrofonu, ti druzí zase půjdou přesně na opačnou stranu. Pokud bychom se podívali na českou politickou scénu, lze snadno dovodit, kdo by směřoval k mikrofonu a kdo spíše do ústraní. Oba dva typy se u nás vyskytují. Aby byl ale politik politikem, nesmí se bát masové komunikace, to je nutný předpoklad. Jakmile je mu lépe na interních schůzích nebo v uzavřených studiích, nemůže být přesvědčivý pro veřejnost.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Z hlediska teorie to dělají všechna média. Vlastně to ani nemůžou nedělat, protože každá mediální výpověď je určitým zkreslením. Jde o to, jaká je jeho míra, jestli se jedná o zkratku výpovědi o skutečnosti nebo jestli už zakrývá to, co se reálně děje a vytváří skutečnost novou. Osobně se domnívám, že manipulace toho druhého typu je minimální. Problém je spíš v tom, že média by teoreticky měla být jakousi dlouhou pamětí, měla by konfrontovat politika s tím, co říká, s tím, co uváděl v minulosti, aby si konzument mohl dovodit, jak se na informaci nebo na toho politika může spolehnout. Média by také měla mít určitý, ale velmi omezený, přesah do budoucnosti, tedy domýšlet, co se může dít dál.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

To je různé. Existují stanice typu ČRo 6 nebo ČT 24, kde se tohle všechno děje. Pochopitelně televize Nova už má jaksi selektivní výpovědi, ve kterých musí převažovat komunikace emocí, takže tam diskuze o politickém programu nevidíte. Pokud by otázka zněla, zda interesovaný divák má šanci dostat se k důležitým informacím, odpověď by byla ano. Nicméně i veřejnoprávní média tlačí konkurenci komerčních médií. Všude na světě se první kanál veřejnoprávní televize přiblížil určitému typu zábavního programu. Těžko by někdo souhlasil s vybíráním koncesionářského poplatku, kdyby měla televize sledovanost pět procent. Česká veřejnoprávní média by ale měla více investovat do specializovaných programů. Ty nejsou drahé, dají se pořídít kolem dvou set miliónů korun ročně. Pokud má tedy televize rozpočet šest miliard korun, je evidentní, že pár takových kanálů by si mohla dovolit.

### **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Rádio Česko, ČRo 6, stejně tak programy na veřejnoprávní televizi takovou kritickou reflexi provádějí. Pak máte zase polobulvární média, kde se spíše na jednotlivých příkladech demonstrují různé zlořády. Redaktor pro sebe potřebuje mít jasně odlišené dobro a zlo, ale většinou to v životě takhle nefunguje, skutečnost má mnoho odstínů šedi. Takže média přehánějí, vytvářejí obraz, který pak vnímá veřejnost negativněji, než jaký opravdu je.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Působí, ale je jich spočítatelně mnoho. Ti špičkoví žurnalisté se pohybují v řádu jednotek až desítek, ale jejich práce je srovnatelná s prací zahraničních kolegů. U nás se situace sice mění, přicházejí noví novináři, ale ten proces není jednoduchý, takže nelze říct, že od teď se to bude zlepšovat. To, že se zejména noviny dostávají do tlaku internetu a že přichází určitá krize s financováním novin kvůli reklamě, vede k tomu, že redakce nemají dostatek specialistů. Zaměstnávají lidi, kteří jsou ochotní psát o spoustě věcí, což je nutně spojeno s povrchností. Takže existují dva procesy jdoucí proti sobě, jeden je sklon k bulvarizaci, zjednodušování, zlevňování nákladů na tvorbu zpravodajství a komentářů, a na druhé straně je zrání určitých novinářů. Jak to dopadne, neumím odhadnout.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

To jde těžko říct, osobně to ale nevyklučuji. I ve slušně řízených zemích k takovým situacím dochází. Nicméně teď neumím jmenovat nějakou událost, u které bych mohl doložit, že je záměrně vytvořená médii. Takové věci se mohou inscenovat různými jinými akcemi... Média se s lobbyisty samozřejmě bavit musí, protože jsou cenným zdrojem informací. Ale pak už záleží na jejich profesionalitě a kompetenci, jak dokáží oddělit lobbyistický zájem od toho, co se v reálu děje.

#### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Řada západních zemí je o tom přesvědčena. Australan Rupert Murdoch je magnát, jehož stanice evidentně mají určitou politickou orientaci, rozhodně to nejsou liberální média, která by se snažila o nezaujatý popis světa. Ale že by se Murdoch stal politickou figurou, to se mi nezdá. Spíše se na politiky váže a některé podporuje, jiné ne, takže jeho vliv je nepřímý. Silvio Berlusconi je nepochybně dalším příkladem, ale přestože měl kontrolu nad veřejnoprávními médii i nad svými vlastními médii, prohrál volby. Teď je znovu u moci, ale spíše kvůli chybám a nejednotnosti vládní koalice, ne kvůli tomu, že je mediální magnát... Spojení médií a politiky nebezpečné je. Ale je zřejmé, že dneska společnost jako celek pod kontrolu dostat nejde. Pro vliv je totiž nejdůležitější, aby se k občanům nemohly dostat negativní informace. A to v demokratickém státě není



možné zajistit. Podle mě by mělo být jasné, kdo média vlastní, aby si veřejnost dokázala odfiltrovat to, co jim přijde jako tendenční. Také by se měly hlídat fúze, aby se média nemohla dostat do jedné ruky, a obecně podporovat soutěž. Ale americký model, ve kterém média nemůže vlastnit cizinec, v Evropě není vůbec možný.

### **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Vím, že o tom celá řada lidí psala, ale já jsem nikdy neviděl žádný důkaz. Spíš bych řekl, že vlastníci se dívají na česká média převážně prizmatem výsledovky, tedy na základě finančních ukazatelů. A že je vlastně moc nezajímá, co se v těch novinách odehrává, protože kdyby to věděli, možná že by nebyli úplně spokojeni.

### **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

O co se média pokoušejí u novely trestního řádu ohledně odposlechů je naprosto jednoznačný pokus ovlivnit agendu české politiky. Někdy jejich zásahy mohou být bohubilé, někdy jsou zase děsivé. Například když se média spojila jako jeden muž proti úpravě tiskového zákona, který měl být analogický k německému a rakouskému. To jsem považoval za poměrně negativní zásah do chodu politiky, protože médiím se prostě povedlo to shodit ze stolu. A to je škoda, protože neregulovaná média nepřispívají větší svobodě. Vede to akorát ke ztrátě důvěry veřejnosti ve svobodu slova. Řešením by bylo vytvoření silného profesního sdružení, které by neignorovali ti nejlepší žurnalisti. Syndikát novinářů by měl být ekvivalentem právnické komory. Jedině člen syndikátu by mohl profesi vykonávat a organizace by jeho činnost regulovala skrze etickou komisi.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Média vytvářejí pozitivní vliv tím, že kárají nešvary, to je jejich základní úkol. Měla by to ovšem dělat s určitou loajalitou a pochopením toho, o co se jedná. Největší nepřítel české dvacetileté žurnalistiky není korupce, ale diletantismus. Celá řada lidí píše o věcech, kterým vlastně nerozumí. A to je problém. Takže novináři se musejí učit. Mistrovství této profese spočívá v tom, když někdo umí napsat zajímavou zprávu, aniž by měla bulvární charakter. A to samé platí pro politiky. I oni se musejí naučit komunikovat obsah, aniž by zacházeli do velkých složitostí, ale při tom voliči nezatemnili jeho volbu. Média by se měla doopravdy snažit co nejpřesněji přiblížit rozhodovací rámec politiků, protože oni často nevolí mezi dobrým a špatným, ale mezi špatným a ještě horším. Takže když média dokážou veřejnosti předvést reálné politické alternativy, ona tomu porozumí a nebude plná nadměrných očekávání, tudíž bude spokojenější. Právě tohle přispívá k udržení demokracie jako formy vlády. Pokud zvítězí paušální představy, že ať zvolím, koho zvolím, všichni jsou to stejní lumpi, je to nejlepší podhoubí pro to, aby přišel nějaký šikovný demagog a s demokracií pěkně zacvičil.

## **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Já osobně se domnívám, že média nemají na politické rozhodování moc velký vliv. Pokud lidé prostě uvěří politikovi a noviny o něm budou psát ošklivě, tak je budou

ignorovat. Až když je politik svými činy zklame, začnou brát na vědomí, o čem ta média psala. Vůči politikům jsou tedy média podstatně slabší.

---

## 2. Jan Punčochář (\*1979)

*Manažer Syndikátu novinářů a dlouholetý spolupracovník Českého rozhlasu. Na internetových stránkách Respektu měl svůj blog o médiích a zejména o žurnalistické etice.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Novináři a politici se ucházejí o stejný veřejný prostor a utvářejí ho společně. Navíc obě dvě tyto skupiny se potřebují navzájem. Novináři musejí být živi nějakými zprávami a politici tím, že jsou v médiích. A je otázka, jestli to, že se Poslanecká sněmovna snaží stihnout hlasování o důvěře vládě tak, aby výsledek byl v hlavních zprávách, znamená, že se politici přizpůsobují médiím. Je jasné, že považují takovou záležitost za důležitou a chtějí, aby se dostala k lidem, tak se přinejmenším časově podvolují rytmu uzávěrek tištěných médií a hlavních televizních zpráv. Vedle toho si ale myslím, že politici umějí situaci velice dobře využít opačně. Třeba skotská nebo britská centrální banka zveřejnila nepříznivé statistiky po delších odkladech po 11. září 2001, protože věděla, že v tu chvíli zpráva bezpečně zapadne.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

To je otázka pro politika, nikoliv pro média. Mně spíš připadá úplně absurdní jiná věc. Každý politik, který někdy přišel do kontaktu s novinářem, ví, že je určitý volný vztah mezi tím, co novináři řekl, a tím, co novinář napíše. V jeho interpretaci události nebo výroku prostě může dojít k nějakému posunu. Jiný politik k tomu ale najednou přistupuje, jako že co je v médiích, je stoprocentně pravda, a reaguje na to. To je daleko závažnější problém.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

To je otázka, co vezmete jako médium. Ale myslím, že politici mají pořád stejně jako všichni ostatní lidé možnost si telefonovat, psát maily, textové zprávy a komunikovat spolu face to face. Pokud si něco vyměňují přes média, neinterpretovat bych to tolik jako informaci pro druhého politika, ale jako vzkaz veřejnosti, který jenom zdánlivě vypadá, že míří k politickému soupeři. A pokud si někdo myslí, že to dotyčný řekl přesně tak, jak je to napsáno v médiích, a cítí potřebu na to reagovat, je trochu padlý na hlavu. Takové přestřelky jsou prostě z mého pohledu divadlo, věc, která nepřispívá

politické kultuře. Ale nemyslím, že by měla média jako taková podílet na tom, že se politici nekamarádí. Viděli jsme to teď s Mirkem Topolánkem a Jiřím Paroubkem. Ve chvíli, kdy jim oběma o něco jde, se umí dohodnout a žádné vzkazy nepotřebují.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Já můžu z vlastní rozhlasové praxe říct, že jsou ministři, které není problém dostat do vysílání, jsou velice vstřícní a chápou to jako součást své profese. Ale jsou tací, kteří se tomu vyhýbají, mají k médiím nedůvěru nebo se prostě nechtějí prezentovat a vyhovuje jim zákulisnější styl práce. Jaroslav Tvrdík, když byl ministrem obrany, se na tiskovou konferenci připravoval třeba dvě, tři hodiny večer před ní a poměrně detailně si vše procházel. Člověk ale může být přirozený talent a nemusí to mít tak našprtané. Politici si určitě vyhradí nějaký čas pro mediální prezentaci, ale asi by se poměrně záhy poznalo, kdyby se dotyčný pouze prodával a nedělal by i vlastní politickou práci. V České republice je politika do jisté míry stranická a proto je i marketingová strategie spíše záležitostí celé strany, mediálně se tedy prezentuje jen několik málo lidí. Pokud se podíváte na ČSSD, není tam asi tak obtížné interpretovat, kdo vystupuje v roli zlého člověka, kdo nabízí příznivou tvář a podobně. To je, myslím, velmi dobře promyšlená, profesionálně hraná hra.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Jak která média a do jaké míry. V televizi se zkreslují výroky téměř nejhůř, protože do obrázku se nedá stříhat, pokud to nepřekryjete nějakým ilustračním záběrem. V rozhlase už se sdělením manipulovat lze. Moje vnitřní přesvědčení ale je, že pokud dojde k posunu výroku, není to ani tolik záležitost zlého úmyslu jako spíš to, že novinář nezinterpretuje věc přesně. K profesionální výbavě politika by mělo patřit to, že pokud přijede štáb třeba z Primy a chce vyjádření na jednu, maximálně dvě věty, tak jim nebude říkat vět deset. Tím předejde tomu, že vyberou něco, co nebude chtít, nebo že to zasadí do jiného kontextu.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Každý zběhlý čtenář, divák nebo posluchač vám poví spoustu případů, kdy se to děje. Čili ano, v určitém typu médií najdete odpovídající produkty. Otázka je, jak moc je to na titulní stránce a kolik lidí to čte. Ale to záleží na poptávce. Myslím si, že nabídka tady je a že i ta diskuze se poměrně slušně vede. Na druhou stranu zkuste diskutovat v situaci, kdy máte poměrně jasně vyprofilovanou tištěná média... Vidím tady ale jeden zásadní nešvar, který máme společný s dalšími postkomunistickými státy, a sice ten, že politiku téměř výhradně komentují a rozebírají sami politici. U nás se poněkud méně analyzuje a pokud k tomu dojde, jedná se o povšechné hodnotící soudy a nikoliv rozbor. Pořád bohužel převládá model, kdy se k návrhu vyjádří Topolánek, své řekne Paroubek

a pak to možná někdo lehce nezávisle okomentuje. Takže je to spíš o tom, co kdo o problému říká, než jak věc skutečně je.

### **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Šéfredaktor zpravodajství České televize Michal Petrov říká, že poměr témat, se kterými přicházejí redaktoři sami, a těmi, která reagují na něco, co se odehrává dole, by měl být alespoň půl na půl. Podstatou žurnalistiky je přeci odhalovat to, co se před námi snaží někdo zatajit a ne to, co nám někdo předkládá na stříbrném podnosu. Případů opravdu vlastních investigací bychom v české žurnalistice napočítali poměrně málo. Jestliže mi ale Jirka řekne, že Mirek krade a já potvrdím, že má pravdu, tak to přece zveřejním navzdory tomu, že je to v Jirkově zájmu. Prostě Mirek krade a tečka.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

V médiích působí i kvalitní novináři. Stejně jako máme jistě i poctivé politiky, kteří chápou svoji práci jako službu vlasti. V České republice je takových šest až osm tisíc novinářů a podle mě jako jakákoliv jiná profese nebo skupina kopírují Gaussovu křivku. Je mezi nimi několik špičkových novinářů, pár značně podprůměrných a určitý průměr, který se přiklání na tu či onu stranu. Podle mě česká média velmi přesně odpovídají stavu české společnosti a dokonce bych řekl, že před politiky máme co do profesionality velký náskok. Nicméně naší zvláštností je velmi silná pravicová orientace novinářů. Můj kolega Radko Kubičko má docela hezký příklad. Říká, že naprostá většina novinářů jsou zaměstnanci, dost často špatně placení, kteří nemají prakticky žádný větší majetek. Jsou to prostě typičtí dělníci, když to přeženu. Ale mají pravicové názory a nemají rádi odbory, což je naprosto absurdní. Žurnalistika by měla být proti zlým kapitalistům a proti systému, který nás válcuje, takže by měla směřovat spíš doleva. V tomto případě ale orientace médií nemusí vůbec nic vypovídat o společnosti. Pokud se podíváte na Slovensko, tam jsou mainstreamová média flagrantně protivládní, ale vláda má takovou popularitu, že jí ji můžou závidět pomalu i v totalitních státech.

## **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Média určitě budou zamlčovat. Otázkou je co a v jakém zájmu. Server Aktuálně.cz má třeba závazek, že nebude informovat o aktivitách Dělnické strany. Je to v pořádku, není to v pořádku? Podle mě do jisté míry ano, protože Dělnická strana je protisystémová a tím, že o ní informujete, jí dodáváte váhu větší, než jí přísluší. Pokud jde o načasování, určitě bych si vzpomněl na nějaké případy. Třeba když na podzim v rámci kampaně Mladé fronty Dnes ke knize Kmotr Mrázek II znovu vyšla informace, že byl Ivan Langer napojený přes stavitele Sekyru na mafiána Mrázka. Podobně formulovaný článek jsem viděl ve stejných novinách již půl roku předtím, jenomže zapadl. Takže ano, jsem přesvědčen o tom, že se některé věci pouštějí s určitým záměrem, v tomto případě komerčním. A nemůžu vyloučit, že se média v určitou chvíli nerozhodnou fandit té které straně, třeba v případě Kubiceho zprávy, která mohla být zveřejněna až

po volbách. Mohu také u konkrétních periodik pozorovat, že informace dávkuje, i když je velice pravděpodobně měla už najednou. Je to čtenářsky vděčné a pro byznysplán rozhodně zajímavější než pustit všechno najednou.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Myslím, že kdyby do Evropského parlamentu kandidoval Rey Koranteng nebo nějaká rosnička z Primy, velmi pravděpodobně se tam taky dostane. Na to nemusíte být magnát. Silvio Berlusconi je typ politika, který umí velice dobře využívat marketingové postupy a média, která ovládá, k tomu, aby se stal a udržel premiérem. Ale vedle toho po světě pobíhá velmi mnoho bohatých a vlivných lidí, kteří moc dobře vědí, že nemá smysl se do politiky pouštět. Vliv médií je také výrazně složitější, než se zdá. Představě, že se vyšle informace a ta na kýženém místě něčím pohne, už snad nevěří ani lidé, kteří vyrábějí televizní reklamy. Čtenáři jsou chytřejší, než my si myslíme a než z čeho je podezírají politici.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

To bych neřekl. Podle mě tady zahraniční vlastníci dominantně přistupují k médiím jako k podnikatelské investici. Může to mít samozřejmě vliv na kvalitu médií, protože se hlídá určitý poměr výnosů a nákladů, které se tlačí dolů. Takže to dejme tomu míří k tomu, že v médiích pracují spíše mladé, sympatické slečny než starší a zkušené pánové, protože ti jsou trojnásobně drazí. Ale nemyslím si, že by to mělo vliv na politiku. Nehledě na to, jak dramaticky vyšší poměr zahraničních vlastníků u nás je.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

My teď poslední čtyři nebo pět měsíců sledujeme svůj zájem, abychom mohli posuzovat publikování některých informací na základě veřejného zájmu a dalších etických standardů a nikoliv, aby publikování bylo regulováno zákonem a doprovázeno až pětiletým vězením. Ale vzhledem k tomu, že tohle považujeme za silný zájem, moc se nám to nedaří. Vedle toho byly některé zákony v téhle republice šity na míru například televizi Nova, která si je uměla vylobbovat. Tempo digitalizace českého televizního vysílání také tlačili někteří lobbyisté asi i navzdory původnímu zájmu politiků a jiných velkých hráčů. Televize Nova určitě nechtěla digitalizovat, zatímco RTA ano.

**4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Vliv může být obojetný. Po dvaceti letech rekultivace české politiky demokratickými médii nemám pocit, že by se vždy čeští politici jednoznačně chovali tak, že jsou si vědomi nějakého dohledu. Loni na podzim jsem byl na besídce klubu tiskových mluvčích firem z velkého byznysu, jak se říká, a jejich názor, že jako novináři absolutně nemáme ponětí o tom, kudy v téhle republice sviští prachy a kde se dělají klíčová rozhodnutí, nebyl podle mě daleko od pravdy. Novináři také velmi často v rámci investigací skáčou na věci, které nejsou nejpodstatnější. Třeba v případě státního rozpočtu. Celé porcování medvěda existuje podle mě jenom proto, aby se tím mohla zabývat média a ukazovat, jak politici zneužívají funkce. Ale tam se rozdělují jenom tři, čtyři miliardy korun z rozpočtu, který má miliard tisíc a o kterých nikdo nic netuší.

Nebo velká kauza Tlustý, Morava. Co jsme se dozvěděli? Ve výsledku to vypadá, že jeden středočeský poslanec je trochu tupější a naletěl reportérům. Ale stále zůstává podezření, že se tímto způsobem opravdu pracuje. O tom systému my vlastně nevíme vůbec nic, protože ti, kteří ho dělají, jsou daleko profesionálnější než pan Morava.

### 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?

Za prvé mediální výchovou a silnější kritikou napříč médii. Pak také samozřejmě přísnějším dozorem nad sebou samým, tedy seberegulací. Média sice podle mě nemají prokazatelný vliv na chování a smýšlení lidí nebo výraznou moc, ale cosi ovlivnit můžou a s tím je spojena nějaká odpovědnost.

---

---

### 3. Jiří Pehe (\*1955)

*Politický analytik a pravidelný komentátor politického dění v České republice i v zahraničí. V současné době je ředitelem New York University v Praze, kde též přednáší. V letech 1997 až 1999 byl vedoucím Politického odboru Kanceláře prezidenta republiky Václava Havla.*

#### 1. AUTONOMIE POLITIKY

##### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Politika se musí médiím přizpůsobovat stále více, protože se mění samotná podstata moderních médií. Tisková média, která dominovala ještě v padesátých a šedesátých letech, už byla zcela vytlačena na okraj. Elektronická média pracují s pomocí dimenze teď a tady, takže jsou velmi rychlá a schopná celou řadu věcí reflektovat v reálném čase. Politici tedy už v okamžiku, kdy dělají nějaké rozhodnutí, z průzkumů veřejného mínění, které média zveřejňují, vědí, jaké bude mít dopad. Což samozřejmě přímo ovlivňuje jejich práci, takže nepopulární kroky jsou velmi často nakonec buď opouštěny, nebo modifikovány.

##### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Samozřejmě, že ano. V tiskových médiích existovala vždy nějaká časová mezera mezi událostí a její reflexí. Dnes je vše instantní a okamžité. Elektronická média mají tedy potřebu si události sama vytvářet, protože jich velké množství spotřebovávají. Proto jsme velmi často svědky tvorby virtuálních zpráv. Když se zrovna v neděli odpoledne nic neděje, reportéři stojí před televizním studiem, kde právě proběhla debata. Tam se politikovi nadhodí nějaký výrok, ten na něj reaguje a pak na něj reaguje zase někdo další. A tak se to nabaluje, až se vytvoří obrovská cibulovitá zpráva, kterou když někdo v mediální analýze rozbalí, zjistí, že nemá žádnou podstatu.

## **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

To je vidět téměř každý den. Naposledy jsme toho byli svědky, když premiér Topolánek kritizoval na mezinárodní úrovni Nicolase Sarkozyho. V okamžiku, kdy to udělal přes média, vlastně dezinterpretoval i názory francouzského prezidenta. Pak sám uznal, že by bylo lepší mu zavolat a vyříkat si to v zákulisí. To je bohužel něco, co politický proces velmi silně ovlivňuje. Ale pokusení politiků vyřizovat si záležitosti přes média je obrovské, protože politický proces je dnes prostě pomalejší než ten mediální. Média jsou tedy všude a jsou tam okamžitě, takže politik, který netuší, jestli jeho oponent médiím už něco řekl, věc radši okomentuje, než aby se spolu někde zavřeli a dospěli k řešení, které až pak médiím oznámí. V Česku se politici neustále hádají a politika vlastně probíhá v takovém virtuálním prostoru plném virtuálních témat a konfliktů, které prostě odezní téměř ihned po tom, co byly odvysílány. Je to prostě součástí procesu celkové banalizace politiky.

## **Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politikou obecně) důležitá, zásadní?**

Politiky to vesměs baví, jsou totiž svým založením jaksí lidé zvláštního druhu. Většinou jsou silně narcisistní, rádi se ukazují a předvádějí. Dokonce mám podezření, že mnozí z nich jsou v politice právě proto, aby byli vidět v médiích. Jim vlastně nejde ani o obsah jejich vlastní práce, ale o to, aby byli známí, takže se sami médiím nabízejí. Počínaje Davidem Rathem a některými lidmi z vládní koalice konče. Pak jsou zase politici, kteří se tvrdě věnují obsahu své práce a o média nemají moc zájem. Ti na to ale bohužel doplácí, protože v dnešním prostředí ohromné medializace tento typ politiků své straně nakonec příliš nepomáhá. Schopnost být přesvědčivý v mediální komunikaci je obrovsky důležitá. Záleží ale také na tom, kde se bude politik prezentovat. Obraz v tisku je stále méně podstatný, takže když bude génius a bude psát skvělé komentáře a analýzy, příliš mu to nepomůže. Měl by jít raději do pořadu Václava Moravce a předat nějakou image.

## **2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ**

### **Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Samozřejmě jich přibývá, na tom jsou založená celá moderní média. Ta, která nejsou schopná produkovat drama a emoce, ztrácejí za těmi ostatními. Co se tedy nevejde do obrazu a není moc akční, nemá velkou hodnotu. Bohužel média některá dramata sama vytvářejí. To jsou známé věci, že novináři třeba přijdou k nějakému konfliktu, který už odezněl, například v Gaze nebo někde jinde, a sami si ho znovu zinscenují, aby ho měli na kameře. Drama je samozřejmě důležité i v politice, takže z televizních diskuzí se stávají souboje, kde jde hlavně o to, aby hosté říkali opačné názory a hádali se.

## **Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Média nezveřejňují celé programy, maximálně odkazy na stránky, kde si je někdo může přečíst. Prostor v moderních médiích se zkracuje, takže zprávy, které přesahují jednu až dvě minuty se už považují za dlouhé. Novináři tedy z těch programů vypichují nejvíce atraktivní a dramatické pasáže. Pokud jde o hodnotovou diskusi, tak o tu se občas média pokoušejí. Moderátoři většinou přistupují k televizním debatám s tímto vznešeným cílem, ale nakonec informace nacupují do nějakých krátkých pasáží, skáčou lidem do řeči a přerušují je. Oni vědí, že kdyby se tam skutečně hovořilo o hodnotách nebo o politických programech, tak divák začne zívat a usne nebo přepne na jinou stanici. Prudce se mění i role takzvaných odborníků. O skutečně fundovaný názor už není příliš velký zájem, takže politologové, sociologové i komentátoři jsou tam vesměs proto, aby přidali nějakou ostřejší hranu k celkovému dramatu. Nemohou mluvit příliš vědecky, protože jsou pro média použitelní jen pokud komunikují ve filmovatelných větech.

## **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Média si myslí, že provádějí kritickou reflexi politiky. Mají o sobě mínění, že jsou hlídacím psem demokracie. Ve skutečnosti je ale tlak trhu naprosto neúprosný, takže musejí v první řadě vyrábět témata, která mohou prodávat. To vidíme i v současné kontroverzi zákazu zveřejňování odposlechů, kde má prezident z mého pohledu výjimečně pravdu. Říká, že celý ten tlak je jen tlakem zájmové skupiny, která na odposleších vydělává, ale že to někoho může poškodit, už novináře příliš nezajímá.

## **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

V západních zemích ano. Tam pracují lidé, kteří alespoň v prestižních médiích prošli celou profesní dráhu od eléva až nahoru. V našich médiích je to trochu problém. Existuje tady velký generační předěl, kde chybí celá jedna nebo dokonce dvě generace novinářů, takže mediální práci dělají velmi mladí lidé. Když se podíváte na jednotlivé šéfredaktory médií, všem je okolo pětaticeti až čtyřiceti let. To je na Západě naprosto nepředstavitelné, tam by na takové pozici byl člověk dvakrát starší. Ačkoliv se žurnalistika považuje za snadné řemeslo, tak ve skutečnosti potřebuje dobrý novinář tak dvacet až třicet let praxe, aby skutečně nabral šířku a hloubku. Takové žurnalisty tady zatím moc nemáme. Média se u nás navíc navzájem velmi podobají kvalitou toho, co produkují. Je tady několik pozitivních ostrůvků, které si, ať už z důvodů kontinuity nebo proto, že jsou chráněny vlastníkem, který na tom má zájem, udržely poměrně vysoký standard. To je třeba Rádio 6, navazující na Svobodnou Evropu, Rádio Česko, které navazuje na BBC, nebo v tištěném světě třeba týdeník Respekt. ČT1 se už spíše podobná komerčnímu kanálu než nějakému západnímu veřejnoprávnímu programu. Ještě že existuje ČT 2. Pak je ale otázka, zda by Česká televize neměla mít jenom tu dvojku a všechno ostatní by mohlo být zprivatizováno. Česká televize navíc podle mého názoru není veřejnoprávní médium, ale parlamentní. Když bude televize v takzvaném veřejnoprávním zájmu příliš šlapat na paty nějaké větší politické straně, ta se jí po volbách pomstí přinejmenším tím, že vyhodí ředitele.



### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Ano, u nás k tomu navíc dochází ještě častěji než ve vyspělých zemích. Za prvé proto, že každé médium, a to zejména hlavní deníky, jsou poměrně jasně ideologicky profilované, i když si to neradi připouštějí, protože by byli obviněni z propagandy nebo z ohýbání skutečnosti. Nejčastější metodou je právě zamlčování informací, kdy se neotiskují zprávy, které jsou pozitivní pro stranu, kterou deník nemá rád. Co se týká vytváření falešných kauz, to není úplně problém ideologický, kde by šlo o poškození nějaké strany, ale spíše finanční, protože falešné kauzy se prostě dobře prodávají. Kauza je vlastně falešná v tom, že to ve skutečnosti žádná kauza není, jak se později ukáže, ale uměle vytvořená bublina. Nejhorší ale je, že u nás všechno projde bez viditelných následků. Kauza se vysílá, dokud se z ní dá něco vyždímat, ale pak už média nezajímá dopad. To je největší rozdíl mezi námi a Západem, kde velké mediální kauzy mají nějaký obsah a novináři za nimi jdou až do konce. Politik, který se skutečně něčím provinil, přeci nemůže zůstat ve funkci. U nás by si už někteří politici mohli dělat zářezy na paži, kolik kauz mají za sebou a pořád nic. No a kompromitující materiály? Čeští novináři se bohužel velmi často chovají neprofesionálně a zveřejňují policejní odposlechy, které jim někdo servíruje. Jsou v podstatě nástroji někoho, kdo chce ovlivňovat politickou skutečnost tím, že jim dává ty a ty odposlechy, které před zveřejněním korigoval. Vliv lobbyistů je tedy zřejmý.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Média se stávají součástí politiky stále více, už jí jen nereflektují, ale aktivně spoluvytvářejí. A to dává vlivným lidem jako jsou vlastníci, šéfredaktoři nebo komentátoři určitou politickou moc. Takže vidíme srůstání politiky a médií, a na Západě se už skutečně v některých případech mediální magnáti do politiky přímo míchají. Oni sami tam nejdou s tím, že by se chtěli stát prezidentem nebo předsedou vlády, ale zcela nepokrytě se snaží nějakým způsobem třeba ovlivnit výsledek voleb. Možná že v budoucnu je v politice uvidíme, koneckonců my tady také takového exota v podobě Vladimíra Železného máme. Takže možná že jich bude více.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Vliv to nemá v tom smyslu, že by zahraniční investoři určovali, o čem se má psát nebo co se bude vysílat. Paradoxně zahraniční vlastnictví spíše devaluje obsahovou stránku médií, protože majitel má jen jediný zájem – investoval jsem do toho sto milionů, chci nazpátek dvě stě. Takže Mladá fronta a Lidové noviny prostě vědí, že svému vlastníkovi v Německu musí odevzdat přinejmenším to, co do nich vložil, plus nějaký zisk. A co se v médiích odehrává, je vlastně úplně jedno.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Média jsou z větší části soukromá, takže mají jako každý tržní subjekt své cíle. My si často ani nejsme vědomi toho, jaký zájem zrovna sledují a jak nás tím ovlivňují. Hlavními zdroji zisku pro média jsou dnes inzerenti a reklama, takže je v zájmu média přinejmenším nekritizovat firmu, která je jeho hlavním zdrojem zisku, ale třeba jí i nějakým způsobem pomoci.

### **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Do určité míry ano, protože politikům visí nad hlavou Damoklův meč. Dokonce i tržní zájem médií je pro ně hrozbou, protože pokud bude nějaké téma dostatečně silné, poženou se za ziskem, i když tam bude nějaké riziko politické odplaty. Politici si zkrátka musejí dávat pozor a nikdy si nemohou být jisti, jestli jim novinář jde na ruku nebo jestli je to nějaký investigativce, který je pak zkompromituje. Česká média by mohla mít pozitivní vliv na politiku, kdyby dokázala kultivovat společenský diskurz, jako to dokážou západní média, třeba BBC nebo CNN. Tam diskuzním pořadům předsedají lidé, kteří mají ve společnosti velkou autoritu, větší než politici. To se u nás bohužel neděje. Určitý příslib tomu dal pořad Václava Moravce, ale mám takový pocit, že se to v poslední době rozplynulo do takového českého guláše. Už tam musí být splněna kvóta, že tam bude jeden za Zelené, jeden za komunisty a podobně, takže tam ve výsledku všichni akorát nesnesitelně žvaní. Postupně se zde vytváří mediokracie, kdy ve společnosti vládne kombinace politiky a médií. A negativní je bohužel to, že česká média nemají zájem na tom politiku nějak kultivovat, protože jim se lépe prodává nekultivovaná.

### **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Jsem pesimista, takže si myslím, že se negativní vliv na politiku moc zmírňovat nebude. Trend je bohužel neúprosný a elektronická média jsou nastavena tak, že tam velký prostor pro zlepšení není. Určitou změnu přinese digitalizace. Vznikne hodně soupeřících subjektů, takže jejich kvalita by měla vzrůst, protože si budou konkurovat. Je to ale sráženo zase tím, že všichni budou bojovat o ty samé inzerenty za scénou, protože český trh je velmi malý. A navíc to, co tady zatím vidíme v podobě digitalizace, není příliš povzbudivé. Naději vidím v nových médiích jako je internet, kde přeci jenom interaktivnost umožňuje některé jiné věci než třeba v televizi. Kam to všechno směřuje, je ale dosti nejasné.

---

#### 4. Jan Kubáček (\*1981)

*Politolog, politický komentátor a manažer volebních kampaní. Zaměřuje se zejména na oblast politického marketingu, politické komunikace a manipulace.*

##### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Svým způsobem byla politika vždy ovlivněna médii. Vždycky potřebovala zprostředkovatele, který působí na publikum, veřejnost nebo voliče. Média udržují politiku ve hře a ovlivňují podobu politiky. Novinkou je, že se medializace sama začíná znásobovat, dnes má mnohem větší vliv, než měla v minulosti. Ani ne možná bulvarizací, protože podíváme - li se na média osmnáctého, devatenáctého století nebo třeba na ta vlivná středověká, jsou to v podstatě legendy, báchorky, vraždy, abnormální jevy či nějaké netušené vynálezy nebo objevy. Ale novum je, že medializace zrychluje politiku. Politici musejí mít velmi rychle a téměř okamžitě patent na rozum nebo nějaký recept, řešení. Typickým příkladem je 11. září. George Bush sedí ve středoamerickém státě uprostřed malého města ve škole a najednou se na něj začnou obracet velká domácí i světová média a ptají se ho, co se to tam v tom New Yorku děje, jak na to bude reagovat, jak bude vnímat přátele a nepřátele. A on ještě vlastně vůbec netuší, co se stalo.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Určitě ano. Protože politika je plošší a zjednodušuje se, vytvářejí se v ní jakoby snové konstrukce. Média vůbec nepečují o to, jak jsou politici aktivní, jestli mají za sebou výsledky nebo jak svou práci odvádějí. Ve skutečnosti dávají prostor jenom tlampačům, tedy těm, kteří jsou schopní křičet a být takovými těmi dryáčnický, co umí zabodovat. A tím se bohužel kazí obraz politiky, protože většinová společnost je přesvědčena, že to je jenom o těch tlampačích a dryáčnicích.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Napomáhají tomu, ale svým způsobem zase politiky obnažují. Máme tak jedinečnou příležitost vidět, jak zvládají krizovou komunikaci, jak dokáží čelit tlaku, jestli jsou akceschopní nebo zda dokonce dokáží reagovat chytře. Takže vedle toho, že média někdy vyostřují a posunují interpretaci, zároveň nám dávají možnost nahlédnout, jaké politiky máme, zda jsou zdravé v úsudcích a schopní zvládat složité situace. Rozhodně je ale politická kultura hodně vizuální, zrychlená, miluje teatralizaci, silná řešení a prohlášení. Takže když bych to měl zjednodušit, přijde mi celá taková festivalová. Nejsou všední dny, všední agenda, ze všeho se dělá událost a nehledí se na to, jaký má reálný vliv.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Některé politiky přitahuje. Existuje několik jednotlivců, kteří jsou opravdu excentrici ve všech ohledech a kteří zbožňují kameru. Jiní se jí zase bojí, spíše se straní a kolikrát i proměňují politiku podle toho, aby s médii nemuseli přijít do styku. A pak je taková šedá skupina, která pluje a snaží se mediální svět pochopit. Vystupování v médiích přitahuje rozhodně celou atmosféru Poslanecké sněmovny. Tam když se zapne kamera, začnou se dít neuvěřitelné divy a politika se velmi rychle změní v hádavé teatrální pojetí divadla páté cenové. Nicméně přesvědčivá mediální komunikace je jednoznačně plusovou záležitostí, protože když to politik zvládá v médiích, dokáže přicházet se zajímavými tématy nebo využít i negativní počátky, má na své straně samozřejmě mnohé diváky a potažmo voliče.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Řekl bych, že těchto jevů přibývá a že se posiluje i mediální manipulace. Jenom nedokážu říct, jaký vliv to má na veřejnost. Jak vyplývá ze sociologických průzkumů, lidé dokážou rozlišit váhu informace, vliv nebo přesah do reálného života a také si velmi dobře uvědomují, jak média manipulují. Dokonce prý rozpoznají i míru manipulace. Praxe je ale jiná. Velmi často podprahově víme, že je něco špatně, ale přesto se necháváme táhnout za nos a ještě si o tom rádi vyprávíme. Takže ono to bude pověstně někde půl na půl. Stále tomu tady pomáhá určitá pluralita médií. Většina novin a televizí už je sice tak trošku populistická nebo přinejmenším populární, ale zaplaťpánbůh je tady stále relativní mnohost příběhů, které se střetávají a ze kterých jsou lidé zatím ještě schopní si vybrat.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Bylo by krásné, kdyby tady bylo médium, které by to z principu zkoušelo a třeba po deseti letech řeklo: ‚udělali jsme maximum, ale nešlo to‘. Bohužel se o to novináři nepokoušejí, veřejnoprávnost využívají jen jako určitou reklamní vějičku nebo jako bariéru, za kterou se schovávají a na kterou se odvolávají. Kuriózně mám pocit, že veřejnoprávní média to někdy zvládají hůře než ta populární a ryze privátní. Zatím nejvíc bych vnímal Český rozhlas, ten si přece jen drží nějakou úroveň. Česká televize si s tím zahrává. Někdy dokáže být věcná, ale velmi často kopíruje a akorát ubírá razanci scénáře televize Nova. Takže tam bych byl kritičtější, protože Nova si přinejmenším na nic nehraje a někdy odvádí i lepší práci než slavná Česká televize a její Události, které jsou vlastně kopíí Televizních novin, akorát menší intenzity a hloubky. Novináři podle mě nezkoušejí jít k podstatě, vybírají si jen líbivá témata s kontroverzním obsahem. Ale ani lidé nechtějí znát program, rádi se stylizují a říkají, že si podle něj vybrali, že si ho přečetli a sympatizují s ním, jejich znalost je ale ve skutečnosti naprosto povrchní, ba někdy nulová.

### **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Spíš mi přijde, že se média sama prezentují skrze politické kauzy. Vyhledávají a vyzobávají ty, prostřednictvím kterých mohou prodat svá přesvědčení a své hodnoty.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Legitimitu jim dává zejména společnost, takže pokud ta je ochotná novinářům naslouchat a brát je jako zásadní inspiraci, legitimitu mají. Co se týká kvality novinářů, změnila se k lepšímu, přibýlo více vysokoškolsky vzdělaných tváří. Ale problémem je, že je to stále ve prospěch nižšího věku. Ne že by číslo v občance automaticky znamenalo, že je někdo lepší, úspěšnější nebo chytřejší, ale přece jen se v průběhu času nabírá určitá životní zkušenost. Takže pokud bych pro něco horoval, byly by to smíšené štáby a redakce. Aby tam opravdu byli jak padesátníci, šedesátníci, tak i elévové, pětadvacátníci. Aby se mezi sebou mohli bavit nejen příznivci politiků a ideologických směrů, ale aby se vedla zejména generační a zkušenostní debata.

## **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Dochází, ale myslím si, že kuriózně ne proto, že by lobbyisté byli tak všemocní nebo že by tak skvěle používali takzvaný spindoctoring. Je to spíš ovlivněno tím, že média jsou ještě nedospělá. Ona si nevěří, mají představu, že se silnou kauzou mohou přijít pouze s politickým krytím od druhé strany. To je špatně. Média by měla dospět a uvědomit si svou cenu a nezávislost. Když bych použil příměr, je nám teď tak osmnáct, devatenáct let a učíme se být dospěláky. Rozkukáváme se po velkém světě a poprvé přicházíme na to, že taky neseme odpovědnost. Výhoda je, že už si alespoň uvědomujeme, že musíme něco změnit. Ale potřebujeme ještě vyzrát a bude krásné, když se dočkáme toho, až naše média budou mít pětatřicet. Čili budou zkušená, ale stále ještě budou mít takový ten mladistvý, liberální, otevřený a volnomyšlenkářský pohled na svět.

### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Existují takové případy, třeba Silvio Berlusconi, ale zaplat'pánbůh máme i spoustu běžných politiků, kteří vzešli z různých společenských poměrů a profesí a kteří jsou schopni stále těm Berlusconiům a dalším čelit. Takže se dá říci, že bude spíše docházet k neustálému boji a obměňování politické moci mezi mediálními a mezi společensko - zájmovými, společensko – politickými skupinami. Nevím, jestli mají média ryze velkou politickou moc, ale mají rozhodně moc společenskou. Daří se jim udávat tón a témata, a tím ovlivňovat klima ve státě.

## **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Bylo by to zajímavé hodnotit, pokud by šlo o nějaké kontroverzní téma. Ale protože se nic tak vybroušeného, emotivního, třeba česko - německého neobjevilo, nemáme na čem měřit. Aby se takový vliv projevil, musela by to být záležitost nějakého konfliktu, třeba pověstného mnichovského dilematu. Pak možná. Ale já si myslím, že majitelé médií jsou zejména obchodníci. Spíš bych viděl úskalí v tom, že jim tolik nejde o úroveň debaty v daném státě, protože pro ně je to pouhá zahraniční investice, která jim má vydělávat. Když se podíváme na současnou diskuzi o německém tisku, nevidím tam žádné silnější světlo na konci tunelu nebo větší snahu bojovat za nějaká hodnotnější, kvalitnější média. Potýkají se vlastně se stejnými problémy. Ale v Česku je jim to více „egal“, abych si vypomohl.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Určitě. Média nastolují témata, zejména jejich pořadí a relevanci, určují váhu jednotlivých informací. A dávají jim určité pojetí, vytvářejí předobraz podprahové odpovědi. Zase jsme ale u klasického sociologického dilematu. Někteří říkají, že lidé naslouchají mínění přinejmenším televizi a jiní zase říkají, že na just o tom uvažují opačně a snaží se najít argumenty, proč se média mýlí. Dodnes nevíme, kdo má pravdu, takže je to individuální podle každého jedince.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Média mají jisté nároky. A jsou přece jen stále samostatnou mocí, takže platí jednoduchá politologická úměra – je - li moc více dělena a vyvažována, vzájemně se kontroluje a to napomáhá pluralitě a určitému kompromisu. Pokud ovšem rozhoduje jedna politická moc, má tendenci zkreslovat a vykládat věci pouze ze svého pohledu. Takže i když jsou média velmi často populární, je to opravdu spíš pop – čtení, jde stále o jiná vydavatelství, jiný cejch, jiné profese, jiné problémy... Otázkou je, jestli média vůbec někdy hrála roli hlídacího psa demokracie. Já bych to spíš chápal tak, že média jsou jednou z několika institucí, která by měla dohlížet na kvalitu a úroveň společenské a politické debaty. Ale jen jedna z mnoha. Náš problém je, že my tak trochu cítíme určitý mesianismus vůči novinám, rozhlasu a televizi, takže očekáváme, že kontrolu budou provádět jenom média. Ale stejně dobře mají odpovědnost i jednotlivci, rodina, škola nebo jiné organizace, ať už jsou to církve nebo regionální spolky. Takže je to i na nás.

## **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Tím, že se opravdu budeme rozhodovat, co budeme číst, jakou váhu tomu dáme, tím, že budeme nároční na novináře a budeme je průběžně hodnotit. Jsem pro to, aby novináři dohlíželi na činnost politiků, ale aby existovaly i společenské instituce, které by opravdu bedlivě sledovaly chování jednotlivých médií a tak trošku je známkovaly. Nesmělo by to být na bázi novináři novinářům, to nikdy nefunguje, musela by to být nějaká renomovaná instituce, vytvořená napříč společenskými skupinami, složená i z teoretiků, mediálních expertů a praktiků. Věnovala by se například analýze médií nebo jejich průběžnému hodnocení.

## 5. Jan Jirák (\*1958)

*Patří mezi klíčové osobnosti oboru Mediální studia, který v první polovině 90. let v Česku spoluzakládal. Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. v zahraničí přednášel o transformaci české mediální soustavy po roce 1990, zaměřuje se také na analýzu role médií ve společnosti.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Já bych nemluvil o ztrátě autonomie, protože média jsou současně jeden z nástrojů, se kterými politici pracují. Není to tak, že by existovala nějaká ideální politika mimo média a ztrácela medializací svou kvalitu. K moderní společnosti patří svoboda projevu, která se realizuje institucionálně skrze média, politika se tím pádem stává jejich součástí. Fakt je, že média už vytvořila typ produkce, který je nějak organizovaný, má určitá pravidla a politika se jim stále častěji přizpůsobuje. Ale taky je dovedněji užívá. Čili je otázka, jestli autonomii ztrácí média nebo politika. Mně připadá, že média jsou čím dál tím víc v područí profesionálně zvládané politiky. Přibývá těch, kteří se v rámci ní věnují jenom práci s médii, takže politika čím dál tím snáz zvládá mediální záležitosti. Je otázka, jestli se tím jaksi obsahově nevyprazdňuje.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Myslím si, že ubírá a že jsou politici rádi. Protože přece jen ve světě, ve kterém teď žijeme, je nějaká silná politická vize marketingovému úspěchu ve volbách spíš na překážku. Takže se politici s jistou úlevou věnují těmto pŕtkám a budování obrazu, a jsou rádi, že se tolik nemusejí zabývat reálným politickým řešením společenských a politických problémů.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Ne, podle mého soudu nevyostřují, i když to tak na první pohled vypadá. Dochází k tomu, že se mění obraz politiky. Přestává být střetem idejí a začíná být střetem lidí. Jinými slovy, přes média se politika personalizuje. Čili nevyhrocuje se politické problémy nebo pravolevý konflikt, ten se naopak docela sbližuje, ale nad ním se jakoby vyostřuje to, kdo koho nemá rád.

#### **Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Oni to nepřiznají, ale je to jeden z klíčových důvodů, proč politiku dělají. Ale to je můj osobní názor. Rozhodně ze zkušenosti z kontaktů s politiky vím, že i když patří k jejich rituálu nadávat na média, ve skutečnosti jim politici nadbřhají, pečlivě registrují, jak se

o nich píše a mluví, dokonce si vytvářejí monitoringy svých zmínek v jednotlivých médiích. Nevím, jestli slovo ‚baví‘ je správné, ale rozhodně je to pohlcuje a je to pro ně jedna z klíčových aktivit. Podle mě není významná ani tak schopnost přesvědčivé mediální komunikace, ale přesvědčivé mediální sebe prezentace. Ta už dneska musí být zvládnutá za znalosti marketingových pravidel a je to prostě seberekлама.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Nemám rád slovo zkreslují, protože to implikuje představu, že je možné v médiích nabídnout nějakou nezkreslenou realitu. Média konstruuji obraz skutečnosti podle svých vnitřních pravidel a ten obraz je pochopitelně zcela jiný než to, co zobrazují. Tak jako dějiny jsou něco jiného než to, co se učí v dějepise. Každé kulturní zpracování je prostě odlišné od reality, čili nejde o zkreslení. V mediálním světě platí trochu jiná pravidla než v tom skutečném, je tam daleko větší důraz na věci, které jsou kritické, emocionální, dějově nápadné, zajímavější je vše, co se týká jednotlivce. A politici dělají to, že najímají lidi, kteří se učí svět médií a vstupují do něho, ovlivňují ho, protože už znají jeho zákonitosti.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Mám pocit, že média mají tendenci konstruovat politiku jako střet jednotlivců, soubor sympatií a antipatií. Pokud informují o politickém programu, zpravidla ve velmi praktické rovině toho, co se nějakým způsobem dotýká každodenního života čtenářů, posluchačů a diváků. Pokud se ptáte, jestli je možné vést analytickou diskusi o jednotlivých obecných aspektech politických programů a směrů, tak k tomu média nejsou vhodným nástrojem. Náročný divák nemá šanci takový program nalézt, ani tady ani nikde jinde. V řadě jiných zemí může najít alespoň něco, čemu se říká seriózní noviny. Když čtete Guardian, dozvíte se poměrně dost o politice labouristů a konzervativců. Takže vzhledem k tomu, že u nás absentují seriózní listy, takhle velký politický tisk u nás není, a televize k tomu v žádném ohledu není uzpůsobena, tu šanci tady našinec prostě nemá. A je úplně jedno, jestli se bavíme o veřejnoprávním nebo o soukromém médiu. Už z toho důvodu, jak jsou udělaná, nesnášejí rozvahu. Jak píše Neil Postman, představte si politika, který sedí v televizi a řekne, ‚počkejte chvíli, já si to rozmyslím‘. Tak nastane ticho. Televize je médium, které je v podstatě anti-intelektuální a brání kritickému myšlení.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Myslím si, že reflexi provádějí minimálně, uvádějí jenom to, co je atraktivní. A spíše než témata vyhledávají osobní střety.



### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

No oni se nemohou moc projevit už z výše řečeného, ale... Já myslím, že pokud jde o orientaci v politické filozofii, tedy o hlubší pochopení politiky, drtivá většina novinářů, alespoň v českých poměrech, dostatečnou kvalifikací nedisponuje. Novinářská obec, tak jak se utvářela po roce 1990, nastavila laťku poměrně nízko. Médii pomáhá, když v nich působí lidé, kteří mají jiné vzdělání než novinářské - politologické, filozofické, historické. A dokonce pomáhá, když v tom povolání zůstanou a do novin píšou jen příležitostně.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Já myslím, že se tohle skutečně v českých médiích děje. Klasická byla Kubiceho zpráva před volbami. Vliv lobbyistů posoudit neumím, ale pravděpodobně tam nějaký je. Novináři zřejmě dostávají nabídky textů odhalených v pravou chvíli. Podle mě ale mají dost velkou vůli na tom sami spolupracovat, zvláště pokud se jedná o kauzy, které poškozují strany v levé části politického spektra. Je evidentní, a dokládají to i výzkumy, že česká novinářská obec je převážně pravicově zaměřená.

#### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Model, kdy by se v politice prosazovali mediální magnáti, není úplně reálný. Ale je třeba si čím dál tím víc zvykat na to, že o politice rozhodují elity, politická reprezentace, vlastníci médií a reprezentanti bankovního sektoru. Jednoznačně platí, že vlastníci médií mají v rukou velkou politickou moc. Projevuje se to nejvíce tím, že se vytvářejí politicko - mediální aliance, ať už personální jako Berlusconi, který v sobě spojuje obojí, nebo nejrůznější formy přízní. Když například televize Nova slavila kulaté narozeniny, uspořádala velký společenský raut v největším ateliéru na Barrandově a přišel je pozdravit i prezident republiky. Ochota být za dobře s médii a ochota médií pěstovat si politiky je poměrně velká. Dokonce bych řekl, že moc má i ten, kdo je za dobře s vlastníkem.

#### **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Nijak významný. Projevuje se to možná menším zájmem o zahraniční problematiku. Česká média jsou dost orientovaná na domov. Ale v zásadě si myslím, že vliv je minimální. Pohraničí v devadesátých letech podle mě hrálo roli, mezi tím už ale došlo k tomu, že média jsou vlastnický daleko mezinárodnější i v jiných zemích, nejenom v České republice.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Nepochybně mohou a také to občas dělají, ale to se opět vracíme na začátek. Politické a ekonomické subjekty se navzájem ovlivňují prostřednictvím médií tím, že už se učí zvládat jejich řekněme ovládání. A příklad, kdy média ovlivnila agendu politiky? Napadají mě klecová lůžka, to začalo v zahraničí, když Rowlingová řekla, že týráme duševně postižené lidi. Objevilo se to nejdříve v médiích a skončilo to v parlamentu projednáváním novely zákona.

### **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Ten se bude těžko hledat, když jsem teď tak dlouho politiku i média pomlouval. Ale je tu jeden podstatný vliv. Média přece jenom mohou posloužit jako určitý kontrolor politické moci. Třeba když se někdo ve své roli chová nefér, jezdí opilý a podobně. Nemám rád hlídacího psa, ale opatrně říkám, že nějaký kultivační vliv média mít mohou.

### **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

To nevím. Já si pořád čím dál tím víc myslím, že to je vliv politiky na politiku skrze média. A chceme – li zlepšovat negativní vliv médií na politiku, zavírejme poradce. Oni jsou vlastně zvláštní parazitní vrstva propagandistů, kteří podle mého soudu neblaze ovlivňují jak mediální produkci, tak politické rozhodování. Využívají některých produkčních omezení médií k tomu, aby prosadili to, co je možná v zájmu politika. Říkají mu, Fando, vezmi si triko a až půjde kolem kamera, usměj se, protože to lidi berou, když na fotbale vidí veselého politika. Ale on třeba vůbec nemá rád fotbal! Takové řízené vytváření obrazu je v podstatě strašná manipulace. A dělá se to tradičními marketingovými metodami. Voliči jsou rozebíráni podle příjmu, bydliště, a podle toho poradci vytvářejí na tělo strategii, jak je oslovit a přes která média. Když ujíždí segment starších voliček na venkově, půjde politik do estrády, když ujíždí segment mladších voličů ve velkých městech, předvede se na diskotéce. To vlastně deformuje vztah mezi společností a jejich politickou elitou. Politický marketing podle mě zkresluje politiku, manipuluje médií a v posledku je jedním ze zdrojů toho, co zkouším přilepit tu politikům, tu médiím, ale v podstatě je to o nich.

---

## **6. Jan Potůček (\*1977)**

*Šéfredaktor serveru DigiZone.cz. Vedl mediální rubriky v Reflexu, Lidových novinách, Týdnu, DV Magazine a serveru Svět Namodro. Založil internetový deník RadioTV.cz.*

### **1. AUTONOMIE POLITIKY**

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Politika a média jsou dvě propojené nádoby. Politik nemůže existovat bez médií, protože musí komunikovat s voliči. Medializace důležitých témat je tedy součástí

politiky, ovšem existuje velmi tenká hranice mezi tím, co medializovat v rámci veřejného zájmu, a populismem – tedy medializací, jejímž jediným cílem je získat body u voličů, aniž by politik mohl své sliby splnit. Média do jisté míry určují, jakým způsobem se politika v poslední době dělá. Protože politik, který chce uspět, musí oslovit co největší skupinu potencionálních voličů, tím pádem se musí přizpůsobit médiím, jejich tempu, způsobu mediální prezentace nebo tomu, co nabízejí jednotlivé typy médií, teď internet nebo třeba facebook. Tudíž politika se musí uzpůsobit tlaku médií.

**Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Ubírá, ale politici se logicky snaží zviditelnit a k tomu je nejjednodušší reagovat na témata, která právě rezonují v médiích, než vymýšlet svá vlastní a složitě přesvědčovat média, že jsou důležitá. Nejatraktivnější jsou vždy skandály. Noviny, v době kdy klesá jejich náklad, se musejí rvát o jakéhokoliv čtenáře, takže snaha oslovit ty movitější je trochu problém. A seriózní noviny u nás už nemají moc šanci. Média jsou tady navíc politicky vyhraněná, většina z nich je pravicově zaměřená a jednoznačně se to odráží ve způsobu, jak k politikům přistupují. Aby člověk získal nestranný a objektivní pohled na věc, musí si koupit všechny deníky, u kterých ví, pro koho kopou, přečíst si ve všech danou zprávu a na základě toho si udělat obrázek, jak je to asi ve skutečnosti.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Asi vyhrocují. Boj mezi politiky je strašně vyostřený. Snaží se dostat do médií, tudíž si málokdo z nich dokáže informace, které jsou utajené, nechat pro sebe. Na druhou stranu si myslím, že je to prostě ukázka jejich charakteru. Pokud člověk vynáší informace, které byly řečeny za zavřenými dveřmi, potom asi nebude dobrý ministr nebo člen vlády, proto by voliči měli uvažovat, jestli ho budou volit nebo ne. Na vině ale nejsou jen samotní politici. Média by měla posoudit, co ještě a co už ne – kdy politik má reálně co říct a kdy už je jen zneužívá jako komunikační prostředek pro svoje zviditelnění. Podle mě je dobře, že si vyměňují názory přes média třeba skrze polemiky nebo pokud dostanou prostor a můžou si napsat sami protinázor. V médiích jsou ale spíše pseudokauzy s líbivými titulky, kdy je potřeba zaplácnout prostor nebo udělat větší aféru než ve skutečnosti je. Pak ta kauza vlastně funguje jako sněhová koule. Pustí se v médiích, ostatní jí přeberou, přidají něco dalšího a nakonec zjistíte, že se tady čtrnáct dní řešila nějaká úplná blbost a v podstatě nikdo nedošel k žádnému závěru. To je také obecný problém médií, že vyberou nějakou aféru, udělají z ní skandál, ale nikdy se nedozvíte, jak to dopadlo.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiky obecně) důležitá, zásadní?**

Politici – kariéristi berou média jako jednoznačné plus a nenechají si ujít žádnou příležitost v nich vystoupit. Pro „nekariéristy“ to může být trochu problém. Ale politiku by měli dělat lidé, kteří dokáží s médii komunikovat. Bez toho ani nemá politik v dnešní

době naději zaujmout voliče. Pozornost se ale od těch tradičních médií, jako jsou noviny nebo televize, přesouvá k internetu. Tam si myslím, že mají šanci i ti politici, kteří nejsou schopní mluvit na kameru nebo v rádiu, protože mají trému. Otázka je, jestli najdou správný způsob, jak komunikovat. Zatím málokdo umí využít sociální sítě tak, aby zaujal větší pozornost uživatelů. Není to o tom založit si vlastní stránku se svým jménem a politickou stranou, je spíš potřeba vytahovat témata, která lidi zajímají, předložit na ně zajímavý a někdy i kontroverzní názor a opatrně ho spojit se svojí politickou budoucností a stranou.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Médiím obecně klesá počet čtenářů, diváků a posluchačů, takže se snaží dělat zprávy emotivněji. A tudíž zkreslují, a to se děje velmi často. Zejména v televizi, kde je možné vystřihnutím konkrétní části věty zcela pozměnit výpověď respondenta. Já to znám na vlastní kůži, protože mě televize Nova natáčela k nějakému mediálnímu problému a úplně to zkomolila. To se může dít denně a je to problém, protože politici si sice můžou stěžovat, ale ve chvíli, kdy se ozvou a budou to chtít řešit změnou zákona, proti nim média vytáhnou za jeden provaz a budou tvrdit, že to je omezení svobody slova. Není ale úplně jednoznačné, že když se mění zákon a zpřísňují se podmínky pro média, že to je jenom kvůli tomu, že politici chtějí mít větší kontrolu. Média by se měla zamyslet sama nad sebou, jejich chování v poslední době není úplně ideální.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Média se zajímají jen o určitý typ informací a pokud to není skandál nebo něco, co už známou informaci posouvá někam dál, tak to většinou skončí v Hospodářských novinách na straně šest nebo sedm. Pokud je to jenom o zveřejnění nějakého programu nebo pozitivní vize politika, není to věc, která by se dostala na titulní stránku nebo nedej bože, aby byl věnován nějaký větší prostor analýze. Hodnotová diskuze se asi v Otázkách Václava Moravce, které trvají dvě a půl hodiny, vede, ale v Nedělní partii na Primě, která běží tři čtvrtě hodiny, těžko. A na Nově, která svůj diskuzní pořad zrušila, už vůbec ne. Větší prostor tomu dávají spíš ta veřejnoprávní média, nicméně teď se otevírá prostor na internetu, kde není žádné omezení. Tam si divák, pokud chce a je mediálně gramotný, což je občas také problém, informace najde.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Kritickou reflexi politiky provádí jen minimum médií, několik seriózních deníků, politicky orientované týdeníky a veřejnoprávní televize a rozhlas. Pro ostatní jsou důležitá spíše bulvárně laděná témata. Ojedinele se k tomu dostanou komerční média, ale to jsou opět spíš skandály, které v první řadě mají přitáhnout pozornost k danému médiu a teprve v druhé řadě mají řešit kritickou reflexi politiky. To byl třeba skandál poslance Moravy v televizi Nova nebo poslanec Tlustý ve vířivce.

## **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Často vůbec ne. Zpravodajsky zaměřeni novináři jsou většinou hodně mladí a často dělají chyby. Naštěstí mezi komentátory a analytiky není taková fluktuace jako mezi řadovými novináři – zpravodaji. Komentátoři jsou u nás starší a zkušenější, ale je jich omezené množství a každý z nich má určité názory a preference, které se občas promítají do jeho výstupů. Není tady mnoho těch, kteří by se zajímali o všechny strany a u kterých by nebylo z jejich psaní jasné, komu fandí. Nicméně média tady hrají roli hlídacího psa demokracie, ale ne tak dobře jako některá média na Západě, pořád ještě nejsme tak vyvinutí. Kdybych měl českou žurnalistiku oznámkovat, byla by to asi taková lepší trojka. Veřejnoprávní média jsou na tom celkem dobře, tam by to srovnání třeba s BBC celkem šlo.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Ano, takový vliv je, ale těžko se odhaluje. Média postupují svorně ve chvíli, kdy se politici snaží nějakým způsobem ovlivnit svobodu slova nebo zájmy majitelů médií. Potom se často chovají tak, že dezinterpretují informace o daném tématu ve svůj prospěch. Myslím si, že vliv lobbyistů je docela velký, protože se informace objevují vždy v době, kdy má o něco jít konkrétní politické straně nebo se má o něčem rozhodovat ve vládě nebo v poslanecké sněmovně. To je ale legitimní lobbyistický nástroj. Na druhou stranu by na to média měla být připravena a neskákat jim na špek, což se bohužel někdy stává naprosto záměrně. Není to tedy skákání na špek, ale je to jednoznačná podpora určitého proudu v politické straně, ve vládě nebo v parlamentu, a to je podle mě největší zhůvěřilost českých médií v současné době. Existují propojení mezi lobbyisty a redakcemi, ty pak mají určité preference, jaké informace pouštět a jaké zamlčovat. Prostě čtenář, divák nebo posluchač se v tom nevyzná.

#### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Platí, ale jen částečně. U nás nemáme velké mediální magnáty, až na několik výjimek, kdy ale nejde o lidi se zájmem o vlastní politickou kariéru. Nemáme žádného Berlusconiho. Náš Vladimír Železný se sice do politiky dostal díky popularitě televize Nova, ale dnes žádné médium nevlastní, ani na něj nemá vliv. Tam šlo pouze o dohodu s novým majitelem, že ještě využije svou oblíbenost a dobu, kdy je ředitelem, k tomu, aby se dostal do Senátu a později do Evropského parlamentu. Také Zdeněk Bakala měl snahu více se prosadit v politice v době, kdy byl prezidentem ještě Václav Havel. Společně založili sdružení Lípa a pak vlastně vznikla metropolitní televize TV3, kde byli právě členové Lípy. Na jejich zpravodajství bylo možná trochu vidět, že chtějí jít proti hlavnímu proudu, protože v té době Nova podporovala opoziční smlouvu ODS a ČSSD. Měla to být taková protiváha, ale správně by měli být objektivní a nestranní nikomu. No a Zdeněk Bakala si na tom vylámal zuby, nevyšlo mu to a dodnes se soudí s Českou republikou o špatně ochráněnou investici. Teď vstoupil do vydavatelství Economia, má Týdeník Respekt a myslím si, že už se nesnaží nějak ovlivňovat obsah.

Spíš si pohlídá, aby se v médiích, která vlastní, negativně nepsalo o jeho dalším podnikání. Oni ti majitelé vědí, že v podstatě není o co stát. Když potřebují, politiky si obrazně koupí nebo to s nimi domluví, ale jinak je politika práce, která by je nebavila.

### **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Nemá. Toho se u nás hrozně bála spousta novinářů a analytiků, ale neukázalo se, že by to bylo oprávněné. Většina tištěných médií je u nás vlastněna německými vydavateli, takže tam byly obavy, že by třeba v době česko – německého vyrovnání nebo v otázce Sudet mohli dát vydavatelé jednoznačný příkaz, ‚tak takhle o tom budete psát a ne jinak‘. Ale kdyby tohle vznesli, tak myslím, že se redakce vzbouří. Co se týká elektronických médií, tak ty chtějí jenom vydělávat, což je normální, proč by tedy ovlivňovali nějakým způsobem politiku. Když byl diskuzní pořad Sedmička, tak se samozřejmě Nova snažila vyhovět politikům, které potřebovala ke změně zákona, k prodloužení licence nebo odsunu digitalizace. No a to se podařilo, takže proto Sedmička už není.

### **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Jasně, to se prokázalo při nedávném schvalování nového trestního zákoníku, který obsahuje zákaz zveřejňování obsahu policejních odposlechů. V minulosti také Nova ovlivňovala přípravu novel zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. A vydavatelé zase bránili vstupu nové distribuční sítě novin a časopisů. Média ovlivňují také politický program. Určují, co se dostane ke konzumentům, tudíž si politici říkají, ‚tohle je program, který je dostatečně populistický, abychom ho dostali do médií a dostali se ven‘. Jiná verze by byla sice vynikající, ale je prostě černobílá a nikoho nezaujme, tak s ní do médií nepůjdou, protože by jí nikdo nevydal.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Ano. V případech kdy kauza, kterou zveřejňují, není nafouknutá a jedná se opravdu o velký problém, který lze zobecnit a je možné podle něj upravit zákony tak, aby se takové neplechy už neděly. Ale to dělají spíše veřejnoprávní média a některé deníky, než komerční televize, neřku – li rádia, ty se už vůbec v tomhle neangažují. Takže mají pozitivní vliv pouze v malém měřítku.

## **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Jedině na něj upozorňovat a medializovat ho. Jenže na kritiku médií tu nemáme příliš mnoho autorů a sama média nerada zveřejňují kritiku do vlastních řad. Je to tedy o sebereflexi a o uvědomění vydavatele a managementu jednotlivých společností, jaká je role médií. V současné době se čím dál tím víc posiluje stránka zábavy na úkor vzdělání a dalších funkcí médií, které tolik nevydělávají, protože jsme v situaci, kdy čtenáři ubývají a všichni odcházejí na internet, který je v podstatě ještě víc zábavnější, než komerční média. Snaha vydavatele a managementu o služby veřejnosti bude tedy čím dál tím menší. Tím pádem vzroste důležitost veřejnoprávních médií. Akorát bude třeba ještě víc odolávat útokům na Českou televizi a Český rozhlas, kterým politici chtějí sebrat koncesionářské poplatky a nějak je osekát a vzít jim jejich pravomoci.

## 7. Milan Fridrich (\*1970)

*Od roku 2008 je ředitelem zpravodajství České televize. Dříve pracoval pro Hospodářské noviny jako zahraniční zpravodaj v Bruselu nebo jako zahraniční reportér Českého rozhlasu.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Myslím si, že dobrý politik spolupracuje s médiem a chápe jeho roli v moderní společnosti. Ví, že médium je nositelem informací a prostředníkem mezi ním a voličem. Je samozřejmě normální, že politik má s občanem nějaký přímý kontakt, ale těžko může při své dennodenní práci vynechat média, když chce svým voličům něco sdělit. Čili, ať politik chce nebo ne, žijeme v mediálním světě, kde médium hraje naprosto klíčovou a nezastupitelnou roli. Ale neřekl bych, že by se politik musel médiím přizpůsobovat. On je musí vzít na vědomí a musí chtít pochopit, že média mají určitá specifika, že nějak fungují, že každé je různě rychlé a že každé si na daném příběhu všímá jiné věci. A je samozřejmě, že stejně tak se musí médium přizpůsobovat veřejnosti, dejme tomu zákazníkům nebo uživatelům.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Tohle je spíš otázka pro politiky, nikoliv pro novináře. Politik musí vědět, jestli mu to ubírá prostor u reálné politické práce. Je zcela normální, že reaguje na události, které se hrají v médiích. Musíme si ale všimnout i toho, že se politici dost neradi vyjadřují právě k těm pseudo událostem. Často označují spoustu věcí za mediální realitu. Já bych spíš řekl, že je to tak, že některou událost média přeženou, nebo řekněme, že se ta zpráva stane mediálně atraktivní, a je logické, že se jí někdo snaží vzít a politicky na ní profitovat. V jistém smyslu se to tady děje od té doby, co politika existuje a co se vytvořilo něco jako veřejné mínění a touha jím manipulovat. V mediální společnosti tuhle roli pomocníka ke zviditelnění nebo prosazení určitého politika hrají jistě také média. Ale ne vždycky politikovi taková mediální pseudo událost pomůže. Takže já bych to úplně nepřeceňoval.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Jak kdo. Já si upřímně myslím, že si politici určitě vyměňují hromadu názorů i mezi sebou. To, co prochází skrze média, často ani neodráží jejich skutečné vztahy. A to jsem zažil i na evropské úrovni, kdy taková diskuze byla určena takřkajíc pro voliče a ne pro reálnou politiku. Myslím si, že něco podobného se určitě často děje i na české politické scéně, protože je to přirozené a normální. Médium je nositelem informace k příjemci, není médiem, které by museli využívat dva lidé, aby si něco řekli mezi sebou, i když se to samozřejmě občas děje. Druhá věc je, že média občas vyostřují politické konflikty tím, že do nich vstoupí a masivně se jim věnují. Mohou tak v jistém smyslu vytvořit u

veřejnosti dojem, že politický konflikt je nějak vyostřený. Ale já nejsem nikdy schopen říct, jestli je to tak ve skutečnosti a nebo není. Protože ti dva lidé, kteří na sebe křičí ve studiu, mohou odejít jako kamarádi a mít politickou dohodu ohledně nějaké věci, kterou nechtějí v danou chvíli zveřejnit. A nebo to může být naopak, lidé, kteří se na sebe smějí ve studiu nebo o sobě mluví hezky, se můžou k smrti nenávidět. Takže média jsou spíš takovým jevištěm, divadlem, ve kterém lidi přijímají určité role, protože si myslí, že pro jejich politiku, politickou kariéru nebo dejme tomu pro jejich dobrý volební výsledek, je dobré něco na veřejnost zahrát, což je v zásadě i věc, která je vlastní třeba byznysmenům.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Některé politiky určité vystupování v médiích baví, stejně jako to baví i některé normální lidi, co třeba rádi přijdou do televize. Někdo je přirozeným talentem obecně, dokáže spoustu věcí odchytit i bez nějakého mediálního experta. Pak jsou ale lidé, kteří potřebují odborně pomoci, ne že by byli málo inteligentní nebo hloupí, ale protože jim je prostě mediální realita cizí. On i ten nejzkušenější a nejtalentovanější člověk, který potom řídí politickou stranu, nesmí mediální obraz podceňovat. Už od doby, kdy vznikla televize, se říká, že se těžko prosadí v přímém vůdcovském boji někdo, kdo není obrazově atraktivní a nemá určité charisma. Myšlenka se sama neprodá, musí to udělat nějaký nositel, a to je první ten, kdo věc říká a potom až médium, které jí zprostředkovává dál. Obecně je v lidské povaze důvěřovat někomu, kdo se nám líbí a kdo mluví vemlouvavým hlasem a dokáže nás o něčem přesvědčit, než tomu, koho příroda takřkajíc nevybavila. Ale ten zase může být velmi zdatným poradcem, takže potřebuje někoho, kdo by byl dobrým hercem.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Já bych neřekl, že média zkreslují realitu. Každé zpracování skutečnosti je už samo o sobě zkreslením, protože nemůžete nikdy v životě postihnout všechny detaily, které se dějí. Vždycky vysekáváte kus toho, co vám bylo řečeno. Informace, které vám lidé říkají, si často protiřečí a člověk si je musí rozebrat. Ale média nevysílají pravdu, média vysílají informace. A to ty, ke kterým jsou schopné se dostat. To znamená, že když dostanou informaci mylnou a i v tom omylu jí někdo potvrdí, tak oni jí prostě odvěšují, protože v médiích nejsou bozi, kteří by pracovali se zjevením. Pokud je ale někde nějaký účastník děje, může si myslet, že jde o zkreslení, protože už v tom má nějaké citové, emoční nebo informační zabarvení, ví něco navíc, co novinář nemohl v tu chvíli tušit. Proto jsou média často obviňována z toho, že něco zkreslují. Ale je to jen soubor poskytnutých informací, času, který máte na jejich zpracování, a potom na to má samozřejmě vliv i kvalita člověka, který to zpracovává. Druhá věc je, že tady existuje nějaký kodex, jak maximálně objektivizovat informaci, kterou člověk dostane. A Česká televize má v tomto ohledu tvrdá pravidla.



**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Já budu mluvit za Českou televizi. My informujeme o politických programech a hlavních cílech stran, které jsou zastoupeny především v parlamentu. Neuveřejňujeme pouze to, co je divácky atraktivní. Program nejenom hlavních relací jako jsou Události, Události, komentáře, Studio 6, Události v regionech, ale hlavně ČT 24, je založen právě na tom, že poskytuje divákům platformu, aby si udělali obrázek, o čem rozhoduje vláda, o čem jedná parlament, jaké jsou postoje jednotlivých politických stran k významným událostem. V tomhle je podle mě i hlavní role České televize jakožto média, které má zprostředkovávat politickou realitu v určité hutnější a nezkreslené podobě, což znamená, že si nebude vybírat jen pikantní a atraktivní věci, ale bude se věnovat hlavním politickým cílům a vůbec tomu, co ovlivňuje život této země, jak se schvalují daně, jaké nové zákony přicházejí do sněmovny, jaký názor na to má vláda, opozice a tak podobně.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Kritickou reflexi politiky provádějí média formou komentářů a také odhalováním určitých nestandardních politických kroků. V tomhle ohledu, a opět se bavíme o České televizi, není informace zboží, protože my za něj nedostáváme žádný produkt nebo peníze. Jsme zaplacení, abychom poskytovali službu veřejnosti a tou právě je, že jí za prvé podáváme informace o podstatě politiky a o tom, co politici dělají v České republice, a následně provádíme kritickou reflexi s odborníky, oponenty, ekonomy, komentátory, proč se jednalo takhle, proč byl schválen tento zákon, zda je dobrý nebo špatný.

**Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Řekl bych, že nejenom média, ale že celý mediální prostor není usazený a tolik respektovaný jako v zahraničí. Jsou tady lidé, kteří jsou kvalifikovaní a kompetentní, znám jich hromadu, ale jsou tady i tací, kteří vyplňují prostor a zatím se spíš novinařinu učí, protože nemají dostatek zkušeností. Taková je bohužel realita. Tahle země prošla po revoluci přeryvem, protože odešla celá jedna generace novinářů spojených s minulým režimem. Dost nám tady chybí garnitura lidí, kterým je čtyřicet pět až šedesát. Oni jsou, ale je jich relativně málo. Hlavně nemáme dlouholetou tradici médií, deníků, důvěryhodnost budovanou ne deset nebo patnáct let, ale šedesát, osmdesát let. Všechna naše média jsou relativně mladá bez ohledu na to, zda jejich název odráží nějakou tradici. Protože rok 1989 a následující roky znamenaly, že se znovu konstituovala česká novinařina jako celek. Ale česká média na tom nejsou tak špatně, jak si někteří lidé myslí.

### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Já můžu mluvit jenom za Českou televizi, kde říkám, že ne. Zbytek vám nebudu komentovat, to záleží na nich.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Určitě má velkou politickou moc. No, spíše lobbyistickou, nežli politickou. A nemyslím si, že se v politice budou prosazovat jenom mediální magnáti, ale určitě mají velkou schopnost stát se vlivnými politiky, pokud to budou chtít dělat.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Myslím si, že to na politiku nemá vliv vůbec žádný, a nemá to vliv ani na chod médií. Z velké části by se vůbec nemělo vnímat, kdo médium vlastní, protože ono má určitou specifickou roli, která je úplně nezávislá na vlastníkovi.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Můžou ovlivňovat agendu některých politiků, kteří si přisvojí mediální pseudokauzy nebo se věnují mediálně atraktivním tématům. To určitě ano. Ale myslím si, že agendu české politiky jako celku určitě ovlivňovat nemohou.

### 4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?

To určitě mají. Už jenom v tom ohledu, že mohou některé výrazné politické tváře dostat do popředí a ukázat je veřejnosti. Mají také negativní vliv na politiku, protože mohou tyto lidi prodat a udělat je mediálně zajímavými. Média v jistém smyslu nemohou být zas tak o moc lepší, než je zbytek společnosti nebo politika, protože se média s politikou dostávají do velmi častého konfliktu a kvalita politiky hodně ovlivňuje kvalitu zpravodajství o politice. Ve společnosti vládne politika, nikoliv média. To je pouze takový divoký sen nebo zbožné přání některých médií ovlivňovat politiku. A zase paranoia některých politiků, kteří si myslí, že média mají moc určovat jejich agendu. Ale média mohou být platformou, na které politici zvednou naprosto nepodstatné věci a udělají z nich obrovské problémy.

### 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?

Celkovým usazením české společnosti, což znamená, že svoboda, demokracie a právní stát se stanou samozřejmými pojmy, za které budou mít chuť všichni bojovat, nejenom část novinářů, aktivistů a část soudců a politiků, ale jejich maximální počet.

## 8. Martin Ondráček (\*1970)

*Od roku 2006 je ředitelem sekce zpravodajství a publicistiky televize Nova. V této redakci působil na různých pozicích už od roku 1999. Předtím byl vedoucím vydání zpráv TV Prima. Zkušenosti má i jako redaktor a moderátor Českého a Československého rozhlasu.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Já si myslím, že by se přizpůsobovat vůbec neměla. Jak je to v reálu, je věc úplně jiná. A rozhodně neztrácí autonomii. Politika je od toho, aby se dělala, a média od toho, aby sledovala kroky politiků. To je konec každé politiky, která se začne přizpůsobovat médiím. Dnes už se to ale děje. Ne více než padesát, ale určitě pětadvacet procent politických kroků, které se v zemi dějí, se dějí proto, aby si jich všimla média. A to se bavím o normální situaci, ne o stavu, který je třeba půl roku před volbami.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Co to jsou události, které vytvářejí média? Takové tady podle mě neexistují. Událost se přeci musí stát, aby se dostala do médií. Otázkou je, jestli se tam někdy náhodou trochu neprávem nedostávají události, které by měly mít reálně menší mediální obraz. Média si totiž někdy z nějakých důvodů vyberou událost, která v uvozovkách není pro chod státu zásadní nebo zajímavá. Ale protože všechno má nějaká pravidla, tak její obecná zajímavost a atraktivita vyvažuje to, že je prostě redundantní pro stát. Ale to závisí na dramaturgii jednotlivých médií. Protože když se podíváte do televizí, novin a rádií, není to tak, že třicet minut vysílání televizních novin je vysílání třiceti minut těch nejdůležitějších událostí. A není to tak ani na titulní straně Mladé fronty, ani to nejsou headliny Radiožurnálu, ani České televize. Média nejsou jenom politika, speciálně naše médium, my máme politiku jen z deseti procent. A každé normální médium má politiku z deseti procent. Dávno už je situace taková, že politici nevládnou médiím a politika nevládne v médiích. Je to proto, že nemá diváky a posluchače.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Moje zodpovědnost jako ředitele zpravodajství největší televize v zemi za to, že jeden ministr druhému vzkáže, že je blbec, je nulová. Protože média reflektují realitu. No, to berme v uvozovkách, protože vím, že to tak úplně není. Ale pokud by si politici nenadávali, tak to v televizi nebude. A ve chvíli, kdy oni to říkají, tak to nepronášíj v soukromí, ale před televizními kamerami, před diktafony a novináři. A dělají to proto, aby se do těch médií dostali... Jestliže hrubne politika, tak hrubnou i média. Ale ne protože by to chtěli editoři nebo šéfredaktoři, ale protože je to odraz politiky. Každý národ má takovou vládu, jakou si zaslouží. A každé informování o politice je takové, jaká je politika. Média nikoho k ničemu netlačí. Pouze k tomu, aby politici byli

rychlejší, emotivnější, razantnější, ale to je zcela přirozené, protože když k vám přijde novinář a bude se ptát na celou škálu věcí, tak je na vás, co mu odpovíte, jak mu odpovíte a na co mu odpovíte. Neznám médium, které je schopné předsedu vlády nebo šéfa opozice donutit říct to, co sám nechce slyšet.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politikou obecně) důležitá, zásadní?**

Většinu politiků to podle mě baví. Jsou to jenom lidi. A protože jsou to jenom lidi, tak jsou sebestřední, narcistní a mají k tomu sklony. To je přece hezké dívat se na sebe večer v televizi a ráno v novinách číst ta moudra. Mediální komunikace je strašně důležitá věc. Vůbec se nedivím těm, co se podrobují různým mediálním tréninkům, nebo tomu, že mají poradce. Mezi našimi politiky jsou lidi, kteří strašně vyrostli, protože přemýšlí o tom, jak se k novinářům chovat. Někteří změnili styl vyjadřování v médiích a jiní se to teprve učí. Ale myslím si, že nenajdete jediného politika, který by nad tím mávl rukou. Zajímavou proměnou třeba prošel za uplynulých pět let Mirek Topolánek. Od chlapa, který byl kontaktní s médii a uměl s nimi zacházet, se dostal do pozice takového zvláštního nerváka, který novináře nevydýchával. A teď se zase vrátil tam, kde má být. Skutečným mistrem televizních vystoupení je třeba Miroslav Kalousek. To je člověk, který to umí, ví, jak se má v televizi tvářit, má dopředu připravené věty, které zběsile opakuje na všech třech televizních kanálech a v novinách, protože ví, že jeho sdělení, alespoň pro elektronické médium, nesmí být delší než dvanáct vteřin. A takhle to dělá správně.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Těch jevů přibývá, protože se všechno dynamizuje, modernizuje, doba se zkracuje. A komerční média tlačí i veřejnoprávní televize, ale ta naše se tomu moc nebrání. Zprávy děláte proto, aby se na ně dívali lidi. Existuje základní poučka novináře, který pracuje v komerční televizi, že nejdůležitějším nositelem informace je emoce. Zatímco na Kafkách a v BBC mají v kodexu napsáno, nebo by alespoň měli mít, že to nejde, ale že se to dělá, tak my tady máme v kodexu napsáno, že to tak být musí. Nažehlený ministr v Poslanecké sněmovně vysvětlující, že nejsou peníze na rodičovské dávky, protože by jinak stát zbankrotoval, a na druhé straně maminka v Chánově se třemi plačícími dětmi, které na ní visí, je touto optikou úplně neporovnatelný level. Ale ona dnes bude tahle maminka i na těch Kafkách. Samozřejmě že komerční média asi zkreslují ve větší míře, protože jsou z podstaty dryáčnickější, emotivnější, měla by více vyprávět příběhy. Každé zpravodajství ale vlastně zkresluje realitu. Noviny mají několik stránek, televize mají nějaké stopáže, proto musíte vždycky krátit a najít z řeči politika nebo z problému to nejdůležitější. Už jenom tím, že za sebe skládáte řečníky podle nějaké logiky, ať je to vaše vlastní logika nebo firemní, etická logika, zkreslujete situaci, protože někdo mluví a jiný na něj potom reaguje. Lidé, kteří mluví do televize, mají také jiné rétorické schopnosti, někdo mluví potichu a pomalu, někdo zase hlasitě a razantně, někdo je usměvavý, jiný ne. Myslím si, že objektivní nemůžete být nikdy.

## **Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Ale lze. Já s tím nemám vůbec problém, ať si jí někdo někde vede. Ale tady se na to obecně nikdo nedívá. Lidi v zásadě ztratili naději, že se tím něco změní. Pro drtivou většinu je politika zprava doleva věc, na které politici hrabou prachy a nikdo nevěří, že za tím jsou nějaké ideje a myšlenky. Když jsou lidé úplně v pohodě a nic jim nehrozí, politika je nezajímá. O co se hraje v téhle zemi? Jestli tady bude nebo nebude radar? No a co. Ano, mezi hlavními stranami u nás jsou pořád nějaké rozdíly, ale ona ta zem asi někam půjde, nikdo to tady neznárodní. Co si budeme povídat, z NATA ani z Evropské unie taky nevystoupíme. Takže to řada lidí, vždyť se podívejte na volební účast, mohla odpískat. Ale když jde do tuhého, začnou se zajímat. A v tu chvíli budeme vysílat specializované pořady s analytiky.

## **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Médium, které se vykašle na kritickou reflexi politiky, je odsouzeno k zániku. Ale jde o způsob, jakým ji média dělají. Musíte být kritický k politikům, protože jsou vůči nim kritičtí lidi, a vy vždycky stojíte na jejich straně. A kdybyste tohle nedělala a jen si z toho vyndávala ty nejzajímavější věci, tak to nebude fungovat. Ať děláte jakékoliv zpravodajství, tak tam politika vždycky neodmyslitelně patří. Ale je na vás jako na editorovi, jestli jí věnujete pět, deset nebo patnáct procent.

## **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

No to je otázka. Já myslím, že se to rok od roku zlepšuje, že tady vyrostla poměrně slušná generace novinářů, která na to kompetentní je. Ono je to ale vlastně složité, protože vy se pak můžete ptát, jestli jsou politici kompetentní k tomu, co dělají, když jejich mandát je, že byli zvolení, a to je všechno. Novináři byli zase někým přijatí. A jestli ten, kdo je přijímá, k tomu má dostatečný mandát, to já nevím. V komerčních médiích to funguje na trochu jiné bázi. Jste úspěšný ve chvíli, kdy se na vás lidé dívají nebo vás čtou. A to dělají proto, že vás mají za seriózní zdroj informací, věří vám, něco se od vás dozvedí zajímavého a taky je musíte pobavit. Realitu nemůžete ohýbat dlouhodobě, na to by diváci přišli. My máme dva miliony osm set diváků a já vím houbu o jejich politické orientaci. Jediné, co vím, je, že nemůžu stranit nikomu, protože ta druhá partička by si toho všimla. Ideální je stav, kdy občas naložíte všem, aby byli všichni spokojení se vším.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

## **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Nevěřím tomu, že některé redakce někde něco časují. A mnohokrát jsem z toho byl obviňovaný a vždycky jsem věděl, že to byla jen shoda okolností. Jiná věc je, že těžko ovlivníte, které materiály a kdy se vám dostanou do ruky. Položme si otázku, jestli v

téhle zemi existuje investigativní žurnalistika, jestli tady někdy někdo něco vypátral. Já říkám, že moc ne. Jsou tady novináři, kterým se říká investigativní, kteří mají dobré práskače a kterým se dostane do ruky v tu pravou chvíli ten správný papír a oni ho potom vytáhnou. Takže jestli někdo ovlivňuje média, jsou to lidé, kteří v určitých časech dodávají určité materiály. V tom případě by se ale média měla ptát, komu to slouží a jestli to je správně. A to snad dělají.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Tady se to vůbec neděje. S Vladimírem Železným to byla strašně specifická situace. Také Silvio Berlusconi, jasně. Ale já bych z tohohle neměl strach. Já si myslím, že lidé, kteří vládou médiím a kteří je vlastní, mají daleko lepší zábavu než se hrnout do politiky.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Myslím si, že absolutně nulový. Ona to je taková zábavná mantra, kterou někteří politici opakují, že Mladá fronta dělá to, jen proto že jí vlastní Němci, a že my děláme ono, protože nás vlastní Američani. Ale podle mě je to nesmysl. Aby mi někdo říkal, že bychom měli být pro radar, protože jsme americká firma, tak to se na mě nezlobte, ale to je pod rozlišovací schopnost akcionářů.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Kdyby chtěla, tak samozřejmě mohou. Já doufám, že to nedělají. Nevšiml jsem si, že my bychom třeba za odposlechy vedli nějakou kampaň, že by u nás každý den byla reportáž o tom, že jestli to poslanci schválí, tak to jsou úplný blbci. A neviděl jsem to ani na České televizi, ani na Primě.

#### 4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?

To je ale úplně zvrácená otázka. Vždyť podsouvá fakt, že nebýt médií, tak ta politika je čistá jako lilie! A za všechno, co je v politice zlé, můžou novináři, že protože pořád pošťuchují ty Paroubky, aby říkali, že Topolánkové jsou blbci... Samozřejmě že média tady slouží jako nějaká zpětná vazba politikům.

#### 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT?

To je těžké, protože jde o dlouhodobou věc, kterou neuděláte lusknutím prstu. Jak se vyvíjí politika, tak se vyvíjejí i média. Lidé uvnitř médií mají stále hlubší specializace a vědí o problému víc a víc. Méně se dopouštějí nepřesností vůči politikům. A já si hlavně myslím, že se musí změnit politika, aby se změnila i média a informování o politice. To je přímá úměra. Podle mě jsou dokonce média daleko kultivovanější než politici. Takže politici generálně neovlivňují média a nemyslím si, že média ovlivňují politiky. Někdy si asi vycházejí vstříc, když se politici snaží do médií dostat a média se zase z nějakého důvodu snaží zalichotit politikovi, ale ten stav, který v České republice je, nepovažuji za

nějak skandální. A hlavně si myslím, že jsme v zásadě někde tam, kde je všechno ve světě.

---

## 9. Petr Šimůnek (\*1968)

*Od roku 2005 je šéfredaktorem Hospodářských novin. Zároveň moderuje diskuzní pořad Nedělní partie na televizi Prima. Dlouhá léta pracoval v Mladé frontě Dnes, kde řídil ekonomickou rubriku, od roku 2001 v ní byl zástupcem šéfredaktora.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Politici musejí prostřednictvím médií komunikovat se svými voliči. Vědí, že média pracují nějakým způsobem, takže musejí přizpůsobit cestu, způsob, jak to skrze ně lidem řeknou. Ale to neznamená, že věc, kterou chtějí říct, tomu musejí přizpůsobit. Když chtějí změnit daně, změní daně.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

To je otázka pro ně, ne pro nás. My se nesnažíme vytvářet nějaké pseudoudálosti. Když si projdete média, zjistíte, že doba, kdy byly plné toho, že ten řekl tohle a ten na to reagoval takhle a způsobilo to tohle, je pryč. Těchhle věcí strašně ubylo. Alespoň v novinách, ve kterých pracuji já, určitě.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Myslím, že je spousta politiků, kteří se v televizi, v rádiu nebo v novinách tváří jako největší nepřítelé a pak spolu jdou normálně na pivo a tykají si. Takže hrají tak trochu divadlo. No a může to být tak, že média vyostřují politické konflikty, protože mají moc nějakou věc zveličit, nafouknout nebo jí dát takový prostor nebo prezentaci, která může problém vlastně uměle zvětšit. Ale pak je to přeci o tom, aby politici měli zdravý rozum v hlavě a řekli, jestli tohle budou nějak dál rozvíjet nebo jestli je to jenom přefouknutá mediální bublina.

#### **Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politikou obecně) důležitá, zásadní?**

Jak koho to baví, to je politik od politika. Někdo si v tom vyloženě libuje a je strašně rád, když na něj svítí kamera. A někdo zase ne. Nicméně mediální komunikace není zásadní jenom pro politika, ale pro každého, kdo se pohybuje v nějakém veřejném prostoru, třeba pro manažera nebo umělce. Když chcete komunikovat s velkým počtem

lidí, musíte tohle umět. Součástí kvalifikace dobrého politika je, že je dobrý řečník, umí přesvědčovat lidi a pracovat s médii. Dopltil na to třeba Vladimír Špidla, to byl v zásadě sociopat a nekomunikativní člověk, který měl zajímavé plány a myšlenky, ale ve své politice nakonec neuspěl.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Já vám přece nemůžu říct, že my tady něco zkreslujeme nebo upravujeme, že vybíráme emotivní záběry. My se snažíme nějakou skutečnost zprostředkovat našim čtenářům tak, aby jí mohli porozumět, měli chuť si jí přečíst a aby jim dala nějaký užitek. V té otázce je obsažený despekt a ten já nevidím. Média nemají jako svůj prvotní úkol říct si ‚tak co dneska zkreslíme?‘. Samozřejmě, různá média pracují v různé míře s různými prostředky, a emoce jsou jeden z nich. Když si vezmete seriózní noviny nebo ty mainstreamové a bulvární, jistěže tam je míra zkreslení různá. Bulvární média pracují s jinými atributy a emocemi než my. Pokud jde o zprávy veřejnoprávní televize a komerční, najdu tam rozdíly ve větách, v hierarchizaci způsobu zpracování a tak, ale ne v míře zkreslování nebo používání emocí.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Na tu druhou otázku odpovídám ano, samozřejmě. Jednou z úloh médií je pomoci čtenářům nebo jejich konzumentům orientovat se ve světě. To znamená, že provádějí selekci informací pro lidi, kteří je kupují, čtou a dívají se na ně. A to se může týkat i politických programů. Kolik důležitých myšlenek je v politických programech? Sto? My vyselektujeme jen ty, o kterých si myslíme, že jsou důležité. Ale teď je tu také internet, třeba na našem webu je proklik na celý program politické strany. Takže míra toho, co se lidé mohou dozvědět, je mnohonásobně vyšší, než bývala v době, kdy neexistoval internet. Dříve bylo složitější dostat se k politickému programu strany než dneska.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

My nekoukáme na to, jestli je to výhodné pro politiku, to nám je fuk. Pro nás je důležité, aby to bylo přínosné pro naše čtenáře a podle toho informace vybíráme.

**Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

To je hodně citlivá otázka. Myslím si, že český novinářský trh je málo vyvinutý, je tady relativně malá konkurence, a kompetentních a kvalifikovaných novinářů je málo, než je potřeba. Ale je jich víc než kvalifikovaných a kompetentních politiků.



### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Že by docházelo k záměrnému zamlčování informací, o tom silně pochybuji. Myslím si, že nic takového neexistuje. To, že se některá média nechají někým použít k tomu, že otevřou nějakou kauzu nebo že dostanou odposlech a použijí ho v určité době, to nemůžu vyloučit, protože média sledují vždycky ten druhý cíl, který je velmi jednoduchý - potřebují mít čtenáře. Takže vědí, nebo to spíš možná tuší, než že by se toho účastnili aktivně, že jsou někým použita, ale nevadí jim to, protože při tom mají šanci se lépe prodávat.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Média samozřejmě mají vliv, nejenom politický, ale i ekonomický nebo společenský. To je jasné. Ale ono to moc nefunguje tak, že by magnáti šli rovnou do politiky. Jak skončil Železný? No ne moc dobře. Lidé mají obrovský vliv na politiku, když mají za sebou nějaká silná média. Moc dobře tedy vědí, že už vliv mají, takže do politiky nemusejí.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Má a je to velice dobrý vliv. Dlouhodobě zastávám názor, že bylo dobře, že na počátku devadesátých let většinu českých médií, a teď mluvím o tiskových médiích, ovládali zahraniční vydavatelské domy, protože jim to zaručovalo nezávislost na českém prostředí. Investoři, kteří tady vydávali noviny, nesledovali v podstatě nic jiného, a na tom není nic špatného, než zisk. Takže neměli žádné jiné postranní úmysly, nepotřebovali támhle něco zprivatizovat, pomoci s úvěrem nebo popostrčit tohohle politika. A to bylo očistné, tiskovým médiím to dávalo velkou míru nezávislosti. V poslední době už tahle role jakoby ochranné sítě zahraničních investorů není tak důležitá. Média už jsou dostatečně silná, aby se takovým tlakům ubránila. No a žádný negativní vliv nevidím. Pracoval jsem patnáct let v Mladé frontě, která patří německému vydavatelství. V době, kdy byly živé otázky česko – německých vztahů, sudetských Němců nebo Benešových dekretů, jsme byli často napadáni, ale já vám můžu přísahat, na co chcete, že nám v životě nikdo z Düsseldorfu nezavolal a neřekl ‚hele chlapi, piště trochu vstřícněji o těch Němcích, vždyť my jsme taky Němci‘. Nikoho to ani nenapadlo. Jediný negativní vliv vidím v tom, že vlastníci tady nejsou na pořad, takže zahraniční kapitál v médiích může být do značné míry přelétavý. Hospodářské noviny patřily léta pod skupinu Handelsblatt, která se v loňském roce rozhodla, že z celé východní a střední Evropy uteče. Tohle nebezpečí je u českých vlastníků menší, protože některá média si chtějí vybudovat prestiž na celé generace. Ale to je relativně malé negativum proti těm pozitivům, které jsem vyjmenoval předtím.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Ano, ale sledováním zájmů svých čtenářů. Když budeme psát o tom, co lidi trápí, budou nás kupovat a tím pádem můžeme prostřednictvím média tlačit na politiky, aby tyto věci řešili. Média mohou ovlivňovat agendu politiky do té míry, do jaké mají sílu. Když si teď vymyslím, že by mělo být více zeleně a budu každý den nutit své redaktory, aby psali o zeleni, no tak možná, že na to někdo uslyší. Ale garantuji vám, že když to nebude v zájmu našich čtenářů, za týden mi zavolá šéf našeho odbytu a zeptá se mě, co se to děje s našimi novinami, že se vůbec neprodávají, jestli to náhodou není tím, že pořád píšeme o zeleni. Musíme cítit, co je důležité pro naši čtenářskou skupinu nebo pro celou společnost a potom takové téma zvednout. Nemůžeme si vzít nějakou svojí obsesi, tu dát do novin a snažit se tím tlačit na politiky.

### **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

No určitě. Myslím si, že média do značné míry politiky hlídají a že politici cítí, že si nemůžou dělat co chtějí, protože na ně někdo dohlíží. Když budou mít průser, média o tom hned budou referovat. To je jednoznačně pozitivní. A média také působí, ač se to politikům nezdá, na kultivaci politické scény.

### **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Klíčovou otázkou je pro mě nedostatek kvalifikovaných lidí. Tam máme veliké mezery a rezervy. Měl by tady být jiný systém vzdělávání, větší konkurence, možná trošku větší odhodlání vydavatelů investovat do počtu lidí a jejich kvalifikace. Pak by se to zlepšilo. Ale to je dlouhodobý proces. Jestli tady za dvacet let vyrostlo tisíc skvělých bankéřů, tak tady za dvacet let vyrostlo třicet dobrých novinářů. To je prostě nepoměr, který jsem ještě nedokázal pochopit.

---

## **10. Erik Tabery (\*1977)**

*Šéfredaktor týdeníku Respekt od roku 2009. V redakci začal pracovat už v roce 1997. Píše především komentáře o domácí politice, za které získal v roce 2003 cenu Novinářská křepelka. Za rok 2008 získal Cenu Ferdinanda Peroutky.*

### **1. AUTONOMIE POLITIKY**

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Přizpůsobovat se musí určitě hodně a autonomie je tím narušena. A to z toho důvodu, že média jsou víceméně jediným komunikačním kanálem k voličům. To znamená, že politici jsou ovlivňováni různými mediálními trendy. Takže nejen že se naučili vystupovat v televizi, teď se čím dál tím víc přizpůsobují internetu. A to i obsahově. Ve chvíli, kdy cítí, že je ze strany médií nějaká poptávka, snaží se na ni reagovat. Třeba když někoho pokousali psi, začal najednou vznikat zákon proti jejich volnému pobíhání. Z mého pohledu jde spíš o ovlivňování tohoto druhu, když politici cítí, že to může mít

nějakou voličskou odezvu. Ale mnohem méně působí média na chování politiků, že by si třeba dávali větší pozor. Byť i to se mění, ale ne tak rychle. Každopádně se politika medializací jakoby trochu okysličuje.

**Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

To určitě ano. Třeba když jsem zrovna zmínil ty psy, to je pseudoprobém. Tedy problém, který můžete řešit spíš tím, že budete lidi k něčemu nabádat nebo debatovat o tom, jak se bránit, než dělat speciální zákony na psy. Jenže pro politiky je to jednodušší než vysvětlovat složitou ekonomickou situaci, lépe se jim to mediálně prodává a víc se o tom mluví. Mám obavu, že v českých médiích je víc těch pseudoprobémů. Je to dané tím, že nekritizujeme média stejně jako politiky. Když se podíváte třeba na zdravotnictví, najdete v Česku jen dva novináře, kteří tomu pořádně rozumí. Takže ve chvíli, kdy vypukne debata o zdravotnictví, jsou novináři de facto jen konzumenti stejně jako veřejnost. Fungují jako hromosvod nebo jako prostředník mezi politikem a veřejností. A politik klidně může říct nějakou blbost a oni to stejně otisknou, protože jim to nedojde. Proto se média snaží vyhýbat složitějším tématům, kde by se mohlo ukázat, že jim nerozumí. Proto jdou raději do pseudotémat. A to má velké důsledky, protože veřejnost si myslí, že politika je ještě blbější, než ve skutečnosti je, a že je právě jen o pseudoprobémech. Ty navíc ubírají pozornost veřejnosti od důležitých věcí. Takže se nám potom stane, že projde nějaký zákon a najednou jsou všichni pať, že tady je a že je tak špatný. S tím politici začnou počítat a když chtějí prosadit něco problematického, radši někde vypustí balónek, který odvede pozornost, protože vědí, že média na to skočí a potom se věcné problémy opravdu neřeší.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Určitě ano. Média stále více debatují o vztazích, kdo koho nemá rád a podobně, a tím se politika strašně vyostřuje. To jsou všechny ty spory, kdo je Hitler a kdo Stalin a tak. Takovéhle urážky v mediálním prostoru politikům strašně nahrávají a oni toho využívají. Takže potom se vytvoří takové to kolečko, kde se to navzájem požívá a zároveň si to pomáhá. Pro média je příjemné, když můžou dát na titul ‚řekl o něm, že je něco‘ nebo ‚nenávisť v ODS‘. A pokud tomu média věnují pozornost, politici na to sází. Když se pak bavíte s Davidem Rathem, proč se chová, jak se chová, řekne vám, že proto, že to média takhle chtějí. No a částečně tyhle střety kazí vztahy mezi politiky. Ale taky se stane, že jdete do Sněmovny, kde tam na sebe před kamerami dva politici šíleně nadávají a za chvíli je vidíte, jak stojí na chodbě a povídají si spolu úplně jakoby nic. Mimochodem si myslím, že to je jeden z důvodů, proč vyhodili kamery z kuloárů. Měli obavu, že se to veřejnost dozví. Třeba Klaus a Zeman se nesnášeli a pak spolu skoro přes noc udělali dohodu. Paroubek a Topolánek to samé. Částečně pro nás tedy hrají divadlo, kde se strašně řežou, ale pak jsou schopní se dohodnout. To je důležité, akorát veřejnost je pak zmatená a vede to ještě víc k odcizování od politiky.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Politici na jednu stranu samozřejmě vědí, že média potřebují. Stačí jim zavolat a oni hned vyběhnou a jsou rádi. Když jdou navíc do nějaké debaty do televize, třeba i do Událostí, téměř jim nehrozí, že se ztrapní, protože televizní novináři se většinou spokojí s velice jednoduchou odpovědí a nepokládají jim žádné složité otázky. A ve chvíli, kdy sedí dva politici proti sobě, je to už jen o tom, že na sebe nadávají a vlastně moc neargumentují. Takže politici to vyhledávají. Ale trend by měl být opačný. Média by jim měla dávat méně prostoru, aby více stáli o to být v novinách nebo v televizi a aby byli mnohem připravenější. Ale pokud dnes nerozumíte médiím, nemáte šanci. Politika se stala ve velké míře obrazovou, takže najednou je strašně důležité, jak člověk vypadá, jak mluví, jak rychle umí říct nějakou pointu, jestli je vtipný. Mnohem větší roli zaujímá herectví, protože jakmile zvládnete formu, obsah už není tak důležitý.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

To není tak úplně jednoduché. Když novinář dělá s někým rozhovor a ten řekne nějaký špílec, samozřejmě mu věnuje pozornost. Čímž už hýbe realitou. Ale to je zase věc, která se děje všude na světě. Jenom mám dojem, že u nás se těm špílcům dává daleko více prostoru. Mně se líbí anglosaský styl, jaký má třeba The Economist. Ten když vyjme jenom jeden citát třeba z návštěvy tureckého premiéra, je u něj také popis toho, jak návštěva probíhala, jaké byly její nejdůležitější body. Podle mě je zásadní, aby novinář zachovával férovost vyznění a pak se věnoval jednomu nejzásadnějšímu bodu. To, že česká média vytahují častěji špílce, je dané prostorem. Tady toho vyjde strašně málo, takže novinář má pocit, že tam musí dát nějakou událost nebo něco, co zní dobře, a pak už moc neřeší obsahovou stránku. A také je to o nezkušenosti novinářů, protože média chtějí šetřit, tudíž na spoustu politických témat posílají elévy.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

To skoro ani nejde někde uveřejňovat. Média by spíš měla umožňovat debatu, ve které by se o programech hovořilo. Byť to je zase skoro nerealizovatelné, protože pokud pustíte do debaty politiky, aby vykládali program, bude to dlouhosáhlé a nudné. Občas se o to televize snaží, třeba v případě Moravcových předvolebních debat, ale jak jsem říkal předtím, spíše se tady mluví o jevech než o skutečně důležitých věcech, což samozřejmě souvisí s programem. V médiích získá člověk náznak nebo souhrn toho, jak to asi přibližně je, ale pak je víceméně na něm, aby si to dohledal pořádně, aby si vlezl na internet a všechno si našel.

## **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Jak kdy. Myslím si, že převládá to, že média můžou něco dobře prodat. Ale také se stane, že opravdu fungují jako hlídací pes, že reflektují důležité události. Když se podíváte na sféru české společnosti, média ještě z těch důležitých pilířů fungují nejlíp. Jsou jakýmsi posledním motorem. Policie spoustu věcí nevyšetří a pak to noviny dohánějí investigací nebo odhalováním, aby alespoň veřejnost věděla, že se dějí nějaké nepravosti. Takže média plní svou základní roli, akorát by mohla jít občas víc do hloubky a do širších souvislostí.

## **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Jsme na tom strašně špatně, ale nedá se proti tomu nic moc dělat. Když jsem třeba zmiňoval The Economist, tam mají v redakci nejlepší absolventy Oxfordu. Tady byste nezaplatila ani jednoho, natož mít celou redakci. V Česku navíc ještě existuje představa, že se nedají dělat seriózní noviny nebo časopis, že všechna média musejí víc směřovat k bulváru. Jde o to, aby vydavatelům došlo, že stojí za to dát víc peněz do zkušených lidí, protože se to pak v novinách odrazí. Úplně ideální okysličování je podle mě osmdesát procent starých harcovníků a dvacet procent mladých lidí. A když bych měl porovnat veřejnoprávní a komerční televizi, ČT1 je samozřejmě mnohem lepší, byť se pořad nemůže zbavit hrozné představy, že musí prostě 10 vteřin věnovat ČSSD a 10 vteřin ODS a víc jí nezajímá. A to je potom průšvih. Znáám hodně lidí, kteří z televize odešli proto, že už nechtěli počítat na stopkách, jestli dávají stejný prostor opozici a stejné koalici. Ale když bychom měli srovnávat Českou televizi s postkomunistickými zeměmi, je skvělá, opravdu nezávislá a zároveň celkem dobře podává informace. ČT 24 se povedla.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

## **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Vliv lobbyistů je velký, byť bych ho úplně nepřeceňoval. Neplatí dominantně, že by média něco zatajovala, příklady tady občas v minulosti byly, ale ne nijak dramatické. Třeba byla chyba, že Mladá fronta zveřejňovala Mrázkovy odposlechy, protože to byla víceméně reklama na to, že zrovna vycházela knížka pana Kmenty. A to bylo podle mě jedno z největších selhání médií v poslední době. Když se o tom dnes bavíte s novináři, bijí hlavou o zem, jaká to byla strašná chyba, která posloužila jako záminka pro ten hloupý zákon proti médiím a proti zveřejňování odposlechů. Jinak to naprosto nepochybně funguje tak, že novinář dostane v pravý čas nějaký kompromitující materiál a je na něm, co s ním udělá. My jsme před krajskými volbami dostali něco na Pavla Béma, ale protože jsme ještě neměli doplněné všechny informace, řekli jsme si, že to nezveřejníme. Taky jsme nevěděli, jestli s námi někdo nehraje nějakou hru, protože zdroj byl anonymní. Ale zase když něco dostanete a pak to tam nedáte, svým způsobem také hrajete jistou hru, protože vaším úkolem je zveřejňovat. Takže pokud něco přijde a ukáže se, že je to pravda, mělo by se s tím jít ven.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Budou. A my jsme měli úplně ukázkový příklad, jak je to nebezpečné, v pozici pana Železného. Měl televizi, rozhlas, ještě než mu ho zakázali, měl časopis a přes některé lidi si získával Primu. Takže hrozilo, že tady bude člověk, který bude mít pod kontrolou největší mediální sílu v zemi. A taky díky tomu vlastně dvakrát uspěl ve volbách, jednou v senátních a pak v evropských. Koncentrace moci bez kontroly je jednoznačně nebezpečná, zvláště když začne sloužit i jiným politickým silám. To je potřeba hlídat. Určitě to zase někdo bude zkoušet.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Hodně českých deníků má zahraniční vlastníky a je to dobře, protože jsou pak politiky hůř kontaktovatelní. A nemají tady jiný zájem, než mediální. Třeba Týden vlastní pan Pawlowski, který podniká v Praze s nemovitostmi a k tomu potřebuje magistrát. Takže všichni vědí, že v Týdnu o magistrátu nikdy nic kritického nevyjde. Čím víc je tady člověk zaháčkovaný na nějakém podnikání, je to špatně, protože tím už chce hrát nějakou hru a něco ovlivňovat. Pak je Právo, které je specifické v tom, že šéfredaktor je skoro majitel, tam je ten vliv jednodušší. Navíc Právo dělá velkou chybu v tom, že sází na spojení se sociální demokracií, protože jim to přináší čtenáře. Ale ve chvíli, kdy se začnete cíleně spojovat s nějakou stranou, musí se stát to, že vám do toho najednou bude chtít někdo daleko víc mluvit. Ale jinak u nás provázání majitelů s politickou scénou není tak velké.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Tak to můžou určitě. Železný kdysi přímo řekl, že když bude chtít, zařídí, že nevstoupíme do Evropské unie. Samozřejmě, že vliv mají velký, ale ne úplně přímý, už jen proto, že většina médií je pravicových, ale společnost více volí levicově. Ale když média chtějí, můžou ovlivnit spoustu věcí. I když třeba nedávno se pokoušela zasáhnout do agendy politiky v případě zákona o odposleších a tam se ukázalo, že se politici médií zase tolik nebojí. Řekli nám ‚jděte do háje, nás vůbec nezajímáte‘. Je zajímavé, že se vůbec nebáli toho, že si nás znepřátelí. To já bych aspoň čekal, že se budou trochu snažit, ale z jejich strany byla úplně nulová komunikace. Kalousek dokonce jednou řekl, že kauzu je potřeba přečkat jako chřipku a pak vyšumí. Takže ti politici s tím asi umějí nějak pracovat, přečkají křik s tím, že vědí, že přežijí.

**4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Ale jo, to nepochybně. Spousta lidí i v politice pochopila, že s médii se nemá úplně prát, ale že se jim má spíš snažit věci vysvětlovat než na někoho útočit. Takže i chování politiků se pod tlakem médií trochu lepší. Ale taky jen do jisté míry. Nepochybně to má pozitivní vliv spíš v detailnějších věcech.

## 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?

To chce čas. Jde jen o to, aby politici pochopili, co je smyslem práce médií a aby média rozuměla práci politiků. Všechno totiž není tak černobílé. Je potřeba najít mezi nimi symbiózu, to už se trochu děje. Nepochybně by novinářům také přispělo, kdyby měli nějakou komoru, která by byla respektovaná, protože Syndikát novinářů vůbec nikdo nebere vážně. My tady nemáme žádnou platformu, na které bychom se spolu mohli hádat a která by hájila zájmy médií třeba při debatě s politiky. Pak by média mohla získat trochu svébytnější roli, protože teď se politiků na všechno ptají a očekávají, že oni všechno vyřeší. Tím politice uvolnila strašně velký prostor.

---

### 11. Václav Moravec (\*1974)

*Od roku 1992 působí jako redaktor a moderátor na různých rozhlasových stanicích. Pět let moderoval pravidelné publicistické relace a pořad Interview BBC na české sekci rádia BBC, za který dostal cenu Novinářská křepelka. V Otázkách Václava Moravce působí od roku 2004.*

#### 1. AUTONOMIE POLITIKY

##### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Média, ekonomická moc i moc politická se snaží ovládnout veřejný prostor, vzájemně se proměňují a mají na sebe vliv, takže autonomie všech těchto sfér je do jisté míry omezována. Práce politiků se nemusí médiím přizpůsobovat, pokud ji oni sami přizpůsobovat nechtějí. Je jasné, že média jsou prostředníkem komunikace mezi politikem a veřejností, a to je nezbytný předpoklad toho, že tam nějaké přizpůsobování je. Může být ale kontraproduktivní, když se politici objevují v médiích hodně často, poskytují rozhovory a zahlcují mediální prostor. Nikdo zatím neprozkoumal, jaký je vliv mediální komunikace ve vztahu k chování veřejnosti, protože teorie se v čase proměňují. Podle mě neplatí, že když se někdo rozhodne neposkytovat rozhovory médiím nebo nevolat do bulváru, tak že bude mít špatný mediální obraz a promítne se to do nižších preferencí. Existují politici, kteří mediálnímu diskurzu nebo prezentaci nepodřizují ve své práci úplně vše.

##### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Nikdo z nás neví, kolik času politici věnují medializaci a kolik reálné práci. Jejich výstupy, rozhovory a vyjádření můžeme dohledat, ale nevíme, kolik času stráví politickou prací jako takovou. Takže tady by má odpověď byla nekompetentní.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Média jsou zrcadlem společnosti a prostorem pro konfrontaci idejí mezi jednotlivými politiky, i novináři a politiky. Jestliže ve společnosti nefunguje dialog mezi různými skupinami, není možné vinu klást zrovna médiím. Ta byla vždy prostředníkem sporů, vzpomeňme si třeba na Peroutkovy polemiky s politiky, které se odehrávaly na stránkách novin. Když se podíváte do staršího tisku, i tehdy za první republiky měli pocit, že je vše zbytečně vyhocené. To je prostě naše aktuální prizma, kterým politiku hodnotíme.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

To je individuální. Nejviditelnějším příkladem člověka posedlého medializací své politické strany i politiky je Jiří Paroubek, Lubomír Zaorálek či David Rath. Opakem je zase Mirek Topolánek, který rozhovory nerad poskytuje a novinářům spílá. Možná proto nejsou tito lidé schopni najít společný dialog v normální mezilidské komunikaci. Mediální komunikace se ale často používá jako zástěrka, když je potřeba někoho odvolat. Obviní ho z toho, že svůj záměr veřejnosti dostatečně nevysvětlil. Ale kdyby Tomáš Julínek začal zdravotní reformu jinak a ne poplatky, tak by se mu to zase jinak komunikovalo. Nelze od sebe oddělovat mediální komunikaci od výkonu praktické politiky.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Abych byl schopný vyslovit nějaký relevantní soud, potřeboval bych k tomu konkrétní data nebo obsahovou analýzu, kdy média záměrně zkreslila nějaký výrok. Ano, média některými výroky manipulují, když se jim to lépe hodí do jejich ideového záměru a kontextu, viz srovnáváte – li titulky tištěných médií levicového Práva a pravicového MF Dnes. Média plné objektivit nikdy nedosáhnou, protože to je absolutní cíl, ke kterému by měla směřovat. V rámci českého kontextu se o to média snaží. Ale protože jsem součástí té podjatosti, nejsem schopen to posoudit nestranně.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Pro mě je klišé to, že média obecně vytvářejí postupem času z politiky pouze zábavu a že se politika neodehrává fakticky. To je hodně zjednodušený pohled na svět. Média mají vliv a mají moc. Ale oboje je omezené. Podívejte se třeba na statistiky, jak klesá důvěryhodnost médií, když je politici napadají za neschopnost zprostředkování reálné politiky. Nefunguje to tak, že se voliči automaticky rozhodují podle médií. Myslím si, že kanálů, kde je možné vést hlubokou hodnotovou diskusi, je dostatek. Třeba podívejte



– li se na ČT 24, Rádio Česko nebo ČRo 6. A hlavně na internetu je spousta informací. Nejhorší je podle mě podceňování publika. Lidé si zprávy televize Nova pustí bezesporu i proto, že Novu berou jako stanici, při které relaxují. Zprávy Novy se tudíž budou lišit od zpráv České televize, protože mají v mnoha ohledech jiného diváka. Já osobně k publiku Novy nepřistupuji tak, že by to bylo stádo, které se nechá zmanipulovat a bude postižené tím, že se dívá na takové zprávy.

### **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Berete – li mediální systém jako daleko strukturovanější a sofistikovanější než jen to, že máte hlavní zpravodajskou relaci Novy, České televize, popřípadě Primy, tak v tom mediálním prostoru je obrovské množství informací, které umožňují člověku, který se zajímá o politiku, dostatečně velký kontext a množství. A pokud je někdo úplně nespokojen s tím, že média zkreslují, může se dívat na schůze Poslanecké sněmovny, číst steno záznamy a podobně.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Myslím, že v některých momentech dostatečnou legitimitu nemají. Novinářská obec je sama k sobě méně kritická, než tomu činí při reflexi politiky. Aby byl novinář důvěryhodný u publika, musí být důvěryhodný i ve své vlastní práci. To znamená, že sebereflexe vlastní práce je nedostatečná, když se média sama pasují do role hlídacího psa demokracie. My sami bychom měli pracovat na tom, abychom neměli ušpiněnou oháňku. Pokud toho média nejsou schopna, tak floskule o hlídacích psech je pouze prázdnou frází a sebedeklarací, která je vlastně reklamním trikem na veřejnost. Čeští novináři nedosahují v mnoha ohledech kvalit novinářů v cizině, ale je to dáno tím, že pracovali čtyřicet let v totalitářském režimu. Takže se svou práci učí stejně tak, jako se jí učí politici. Pokud ale srovnáte posun práce médií od roku 1989, ať už tištěných nebo elektronických, tak profesionalizace a posun k západním standardům je zřejmý. Myslím si, že v Česku je dnes dostatek objektivních novinářů, kteří podávají seriózní informace.

## **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Dochází, ale tak tomu bylo i dřív. Já zpochybňuji zejména existenci investigativní žurnalistiky, protože je za ní vydáváno něco, co je kompromitující kampaní. Není tam kritický vhled a zkoumání toho, proč mi někdo ty informace dodává. Takže popírat vliv lobbyistů zejména na práci především tohoto typu žurnalistiky by bylo pošetilé. Nemyslím si ale, že by média byla ovládána pouze lobbyisty, kteří by nastolovali veškerou mediální agendu, zpravodajskou i publicistickou.

## **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Myslím, že nikoliv, protože mediální systém je daleko složitější. Můžeme tady mluvit o berlusconizaci politiky, to je ale fenomén spojený pouze s jednou osobou. Nemůžeme říct, že Silvio Berlusconi je mediální magnát, a proto ovládl celou italskou politiku. Existuje dostatek příkladů z české mediální krajiny, kdy se jasně ukazuje, že koncentrace médií a držení vlastnictví, třeba televize, automaticky nezpůsobí to, že vytvoříte silná média v jiných segmentech technologie médií. Tedy máte – li mediální koncern, který má televizní vysílání a chce ovládnout internet, jak se o to snaží například TV Nova, tak mu to nemusí vyjít. Nepodařilo se to ani Vladimíru Železnému s rádiem Alfa. Televize mu dopomohla k politické kariéře stejně jako Janě Bobošíkové, ale jen velmi krátkodobě, na jeden rok, pak se strana Vladimíra Železného nedostala do Poslanecké sněmovny.

## **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Pracoval jsem ve dvou médiích, které vlastnili zahraniční investoři, a myslím, že to vliv nemá. To, že každý investor, ať je český nebo zahraniční, využívá médium k předmětu lobbyingu, je věc jiná. Nicméně nesouhlasím s dalším klišé, které tady existuje, a sice že Němci chtějí ovládnout Českou republiku, a proto vlastní tištěná média. Ti lidé, kteří to tvrdí, by nejdříve museli dát jasné důkazy, ale oni je nemají. Navíc vlastnictví médií je opět trochu složitější a musíme ho brát jako celek. Rozhlasu dominují francouzští investoři, Američan Ronal Lauder zase vlastní televizi Nova. Takže to není tak, že by se dalo mluvit o vlastníkově jedné národnosti, který by to tady chtěl ovládnout a pracovat s masou, kterou zmanipuluje. Tato diskuze vychází ze strachu z globalizace komunikace, proto se snaží jednotlivé národní státy držet média ve svých vlastních rukou, i kvůli podpoře kultury. To, zda toto hledisko vzala Česká republika po roce 1989 dostatečně vzala v potaz, je na jinou diskuzi.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Novináři třeba hájí své vlastní zájmy při jakémkoliv schvalování tiskového zákona nebo zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zaštiťují se veřejností, ale de facto pracují jako lobbyisté svých vlastních zájmů. Média nemají politickou moc, mají vliv. A televize Nova ho třeba využívala prostřednictvím Sedmičky. Všimněte si, kteří poslanci byli často zváni do tohoto pořadu, když se projednávaly mediální zákony. Byli to členové výboru Poslanecké sněmovny pro sdělovací prostředky nebo kulturního výboru, kteří o zákonu rozhodují, když se projednává. Nova si chtěla vytvořit vlastní pravidla regulace a prosadit je. Snažila se tedy využít svého vlivu a ovládnout tím politické rozhodnutí. Takže je jasné, že média sledují své vlastní zájmy a agendu ovlivňují.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

To bezesporu mají. Média prezentují obrovské množství názorů a různých pohledů na politiku, probouzejí zájem o ní a tím zvyšují volební účast. Soustavný mediální tlak také může vést k odstoupení lidí, kteří překročí pravidla nejen politické kultury. Tlak médií přispívá k samočisticím mechanismům politiky, vzpomeňme například bytovou aféru

Stanislava Grosse. Dnes se ve společnosti často objevuje kritika bulvarizace a infotainmentu. Jeden pohled na to je negativní, podle kterého infotainment způsobuje, že se z médií vytrácí samotná podstata politiky. Média jsou ale zároveň schopna podnítit zájem o politiku u lidí, kteří by o ní třeba nikdy zájem neměli. A to je pozitivní jev. Vladimír Železný sice manipuloval v pořadu Volejte řediteli některými daty, ale zároveň veřejnosti vysvětloval, co to je share a co je rating. Šlo o manipulativní mediální školení ve prospěch televize Nova, které ale zároveň popularizovalo sociologické termíny.

## 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?

Je – li negativním vlivem médií na politiku kampaňovitost, tak ho lze zlepšovat vnitřními mechanismy a etickými kodexy, diskuzí uvnitř médií a kritickou reflexí v rámci sebe sama. Myslím si, že éra digitalizace rozšíří prostor v oblasti televizního vysílání, takže ty nářky a stezky, že se zkracuje délka vět a vyjádření, zmizí. Zvětší se prostor pro prezentaci různých názorů a úhlů pohledu. Právě technologický rozvoj může přispět k menšímu zkreslení. Kdo si bude chtít najít primární zdroje, může. Důležité ale je, aby se příjemce naučil pracovat s mediálními obsahy. Každý by měl vědět, že televize Nova je soukromou televizí, která bojuje o získání masy, tudíž by od ní nikdo neměl očekávat, že bude vysílat dokumentární tvorbu. Od toho je tady Česká televize.

---

## 12. Martin Veselovský (\*1972)

*Český televizní a rozhlasový redaktor a moderátor. Na Českém rozhlasu má pořad 20 minut Martina Veselovského. Na České televizi moderuje Události, komentáře. Zkušenosti má také z diskusního pořadu Sedmička televize Nova.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Za takto položenou otázkou se z mého pohledu skrývá to, že ovlivňování je zejména ze strany médií vůči politice. Ale já si myslím, že je to minimálně fifty – fifty. A dá se to demonstrovat na úplně jednoduchém příkladu. Stačí, aby zasedala vláda nebo aby se něco dělo v Poslanecké sněmovně, to je program, který je daný dlouhodobě dopředu, a drtivá většina médií prostě jede podle tohoto připraveného politického scénáře. To znamená, že si média nechávají do značné míry nastolovat agendu politikou. Ale já jsem daleko od toho si myslet, že někde existují lidé, kteří tahají za mediální nitky natolik, že by ovlivňovali úplně veškerou agendu médií. Na druhou stranu dobře vím, že stačí na patřičném místě něco utrousit a média se toho chytanou. Pak se dá docela dobře předpokládat, jakým způsobem bude kauza zpracovávána, kdo se k ní bude vyjadřovat a jakým směrem se bude mediální pohled ubírat. To je pro politiky docela ulehčená práce.

**Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Otázka predikuje, že existuje nějaký ideální stav, ve kterém by se politici zaobírali jen politickou prací, což je téměř nesplnitelné, protože to by se média musela z toho souvztažného systému vyjmout, a to nejde. Na druhou stranu to tak určitě je. Politici prostě moc dobře vědí, co média zajímá. Například komunistický poslanec z Ostravy prolítal, nevím kolik desítek nebo stovek tisíc korun, letadlem. To je samozřejmě úplně marginální konina, která, co se týče výkonu správy věcí veřejných, nehraje téměř žádnou roli. Ale je to zajímavé pro média, tak se to prostě řeší. Politici toho umějí využívat a média zase umějí využívat slabosti politiků pro to, že jim na něco skočí.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Ano, je to tak. Ale pokud se tou druhou otázkou ptáte na nějaký proces, který spěje odněkud někam, jako že by se třeba prostředí nebo průběh politických konfliktů měl zhoršovat nebo vyostřovat časem, tak to podle mě tak není. Stačí se podívat do poloviny devadesátých let, jakým způsobem probíhaly politické konflikty a jak se toho účastnila média. Z mého pohledu to bylo daleko méně kultivované, už jen proto, že v politice byly výrazně extrémnější uskupení, než jsou teď. Takže pro mě to není proces, který by šel od lepšího stavu k horšímu. Faktem zůstává, že možná obě strany umějí ve chvíli, kdy politický konflikt probíhá, lépe využívat toho, co ten proces nabízí.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politikou obecně) důležitá, zásadní?**

Někteří politici jsou v mediálním vystupování moc dobří, mají to pod kůží, nepotřebují to moc konzultovat s lidmi, kteří pro ně dělají mediální tréninky. Pak je ale další skupina, která to úplně nenávidí a nejradši by do médií vůbec nechodila. Ale i takoví lidé v politice jsou. Příkladem je v podstatě bývalý ministr Julínek, který nikdy neměl rád vystupování v médiích, ještě ke všemu to neuměl a ještě ke všemu nebyl ochotný se to naučit. Ve finále se dá říct, že na to, nebo částečně na to, skončil a neuspěl. Na druhou stranu byl první dva a půl roku v důležitém odvětví, v tak podstatné součásti celého velkého předvolebního slibu, že nebylo možné ho odstavit, byť byl takhle šíleně nešikovný. Mediální komunikace je dnes bohužel zásadní, protože pokud někdo neumí někoho, včetně svých politických partnerů, přesvědčit, že to co dělá je správné, tak jako by nebyl.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Televize Nova a Prima často pracují s televizními záběry zkombinovanými s komentářem tak, že to samozřejmě zkresluje skutečnost a neodpovídá to realitě.

Nejsem si jistý, jestli těch jevů přibývá nebo ubývá, na to nemám žádná exaktní čísla. Ale já jsem v tomhle optimista, myslím si, že praxe, jaká byla kdysi v hloubi devadesátých let, takové to ‚pojďme se domluvit s nějakým redaktorem, ten to ustříhá hezky pro nás‘, tím myslím pro jednu stranu daného sporu nebo věci, tady už téměř nejde, protože by to příliš bilo do očí. Od doby rozpadu Klausovy vlády nebo televizní krize v roce 2000 jsou nastavovány čím dál tím větší a lepší mantinely, byť by to byly jenom etické kodexy v daných médiích a tak dále. Ale je to výrazně víc kontrolované, teď myslím ze strany kolegů novinářů, kteří píšou o médiích. V tom by se ale mělo přitvrdit. Tak jak existují kritiky filmů, by se měly regulérně kritizovat výkony zpravodajství a publicistiky.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Co se týče veřejnoprávních médií, jsem přesvědčen o tom, že jí vedou. Veškeré diskuzní a debatní pořady, které jsou na ČT24 nebo na jiných programech České televize, se tomu věnují. No a konfrontování reality někde mezi volbami s tím, co strany naslibovaly před nimi, což se asi dá nazvat debatou o volebním nebo politickém programu, tak je jednou ze součástí přípravy. Alespoň teda mojí. A jinak co je divácky atraktivní, to je samozřejmě velice komplikovaná otázka, protože pokud se bude měnit výše sociálního pojištění o jeden bod, tak to zaměstnance nezajímá, protože oni to konkrétně nepocítí, zajímá to jenom zaměstnavatele, ale těm, kteří mají zaměstnanců malinko, to zas tak moc velkou částku neudělá. Na druhou stranu to vyrobí mnohamiliardovou jámu do státního rozpočtu. Takže to vlastně důležité je. Tak vzniká debata, co upřednostnit. V tomhle případě se to zřejmě nebude akcentovat, byť je to důležitý moment, protože by se na to pravděpodobně nikdo moc nekoukal.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Obojí. Česká novinářina má ještě pořád velký problém s tím, aby opravdu používala kritické myšlení a aby byla kritická k čemukoliv, co ze strany politiků přijde. Aby to prostě nebyla jen agenda nastolovaná politiky. Z mojí zkušenosti vím, že televize Nova byla a je pod menším tlakem politiků, než je Česká televize. Nova je médium, které si, nevím za jakých okolností, ale uvědomilo, že politici pro ní v tuhle chvíli nejsou úplně důležití, protože právní rámec digitalizace je plus mínus daný a teď už se hraje jenom o čistě procesní věci. A z toho důvodu tam už tlaky, které bývaly ještě za doktora Železného, nejsou. Zatímco veřejnoprávní televize je pod tlakem neustále a musí to výrazně víc řešit. Ale z mého optimistického hlediska si myslím, že to pokračuje dobrým směrem.

**Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

To se ptáte mě, který má jen střední vzdělání? Na rozdíl od jiných profesí, ve kterých je poměrně striktně daná oblast, ve které musíte být vzdělána, to u médií prostě neplatí. Je to velký díl náhody, zkušenosti s prací v daném oboru a schopnosti přesvědčit lidi kolem sebe, že danou prací umíte dělat. A když se k tomu potom připočte nižší práh toho, co je považováno za profesionální novinářskou práci v některých médiích,

vyplývá z toho, že v mediálním prostředí samozřejmě pracují nekompetentní novináři, kteří o věci nic nevědí nebo o ní něco vědí, ale zásady novinářské práce jim nic neříkají. Velkým problémem českých médií je také to, že nedotahují věci do konce, protože ty bohužel nejsou moc atraktivní.

### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Tak to je, no. Například tenhle článek v Respektu je o tom, že za Pospíšilem šel někdy v minulých letech Šnajdr ještě s někým od Topolánka a snažili se zastavit Čunkovu kauzu. Mám rád Respekt, mám rád ty novináře, ale chybí mi tam jedna informace. Proč s tím vylezli právě teď? Kdo jim to řekl? To nemůžou prozradit, budou chránit zdroj, to chápu. Ale mně prostě vadí to načasování, které je zrovna tady u toho článku extrémně nešikovné a pitomé. Takže tohle považují za úmysl, byť neprokázaný. Mnoho jiných kauz je minimálně načasováním podivných a neměly by být. Stačilo by počkat týden a informační hodnotu to splní úplně stejně. Takže si prostě myslím, že se to děje, že se to děje moc a ani ne tak, že by to bylo za peníze, ale že to jsou osobní sympatie a vztahy, příslib dalších exkluzivních informací a podobně. Mně se to samozřejmě mluví, když nejsem píšící novinář, který by se věnoval nějakým kauzám. Na druhou stranu i novináři mého typu jsou předmětem toho, že za nimi někdo přijde a říká jim, že je to tak a tak a dávají vám exkluzivní informaci. Pak je na vás, jestli si to budete nějak sáhodlouze ověřovat, protože stejně dojdete k tomu, že to nemůžete ověřit ani ze dvou nezávislých zdrojů, natož ze třech. Tady píšou, že to je od třech nezávislých zdrojů z vysoké justice, to je super. Ale jeden z nich, protože je to proti srsti Pospíšilovi, bude prostě on. V tu chvíli už je potřeba být ostražitý. Ale zase, když už je někdo ostražitý moc, není možné nic uveřejnit.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

V případě Vladimíra Železného se ukázalo, že to tak úplně nefunguje, byť je možné stát se za podpory velkého množství peněz senátorem, potažmo poslancem Evropského parlamentu. Ano, vlastník média má v rukou velkou politickou moc. Důkaz je z minulého týdne. Vydavatel a šéfredaktor Práva Porybný teď prostě hraje nějakou politickou hru, o které není úplně evidentní, co to je. Politický tlak na jeho médium není nějak výrazně vyšší, než jaký normálně bývá, přesto on se do toho pustil. Kdyby byl jenom šéfredaktor, tak to ještě беру, ale on je i vydavatel, kterému padá reklama, tak jako všem printům. No a jestliže si na první část otázky odpovíme, že vlastníci médií mají velkou politickou moc, tak není důvod, aby chodili do politiky.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Já myslím, že ne. Mě totiž nenapadá nějaký konkrétní příklad toho, jak by mohli Němci ovlivnit psaní o nějakých kauzách, protože ony tady nejsou tak vyhocené. Když si vzpomenete na česko – německou deklaraci a vůbec na celou debatu o sudetských Němcích, už v té době byla mnohá média v německých rukách a oni to přesto nijak

nepoužili. Kde se to jediné dalo rozlišit, bylo na komentářových stránkách, ale to bylo čistě názorem daných lidí, kteří komentáře psali.

### **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

To se dá velice obtížně prokázat v praxi, proto je tahle odpověď čistě na pocitové rovině. Kdyby se média v případě náhubkového zákona, což je z mého pohledu úplně absurdní kauza, který nemá reálný základ, protože když si ho kdokoliv dobře přečte, zjistí, že příliš mnoho nemění, ale kdyby média opravdu hodně chtěla, mohla by intenzivním psaním nebo přinášením osobních story novinářů vybudit nějakou reakci svých čtenářů, diváků a posluchačů. Ve chvíli, kdy to začne být velký, kdy tady bude nedej bože třeba nějaká petice, tak se vždycky nějaký moula ve sněmovně urve a napíše novelu. Exemplárním příkladem je také zveřejnění Kubiceho zprávy, protože ta určila agendu volební.

### **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Čistě z optimistického hlediska bych rád řekl, že ano, že si třeba politici dávají větší pozor, že dobře vědí, že dřív nebo později se všechny věci profláknou. Nakonec si ale uvědomují, že to není úplně pravda, protože nevíme o sto procentech věcí, které se dějí někde v pozadí. Ve chvíli, kdy budeme brát média jako hlídací psy tohoto systému, tak už si třeba nikdo z politiků nedovolí nahlas říct, co řekl lidovec Točnar někdy v roce devadesát osm, že gayové jsou prasata. To by dnes nikdo neudělal, takovéhle primární excesy už se úplně nedějí. Ale zase že by média způsobila to, že se s tím politikem něco stane, když spáchá nějaký přečin nebo šlápne vedle, tak to teda musím říct, že nedoufám. Bohužel.

### **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Mně osobně se to přičí rozdělovat na pozitivní a negativní vliv, protože je to prostě vliv, u kterého je obtížné udělat nějaké znaménko. Myslím si, že nelze jednoznačně charakterizovat, co je negativní vliv médií na politiku. Může to být samozřejmě to, že si média honí agendu jenom podle toho, co zajímá čtenáře, posluchače nebo diváky, ale je otázka, jestli je to negativní. Mně ta debata přijde smysluplnější o tom, jakým způsobem dělat novinářinu lépe, tak, aby v každém momentě byla fakta ověřená, aby se vždycky dalo vrátit a říct, že to byla dobře odvedená práce.

---

### 13. Erik Best (\*1962)

*Novinář, původem Američan ze Severní Karolíny, který žije od roku 1992 v Česku. Vydává anglicky psaný zpravodajský bulletin Fleet Sheet, který je denním shrnutím těch nejdůležitějších událostí v české politice a businessu.*

#### 1. AUTONOMIE POLITIKY

##### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Správný politik chápe, že média jsou součástí jeho práce. Někdo je neumí používat a jiný to zase umí výborně. Člověk ale musí počítat s tím, že se celý svět medializuje čím dál tím víc a politik tedy musí být vždycky na pozoru. Už to není tak, že by politici mohli dělat svoji práci za zavřenými dveřmi a pak se na veřejnosti chovat úplně jinak. Právě neschopnost tohle chápat je jeden z důvodů, proč politika občas nefunguje tak, jak má. Zvláště Topolánek umí být velice mírný člověk a najednou vybuchne a je nesnesitelný. On ještě nepochopil, že ten svět je jen jeden a že se má chovat stejně bez ohledu na to, s kým mluví a na jakém poli působí.

##### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Určitě. A myslím si, že politici to vždycky vnímají negativně. Občas nechtějí reagovat na maličkosti, ale někdy jim to pomáhá, protože pak odvedou pozornost od toho, o čem nechtějí mluvit. A někdy jsou ty maličkosti tak významné, že se stanou velkou událostí. Ale někdy se také zveličí. To neplatí jen pro politiku, ale pro zprávy obecně. Možná se raději věnujeme maličkostem než vážným věcem.

##### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Odpověď je samozřejmě ano. Ale myslím si, že to je i v jiných zemích. Možná je rozdíl v tom, že tady je politická kultura o něco méně kultivovaná, než je obvyklé ve vyspělejších demokraciích. Občas je zde také víc vidět, že někdo má k někomu odpor a nedokáže s ním spolupracovat zatímco v Americe to není moc poznat, tam se neví, kdo koho nemá rád. Velcí politici toho využívají a zneužívají, ale ve správném momentě se to odbourá. Třeba analytici říkali, že není možná velká koalice, protože se Paroubek a Topolánek nenávidí. No a najednou vidíme, že pokud je nějaký pádný důvod, jsou schopní se spojit. Může to pak ale znamenat, že jsou lidé zmatení a špatně chápou politiku.

##### **Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Podle mě je tady problém v tom, že politici neumějí říct ne. V Česku je tolik novin, tolik stanic, že politici dávají příliš mnoho rozhovorů a výsledkem toho je, že jsou



unavení, protože to dělají pořád. A zvláště ti, kteří jsou ve významných pozicích. Pak je pochopitelné, že jsou Topolánek nebo Paroubek tak podráždění. Ve vyspělejších demokraciích mají lépe vypracovaný systém, jak určit komu a jak často poskytovat rozhovor. Například Obama v Americe dává velmi málo interview a novináři na tiskovce už dopředu vědí, kdo dostane možnost položit otázku. To je ale druhý extrém. Podle mě tady jednoho dne politici pochopí, že takhle to prostě dál nejde, že musí rozhovory omezit a začít víc regulovat, jak jsou vnímáni. Když pak přijde premiér, bude připravený, příjemný a ochotný vést rozhovor. Mediální komunikace je samozřejmě klíčová věc. Politik musí umět mluvit k věci, přesvědčivě, příjemně. Dnes je to úplně jiný svět než před deseti lety, kdy to málokdo uměl. Ale také záleží na obsahu. Třeba Vladimír Špidla nebyl tak zdatný jako jiní, ale u něj bylo jasné, že myslí vážně to, co říká, a že není vůbec falešný. Zato Vlastimil Tlustý umí dobře mluvit, ale jeho slova už nejsou důvěryhodná.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Média občas vytahují výroky z kontextu a někdy zapomínají na další pokračování. Ale já myslím, že je to lepší než dřív. A u politiků také, lépe už umějí používat média, aby ke zkreslování nedocházelo tak často. Pochopili, že musejí mluvit zřetelněji a jasněji. A média jsou objektivnější.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Záleží na tom, do jaké hloubky chcete jít. Můžete najít detailní informace o tom, co říká politická strana, ale čtenář nebo divák si to musí vyhledat aktivně. Nebude to hned k mání, protože je přirozené, že řadový příjemce zprávy nechce poslouchat všechny detaily. Jiná věc je, že se informace týkají jenom vládních politických stran. U okrajových stran nebo hnutí pak k tomu zkreslování dochází. My třeba máme dojem, že některá strana nebo hnutí je ultrapravicové, ale ve skutečnosti nevíme, jaký má program, jen slyšíme v televizi, že to jsou radikálové. Ve skutečnosti ty strany třeba nejsou tak extrémní, to ale normální divák nikdy nezjistí. Je to systém malého počtu politických stran. V Americe je to ještě horší, tam jsou jen dvě politické strany a mezi ně proniknout je téměř nemožné.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Záleží na tom, o jakých médiích mluvíte, protože i v televizi můžete najít pořad, který jde do hloubky. Ale třeba v televizních novinách už to tak není, tam jsou jenom fráze, klíčová slova, protože média používají takovou taktiku, aby se prodávala. Ale jsou jiné pořady, kde opravdu můžete zjistit o problému něco víc, spíše tedy ve veřejnoprávních médiích, ne v těch komerčních. A co se týče tisku, třeba noviny, které straní sociálním demokratům, poskytují informace o tom, co je. Další noviny nejsou tak jasně profilované vůči jedné politické straně.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Určitě je to lepší než dřív. Ale stále je problém v tom, že málokdo má peníze, aby investoval do vzdělávání novinářů. Je tady totiž příliš časopisů, televizních a rozhlasových stanic, prostě obrovská konkurence. Takže novináři nemají čas se připravovat, jak by měli. Pak úplně neplatí pravidlo, že ten, kdo nejlépe pracuje a nejlépe se připravuje, má největší úspěch. Třeba nejvýznamnější novinář je Kmenta z Mladé fronty, i když dělá hroznou práci. A další ho chtějí napodobit a dosáhnout podobného úspěchu. Ale také už dokážu vyjmenovat pět, deset novinářů, kteří jsou dobří a umějí svou práci. Protože chápou, že musejí číst alespoň pět hodin denně, sledovat zahraniční tisk a všechno si dát do souvislostí, aby byli dobří. Člověk prostě nemůže jít do hospody a s někým plácát a pak napsat článek a považovat to za dobrou práci. Česká média jsou ale v něčem lepší než americká. Tady funguje o něco méně sebecenzura, proto existuje větší ochota vyzvat vládu a establishment k tomu, aby něco vysvětlil. V Americe je systém už tak starý a propracovaný, že novináři víc chápou, jak to funguje a akceptují, že na tiskové konferenci s prezidentem vznést dotaz nesmějí. Je tam větší respekt k úřadu, takže některé důležité dotazy položeny nejsou. U nás zase novináři ještě neumějí vyvolat respekt. V zahraničí jsou na svou profesi hrdí. Kdy si třeba v Česku novinář vezme kravatu, když jde do televize? Málokdy. Zatímco já jakožto Američan bych tam nikdy nešel bez kravaty, to je vyloučené.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

To určitě existuje a stává se to každý den. Někdy jde o významnou věc, někdy o maličkost bez většího vlivu. Na tom pracují stovky agentur, stovky lobbyistů a velká část toho, co slyšíme a čteme, je jimi ovlivňována. Média jsou jedním z pilířů demokracie, ale otázka je, jestli máme vůbec demokracii. Kdo ovládá svět? Jsou to lobbyisté, bankéři, politici? Je to zbrojní průmysl? Jakou roli v tom hrají média? Nebo v dnešní krizi? Protože jevy, které teď všichni kritizují, už byly jasné před dvaceti lety. A najednou média říkají, že to nikdo nemohl poznat, že to nikdo nemohl očekávat. No houby, samozřejmě, že existují lidé, kteří věděli, co se děje a protestovali, ale média to nechtěla poslouchat. Média prostě kontrolovala způsob šíření informací, takže nebyla možnost, jak tu informaci předat dál.

#### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

To platí, ale víc asi platilo. Zvlášť není úplně jasné, pro koho média pracují nebo komu fandí. Větší roli v tom každopádně hrají komerční zájmy. Třeba že nějaký časopis podporuje někoho kvůli tomu, aby se více prodával, ne proto, že by chtěl někomu pomáhat nebo naopak škodit. Ale před deseti lety to bylo jinak. Třeba televize NOVA fungovala na úplně jiné bázi, než funguje dneska. Teď už je víceméně nestranná v tom smyslu, že kritizuje všechny. To znamená, že ten vliv existuje, ale je rovnoměrný.

## **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Občas není jasné, jestli za něčím nestojí třeba zájem získat televizní licenci. Všichni v redakcích tvrdí, že majitel nemá vliv, ale samozřejmě tam k tomu dochází. Levicové noviny tvrdí, že zahraniční vliv je negativní. Mně se zdá, že není úplně jasné, jaké zájmy by ti investoři chtěli podporovat. A pokud vědí, tak jsou to rozdílné zájmy. Já bych odpověděl, že ten vliv není v této chvíli nějak významný.

## **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Když čekají tři měsíce na to, aby týden před volbami přišly se skandální zprávou, může to mít na události velký vliv, jestli pozitivní nebo negativní, to je diskutabilní. Nejdůležitější je právě to načasování. Nejčastěji tím média sledují zisk, chtějí zvýšit náklad. Vždycky to tak ale nebylo, dřív měla postranní úmysly. Teď už jsou také voliči o něco zralejší, takže chápou, že je to hra. Takže výsledkem je, že ty skandály mají čím dál tím menší vliv na momentální výsledky.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Ano, protože vyzývají politiky k tomu, aby problémy vysvětlovali, kladou jim nepříjemné dotazy, šourají do problémů. Média mohou mít velice pozitivní vliv. V tom veřejném prostoru ale převládají politici. Média rozhodující pravomoci nemají.

## **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Myslím si, že by pomohla lepší příprava novinářů a o něco více investic do rozsáhlých školení zpravodajů, do investigativní žurnalistiky. Je potřeba, aby měl novinář víc času se připravit, aby se mohl specializovat na jeden obor, aby nemusel jeden den psát o něčem a druhý den o něčem jiném. To znamená víc lidí a to je drahé.

---

## **14. Přemysl Sobotka (\*1944)**

*Od konce roku 2004 je předsedou Senátu. Za liberecký volební obvod byl za ODS do horní komory Parlamentu České republiky zvolen již třikrát. Původní profesí je lékař.*

### **1. AUTONOMIE POLITIKY**

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Jejich vztah je oboustranný, novináři potřebují politiky a politici zase média, protože bez medializace, ať už programu nebo názorů, jako by politik neexistoval. Samozřejmě je to stav poněkud nevyvážený, protože novinář rozhoduje o tom, co napíše, televize určí, co bude vysílat. Říkalo se, že média jsou sedmá velmoc, ne, jsou první. Ale není to tak, že bych se jim přizpůsoboval. Dochází tady k určité bulvarizaci celého života, a tím

pádem i politiky, takže se média zajímají spíše o problémy bulvárního charakteru než o závažné věci. A to mě na nich občas mrzí, ale je to jejich rozhodnutí.

**Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Je potřeba, abychom speciálně my politici věděli, čím se média zabývají. Problém je, že někdy podstatné věci unikají a je to možná i díky tomu, že v České republice není diferenciovaný tisk na pravicový a levicový. Protože politická scéna takhle polarizovaná je a média nejsou. Takže se ten rozdíl stírá a tím pádem to může i volič špatně uchopit.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Řešení problémů mezi politiky přes média je to nejhorší, co se může stát. A bohužel to někteří politici dělají. Pokud to navíc dostane nádech nějaké senzace, tak jsou tím média živena a rozpitvávají to dál. Řekl bych, že se to v Česku objevuje ve velké míře. A to je podle mě špatné. Komplikovaně si pak sedáte ke stolu s někým, kdo vás týden předtím neoprávněně a bez důkazů napadl. Zásadní také je, že u nás neexistuje, ani v médiích, ale ani ve vztazích mezi lidmi, presumpce nevinny. Noviny okamžitě někoho označí a udělají z něj viníka.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Ono to bez toho vzájemného vztahu nejde, protože média zprostředkovávají názor politika veřejnosti. A jestli nás to baví? No je to součást naší práce. Když to řeknu v uvozovkách, jde o určitý herecký výkon, a ten, kdo je dobrým hercem, získává popularitu. Častokrát se stane, že lidé ani nesledují obsah, ale spíš způsob projevu politika. Takže kdo neumí projev prodat a přidat tam to, co prostě k televizními vystoupení patří, je na tom hůř.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Tak podrobně to nemám zmapované, abych řekl, jestli k tomu dochází často. Ale samozřejmě, senzační záběr je často tím dominantním záběrem, a seriózní záběr a věta je upozaděna. Ale tady není potřeba dávat vinu médiím, ona potřebují svůj produkt prodat. Mně na tom možná víc mrzí to, že mnohá média míchají zpravodajství s komentářem a tím rovnou vytvářejí názor, což je špatně. Zpráva by měla být přísně oddělena od komentáře, každý rozumný člověk už si to pak přeloží do své češtiny.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Největším úkolem, alespoň já to tak vidím, veřejnoprávních médií je to, aby dala prostor různým názorovým hladinám, politikům nebo politickým stranám. Ale někdy mám obavu, že komentátor, protože vždycky máte politika a pak máte komentátora, ne moderátora, vytvoří obraz politika ne na základě toho, co říká, ale toho, co si myslí ti pánové nebo dámy, které to komentují. A já si myslím, že komentář je potřeba, ale musí být vyvážený. Některé pořady, třeba na ČT2, mají svojí hloubku, ale zase jim chybí větší propagace.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Spíš B je pravda, ta druhá část. Média si spíše vytáhnou problém, který potom medializují. Nejenom bulvární, to bych nechtěl takhle zjednodušovat, ale kontroverze je dominantní. Klidná debata se vede vzácně. A kritickou reflexi politiky zase provádějí jen některá média.

**Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Ted' mě dostáváte do úzkých. Pokud by ta odpověď byla anonymní, tak vám odpovím, pokud to bude citát Sobotky, tak to nebudu komentovat. Prostě každý novinář, pokud jde za nějakým tématem nebo problémem, by ho měl mít nastudovaný, měl by vědět hodně podrobností, neměl by jít po povrchu. A tady si myslím, že by jeho pohled neměl být černobílý, měl by být v celé škále šedi, která je od bílé do černé. Protože je – li problém sledovaný po povrchu, tak to samozřejmě dostává ten bulvárnější charakter.

### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Tak to je dobrá otázka, ale odpověď není vůbec jednoduchá. Já to neumím vyhodnotit, protože nesedím čtyřicet hodin u televize, neumím ten poměr nějakým způsobem určit. Nejhorší u nás je, že se kauza vystřelí a její dopad už se nikdy ve stejném rozsahu neobjeví. Známe mnoho případů, kdy senzace nějakého politika, ať už komunálního nebo celostátního, skončila třeba u soudu trestním oznámením, ale v novinách to bylo petitem napsané na šedesáté stránce. To vidím jako chybu, že se rychle a zjednodušeně řekne závěr, ale když k němu skutečně dojdou pověřené instituce, výsledek už není v dominanci, v jaké by měl být. Takže je to zase trochu pokřivené.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Jsou případy, kdy někteří komentátoři vstoupili do politiky a provádějí tam věci, které předtím dramaticky kritizovali... nebudu jmenovat, umíte si sama představit, která

dáma to byla. O médiích se mluví, jak už jsem říkal, jako o sedmé velmoci, ale já tvrdím, že jsou první velmoc. Novináři rozhodují o atmosféře ve společnosti, vytvářejí pohled na politiku, na politický program nebo kauzu. A často taková jednozdrojová informace občanovi stačí, aby si vytvořil názor. Takže novináři mají obrovskou zodpovědnost a nevím, jestli si jí vždycky v plném rozsahu uvědomují.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

To neumím posoudit. Pokud jsou tam kvalitní novináři, vlastník je zcela nepodstatný. Pozitivní ani negativní vliv neumím zhodnotit, já s těmi majiteli nediskutuji a nevím, jestli dávají zadání směrem ke svým novinářům.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Mohou. To je můj subjektivní pocit a každý politik na to má jiný pohled, někomu to vyhovuje, jinému méně. Já to skoro nechci komentovat.

**4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

To určitě, pokud to dělají seriózně. Úkolem novinářů je vyrábět témata, která jsou veřejnosti užitečná a já pevně věřím, že média mockrát pomohla takovou atmosféru ve společnosti vytvořit. Ale někdy také tím zjednodušeným pohledem škodí. Častokrát přijde televize a redaktor položí otázku, odpověď je třeba krátká, ale on z ní ještě udělá tříslovní výšeč a dá jí do kontextu, který vůbec neodpovídá větě, jak byla řečena. V tom je ale bohužel problém i nás politiků, že se nevyjadřujeme krátce, aby už to nešlo dál sestříhat.

**5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Nijak, je svoboda slova. A záleží to jenom na tom, jestli etika a etická pravidla platí pro novináře a politiky stejně. Kodexů je přijímáno hodně, třeba etický kodex novináře visí v každé redakci, druhou věcí je ale jeho vymahatelnost a důslednost šéfredaktora. Kodexy se píší, ale jde o to, aby byly dodržovány.

---

---

**15. Lubomír Zaorálek (\*1956)**

*Místopředseda Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky a stínový ministr zahraničí ČSSD. Zkušenosti má i z médií, v České televizi pracoval jako dramaturg.*

**1. AUTONOMIE POLITIKY**

**Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Nemyslím si, že by se politici museli přizpůsobovat médiím. Spíše reagují na to, jak se pracuje s informacemi, protože žijeme ve světě, ve kterém jsou média součástí. Ale

jinak by měl politik také využívat média v dobrém slova smyslu jako prostředek, přes který veřejnosti sděluje, co chce. Podle mě je spíš problém v tom, že se česká média snaží hodně dělat politiku a být hybateli politického dění. To samozřejmě komplikuje politický život, protože ty role vlastně nejsou úplně rozdělené. Když se podíváte do novin, zjistíte, že se na prvních stranách dělá promotion některým politikům. Nedávno jsem mluvil se španělským novinářem, který mi řekl, že si nedovede představit, že by kterékoli solidní noviny tak otevřeným způsobem podporovaly určitého politika. To je pro ně nepříjemné. U nás média třeba protěžují Karla Schwarzenberga, člověka, který patnáct let financoval týdeník Respekt. Novináři, kteří tam pracovali, se totiž rozešli do různých médií, ve kterých ho dál podporují a dělají kampaně vyloženě v jeho prospěch. Někteří politici mají do médií prakticky bezbariérový přístup, zatímco jiní se do nich těžko dostávají. To je podle mě porušování pravidel hry. Mediální oblast by měla být oddělená od politické, nemělo by to být tak, že si tady někteří politici přímo platí média. To jsou nečistoty, které komplikují soužití politiků a médií.

**Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Celá řada věcí, které dominují v médiích, jsou skutečně pseudokauzy, zatímco opravdu vážným, zásadním věcem se pozornost nevěnuje. Záleží to totiž na prodejnosti, tedy jak je to senzační a zajímavé pro čtenáře. Člověk kolikrát žasne nad tím, jaké věci se dostávají na první stránky novin. Deníky u nás se strašně bulvarizovaly, je až neuvěřitelné, do jaké míry to došlo. Platí to ale i pro týdeníky. To, co předvádí časopis Reflex v poslední době, aby se udržel na trhu, to ohromné zesprost'áčení, vulgárnost a erotičnost, už začíná být zábavné. Na to ale nemá cenu nějak moc žehrat, protože existence bulváru je něco, co se neodstraní. Bude akorát politice komplikovat snahu držet se vážnějších věcí, protože stále zajímavější budou platy a skandální výroky politiků. Takže bulvarizace médií ovlivňuje i politiku, ale to se děje asi všude. Ovšem na to, co teď popisují, politici nemají skoro žádný vliv. Těžko jde vydat nařízení, které by jim bránilo, aby se nechali zatahovat do těch pseudokauz.

**Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Tak to je asi role médií umožňovat, aby konflikty vůbec proběhly, protože politika je potřeba. Bez nich by to nebyla politika. Jen jde o to, aby to mělo svá pravidla, která mají určitou úroveň politické kultury. Ale zase média a schopnost komunikace politiků mezi sebou jsou dvě věci, které spolu zas až tak nesouvisí. V některých oblastech dokážou vést rozhovory, ale jindy třeba ne. To záleží na spoustě věcí. Vezměte si třeba ministra Julínka, to byla téměř legrace se s ním o něčem bavit, protože ten vlastně vůbec nikdy neposlouchal. V takovém případě máte celkem jedno, jestli komunikujete přes média nebo mezi čtyřma očima. Stejně se nedoberete ničeho.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Pokud je to zajímavé téma, ke kterému se chci vyjádřit, tak mě to baví víc, než když mě nutí komentovat věci, které mě moc nezajímají, což se bohužel taky děje. Nebo když jsou špatně položené otázky, když redaktor ani neví, co chce vědět, a nebo když přijde a řekne mi, že nemají v televizi co vysílat, tak že tam dávají nějakou hloupost. Ale když se přijdou zeptat na téma, kterému se věnuji, je to pro mě dost velká příležitost jim to vysvětlit. Jinak já si zrovna moc nepotrpím na mediální tréninky, spíš se poradím s přáteli nebo spolupracovníky, nějaké profesionály moc nevyužívám. Nicméně si myslím, že pro politika je nesmírně důležité, když dokáže věci veřejnosti podat a pracovat s televizí. To je obrovský nástroj, bez kterého vlastně politik nemůže ani plně existovat.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Zkreslování a upravování výpovědí se do jisté míry děje nutně. Z toho, co já řeknu, televize vystřihne jednu větu do zpráv a já se můžu akorát modlit nebo prosit nebo můžu neodpovědět, ale ovlivním to jen velmi málo. U některých médií jsem se v posledním roce setkal s docela hrubým zkreslením, dokonce až s parodováním mého vystoupení, takže jsem si stěžoval, protestoval jsem, posílal jsem jim dopisy, ale oni počítají s tím, že to člověk vzdá a nebude se soudit. Takže jsou média, kde mám zkušenost velmi špatnou a těm už nechci poskytovat další výpovědi. Ale zase jsou i média, která jsou solidní.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Moc toho neuveřejňují, to je jasné. A hodnotovou diskusi v médiích taky moc vést nelze. Česká televize například úplně rezignovala na nějaké hlubší politické debaty. Má pouze jeden pořad s Václavem Moravcem, který je ale podle mě stále povrchnější. Před lety se vedly hlubší diskuze v méně formálních rámcích, ale to všechno televize zrušila, nevím proč. Takže mně připadá, že jakékoliv ambice vést hlubší hodnotovou diskusi v našich médiích nejsou, prostě zmizely. Musíme si pro to zajít do Polska nebo Francie, Británie, tam se to vede, u nás ne.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Oni se o nějakou kritickou reflexi snaží, ale mně připadá hodně politicky zaujatá. U nás máme většinu pravicově orientovaných médií, hlavní deníky, většinou i týdeníky. Takže to je spíš reflexe v duchu převládajícího politického názoru. Pravděpodobně je to všechno postkomunistická daň, po období čtyřiceti let socialismu se všichni vrhli na tu druhou stranu. Celá řada synů významných komunistů jsou teď velcí pravičáci, protože si tak odčiňují komplex, který mají po otcích. Je tady také celá řada novinářů v pravicových denících, kteří byli v komunistické straně nebo pracovali v socialistických novinách. Druhou příčinou toho, že je tady více pravicových novinářů, je, a to mi říkají oni sami, že se považují za elitu ve společnosti, protože mají výrazně



nadprůměrný plat, a situují se do establishmentu. Takhle to na západě nefunguje. V zahraničí je řada špičkových levicových týdeníků, velmi silná levicová inteligence, univerzity. Takové zázemí u nás zcela chybí a rehabilitace levicového myšlení v Česku bude ještě velmi těžká. Nicméně v dnešní době jsou televize o něco neutrálnější a význam tištěných novin klesá, takže kanonáda, kterou dříve dostávala sociální demokracie, přestala být tak dramatická.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Tady není nikdo dostatečně kvalifikovaný a kompetentní. V řadě oblastí nedosahujeme parametrů civilizačně kulturního vývoje západu, který nebyl přerušen žádným autoritativním režimem. To jsou bohužel důsledky komunismu. My tady dnes nemáme dostatečné množství kvalifikovaných soudců, policistů, učitelů, politiků nebo novinářů, všichni jsou postiženi stejnou nedokonalostí, takže všude byste mohla říkat, že jejich kompetence je sporná. Média jsou stejně provizorní jako řada jiných oblastí života. Ale nemá smysl jim něco vyčítat.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

To je spíš otázka pro novináře, jestli si oni uvědomují, komu sedají na lep, když uveřejňují kompromitující materiály, které jim někdo pošle. Oni by se měli ptát, proč jim to někdo poslal, proč zrovna tohle mají skandalizovat. Vždycky to je někým řízená likvidace někoho. Protože novináři sami se k tomu svou investigativní prací nedobrali. Bohužel na to nemají finanční prostředky, takže jsou rádi, že jim někdo něco dodá. Tím pádem se ale velmi snadno stávají předmětem manipulace, ač si to nechťejí moc připouštět. Takhle selhávají a stávají se pouze průsečíkem lobbyistické práce. A nejhorší je, když se média snaží ovlivnit politiku před volbami tím, že o někom uveřejní skandální, neověřené věci. Mně se to také stalo a než se mi to podařilo vyvrátit, bylo po volbách. Tomu říkám politický atentát. To je nedostatečná profesionalita a lehkovážnost nebo možná ještě hůř, bezohlednost, se kterou média někoho zostudí a zdiskreditují, aniž by si stoprocentně ověřili, že je to pravdivé.

#### **Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Ve skutečnosti vliv médií není tak obrovský, jak vypadá. Sice se novináři snaží ovlivňovat politiku, ale často mohou vyvinout obrovské úsilí a nakonec se výsledek rovná nule. To už jsme mnohokrát zažili, že se média chovají jako velmoc, ale nakonec se ukáže, že si lidé něco přečtou, ale že to moc vážně neberou. Takovou velmocí, která chtěla všechno ovládnout, se snažil být také finanční kapitál, který si chtěl osedlat jak svět médií, tak svět politiky. Ale finanční krize ukazuje, že tohle bude složitější. Nějaké jednoduché extrapolace, jak svět budou ovládat mediální magnáti, to už dnes neplatí. Dokonce si myslím, že to dneska mají média dost těžké, protože se předpokládá, že jich čtvrtina nebo pětina zanikne. Teď je to prostě taková džungle, ve které se jednoduše nedá říct, kdo má jakou moc, alespoň já si to netroufám. Svět kapitálu je silný, vlivný,

mediální svět v tom chce urvat, co se dá, a politici by se také měli snažit být autonomní. Trochu to vypadá, že bude posílena role státu, což je určitá šance pro politiku. Ale je to boj, který není rozhodnutý a je velká otázka, jak se vyvine. Teď dochází k velkým změnám, všechno se nám mění před očima.

### **Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Mají vliv na tištěná média. A mohl by být částečně pozitivní, protože by zahraniční investoři mohli být neutrálnější a mohli by odstraňovat politické zájmy, které vidíme u českých vlastníků. Ale co já vím, tak je to moc nezajímá. Občas vymění manažera nebo kouknou, kolik jim to přináší zisku, ale že by do toho nějak moc vstupovali, to ne. Oni se nechtějí dostat do politických sporů, chtějí si jen připravit přívětivé byznys prostředí a realizovat slušné peníze. Jestli je to dobře nebo špatně, to já nevím. Akorát se v televizích daleko více prosazuje tendence k senzacím, není tam zájem o nějakou slušnou veřejnou debatu. A to tomu civilizačně kulturnímu vývoji moc nedává.

### **Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Určitě mohou. I pozitivně. Ovlivňují třeba zákony proti diskriminaci. Stávají se součástí veřejné rozpravy, můžou posilovat některé hodnoty nebo dělají práci, která pak může usnadňovat přijímání zákonů. Na druhou stranu svým nezájmem o některé problémy poškozují politiku. Nechtěl bych to teď moc měřit, ale myslím si, že té pozitivní práce moc neudělají.

## **4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Mohou kritizovat nešvary a tím pomáhat ke změně legislativy. Je toho strašné množství, skoro neexistuje oblast, ve které by se média nemohla realizovat. Obrovský vliv mají v tom, že mohou oslovit tisíce lidí, mohou vytvořit téma. Je to královská role. Mohly by udělat strašně moc, ale pro ně to bude mít vždycky meze, protože jejich cíle jsou jiné.

## **5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

Nemyslím si, že by politici mohli zmírnit negativní vliv médií, ale mají možnost vytvořit lepší legislativu. Třeba nedokonalý je způsob, kterým my pomocí televizní rady ovlivňujeme Českou televizi. Ten televizní zákon se moc nepovedl, i když na druhé straně tady nebylo prostředí pro takovou politickou dohodu, která by umožnila vytvoření kvalitní legislativy. Zlepšit situaci bychom mohli také tím, že se nebudeme mezi sebou pořád napadat. Média nebudou žít nenávistí k politikům a naopak, nebudeme se navzájem častovat tím, že jsme nekompetentní a neschopní a budeme se snažit vést dialog. Chtělo by to vytvořit ostrůvky důvěry mezi politiky a novináři, které by byly základem toho, že po sobě pořád jen nebudeme házet kameny, ale že se budeme snažit jeden druhého poslouchat. To mohou udělat obě strany, v tom bych viděl šanci. Ale to je těžké, protože tam nemusí být ochota ani na jedné, ani na druhé straně.

## 16. Jaromír Štětina (\*1943)

*Od roku 2004 je senátorem za Stranu zelených. Dříve působil jako válečný reportér z oblastí bývalého Sovětského svazu. Za svou práci obdržel Cenu Ferdinanda Peroutky. V roce 1993 byl rok šéfredaktorem Lidových novin.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Dělat politiku bez médií dnes nelze, protože média se jmenují média proto, že zprostředkovávají názory politiků veřejnosti a naopak. Závisí to pouze na politikovi, jestli se jim chce přizpůsobovat. Je jich mnoho takových. Jeden z nejvýraznějších představitelů je šéf sociální demokracie pan Paroubek, který podle veřejného mínění, které média vyjadřují, upravuje celou koncepci své politiky.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Opět odpovídám, že záleží na tom kterém politikovi. Pro mě to upření na pseudoudálosti vyzdvihované médií neplatí, ale pro spoustu politiků ano, poněvadž populismus v české politice je naprosto obecnou věcí a prakticky jím nejsou nezasaženy žádné politické strany. Každý politik samozřejmě sleduje média a já je také sleduji, poněvadž chci vědět, co o mě píše moji nenávistníci a moji příznivci, ale netrvá mi to déle než, řekněme, čtvrt hodiny denně, takže mě to nijak zvlášť neovlivňuje. Ale je docela možné, že někteří politici mohou věnovat podstatnou část svého času vytváření svého obrazu přizpůsobujíc se médiím. Ne všichni to ale dělají, je celá řada nezávislých politiků, kteří nemají zájem vytvářet svůj mediální obraz. V okamžiku, kdy se politik zajímá víc o sebe a kontroluje média, je to jako když se pyšná princezna neustále dívá do zrcadla. Politici by měli především sledovat obecný zájem a jemu podřídít zájem svůj, ale takových politiků je u nás poměrně málo.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Jestli někdo vyostřuje konflikty, tak jsou to především politici, protože média jsou tady proto, aby informovala, takže pokud existují bitky mezi politiky, je přirozené, že je média popisují. To je nemoc politiků nikoliv médií, že se používají podpásové rány, pomluvy a starý byzantský zvyk kompromatů a vytahování kompromitačních materiálů, dehonestace protivníka a podobně. Záleží na tom, jaká je politik osobnost. Podle mě u nás už ale skutečně velké politické osobnosti nebo dokonce státníci prakticky neexistují.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Nemůžu odpovídat za všechny politiky, jestli je to baví nebo ne. Mě to nijak zvlášť nebaví, ale říkat svůj názor v médiích je prostě moje řemeslo. Ovšem když se podíváte na vystoupení v Senátu nebo v Poslanecké sněmovně, najdete tam politiky, kteří jsou velmi narcisistní a nemůžou ani žít bez toho, aby se jich média nechopila a nepředávala dál to, co si myslí. Až to hraničí s chorobností. A to i na nejvyšší úrovni. Nejnarcisistnějším politikem je pan prezident. Nebo třeba někteří představitelé sociální demokracie, takový pan Rath, to je dokonalá ukázka toho, co z člověka udělá exhaltovaná touha být tištěn. Ale samozřejmě, schopnost přesvědčivé mediální komunikace je zásadní záležitostí, protože politik má něco společného s hercem. Ten, který nevystupuje a nekomunikuje, nedokáže tak snadno prosazovat své názory. Ale stejně tak jako jsou špatní herci a šmíra herecká, tak je i šmíra politická. K tomu, aby byl člověk ve svém projevu přesvědčivý, musí mít politický talent stejně tak, jako musí mít herec talent herecký.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

To je samozřejmě starý spor o to, jak si mají média počínat. Ve všech moderních žurnalistických školách se tomu říká snaha o objektivitu. Co se mě týče, já jsem se ani jako politik ani jako novinář nikdy nezabýval tím, jestli je moje práce objektivní. Mnohem důležitější je neustálé zpytování sama sebe, aby to, co říkám, bylo pravdivé a aby mi to šlo z huby a ze srdce. Nesmím lhát těm ostatním ani sám sobě. A když vidím, že novinář zaujímá tento postoj a ucítím tam emoci, nevadí mi to, protože princip pravdivosti, který vyčouhne z každého projevu, je pro mě důležitější než jakási suchá pseudo objektivita. No jinak se mi třeba stalo v Právu, já s oblibou říkám v Rudém právu, neboť to stále považuji za Rudé právo, že novinář úplně upravil smysl mé výpovědi. A to se mě dotklo natolik, že od té doby s novináři z této redakce odmítám komunikovat. Někdy se to ale stane i nechtěně, velice často v titulku kvůli tomu, aby byl průraznější.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Média samozřejmě zazdívají spoustu věcí a velice často jdou po povrchu, a to i takzvaná seriózní média. V Senátu se odehrává spousta úporných bojů, aby se prosadilo něco užitečného, ale noviny se o tom ani slovem nezmíní, protože je to taková každodenní rachota a pro čtenáře to není zajímavé. Touha po senzaci tady existuje i v těch celostátních politických denících a o serverech už vůbec nemluvě. U nás vůbec neexistuje třeba Guardian, noviny, které by měly veřejnoprávní charakter, kde by se člověk dozvěděl seriózní informaci. Mě hluboce neuspokojují česká média v podrobnosti referování o politickém životě, takže když se chci něco dozvědět, musím pátrat na internetu nebo někde jinde. Do novin se to nevejde, do televize už vůbec ne,

poněvadž se většina závažných politických záležitostí odehrává ve zprávách v padesáti vteřinách. A když už dojde na nějaký publicistický pohled, musí si na něj divák počkat do jedenácti hodin do večera. Takže ta situace s českými médii, co se týče serióznosti v popisu politického života, není nejlepší.

**Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Myslím si, že kritickou reflexi politiky média zatím dělají. Samozřejmě že jim to občas uletí a někdy taky převáží tržní zájem nad pravdou. Ale myslím si, že kritická reflexe politiky u nás ještě existuje.

**Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Jelikož jsem novinář, můžu zcela zodpovědně prohlásit, že my novináři jsme pěkná sebranka, protože se někdy tváříme moudřejší, než jsme. Seriózních komentátorů nebo reportérů je velice málo a to, co mi schází u mnohých ‚renomovaných‘ českých novinářů, je pokora. Té je prostě málo. A celkem bych řekl, že vzdělanostní úroveň českých novinářů by měla být podstatně vyšší. To samozřejmě souvisí i s životní zkušeností. Když chce někdo být skvělým a čteným komentátorem, nestačí mu jen diplom, co má v kapse, ale taky musí o životě něco vědět. A to platí i pro politiky. Já mám novinářské řemeslo rád a vím, že svádí k jakési neuvěřitelné lehkosti bytí, protože něco napsat je mnohem lehčí, než za to nést zodpovědnost. A tu u nás za špatně napsaný článek nikdo nenese. To už se novinář musí dopustit velkého svinstva, aby dostal od šéfredaktora za uši. Vyplývá to možná z toho, že u nás existuje poměrně velká svoboda tisku. Tu ale někteří začali omezovat a já si myslím, že nejenom že to bude pokračovat, ale že to prudce zesílí.

### 3. VLIV A MOC MÉDIÍ

**Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Novináři velice často naletí lobbyistům, kteří tu utrousí informaci, tam předají jen tak obálku na vrátnici. A média se toho chopí, protože je to senzační a neví, že jsou využívána těmi, kteří potřebují někde nějaký kompromat uveřejnit, někde zapůsobit nebo pomluvit politického protivníka. Informace může být ale i zadržena, protože když o něčem nepíšete, také vytváříte nějaké politické klima a mínění, a to dělá třeba Rudé právo často. No a média vytvářejí také některé falešné kauzy. Dvě z nich například znám, protože jsem se o ně dlouho zajímal. Třeba případ pana Vladimíra Hučína. Byla to média, která naletěla na špek politickým šíbrům ze sociální demokracie a komunistům z Přerovska, kteří z něj udělali takřka teroristu. Typická je také kauza pana Čunka. Ten byl médií jasně označen za lumpa a podvodníka, avšak média vůbec nešla k podstatě věci, aby odhalila, proč měl být Čunek jako slabý článek koalice zničen. Aby se rozložila vláda. A to na tom úkolu pracovala úplně ta samá parta, která sedm let ničila Vladimíra Hučína. A povedlo se, nakonec z vlády zmizel. Tady média naletěla i s navijákem.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Může se stát, že se nějaký magnát zmocní média a bude s ním bít politické protivníky. Zatím to tak ale nevidím.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Většina českých médií patří alespoň zčásti zahraničnímu kapitálu. Já na tom například nesu část osobní viny, protože jsem byl na začátku devadesátých let šéfredaktorem Lidových novin a byl jsem v tom týmu, který je prodal švýcarské firmě Ringier, protože jsme už neměli na výplaty. A to byl začátek bulvarizace Lidových novin. Ale nemyslím si a nikdy jsem to nepocítil, že by zahraniční majitelé ovlivňovali editaci médií, že by jim podsouvali témata, která by se měla popisovat. Jim jde hlavně o peníze, potřebují, aby se inzerovalo, takže musí mít prodejnost.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

To víte, že můžou, proto se jim říká sedmá velmoc. A někdy je to potřeba. Tady došlo k pokroku oproti devadesátým létům, protože dnes už deníky zcela jasně uvádějí, co je názor novin a co není.

**4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Média mají tu dobrou vlastnost, že dokážou postavit do latě politika, který si myslí, že snědl všechnu moudrost, že může všechno, poněvadž je mužem vlivným nebo mocným. Mají možnost zesměšnit politika, který si myslí, že nad něho není. To je přece obrovské pozitivní ovlivňování. Třeba Lidové noviny a Mladá fronta si někdy dělají z Paroubka takovou srandu, že mu to určitě není milé. Kritizují nejenom politické postupy, ale k jeho velkému vzteku a nelibosti i jeho charakterové vlastnosti. Ale to je samozřejmě správně, protože kdyby to nedělaly, pan Paroubek se nafoukne tak, že vzlétne.

**5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?**

To je takový věčný boj mezi politiky a novináři. Trochu mi to připadá jako italské manželství. Ale to je velká vymoženost, protože ti dva mezi sebou neustále ventilují přetlak. My novináři a my politici jsme odsouzeni k italskému manželství a dokud bude zdravé a budou se mít ti dva manželé rádi, tak to všechno bude v pořádku. A jestliže média budou i nadále hlídacím psem, bude to v pořádku. V okamžiku, kdy se hlídací pes přemění ve štvavého chrta, už to v pořádku nebude. Novináři musejí stejně tak jako politici neustále sledovat tenkou hranici a musejí se umět pohybovat na ostří. Občas někdo spadne a nabije si držku, ale pokud se udrží a dělá to dobře a poctivě, stane se z něj dobrý novinář nebo politik. Bez svobodného tisku skutečně demokracie není a naše demokracie je ve stadiu pubertálního věku, je klackovitá, uhrovitá, prostě není dospělá. A proto podléhá různým šibrům a lobbyistům. Je potřeba jí hlídat a to mohou jedině novináři. Takže mají obrovskou odpovědnost, protože oni jsou o něco dospělejší.

## 17. Vladimír Železný (\*1945)

*V roce 2004 byl zvolen do Evropského parlamentu za hnutí NEZÁVISLÍ. Předtím působil dva roky jako senátor. Více než devět let byl ředitelem televize NOVA.*

### 1. AUTONOMIE POLITIKY

#### **Ztrácí politika medializací svou autonomii? Nakolik se musí práce politiků médiím přizpůsobovat?**

Ano, politika ztrácí medializací svou autonomii, a to zásadním způsobem. Žijeme ve věku mediokracie, tedy v době, kdy je přítomnost politického činitele v médiu pro veřejnost podstatnější, než hodnota jeho postoje. Od reprezentace politiky se posouváme k její prezentaci. Politik se dnes musí ve velké míře přizpůsobovat médiím. Třeba člověk, který koktá nebo který není schopen kultivovaně zformulovat větu, nemá šanci.

#### **Politici stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální (pseudo)události, tedy na to, co se zviditelňuje a iniciuje v médiích. Neubírá to čas a prostor reálné politické práci?**

Ve svých otázkách se dotýkáte zcela zásadního postmoderního vývoje, kdy má opravdu uměle vytvořená situace větší význam než důležitý dlouhodobý problém. V západním světě je rozčlenění médií na analytická, seriózní, bulvární a na ta úplně revolverová mnohem širší. U nás jsou například Lidové noviny intelektuální bulvár. Máme hodnoty smíšené natolik, že zde není onen referenční základ v podobě solidního konzervativního listu, který by něco uvedl jako politické téma. Ale jsou tu jiná média, která se živí právě těmi krátkodechými, senzačními věcmi. Politika není událost, politika je postoj. Takže vy potřebujete vymyslet příběh, třeba to, jestli se politik rozvádí nebo ne. A i když to s jeho politikou nemá nic společného, musíte vypíchnout jeden hodně atraktivní, zjitřující prvek, abyste nalákala čtenáře a řekla mu třeba ‚budeš platit za elektřinu o 62 korun 70 haléřů více‘. Takže média tímhle způsobem vulgarizují politiku, která se jim bohužel přizpůsobuje. A vytváří se i nový typ bulvárního politika. Pověstné Topolánkovo gesto s jedním prstem nahoru je ve standardním politickém prostředí nepřijatelné. Ale v momentě, kdy někdo potřebuje publicitu nebo odvést pozornost od něčeho jiného a ví, že ho všichni fotí a že to uveřejní všechny noviny, tak to použije bez rozpaků.

#### **Ovlivňuje českou politickou kulturu a demokratický proces to, že si politici vyměňují své názory skrze média? Neprohlubují či nevyostřují tak média politické konflikty?**

Je to jedna ze zásadních úloh médií. Protože kdyby si politici vyměňovali názory korektně třeba v jednom nebo ve dvou solidních článcích, bylo by to lepší než kdyby si dali pár facek na ulici. Jejich názory si pak čtenář proti sobě postaví a řeknou si ‚já spíš důvěřuji tomuto, podle mě má pravdu tento‘. Všichni politici se spolu navíc nikdy nepotkají. Média jsou zprostředkovatelé, to je doslovný překlad. Nezapomínejme na to.

**Baví politiky vystupování v médiích nebo je berou jen jako nutnou součást své práce? Nakolik je dnes schopnost přesvědčivé mediální komunikace pro politika (politiku obecně) důležitá, zásadní?**

Máte extrovertní politiky, které to baví a kteří bez toho téměř nemohou být. To je příklad Ratha. Ale jsou také politici, kteří jsou mnohem ostýchavější, analytičtější, to je zase kolega Schwippel, který sice nemá problém s vystupováním v médiích, ale nevyhledává to. Není extrovertně založený, aby rozehrával ohromné věci. Záleží to tedy na typu politika. Já jsem mediální člověk, mně nedělá potíže být v médiích. Ale nevyhledávám je pro nějaké senzace. Zásadní je říct jednoduchým způsobem komplikovanou věc a při tom jí nezvulgarizovat. To znamená celý ten tlustý, komplikovaný zákon s právníckou terminologií a expertizou převyprávět v jednoduchých větách, říci lidem, co to pro ně bude znamenat. Člověk není schopný strávit celý zákon ani sledovat odbornou debatu, která probíhá v parlamentu. On potřebuje, aby politik vystoupil a řekl ‚víš, milý občane, pro tebe to bude znamenat toto a toto, za těchto a těchto okolností‘. Čeští politici to bohužel neumějí. Buď to sklouzávají do vulgarity, ne že by používali nezbytně nutně sprosté výrazy, ale jejich zjednodušení dosahuje někdy takové míry, že už neodpovídá podstatě dokumentu, o kterém hovoří.

## 2. KVALITA PRÁCE MÉDIÍ

**Zkreslují média „realitu“ upravováním výpovědí respondentů nebo používáním emotivních záběrů? Děje se tak výjimečně, často, neustále? Těchto jevů přibývá, anebo ubývá?**

Děje se tak stále, nešvarů je strašně hodně a přibývá jich. Dám vám příklad. V rozhovoru položíte otázku, na kterou vám respondent odpoví. A vy se ve výsledku zeptáte jinak, abyste vypadala hrozně chytře, poučeně, novinářsky geniálně. On by možná ale na tu otázku odpověděl jinak, možná by se vám vysmál nebo vás zesměšnil. A to se děje tak ze šedesáti procent, alespoň podle mé zkušenosti s rozhovory. Pak také novináři používají taková zvláštní zlobivá slůvka, která vkládají do mediální skutečnosti. Třeba řeknou ‚on je to takový kontroverzní politik‘ a nikdo už se nezabývá tím, co to slovo reálně znamená, z čeho vyplývá jeho kontroverze a je – li oprávněná. Přilepí mu rovnou na čelo nálepku a už se nezabývají další argumentací nebo otázkami.

**Informují média o politickém programu či hlavních cílech stran, anebo uveřejňují pouze to, co je divácky atraktivní? Lze dnes v médiích vést hlubší hodnotovou diskusi o politických otázkách?**

Pro mě neexistuje nic nudnějšího než je politický program strany. Ale ve velmi okrajových a specifických médiích jako je věstník CEPu nebo odborné politologické publikace je možné hlubší hodnotovou diskusi vést. Ale v běžných médiích pro běžného čtenáře nikoliv. Ani ve veřejnoprávních médiích ne. Ta by měla, vzhledem k tomu, že jsou placena z peněz daňových poplatníků, zachovávat až úzkostlivou korektnost. Ale nedělají to. Není zásadní rozdíl mezi médii veřejné služby a těmi komerčními. Ale nezávislé není ani jedno, pokud existuje systém dohlížecích rad, které je mohou pokutovat nebo jim vzít licenci. Takže média dělají všechno možné, aby se zavděčila právě té politické skupině, která najmenuje radu. Uvidíte, že až se změní, média udělají najednou obrovský kotrmelec a začnou klást velmi tvrdé otázky těm, které ještě před



tím podporovala a naopak. Změnit se to dá jedině postupným přechodem na samoregulaci. Třeba reklama tak funguje a žádné příliš dramatické excesy tam nejsou.

### **Provádějí média kritickou reflexi politiky? A nebo je pro ně politika zdrojem témat, která mohou veřejnosti „prodávat“?**

Média prodávají informace, na tom není nic špatného. Vyhodnocují je a výsledek podávají veřejnosti. A v případě soukromých médií očekávají zisk. Ale kritickou reflexi mohou provádět výhradně veřejnoprávní média. Mohou hlídat excesy, které utíkají z demokracie směrem k rozkrádání. Ptají se politiků, kde třeba vzali na drahé hodinky. To je významný korektiv demokracie. Tady existují výběřčí jednotlivých politických stran, kteří obcházejí podnikatele a sají z nich peníze. Pokud jde o vládní zakázky, jako je výstavba dálnic, nákup obrněných transportérů nebo privatizace letiště, to jsou tak obrovité věci, že když malinko posunete rozhodování ve prospěch jedné společnosti, pohybuje se to v desítkách miliard korun, a firmy platí. Oni vám důvěrně řeknou ‚zase tu byl ten výběřčí a už je tak brutální, že to chce na sedm účtů, ne na jeden‘. Jak jinak to tedy chcete korigovat než tak, že se zeptáte, ‚prosím vás, milý pane Grossi, když jste byl předtím železničářem, jak je možné, že máte takový přepychový dům na Floridě?‘. U nás jsou všichni miliardáři, hlavně politici exekutivy... ale i v parlamentu, vždyť se podívejte na některá hlasování o nákladní automobilové dopravě. My dokonce víme, jaké jsou ceny za jeden hlas, oni vám to přepravci řeknou, protože už jsou zoufalí z toho, kolik za to poslanci chtějí.

### **Působí podle Vás v médiích kvalifikovaní a kompetentní novináři? Mají ke kritice poměrů dostatečnou legitimitu?**

Česká novinářina má nekonečně nešvarů. Bohužel jsme nejvíce zparchantělá žurnalistika v Evropě. A je to dané naším vývojem. Po revoluci nastoupila nová generace, která se dívala pohrdlivě na tu předchozí, protože byla spjatá s komunismem. Takže na nejvyšších místech se objevili sedmnáctiletí, osmnáctiletí elévové, dnes už jsou to šéfredaktoři. Jenže někteří z nich, i jejich následovníci, si s sebou pořád táhnou tohle neblahé dědictví zlomu. Změní se to až další generační výměnou. Se západem se vůbec nemůžeme srovnávat. Dávám hodně interview, takže vím, že zahraniční novinář přichází nezaujatý, ne jako Šafránková s předprogramovanou tezí, co z vás potřebuje dostat, aby jí vyšel článek tak, jak ona si ho představuje.

### **3. VLIV A MOC MÉDIÍ**

#### **Dochází v médiích k záměrnému zamlčování informací, k vytváření falešných kauz nebo k uveřejňování předem připravených a načasovaných kompromitujících materiálů? Pokud ano, jak velký je zde vliv lobbyistů?**

Takže popořadě odpovídám ano, ano, ano. Problém lobbyistů je i v Evropském parlamentu, tam jich je šest tisíc. Například se stane to, že lidé budou víc pít víno a začne klesat spotřeba whisky a piva. Takže tihle dva velikáni se spojí, koupí si lobbyistu, který si koupí poslance. Ten přijde s návrhem, aby byly na lahvi napsané látky, které se užívají při výrobě vína. To bude samozřejmě vinný průmysl stát miliardy, protože budou muset zrušit tisk všech svých etiket, napsat nové, a než to stihnou dodělat, doplní se tam další dvě látky, takže to zase celé skartují a budou vyrábět další. A pak se to zase změní. U nás to nejsou nutně lobbyisté, jsou to zprostředkovatelé jako

jsou výběrčí, já jim říkám „íkové“. Proč, to si domyslete sama. A ti plánují, koho by bylo dobré oslovit, natahují kauzy a podobně.

**Platí, že kdo vlastní média, má v rukou velkou politickou moc(vliv)? Nebudou se proto v budoucnu v politice prosazovat pouze mediální magnáti?**

Moc naštěstí nemá, ještě tak daleko nejsme, ale má vliv. A ten je docela podstatný, úměrný dosahu média. Můj vliv sahal velmi daleko, ale dělali jsme všechno pro to, aby nebyl zneužíván novináři. Bohužel se to dělo, někteří redaktoři velmi zdatně obchodovali s informacemi, třeba i falešnými. Když jsem odjel do Ameriky, Vávra uveřejnil zprávu, že si Klaus postavil vilu někde ve Švýcarsku, ale nebyla to pravda. Šlo o záměrně vytvořenou dezinformaci, která byla zrovna zapotřebí, protože vznikala Unie svobody. Takových příkladů bych mohl uvést několik desítek, což je velmi málo v porovnání s tím, co se děje dnes.

**Má podle Vás na politiku vliv to, že z velké části česká média vlastní zahraniční investoři?**

Vliv není pozitivní v okamžiku, kdy jsou média vlastněna z devadesáti procent z jedné země a dokonce z jednoho politického kadlubu. Mám na mysli tisková média, která patří Němcům. To je mimořádně závažná záležitost a ještě horší bude v okamžiku, kdy se například začne hrát o restituce sudetoněmeckého majetku. Ale projevuje se to i teď, třeba v případě Lisabonské smlouvy. Na druhou stranu neznám mechanismus, kterým by se tomu dalo zabránit. U televize ano, třeba v Americe nemůžete jako zahraniční subjekt vlastnit kanál. Podle nich jsou média tak vlivná, že je nechtějí dát do rukou někoho cizího, třeba Íránu. My jsme byli naprosto liberální a otevřeli jsme mediální prostor všem, takže bylo přirozené, že nejmocnější, nejbohatší a nejbližší soused uchvátil okamžitě celý tisk. Není to úplně dobrá situace, ale my s tím už nemůžeme nic udělat. Samotný vliv vlastníků na politiku je velmi zprostředkovaný. Oni samozřejmě umějí podsunout vedení, a to pak šéfredaktorovi, informaci, co spíše utlumit nebo kde přidat. A to stačí.

**Mohou média sledováním svých zájmů ovlivňovat agendu české politiky?**

Ano, a dělají to často. Nicméně je obtížné hodnotit, co je pozitivní a negativní téma v politice. Některá jsou prostě více exponovaná, jiná jsou zcela utlumena. Média také mohou ovlivňovat volební výsledky. Třeba do Evropského parlamentu se dostanou jen ty strany, které Moravec vylosuje do České televize. Nikde na světě neexistuje, že se podle jednoho jediného průzkumu veřejného mínění postaví zásadní debata, do které se pozvou představitelé šesti politických stran. No a protože je český volič po zkušenostech z komunismu velmi zcitlivělý, řekne si, že musí volit stranu, která mu je třeba protivná, ale u které mu nepropadne hlas. Takže pokud malé strany nebudou v té debatě a Česká televize neoznámí, že budou mít víc jak pět procent, nikdo je nepodpoří. Bylo to tak vždycky a vždycky to tak bude. Šanci mají jen ti, kteří si uplatí nebo nějakým způsobem ovlivní průzkum České televize. Třeba Zelení si to pojistí vždycky.

**4. MAJÍ MÉDIA TAKÉ POZITIVNÍ VLIV NA POLITIKU?**

Média učí politiky mluvit a také srozumitelně vysvětlovat. Čtenář, divák i posluchač si to zaslouhuje. On platí daně nebo volí politika, ale často dostává informaci, která je

nesrozumitelná a nebo naopak zjednodušeně vulgární. Politická skutečnost je podstatně jemnější a rafinovanější, a je jí potřeba velmi jednoduše vysvětlit.

#### 5. JAK BY BYLO MOŽNÉ NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA POLITIKU ZMÍRNIT / ZLEPŠOVAT ?

Jenom nástupem nové generace novinářů, kteří budou mít o něco pevnější páteř.

---

## **Zdroje**

### **1. Původní rozhovory**

Best, Erik. Fleet Sheet, Soukenická 13, 110 00 Praha 1. e-mail: [best@fleet.cz](mailto:best@fleet.cz). URL: [www.fleet.cz](http://www.fleet.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

Fridrich, Milan. Česká televize, Kavčí hory, 140 70 Praha 4. e-mail: [milan.fridrich@ceskatelevize.cz](mailto:milan.fridrich@ceskatelevize.cz). URL: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). Rozhovor z 2.3.2009.

Jiráček, Jan. FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1. e-mail: [jirak@fsv.cuni.cz](mailto:jirak@fsv.cuni.cz). URL: [www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz). Rozhovor z 26.2.2009.

Kubáček, Jan. VOŠP, Opatovická 18/160, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.kubacek@centrum.cz](mailto:jan.kubacek@centrum.cz). URL: [www.vosp.cz](http://www.vosp.cz). Rozhovor z 21.2.2009.

Moravec, Václav. Česká televize, Kavčí hory, 140 70 Praha 4. [vaclav.moravec@email.cz](mailto:vaclav.moravec@email.cz). URL: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). Rozhovor z 9.2.2009.

Ondráček, Martin. TV Nova, Kříženeckého nám. 1078/5, 152 00 Praha 5. e-mail: [martin.ondracek@nova.cz](mailto:martin.ondracek@nova.cz). URL: [www.nova.cz](http://www.nova.cz). Rozhovor z 16.2.2009.

Pehe, Jiří. New York University v Praze, Malé náměstí 2, 110 00 Praha 1. e-mail: [jiripehe@volny.cz](mailto:jiripehe@volny.cz). URL: [www.pehe.cz](http://www.pehe.cz). Rozhovor z 14.2.2009.

Potůček, Jan. DigiZone.cz, Durychova 101, 142 00 Praha 4. e-mail: [potucek@digizone.cz](mailto:potucek@digizone.cz). URL: [www.digizone.cz](http://www.digizone.cz). Rozhovor z 16.2.2009.

Punčochář, Jan. Syndikát novinářů, Senovážné nám. 23, 110 00 Praha 1. e-mail: [jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz](mailto:jan.puncochar@syndikat-novinaru.cz). URL: [www.syndikat-novinaru.cz](http://www.syndikat-novinaru.cz). Rozhovor z 12.4.2009.

Sobotka, Přemysl. Senát PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [Sobotka@senat.cz](mailto:Sobotka@senat.cz). URL: [www.premyslsobotka.cz](http://www.premyslsobotka.cz). Rozhovor z 26.4.2009.

Šimůnek, Petr. Hospodářské noviny. Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [petr.simunek@economia.cz](mailto:petr.simunek@economia.cz). URL: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz). Rozhovor z 11.3.2009.

Štětina, Jaromír. Senátor PČR, Valdštejnské náměstí 4, 118 01 Praha 1. e-mail: [stetinaj@senat.cz](mailto:stetinaj@senat.cz). URL: [www.jaromirstetina.cz](http://www.jaromirstetina.cz). Rozhovor z 21.4.2009.

Tabery, Erik. Respekt, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7. e-mail: [tabery@respekt.cz](mailto:tabery@respekt.cz). URL: [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz). Rozhovor z 18.4.2009.

Veselovský, Martin. Český rozhlas, Vinohradská 12, 120 99 Praha 2. e-mail: [Martin.veselovsky@rozhlas.cz](mailto:Martin.veselovsky@rozhlas.cz). URL: [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). Rozhovor z 9.3.2009.

Zaorálek, Lubomír. Poslanecká sněmovna PČR, Sněmovní 4, 118 26 Praha 1. e-mail: [zaoralek@psp.cz](mailto:zaoralek@psp.cz). URL: [www.zaoralek.cz](http://www.zaoralek.cz). Rozhovor z 17.4.2009.

Žák, Václav. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Škrétova 44/6, 120 21 Praha 2. e-mail: [zak.v@rrtv.cz](mailto:zak.v@rrtv.cz). URL: [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz). Rozhovor z 15.2.2009.

Železný, Vladimír. Evropský parlament, Jungmannova ul. 24, 110 00 Praha 1. e-mail: [Vladimir.zelezny@europarl.europa.eu](mailto:Vladimir.zelezny@europarl.europa.eu). URL: [www.vladimirzelezny.com](http://www.vladimirzelezny.com). Rozhovor z 4.5.2009.

## 2. Neperiodický tisk

Bourdieu, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk. 2002.

Bystřický, Jiří a kol. *Média, politika a společnost*. Praha: Vydavatelství 999. 2009.

Cibulka, Petr. *Převrácený svět, jeho masmedia a jejich oběti: včera, dnes a zítra*. IN: Společnost, média a stát, Seminář pořádaný společností CORONA a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004.

Čelovský, Bořivoj. *Konec českého tisku*. Šenov u Ostravy: Tilia. 2002.

Čmejková, Světlá. Hoffmannová, Jana a kol. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia. 2003.

Charvát, Juraj. Šefčák, Luboš. *Médiá a politika*. Bratislava: Tatrapress. 1998.

Dahlgren, Peter. Colin, Sparks a kol. *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Sphere*. London and New York. 1991.

Dinka, Pavol. *Slovenské masmédiá. Metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický odbor Matice slovenskej. 2008.

Habermas, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia. 2000.

Horsley, William (ed.). *Goodbye to Freedom? A survey of media freedom across Europe*. Association of European Journalists, 2007.

Hvížd'ala, Karel. *Jak myslet média*. Praha: Máj, Dokořán. 2005.

Hvížd'ala, Karel. *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, Dokořán. 2005.

Ilowiecki, M. T. Žantovský, Petr. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 2008.

Jebavá, Miloslava. *Veřejnoprávní média jako represivní článek moci*. IN: Společnost, média a stát, Seminář pořádaný společností CORONA a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004.

Jiráček, Jan. Říchová, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum. 2000.

- Köpplová, Barbara. Jiráček, Jan. *Média a společnost*. Praha: Portál. 2007.
- Kunštát, Daniel a kol. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2006.
- Lichtenberg, Judith (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge: University Press. 1990.
- Mallett Malcolm F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Washington D.C.: World Press Freedom Committee. 1991.
- McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Praha: Grimmus. 2009.
- McChesney, Robert W. Schiller, Dan. *The Political Economy of International Communications*. Foundation for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation. United Nations Research Institute for Social Development, Švýcarsko 2003.
- McChesney, Robert W. *Problém médií, Jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus. Praha 2009.
- McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999.
- McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991.
- Nieminen, Hannu. *Communication and the media*. IN: Communication and Democracy. Habermas, Williams and the British Case. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi 1997.
- Nieminen, Hannu. *Two conceptions of the role of the mass media*. IN: Communication and Democracy. Habermas, Williams and the British Case. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi 1997.
- Ociepka, Beata (ed.). *Populism and Media Democracy*. Univerzita Wroclaw: 2005.
- Price, M.E. *Television. The Public Sphere and National Identity*. Oxford: Clarendon Press. 1995.
- Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. 2003.
- Sartori, Giovanni. *Videopolitika a videodemokracie*. IN: Srovnávací ústavní inženýrství. Praha: Slon. 2001.
- Seymour-Ure, Colin. *The political impact of mass media*. Londýn: Constable. 1974.
- Soubor autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál. 2005.
- Soubor autorů. *Z\_vůle médií, Stati k novinářské teorii a praxi*. Praha: Hermes. 2006.

Šmíd, Milan. *Média, internet, TV Nova a já*. Praha: ISV nakladatelství. 2000.

Šmíd, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2004.

Transparency International. *Role informačních technologií v boji proti korupci*. IN: Korupce a protikorupční politika ve veřejné správě. Transparency International, Česká republika 2008.

Volek, Jaromír. Štětka, Václav a kol. *Média a realita*. Brno: Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU. 2002.

### 3. Elektronické zdroje

Hermesmedia. *Politické sympatie redakcí a redaktorů k ODS*. 20.07.2006.  
<http://www.hermesmedia.cz/?q=node/76>

Hermesmedia. *Politické sympatie redakcí a redaktorů k ODS*. 20.07.2006.  
<http://www.hermesmedia.cz/?q=node/77>

Nečas, Vlastimil. Trampota, Tomáš. *Intermediální agenda českých médií*. Výzkum Naše společnost 2008, CVVM.  
[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100076s\\_AGENDA.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100076s_AGENDA.pdf)

Panelová diskuze v rámci festivalu současné publicistiky Všemi směry. *Média nebo politika? Kdo převládá ve veřejném prostoru?* (17.5.2009).  
[http://www.rta.cz/rta\\_stream\\_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA\\_17.05.2009](http://www.rta.cz/rta_stream_wmv/tvframe1.html?id=117128&message=RTA_17.05.2009)

Pehe, Jiří. *Humbuk, Facebook a Demokracie*. (1.8.2009).  
<http://www.pehe.cz/zapisnik/humbuk-facebook-a-demokracie>

Pehe, Jiří. *Média, průměrnost, populismus*. (26.11.2007).  
<http://www.pehe.cz/Members/redaktor/media-prumernost-populismus/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Pehe, Jiří. *Média jako nebezpečí pro demokracii*. (12.12.2005).  
<http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Pehe, Jiří. *Politika a média se podobají*. (4.3.2005).  
<http://www.pehe.cz/clanky/2005/politika-a-media-se-podobaji/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Pehe, Jiří. *Budoucnost médií v evropském kontextu*. (29.11.2004).  
<http://www.pehe.cz/prednasky/2004/budoucnost-medii-v-evropskem-kontextu/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Pehe, Jiří. *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii*. (3.11.2003)  
<http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Pehe, Jiří. *Žijeme ve světě virtuální politiky*. (20.1.1999).  
<http://www.pehe.cz/clanky/1999/zijeme-ve-svete-virtualni-politiky/?searchterm=m%C3%A9dia%20a%20politika>

Škabraha, Martin. *Je infotainment nevinný?* (2.3.2004).  
<http://www.blisty.cz/art/17163.html>

Škodová, Markéta. *Občané o médiích a politice*. Výzkum Naše společnost 2008, CVVM. [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100615s\\_om61120.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100615s_om61120.pdf)

Vrba, Tomáš. *Czech republic. Report for the AEJ Media Freedom Survey*. 2008.  
[www.aej.org](http://www.aej.org)