

# **Mediální právo 2017/2018**

Program výuky dne 27.2.2018

1. **Média a společnost**(význam médií,média a společnost,normativní teorie)

2. **Základní pojmy**(média,komunikace,masová komunikace)

3. **Funkce médií**

4. **Typologie masových médií**

5. **Informační funkce médií**(„gatekeeping“,zpravodajské hodnoty,“agenda setting“,objektivita,vyváženost,nestrannost)

6. **Vlastnictví médií** včetně aktuálních procesů  
tzv. berlusconizace(oligarchizace) médií

## **Literatura :**

Viz níže Základní text pro přípravu

Texty : Dějiny médií

Vlastnictví médií

Texty jsou k dispozici v rámci studijních materiálů předmětu(IS)

Základní text pro přípravu :

## **Význam a moc médií**

Masová média mají v moderní společnosti velký význam a stále rostoucí moc.Jeden z klasiků mediální komunikace,Denis McQuaile, vyvozuje tuto skutečnost z toho,že média :

- jsou zdrojem moci,prostředkem vlivu,ovládání a prosazování inovací ve společnosti,pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu,

- jsou prostředím či arénou kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí veřejného života,
- významným pramenem výkladů sociální reality. Média jsou místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin,
- jsou primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti,
- jsou zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují co je normální. Odchytky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality,
- představují prostředek zábavy,
- jsou významným odvětvím ekonomiky, které nabízí širokou škálu pracovních příležitostí a ekonomických zisků.<sup>1</sup>

## **Média a společnost**

Vzhledem k významu a moci médií v moderní společnosti se teorie médií zabývá jejich vzájemným vztahem. Vztah medií a společnosti lze v zásadě vyjádřit čtyřmi typy teorií (přístupy) - sociálněvědní, normativní, provozní a každodenní.

**Sociálněvědní** se zabývá obecnými tvrzeními o povaze, fungování a účincích masové komunikace založených na systematickém a objektivním studiu médií a dalších relevantních zdrojů. Tato teorie zahrnuje širokou škálu témat od vymezování tak obecných pojmů, jako je společnost, až po velice specializované otázky odesílání a přijímání informací jednotlivcem. Některé „vědecké“ teorie se soustředí na průběh tohoto procesu, jiné se snaží rozvíjet kritický přístup, další se v procesu veřejného informování a přesvědčování.

**Normativní teorie** se soustředí na zkoumání předepisování toho, jak se média mají chovat, mají-li být zviditelněny či zvýrazněny některé společenské hodnoty. Takové teorie obvykle vyrůstají z obecnější sociální teorie či ideologie dané společnosti. Jsou významné neboť hrají roli při utváření a legitimizaci mediálních institucí a mají zásadní vliv na očekávání, jež s médii spojují ostatní sociální činitelé a někdy dokonce i sami

příjemci. Normativní teorie, které si daná společnost vytvořila jsou vyjádřeny v zákonech a dalších právních předpisech (mediální legislativě), mediální politice, etických kodexech a veřejných debatách.

**Provozní teorie** se vztahuje k praktickým představám, které vyznávají a jimiž se řídí mediální praktici při své vlastní práci v médiích. Podobné soubory nashromážděných praktických poznatků lze najít ve většině organizací a profesionálních prostředí. V případě médií to pomáhá lépe uspořádat zkušenosti s celou řadou problémů, například jak vybrat zprávy, jak uspokojit publikum, jak vytvořit účinnou reklamu, jak se udržet v mezích tolerance a jak navázat účinné vztahy ke zdrojům i publiku. Na některých místech se tyto teorie překrývají s normativními – kupříkladu pokud jde o novinářskou etiku.

**Každodenní či intuitivní** (common-sense) teorie užívání médií odkazuje ke znalostem, které všichni máme ze své dlouhé zkušenosti s médii a které nám umožňují pochopit, co se děje, jak médium zapadá do našeho každodenního života, jak bychom měli jeho obsah „číst“ podle záměrů podavatele a jak jej skutečně číst chceme, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými teoriemi, jednotlivými typy obsahů a mnoho dalších okolností. Z takové teorie vychází naše schopnost činit logická rozhodnutí, utvářet si vkus a činit soudy. Tato naše schopnost působí zpětně na podobu skutečné nabídky médií a určuje směr i meze vlivu médií (například tím, že nám umožňuje rozlišovat realitu od fikce, „číst mezi řádky“, nebo prohlédnout přesvědčovací cíle reklamy a dalších typů propagandy).

## **Normativní teorie**

Jako jedna z prvních normativních teorií byla v roce 1947 americkou Komisí pro svobodu tisku prezentována teorie o **společenské odpovědnosti** médií. Komise na jedné straně zdůraznila význam svobody, na druhé straně formulovala postuláty které – v souladu s uznáním svého výjimečného postavení ve společenském a politickém životě – by měl tisk dodržovat.

Jednalo se o takové postuláty, jakým jsou pravdivost, slušnost, přesnost, objektivnost a vyváženost. K tomu, aby tisk dostal svým povinností vůči společnosti měla sloužit sebekontrola (autoregulace) v podobě etických kodexů obsahujících profesionální a etické normy. Jejich dodržování pak mělo být kontrolováno komisemi či radami, také zřizovanými samotnými médii.

---

<sup>1</sup> McQuail D., Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 1999, str. 21

Teorie společenské odpovědnosti se nepochybně prosadila především v Evropě a je také základem mediální politiky Rady Evropy a Evropské unie.

Teorie společenské odpovědnosti se následně stala jednou z tzv. Čtyř teorií tisku, které byla jako normativní teorie formulovány ve stejnojmenné práci v roce 1956.<sup>2</sup> Vedle teorie společenské odpovědnosti byly jako další typy normativní teorie uvedeny tři další – liberální, autoritářskou a sovětskou.

**Liberální** teorie vychází z klasického liberalismu a zdůrazňuje, že tisk by měl být „volným trhem myšlenek“. Tato teorie tedy vychází z myšlenky prosazování principů liberálního ekonomického trhu i v oblasti médií. Rozmanitost mediálních produktů by tak měla být zabezpečena na základě působení zákona nabídky a poptávky. Svobodný tisk je chápán jako nezbytný předpoklad svobodné společnosti. Cenzura je nepřijatelná.

**Autoritářská** teorie chápe masovou komunikaci jako nástroj společenské autority (státu) k zabezpečení společenského konsensu sloužícího upevnování veřejného pořádku. Autoritativně jsou nastoleny společenské hodnoty a je vynucováno i za použití cenzury a trestní represe jejich dodržování. Tato teorie se uplatňuje v podmínkách vojenských či polovojenských režimů, popř. v okupačních režimech a v případech mimořádných stavů i v demokratických společnostech.

Specifický vztah mezi médii a společností představuje **sovětská** teorie médií. Masová média chápe jako nástroj socializace, kolektivního agitátora, propagandistu a učitele při budování komunismu. Činnost médií je podřízena jedinému cíli – sloužit dělnické třídě a jejímu vůdci, komunistické straně. Proto bylo možné uplatňovat předběžnou, popř. následnou cenzuru v zájmu toho, aby nemohli být publikovány a vysílány názory, které nekorespondovaly s oficiální ideologií.

Uvedené teorie byly později rozšířeny Denisem McQuailem o teorii rozvoje a teorii participační.

Podstata **rozvojové** teorie spočívá ve využití médií v zemích tzv. třetího světa pro zabezpečení sociálně ekonomické, politického a kulturního rozvoje při překonávání zaostalosti v procesu dekolonizace. Hlavním úkolem médií v těchto zemích je napomáhat národnímu rozvoji.

Teorie **demokratické participace** je reakcí na vývoj médií směřující k jejich komercializaci a monopolizaci v podobě soukromých a veřejných monopolů. Důsledkem tohoto vývoje je omezená pluralita, i když stále přibývají další informační zdroje. Podle McQuaile teorie i technologie zpochybňují nezbytnost

uniformních, centralizovaných, finančně náročných, komercializovaných, profesionalizovaných nebo státem kontrolovaných médií. Místo nich by měla dostat podporu různorodá, menší, lokální, neinstitutionalizovaná, zaujatá média, která spojují podavatele s příjemci a podporují horizontální typy interakce.<sup>3</sup>

## **Základní pojmy**

### **Pojem komunikace**

Komunikace je všeobecně považována za společenský proces příznačný pro existenci a fungování lidské společnosti. Základním nástrojem lidské komunikace je nepochybně řeč, i když komunikace má současně i neverbální charakter. Podle M. Kunczika<sup>4</sup> mohou být komunikační kanály (prostředí, které umožňuje přenos sdělení) rozděleny do šesti skupin :

1. auditivní neboli vokální kanál (mluvená řeč, tj. verbální a paralingvální (intenzita hlasu, tempo mluvy) komunikace),
2. vizuální kanál (výraz tváře, výměna pohledů, gesta a pohyby těla, celkový vzhled, interpersonální distance a/nebo využívání prostoru pro komunikování (odstupů či blízkosti),
3. hmatový neboli taktivní kanál (např. dotýkání se, strkání),
4. čichový neboli olefaktorní kanál (vnímání vůně těla),
5. teplotní neboli termální kanál (pocit'ující tělesné teplo jiné osoby),
6. chuťový neboli gustatorní kanál (vnímání chuti).

Přes mnohdy rozdílné pojetí komunikace se však můžeme setkávat se společnými pěti základními znaky komunikace :

- komunikátorem

---

<sup>2</sup> Siebert F., Peterson T., Schramm W., Four Theories of the Press, Urbana, IL, University of Illinois Press

<sup>3</sup> McQuail D., cit. dílo, str. 158

- adresátem
- komunikační kanálem(médiem)
- mediovaným sdělením(textem)
- účinkem(zpětnou vazbou)

Komunikace je tak chápána jako proces,který začíná tím,že komunikátor koncipuje sdělení,poté je zakódováno,resp.přeloženo do signálu nebo sekvence signálů a přeneseno prostřednictvím média nebo komunikačního kanálu k příjemci,který sdělení dekóduje,interpretuje ho a nějakým způsobem vrací signál(informaci),že sdělení bylo nebo porozuměno.

Přitom pro proces komunikace je důležitý sociální,historický a kulturní kontext,který se podílí na konstituci významu komunikovaného sdělení.

Komunikaci lze rozlišovat podle roviny sociální organizace,na níž se uskutečňuje,na :

- intrapersonální(osobní),komunikaci sama se sebou(přemýšlení,snění,rozpomenutí),
- interpersonální mezi dvěma (dyadická) či třemi(triadická) lidmi
- skupinovou,která probíhá v rámci nějaké skupiny(rodina,třídní kolektiv,zájmová skupina)
- meziskupinovou,která probíhá mezi různými skupinami
- institucionalizovanou,kterou představují např.bohoslužba,svátky,příbuzenské vztahy)
- masovou,spočívající v celospolečenské komunikaci.

### **Masová komunikace**

Masová komunikace byla vyvolána potřebou rozvoje lidské společnosti.Používání přirozeného jazyka jako komunikačního média mělo omezené možnosti.Snahy o překonání časové a prostorové omezenosti zprostředkovaných sdělení se staly však reálnými až díky technickému vývoji komunikačních médií.

Epochální význam měl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v polovině 15.století.Nicméně až tisk novin v mnohatisícových exemplářích představoval moderní masové médium.Následují další média -

---

<sup>4</sup> Kunczik M.,Základy masové komunikace,Karolinum,Praha 1995,str.13

telegraf, telefon, fotografie, film, rozhlas, televize.

Kanadský teoretik médií Marshall McLuhan (1911-1980) periodizaci vývoje komunikačních médií rozdělil na čtyři základní období :

- období mluvené řeči
- období psané řeči
- Gutenbergovy galaxie (období knihtisku)
- Marconiho galaxie (období elektronických médií)

Jak uvádí M. Kunczik, v procesu masové komunikaci je :

1. materiál určený prvotně ke krátkodobému užití (tj. zprávy, zábava)
2. produkován formálními organizacemi užívajícími vyspělé technologie
3. pomocí rozmanitých mediálních technik, jež jsou k dispozici
4. současně velkému počtu osob (disperzní publikum), příjemců, kteří jsou pro masového komunikátora anonymní, a to
5. veřejně, tj. bez omezení přístupu,
6. jednosměrně, tj. komunikátor a recipient si nemohou vyměnit svá postavení, jejich vzájemný vztah je asymetrický ve prospěch komunikátora a je
7. nepřímý (bez zpětné vazby), a to vše
8. je nabízeno s určitou periodicitou produkce, která je
9. nabízena průběžně.<sup>5</sup>

Masová komunikace tak přináší multiplikační efekt, na druhé straně ale ve srovnání s interpersonální komunikací v zásadě neumožňuje aktivní podíl recipientů na komunikačním procesu.

Zprostředkování kontaktu se společenskou realitou, které nám poskytují masová média lze vyjádřit mnoha způsoby, které vyjadřují rozdíly v tomto zprostředkování. Včetně tzv. metafor představujících různé aspekty záměrnosti, interaktivity a účinnosti.

Média můžeme prostřednictvím metafor spojených se zprostředkováním

chápat jako :

- **okno**(lze vidět události a zkušenosti, které rozšiřují náš rozhled a umožňuje na vlastní oči – tedy bez zásahu jiných – vidět co se děje,
- **zrcadlo** událostí ve společnosti a ve světě, což vnuká představu věrného odrazu (přestože je stranově obrácený a může být poněkud zkreslený),
- **filtr** (také strážného či „gatekeepera“), který – ať už záměrně či bezděčně – třídí vybrané části získané zkušenosti a upozorňuje na ně, zároveň potlačuje jiné náhledy a názory,
- **ukazatele, průvodce či vykladače**, který ukazuje kudy se má jít, a dodává smysl matoucím či utřkovitým sdělením,
- **fórum** či **platformu** sloužící k předložení informací a idejí veřejnosti, často s možností reakce a zpětné vazby,
- **plátno** nebo **bariéry**, což naznačuje, že média nás mohou nabídnutým falešným obrazem světa – ať už prostřednictvím únikové fantazie či propagandy – odříznout od reality.<sup>6</sup>

## Společenské funkce médií

Role médií ve společnosti je vyjadřována jejich společenskými funkcemi. Podle Herolda Lasswella představují základní funkce : funkce **informovat**, funkce **korelace** (vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím) a funkce **kontinuity** (přenos kulturního dědictví). Charles Wright pak jako čtvrtou klíčovou funkci přidal **zábavu**. A konečně Denis McQuail přidal pátou funkci – funkci **získávání** (mobilizaci), která představuje široké využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy.

Přehled společenských funkcí médií je pak následující :

## Informování

---

<sup>5</sup> Kunczik M., cit. dílo, str. 17

<sup>6</sup> McQuail, cit. dílo, str. 89.



- poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě
- naznačování mocenských vztahů,
- podpora inovací a pokroku, usnadňování adaptace,

### **Korelace**

- vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a poskytování informací, poskytování podpory ustaveným autoritám a normám,
- socializace,
- koordinace izolovaných činností,
- vytváření konsenzu,
- nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu.

### **Kontinuita**

- přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji,
- v prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot.

### **Zábava**

- zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění,
- oslabování sociálního napětí

### **Získávání**

- agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.<sup>7</sup>

### **Typologie médií**

Nejstarším druhem médií jsou **médií tištěná**, jejichž obsah je vázán na papír. Jedná se o knihy, noviny, časopisy, letáky. Tištěná média můžeme dále dělit na periodická a neperiodická. Periodickými jsou taková, která vycházejí alespoň dvakrát ročně. Podle **periodicity** rozeznáváme deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Podle **dosahu** oficiální distribuce můžeme dále

rozlišovat média tištěná na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní. Podle **obsahu** je možné rozdělit časopisy na zpravodajské týdeníky, tituly společenského a životního stylu (společenské časopisy, časopisy pro ženy, programové časopisy, časopisy zdraví a životního stylu), tituly pro děti a mládež, zájmové a hobby tituly.

Podobně i **elektronická média**, resp. **média s vysílaným signálem** klasifikujeme z řady hledisek. Jejich základní vlastností je, že vysílač odesílá mediované sdělení prostřednictvím elektromagnetického kódu, který přijímač převádí na původní zakódované obsahy. Kód může mít akustický či vizuální charakter, resp. představuje jejich souběh. Mezi tato média zahrnujeme především telegraf, rozhlas, televizi.

Média s vysílaným signálem můžeme diferencovat podle :

- **typu přenosu** – terestrická (pozemní vysílače), kabelová (přenos pomocí kabelu), satelitní (pomocí odrazu signálu z geostacionárních družic),
- **vysílacího kódu** - analogová (kód nelze rozdělit na diskrétní jednotky) a digitální (kód je sestaven z diskrétních jednotek od sebe oddělených),
- **podle dosahu** – lokální, celoplošná (70% obyvatel), nadnárodní,
- podle **diverzity** programu (cílových skupin), a to buď jako širokospektrální programové zaměření nebo specializované v podobě zpravodajského, hudebního, sportovního, filmového aj. kanálu.
- **podle vlastníků, financování a způsobu zřízení** na soukromá (komerční) média, jejichž hlavním cílem je vytvářet zisk a média veřejné služby, jejichž posláním je naplňovat veřejný zájem.

V poslední době se jako další typ médií v souvislosti s využíváním počítačových technologií objevují **nová média**. Původně se tento pojem používal pro teletex, videotext, videotelefon, pro videorekordéry a videokamery, později pro CD, DVD, v současné době pro počítačové hry, mobilní telefony, webové sítě, elektronickou poštu, webové stránky či digitální televize.

Masová média mají vedle řady společenských funkcí<sup>8</sup> zvláště v komunikačním subsystému politického systému takové funkce jako je **informační funkce**, výchovná funkce (podíl na procesu politické socializace), platformy pro veřejnou diskuzi a v neposlední řadě „hlídacího psa“ (watchdog) demokracie.

---

<sup>7</sup> McQuail, cit. dílo, str. 103

<sup>8</sup> Blíže viz Kroupa J. a kol., Mediální právo, MU Brno 2009, str. 11-12.

Komunikace v rámci tohoto subsystému má řadu rozdílných forem, počínaje politickými a volebními kampaněmi, přes politickou propagandu až k politické reklamě.

Informační funkci představuje v současných médiích takový důležitý mediální žánr jakým je **zpravodajství**.

Prostřednictvím zpravodajství jsme informováni o mnoha událostech společenského života – politických, ekonomických, kulturních, sportovních. Politické zpravodajství nám prezentuje komunikaci mezi politickými institucemi. Stejně jako všechny mediální produkty je však také konstrukcí reality. Teorie masové komunikace<sup>9</sup> proto analyzuje faktory, které působí na produkci zpráv.

Poukazuje mj. na „**gatekeeping**“ (hlídání brány), které spočívá ve výběru událostí, které se stanou zprávami „gatekeeperem“ (hlídačem, vrátným, dveřníkem). Již v polovině šedesátých let poukázali ve své práci (The Structure of Foreign News) J. Galtung a M. Holmboe-Rugeová) na 12 faktorů (tzv. zpravodajských hodnot), které z události mohou vytvořit zprávu. Za tyto faktory považují :

- **frekvenci**(časové rozpětí, které potřebuje událost ke svému rozvoji. Čím více toto časové rozpětí odpovídá periodickému způsobu vycházení médií, tím větší je pravděpodobnost, že se stane zprávou.)
- **práh pozornosti**(aby se událost stala zprávou, musí překonat jistý práh pozornosti. Čím vyšší je intenzita události (absolutní intenzita), popř. čím víc událost nabývá na intenzitě, tím spíš o ní bude podána zpráva. Ona intenzita se může vztahovat k různým aspektům dané události, např. k významu či negativitě).
- **jednoznačnost**(čím jasnější a jednoznačnější je událost, tím spíš bude ohodnocena jako vhodná pro zpravodajství).
- **význam** (čím více je událost publiku pochopitelná (z etnocentrického či kulturního pohledu blízká), nebo může-li mít přímé důsledky na vlastní život příjemce, tím spíše se stane zprávou).
- **souznění**(čím více události splňují očekávání publika – protože jsou spojeny s něčím, co si publikum přeje, nebo co očekávalo – tím snadněji se stanou zprávami).

---

<sup>9</sup> Viz McQuail D., Úvod do teorie masové komunikace, Portál. Praha 1999, str. 30-31.

- **překvapení**(na druhou stranu – čím neočekávaněji, popř. vzácněji se událost objeví, tím větší je pravděpodobnost, že se stane zprávou. Překvapení se vztahuje na události v kulturní blízkosti či na již nastavený horizont očekávání).
- **kontinuita**(pokud se událost dostala již jednou přes zpravodajský práh, informuje se o ni i nadále, i když hodnota této zprávy je v porovnání s hodnotami událostí, které se ještě zprávami nestaly, nižší).
- **variace**(je-li profil zpráv určován převážně určitými událostmi (např. vnitřní politikou), mají komplementární události (v tomto případě např. zahraniční politika) větší šanci stát se zprávami, protože se média snaží o vyvážené zobrazení mnohostranného světa).
- **vztah k elitním národům**
- **vztah k elitním osobám**(události, v nichž figurují mocné a výrazné národy a osobnosti, mají zvlášť velkou zpravodajskou hodnotu, neboť mají většinou velký dosah. Elitní osoby často slouží jako objekty pro identifikaci).
- **personifikace**(události, které mohou být podány jako důsledky jednání konkrétních identifikovatelných osob mají větší zpravodajskou hodnotu než abstraktní strukturální jevy. Osoby mohou sloužit k identifikaci a usnadňují zpravodajství/fotografie, filmy, rozhovory/).
- **negativita**(čím je událost negativnější, tím spíše se stane zprávou).<sup>10</sup>

V současné době jsou mediální instituce organizacemi se složitou strukturou a hierarchizací. Proto „gatekeeper“ nemůže být chápán jako jednotlivec, ale spíše jako

řada pracovníků mediální organizace odpovědných za výběr informací. Podle P. Shoemakerové mohou to být „dveřníci“ hraniční (vstupní a výstupní), kteří mají moc ovlivňovat a usměrňovat, které informace do organizace přicházejí a které jí opouštějí vřazené do produktu nabízeného spotřebitelům (publiku nebo další komunikační organizaci), nebo „dveřníci“ vnitřní, kteří nejvíce ovlivňují

sdělení, která jsou již jednou vpuštěna do organizace<sup>11</sup>.

Dále mediální teorie poukazuje nato, že zprávy představují specifický způsob vyprávění, resp. že zprávy jsou svébytným světem příběhů<sup>12</sup>. A podobně jako i jiné příběhy jsou inspirovány mýty. James Lule uvádí sedm mýtů, s nimiž se můžeme ve zpravodajství setkávat :

- **oběť**(zprávami, které jsou převyprávěním tohoto mýtu jsou příběhy o nehodách, neštěstích, válečných obětech, obětech teroristických útoků apod.)
- **obětní beránek**(obětní beránek ztělesňuje vinu za zlo, často pomáhá naplňovat jednu z rolí mýtů – tvarovat jednotlivce směrem k převládajícím ideálům společnosti. Tento archetyp dramatickou formou vypráví o tom, co se stane těm, kteří poruší nebo ignorují společenské konvence).
- **hrdina**(zprávy o hrdinech lidem připomínají, že mohou uspět a dosáhnout velikosti. Vyprávějí také o tom, v jakých rolích lze dosáhnout výjimečnosti. Jako hrdinové jsou prezentovány celebrity, sportovci, kosmonauti i umělci, prezidenti a premiéři).
- **dobrá matka**(mýty o matce mohou variovat od těch o krkavčí matce po příběhy o Madoně jako ikoně panenské nevinnosti. Dobrá matka nabízí mateřský komfort a ochranu, reprezentuje vstřícnost a jemnost. Zprávy často přinášejí příběhy o dobrých lidech, kteří se starají o druhé. Někdy jsou to politici, celebrity nebo dobrovolníci).
- **podvodník**(mýtus o podvodníkovi často zobrazuje krutou a hloupou osobu. Zčásti člověka a zčásti zvíře, osobu necitlivou a bez reflexe. Zprávy často přinášejí příběhy o krutých lidech řízených téměř animálními instinkty. Jde o příběhy o agresivních kriminálních, přezíravých zbohatlících).
- **jiný svět**(lidé jsou přitahováni jinými světy, které se liší od jejich sociální skupiny. Odlišný svět je ve zprávách někdy představován jako rajská zahrada, jindy jako peklo na zemi. Příběhy o jiném způsobu života potvrzují jiný způsob žití).

---

<sup>10</sup> Citováno podle Kunczik M., Základy masové komunikace, Karolinum, Praha 1995, str. 120-121.

<sup>11</sup> Citováno podle Trampota T., uváděné dílo, str. 45

<sup>12</sup> Trampota T., Zpravodajství, Portál, Praha 2006, str. 62

- **potopa**(tento mýtus prezentuje destrukci skupiny lidí mocnými silami.Potopa často přichází jako trest za sejití ze správné cesty.Zprávy pravidelně přinášejí informace o neštěstích z celého světa, které připomínají bezbrannost jednotlivce<sup>13</sup> .

Jak uvádí Trampota<sup>14</sup> ,na zpravodajství se můžeme dívat nejen jako na výběr událostí nebo aktérů,ale také jako na výběr témat.Některá témata jsou zpracovávána médií častěji a objevují se v dlouhodobějším časovém horizontu,zatímco jiným se média věnují minimálně nebo vůbec.

**Nastolování témat(agenda setting)** je proto také předmětem zkoumání mediální teorie, která dospěla k závěru, že v procesu nastolování agendy lze určit tři hlavní oblasti : agendu mediální, veřejnou a politickou. Výzkumy „agenda setting“ se proto zabývaly vztahy mezi těmito agendami, popř. zkoumaly, která z těchto agend nejvíce ovlivňuje ostatní. Američtí mediální teoretikové, Donald Shaw a Maxwell McCombs, kteří se systematicky jako jedni z prvních začali problematice nastolování témat věnovat, dospěli k závěru, že pro politickou arénu - všechna témata a osoby, ke kterým se pojí naše znalost a určitý názor – snad více než pro jiné aspekty našeho domácího prostředí platí, že je realitou z druhé ruky. Zvláště v oblasti domácí politiky máme málo osobního či přímého kontaktu. Ve většině případů známe jen ty aspekty politiky, které jsou považovány za zaznamenání vhodné pro přenos prostřednictvím masových médií.<sup>15</sup>

Mediální teorie v souvislosti s nastolováním agendy ještě upozorňuje za **rámování**(framing) a **vypíchnutí**(priming), jako tzv. druhou úroveň nastolování agendy. Rámování představuje výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny a vypíchnutí spočívá ve zdůraznění určitých podrobností k události či zdůraznění vlastností aktéra<sup>16</sup> .

Možné vztahy mezi veřejnou a mediální agendou prezentoval český tým zpracovávající projekt „Veřejná a mediální agenda : komparativní analýza tematizace veřejné sféry“<sup>17</sup> v následující pracovní typologii :

**a) mediální pastýř** ( veřejná agenda je ovlivněna agendou mediální, opačný vztah neplatí)

<sup>13</sup> Citováno podle Trampota T., uváděné dílo, str. 70-71.

<sup>14</sup> Trampota, uváděné dílo, str. str. 113

<sup>15</sup> Citováno podle Trampota T., uváděné dílo, str. č. 117.

<sup>16</sup> Blíže viz Trampota T., uváděné dílo, str. str. 122-125.

<sup>17</sup> Viz Škodová M., Nečas V. (eds), Veřejná a mediální agenda : komparativní analýza tematizace veřejné

**b) dialog**(současně se ovlivňují obě agendy navzájem, veřejné mínění reaguje na počet mediálních výstupů, a ten je zase ovlivněn předchozí podobou veřejného mínění)

**c) intaktní**(ani mediální ani veřejná agenda neovlivňují svůj protějšek)

**d) vox populi**(veřejná agenda ovlivňuje mediální).

Jako další významný faktor, který má vliv na zpravodajství mediální teorie uvádí **ekonomické vlivy**, které jsou evidentní především u soukromých (komerčních) médií. Mediální teoretik McManus rozlišuje sedm základních ekonomických vztahů, které zpravodajství ovlivňují. Jedná se o vztahy mezi :

- investory a mateřskou společností. Investoři očekávají finanční zisk. Protože zprávy vytvářejí obraz reality, mohou očekávat také vliv nebo prestiž;
- mateřskou společností a médii. Mateřská společnost rozděljuje finanční prostředky, ustavuje politiku média a vybírá nejvyšší vedení společnosti. Může rovněž odvádět zisky média a přelévá je do méně úspěšných společností korporace, nebo mohou sloužit k hrazení dluhů z fúzí či expanze;
- médii a zpravodajskou redakcí. Z perspektivy směny spolupracují informační zdroje s reportéry, dokud věří, že jejich myšlenky získají zvýhodňující přístup k veřejnosti. Ten mohou zvažovat podle vlastností a kvantity předpokládaného publika, vlastností a rozsahu obsahu a podle prestiže média;
- inzerenty a médii. Inzerenti platí za pozornost publik, kterou jim médium doručuje na základě statistických odhadů popisujících velikost, bohatství a věk spotřebitelů. Čím je publikum větší, čím je bohatší a čím větší je proporce věkové skupiny s nejvyšším spotřebitelským potenciálem, tím cennější je inzertní prostor a jsou vyšší ceny, které může médium vyžadovat;
- spotřebiteli zpravodajství a redakcí zpravodajství. I tento vztah je založen na směně. Pozornost příjemce je směněna za

informaci. Zpravodajská oddělení usilují o pozornost různých publik, jak z novinářských účelů, tak kvůli prodeji inzerentů;

- spotřebiteli zpráv a širokou veřejností. To jakým způsobem jsou informace získané ze zpravodajství využitelné ve společnosti, ovlivňuje, jak příjemce vnímá médium a zda se bude ke zpravodajství média vracet<sup>18</sup>.

Mediální teorie se proto také zabývá tím, jaký by měl být vztah mezi médií a společností, a proto dospívá k formulaci požadavků na jejich činnost. Tyto požadavky, které mají podobu norem se nevztahují jen ke zpravodajství, ale mají charakter tzv. **normativních teorií**, které se obecně zabývají očekávaným chováním médií ve společnosti<sup>19</sup>.

Pokud jde o zpravodajství, jsou tyto normativní požadavky vyjadřovány na více úrovních :

- a) jako představy každodenních příjemců zpráv;
- b) jako provozní kodexy mediálních společností;
- c) jako součást mediálního vzdělávání (mediálních pracovníků i široké veřejnosti);
- d) jako legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů;
- e) jako profesionální mediální kritika nebo profesně etické kodexy profesních sdružení (u nás např. Syndikátu novinářů ČR)<sup>20</sup>.

Nejvíce zdůrazňovanými požadavky na zpravodajství jsou **objektivita, vyváženost a nestrannost**<sup>21</sup>.

**Objektivita** má podle podle Westerstahla a kol. dvě základní složky, **faktičnost** a **nestrannost**. Faktičnost se skládá z kritérií **pravdivosti** a **relevance**. Zatímco kritéria pravdivosti postihují faktickou, věcnou správnost výpovědi, její přesnost a také úplnost, kritéria relevance vycházejí z normativních očekávání vztahujících se ke zpravodajství, z požadavků a potřeb publika a ukazatelů reálného světa, tj. zda ve zprávě jsou obsaženy opravdu všechny informace a všichni aktéři, kteří jsou pro událost relevantní, zda nic podstatného nechybí, nebo zda není opomenut nějaký relevantní aktér události.

<sup>18</sup> Citováno podle Trampota T., uváděné dílo, str. 158.

<sup>19</sup> Blíže viz např. Jiráková J., Kopplová B., Masová média, Portál, Praha 2009, str. 118-134.

<sup>20</sup> Trampota T., uváděné dílo, str. 143

<sup>21</sup> Viz také Jiráková J., Kopplová B., uváděné dílo, str. 310-314, McQuail D., uváděné dílo, str. 172-175.



**Nestrannost** si pak spíše všímá toho, jak jsou informace zpracovány, zda zpravodajství poskytuje rovný a nezkreslený pohled, zda mají možnost se k události vyjádřit všichni relevantní aktéři v obdobném rozsahu a zpracování. Nestrannost dále představuje kritéria **vyváženosti** a **neutrální prezentace**. Vyváženost spočívá v rovném nebo proporcčním přístupu aktérů do zpráv a jejich rovnocenné předvádění a hodnocení. Neutrální prezentace znamená nehodnotící zpracování, vyhnutí se explicitním i implicitním hodnotícím prvkům<sup>22</sup>.

Jak upozorňuje Trampota<sup>23</sup>, častý porušením požadavku objektivit je **předpojatost/stranění(bias)** zprávy. Rozlišuje přitom spolu s Mc Quilem čtyři základní formy předpojatosti podle toho, zda jde o předpojatost záměrnou či nezáměrnou a zda se projevuje jako otevřená nebo latentní.

**Angažovanou podporou(partisanship)** je záměrné a otevřené stranění. Lze ji identifikovat strukturou média – jeho formou, jako je editorial, komentářová strana, placená inzerce nebo dopisy čtenářů. V některých případech (např. u stranického tisku) celé médium podporuje jeden subjekt.

Skrytou formou záměrného stranění je **propagandti** spatřuje Trampota v **ideologii**. Jedná se o skrytou, ale neintenční předpojatost, která je zakotvena ve zpravodajských textech, ale je těžké ji odhalit, protože může být odhalena jen podrobnou interpretací a argumentací. Nemůže být odhalena běžnou obsahovou analýzou a často přebírá formu vynechání nebo strukturování prvků v rámci textu.

Doporučená literatura:

Cabada L., Kubát M. a kol., Úvod do studia politické vědy, Eurolex Bohemia, Praha 2004

Fiala P., Strmiska M., Teorie politických stran, Barrister a Principal, Brno 1998

Heywood A., Politologie, Eurolex Bohemia, Praha 2004

Kroupa J. a kol., Mediální právo, MU, Brno 2009

McQuail D., Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 2009

Říchová B., Úvod do současné politologie, Portál, Praha 2002

Trampota T., Zpravodajství, Portál, Praha 2006

<sup>22</sup> Citováno podle Trampota T., uváděné dílo, str. 145-146.

<sup>23</sup> Trampota T., uváděné dílo, str. 150-151.

