

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

KATARÍNA GOLDYNIÁKOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pravda, objektivita a nestrannost v moderních médiích – vliv současného vývoje v masmediální komunikaci na podobu jejích sdělení.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Katarína Goldyniaková / KLZ1

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.
Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**PRAVDA, OBJEKTIVITA A
NESTRANNOST V MODERNÍCH
MÉDIÍCH – VLIV SOUČASNÉHO
VÝVOJE V MASMEDIÁLNÍ
KOMUNIKACI NA PODOBU JEJÍCH
SDĚLENÍ**

Truth, objectivity and impartiality in the modern media - impact of current developments in mass media communication in the form of its communication.

Autor: Katarína Goldyniaková

Souhrn

Hlavním tématem předkládané práce je *informace v mediálních sděleních a její objektivita*, resp. pravdivost a nestrannost. Aby mohla být tato teze dostatečně prozkoumána, je celá první kapitola věnována především komunikaci samotné a jejím podobám v mediálním prostředí. Práce předkládá základní přehled o celé problematice masových médií, o jejich funkcích a charakteristikách. Následně je věnován prostor zkoumání samotného sdělení a jeho vlastností v procesu masové komunikace. Analýze je podrobována hlavně jeho obsahová a estetická stránka, která je určující pro konečnou výpovědní hodnotu každé zprávy. Největší důraz je pak kladen na praktickou část, která je vystavěna na výsledcích předchozího teoretického výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření se zjišťuje, jaký názor a vztah mají čeští občané k médiím a zda lidé dostatečně vnímají určující roli masové komunikace ve svém sociálním prostředí. Nejdůležitější otázky jsou věnované kritickému přístupu publika k obsahu různých informací. Po provedení sekundárního průzkumu věnovanému tématu krize v České televizi na přelomu let 2000-2001 vychází najevo, že lidé nemají dostatečně vyvinutou schopnost kritického myšlení. Bez dalšího zvyšování mediální gramotnosti jsou občané v České republice vystaveni riziku, že snadněji podlehnou sofistikovanějším formám manipulace.

Summary

The main topic of the translated work is *information in the media announcements and their objectivity*, respectively truthfulness and impartiality. For a thorough study of this thesis, the whole first chapter is mainly about communication and its form in the media environment. This work translates the basic outline of the mass media issues, its functions and characteristics. Subsequently there is some room left for analyzing the announcement itself and its traits in the process of mass communication. The analysis is based on the content and aesthetic aspects, which are determining for the final statement value of every announcement. The main object of this work lies in the practical part, which builds upon the results of the previous theoretical study. Using a survey, the opinions and relations of Czech citizens towards the media are established along with determining whether people perceive the main objectives of mass communication in their social environment. The most important questions look into the critical attitude of the audience toward the content of various information. After a secondary study on the

subject of the crisis in Česká televize between the years 2000 and 2001, it becomes clear that the ability of critical thinking is not sufficiently developed in many people. Without further improvements in media literacy, the citizens of the Czech Republic are exposed to the risk of easily succumbing to more sophisticated forms of manipulation.

Klíčová slova:

Objektivita informací, komunikace, mediální prostředí, masová média.

Keywords:

Objectivity of informations, communication, media environment, mass media.

JEL Classification:

Z13 – Economic sociology

M37 – Advertising

L82 – Entertainment

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Média a informace jako mediální produkt	4
2.1 Co jsou média, podstata mediální komunikace.....	4
2.2 Hlavní rysy mediální komunikace	6
2.3 Funkce médií	11
2.4 Informace v procesu mediální komunikace	13
2.5 Okolnosti zpracování informace v médiích	18
3 Praktická část.....	26
3.1 Charakterizace formálních stránek výzkumu.....	26
3.1.1 Formulování problémů	26
3.1.2 Cíl výzkumu	27
3.1.3 Metoda a stanovení hypotézy	27
3.1.4 Definice zkoumané populace.....	27
3.1.5 Konstrukce nástrojů.....	28
3.2 Presentace výsledků.....	28
3.2.1 Statistický rozbor hlavních částí dotazníku	28
3.2.2 Ověření hypotézy.....	29
3.3 Sekundární výzkum	30
3.3.1 Obsahově kritická analýza.....	30
3.3.2 Reflexe krize v ČT na internetu.....	32
4 Závěr.....	34
Literatura.....	36
Přílohy.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Údaje o kritičnosti k informacím z médií	28
Tabulka 2 Údaje o informovanosti o krizi v ČT v roce 2001	28
Tabulka 3 Údaje o zaujatosti postoje k této krizi	29
Tabulka 4 Údaje o objektivitě v českých médiích	29
Tabulka 5 Údaje o manipulaci dnešních médií s lidmi	29

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondenta.....	37
Graf 2 Nejčastěji sledované médium	38
Graf 3 Typ mediálních produktů nebo pořadů v médiích	39
Graf 4 Role médií v životě lidí.....	40
Graf 5 Obvyklá doba trávená u médií	41
Graf 6 Oblíbenost pořadů.....	42
Graf 7 Četnost scházení u televize	43
Graf 8 Čtenost knih	44
Graf 9 Čtenost bulváru nebo sledovanost pořadů o životě celebrit	45
Graf 10 Kritičnost k informacím z médií.....	46
Graf 11 Rozdíly a informační nepřesnosti v médiích	46
Graf 12 Preference zpravodajství.....	47
Graf 13 Krize ČT v roce 2001.....	48
Graf 14 Postoj ve vnímání krize ČT	49
Graf 15 Politická kauza v médiích	49
Graf 16 Informovanost médií k průběhu politických kauz	50
Graf 17 Objektivita informací sdělovaných médií	51
Graf 18 Manipulace s lidmi prostřednictvím médií	52

1 Úvod

V poslední době více než kdy jindy se stále více diskutuje otázka objektivit mediálních sdělení. Jsou zprávy, které dostává spotřebitel, tj. v tomto případě příjemce mediálních sdělení, nestranné? Jsou spotřebiteli předkládány všechny potřebné informace pro posouzení sdělované situace? Občas se přece může oprávněně zdát, že by mohl být spotřebitel uváděn v omyl zkreslováním nebo zatajováním některých faktů – jde v takových případech vždy o záměr nebo se může jednat jen o souhru náhod, kterou nelze vždy jednoznačně vyloučit?

Tato poslední otázka ovšem dává celému problému ještě další rozměr, který spočívá v samotné podstatě médií. Je zřejmé, že jsou různé typy médií a podle způsobu, jakým zprostředkovávají svá sdělení příjemcům, je můžeme dělit do různých kategorií, jako je tisk, rozhlas, televize, internet apod. Z toho je pak také zřejmé, že jsou v určitých ohledech jistá omezení pro ten který způsob mediální komunikace. To spočívá především v tom, že např. rozhovor přenášený televizí poskytuje příjemci takového sdělení více informací, než jeho přepis v tisku. Televizní divák může hodnotit i chování dotazovaného v průběhu odpovídání různých otázek, což pochopitelně čtenář tiskovin postrádá, a takových rozdílů bychom našli určitě mnoho.

Je tedy nepochybně nutné prozkoumat v tomto ohledu i možnosti médií samotných, zda umožňují předávání informací v co nejvěrnější podobě a kde mají média své hranice. I zde jde ovšem zajít ještě hlouběji k samotným kořenům lidské komunikace. I ta má zajisté svá omezení a vychází z fyzických dispozic člověka jako takového. Cílem práce ale nebude nějaké řešení filozofických problémů souvisejících s přenosem informací mezi lidmi, to je lépe přenechat lidem povolanějším na tuto problematiku a omezit se nanejvýš na konstatování, že lidská komunikace samotná má od své přirozenosti jisté nedokonalosti a omezení.

Po rozboru možností médií se otázka obrací směrem k dnešním metodám vytváření mediálních informací a k tomu, zda změny, které v mediální komunikaci v současné době probíhají, mají nějaký vliv na zkvalitnění informací a přenosu sdělení k jejich příjemcům. Určitě v mnoha ohledech lze najít pozitiva, jako je zvýšení rychlosti informování, rozsah informační platformy (tím je myšlen přísun informací i z například vzdálených míst světa apod.) atd. Ale je docela možný i opačný efekt, který současně

s nepochybnými výhodami přináší i svá úskalí, což bude třeba patrné v případě předávání sdělení mezi různými kulturními prostředními, kde jejich kontext může být odlišně vnímán mezi místem vzniku a místem příjmu.

Práce se ovšem obrátí i na problém médií a jejich financování. Je to docela nepřehlédnutelný fakt, že je nezávislost médií v moderní společnosti silně závislá na příjmech. Už v použití slova „spotřebitel“ mediálních sdělení je obsažena rovina komerčního vztahu obou objektů, tj. původce a příjemce informací. Původce sdělení potřebuje dostat za svou práci zapláceno a v tomto okamžiku je také manipulovatelný a korumpovatelný. Tato otázka dostává svou novou sílu ještě v té souvislosti, že dnes lidé stále více pokládají objektivní a úplné informace o dění ve společnosti a v politice za něco, co by měli dostávat zdarma – např. internetové zpravodajství je dnes běžně dostupné zcela bezplatně. Ovšem hromadný přechod lidí na internet, jak se ukazuje, může mít fatální dopad na tištěná média, o nichž se dokonce předpokládá, že by mohla do budoucna zcela zaniknout.

Je možné „uživit“ v dnešní společnosti nezávislé médium? K této otázce přibývají i další, jako např. zda v dnešním množství rozmanitých zprostředkovatelů mediálních sdělení nedochází k jakémusi rozptylu pravdy v množství jejích zpracování. Lze např. prostřednictvím médií sledovat dobře průběh hojně diskutovaných politických kauz? Nebo se před příjemcem informací tohoto druhu rozevře neprostupná mlha dezinformací, polopravd, posunů významů slov, která nadobro skryje celou podstatu řešeného problému?

Z předchozí úvahy vyplývají základní problémy, které je třeba v práci řešit.

Práce si klade za cíl objasnit na prvním místě podstatu mediální komunikace a také všechny její aspekty, což by mělo vést k teoretickému podepření dalších zkoumání zaměřených na samotnou pravdivost mediovaných sdělení, to bude úkolem další kapitoly. Aby mohla být pravdivost zprávy diskutována, je nutné znát okolnosti, které se podílejí na procesu mediace nebo jsou přímo jeho součástí.

Objektivní žurnalistika sice není fakticky možná, protože je vykonávána člověkem, který vždy podléhá subjektivním hlediskům, ale za určitých okolností může být dosaženo stejného výsledku i bez absolutistického požadavku objektivity a tím může být rehabilitována činnost seriózních médií.

Pokud vznikají nějaké nedostatky ve zpracovávaných informacích, pak je může vyřešit důkladná analýza předkládaných problémů, které se musí ujmout odpovědný žurnalista. Ten pak dosazením daného problému do kontextu dokáže příjemcům sdělení vytvořit smysluplnou a srozumitelnou informaci, která ponese sdělení s bohatým horizontem souvislostí, tak se stane plnohodnotnou a cennou pro příjemce.

2 Média a informace jako mediální produkt

2.1 Co jsou média, podstata mediální komunikace

Médium z obecnějšího pohledu představuje v rámci lidské společnosti už od samotných historických počátků lidstva základní prvek, který umožňuje jednak vytvoření společnosti i vůbec její samotnou existenci, protože zakládá sociální vazby. Médium je prostředkem, který propojuje lidská individua a umožňuje jejich vzájemnou komunikaci. (Na tuto skutečnost poukazuje už samotný etymologický původ tohoto slova.) Proto se mluví o takzvaném komunikačním médiu, tedy o tom, „co zprostředkovává někomu nějaké sdělení“ (Jirák, a další, 2003 s. 16). Marshall McLuhan, velký mediální teoretik 20. století, to vyjádřil slovy „Medium is message“, tj. médium (samo) je zprávou (Hvízd'ala, 2005 s. 53). Z tohoto hlediska je hlavním médiem už samotná lidská řeč, ale vedle ní mají svou nepřehlédnutelnou úlohu také další neverbální prostředky, jako posunky či gestikulace. Ovšem ani tím se ještě šíře obsahu tohoto pojmu zcela nevyčerpává, můžeme pod něj zařadit i všechny existující kódy, ke kterým patří třeba i přirozené jazyky, tj. jazyky různých národů, tedy např. čeština, kterou je psána tato práce.

V případě řeči, jazyka, posunků atd. mluvíme o primárním komunikačním médiu, protože se komunikace odehrává přímo, nezprostředkovaně. Vedle tohoto druhu médií existují také média sekundární, jejichž podstatou je překonání časových a prostorových překážek v komunikaci (Jirák, a další, 2003 s. 17). Pro ně je příznačný zprostředkující charakter, což do značné míry ovlivňuje způsob jejich nakládání s informacemi, protože časová i prostorová vzdálenost mohou způsobovat u obsahu sdělení kvalitativní změny, což představuje pro komunikaci velmi závažný problém, který bývá často mezi odbornou veřejností diskutován¹. Mezi sekundární média řadíme libovolná psaná sdělení, ale také rozhlas, televizi nebo internet – všechny tyto typy médií řadíme pod skupinu s označením „masová média“.

¹ Zejména v posledních letech vyšlo celkem nezanedbatelné množství knih zabývajících se např. možností manipulovatelnosti veřejnosti prostřednictvím médií, ale také třeba bulvarizací, dekontextualizací sdělení apod.

Při důkladnějším zařazení masových médií do systému lidské komunikace lze získat ucelenou představu o jejich významu i dalších charakteristikách. Lidská komunikace se dělí vzestupně na (Jiráček, a další, 2003 stránky 16-17):

- intrapersonální (komunikace se sebou samým, k tomu dochází při osobním zvažování různých situací, problémů atd.)
- interpersonální (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi, podle toho bývá nazývána dyadickou či triadickou)
- skupinovou (komunikace uvnitř nějaké skupiny, např. rodiny)
- meziskupinovou (komunikace mezi skupinami, např. mezi třídami, týmy, zájmovými skupinami)
- institucionální / organizační (komunikační procesy např. uvnitř politického systému, podnikatelských subjektů, a také mezi nimi navzájem)
- celospolečenskou (komunikační procesy dostupné všem příslušníkům dané společnosti, tedy „masám“; v dnešní společnosti je tento typ komunikace prakticky nerealizovatelný bez masových médií²)

Na tomto přehledu lze postřehnout, jak s každou úrovní vzrůstá monologičnost komunikace, z čehož vyplývá, že nejvyšší, tj. celospolečenská komunikace, je touto monologičností nejvíce podmíněna. Dále platí, že komunikační prostředky nižších úrovní jsou využitelné i ve vyšších úrovních, z toho lze odvodit, že i celospolečenská komunikace může využívat prostředky interpersonální komunikace (např. dialog)³. Celospolečenskou komunikaci lze z hlediska složitosti komunikačních procesů pokládat za nejkomplexnější, na druhé straně za nejčastější typ komunikace bývá označována interpersonální rovina. Na tyto skutečnosti upozornil teoretik masové komunikace a médií Denis McQuail.

Aby se předešlo nedorozuměním, která může denotační širší pojmu „médiu“ způsobit, je třeba vymezit přesněji, v jakém smyslu bude tento pojem v této práci používán.

² Podle uvedené charakteristiky je třeba řadit masová média mezi sekundární média, i když používají primární komunikační kódy (Jiráček, a další, 2003 s. 17 a 25).

³ Dialog na celospolečenské úrovni je ovšem od dialogu interpersonálního dost odlišný, mohou ho vést prostřednictvím médií např. různé části společnosti apod. Samotná média také potřebují pro svou existenci určitou formu dialogu se svými diváky, posluchači nebo čtenáři, především aby zjistila jejich reakce na různá mediální sdělení, k tomu pak slouží různé moderní technologie.

Cílem práce je především zkoumání takzvané celospolečenské komunikace, tedy právě masových médií. Ještě je však nutné zdůraznit další rys masových médií, kterým je to, že neumožňují vysílání a přijímání informací na obou stranách, ale fungují pouze jednosměrně, to znamená, že na jedné straně (za určitým médiem) se skrývá producent informací, kterým může být i nějaká zájmová skupina, na straně druhé řadový příjemce této informace, občan, jednatel⁴ (Jiráček, a další, 2003 s. 21).

Při bližším pohledu na lidskou společnost a komunikaci uvnitř ní nemůžeme přehlédnout, jak důležitou roli zde média hrají. Ať už jde o získávání nových vědomostí a poznatků nebo zdroje zábavy a kulturního vyžití, propagaci nových myšlenek a názorů, ale také třeba prosazování moci a vlivu různých společenských a politických uskupení, reklamu na různé výrobky a služby, ve všech těchto i mnoha dalších případech se ukazuje nezastupitelnost a velký společenský význam médií. Tato fakta poukazují na potřebu zkoumat média a naučit se jim rozumět. Chce-li si člověk ponechat možnost kontroly nad tím, jak je mu prostřednictvím médií okolní svět interpretován, aby k tomu mohl zaujmout svůj vlastní kritický postoj, musí se věnovat jejich studiu (Burton, a další, 2001 s. 14).

Míru kvality pohledu člověka na média a jeho přístupu k nim vyjadřuje pojem „mediální gramotnosti“. Tento pojem označuje kvalitu pohledu, se kterým dokáže každý člověk přistupovat k médiím a informacím jejich prostřednictvím získaným, jak dokáže ocenit roli médií i jejich význam pro společnost a jak současně rozumí jejich fungování (McChesney, 2009 s. 97). Na úrovni mediální gramotnosti závisí do značné míry i povaha celé společnosti, její rozvoj, ale také možné problémy, proto se ukazuje potřeba, aby každá společnost v zájmu svého fungování u svých členů rozvoj mediální gramotnosti podporovala.

2.2 Hlavní rysy mediální komunikace

Jedním z hlavních rysů médií je zřejmě jejich moc a vliv, jaký uplatňují ve společnosti i na každého jednotlivého člověka. Tato představa o moci médií vychází jednak ze

⁴ Samozřejmě existuje i možnost opačného směřování informací, tj. od spotřebitele k médiím. Média totiž potřebují zpětnou diváckou vazbu, od níž se odvíjí jejich pozice na mediálním trhu i výše příjmů např. z reklam apod. Dnes má většina médií tuto zpětnou vazbu z velké části zajištěnou prostřednictvím internetu, i když to není jediný nástroj pro komunikaci se spotřebitelem, je určitě nejrychlejší a nejefektivnější (vedle např. telefonické komunikace).

socializačního účinku médií, jaký se projevuje v největší míře při rozvoji dospívajícího jedince. Společnost také nachází v médiích prostředek k předkládání a posilování různých hodnot, ale také norem, které určují jednání lidí. Možnost mít vliv na jednání lidí, zvláště když jde o opravdu velké masy, bývala v dějinách vždy spojována s mocí, jejíž dosažení bylo cílem mnoha zájmových skupin i jednotlivců. Kontrola médií bývala vždy jednou z hlavních podmínek „fungování“ totalitních režimů, což se v praxi ukázalo jako zásadní třeba v tehdejší Československu v revolučním roce 1989 (Osvaldová, 2009 s. 19).

Jsou to právě média, jejichž prostřednictvím se člověk dovídá nejvíc informací o světě, proto ho mohou tímto způsobem dále utvářet a ovlivňovat. „Média dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí,“ (Burton, a další, 2001 s. 16) o tom tedy není pochyb a bývá toho využíváno hojně v reklamách, v různých propagacích zaměřených na dosažení politických cílů, ekonomických i jiných.

S mocí a vlivem médií těsně souvisí i jejich ekonomická moc, kterou zastřešuje pojem mediální průmysl. Je na něm totiž vidět, že se jedná o velmi složitý a rozsáhlý soubor služeb, které jsou vzájemně úzce propojené. Tento průmysl produkuje vysoké zisky, točí se v něm velké objemy prostředků. Na fungování mediálního průmyslu vydělávají nejen média samotná, ale také další doprovodné služby⁵. Asi nejdiskutovanější ekonomickou stránkou médií bývají reklamy, které v případech komerčních médií dokonce zajišťují jejich samotnou existenci. Fenomén reklamy poukazuje ještě na předchozí zmíněný rys médií, a to na jejich vliv, protože kdyby neexistovalo nějaké přesvědčení, že média jsou vlivná, patrně by také nikdo do reklamy neinvestoval.

Dalším rysem médií je rozsah jejich působnosti, tj. k jak velkému množství lidí se informace z médií dostanou, případně také jak rychle nebo jak často. K realizaci těchto požadavků dostupnosti, rychlosti a frekvence přispívají zásadním způsobem technologie a jejich rozvoj. Média usilují vždy o to, aby se jim tyto kategorie dařilo rozvíjet v co největší míře a aby tak sama byla maximálně dostupná co největšímu množství lidí. Opět je zde nepřehlédnutelná souvislost s ekonomickou stránkou, protože média

⁵ Jinou takovou ekonomicky dobře profitující službou propojenou s médii jsou např. telekomunikace, které umožňují např. hlasování divákům v různých soutěžích.

sledovaná velkým množstvím lidí také zajišťují větší příjmy médií a současně jejich větší vliv.

Dostupnost tisku je poměrně velká, přesto však nedosahuje takového rozsahu jako třeba televize. Tento problém zřejmě spočívá v tom, že mezi lidmi celkově upadá chuť ke čtení, což dokonce někdy dokládají poněkud nadnesená tvrzení, jako třeba snahy o určení data, kdy zemře poslední čtenář (podle Philipa Meyera k tomu prý ve Spojených státech dojde v dubnu roku 2040!) (Hvízd'ala, 2005 s. 8). Také Miloš Čermák se ve svém eseji v podobném duchu nazvaném „Na co zemře poslední čtenář“ (Čermák, 2006 stránky 206-208) snaží udělat jakýsi statistický výčet toho, co ještě ze čtenářstva na světě v současné době zbývá. Na tento nelichotivý vývoj se objevují různé typy reakcí, z nichž jednu představuje rozvoj bezplatného tisku, který do určité míry čtenáře k novinám opět vrací (Čermák, 2006 s. 197), ovšem může se objevit námitka, za jakou cenu se to děje.

Vrátíme-li se zpět k hodnocení tisku z hlediska jeho dostupnosti a rozsahu působení, jeho výhodou vzhledem k jiným médiím zůstává to, že noviny si může každý přečíst v libovolné době na libovolném místě. (Nutno k tomu dodat, že ani toto už v době notebooků a netbooků není žádnou velkou předností.) Ať už je to však s tiskem jakkoli, obecně lze říci, že z hlediska rozsahu svého působení masová média nemají k sobě žádnou jinou alternativu v žádné jiné instituci, která by tuto jejich vlastnost mohla suplovat.

Moderní média dále disponují také schopností proniknout svým vlivem až do našeho soukromí. S určitou nadsázkou se snad dá říci, že díky stále vyspělejšími technologiím se média dokážou „vetřít“ až tam, kam bychom nikoho jiného ve svém osobním prostoru nepustili. Tento vývoj vlastně souvisí se samotným zkracováním vzdáleností, k nimž média přispívají, někdy se dokonce mluví až o „souběžnosti zbavené prostoru“⁶ (Burton, a další, 2001 s. 18). V některých případech to může vést k domněnce, že si pěstujeme na médiích jakousi psychickou „závislost“. Představa, že média díky svému rozšíření a vlivu mezi lidmi mohou ohrozit podstatu lidské kultury a společnosti, vedla

⁶ Naše situace, ve které se v současnosti ocitáme, dnes díky médiím může být vnímána souběžně s děním ve vzdálených končinách světa, tím se mění celý kontext našeho vlastního života.

ještě v době před nástupem počítačů např. Neila Postmana k myšlence vytvářet na tento stav orwellovská přirovnání (Postman, 1999 s. 164).

S tímto hlubokým průnikem médií do struktury lidských životů souvisí hned další rys, že média jsou nepřehlédnutelným zdrojem informací a hlavně také zábavy. Jestliže se médiím nemůže vyrovnat žádná instituce z hlediska rozsahu svého vlivu, tak to samé bude platit také pro zdroje informací a zábavy. Dokonce zábavu samotnou můžeme ještě navíc upřednostnit před informacemi, protože v poslední době stále více začínají pronikat prvky zábavy také do „seriózních“ mediálních produktů, jako je třeba zpravodajství. Tato skutečnost přivedla například mediálního psychologa Petera Winterhoff-Spurka k domněnce, „že jednou se informace z médií zcela vytratí a budou nahrazeny inscenacemi a performancemi“ (Hvížd'ala, 2005 s. 8). Je-li ovšem stav médií už v takovém bodě, že se mezi odborníky na mediální problematiku objevují tvrzení podobného ražení, pak o to více vyvstává potřeba média hlouběji a důkladněji studovat a zkoumat, jakým způsobem k těmto změnám dochází a jaké jsou příčiny tohoto vývoje.

Dalším výrazným rysem mediálního prostředí je opakování jednoho a téhož sdělení. Princip masovosti už sám o sobě vyžaduje, aby se určité vybrané informace dostaly k co největšímu počtu lidí. Toho lze ovšem dosáhnout jen tak, že jsou tyto informace opakovány a reprodukovány všem cílovým mediálním spotřebitelům ve stejné podobě. Tento fakt samotný by ještě nemusel představovat žádný velký problém pro možnost kritického srovnávání dat, neboť existují různé typy médií a i mezi médii téhož typu existuje přece řada různých společností, které si přirozeně vytvářejí konkurenční prostředí, což by mohlo být dostatečnou zárukou získávání objektivních informací. Jenže hlavní problém spočívá ve zdrojích samotných médií, která, ač jsou jich stovky nebo tisíce, často čerpají podklady pro vytváření vlastních zpráv jen z několika agentur. Díky tomu se vlastně stává, že v různých médiích se může člověk setkat se stejnou informací, nanejvýš jen jinak stylisticky nebo formálně upravenou.

Podobným způsobem ale fungují také různé zábavní nebo vzdělávací produkty médií, u nichž se už přímo očekává, že budou v nezměněné podobě jejich prostřednictvím předávány tytéž podněty emocí nebo tytéž informace co největšímu počtu lidí. Zde je na místě určitě zamyšlení nad známou pravdou „opakování matka moudrosti“, která ovšem v předloženém kontextu získává poněkud nečekaný význam. Mohlo by to totiž

znamenat, že pokud máme k opakovanému sdělení častý přístup, můžeme mu začít bez ohledu na další okolnosti věřit (Burton, a další, 2001 s. 21). I kdybychom se potom snažili být k podávaným informacím kritičtí, tak s ohledem na množství informací, kterými jsme denně zahrnováni, by se nám jen stěží mohlo podařit analyzovat vše, s čím bychom se setkali. Lze tedy vyvodit, že také tento rys opakování mediálních sdělení zdůrazňuje potřebu pečlivého studia médií.

Podstatou médií je jakési předávání sdělení – u něj je třeba se zastavit také. V běžném životě se vyskytuje jen velmi málo takových sdělení, která podávají jen jednu hlavní myšlenku a jinak si zachovávají svou neutralitu. Obvykle doplňují každé lidské sdělení přinejmenším tón hlasu, výraz tváře, gesta apod., což například může vyjadřovat vztah mluvčího k vlastnímu obsahu sdělení. Podle tohoto uvedeného příkladu ale nelze vyloučit, že podobným způsobem mohou být podmiňována i sdělení médií, což se ostatně také děje často. V případě, kdy se obsahová stránka nějaké informace rozchází s tím, co je ve skutečnosti informací v celém jejím kontextu sdělováno, můžeme mluvit dokonce i o manipulaci (Binka, 2006 stránky 2-3), i když nemusí být vždy záměrná. Samotný kontext každé informace se tedy ukazuje být v procesu mediální komunikace důležitý a zasluhuje si pozornost. Kromě něj ale nesmí být přehlédnuta také úloha těch, kteří zprávu vytvářejí a za jakých okolností se to děje, na druhé straně tohoto procesu je zase důležité, jaké jsou okolnosti přijetí informace od „spotřebitele“. I tato stránka médií tedy rozšiřuje záběr, v němž je třeba média studovat jak po stránce vytváření sdělení, tak i po stránce schopnosti odhalovat skryté významy.

Poněkud rozporupně je vnímáno postavení publika vůči médiím. Jde o to, že velmi často bývají média obviňována, že způsobují morální úpadek, růst násilnosti, trestné činnosti, že snižují kulturní úroveň lidí atd. Tyto názory vycházejí především z přesvědčení, že média mají velkou moc nad společností i jednotlivcem a silně je ovlivňují. Na druhé straně jsou média omezena při vytváření své obsahové nabídky do značné míry právě přáním svých diváků. Nemohou si dovolit nerespektovat společenské trendy, protože by mohla ztratit sledovanost a konkurence by zabrala jejich místo. Lze tedy říci, že média produkují jen to, co si lidé přejí (Burton, a další, 2001 s. 22).

Na tomto místě lze ale položit otázku, která postaví problém publika ještě do trochu jiného světla. Jsou problémy se škodlivým vlivem médií a povrchním zábavním

obsahem jejich produktů způsobeny samotnými diváky nebo jen není na straně médií dostatečná vůle zjišťovat podrobnosti o komplikované divácké skladbě a studovat důkladněji diváka jako jev hodný větší pozornosti?(Osvaldová, 2009 s. 32) Už při položení této otázky se zdá být zřejmé, že odpověď na ni nebude vůbec jednoduchá a že možná nebude nikdy úplně zodpovězena a definitivně uzavřena.

Při shrnutí podkapitoly věnované hlavním rysům mediální komunikace se ukazuje, že média představují významnou složku společnosti, ale také ji do značné míry zrcadlí. Každý zde zmíněný rys masových médií představuje současně nějaké slabé místo společenské komunikace, které může při přehlížení a zanedbávání způsobovat společnosti škody. Proto je nutné důkladně studovat média i všechny stránky spojené s jejich působením a vlivem. Současně u každého rysu byly naznačeny také podklady pro to, jak a čím může být ovlivněna pravdivost informací z médií. To, že jsou média mocná a vlivná, může představovat hrozbu v případě, že by například ztratila svou svobodu. Ekonomická moc médií podmiňuje samotná média, protože se musejí řídit ekonomickými zájmy, což může být někdy v protikladu k jejich podstatě. Složitý průběh mediální komunikace poukazuje na zvýšené riziko kvalitativních změn v obsahu sdělení. Informace a zábava stojící v mediální komunikaci pomyslně proti sobě mohou být příčinou nežádoucích změn v médiích. Opakování stejných sdělení může podmiňovat lidskou schopnost kritického uvažování, může mít i vliv na změny postojů lidí. Vliv publika na média se děje stejně tak, jako vliv médií na publikum – vědí vůbec média dostatečně, s „jakým“ publikem mají tu čest?

2.3 Funkce médií

V předchozí kapitole byly v některých bodech naznačovány také funkce médií, proto alespoň stručně uvedu jejich základní přehled (Burton, a další, 2001 stránky 141-143). Ještě předtím je však vhodné připomenout, jaké jsou charakteristické rysy mediálního průmyslu.

Jednak jde o stránku *ekonomickou* ve smyslu produkce a šíření mediálních informací, nebo jinak řečeno: informace produkovaná médii je ekonomickým výrobkem se všemi důsledky, které z toho vyplývají. Dále má informace povahu *politickou*, tj. podílí se na výkonu moci, jejím uplatňování, distribuci a také na společenské regulaci. Na třetím

místě zbývá doplnit rys *kulturní*, který bývá nejčastěji vyzvedáván a jde v něm především o způsoby sdílení společenských významů a všechny procesy na to navazující. (Jirák, a další, 2003 s. 64) Právě kulturní role médií bývá upřednostňována před výše zmíněnými dvěma rysy, které jsou však neméně důležité a neměly by být opomíjeny. Funkce médií se odvíjejí od těchto jejich hlavních rysů.

Již v prvních odstavcích této práce bylo zmíněno, že podstatou médií je informace a její předávání. Od toho můžeme odvodit **informační funkci** médií, i když v této souvislosti mluvíme již o informaci v poněkud užším smyslu. Média totiž pomáhají svému publiku utvářet si představu o světě a společnosti, ovšem kromě toho také představy svého publika o světě určují a významným způsobem strukturují.

Dalo by se říci, že již od nejstarších dob, kdy se lidé naučili využívat informační funkce prvních médií, jako bylo např. i divadlo, se začala velmi výrazně projevovat také jejich **zábavní funkce**. Média umí své publikum pobavit, potěšit, ale také odpoutat jeho pozornost od závažných problémů, ať už společenských nebo osobních. Současně bývá, zvláště v poslední době, často propojována zábavní a informační funkce médií, což je dobře patrné třeba na zavádění zábavních prostředků do zpravodajských televizních pořadů, které by měly podle svého určení mít primárně seriózní obsah i formu. (Hvízd'ala, 2005 s. 66)

Kulturní funkce médií zahrnuje především jejich schopnost udržovat kontinuitu kulturního dědictví společnosti. Kromě toho se však také média podílejí na vytváření masové kultury, která svou převahou může způsobit zánik dílčích a okrajových kultur. Média udržují hlavní kulturní prvky a podporují je, současně ale dokážou prosazovat změny nebo další kulturní rozvoj, který si bez jejich přispění můžeme jen těžko představit.

Velmi důležitá je **sociální funkce** médií. Pomocí příkladů získává publikum náhledy, jak se mají chovat a jednat ve společnosti. Média nabízí spotřebitelům vzory, které příjemci mají tendenci snadněji vnímat jako přirozené, což je omezuje ve volbě jiných alternativ. Média také prezentují vztahy, díky tomu si spotřebitelé dokážou porovnávat určité společenské jevy a situace, umí si z nich odvodit představu o tom, jaká daná společnost je a co to pro ně znamená. Velmi často se tato funkce zmiňuje také

v souvislosti s dnešní dospívající mládeží, na jejíž socializaci, tedy začlenění do společnosti, mají média značný podíl.

Svou **politickou funkci** média vykonávají v první řadě tím, jak poskytují spotřebitelům náhled na politickou scénu v jejich zemi a jak je učí se v ní orientovat. Ovšem média také svým způsobem vnucují příjemcům iluzi toho, že se na vládě sami nějak podílejí, přičemž ve skutečnosti mohou jen nekriticky předkládat názory vládnoucích skupin. Významná je funkce médií pro mobilizaci občanů, jsou schopná upoutat pozornost publika, když je třeba zaujmout stanovisko k nějakému důležitému politickému problému – v médiích tehdy dochází k formulování hlavních postojů a názorů k dané záležitosti. Zásadní roli pak média hrají i při válečných konfliktech, jak to dokazuje třeba nedávný příklad války v Iráku, kterou lze označit v kontextu Spojených států za „tristní příklad“ válečné propagandy. (McChesney, 2009 s. 78)

2.4 Informace v procesu mediální komunikace

Každá informace, kterou média „vyprodukují“, je výsledkem celkem složitého procesu, který má mnoho hledisek, která ovlivňují jak výslednou podobu každého sdělení, tak jeho příjem ze strany spotřebitelů, způsob interpretace, význam a také třeba očekávané reakce publika apod. Ještě než bude podán rozbor komunikace prostřednictvím médií, je vhodné připomenout charakteristiky tohoto procesu, které byly vytvořeny již před několika desítkami let, ale stále platí a jsou odbornou veřejností uznávány.

V případě mediální komunikace mluvíme o procesu, kde se (Osvaldová, 2009 s. 13):

- nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití, mající aktuální charakter
- jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností
- využívají vyspělé technologie k multiplikaci (zmnožování) sdělení a jejich distribuci
- sdělení je určeno masovému, disperznímu (rozptýlenému) a anonymnímu publiku
- je veřejně, bez omezení přístupu

- jednosměrné
- odehrává se nepřímo
- má určitou periodicitu produkce
- je nabízené průběžně

Je nutné mít na zřeteli všechna tato určení komunikačního procesu, v jehož rámci vyvstává potřeba zkoumat informaci. Na prvním místě bude uvedeno sdělení ve vztahu ke svému zdroji. Skutečnost, že média⁷ jsou zdrojem sdělení, znamená, že média je vytvářejí jako reakci na dění ve společnosti, k němuž může být zaujímán nějaký postoj – něco může být pomocí médií zklidňováno a regulováno, ale naopak v jiných případech mohou média iniciovat např. nějaké téma pro veřejnou diskusi (Burton, a další, 2001 s. 55). V každém případě se musí dbát na to, že každá informace, kterou média předloží publiku, má díky svému zázemí v dané mediální instituci přirozeně povahu jakési autority. Proto je důležité připomínat původ každé informace, že ji vytvářejí stejní lidé, jako jsou ti, kteří ji prostřednictvím médií sledují a že tito lidé chtě nechtě prezentují touto informací nějaký výsek z reality podle svých vlastních představ (Osvaldová, 2009 s. 11).

Kromě toho hrají svou roli u každého média při produkci informací také faktory ekonomické, politické, kulturní i mnohé další, neboť média jsou vždy v něčím vlastnictví (nepočítáme-li vlastnictví státem v případě totalitních režimů a také veřejnoprávní média⁸, řeč je zde tedy hlavně o takzvaných komerčních médiích), a proto je proces jejich vytváření zpráv pod neustálým tlakem, aby byla splněna očekávání, která vlastník v této souvislosti má. Vlastníci médií nikdy neměli zájem zcela potlačit svobodu svých zaměstnanců, ale i tato svoboda byla vždy relativní (McChesney, 2009 stránky 25-26). Přehlížet tedy nelze ani motivy, které u zdroje každé informace stojí. (Ekonomický aspekt by se neměl zcela generalizovat pro všechna média, neboť existují i média veřejnoprávní nebo nezisková, pro něž je finanční stránka nepodstatná.

⁷ Na tomto místě se slovo médium používá ve významu instituce, viz druhý bod předchozí charakteristiky procesu komunikace.

⁸ Veřejnoprávní média jsou zřizována státem s tím záměrem, aby byl u nich eliminován vliv všech těch prvků, které by mohly snížit kvalitu i důvěryhodnost informací pro cílové publikum – viz také níže. V této souvislosti je však vhodné připomenout události kolem České televize v roce 2001, které bývají označovány za nejkritičtější okamžiky z hlediska svobody a nezávislosti médií v novodobé historii České republiky. Na tomto příkladu je patrné, že i veřejnoprávní média mohou být vystavena nevhodnému tlaku.

V takovém případě ale příjemce zprávy může po vyloučení ekonomického motivu uvažovat o skutečném důvodu pro zveřejňování informací neziskovým sektorem.)

Připomenutím motivu produkování každé informace se zdůrazňuje další aspekt procesu mediální komunikace, jde o to, zda a v jaké míře konkrétní informace uspokojuje potřeby publika. Z tohoto hlediska se ukazuje v komunikaci dvojí tendence – jednak je tu publikum, které si může z množství mediálních produktů vybírat ty, které mu vyhovují. Také tvůrce informace má své potřeby, které jsou úzce svázané s potřebami jeho publika, snaží se mu vyhovět, ale je veden také svými zájmy, a proto se může snažit tyto potřeby publika do určité míry ovlivňovat, přesto však nesmí dopustit, aby se se svým publikem v otázce jeho potřeb zcela míjel (Burton, a další, 2001 s. 56).

Pro „přenos“⁹ každé informace je důležitý rovněž způsob, jakým je zakódována. Tímto kódováním rozumíme např. způsob obrazového, zvukového či písemného podání informace. Je zřejmé, že informace v novinách je čtenářům prezentována poněkud odlišným způsobem, než v rozhlasu a jinak je tomu zase v televizi. Rozhlas se může zdát být omezený ve svých možnostech oproti televizi z hlediska nutnosti kódovat svá sdělení pouze do zvuku, na druhou stranu televize může zdánlivě mít výhodu v tom, že díky obrazovým možnostem může své publikum jakoby vtáhnout do děje svých sdělení. Nemělo by ovšem být výsledkem tohoto srovnávání nadřazení obrazového média nad zvukovým (Burton, a další, 2001 s. 57), protože například upoutání zraku omezuje u televize možnosti jejího využití při činnostech, které člověku nedovolují ztrátu vizuální kontroly – proto nelze tyto typy médií zcela zaměňovat nebo vzájemně nahrazovat.

Média mohou díky svým moderním technologiím kódování informací vytvářet v příjemci sdělení iluzi, že je součástí veřejného prostoru, který se prostřednictvím médií jakoby „přelévá do obrazovek prozařujících naše teplé domovy“ (Hvízd'ala, 2005 s. 67). Ovšem právě v tom se skrývá riziko, že divákovi v této situaci může unikat skutečnost, že jde jen o pouhou iluzi, která skutečný veřejný prostor nahrazuje a ten je díky médiím ve svém důsledku takto oslabován.

⁹ Slovo přenos je uvedeno v uvozovkách, aby náhodou nedošlo k jeho nesprávnému pochopení v souvislosti s tzv. přenosovým modelem mediální komunikace (Jiráček, a další, 2003 s. 25).

Kromě způsobu kódování je dále nezbytný samotný obsah sdělení a jeho uspořádání. Tutěž věc mohu prostřednictvím médií sdělovat různými způsoby, mohu k tomu využít různé typy mediálních produktů, přičemž je zřejmé, že třeba dokument má jiné parametry (je v něm kladen důraz na jiné věci) než zpravodajský vstup, ten je zase odlišný od rozhovoru nebo autentických záznamů. Ve všech těchto případech může být předmětem sdělení stejný obsah, ale díky odlišným použitým formám sdělení budou mít různý význam.

Konzument mediálních informací potřebuje následně dané sdělení opět dekodovat. Tímto dekodováním rozumíme jakýsi filtr osobních zkušeností každého člověka, jejichž prostřednictvím lidé vnímají různé věci, které jsou jim (nejen) v médiích předkládány. Vzhledem k tomu, že každý člověk má jiné zkušenosti a že tyto zkušenosti mohou být navzájem do značné míry odlišné, je sice každý příjemce schopen rozpoznat obsah sdělení, také jeho význam, ale každý už dodá těmto přijatým informacím různý smysl (Burton, a další, 2001 s. 57).

Pracovníci v médiích tento jev velmi dobře znají a snaží se ho také využívat a podle něj regulovat podobu vysílaných sdělení. Za součást každého sdělení tedy můžeme označit rovněž intenci, tj. záměr. Tento záměr pak utváří tzv. „preferované čtení“ dané informace a je projevem vědomého aktu myšlení. Ovšem tím se zcela nevyčerpává podstata „preferovaného čtení“, neboť stejně tak se mohou v informaci objevit nějaké nevědomě promítané pohledy na věc, které autor sdělení na rozdíl od příjemce nevnímá. Zásadní věcí z hlediska předmětu této práce je skutečnost, že autoři sdělení mohou podsouvat publiku jednu interpretaci na úkor druhé (říkáme, že sdělení je interpretačně uzavřené), což můžeme označit jako poznatek, který si zaslouží naši pozornost (způsoby, jak dochází k realizaci tohoto ovlivňování interpretace sdělení, budou probírány v další části práce). Kromě interpretačně uzavřených sdělení existují ještě sdělení otevřená, která příjemci umožňují výběr z řady možných interpretací (Burton, a další, 2001 stránky 283-284).

Interpretačně uzavřená sdělení by však ještě neměla být automaticky pokládána za něco, co do mediálního světa nepatří a co je z hlediska novinářské etiky špatné. Příkladem může být nějaké sdělení v pořadu pro děti, u něhož si autor ze své funkce jako vzdělavatele mládeže musí klást požadavek, aby byla jeho sdělení dětmi vždy

interpretována podle patřičných společenských norem. To stejné sdělení ovšem může být zase ve společnosti dospělých nebo v pořadech určených výhradně dospělým interpretováno např. jako nějaká metafora pro intimní záležitosti a podobně.

Touto úvahou se dostáváme ke kontextu sdělení, další významné složce procesu mediální komunikace. Kontext může být v zásadě trojí. Za prvé může být uveden kontext, který bývá označován jako situační. Ten ovlivňuje např. podobu plakátů nebo letáků, které musejí být graficky dobře propracované a nesmějí obsahovat příliš mnoho textu, protože je obvykle každý člověk jen letmo přelétne zrakem. Podobně se účelně tisknou tzv. tabloidy, u nichž se předpokládá, že je čtenáři budou číst většinou v přeplněných dopravních prostředcích a pro tyto účely se hodí spíše malý formát novin. Televizní pořady pro děti nebo matky na mateřské dovolené mají svou vysílací dobu – i to tvoří jejich kontext.

Dále je třeba zmínit kontext produkční, tedy okolnosti, které souvisejí s „výrobou“ nějaké informace. To zahrnuje např. skutečnost, zda se na produkci informace podílí jeden člověk nebo skupina, zda jde o sdělení s pečlivě plánovanou výstavbou nebo je to jen dílem náhody či momentálních okolností. Příkladem takového produkčního kontextu může být případ amerického televizního moderátora Dana RATHERA, který ve svém pořadu uveřejnil mylnou informaci o tehdejšímu prezidentovi Bushovi. On sám neměl na vzniku této zprávy osobní podíl, vytvořila ji ve skutečnosti jeho podřízená producentka, která si neověřila svůj zdroj informací, nicméně D. Rather musel nést za tuto odvysílanou zprávu plnou odpovědnost (Čermák, 2006 stránky 148-150). Na tomto případě je dobře patrné, jak důležitý může být produkční kontext každého sdělení.

Kulturní kontext poukazuje na to, že každá společnost může v důsledku odlišných kulturních základů jiným způsobem vnímat stejnou věc prezentovanou prostřednictvím médií. Jako příklad lze zmínit oskarový snímek Kolja, který musel být pro potřeby amerického publika mírně opraven, aby vyhovoval jejich diváckým požadavkům. (Burton, a další, 2001 s. 58) Tato situace však může v některých případech hraničit s cenzurou, kdy je například v některých zemích umožněno vysílání některých filmů jen po provedení určitých úprav, které reflektují často náboženské záležitosti, občas mohou být ovšem poplatné také politické situaci.

Velmi důležitá je pro média zpětná vazba, což jim umožňuje získat představu o ohlasu publika na své produkty, na jejich podobu, ale i o dalších okolnostech mediálních produktů (Burton, a další, 2001 s. 59). Důsledky zpětné vazby v praxi dokládá třeba nedávný případ seriálu Tisíc a jedna noc, který se rozhodla televize Nova zařadit do hlavního vysílacího času ve 20:00, a to po předchozím úspěšném uvedení na Slovensku. Ukázalo se ovšem, že sledovanost tohoto pořadu vůbec nenaplnila očekávání a seriál by proto přesunut ve vysílacím schématu do odpoledního vysílání. Na tomto případě se také ukazuje důležitost kulturního kontextu – skutečnost, že byl pořad mimořádně příznivě přijat publikem v jedné zemi, ještě neznamená, že podobná reakce nastane také v jiném kulturním prostředí, byť zeměpisně i historicky velmi blízkém.

2.5 Okolnosti zpracování informace v médiích

Vztah člověka k médiím je jakoby podvědomě spjat vždy s dojmem věrného mediálního obrazu světa, Barbora Osvaldová (Osvaldová, 2009 s. 12) v této souvislosti používá výstižné pojmy „zrcadlo“ a „zrcadlení“ – v nich je zachyceno, jak se nám vnucuje představa (a to zvláště v audiovizuálních médiích) dokonale reprodukováné reality. Pro skutečný svět je příznačná ovšem jedna podstatná věc, tou je jeho komplexita, která zahrnuje nespočetné množství různých dějů a věcí, které jsou vzájemně propojené a odkazují na sebe, proto je nelze nikdy od sebe zcela oddělovat bez rizika, že v novém mediálním kontextu se pozmění jejich obsah. Proto se říká, že média redukují komplexitu světa, provádějí výběr témat, jimž jsou věnovány mediální produkty, a zjednodušují složitost reality (Hvížďala, 2005 s. 55). Je při tom nemožné, aby se komplexní skutečnost objevila v médiích ve své původní podobě.

Prostorová vzdálenost věcí se v médiích proměňuje často na vzdálenost časovou, což vlastně odpovídá i našemu vlastnímu způsobu interpersonální komunikace, při níž si také „vybíráme“ předmět, teprve potom se o něm můžeme začít bavit, je-li těchto předmětů více, tak rozkládáme výklad o nich do určitého harmonogramu. Stejným způsobem, analogicky podle lidského myšlení, provádí média i redukci složitosti – některé věci jsme už naučení přirozeně vynechávat, protože je třeba pokládáme za samozřejmé, ale nejčastěji provádíme zjednodušování za účelem snadnějšího pochopení předávané látky.

Václav Bělohradský dokázal vystihnout ještě jednu stránku lidského zpracovávání reality, podle jeho názoru „člověk je to, jak zpracovává informace“ (Hvízd'ala, 2003 s. 20). V této větě se totiž poukazuje na individuální přístup každého jedince v otázce výběru témat. Pro každého člověka platí jiný způsob vnímání určitých problémů, k některým se staví odmítavě, vyhýbá se jim a bere je jako nepodstatné, jiné jsou pro něj důležité a upoutávají jeho pozornost. Bělohradského tvrzení ale ještě zdůrazňuje jednu důležitou věc – tento způsob hodnocení informací v podstatě utváří osobnost každého člověka i to, jak je vnímán svým sociálním prostředím.

Pokud ale platí toto tvrzení, pak musíme uznat určitou míru relativizace každého souboru informací, který média produkují, protože je zpracováván na prvním místě zase jen člověkem. Tato úvaha nás pomalu přivádí k tradiční otázce objektivitě médií. I zde připomenu Václava Bělohradského a jeho rozlišování mezi „objektivním“ a „nestranným“. Za nestranné pokládá tento filozof a sociolog takové zpravodajství, které „připouští, že všechny informace zůstávají nakonec jen určitým míněním o světě, které musí být vzhledem k povaze společnosti samo pluralitní“ (Hvízd'ala, 2005 s. 64). Naopak pro objektivní zprávy neexistuje žádná jiná zpravodajská alternativa, uzurpují si nárok být pro publikum jediným zprostředkovatelem reality a tím formovat jeho způsob poznávání ve všech oblastech mediálního průmyslu. To nás má upozornit na časté chybné zaměňování těchto dvou pojmů.

Václav Havel k tomuto tématu ještě dodává, abychom zcela nepropadli jakési představě, že všechno je pouze relativní a neuchopitelné, tomu je třeba se v případě uvažování o podstatě médií vyhnout. Podle něj problém „objektivitě“ médií spočívá v požadavku větší přesnosti. Zpravodajství by mělo být schopné identifikovat domněnky, názory, pocity, zdání autora nebo to, o čí prožitky se dokonce autor nějaké převzaté informace opírá. Každá informace je zasazena do nějakého zkušenostního a sociálního rámce nějakého člověka, což by mělo seriózní zpravodajství rovněž zohledňovat (Hvízd'ala, 2005 s. 71).

Seriózní média musejí umět dobře vybírat důležité zprávy, které komplexní skutečnost nabízí. (Na výběr dat prostě nelze rezignovat, naopak se to musí přijmout jako nutnost a podle toho dále s informacemi pracovat.) Hlavní úloha médií pak spočívá v tom, že pro publikum tyto informace zasadí do kontextu, tak, aby bylo patrné, jaké důsledky má ta

kteřá událost pro společnost, jednotlivce, svět... (Osvaldová, 2009 s. 28) Důležité je, aby každá zpráva byla zpracována srozumitelně pro co největší počet lidí – na jedné straně to poukazuje na požadavek přehlednosti a jednoduchosti i pro méně vzdělané lidi, na druhé straně by však seriózní zpravodajství nemělo postrádat také nové informace a odkazy na další souvislosti i pro vzdělanější veřejnost, nemělo by zabřednout do plytkosti a povrchnosti.

Pro dnešní dobu a moderní zpravodajství je příznačné velké množství informací, které postrádají kontext. Karel Hvižd'ala připomíná, že je to jakási daň naší masové globalizované společnosti. K takovým zprávám nemůže spotřebitel zaujímat žádné stanovisko, protože nemá možnost je nějak rozumově uchopit. Podle Karla Hvižd'aly takové zprávy lidskou identitu vyprazdňují, nelze se s nimi přít, odporovat jim, ale ani třeba zaujmout k nim souhlasný postoj. Zdá se, jakoby jen bezúčelně vyplňovaly mediální prostor. Když jen nekriticky přejímáme zprávy, aniž bychom k nim dokázali vyjadřovat své osobní postoje, pak logicky ztrácíme svou identitu – tuto situaci dobře charakterizuje pojem konzumismus, kterým se označuje prázdňá identita. (Hvižd'ala, 2003 s. 21) Je zajímavé, že v takto chápaných souvislostech se i otázka pravdivosti mediálních sdělení stává prakticky bezpředmětnou.

Podle německého sociologa Niklase Luhmanna je každá společnost „informačním šumem“ (Hvižd'ala, 2005 s. 57), nikdo nikdy přesně nemůže vědět, která zpráva upadne v zapomnění a která se naopak stane důležitou a hojně diskutovanou. V takovém případě je nutné zdůraznit regulační roli médií, která by se měla starat o to, aby se nezapomnělo na důležité mezníky v dějinách lidské společnosti, aby se neodkládala stranou závažná témata, která by mohla napomáhat jejímu pozitivnímu rozvoji. Média tak mají plnit jakousi zastupitelskou kritickou funkci celé lidské společnosti, na prvním místě v otázkách politických, neboť politikové díky způsobu zpracovávání různých témat v médiích získávají svůj mandát od voličů a také tímto způsobem dochází k ovlivňování povahy dané společnosti.

Podívejme se nyní blíže na samotný předmět mediace, na zprávu. Rozlišujeme u ní dvě hlavní stránky – obsahovou a estetickou (Hvižd'ala, 2005 s. 61). Každá tato stránka má své odpovídající způsoby recepce ze strany příjemce. Obsahová stránka má podléhat kritickému intelektuálnímu posouzení, vyžaduje, aby člověk zhodnotil samotné sdělení

a zaujal k němu stanovisko, bez kterého, jak už bylo v této kapitole výše naznačeno, nemůže kritický soud existovat. Estetická stránka každé zprávy zahrnuje to, co spadá do sféry zábavní a kulturní – můžeme u ní posuzovat míru novosti, překvapivosti apod. Obě tyto stránky setrvávají v určitém napětí, tedy pokud jde o informace v seriózním médiu, pak by měly zůstat obě stránky zhruba vyvážené, respektive estetická stránka by neměla převažovat nad obsahovou ve zpravodajských a informačně zaměřených pořadech.

V poslední době, zvláště nyní na počátku 21. století, však velmi často dochází k tomu, že obsahová stránka ustupuje ve prospěch estetické a tím se snižuje veřejná kritická funkce zpravodajství. O doplňování zpravodajských pořadů o typy různých inscenací a performancí už padla zmínka v kapitole 1.2 (viz s. 9), ale odborníci v oblasti masových médií jsou si obecně vědomi této skutečnosti a často na ni poukazují. V některých případech je dost patrné, jak zábavní mediální průmysl dokáže u některých skupin lidí dostatečně nahrazovat informační funkci, jak to můžeme sledovat u různých diskusních pořadů a show – jejich publikum ani nepocituje potřebu hledat alternativní zdroje informací nebo si je nějakým způsobem ještě ověřovat. (McChesney, 2009 s. 78)

Ignacio Ramonet ve své knize *Tyranie médií* (Ramonet, 2003 s. 85) ukazuje, jak moderní technologická a ekonomická revoluce působí na tři dosud oddělené sféry – na sféru kulturní, informační a komunikační. V poslední době je prakticky nezadržitelné jejich propojování, v jehož důsledku vzniká podle jeho slov jakási „*komunikační kultura* lidstva celého světa“. Pokud pozorujeme na kultuře, jak podléhá „zmasovění“, tak ani informace se podobným účinkům nemůže vyhnout.

Zmiňovali jsme se již o obsahové a estetické stránce zprávy, kromě toho však bývá připomínána ještě třetí rovina, která je neméně důležitá pro porozumění procesu mediace sdělení – jedná se o rychlost (Hvížd'ala, 2005 s. 59). Důležitost tohoto aspektu zprávy se ukazuje právě na pozadí technologického rozvoje. Dříve, kdy ještě nebyly tak rozsáhlé možnosti, jak rychle šířit byť i jen detailní zprávy ze společensky významných oblastí, měli do značné míry velkou moc nad informacemi politici. Mohli ovlivňovat, co se do médií dostane, také kdy a popř. které médium danou zprávu uveřejní. Ještě například obraz české politické scény v médiích v devadesátých letech minulého století byl tímto trendem do určité míry charakteristický, což bylo dáno zřejmě také tím, že

čeští občané nebyli dosud zvyklí pracovat s informacemi. V současnosti už je ale něco takového prakticky nemožné – často se stává, že se některé informace dostanou rychleji do médií, než třeba k člověku, jemuž byly určeny, což mnozí politikové nesou obvykle s velkou nelibostí.

S rychlostí úzce souvisí ještě další vlastnost mediálního průmyslu, a to potřeba vyhledávat události i tehdy, kdy se prakticky nic zajímavého neděje. Dokonce se čas od času dostane na veřejnost případ nějakého novináře, který si „materiál“ pro své zprávy vymyslí nebo třeba kompletně zinscenuje, jak to dokládá případ novináře, který neváhal ani páchat trestnou činnost pro udržení oblíbenosti a sledovanosti svého pořadu (Ramonet, 2003 s. 96). Pozorovatele pak napadá otázka, jak opravdu blízko si jsou zpravodajství a divadelní inscenace. Rovněž to poukazuje na význam touhy po osobní realizaci nebo po ekonomickém efektu v kontextu mediální manipulace s informacemi.

Jednou z hlavních charakteristik mediální komunikace je unifikace sdělení (Hvížd'ala, 2005 s. 73). Již výše byla tato věc připomenuta, takže ve stručnosti shrnu podstatu tohoto problému. Většina zpráv se ke spotřebiteli dostává vždy z různých zdrojů a nezávisle na sobě, což vyvolává dojem, že se tím pravdivost sdělení potvrzuje a příjemce má větší náklonnost nekriticky přijmout takovou zprávu. Ovšem „nezávislé potvrzení“ obsahu sdělení není ve skutečnosti pravdivé a vychází ze způsobu, jak jsou určité informace získávány – jednotlivé mediální společnosti (alespoň v případě komerčních médií to takto funguje, veřejnoprávní média mohou mít svou vlastní síť korespondentů a reportérů) nakupují své zprávy od agentur, kterých je ve výsledku v dané zemi většinou jen několik. Díky tomu se jedna jediná zpráva může objevit v různých mutacích hned v desítkách i stovkách médií.

Celá věc má ovšem ještě další stránku, kterou je zjednodušování informací. (Osvaldová, 2009 s. 38) Jednoduché informace jsou totiž pro běžného spotřebitele mnohem „stravitelnější“ než třeba složité politické zápletky a nejasné spory. Média jsou si toho vědoma, a proto se snaží dávat často přednost informacím obecně srozumitelným, jako jsou dopravní nehody, dopadení hledaných osob apod. Jak připomíná Václav Havel, informační hodnota takových sdělení je pro každého člověka jednoznačná, nevyvolává žádné pochybnosti a tím pádem také neotupuje pozornost publika. (Hvížd'ala, 2005 s.

71)

Další často zmiňovaná okolnost procesu mediace je míra charismatu osob, které v médiích vystupují. Je prokázáno, že pokud je některý člověk obdařen charismatem, tak má schopnost ovlivnit např. soudnost televizních diváků během vysílání. Tento jev bývá dobře pozorovatelný především v případě diskusí politiků¹⁰, kteří se snaží zaujmout své potenciální voliče často zcela jinými prostředky, než dobrou argumentací. (Osvaldová, 2009 s. 57)

Český sociolog Jiří Večerník vystihuje dobře podstatu novodobého mediálního průmyslu, toho, na čem je založen, když říká, že „čím kratší horizont před sebou vidíme, tím jsme požívačnější a nutně i manipulovatelnější“ (Hvízd'ala, 2003 s. 48). Jeho myšlenka dobře shrnuje to, co bylo doposud řečeno v této kapitole, proto jí bude věnována bližší pozornost. Na začátku této části bylo zmíněno, že člověka charakterizuje to, jak zpracovává informace. Pokud nějaký člověk dokáže vnímat jen události v jeho nejbližším (časovém i prostorovém) okolí, jinými slovy pokud má krátký horizont, podle něhož poměřuje důležitost informací, tak je u něj větší pravděpodobnost, že se stane obětí nějaké mediální manipulace.

Z uvedené věty ale vyplývá také to, že si za to, že s námi někdo může manipulovat, můžeme do určité míry sami. Na tomto místě je však třeba poukázat na potřebu mediální gramotnosti (McChesney, 2009 s. 97), která by mohla toto riziko do značné míry omezovat, a to už jen tím, že by naučila lidi poznávat způsob, jakým dochází k předávání sdělení prostřednictvím médií. Vědomí toho, jak celý proces zprostředkování informací přes média ke koncovým spotřebitelům funguje, může příjemcům pomoci lépe zpracovávat získávané informace a současně rozvíjet svou vlastní osobnost i originalitu ve společnosti éry vyspělých komunikačních technologií.

Současně je v uvedeném výroku skryta ještě rovina konzumní, a to právě pod oním krátkým horizontem. Jiří Večerník přirovnává herce, moderátory a vůbec všechny pracovníky v médiích k novodobým gladiátorům. Jejich úkolem je zabavit nás a

¹⁰ V USA je známý případ diskuse R. Nixona aj. F. Kennedyho v předvolebním klání o prezidentské křeslo – Kennedy tehdy výrazně zaujal televizní diváky, což bylo vysvětlováno jeho dokonalým vzhledem a upraveností. Nixon byl oproti němu nevhodně upravený, ale argumentačně lépe připravený, proto také uspěl u většiny rozhlasových posluchačů, kteří nemohli posoudit způsob jeho oblečení.

odpoutat naši pozornost od věcí, které nejsou tolik příjemné, ale na kterých možná závisí hodnota našeho lidského života. Slovo „požívačnost“ má jednoznačně morální podtext, ale tomuto aspektu celé mediální problematiky by bylo nutné vyčlenit zřejmě zvláštní kapitolu.

Pokud odhlédneme od výše zmíněných etických hledisek, ukazuje se, jak důležitá je informovanost pro rozvoj zdravé společnosti. Právě o tuto informovanost se má starat opravdová žurnalistika. Ve vztahu k politické scéně se médiím často podsouvá nějaká nápravná role, ale je třeba říci, že toto už není v kompetencích mediálních institucí (Hvížd'ala, 2005 s. 57). Podstatu profesionální žurnalistiky vyjádřil McChesney, když napsal, že má „zajistit veřejné službě bezpečný domov mimo bahno komercionalismu“ (McChesney, 2009 s. 85). Je to sice poněkud silnější formulace, ale patřičná.

Americká komise pro svobodu tisku formulovala už v roce 1945 určitý soubor standardů, kterými by se měla žurnalistika řídit (Osvaldová, 2009 s. 75). Uvedu z toho alespoň výběr nejzajímavějších bodů. Důraz se podle komise v profesionální žurnalistice klade především na:

- úplné, pravdivé, vyčerpávající, inteligentní zaznamenávání denních událostí v kontextu, který jim dává smysl.
- roli média jako obecného nositele veřejného vyjadřování.
- požadavek, aby média přinášela reprezentativní obraz skupin, jež utvářejí společnost.
- objasňování cílů a hodnot společnosti v médiích.
- kritiku honby za senzacími a směšování zpráv a redakčních názorů.
- připouští vnější zásah do obsahu médií v případě veřejného zájmu (je třeba upozornit, že teze byly formulovány v době po skončení II. světové války).
- oddanost žurnalistů objektivní realitě
- úcta k lidskému soukromí, k národu, zemi a jejím institucím, také úcta k univerzálním hodnotám a odlišným kulturám.

- právo na opravu a odpověď
- eliminace agrese – novinář nemá obhajovat válku, zbraně ani diskriminaci.

V jednom z bodů tohoto prohlášení je uvedena možnost cenzury médií ve veřejném zájmu. Je zřejmé, že v poválečném světě, který si ještě nesl v živé paměti otřesné vzpomínky na válečné hrůzy, se tato teze nemohla setkat s nepochopením nebo s výraznou negativní odezvou, ale v dnešní době by se přece jen kolem tohoto tématu pravděpodobně rozvinula vášnivá diskuse. Zvláště v souvislosti se svobodou slova, která by v krajním případě při slepém aplikování znamenala povinnost zveřejňovat třeba i hanlivá a společensky neadekvátní vyjádření, jak se s tím můžeme často setkat ve veřejných chatech na internetu (McChesney, 2009 s. 96). Ale tyto případy můžeme snad právem předběžně vyloučit a „zcenzurovat“ alespoň z morálního hlediska, neboť jejich přínos k veřejné diskusi obvykle bývá nulový a obsah nepodstatný.

Do jisté míry sporný může být také bod, který novinářům zakazuje obhajovat válku a agresi obecně. Pokud by měl být tento bod dodržován důsledně, tak by jistě neprošla ve Spojených státech obhajoba posledních válečných operací, zejména v Iráku, jak to prosazovalo tehdejší vedení Bílého domu. Prezident George W. Bush se tehdy snažil velmi usilovně kontrolovat informace o průběhu války a poskytovat médiím to, co pokládal za vhodné, aby veřejnost věděla. Je třeba poznamenat, že tyto účelově získávané informace od politiků představují pro novináře vždy nesnadnou situaci (Hvížd'ala, 2003 s. 29) – je to nenáročný způsob, jak získat důležitou informaci, často ovšem může být tato výhoda vykoupena nějakou nepřesností a zkreslením. Tento způsob získávání informací je nicméně i přesto dost běžný, proto je nutné zdůraznit povinnost novináře, aby si vždy informace prověřoval a poskytoval je veřejnosti v co nejpřesnější podobě, neboť za informace nese odpovědnost pouze on sám. A protože společnost je určována kvalitou informací poskytovaných médii, spočívá na něm tedy i odpovědnost za společnost.

3 Praktická část

V praktické části se tato práce zaměří na zkoumání některých jevů, které byly předloženy v oddílu věnovaném teorii. V předchozích kapitolách se ukázalo, jak je žurnalistika citlivá k různým způsobům ovlivňování a k neodbornému zacházení s informacemi. Zatímco odborná veřejnost (jde jen o úzkou skupinu lidí) všechny tyto problémy dokáže vnímat, je otázka, jak se ke stejným problémům staví běžní lidé, kteří neměli nikdy možnost hlouběji se zabývat mediální tematikou. Právě tyto běžní lidé by mohli pomoci poukázat na to, které stránky mediálního průmyslu představují nějaké riziko pro naši společnost. Aby bylo možné zjistit jejich názory a stanoviska k různým problémům médií, bylo vhodné zvolit formu kvantitativního průzkumu, a to pomocí dotazníkového šetření.

3.1 Charakterizace formálních stránek výzkumu

3.1.1 Formulování problémů

Jak už bylo v předchozím oddíle prezentováno, média jsou pro fungování lidské společnosti klíčová, neboť umožňují komunikaci na všech společenských úrovních a zprostředkovávají informace všem jejím příslušníkům. Tato skutečnost odhaluje zároveň i slabá místa procesu mediace, což ovlivňuje nejen kvalitu sdělení samotných, ale také může mít negativní dopad na fungování společnosti.

Nekvalitní a špatně dostupné informace zvyšují riziko manipulovatelnosti lidskou společností, přesněji jejími členy. Jak již to formuloval Ignacio Ramonet, „informace je moc“ (Ramonet, 2003 s. 110), proto je v demokratických společnostech žádoucí, aby měli všichni lidé dostatečný a rovný přístup k informacím. Je také potřebné, aby se stát staral o to, aby média mohla vykonávat svou kontrolní funkci politiky v dostatečné míře. Je to vlastně poněkud paradoxní situace, protože vládnoucí složky jsou povinny ochraňovat nezávislost médií, která mohou díky této ochraně za určitých okolností dopomoci ke svržení té stejné vlády.

Nedostatečná mediální gramotnost se také podepisuje významným způsobem na snížené ochraně spotřebitelů před manipulací. Kromě toho může mít negativní vliv rozšíření

požadavků konzumismu v médiích, pokud se to dotýká i samotných zpravodajských relací. Nárůst estetické informační stránky nad obsahovou může snižovat kvalitu sdělovaných informací a zároveň také omezovat schopnost kritického posuzování dat ze strany příjemců.

3.1.2 Cíl výzkumu

Průzkum si klade za cíl zjistit alespoň zčásti míru mediální gramotnosti u občanů České republiky. Kromě toho bude předmětem zkoumání také to, jak lidé reflektují problémy týkající se nezávislosti médií a zda jim vyhovují současné způsoby předávání informací prostřednictvím médií cílovým příjemcům. Jako vedlejší, i když nikoli nepodstatný produkt výzkumu bude zjištění o vztahu lidí k médiím a vnímání role médií ve vlastním životě.

3.1.3 Metoda a stanovení hypotézy

Jako metoda pro realizaci výzkumu bylo použito dotazníkové šetření, které umožňuje získat v relativně krátkém čase potřebné množství informací, které v závislosti na kvalitě vzorku a počtu dotazovaných lidí poskytují dostatečný přehled k dané problematice uvnitř celé společnosti.

Předpokládám, že většina lidí s průměrným vzděláním, kteří se budou podílet na vyplňování dotazníku, nebude dostatečně mediálně gramotná. Tito lidé budou možná mít poněkud zkreslené vnímání médií ve svém životě. Současně ovšem budou velmi pravděpodobně i přes chybějící vzdělání v mediální oblasti schopni rozeznávat nedostatky v informacích zprostředkovaných médii a budou umět zaujmout postoj k různým mediálním kauzám.

3.1.4 Definice zkoumané populace

Při výběru vzorku respondentů nebyla kladena žádná zvláštní omezení, důraz byl dán pouze na co možná největší pestrost odpovídajících lidí. Bohužel byla velmi nízká návratnost dotazníků, což už nešlo lépe usměrnit. I přesto se však podařilo shromáždit dostatečný materiál, který bude mít určitou výpovědní hodnotu.

Celkem vyplněný dotazník odevzdalo 33 lidí, ovšem v některých případech ponechalo několik jedinců určité otázky nevyplněné, proto nemusí být vždy u všech otázek celkový počet odpovědí roven číslu 33.

3.1.5 Konstrukce nástrojů

Dotazník obsahuje 19 otázek, z nichž první se ptá na věk respondenta a druhá na jeho pohlaví. Potom následuje série otázek zaměřená na roli médií v životě lidí a také na to, jaký význam pro ně média mají z pohledu společenského. Potom otázky pozvolna přecházejí k tématu kvality informace. Zkoumá se, zda mají dotazovaní zkušenosti s manipulováním informacemi v médiích, zda sledovali poslední politické kauzy a jaký mají na ně názor.

3.2 Prezentace výsledků

3.2.1 Statistický rozbor hlavních částí dotazníku

V následující tabulce jsou podrobeny vybrané části dotazníku, které jsou důležité pro hlavní cíle práce, důkladnějšímu statistickému rozboru.

Tabulka 1 Údaje o kritičnosti k informacím z médií

Ženy (21)				Muži (12)			
Velmi kritická	Kritická	Méně kritická	Neuvažují o tom	Velmi kritický	Kritický	Méně kritický	Neuvažují o tom
1	8	8	3	1	8	4	0

Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

Tabulka 2 Údaje o informovanosti o krizi v ČT v roce 2001

Ženy (21)			Muži (12)		
Znám to dobře	Vím o tom něco	Nevím o tom nic	Znám to dobře	Vím o tom něco	Nevím o tom nic
10	9	2	6	6	0

Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

Tabulka 3 Údaje o zaujatosti postoje k této krizi

Ženy (19)			Muži (12)		
Pravdu měli rebelové	Nemám na to názor	Právo na straně rebelů nebylo	Pravdu měli rebelové	Nemám na to názor	Právo na straně rebelů nebylo
18	1	0	10	1	1

Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

Tabulka 4 Údaje o objektivitě v českých médiích

Ženy (21)				Muži (12)			
Velmi špatné	Spíše špatné	Spíše dobré	Velmi dobré	Velmi špatné	Spíše špatné	Spíše dobré	Velmi dobré
1	15	5	0	1	8	3	0

Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

Tabulka 5 Údaje o manipulaci dnešních médií s lidmi

Ženy (21)					Muži (12)				
Mám osobní zkušenosti	Vím o tom od jiných	Nejsem si jistá	Nezdá se mi to možné	Dnes se to už nemůže stát	Mám osobní zkušenosti	Vím o tom od jiných	Nejsem si jistý	Nezdá se mi to možné	Dnes se to už nemůže stát
4	8	7	2	0	2	4	6	0	0

Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

3.2.2 Ověření hypotézy

Některé odpovědi respondentů poukázaly na to, že mnozí z nich jsou zřejmě celkem vzdělaní lidé, ale i tak je potřeba dalšího vzdělávání lidí v oblasti mediální gramotnosti neodkladným požadavkem. Zajímavé by bylo srovnání odpovědí těchto lidí poté, co by prošli např. nějakým kurzem mediální gramotnosti. Lze se domnívat, že by se v některých případech jejich odpovědi změnily.

Lidé citlivě vnímají problémy na české mediální scéně a všímají si, jaké nedostatky se projevují v různých (politických) kauzách. Zvláště nevhodným může být přesycení publika informacemi o určité mediálně atraktivní věci do té míry, že lidé v ní ztrácejí souvislosti a nedokážou se již orientovat v takto nesourodě předkládaném informačním mixu. To pak vede obvykle jen k jedinému výsledku, kterým je odložení nevyřešené kauzy (soudně dosud v ČR ještě žádný takový případ řešen nebyl) a její zapomenutí.

Na základě provedeného šetření můžeme potvrdit, že došlo k ověření stanovené hypotézy.

3.3 Sekundární výzkum

Pro potřeby sekundárního výzkumu byla z velké šíře nabízených možností nakonec vybrána jediná událost týkající se krize ČT na přelomu let 2000 a 2001. Důvodem této redukce je to, že na tomto příkladu lze totiž velmi dobře pozorovat v praxi mnohé teze probírané v teoretické části práce. Navíc mohou být výsledky tohoto sekundárního výzkumu srovnány s odpověďmi respondentů v dotazníku, konkrétně u otázek č. 14 a 15. Nejprve bude velmi stručně představen sled událostí, které se v prosinci 2000 a lednu 2001 kolem České televize seběhly, poté budou uvedeny důvody, kvůli nimž se zdá být rozbor této záležitosti přínosný pro cíle této práce.

Dne 12. prosince 2000 Rada ČT odvolala generálního ředitele ČT Dušana Chmelíčka, což vyvolalo mezi pracovníky televize i různými sdruženími odpor. Když byl zvolen jeho nástupcem Jiří Hodač, projevila velká část zaměstnanců ke zvolení jeho osoby nevoli především s ohledem na to, že s ním už dříve měli spory. Když Jiří Hodač jmenoval do funkce šéfky zpravodajství Janu Bobošíkovou, vstoupili zaměstnanci do protestu. Byl jim zabráněn vstup do vysílacích prostor České televize, ale oni zorganizovali vlastní vysílání šířené především přes satelitní síť. Jana Bobošíková zorganizovala provizorní vysílání, které bylo pojmenováno odpůrci jako „Bobovize“. Rebelující strana se snažila oslovit veřejnost a hájila svůj postup ochranou svobody slova a také nacionalismem, obracela se také na část politického spektra, především Čtyřkoalici nebo prezidenta Václava Havla. Jiří Hodač se obrátil na odpovědné instituce se žádostí o vyjádření, zda je legitimní vysílání „rebelů“ nebo „Bobovize“. Průběh celé situace poukazoval na velké prostoupení politických zájmů do veřejnoprávního média. Ale která strana sporu měla na své straně skutečné právo? – To možná veřejnosti i mnohým zahraničním pozorovatelům uniklo.

3.3.1 Obsahově kritická analýza

Bohuslav Binka podrobil zpravodajství obou stran obsahově kritické analýze (Binka, 2006 s. 19), která přinesla poměrně zajímavá zjištění. Na příkladu zpráv vysílaných

„Bobovizí“ a „rebely“ ukazuje podoby manipulace emocemi a obsahovou a kontextuální manipulací. Na prvním místě je třeba zdůraznit, že každý, kdo se o takovou analýzu snaží, by se měl oprostít od osobní náklonnosti k jedné z obou stran sporu, což se zřejmě nemohlo vyhnout žádnému občanu ČR, který v té době tuto záležitost sledoval.

Na příkladu Bobovize (Binka, 2006 stránky 22-23) je nejprve zmíněna **manipulace ignorováním** – pokud se ve zprávách některého média neobjeví nějaká důležitá společenská událost, jakou třeba mnohatisícová demonstrace bezpochyby je, lze to pokládat přinejmenším za neodpovědný přístup, v kontextu výše zmíněných událostí jde však pravděpodobně o úmyslnou manipulaci.

Dalším typem je **manipulace řazením**, k níž dochází tehdy, kdy jsou méně důležité informace uváděny na prvním místě před zprávami závažné povahy. **Manipulace výběrem komentátorů** spočívá v tom, že se vyberou do vysílání pouze ty názory, které konvenují s názory jedné strany sporu, což je v médiích zcela nepřípustné. **Manipulace zahlcením bezvýznamnostmi** se pak dopustila Bobovize tím, že hlavní společenské problémy umístila do spleti nepodstatných informací, o něž v daném okamžiku široká veřejnost vlastně ani nestála. Tento způsob manipulace má za cíl snížit před lidmi závažnost zpráv, které jsou nepohodlné pro jednu stranu sporu.

Na příkladu „rebelů“ ukazuje B. Binka sofistikovanější způsoby manipulace. Tím, že jsou do zpravodajství zařazeny spoty se stejným tématem, vznikají tzv. **kauzy**. Vysílání rebelů jednoznačně takovou kauzu udělalo právě ze sporu v České televizi. Analýzou tzv. „středního dosahu“ (Binka, 2006 s. 7) se zjišťuje, že vedle centrálních pojmů celé kauzy (např. Hodačovo vedení oficiální ČT, vzbouření redaktorů s odborníky, prezident, populární umělci, ODS a ČSSD) jsou uváděny ještě **pojmy, které vzbuzují silné emoce** a mají velký dopad na vytváření názoru veřejnosti (nacistický a komunistický režim, okupace z r. 1968 apod.). Časté je také užití **emocionálně laděných slov** (destabilizace, chaos, cenzura atd.) ve spojení s panem Hodačem a jeho vedením ČT. Neméně závažné je též obklopení různých osob, které se ve sporu nějak angažují, různými emocemi, přičemž zástupci protistrany jsou obrazově a zvukově podbarvováni negativně, zatímco u zastánců vlastního názoru je tomu naopak. Takový způsob

manipulace lze hodnotit jako velmi závažný.

3.3.2 Reflexe krize v ČT na internetu

Je zřejmé, že tak mediálně viditelná situace, jako byla krize kolem ČT, nemohla zůstat mimo zájem zahraničních médií, ani ji nemohli opomenout ostatní profesionální novináři. Britské listy uvádějí velmi kritickou reflexi amerického politologa Andrewa Stroelheina (Stroehlein, 2001), který po určitou dobu na konci devadesátých let působil v ČT a má tedy nějakou znalost tohoto prostředí. Je však nutné u jeho osoby brát zřetel na to, že byl během své práce v ČR zastáncem reformování televize, o které se později pokusil právě výše jmenovaný Jiří Hodač na přelomu let 2000 a 2001. I přesto je však osobou velmi uznávanou s rozsáhlými zkušenostmi v oblasti profesionální žurnalistiky.

Andrew Stroelhein hodnotí především způsob přijímání krize kolem ČT v zahraničních médiích a ukazuje na tomto příkladu, jak se nechali ve světě oklamat dokonce také profesionální novináři. Příčinu toho vidí především v tom, že došlo k zúžení a zjednodušení celého problému. Zahraniční média většinou viděla tuto krizi ČT jako problém svobody slova v postkomunistické zemi, která ještě po desítky let od pádu komunismu musí hájit podstatu své demokracie. Skutečnost však byla podstatně odlišná a komplexnější, ale mediální redukce reality v tomto případě zafungovala stoprocentně.

Stroelhein uvádí tři hlavní důvody toho, proč k takovému zkreslení došlo. Jednak novináři cítí vždy přece se svými kolegy, proto budou stát na jejich straně proti vedení, které se jim snaží ubližovat a omezovat je. Dále se zahraniční média nechala ovlivnit rétorikou „rebelů“ a pochopila krizi ČT jako boj o nezávislost a svobodu slova, ve skutečnosti však šlo především o politický boj o moc. Zahraniční zpravodajové nekriticky přebírali informace o propojení Jiřího Hodače s ODS, ignorovali přitom fakt, že dříve 11 let působil v BBC, a také to, že i samotní „rebelové“ sympatizují s určitou částí politického spektra – se Čtyřkoalicí. Zvláště britská média ukázala, že vnímají události zcela anachronisticky, když prezentovala situaci jako neustálý boj Východoevropanů za svobodu.

Stroelhein dále také dokládá, že významně se na tomto vnímání krize ČT zahraničními médii podepsal prezident Václav Havel, který podle něj má zájem zasahovat do politiky,

především proti svému tradičnímu rivalovi Václavu Klausovi. Za hranicemi ČR je však Václav Havel vnímán nekriticky, téměř jako by byl světec, proto zde jeho názory hrají velkou roli. Stroelheimovi se podařilo poukázat na to, že spíše strana „rebelů“ měla větší napojení na politiku, než strana oficiálního vedení s panem Hodačem. Pan Hodač podle Stroelheina usiloval v ČT o profesionalizaci vysílání po vzoru uznávaných médií, jako je BBC, v níž dlouhodobě působil. Nicméně chytře vedená mediální kampaň „rebelů“ ho uvedla v nemilost široké veřejnosti.

V zájmu nestrannosti je však nutné uvést zde také názory a stanoviska druhé strany, kterou reprezentuje Občanská aktivita Česká televize - věc veřejná.(Doležal, 2000) Tato občanská iniciativa poukázala ve svém prohlášení na to, že odvolaný generální ředitel ČT Dušan Chmelíček měl přijít na hospodářské nesrovnalosti v brněnské pobočce ČT, kterou vedl Zdeněk Drahoš, jehož po svém jmenování vybral Jiří Hodač jako nového programového ředitele. Volbu samotného Hodače pokládají za politický akt, protože místa v Radě ČT, která má o novém řediteli rozhodovat, získali zástupci nejsilnějších stran podle tzv. opoziční smlouvy z r. 1998.

Občanská aktivita Česká televize - věc veřejná požaduje v prohlášení kromě odstoupení Jiřího Hodače a Rady ČT také schválení nového zákona o ČT, který by měl zajistit svobodu slova a nezávislost veřejnoprávní televize v ČR. Poněkud ne zcela seriózně už vypadá jejich doporučení, aby občané nosili na podporu jejich úsilí červenobílé stužky, což zcela evidentně musí v lidech vzbuzovat dojem, že je vážně ohrožena demokracie v jejich zemi, a jiné emoce, které nesouvisejí se skutečnou podstatou celého problému.

4 Závěr

V předkládané práci se podařilo celkem přehledným způsobem představit základy mediální komunikace. Teoretická část nabídla podstatné rysy médií, které byly vyhodnoceny pro potřeby zkoumání informace z hlediska její pravdivosti. V první kapitole byl věnován prostor hlavně představení komunikace jako takové a jejích typů. Rovněž byly představeny úrovně lidské komunikace a její propojenost s lidskou společností, již významně formuje. Cílem první kapitoly bylo poukázat na základní hlediska, s nimiž musí být přistupováno k řešení otázky informace v mediačním procesu s ohledem na pravdu a objektivitu v žurnalistice.

Druhá kapitola rozebírala jednotlivé aspekty práce s daty v médiích a upozorňovala zvláště na možnosti deformace obsahu sdělení, jež jsou prostřednictvím dat předávána. Bylo poukázáno na nejednoznačnost samotného požadavku novinářské objektivitu, která by měla být chápána spíše ve smyslu nestrannosti, jak ji předložil např. Václav Bělohradský – novinář nemůže být nikdy zbaven osobního pohledu na věc při zpracovávání podkladů pro zpravodajství, ale měl by být vždy schopen zpracovat do svého sdělení to, jak jeho práce zohledňuje stanoviska různých stran řešeného problému.

Praktická část zkoumá v první části názory lidí na média a jejich vztah k nim. Výsledky tohoto průzkumu poukazují na rostoucí vliv internetu. Jednoznačný úpadek ostatních médií, zvláště pak rozhlasu nebo tisku, není ovšem nějak výrazně pozorovatelný. Je však pravděpodobné, že při vhodnější (a zvláště přesnější) formulaci některých otázek by byly objasněny některé možné nejasnosti, které se v některých odpovědích odrážejí.

Průzkum potvrzuje domněnku, že lidé nejsou v naší zemi dostatečně mediální gramotní a že si možná ani neuvědomují často význam médií pro svůj vlastní život. Nicméně pokládají serióznost médií a hlavně jejich zpravodajských služeb veřejnosti za velmi důležitou věc, lidé se snaží být většinou kritičtí k informacím, které z médií získávají. Velmi zajímavý je výsledek otázky, která se ptá na názor respondentů k situaci v České televizi v roce 2001. Většina dotázaných vnímá tuto věc spíše ve prospěch tehdy rebelujících redaktorů, což by odpovídalo náladám ve společnosti, které v té době byly velmi emocionální. Odpovědi u této otázky jsou poněkud v rozporu se zjištěními

v sekundárním průzkumu, který poukázal na chybování obou stran sporu. Upozornil ale též na skutečnost, že lidé prakticky nebyli schopní odolat velmi sofistikované kampani, kterou vedla strana rebelujících redaktorů a podleli jejich rétorice i skrytým manipulačním metodám. Tuto skutečnost v podstatě potvrzují výsledky dotazníku, neboť až na výjimky se většina dotázaných postavila na stranu vzbouřených redaktorů. Také je možné, že po desítky let, které od této události uplynuly, už lidé zapomněli na všechny okolnosti, které průběh krize v českém veřejnoprávním médiu doprovázely.

Vyvstává zde tak důležité memento, na které by se měl brát ohled do budoucna. Přínejmenším např. při vytváření osnov a různých vzdělávacích programů pro žáky a studenty středních škol by měla být zohledňována témata médií a schopnosti kritického vnímání přijímaných sdělení.

Ukázalo se, že objektivní žurnalistika má příležitost ke své rehabilitaci tehdy, pokud se bude realizovat jako nestranná ve smyslu výkladu tohoto pojmu Václavem Bělohradským. Žurnalistika nemusí požadovat objektivitu, je-li schopna adekvátně zpracovat i subjektivní zprávy a uvést je do takového kontextu, že z něj bude patrné, o jaký výsek z reality se jedná a do jaké míry je reprezentativní.

Ukázalo se, že seriózní žurnalistika může být schopná vytvářet kvalitní informace, i když ve většině případů toto nebývá její hlavní metou. Pokud je ovšem nějaká zpráva nepřesná a chybí jí smysl, je úkolem novinářů zmíněné nedostatky odstranit a doplnit scházející náležitosti. Tato role novinářů vychází nejen z novinářské etiky, ale je základem každé investigativní žurnalistiky. Možnost poctivého přístupu novinářů ukazuje již třeba světoznámá aféra Watergate, která by nikdy nemohla být bez loajálního přístupu odhalena. V tomto smyslu také jsou kladeny požadavky na média, která mají odpovědně zprostředkovávat informace, bez nichž by společnost nemohla běžným způsobem fungovat.

Literatura

Binka, Bohuslav. 2006. *Média a realita, média a manipulace.* Brno : Masarykova univerzita, 2006. s. 32. 80-210-4199-4.

Burton, Graeme a Jiráček, Jan. 2001. *Úvod do studia médií.* 1. vydání. Brno : Barrister & Principal, 2001. s. 392. 80-85947-67-6.

Čermák, Miloš. 2006. *Kdyby sólokapři měli křídla aneb Proč nás novináře nikdo nemá rád.* Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2006. s. 220. 80-7106-799-9.

Doležal, Bohumil. 2000. Prohlášení občanské aktivity Česká televize - věc veřejná. *Lidovky.cz.* [Online] 23. prosinec 2000. [Citace: 20. červenec 2011.] <http://bohumildolezal.lidovky.cz/texty/u017-04.htm>.

Hvízd'ala, Karel. 2005. *Jak myslet média.* Praha : Máj : Dokořán, 2005. s. 288. 80-86643-14-X (Máj), 80-7363-047-8 (Dokořán).

— . 2003. *Moc a nemoc médií.* Praha : Máj / Dokořán, 2003. s. 268. 80-86643-07-7 (Máj), 80-86569-70-5 (Dokořán).

Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost.* 1. vydání. Praha : Portál, 2003. s. 208. 80-7178-697-7.

McChesney, Robert W. 2009. *Problém médií : Jak uvažovat o dnešních médiích.* [překl.] Barbora Holubová. Všeň : Grimmus, 2009. s. 140. 978-80-902831-2-1.

Osvaldová, Barbora. 2009. *Vytrženo z kontextu.* Brno : Tribun EU, 2009. s. 85. 978-80-7399-836-3.

Postman, Neil. 1999. *Ubavit se k smrti : Veřejná komunikace ve věku zábavy.* [překl.] Irena Reifová. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 190. 80-204-0747-2.

Ramonet, Ignacio. 2003. *Tyranie médií.* [překl.] Michal Pacvoň. Praha : Mladá fronta, 2003. s. 232. 80-204-1037-6.

Strohlein, Andrew. 2001. Revoluce, kterou uměle vyvolala televize. *Britské listy.* [Online] Občanské sdružení Britské listy, 8. leden 2001. [Citace: 20. červenec 2011.] <http://www.blisty.cz/files/isarc/0101/20010110d.html>.

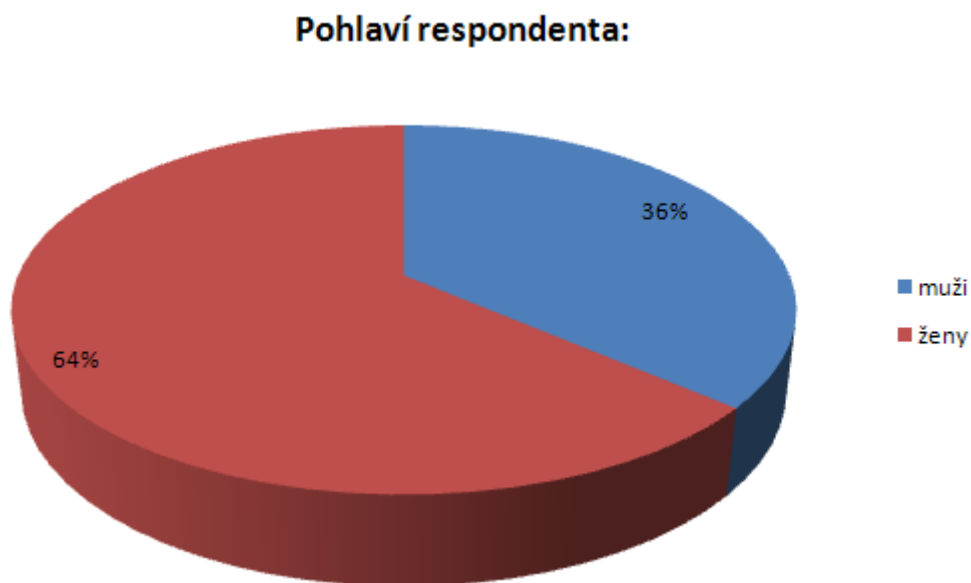
Přílohy

Příloha 1 Prezentace výsledků

V následující příloze jsou předkládány výsledky průzkumu společně s krátkým komentářem.

- 1) Otázka číslo jedna: *Jaký je Váš věk?* Tato otázka je důležitá pro zjištění toho, jakou věkovou skladbu má vzorek dotázaných lidí. Nejmladší účastník průzkumu měl 16 roků, nejstaršímu bylo 52, přitom nejvíce zúčastněných se pohybovalo ve věkovém rozpětí 18-31 let. Podle tohoto výsledku se zdá, že vzorek respondentů má alespoň určitou potřebnou výpovědní hodnotu.
- 2) Druhá otázka: *Vaše pohlaví?* V následujícím grafu (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) můžeme vidět poměr zastoupení mužů a žen v průzkumu.

Graf 1 Pohlaví respondenta

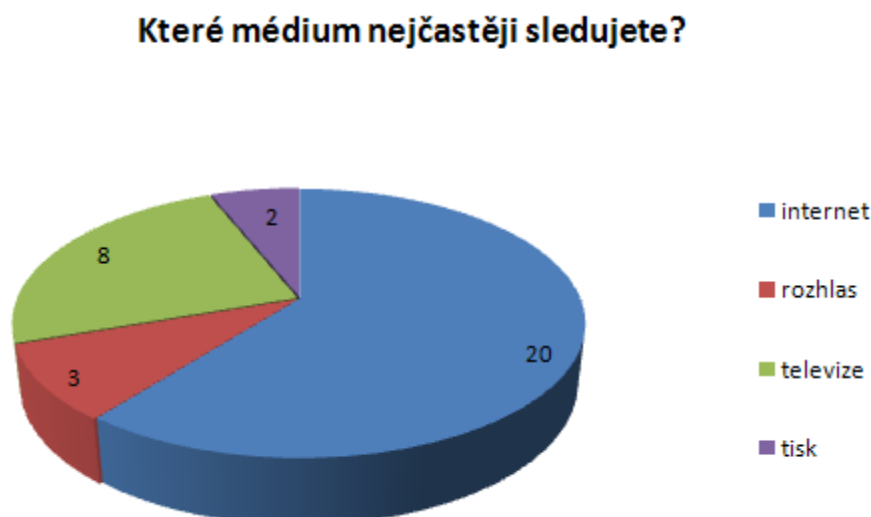


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

- 3) *Která média nejčastěji sledujete?* Na grafu (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) můžeme vidět, že nejčastěji tráví lidé, kteří odpovídali na dotazník, svůj čas u internetu. Při porovnání této skutečnosti s věkem zúčastněných odpovídá přibližně počet mladých lidí do věku 35 let těm, kteří sledují

většinou internet. Vzhledem k tomu, že je dotaz zaměřen pouze na nejčastěji sledovaná média, neznamená to, že by nevěnovali dotazovaní svůj čas někdy i jiným typům médií. Zjištění tohoto faktu je ovšem pro potřeby předkládaného průzkumu nepodstatné, proto byla třetí otázka formulována pouze s ohledem na zjištění nejoblíbenějšího média.

Graf 2 Nejčastěji sledované médium

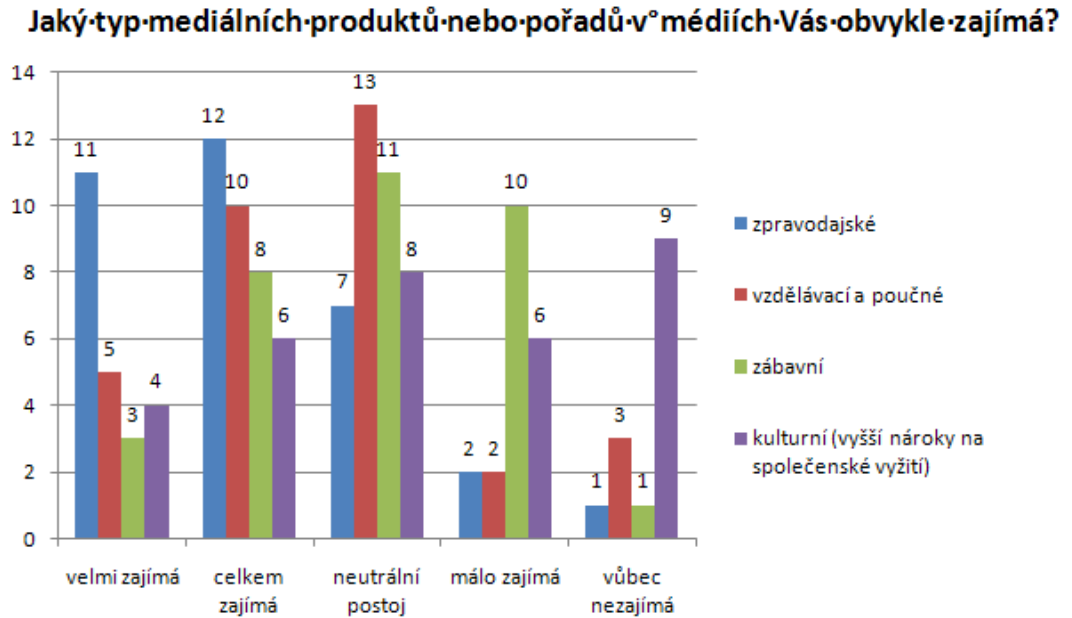


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

- 4) *Jaký typ mediálních produktů nebo pořadů v médiích Vás obvykle zajímá?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Velké procento dotázaných přiznává, že v médiích sledují hlavně zpravodajství, ale dost z nich má rádo i pořady nebo produkty zaměřené na vzdělávání – je možné, že se na tomto výsledku podílí studenti, kteří se průzkumu zúčastnili. Co se týká zábavní funkce, setkává se celkem s příznivou odezvou, ale pro celou třetinu není zábava nebo odpočinek důvodem pro sledování médií. Lze se ptát, zda způsob takových odpovědí reflektuje skutečný stav nebo zda je také třeba částečně projevem osobního přání respondenta. To je ale otázka spíše pro psychology, tento průzkum se tím nemusí podrobněji zabývat. Může však z toho být druhotně odvozeno, že nezanedbatelná část dotazovaných nevidí v zábavě zprostředkované médii hlavní životní náplň. Kvalitativně vyšší úroveň kulturního vyžití (koncerty, opery, literatura, klasické pořady apod.) je podle očekávání přibližně obrácenou formou odpovědí na zábavní funkci – je totiž celkem logické, že

člověk hledající nejčastější podoby mediální zábavy nemá valný zájem o intelektuálně náročnější produkty.

Graf 3 Typ mediálních produktů nebo pořadů v médiích

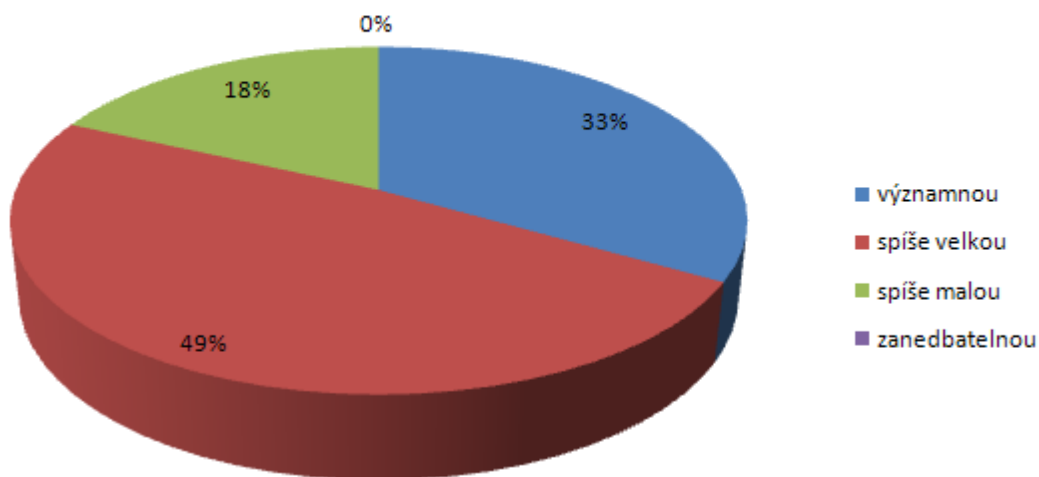


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

5) *Jakou podle Vás hrají média roli ve Vašem životě? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)* Podle této otázky si uvědomují účastníci ve velké míře význam médií pro svůj život. Je patrně důležité zjištění, že nikdo z dotázaných nepřipouští, že by média v jeho životě neměla vůbec žádný význam. I přesto se 18% dotázaných domnívá, že média v jeho životě hrají jen malou roli. To ale může být způsobeno sníženou mediální gramotností nebo tím, že si zcela neuvědomují, kolik informací přes různá média běžně životě přijímají.

Graf 4 Role médií v životě lidí

Jakou podle Vás hrají média roli ve Vašem životě?



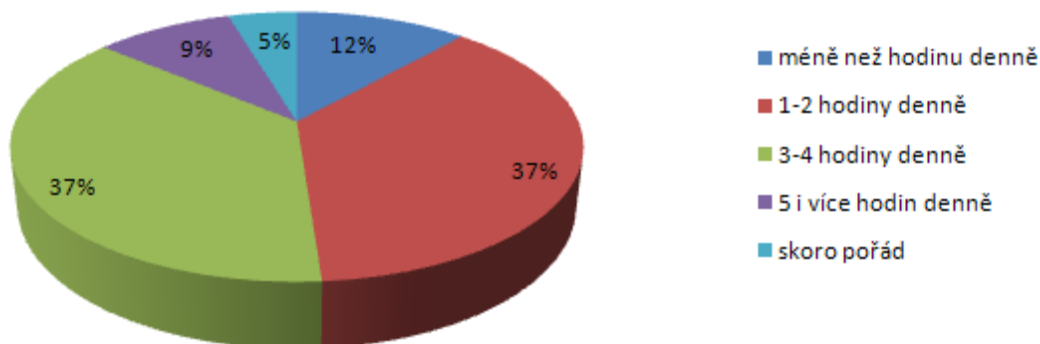
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

6) *Kolik času u médií obvykle trávíte? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)*

V odpovědích se všichni zúčastnění vyjádřili, že nejčastější délka jejich času tráveného u médií je v řádu 1 až 4 hodin denně. I zde, stejně jako u předchozí otázky, může hrát určitou roli skutečnost, že si respondenti zcela neuvědomují, kolika médii zprostředkovaným informacím jsou denně vystaveni. Je možné, že při plném uvědomění si tohoto faktu, by mohli někteří z nich opravit částečně svou odpověď ve prospěch delšího časového údaje. Na druhou stranu však lze tuto skutečnost využít a dovodit, že odpovědi reflektují čas strávený u médií při jejich soustředěném sledování, což má také významnou výpovědní hodnotu.

Graf 5 Obvyklá doba trávená u médií

Kolik času u médií obvykle trávíte?

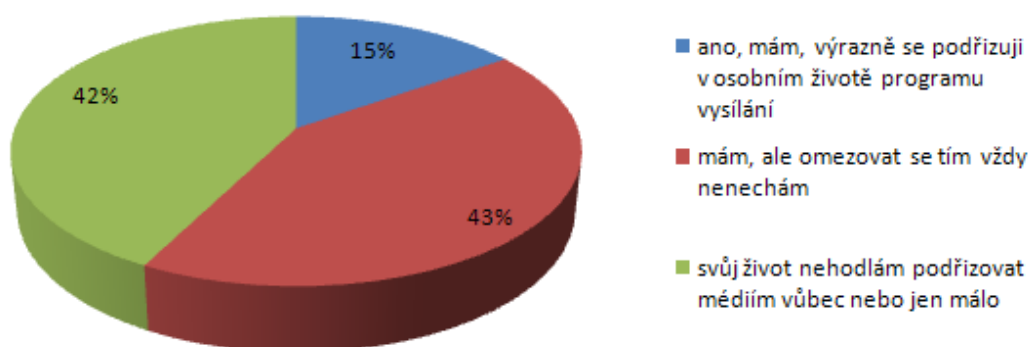


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

- 7) *Máte nějaké své oblíbené pořady, kterým podřizujete svůj denní režim?* (Např. oblíbený seriál, sportovní přenos apod.) (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**)
- Jak je z výsledků této otázky v grafu patrné, větší část respondentů připouští, že média mají v jejich životě alespoň takový význam, že jsou ochotni občas i podřizovat svůj denní režim programu vysílání. V teoretické části práce bylo připomenuto, jak se média „vtírají“ do naší blízkosti, do našeho soukromí. Odpovědi opět poukazují na možnost, že si zřejmě ne všichni respondenti dobře uvědomují, jak moc nechávají média vytvářet pozadí pro svůj osobní život.

Graf 6 Oblíbenost pořadů

Máte nějaké své oblíbené pořady, kterým podřizujete nějak svůj denní režim? (Např. oblíbený seriál, sportovní přenos apod.)

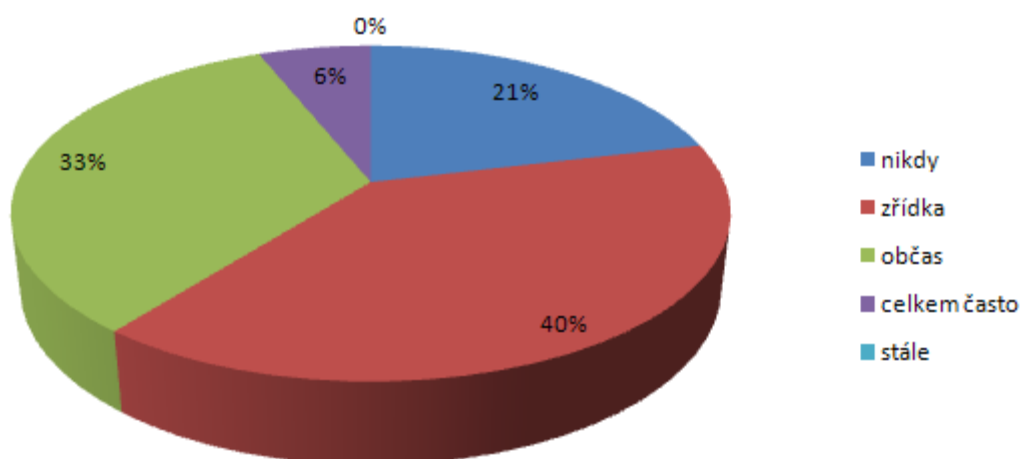


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

- 8) *Jak často se scházíte se svou rodinou nebo se svými blízkými u televize?* (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) Zdá se, že osmá otázka už reflektuje ustupující význam televize, ale je možné také to, že například studenti, kteří bydlí na internátě, nemají mnoho příležitostí trávit se svou rodinou mnoho času sledováním tohoto média. Je třeba si také uvědomit, že mnoho lidí se setkává také „přes“ média, v tomto ohledu hraje dnes důležitou roli internet – je možné, že právě on částečně vytlačí dnes už tradiční televizi.

Graf 7 Četnost scházení u televize

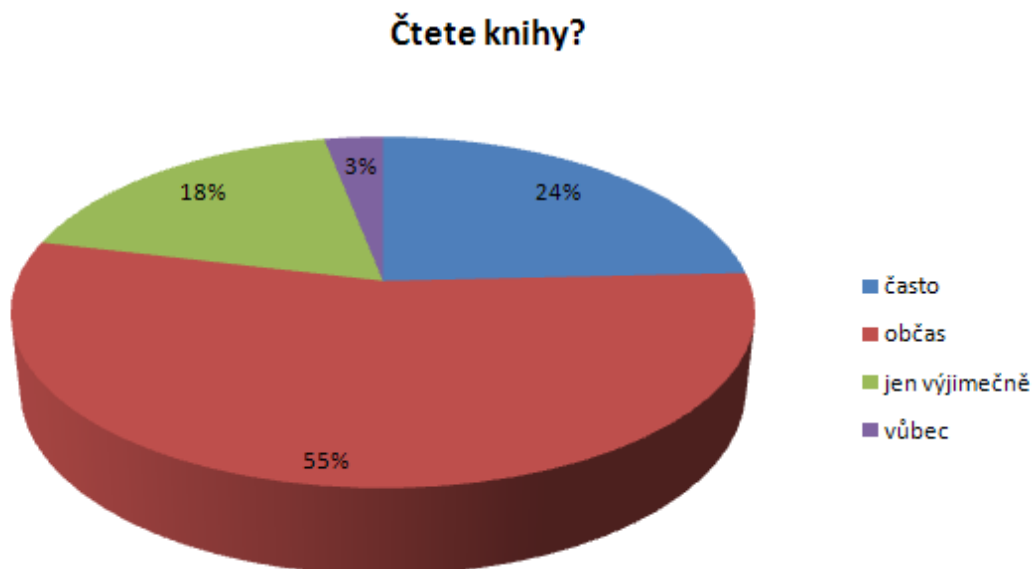
Jak často se scházíte se svou rodinou nebo se svými blízkými u televize?



Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

9) *Čtete knihy?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Vzorek respondentů je celkem hodně vzdělaný a sečtělý, neboť plné tři čtvrtiny z nich odpověděly, že knihy alespoň občas čtou. Je pravda, že způsob formulace otázky neumožňuje podrobněji zjistit, zda ti, co na ni odpověděli alespoň částečně kladně, čtou jen knihy v rámci svého studia, příp. pro pracovní účely, nebo zda věnují ve svém životě prostor třeba i beletrii. I tak je ovšem počet kladných odpovědí v tomto bodě velmi pozitivní.

Graf 8 Čtenost knih

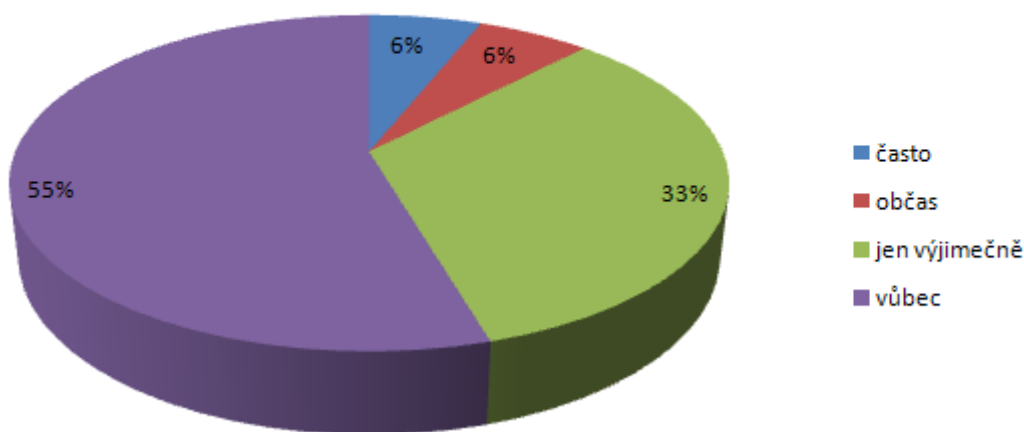


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

10) Čtete bulvární tisk nebo sledujete v médiích pořady věnované životu celebrit apod.? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) Pakliže v předchozí otázce se účastníci průzkumu ukázali být celkem velkými čtenáři knih, tak se dá celkem očekávat, že se to projeví i v jejich vztahu k bulváru. Toto očekávání se naplnilo, neboť pouhých 12% dotázaných sleduje bulvární pořady nebo tisk alespoň občas.

Graf 9 Čtenost bulváru nebo sledovanost pořadů o životě celebrit

Čtete bulvární tisk nebo sledujete v médiích pořady věnované životu celebrit apod.?



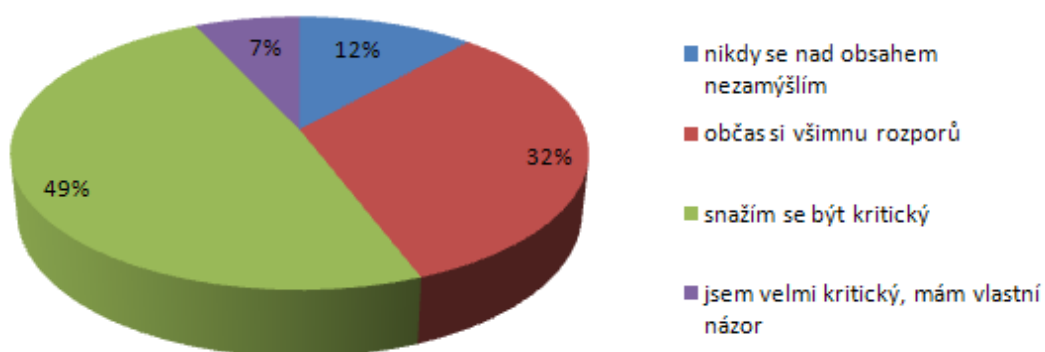
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

11) *Jak jste kritičtí k informacím získávaným z médií?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Respondenti v této otázce dávají najevo své kritické posuzování všech mediálních produktů, které se k nim dostanou. Nejvíce z nich uvedlo, že se snaží alespoň dávat si pozor na přijímané informace. Tato otázka ukazuje, zda si lidé jsou vědomi toho, že mohou získávat z médií nepřesná data, což by mohlo mít určitý dopad na jejich život. 12 procent ovšem tvrdí, že se nikdy nad obsahem informací z médií nezamýšlí, což znamená, že tato skupina lidí je také snadněji manipulovatelná. Této otázce je věnována také podrobnější statistika v následující podkapitole (viz Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011)).

12) Tabulka 2). Podle této tabulky se zdá, že mezi ženami je více těch, které se touto problematikou příliš nezabývají.

Graf 10 Kritičnost k informacím z médií

Jak jste kritičtí k informacím získávaným z médií?

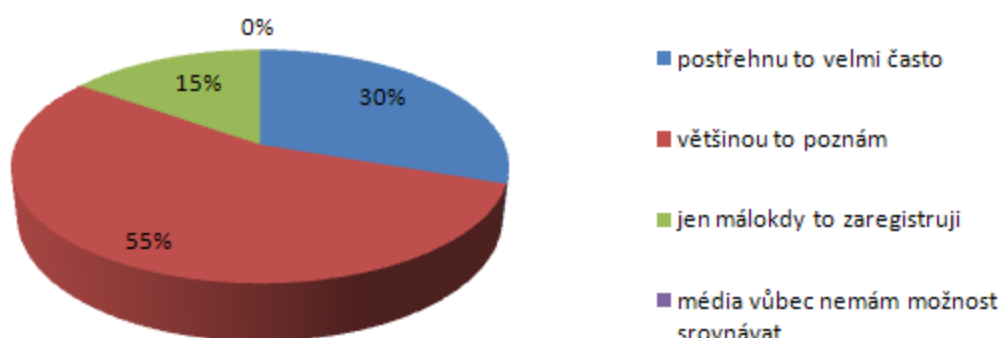


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

13) *Vnímáte někdy nějaké rozdíly a informační nepřesnosti ve zpravodajských relacích různých stanic nebo ve srovnání s tiskem? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)* Z velké části se respondenti domnívají, že poznají rozdíly v kvalitě informací u různých médií, mají-li možnost srovnávání. Tato otázka upřesňuje do jisté míry předchozí dotaz. I zde je patrné, jak jsou si lidé vědomi toho, jakými deformacemi mohou data v médiích procházet. Zdá se, že pro většinu z nich není toto zjištění nijak nové.

Graf 11 Rozdíly a informační nepřesnosti v médiích

Vnímáte někdy nějaké rozdíly a informační nepřesnosti ve zpravodajských relacích různých stanic nebo ve srovnání s tiskem?



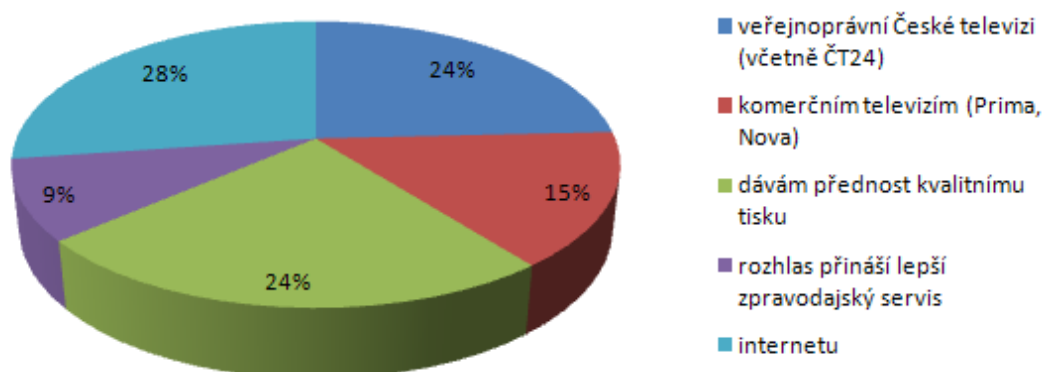
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

14) Kterému zpravodajství dáváte přednost? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)

U této otázky se ukazuje mírně silnější pozice internetu v případě zpravodajských servisů. Ovšem někteří dávají přednost stále ještě tisku, který má přibližně srovnatelnou oblibu jako zprávy České televize. Tato poměrně velká podpora tisku u zkoumaného vzorku je celkem v rozporu s tvrzeními o tom, že tisk upadá a v budoucnosti by mohl i zaniknout. Je však otázkou, co respondenti rozuměli pod pojmem „kvalitní“ tisk. Ukazuje se, že tato část otázky zřejmě vyžadovala v dotazníku bližší specifikaci. Komerční televizní zpravodajství sleduje přibližně stejné publikum, které se předtím vyjádřilo, že ho zajímají také informace bulvární povahy. Určité procento preferuje rozhlasové zpravodajství, které nevyžaduje tolik soustředěnosti a umožňuje získávat informace i při některých intelektuálně méně náročných činnostech, jako je třeba řízení automobilu.

Graf 12 Preference zpravodajství

Kterému zpravodajství dáváte přednost?



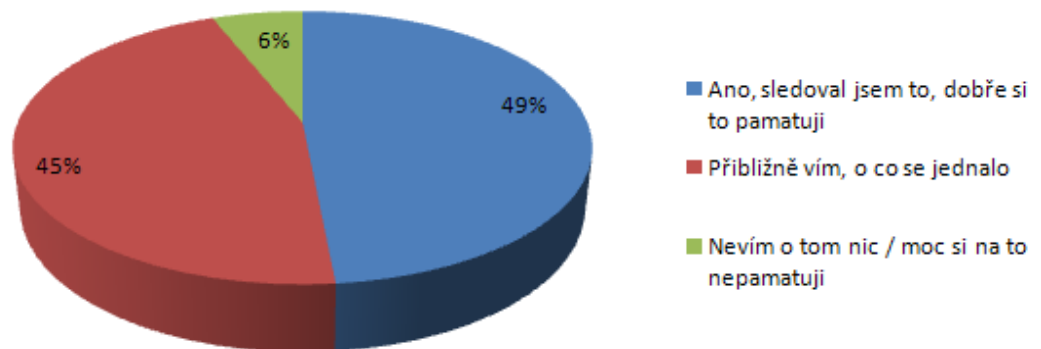
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

15) *Pamatujete si na situaci v roce 2001, kdy došlo ke krizi v ČT, víte alespoň přibližně, o jaký problém tehdy šlo? (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)* Tato otázka je důležitá pro zodpovězení následujícího bodu dotazníku, v němž bude požadováno od respondentů vyjádření jejich názoru k této krizi, při níž mohlo dojít k ohrožení nezávislosti veřejnoprávní televize v ČR. V podkapitole věnované statistickým přehledům (viz Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011)).

16) Tabulka 3) si lze podrobněji porovnat odpovědi mužů a žen. Ukazuje se, že dvě ženy o tomto tématu vůbec nic nevědí.

Graf 13 Krize ČT v roce 2001

Pamatujete si na situaci v roce 2001, kdy došlo ke krizi v ČT, víte alespoň přibližně, o jaký problém tehdy šlo?



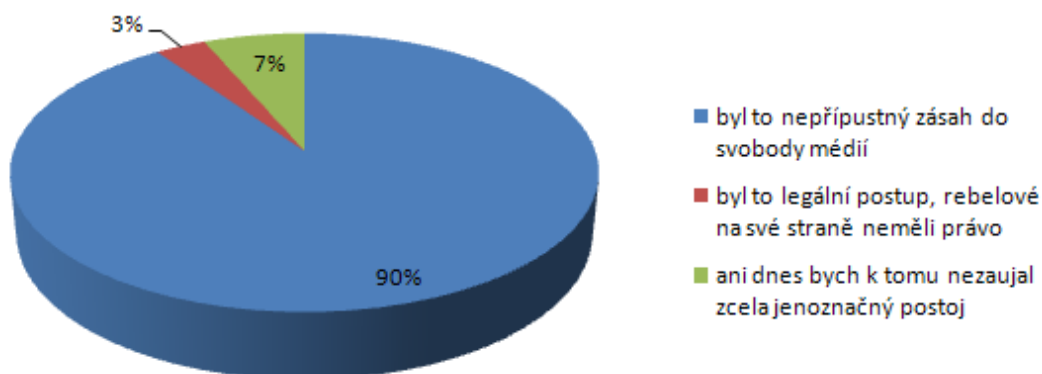
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

17) *Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, zkuste prosím vybrat z možností, který postoj nejlépe vyjadřuje Vaše vnímání této situace. (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)* Jakmile jde o ochranu svobody slova, zdá se, že jsou respondenti poměrně jednotní. Jejich vyjádření je prakticky jednoznačné. Zajímavé však je, že přece jen jeden respondent schvaluje postup tehdejšího vedení ČT, které bylo tehdy širokou veřejností vnímáno spíše negativně. V níže přiložené statistice lze zjistit (viz Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

18) Tabulka 4), že tímto jedincem s názorem odlišným od většinového je osoba mužského pohlaví.

Graf 14 Postoj ve vnímání krize ČT

Zkuste prosím vybrat z možností, který postoj nejlépe vyjadřuje Vaše vnímání krize ČT

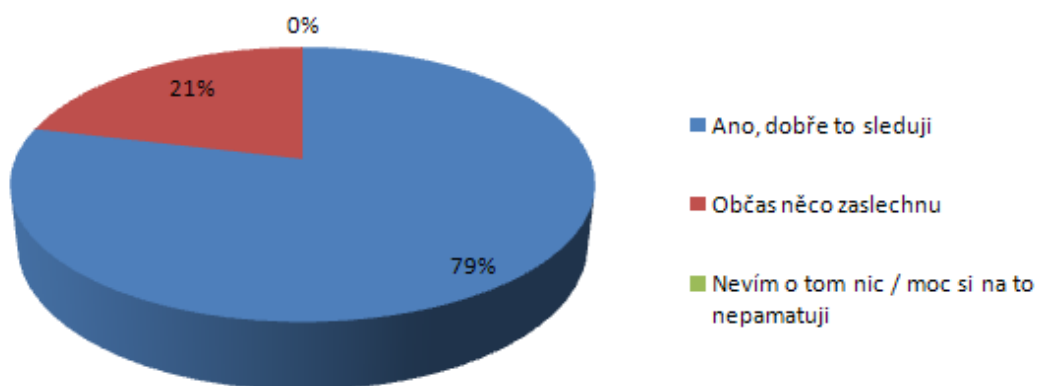


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

19) *Pamatujete si na nějakou politickou kauzu, která byla v poslední době v médiích prezentována?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) I tato otázka je důležitá pro tu následující, ovšem její zjištění není nijak překvapivé – politické kauzy jsou vždy natolik ožehavým tématem, že je téměř nemožné o tom nic nevědět.

Graf 15 Politická kauza v médiích

Pamatujete si na nějakou politickou kauzu, která byla v poslední době v médiích prezentována?

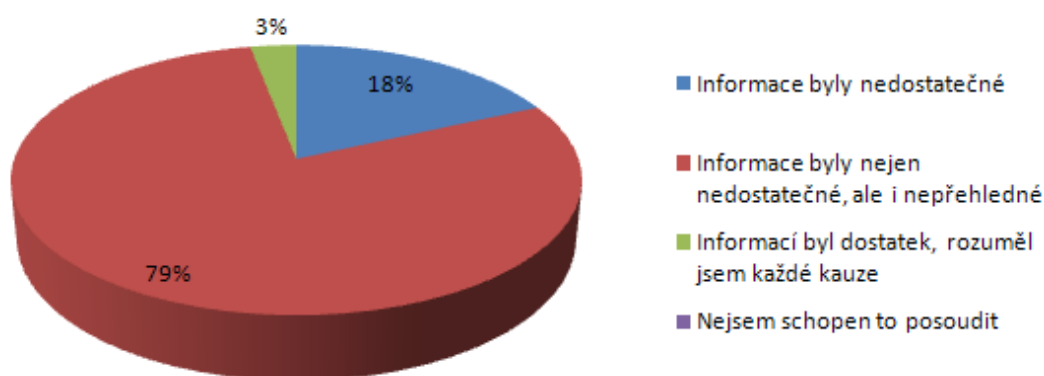


Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

20) *Zkuste vyjádřit, zda Vám média poskytla dostatek jednoznačných informací k průběhu těchto kauz?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Tato otázka odkrývá, jak jsou vnímány palčivé politické kauzy veřejností. Podle odpovědí je celkem patrné, že česká veřejnost není ze způsobu prezentace těchto kauz v médiích zcela přesvědčená o správném postupu novinářů, možná se v tom ale projevuje také averze lidí ke „špíně“ na politické scéně. Odpovědi poskytují poměrně zásadní zjištění a potvrzují, že příliš mnoho podob mediálního zpracování určitých afér ve skutečnosti škodí jejich pochopení a jednoznačnému vnímání ze strany veřejnosti. Je však také možné, že k podobě odpovědí přispělo upřesnění otázky, které požadovalo, aby odpovídající odlišovali mezi tím, jaký je skutečný stav korupce a dalších nešvarů na české politické scéně a jak jsou tyto kauzy zobrazovány v médiích. Díky této formulaci otázky se respondenti zaměřili zřejmě opravdu jen na hodnocení médií.

Graf 16 Informovanost médií k průběhu politických kauz

Poskytla Vám média dostatek jednoznačných informací k průběhu politických kauz?



Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

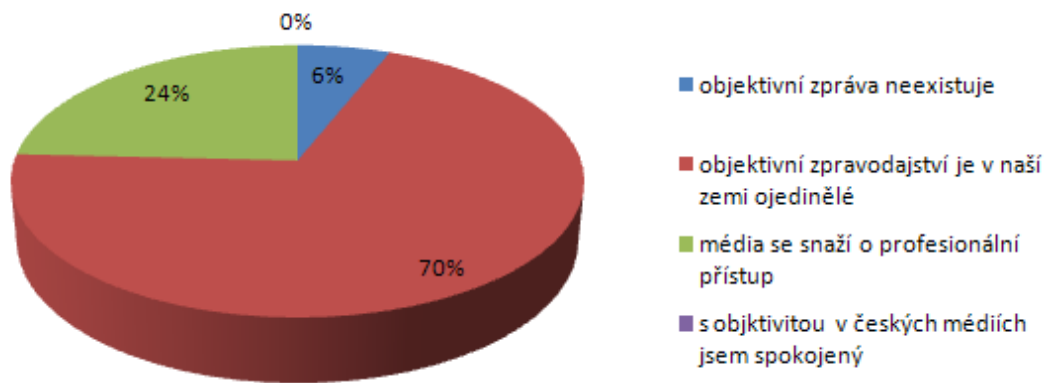
21) *Jaký máte názor na objektivitu informací sdělovaných prostřednictvím médií?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Ani v další otázce respondenti česká média nijak nešetří, také zde je znát silné pochybování o tom, zda česká média

mohou být srovnávána se seriózními zpravodajskými stanicemi ze zahraničí. Většina lidí vyjadřuje své pochybnosti o tom, zda je v ČR dostupné seriózní zpravodajství v potřebné míře. To vlastně konvenuje také se způsobem, jak bylo odpovídáno v předchozí otázce. Z odpovědí vyplývá potřeba dalšího zkvalitňování zpracovávání dat ze strany médií. Statistika v podkapitole 3.2.1 ukazuje (viz Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

22) Tabulka 5), že se odpovědi mužů a žen od sebe v průměru příliš neliší.

Graf 17 Objektivita informací sdělovaných médií

Jaký máte názor na objektivitu informací sdělovaných prostřednictvím médií?



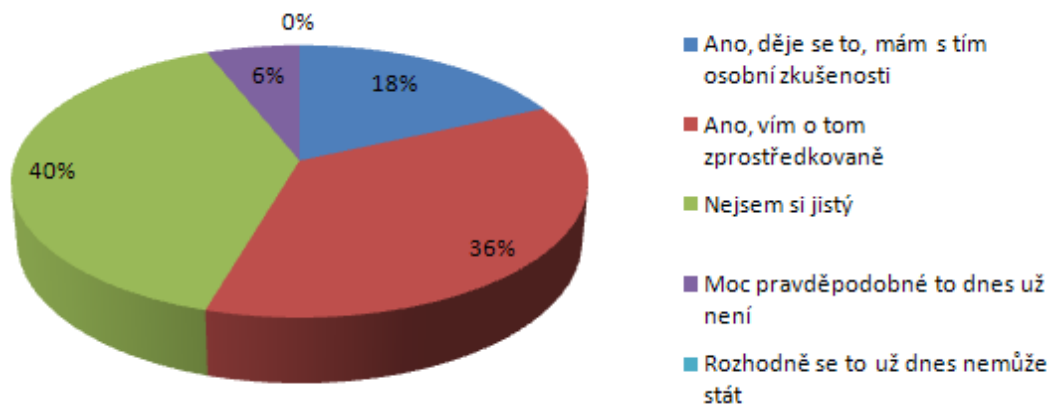
Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).

23) *Myslíte si, že se dnes může prostřednictvím médií manipulovat s lidmi?* (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**) Na poslední otázku odpovídají respondenti tak, že potvrzují své zkušenosti s tímto fenoménem. Ukazuje se, že situace v naší zemi není zřejmě lidmi vnímána dobře, patrně se na tom projevuje nedůvěra v politiku, nedořešené korupční kauzy apod. Téměř pětina dotazovaných má s manipulací osobní zkušenost, z toho jsou čtyři ženy a dva muži (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Větší třetina ví o tom, že k manipulaci dochází. Zajímavé je, že celých 40% respondentů nemá jasno v tom, jak na tuto otázku odpovědět. Na způsobu jejich odpovědi má možná vliv to, co rozuměli pod pojmem „manipulace prostřednictvím médií“, neboť je třeba připustit, že tato formulace může být poněkud vágní a každý

z dotázaných pod ní mohl rozumět něco jiného (způsob mediální manipulace z dob totalitního režimu se totiž odlišuje např. od dnešní manipulace pomocí reklam a podobných nástrojů). I tato otázka tedy pravděpodobně vyžadovala zpřesnění, i přesto však poskytla celkem cenné informace. Dvě odpovědi, které pochybují o existenci manipulování v našem demokratickém státě, patří ženám, muži zaujali nanejvýš neutrální postoj.

Graf 18 Manipulace s lidmi prostřednictvím médií

Myslíte si, že se dnes může prostřednictvím médií manipulovat s lidmi?



Zdroj: Dotazník (data k 12.7. 2011).