

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

MÉDIA, JEJICH SÍLA A MOC

Roman Bucek

©2011

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Roman Bucek

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Média, jejich síla a moc**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Média a jejich charakteristika
4. Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti
5. Dopady a důsledky mediálních sdělení
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

GRAEME, B., JIRÁK, J. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Přeložili Jan Jirák a Marcel Kabát. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. Překl. Köpplová, B. Praha: Karolinum, 1998. 134 s. ISBN 80-7184-548-5.

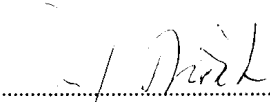
Syndikát novinářů ČR. Média a moc. edit. Bezdiček, V., Žantovský, P. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.

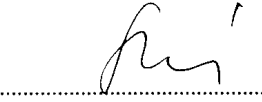
THOMPSON, John B. Média a modernita. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Kaňková, Ph.D.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011

L.S.


.....
Vedoucí katedry


.....
Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Média, jejich síla a moc*“ vypracoval samostatně za použití literárních a dalších zdrojů uvedených v příloženém seznamu.

23. listopadu 2011

.....
Roman Bucek

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval doc. Alexandru Soukupovi, vedoucímu své diplomové práce, za jeho vstřícnost a čas, věnovaný kontrole a hodnocení mé práce.

Média, jejich síla a moc

Souhrn:

Média jsou pojem, s nímž se moderní člověk dostává do konfrontace na každém kroku, čímž se stávají neoddiskutovatelnou součástí našeho života. Jejich vliv byl, je a stále bude probírán odborníky i veřejností. V dynamickém procesu vzájemného ovlivňování společnosti a médií jsou nastolována témata společenské diskuse a uváděny v pohyb mechanismy, které hýbou mocenskými strukturami a ekonomickým spektrem. Stěžejním tématem této práce je vymezit vliv mediálních sdělení na publikum v rámci masové komunikace a definovat procesy, kterými masová média mění postoje a názory občanů a upravují tak veřejné mínění k zásadním tématům. Snahou práce je též nastínit míru dopadů mediálních sdělení ekonomického charakteru na společnost a určit s jakou intenzitou je ovlivňován pohled publika na současnou globálně kritickou situaci ve světě.

Klíčová slova:

informace, média, publikum, společnost, recipient, sdělení, vliv, rating, recese

Media, their power and strenght

Summary:

The term Mass Media refers to something which modern people are confronted with in every aspect of their lives. Mass media has become an unavoidable part of modern living. Its influence was, is and will be studied by experts and amateurs alike. The Mass media and society influence each other. The Mass media is the topic of many discussions and publications. The influence of the Mass media is vast. It even affects social and economic systems. The main aim of this thesis is to define the influence of The Mass media on the audience. It will also show and demonstrate how the Mass media changes the attitudes and opinions of citizens. It will also show how it influences public opinion. This thesis will also outline the impact of the Mass media on economies. Finally it will determine how the view of the audience is influenced by current global crisis.

Key words:

Information, the Mass media, audience, society, recipient, communication, influence, rating, recession

Obsah

1. Úvod	9
2. Cíl práce a metodika	11
3. Média	12
3.1. Pojmy charakterizující současné mediální prostředí	13
3.2. Masová média	15
3.3. Přenos mediálních sdělení	16
3.4. Charakteristika mediálního sdělení	18
3.5. Funkce a vlivy komunikačních médií	20
3.5.1. Informační poslání	20
3.5.2. Ekonomika	22
3.5.3. Sociální aspekt	23
3.5.4. Funkce kontrolní a kritická	24
3.6. Vliv mediálních struktur a aplikace moci	25
3.6.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	27
3.6.2. Interaktivní média	28
4. Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti	29
4.1. Účinky a efekty působení médií	30
4.1.1. ... na jedince	30
4.1.2. ... na kolektiv	31
4.2. Metodika tvorby mediální reality	34
4.3. Publikum	35
4.3.1. Druhy publik	36
4.3.2. Lidské podvědomí a podprahové vnímání	37
4.4. Metody a prostředky manipulace v médiích	38
4.4.1. Mediální agenda	39
4.4.2. Persvazivní komunikace	41

5. Dopady a důsledky mediálních sdělení (na společnost).....	43
5.1. Recese a krize.....	45
5.1.1. Vznik a původ současné krize	45
5.1.2. Bublina, její prasknutí a příčiny pádu trhů	47
5.2. Ratingové agentury	48
5.2.1. Střet zájmů a nekalá jednání „odpovědných“	50
5.2.2. Regulace ratingu politickými strukturami	52
5.2.3. Rating – mediální fenomén	54
5.3. Podíl mediálního kontextu na rozpoutání a prohlubování hospodářské recese....	56
6. Závěr.....	59
7. Seznam použitých zdrojů	64
7.1. Literatura	64
7.2. Interaktivní zdroje	65
8. Přílohy	

Tabulka 1: Důvěra evropské populace v informace jednotlivých médií (%)

Tabulka 2: Rozdělení ratingových agentur podle jejich zaměření

Tabulka 3: Srovnání ratingových stupnic „ratingového oligopolu“

Tabulka 4: Lokální ratingové agentury ve středoevropském regionu

Graf 1: Výsledné hodnoty „nálady“ chronologicky v čase

Graf 2: Sledování negativity mediálních sdělení v období srpen – říjen 2011

1. Úvod

Jak se asi bude v budoucnosti říkat éře, v níž teď žijeme? V době, kdy se společnost posune do své další etapy dějin? Po humanismu, romantismu a realismu by mohl přijít „informatismus“. Svět ovládají lidé prostřednictvím informací. Cena informací může být v dnešní době daleko vyšší, než jakékoliv jiné komodity. Přispívá k tomu současné uspořádání světa, v němž objem bezhotovostních plateb dalece převyšuje objem peněžních transakcí a v němž virtuální hodnota majetku nemusí být podložena žádnými hmotnými hodnotami. I hodnota peněz a směnné kurzy jednotlivých měn jsou svým způsobem informacemi. Dalo by se proto říci, že současná společnost by mohla být nazvána „informační společností“. Jak postupně vznikala, jak je průběžně utvářena a jak se s výhledem do budoucna bude i vyvíjet, určuje *několik významných společenských trendů*.

Informatizace. Výše zmíněný pojem informační společnost odkazuje k masivnímu rozvoji terciárního sektoru, poskytování služeb a zprostředkování informací. Zintenzivnění informačních toků napříč celým společenským spektrem vyžaduje i zmožnění informačních sítí a prohloubení společenských návyků v rámci přenosu informací. Rozvoj znalostí a disponování těmi správnými informacemi je považováno za zdroj bohatství a moci. Tento trend se umocňuje s usnadňováním volného pohybu informací a kapitálu.

Internacionalizace. Veškeré aspekty a odvětví se globalizují, nadnárodní korporace nabývají na relativním významu, přibývá mezinárodní spolupráce a propojování firem (včetně mediálních subjektů), bankovních institucí i států do větších celků, aby měly co největší moc a nejvýhodnější vyjednávací pozice. Tento trend je zaručen snahou o propojení ekonomiky, politik a dalších sociálně-kulturních aspektů života společnosti do jednoho velkého celku. Jaký bude asi důsledek těchto snah, které jsou vytvářeny a uskutečňovány na popud vládnoucích elit. Hospodářská krize od roku 2008 ukazuje, jaké mohou být důsledky příliš těsného propojení světové ekonomiky a jejího neopatrné kapitalizační expanze.¹

¹McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 47

Turbulence a chaos podryvají tradiční, zažitou představu pevně daných základů teorií a vědních disciplín, které věří, že dokážou předvídat další vývoj a staví se proti koncepci ustálených měřítek a neměnných hodnot. Charakteristickými znaky současné kultury a smýšlení lidí obecně je pomíjivost, povrchnost, spěch a požitkářství. Odklonění od tradic znamená v moderním světě na jednu stranu pokrok, na druhou stranu nebezpečí.

Individualismus. Demokratické uspořádání moderního světa zesiluje pozici jednotlivce, dává mu zvláštní práva a umožňuje mu volně se rozvíjet. To posiluje tendenci k individualizmu, neutuchajícímu rozvoji jednotlivce a zároveň prohlubováním sociálních disparit a přerozdělení bohatství.² Mocní se stávají mocnějšími, chudší chudšími a Paretovské optimum 20:80 přestává platit. Dnes má jedno 1 % lidí ve své moci 90 % bohatství populace. Oslabování solidarity a sociálních vazeb mezi lidmi přispívá ke změnám hodnot ve společnosti a vnímání svého okolí. Individuality jsou preferovány před kolektivním úspěchem a společnost k nim vzhlíží. Hledání ideálů již neprobíhá v bezprostředním okolí či v úzké sociální skupině. Vzhledem k tomu, že lidé často přizpůsobují své jednání předpokládanému obrazu skutečnosti, mohou média prostřednictvím mediálních obrazů využívat svého vlivu na společnost a utvářet tak veřejné mínění. To, že média mají v tomto ohledu skutečně silný vliv na jednotlivce i celou společnost, je všeobecně známá skutečnost.

Tato práce se svým zaměřením blíží pokusu zmapovat prostředí masové komunikace v rámci společensky významných témat. Podvědomě i záměrně dochází každodenně k ovlivňování společnosti a manipulaci s veřejným míněním. Teoretickým rozborem hlavních složek mediální komunikace a intenzity vlivu na změnu hodnot a postojů společnosti se tato diplomová práce pokouší zjistit, v jakém smyslu a do jaké míry se může změnit „náladu“ ve společnosti vinou mediálních sdělení s ekonomickou tematikou. Tento druh sdělení má zcela zásadní vliv na tvorbu očekávání obav, které utvářejí situaci na finančních trzích a ekonomických sférách vlivu. Pod pojmem *mediální sdělení* je v této práci míněna žurnalistická tvorba seriózního charakteru, nikoliv zábavného a bulvárního.

²McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 48

Textová část diplomové práce je rozdělena do 3 hlavních kapitol. Kapitola první *Média a jejich charakteristika* vystihuje povahu současného mediálního prostředí a popisuje strukturu a proces přenosu mediálních sdělení od médií k jejich příjemcům. Zároveň jsou v této kapitole vymezeny základní funkce, které média plní v roli zprostředkovatele masové komunikace mezi politickými a ekonomickými strukturami a společnostmi. Druhá kapitola, *Vliv mediálních sdělení na utváření hodnot společnosti*, metodicky přibližuje proces tvorby veřejného mínění a popisuje prostředky, prostřednictvím nichž jsou modelovány společenské hodnoty, postoje a přístupy. Detailněji se zajímá o roli publika a způsoby jeho vnímání mediální reality. Třetí kapitola, *Dopady a důsledky mediálních sdělení* rozebírá nejpodstatnější aspekty ovlivnění společnosti prostřednictvím mediálních struktur a ukazuje, jaký vliv na proměny nálad a postojů mohou mít média v období hospodářské recese. Globální ekonomická krize proniká do všech vrstev společnosti a navzdory chvilkovému zlepšení se opět prohlubuje. Na principu fungování ratingových agentur je nastíněno, jakým způsobem může být skrze masovou mediální komunikaci manipulováno s veřejným míněním a s přístupem investorů i spotřebitelů k ekonomickým tématům globálního charakteru. Součástí kapitoly je také analýza zpravodajství na dvou internetových zpravodajských serverech, z níž je možné odvodit, o kolik se může vlivem negativních zpráv „poměrově“ zhoršovat pohled společnosti na ekonomickou situaci.

2. Cíl práce a metodika

Teoretická část diplomové práce spočívá v definování důležitých pojmů a popis principů fungování mediálních institucí, určení jejich úlohy ve společnosti a rozbor vlastností mediálních sdělení, přístupu autorů k jejich tvorbě a hybných mechanismů, prostřednictvím nichž dokážou vytvářet, měnit a upevňovat postoje a hodnoty ve společnosti. Pro určení vlivu médií na společnost je nezbytné zároveň popsat faktory, které ovlivňují média a modifikují tak jejich úlohu zprostředkovatele a prostředníka v komunikačním procesu. Dále zjistit jaké jsou motivy v manipulaci s mediálními produkty, které instituce na tom mají majoritní zásluhu, a které oblasti mohou být nejvážněji postiženy.

Empirická část; na základě rozboru ekonomicky zaměřených článků a reportáží, zveřejněných na renomovaných internetových stránkách a v dalších elektronických médiích, definovat následné změny postojů společnosti vůči hrozbám ekonomické recese a případné finanční, bankovní a dluhové krize. Odhalit procesy a mechanismy, jež jsou vlastní mediálními institucím v jejich primární činnosti a zjistit, jakými prostředky mění postoje občanů a vyvolávají společenskou diskusi. V konečném souhrnu odhalit, zda mohou média nést podíl viny na eskalaci ekonomické recese prostřednictvím mediálních sdělení.

Po prostudování odborné literatury českých i zahraničních autorů byla vypracována teoretická část práce o dvou kapitolách, v nichž byly naznačeny charakteristiky mediálních struktur a způsoby ovlivňování publika. Prostřednictvím průběžného sledování elektronického zpravodajství a evidence odborných článků, vztahujících se k problematice, byla ve třetí, analytické části nastíněna možnost ovlivňování veřejného mínění a nálad společnosti v kontextu globální hospodářské krize na pozadí současné turbulentní doby.

3. Média

Zmínění pojmu *médium* se v současné společnosti setkává s poměrně jednostranným vnímáním. Na mysl přichází především médium *komunikační*. Z věcného hlediska by média mohla být definována jako *komunikační systém s vlastní ekonomikou a strukturou, v němž vazbami jsou informační sdělení a roli prvků plní osoby, jako novináři, vydavatelé, majitelé a technika např. fax, satelit, síť.*³ Jde zjednodušeně řečeno o subjekt veřejné služby zprostředkující sdělení ve formě obrazu o realitě světa, v němž žijeme.

Realitu lze však chápat dvousměrně a je nutno mezi těmito dvěma druhy reality rozlišovat. Realita může být jednak skutečná či mediální. Ta *mediální* je v rámci průběžného procesu vytvářena masovými médii, která si vytváří svou vlastní realitu, a ta může být odlišná od objektivní pravdy, dokonce může být až záměrně skreslující. Odlišnost mediální reality bývá zrcadlena už jen samotným výběrem zpráv – mediálních

³ Válová, I. In: Syndikát novinářů ČR. *Média a moc*. Str. 127

sdělení, která budou uveřejněna. Případně pak určením pořadí, v jakém budou zprávy odvysílány v rámci večerní zpravodajské relace, v čase největší sledovanosti. (viz. Kapitola 4.4.1. Mediální agenda)

Proces tvorby mediální reality je velmi úzce spjat s procesem medializace společnosti a jejích veřejných institucí. V současném složitém systému rozličných společenských témat, politických, ekonomických a veřejného života, se může jedinec orientovat pouze prostřednictvím subjektů překlenuvších prostorovou vzdálenost a disponujících reprodukční schopností. Tento fakt přispívá k *medializaci*, tedy zesilování závislosti na masových médiích při zachování pocitu, že příjemce sdělení je ovlivňován pouze pasivně a není ovlivňován ve svém rozhodování. Naproti tomu *mediace* je odlišným pojmem, nicméně je nedílnou součástí medializace. Jedná se o zprostředkování mediálního sdělení v rámci komunikačního procesu. Mediace je tedy vytvořením obrazu reality. Medializace znamená vytvoření důvěry a spolehnutí se na pravdivost a realističnost vytvořeného obrazu.⁴

Jelikož žijeme v éře informací, tak zprostředkovatel těchto zpráv ovlivňuje to, jak náš svět chápeme, vnímáme ho a přizpůsobujeme se mu. *Informace* jsou základním pilířem v rozhodovacím procesu všech subjektů bez výjimky, od nadnárodních korporací až po individuálního jednotlivce ve společnosti. Informace rozhodují o společenských tématech, probíraných při setkání, stejně jako o tom, jaké bude nákupní chování při pátečních rodinných nákupech. Zprostředkovateli v nejširším možném měřítku jsou informačně-komunikační média, masová média.⁵

3.1. Pojmy charakterizující současné mediální prostředí

Společně se zrychlujícím se životním tempem ve společnosti se zrychlují i procesy spojené s informačními toky. Pro publikum je stále těžší rozlišit jednotlivá média a jejich vlastnosti, přičemž je jejich posuzování ovlivněno zkušenostmi a zvyklostmi, jež jsou

⁴ Říchová, B., Jiráček, J. *Politická komunikace a média*. Str. 17.

⁵ Bednář, V. *Mediální komunikace pro management*. Str. 13

zakotveny ve všeobecném povědomí společnosti. Vývoj komunikačních technologií a zásadní změny v organizaci produkce a distribuce mediálních produktů jsou hlavní příčinou existence dvou nejvýraznějších trendů, které charakterizují současné mediální prostředí.

Tato eskalace mediálního prostředí směřuje ke dvěma trendům, *konvergenci* a *fragmentaci*. Dva vzájemně neslučitelné pojmy ve skutečnosti vystihují situaci, ve které konvergence (sbližování) charakterizuje způsoby distribuce a fragmentace (zmnožení) odkazuje na současnou variabilitu nabízených obsahů a služeb a také k větší různorodosti publika. Doby, kdy mohlo několik málo typů stejnorodých mediálních produktů určených široké veřejnosti oslovit masové publikum, jsou již minulostí.⁶

Celý vývoj mediálního odvětví je, stejně jako celá moderní společnost, modelován prostřednictvím trendů, jež jsou způsobeny postupnými změnami v chápání světa a stanovování priorit. Nejvýraznějším trendem je *internacionalizace*, charakterizovaná postupným sbližováním a sdružováním jednotlivých autonomních jednotek do větších celků. Zejména v rámci sjednocování v oblasti politiky, ekonomiky a sociokulturních záležitostí. Rozmach v moderním světě zaznamenávají povolání založená na maximálně efektivním využití a poskytování služeb a informací. Masová komunikace je pouze jednou ze složek informační společnosti. *Informatizace* je bezpochyby významným trendem. Dějiny lidstva jsou hierarchicky řazeny do rozličných sociálně – kulturních období. Posun v současném chápání světa je spojen s tím, jaké hodnoty společnost upřednostňuje. *Postmoderní kultura*, jako současná dominantní filozofie, popírá ve své podstatě zažité dogma něčeho ustáleného a hierarchizovaného a dává přednost kulturním projevům, které jsou pomíjivé, momentální, proměnlivé a orientují se více na cit, než na rozum. Tento fakt evokuje společnost k požitkářskému stylu konzumace mediálních produktů – upřednostňování audiovizuálních médií před tištěnými. Dalším výrazným rysem současného uspořádání společnosti je *individualismus*. Primární příčinou je vzestup volného trhu s informacemi. Se vzrůstající demokratizací kulturního a politického

⁶McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 43

upořádání společnosti je kladen stále větší důraz na pluralitu a prosperitu jednotlivce. Negativním rysem je pak prohlubování globální propasti mezi bohatými a chudými zeměmi, projevy elitářství, slábnutí kolektivních vazeb a upadání úlohy rodiny jako instituce.⁷

3.2. Masová média

Masmédia ve své základní podstatě zajišťují komunikaci mezi jedním výchozím bodem a velkým, blíže neurčeným, množstvím cílových bodů. Cílovými body je velké množství příjemců sdělení vysílaných médii, tedy *publikum*. (*Je mu věnována samostatná kapitola 4.3.*). Publikum je podmnožinou nejvýznačnější sociální skupiny, veřejnosti. „*Tu tvoří lidé, kteří mají zájem na fungování společnosti, v níž žijí, jako celku, jsou ochotni a schopni překročit rámec svých osobních zájmů a podílet se na věcech obecného zájmu.*“⁸ Jedná se o mírně idealizovanou a nekonkrétní definici, která však vystihuje podstatu chápání veřejnosti ze strany médií v rámci dynamické mediální komunikace. Podle Jiráka je všeobecně přijímanou vlastností masových médií skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání zpráv na obou stranách, ale staví vždy jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Příjemci je tedy početná skupina lidí, kteří mezi sebou nemají žádné sociální vazby a tvoří tedy „masu“.⁹

To je však s postupným rozvojem technologií a zvyšováním nároků na přenos informací nepřesný výrok. Pro maximální míru poznání společenských dopadů nově vznikajících komunikačních sítí musí být zamítnut předpoklad, že při přenosu informací prostřednictvím komunikačních médií zůstávají vztahy mezi příjemci nezměněny. Je nutno osvojit si představu, v níž užívání komunikačních médií vytváří nové formy jednání a interakce ve společnosti, nové společenské vztahy a nové způsoby, jak se k sobě jednotliví příjemci vztahují. Měření těchto dopadů je tak stále složitější.

⁷McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 47 - 48

⁸Jirák, J. *Mediální publikum*. [online]. [cit. 26. 10. 2011]

⁹Jirák, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 21 – 23

S rozvojem společnosti se vyvíjeli i sdělovací prostředky a masová média jako zprostředkovatel informací se stala natolik významným faktorem, že se vyvinula samostatná vědní disciplína – *mediologie*. Věda zkoumající média, která se navíc rozšířila o rozmanité kulturní studie a vědy o komunikaci v souvislosti s komplikovaností vlivu mediálních sdělení na společnost a jednotlivce.

Základní členění masmédií z hlediska způsobu distribuce vypadá zhruba takto:

- Tištěná média (noviny, časopisy, knihy)
- Elektronická (televize, rozhlas); (*pozemní, kabelové a satelitní*)
- Internet (internetové deníky a periodika) ¹⁰

Každý z těchto druhů médií dosahuje primárních funkcí prostřednictvím dynamického procesu, plynulosti, periodicity a návaznosti zpravodajských sdělení, rozdíly mezi nimi jsou však propastné co do účinků, stylu jejich řízení a vedení a v neposlední řadě náhledu publika na ně ve smyslu zpětné vazby.

3.3. Přenos mediálních sdělení

Jedním ze stěžejních charakteristik masové komunikace je to, že rozšiřuje dostupnost symbolických sdělení v čase a v prostoru. Mohou být, a také často jsou přijímána jedinci-publikem ve značně vzdálených lokacích a obvykle i v čase, od producentů, kteří dané mediální sdělení vytvořili. Tento fakt přispívá i k odlišnosti kontextu, ve které vznikla, od kontextu a smyslu, v němž jsou přijímána. ¹¹

¹⁰ Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 21 – 22

¹¹Thompson, J. *Média a modernita*. Str. 31



Schéma č. 1: Model komunikace prostřednictvím médií;

zdroj: McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1999

K tomu, aby mělo mediální sdělení jakýkoliv dopad na chování masového publika, musí pochopitelně ovlivňovat i jeho prvky. Těmi jsou jednotlivé osoby, příjemci sdělení. Pojem příjemce však souvisí s pasivním přijímáním zpráv. Pro člověka, který je součástí masového publika, je přirozené, že si média vybírá, zhodnocuje obsah jejich sdělení a často s nimi polemizuje, následkem čehož je zpětná vazba. Proto je vhodnějším názvem pro člena masového publika *recipient*. Jedinec začleněný do komunikačního procesu musí disponovat určitými předpoklady:

- *Vzdělání* – aby zvládl jednotlivé zprávy dekodovat a interpretovat
- *Finance* – pomocí nichž si může k danému médiu zjednat přístup
- *Čas* – který spotřebuje na absolvování komunikačního procesu¹²

Recipient – příjemce při obdržení sdělení většinou nezačíná proces dekodování „viděním“. Nejprve si věci určí, definuje a teprve následně potom je opravdu vidí. Navíc je tento proces ovlivněn dalšími faktory, které „filtrují“ obdržená sdělení a upravují vzniklý dojem ze sdělení:

¹²Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 97

selektivní percepce - každý příjemce si vybírá z řady rozmanitých jevů ve svém okolí jenom některé; tím, že vychází z vlastní životní zkušenosti, vybírá si především ty jevy, které odpovídají jeho obvyklému pohledu na svět a s nimiž se ztotožňuje

kognitivní selektivita - člověk ze svého fyzického a sociálního prostředí vybírá jen určité objekty, které integruje do svého vědomí. Z těchto vybraných objektů navíc vnímá jenom určité charakteristické rysy (*tato selektivita může vést až k deformaci-zkreslení, v zájmu souladu s přáním, motivy a emocemi vlastními či jiných příjemců*).¹³

Dekódování významu sdělení je v procesu místem, na němž může docházet ke skrytému zkreslení objektivní reality přijímaného sdělení. Přijímání a dekodování mediálních sdělení se v našich životech stalo tak častým jevem, že může sklouzávat ke stereotypnosti v hodnocení objektivní reality, která je nám - publiku předkládána.

3.4. Charakteristika mediálního sdělení

Produkty putující v komunikačním modelu směrem k recipientům by se měly vyznačovat určitými charakteristikami. Jejich „kvalita“ by podle zažitých předpokladů měla být dána 3 vlastnostmi: objektivitou, nezávislostí a obranou demokracie. Tato „kliše“ byla prezentována v poválečném období a důvěra v ně přetrvala až do doby masivního rozvoje elektronických médií. Poměr důvěry v jednotlivé druhy médií se nachází v Tabulce 1 (viz. Přílohy)

Objektivnost bychom mohli charakterizovat také jako nestrannost. Denis McQuail definuje rysy objektivity ve formě odstupu a neutrality ve vztahu k předmětu a obsahu zpravodajství. Nezbytná je též absence stranění, oddanost přesnosti a jiná kritéria pravdivosti s vyloučením skrytých motivů a služeb třetí straně v podobě ekonomických struktur a politických elit.¹⁴ Dosažení takto vymezené objektivity lze docílit pomocí

¹³Lippmann, W. *Public Opinion*, 1922, podle Kunczik, M. 1995, str. 22

¹⁴McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 172

ověřování pravdivosti výpovědí, dále pak referováním bez emocí, používáním neutrálních, věcných výrazů a zařazováním doslovných citátů.¹⁵

Pojem objektivnost bychom však mohli ztotožnit a konfrontovat s *mainstreamovým*, středoproudým přístupem, ke kterému mohou moderní média často inklinovat. Všechny mediální subjekty na trhu produkují ve svém odvětví podobné mediální produkty jako nejsilnější hráč na trhu, z jehož dominantní pozice se snaží získat kus pro sebe. Produkty mají tendenci se nelišit. Problematická se může jevit i neobjektivita na straně novináře, jeho neznalost nebo úmyslné zkreslení skutečnosti. S posledním výše zmíněným faktorem souvisí další charakteristika. *Nezávislost*. Ve stále se zmenšujícím světě je obtížné zůstat nezávislý. Ekonomické spektrum dnes zasahuje do všech sfér a ovlivňování mediálních institucí prostřednictvím peněz (v podobě zisk z prodeje a inzerce) je veřejně známo. K nezávislosti mohou média pouze směřovat a prezentovat se tak. Jako *ochránce demokracie* média také nemohou vystupovat. K tomu, aby se mohla situovat do této role, by musela disponovat určitou odpovědností, která jim byla svěřena recipienty. Tomu však brání masovost mediální komunikace a vzájemná anonymita příjemců. Například politikovi je na základě svobodných voleb svěřena pravomoc, disponuje mocí a má zodpovědnost vůči voliči. U médií však mechanismus zodpovědnosti a kontroly chybí.¹⁶

Výše uvedené pojmy-charakteristiky jsou významově dosti specifické, a proto je třeba zavádět do povědomí nové, definičně snazší a aplikačně vhodnější pojmy.

- Vyváženost
- Názorová pluralita
- Ověřitelnost informace
- Transparentnost informačního zdroje
- Zodpovědnost média

Podle mnoha studií a názorů předních sociologů a politologů mají média obrovskou moc. Nenesou však zodpovědnost za vyvolané důsledky, což neodpovídá charakteristice

¹⁵Kunzčík, M. *Základy masové komunikace*. Str. 111

¹⁶Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 48

pojmu *moc*. Žádné médium si nemůže vynutit realizaci svého politického záměru, proto je nutné nahradit moc pojmem *vliv*. Jeho prostřednictvím jsou média schopna měnit veřejné mínění tak, aby demokratickým (resp. Nedemokratickým) tlakem vytvořila nátlak na nositele legitimní moci.¹⁷

3.5. Funkce a vlivy komunikačních médií

3.5.1. Informační poslání

Bezesporu se jedná o primární funkci a prvotní poslání komunikačních médií. Pokud to této úvahy nezahrneme Gutenbergovy prvotisky, které byly výhradně vzdělávacího charakteru. Prostřednictvím sdělování informací pomáhají masmédiá publiku utvářet si představu o geografickém, demografickém a společenském uspořádání světa. To je posláním (lépe řečeno mělo by být) seriózních periodik, která sama sebe prezentují a staví do role věrohodných informátorů poskytujících publiku nezkreslené informace o realitě okolního světa.¹⁸

Role jednotlivých druhů médií se s postupným vývojem společnosti a technologií zcela zásadně mění. Se vznikem nových informačních kanálů a médií, zejména internetu, se usnadňuje momentová dostupnost informací v globálním měřítku. Se zvyšováním rychlosti přenosu informací se zrychluje i životní tempo společnosti a se zvyšujícím tempem roste i konkurence v soutěžení o informace.

Problém však nastává v úloze komentářů, hodnocení názorů a vyjádření. V obsazích mediálních sdělení je třeba rozlišovat mezi informacemi *o věci* a informacemi *o názoru na věc* na straně druhé. Recipient by měl důsledně rozlišovat mezi těmito dvěma koncepty a zohlednit v racionálním rozhodování o tom, jaký si vytvoří názor a následně zaujme postoj. Média by na druhou stranu měla zviditelnit a zdůraznit, který druh informací převažuje v publikovaném sdělení bez ohledu na to, zda se jedná o názor redakce (kolektivní) či názor samotného autora. Je podstatné učinit vše pro to, aby

¹⁷ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 49

¹⁸ Burton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Str. 141

recipient měl možnost rozlišovat mezi fakty a názory. Největší hrozba z jejich promíchání přichází v pořadech a člancích, kde jsou v jednom bloku projevu hodnoceny události a fakta seriózními a odpovědnými osobami, od nichž je následně vyžadován jejich odborný úsudek. Snadno se může stát, že profesionální názor splyne s osobním hodnocením a pohledem na věc.¹⁹

Seriózní média, například BBC mají ve svém etickém kodexu zaneseny směrnice, které mají zaručit maximální přesnost a důvěryhodnost zveřejněných informací. Důležitější než rychlost, je totiž přesnost, správnost a preciznost informací – „*Fakta jsou posvátná, komentáře svobodné*“.²⁰ V honbě za co nejoriginálnějšími záběry a informacemi mohou přesto renomovaná média dělat chyby. Jako příklad lze uvést obsazení základní školy v Beslanu, Rusko čečenskými extrémisty mezi 1. a 3. zářím 2004. Televizní stanice (BBC, Sky TV, ITN) se předháněly v uveřejnění co nejdrastičtějších záběrů se zakrvácenými dětmi prchajícími ze školy. Za tento přístup byly stanice ostře kritizovány, načež BBC uvedla v platnost nové směrnice o povaze zveřejňovaných zpráv a korektních postupech v novinářské práci.²¹

Nároky na rozlišitelnost komentářů a faktů popsané v kodexu se týkají primárně reportérů a jejich práce. Podle nich: „*Reportér může vyjádřit svůj profesionální úsudek, nesmí však prezentovat svůj osobní názor.*“ Tento úsudek však nesmí být prezentován v první osobě jednotného čísla, ale musí být podložen vyjádřením renomované a oprávněné osoby nebo instituce a podložen patřičnými důkazy. Ani z obsahu ani z formy by recipient neměl být schopen vypořádat osobní názor tvůrce mediálního sdělení.²²

Hlavní standardy „*informační kvality*“ jsou shrnuty v základních požadavcích a předpisech, jimiž by se měla vyznačovat každá informace obsažená v mediálním sdělení.

- Maximální relevantnost zprávy a vyčerpávající zásoba podkladových informací s maximální možnou měrou transparentnosti.

¹⁹ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 56

²⁰ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. [27. 10. 2011]

²¹ Britské listy. *BBC zavádí nový etický kodex*. [online]. [cit. 27. 10. 2011]

²² Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 57

- Objektivita ve smyslu přesnosti, poctivosti a pravdivosti v zobrazení reality doplněná zřetelným oddělením faktů od názorů.
- Vyváženost a nestrannost informací bez senzacechtivosti a předpojatosti, která může vyústit až v umělé vytváření reality.²³

3.5.2. Ekonomika

Média lze přirovnat k jakékoliv jiné ekonomické struktuře samostatně působící na trhu, operující s vlastním rozpočtem, vystupující pod svým jménem a konající vše pro zajištění vlastní prosperity. I média musí nutně hledat poptávku pro nabídku svých produktů, tudíž vyhledávat ty správné segmenty publika, které poskytnou danému médiu odbyt. Z hlediska způsobů financování mediálních institucí existují jejich 3 základní druhy:

- Komerční (soukromá, financována z reklamy)
- Veřejnoprávní (státní, financována dotacemi a koncesionářskými poplatky)
- Hybridní (praktikující oba druhy)

Prostředky do jejich rozpočtů plynou z rozdílných zdrojů. Veřejnoprávní média jsou financována z tzv. koncesionářských poplatků a jejich příjmy jsou přímo úměrné počtu příjemců, na nichž lze danou frekvenci zachytit. Jsou podřízena zvláštnímu orgánu státní správy, který je pověřen řízením těchto veřejných médií. Přesto působí a vystupují jako samostatný ekonomický subjekt.

Nejvýznamnějším zdrojem příjmu u komerčních, respektive hybridních médií, je příjem z nabídky reklamního prostoru inzerentům. Prostřednictvím specializovaných subjektů, reklamních agentur, jsou vysílací časy, tiskové plochy a webové bannery nabízeny vnějším zájemcům. Ti poté předplacený prostor využijí k prezentaci informací o

²³McQuail. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 175

sobě a svých produktech. Cena za předplacený prostor je v úměrné výši s předpokládanou sledovaností (počtu příjemců sdělení) v daném čase a v daném prostoru.²⁴

Většina mediálních subjektů v demokratických společnostech s kapitalistickým uspořádáním je komerční povahy a je odpovědná svým majitelům generovat zisk. Tento zisk má dva zdroje, a sice spotřebitele a inzerenty. Větší nebo menší závislost každého média na jedné či druhé skupině určuje strategii tvorby mediálních sdělení a budování jeho obrazu u konzumentů. Soupeření o tentýž zdroj příjmu vede k napodobující uniformitě, tedy ke sblížování mediálních trendů a menší rozmanitosti. Zprávy v různých druzích tisku vyznívají totožně a liší se často pouze obrázkem či fotkou.

Stěžejní poznatky pro fungování ekonomiky médií:

- média jsou hybridní v oblasti trhů, produktů i technologií
- média mají vysoké fixní náklady
- vysoké náklady na primární produkt (první výtisk, sdělení)
- mediální podnikání zahrnuje kreativitu a nejistotu
- média přirozeně tíhnou ke koncentraci a zvětšování
- vysoké bariéry vstupu do odvětví
- aspekt *veřejného zájmu* odlišuje média od jiného podnikání.²⁵

3.5.3. Sociální aspekt

Percepce příkladů ze života společnosti je u každého jedince jasně daná. Média mají neoddiskutovatelnou vlastnost ukazovat a popisovat, jak žijí druzí lidé, ať už se jedná o jakoukoliv vrstvu společnosti. Nabízí tak rozličné náhledy na život ve společnosti, které si publikum bere za své a podvědomě se s nimi ztotožňuje. S jednáním, které považují za vzorové, společenskými interakcemi a vztahy, které publikum napodobuje a které bere jako přirozené. Tento princip jim brání, aby se chovali alternativně od přijímané objektivní

²⁴ Jirák, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 64 - 65

²⁵ McQuail, D: *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 195

reality.²⁶ Sociální aspekt největší měrou zeslabuje anonymitu masového publika a vytváří prostředí pro zpětnou vazbu prostřednictvím diskuse, která se rozvíjí ve společnosti jako reakce na zveřejněná témata.

3.5.4. Funkce kontrolní a kritická

Tyto dvě funkce se často překrývají. Zvláště v mediálních kauzách, v nichž lze kritizovat politické, kriminální a jiné mocenské struktury, a které jsou tudíž pro publikum zajímavé. Jedna ze zpravodajských hodnot v žurnalistice tvrdí, že negativní zpráva je zprávou dobrou. Lidé mají sklon pamatovat si a zajímat se spíše o to špatné, čím roste poptávka po negativních zprávách. Pro média je prospěšnější kritizovat, než chválit. Pokud by médium produkovalo jenom dobré zpráv, mohlo by být nařčeno, že je nesvobodné a účelově a direktivně řízené. Pro udržení pluralitního uspořádání společnosti je nutná určitá forma dohledu.²⁷

Role novinářů v udržování demokratického uspořádání ve společnosti je nezpochybnitelná. Colin Sparks označil ve svém článku tisk za „hlídacího psa demokracie“. Hromadné sdělovací prostředky tak vyčlenil jako naprosto klíčovou, nevyčlenitelnou složku každé současné teorie politické demokracie. Nachází se mimo struktury „mocenských elit“ a jich úkolem je udržovat rovnováhu mezi občany a elitami.²⁸

Toto jednání by mělo spočívat ve zveřejňování případů zneužití moci vládou, státním aparátem a ekonomickými strukturami. V této roli musí být tvůrce mediálních sdělení něčím víc než jen zprostředkovatelem v informačním toku. Je od něj vyžadováno, aby vyvíjel více iniciativy, než pouze přinášel fakta. Aby vykonával konfliktní novinářskou práci. Ettema s Glaserem, autoři knihy o investigativní žurnalistice²⁹ na základě rozhovorů s novináři z renomovaných sdělovacích prostředků došli k závěru, že novináři mají ohromnou moc. *„Moc zveřejňovat a šířit informace, které určují směřování*

²⁶Burton, G; Jiráček, J: *Úvod do studia médií*. Str.142-143

²⁷Trampota, T. *Zpravodajství*. Str. 26

²⁸Colin Sparks. *The media as a power for democracy*, Javnost (ThePublic). článek. Str. 45-59

²⁹Ettema, J., Glaser, T. *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University, 1998.

společnosti pro to, co je správné a to, co je špatné. Přispívají tím k rozvoji dialogu ve společnosti.“

Motivy tohoto jednání mohou být dva, většinou sloučené dohromady. Občanské uvědomění novináře ve prospěch společnosti nebo komerční hodnota tohoto druhu práce a jako přidaná hodnota se jeví zvýšení prestiže konkrétního novináře.³⁰Nabízí se však otázka, vyslovená již ve starověku: „*Quis custodiet ipsos custodes?*“ (Kdo bude hlídat hlídače?)³¹ V tomto příkladu hlídací psy.

3.6. Vliv mediálních struktur a aplikace moci

Bezprostřední životní prostor člověka má své hranice, které vymezuje rádius jeho pohybu, jeho zájmu a bezprostředního kontaktu. Rozvoj mediálních technologií rozšiřuje životní prostor dalece za rádius bezprostředního vnímání. Komunikační proces se zrychluje a cestovní vzdálenosti se zkracují. Tyto dvě proměnné zajistily „scvrknutí“ světa. Tzv. *stlačení prostoru a času* definované Davidem Harveyem³² je výrazným posunem ve způsobu vnímání světa a reality kolem nás. Množství informací, které se k nám dostávají, je mnohem větší a prostorové a časové rozdíly jsou překonávány snadněji a rychleji.

S rozvojem nových přenosových, dopravních a multimediálních prostředků jde ruku v ruce čím dál intenzivnější proces globalizace různých struktur lidské společnosti. S čím dál větším úspěchem je prosazována pluralita ve společnosti a s demokratickým uspořádáním souvisí také drtivé prosazování kapitalistické ekonomiky, zaměřené na liberální smýšlení v otázkách pohybu zboží, informací a především kapitálu. Zažité společenské, prostorové hranice byly v poslední čtvrtině minulého století díky rychlému technologickému pokroku překonány, což mělo za následek zrychlování životního tempa téměř geometrickou řadou.³³

³⁰ Musil, J. *Etika a regulace médií*. Sborník příspěvků. [cit. 6. 11. 2011]. Str. 6

³¹ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 46

³² Harvey, David. *The condition of postmodernity*. Oxford, Blackwell, 1989. Str. 240

³³ Thompson, J. *Média a modernita*. Str. 34 -35

V rychle se měnícím prostředí a v čím dál více propojovaném světě se zvýšil i počet okolností a faktorů, které dokážou ovlivnit ekonomické ukazatele a v neposlední řadě i politická rozhodování. V turbulentní době, tak jak ji v průběhu 70. let definoval a popsal Peter Drucker, „... je jisté pouze to, že budoucnost bude jiná, než co máme teď.“ Rychlost a aktualita informací se staly klíčovým faktorem úspěchu a mezi 70. a 90. lety nabral výzkum elektronického přenosu a ukládání informací neuvěřitelný boom. Během 20 let udělalo lidstvo v technologiích nejvýznamnější posun od dob průmyslové revoluce. Požadavek zrychlujícího globálního světa na rychlejší, neomezený přenos informací musel být uspokojen zavedením distribuční sítě, která bude mít taktéž globální povahu a rozsah.

V zásadě jsou dnešní masmédiá schopna způsobovat takové sociální, kulturní a politické změny, že tím ovlivňují *stabilitu* společnosti a mohou ji díky informačnímu působení posilovat nebo oslabovat. Tím, že ovlivňují chování jedinců, jednotlivých různě velkých sociálních skupin, i celé společnosti, přitahují pozornost především politiků a lobbistů, kteří se snaží o proniknutí do médií a využití jejich vlivu. Přitahuje je *moc* médií ovlivňovat postoje, chování a názory lidí. Jejich kalkulace jsou založeny na předpokladu, že média mají nějaký významný účinek.

Je bez debat úvaha, že média jsou významným faktorem ovlivňujícím společenský život. Ale prostřednictvím čeho? Je to především jejich vlivem, dopady a účinky. Na první pohled se může zdát, že se jedná o synonyma, ale význam z pohledu médií je odlišný.

- *Dopady* obsahují jak vlivy, tak účinky.
- *Vliv* je záležitost dlouhodobější a to jak po stránce obsahové, tak po stránce samotných médií, kdy je zmiňován především v otázkách celospolečenských.
- *Účinek* naproti tomu má operativní charakter a vztahuje se k jednotlivým událostem.³⁴

³⁴ Jiráček, J. Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 151 – 153

3.6.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z legislativního, etického a morálního hlediska funkci kontroly plní úřad, který byl zřízen v roce 1991. Vykonává státní dohled a je pověřen:

- kontrolou rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání.
- Dbá o obsahovou nezávislost a zachování plurality programové nabídky a veškerých informací.
- Má právo udělovat a odnímat licence k provozování vysílání,
- ukládat sankce.
- Utváří politiku státu ve smyslu utváření koncepcí a postojů k rozvoji vysílání v zemi.
- Je odpovědný Poslanecké sněmovně a ze zákona je povinen konzultovat s Vládou ČR otázky ve věcech vysílání a poskytovat jí svá stanoviska a doporučení.³⁵

V pluralitní, tržně orientovaných demokraciích se zpravidla prosazuje představa svobodných médií disponujících představou svobody projevu, jako jednoho ze základních práv člověka a pilířů svobody ve společnosti. V reálném světě by ideální situace pro média znamenala, že činnost médií by neovlivňoval stát. Znamenalo by to striktní oddělení médií a státního aparátu. Na svobodu médií v jejich vyjadřování se však váže požadavek společenské odpovědnosti kvůli jejich zásadnímu vlivu na veřejný a politický život v zemi a proto musí být kontrolován nezávislým orgánem.³⁶

Hodnocení a kritická reflexe autorů mediálních sdělení bývají součástí mediálních agend, nejčastěji ve formě oficiálních stanovisek vybízejících k diskusi. Ke všeobecným stanoviskům autoři zaujímají své postoje, a pokud tuto skutečnost předesílají a neskrývají svůj názor v hloubi svých článků a reportáží, jedná se o kritickou roli médií. Ta je stěžejní v receptivním procesu přijímání mediálních sdělení publikem. Recipienti-příjemci mohou lépe zaujmout stanovisko a snadněji se ztotožnit s prezentovaným názorem. Nelze ji však s rozvojem interaktivních médií efektivně regulovat a stává se často předmětem diskusí.

³⁵ RRTV.cz. [online]. [cit. 2. 11. 2011]

³⁶ Jirák, J. Köpplová, B. *Média a společnost*. Str. 62 – 63

3.6.2. Interaktivní média

Tradiční média 20. století, televize, tisk a rozhlas se stala nedílnou součástí soukromého, rodinného života a celé rodiny se médiím často přizpůsobovaly místně a časově. Obývací pokoje a jejich vybavení je situováno tak, aby bylo ze všech možných úhlů pohledu (a z pohovky či z gauče zvláště) co nejlépe vidět na televizor a nebylo při tom nutno otáčet hlavu. Vyzvedávání novin ze schránky byl v dřívějších dobách rituál, který dnes není prakticky k vidění. Průběžně byly do procesu distribuce informací zapojovány nové technologie. Přenosové technologie prostřednictvím kabelu i bezdrátově, úložné technologie, technologie vyvolávání a zobrazení, také miniaturizace o ovládání obrazu ve vícerozměrných dimenzích. Největšími rozdíly mezi klasickými médii a novými interaktivními médii jsou:

- Decentralizace – výběr zprávy a dodání jejího obsahu adresátovi není v rukou osoby, která zajišťuje distribuci informací. Recipient má větší možnosti - volnost výběru.
- Větší kapacita – snížení nákladů na přenos a snadnější překonání vzdáleností a časových prodlev pro větší objemy informací.
- Interaktivita – adresát může zprávy vybírat, diskutovat o nich prostřednictvím dalších distribučních kanálů a plynuleji a komplexněji doplňovat vědomosti a informace k došlému sdělení. Propojení s dalšími adresáty je samozřejmostí.
- Flexibilita – obsahu i formy. Variabilní a neomezené možnosti prezentace a přenosu.³⁷

Z technologického hlediska je v současnosti světová internetová síť world wide web bezkonkurenčně největší mediálním nosičem na světě, který splňuje veškeré výše zmíněné charakteristiky. Tisková média byla v průběhu posledních 20 let okolnostmi nucena přetransformovat svou podobu. Nabývají nových dimenzí tím, že jsou vydávána v elektronické podobě. Tištěná podoba nemůže svou periodicitou a aktuálností

³⁷McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 41

internetovým deníkům, průběžně aktualizovaným s minimálními náklady, v žádném případě konkurovat.³⁸

Rizika internetu jsou značná a nesporná. Úvaha o jejich moci, vlivu a zodpovědnosti je ještě mnohem složitější, než u klasických médií. A s rozmachem internetového pokrytí a vývojem nových metod přenosu informací ve formě zpravodajských sdělení je třeba průběžně hledat a zvažovat celospolečenskou odpovědnost a reakce na nově vzniklá rizika. Základní charakteristikou internetu je fakt, že se nachází mimo kontrolu. V některých zemích existují jisté represivní složky veřejné povahy zvané „internetová policie“. Ty však zvládají pokrýt jenom nejvážnější internetovou kriminalitu. Denní objem dat je nepředstavitelně vysoký a je takřka nemožné eliminovat veškeré nezákonná, nemorální a neetická sdělení. S rozvojem internetu a jeho důležitosti pro běžný život roste i jeho vliv. Některými je považován za hrozbu ve smyslu uvolňování morálky a snižování vážnosti žurnalistiky. Na klasická média je vyvíjen větší tlak z hlediska morálky. Na zrychlení tempa a zvyšování frekvence výkyvů a změn ve společnosti však neexistuje pružnější a ostrážitější informační prostředek a jeho využití je pro společnost klíčové i přes jeho rizikovost. Už je však na každém člověku, aby dokázal přijímat veškerá sdělení s aktivním přístupem a nebyl pouhým konzumentem, protože média jsou nebezpečnější a my žijeme v době nebezpečné pouze do té míry, v jaké nám ji média zprostředkují. Jejich vliv na nás především kvůli interaktivní povaze a technologiím působí ze všech směrů a na každém kroku.³⁹

4. Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti

Společnost je každodenně doslova zaplavována všemi možnými formami mediálních sdělení. Vnímáme je vědomě i podvědomě a jako individuality je vnímáme každý s jinou intenzitou. Vnímavost, citlivost a inteligence člověka určuje, do jaké míry budou mít sdělení vliv na daného jedince. Avšak popis těchto účinků a jejich spojitost se

³⁸ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 25

³⁹ Tamtéž. Str. 51 - 52

skutečnými změnami může být problematický a obtížně měřitelný. Je nutno položit si otázku, jak velký podíl na zobrazované realitě má samotná *činnost* médií, a na kolik nese vinu *povaha* médií v roli zprostředkovatele. Míru účinku nelze kvantifikovat⁴⁰, a proto je obtížné prokázat je vědecky ověřitelnými metodami. Vliv médií na utváření hodnot společnosti je sice nesporný, ale nelze přitom s jistotou prokázat jeho míru.⁴¹

4.1. Účinky a efekty působení médií ...

Existují *plánované* i *neplánované* účinky, změny v myšlení a v chování recipientů, kteří jsou ovlivněni určitým mediálním sdělením. Další dělení těchto účinků může být na *krátkodobé* a *dlouhodobé*. Neplánované krátkodobé účinky se dále mohou štěpit podle reakce *individuální* a *kolektivní*. Do neplánovaných, dlouhodobých účinků se řadí socializace, management událostí či kulturní změna.⁴² Tj. základní členění účinků mediálních sdělení.

Účinky médií lze pojmenovat a vytvořit přehled předpokládaných, obtížně prokazatelných konkrétních účinků, jak u jednotlivců, tak i kolektivů.

4.1.1. ... na jedince

Změna postoje, myšlení a poznávání. Spočívá ve změně pohledu na svět a k přístupu k řešení otázek vyplývajících ze společenské diskuse. Hlavním prvkem vlivu médií, týkající se tohoto prvku je mainstream, tedy zjednodušování a stereotypizace pohledu na danou problematiku.

Emocionální odezvy. Změna v odezvě – zpětné vazbě publika. Nejvíce preferovaná v reklamě. Modelka prezentující kosmetický přípravek proti stárnutí a na vyhlazení vrásek

⁴⁰ Některé teorie hovoří o měření vlivu účinků mediálních sdělení prostřednictvím *průzkumů veřejného mínění* nezávislými agenturami. Dotázaní respondenti sice tvoří reprezentativní vzorek populace, tedy potenciální publikum, ale průzkum je prováděn mimo kontext, s absencí konfrontačního prostředí, tím pádem bez kolektivní shody vzešlé z diskuse. Výsledek průzkumu je tak svým způsobem vytržením z kontextu.

⁴¹ Graeme, B., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Str. 347.

⁴² McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 368

nemá ani tak přesvědčit o zázračné regenerační schopnosti přípravku, jako spíš vyvolat v ženách obavu a úzkost a navodit snahu vypadat mladistvěji.

Odcizení, znečitlivění. Psychologické účinky způsobující „odvádění“ jedinců od účasti na společenské komunikaci. Odcizení je způsobeno anonymitou jedince v rámci masové komunikace a pocitem jeho odloučení v rámci života společnosti. Individualismus se prohlubuje. Ke znečitlivění dochází především vlivem přílišného a soustavného vystavování mediálními sdělení. Snižuje se tak práh citlivosti na určité problémy a jedinec se stává otrlejší. Opačně působí reklamní sdělení, na něž se jedinec stává citlivějším, protože s jejich zvýšeným přísunem jim věří čím dál víc.

Socializace. Předkládáním určitých norem, hodnot a přijatelných vzorců chování, které jedinci umožňují začlenit se do života společnosti. Ví jak jednat, které kulturní a společenské normy jsou v souladu s jeho chováním a jak má vystupovat v konsensu s přístupem a chováním ostatních členů společnosti.

4.1.2. ... na kolektiv

Rozptýlení, zesílení. Vlivy působící jako důsledek mediální agendy. Odváděním pozornosti od některých témat či naopak věnováním pozornosti nějakému tématu, hodnotě či osobnímu názoru dochází k oslabení respektive zesílení významu konkrétních sdělení. Prostřednictvím těchto účinků mají média nesmírnou moc určovat témata společenské diskuse a manipulovat tak s veřejným povědomím. Nevědomě k nim může médium inklinovat, pokud v obsazích jeho sdělení převládají zábavné, zjednodušující formy. Vědomě mohou být používány k záměrné manipulaci s publikem ze strany majitelů médií, kapitalistických struktur napojených na struktury mocenské, které by mohly chtít zneužívat médií k vylepšení svého mediálního obrazu. (např. odvedení pozornosti od korupčních kauz, zahlazení nekorektních politických rozhodnutí)

Morální panika. Vyvolání nepodložených obav a nejistoty, projevující se prostřednictvím znepokojení ve veřejném mínění. Všechno v rozporu s obvyklými zavedenými pořádky je zveličováno, jelikož média veškeré abnormality považují za zajímavé pro publikum. Tím, že jsou menšinové názory prezentovány v médiích jako vybočení z obvyklých pořádků (přitom se pouze vyhýbají mainstreamovému obsahu), jsou

publikem vnímány jako hrozba, která vyvolává znepokojení a upevňuje staré pořádky a původní uspořádání ve společnosti. ⁴³

Takové paniky se mohou projevit v různých intenzitách. Mohou se projevit jako *fámy*. Jedinci zasažení mediálním sdělením s neúplným, nepřesným, znepokojujícím obsahem mají tendenci doplnit svou informovanost o problematice prostřednictvím osobních informačních kanálů. (diskuse, hodnocení, názory různě širokých sociálních skupin) V kombinaci s přirozenou vlastností člověka reagovat na cokoliv „neznámé“ úzkostí a panikou může docházet k dalšímu zkreslování obsahu původních sdělení a v následné diskusi se mohou vyskytnout již upravené obsahy. Masmédia přidávají prvek zasažení velkého počtu různých jedinců, čímž se tento efekt ještě umocňuje. Existují názory, že média mohou prostřednictvím výše zmíněného efektu podporovat nespokojenost a vyvolávat tak *nepokoje*. Veřejné vybízení k nepokojům prostřednictvím médií je protiprávní. Navíc při nepokojích hraje důležitější úlohu spíše osobní kontakt a dojmy, než média. Nicméně zveřejňování incidentů, které jsou příčinami nepokojů, prostřednictvím zpráv dopředu poskytují publicitu případnému výskytu nepokojů. I když jsou tedy média na straně udržování „pořádku“, mohou v určitých případech neúmyslně zvyšovat napětí ve společnosti. ⁴⁴ Evidentním příkladem mohou být protesty vzešlé z občanské iniciativy *Occupy Wall Street*. Jedná se o iniciativu organizující lidi v kampani protestů proti sociální nerovnosti a chamtivosti velkých firem a korporací, poprvé zorganizována v New Yorku 17. září 2011. Od té doby se protesty této iniciativy rozšířily po celých USA až na západní pobřeží a postupem času nabývají na intenzitě. Po 6 týdnech jsou první zranění a zatčení. O globalizaci mediálního prostoru vypovídá i postupné rozšíření podobných iniciativ ve formě protestů a pochodů do evropských hlavních měst. Otázkou zůstává, zda mediální sdělení nebudou umocňovat a povzbuzovat negativní nálady a pokojné protesty nepřerostou v občanské nepokoje. ⁴⁵

⁴³Burton, Jiráková. *Úvod do studia médií*. Str. 361 - 363

⁴⁴McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 377

⁴⁵Zpravodajský server ČTK. www.ceskenoviny.cz/zpravy [online], [cit. 30.10.2011]

Předpoklady fungování distribuce mediálních sdělení, přesněji žurnalistiky, jsou *neměnné*, jasně rozeznatelné a dobře zdokumentované. Nebývají většinou záměrné, svou povahou pouze jednoduše odpovídají poptávce po informacích ze strany veřejnosti. „*Zpravodajství má tendenci nezabývat se vzdálenými a politicky nedůležitými státy, neelitami, myšlenkami, institucemi a strukturami, dlouhodobými neodrasticými procesy (jako je sama společenská změna) nebo mnoha druhy dobrých zpráv.*“⁴⁶

„*Zesteňování*“. Existuje ještě jeden ovlivňující faktor, který může mít z hlediska dlouhodobých účinků významný vliv, a tím je koncepce novinářské práce zvané „balíčková žurnalistika“, kdy novináři, ve snaze spolupracovat, využívají stejné informační zdroje a přenosové kanály a dochází ke shodě v interpretaci událostí a zúžení pohledu na objektivní realitu.

Užší pohled evokuje k povrchnějšímu pohledu na události a zjednodušování práce novináře. Důsledkem je tzv. *bezděčná předpojatost*. Jako příklad tohoto jevu lze uvést protiválečnou mediální kampaň při válce ve Vietnamu. Dnes již převládá názor, že Spojené státy americké prohrály tento konflikt (který oficiálně skončil příměřím-remízou), kvůli štvavým mediálním útokům ze strany „svobodných“ médií, živeným tehdejší generací mírumilovných květinových dětí.⁴⁷ Díky ze strategického hlediska nesprávně vykreslovanému pohledu na válečnou situaci, a demonizaci vojáků všech šarží i degradaci jejich motivů k válčení ztratily USA veškerou podporu domácí veřejnosti. I té, která neměla na účast ve válce názor. Když severní Vietnam podnikl v roce 1968 ofenzivu Tet, byla v krátkém čase odražena, přičemž severovietnamská armáda utrpěla velmi těžké ztráty. Přestože ofenziva po vojenské stránce zcela ztroskotala, byla politickým vítězstvím Severního Vietnamu. Měla silný vliv na americké veřejné mínění a tím přispěla k pozdějšímu stažení USA z konfliktu.⁴⁸ Jednalo se o ukázkový případ, jak mohou záběry vojáků Vietcongu, vnikajících na americkou ambasádu, (tento útok byl plánován jako

⁴⁶McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. str. 303

⁴⁷Dokud roli zprostředkovatelů informací ve válkách plnili seriózní a svědomití váleční korespondenti, kteří díky své odvaze byli často za mediální hvězdy, byla většina válek popisována věcně, korektně, bez osobních hodnocení a procítěných komentářů. (dějiny válečných korespondentů = 1768 rusko-turecká válka až 1938 španělská občanská válka)

⁴⁸Ofenziva TET. *U.S.Military*. [online]. [cit. 4. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.usmilitary.estranky.cz/clanky/vietnamska-valka/ofenziva-tet/>

sebevražedný a měl především politický motiv) ovlivnit celé další směřování veřejného mínění ve spojených státech. Publikum vnímalo skutečnosti tak, jak je emotivně prezentovala média, ne tak jak se ve skutečnosti odehrávaly. Chyběla osobní zkušenost a předpoklad vícera názorů předložených k porovnání publiku.⁴⁹

4.2. Metodika tvorby mediální reality

Mediální realita je onen obraz světa, který pro recipienta vznikl na základě kritérií žurnalistického výběru zpráv. Člověk je od přírody tvor společenský. Přirozeností člověka, a také jednou z jeho největších odlišností od zvířat, je jeho schopnost přetvářet a formovat okolní svět k obrazu svému. Tím, že člověk začal vytvářet společenství a komunity, započal proces tvorby „společnosti“ v níž existuje jakýsi přirozený řád. Jedinec je ze své podstaty vnitřně nestabilní, a proto si kolem sebe podvědomě vytváří jakési opěrné pilíře, tedy stabilní sociální řád. Tento proces se nazývá *externalizace*.

Jedinec je s tímto vytvořeným sociálním „světem“ v interakci. Jedná se o proces vzájemného působení, ovlivňování a formování. Průběžným osvojováním si externalizovaných výtvorů lidské společnosti dochází zároveň k nabývání jejich objektivní podoby a tvorbě zažitých vzorců chování. Tento proces se nazývá *objektivizace*.

Chápání takto vytvořené objektivizované sociální reality vytváří v jedinci pocit důvěry v objektivní pravdu. Ta je brána jako součást „sociálního řádu“. Vnímání této reality probíhá v rámci povědomí o normách chování ve společnosti, jinak také „vědění o společnosti“, kterým je zároveň daná realita vytvářena a upravována. V průběhu procesu socializace si pak jedinec představu objektivní pravdy vštěpuje jako subjektivní realitu. Tento proces je pojmenován *internalizace*.⁵⁰

Pokud bychom aplikovali tuto teorii na média a jejich přirozenou roli zprostředkovatele ve společnosti, vyplynulo by nám konstatování, že média vytvářejí normy chování a pravidla, která veřejnost přebírá za svá. Působí jako stabilizační prvek a

⁴⁹ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 397

⁵⁰ Berger, P., Luckman, T. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Str. 34-71

vytváří tak sociální řád ve společnosti. *Externalizují*. Obraz vytvořený prostřednictvím mediálních sdělení není realitou, je pouze mediálním produktem vytvořeným prostřednictvím představ a předpokladů osob, jež daná sdělení vytvářejí. *Objektivizují*. Média navíc disponují vlastností definovat a vytvářet role, do nichž se mají zasažení jedinci situovat, a jelikož se to odehrává v sociálně objektivizované realitě, jedinci přebírají vytvořené role i s vloženými vzorci chování a považují je za subjektivní realitu. Žurnalisté tedy *internalizují*.

Co se týče způsobů, jimiž je přetvářen symbolický charakter společenského života, jedná se především o průběžnou reorganizaci způsobů, jimiž jsou informace a symbolický obsah ve společnosti produkovány a vyměňovány. A zároveň reorganizaci způsobů, jimiž se jedinci vztahují jeden k druhému i k sobě samému. Tyto propletené vazby charakterizoval Clifford Geertz ⁵¹ „*Člověk je zvíře zavěšené do pavučiny významu, které si samo upředlo.*“ Komunikační média by pak mohla být metaforicky přirovnána ke tkalcovskému stavu a lidé ke tkalcům, kteří se oblečou do šatů z utkaných látek. ⁵²

4.3. Publikum

Příjemci v mediální komunikaci, jinak řečeno „*početné soubory příjemců mediovaných textů*“. Tak by se dal charakterizovat cílový segment mediálních sdělení. Čím větším subjektem na mediálním trhu je dané médium, tím větší segment jejich sdělení zasáhne, a tím efektivnějším socializačním faktorem jsou. Svou schopností oslovit široké masy napomáhají v tvorbě, ustalování a posilování hodnot a postojů společnosti a „učí“ tak jednotlivce, člena společnosti, jak se má chovat a jak má přistupovat ke svému okolí a dokonce určuje role, které má jednatel ve společnosti zastávat. ⁵³

Publikum je médii nahlíženo ve dvou rovinách. První rovinou je *vzájemná závislost*, která předpokládá, že masová média jsou s publikem ve vzájemné interakci, vzájemně na sebe působí a ovlivňují se. Média se především kvůli tržnímu prostředí na mediálním trhu

⁵¹ Geertz, C. *Interpretace kultur*. Praha: Sion, 2000, Str. 15

⁵² Thompson, J. *Média a modernita*. Str. 9 - 15

⁵³ Burton, G. Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Str. 321

přizpůsobují poptávce společnosti po informacích i zábavě a podněcují tak rozvoj nových technologií i tvorbu nových mediálních produktů. Mění tak společensko-mediální klima, které podporuje využití médií ve společnosti a posiluje tak vzájemnou interakci a symbiózu, v níž dnes nemůže společnost fungovat bez médií, stejně jako média nemohou fungovat bez svého publika. V opačné rovině lze chápat vztahy médií a jejich publika z hlediska *autonomie*. Ta je zmíněna v souvislosti s tendencí médií inklinovat k „zestejňování“ obsahu svých sdělení, způsobené integrací mediálních institucí, smazáváním rozdílů mezi mediálními žánry a úlohami žurnalistů a převládáním povrchních a zábavných témat v mediální agendě. Z obou pohledů vykrystalizují tři základní *vztahy* médií ke společnosti. Vztah k moci, integraci společnosti a změně v ní.⁵⁴

Pro pochopení základní role masových médií a jejich dopadů je třeba definovat jednotlivé druhy publik, kterých existuje větší množství. Pro média je zasažení správného publika stěžejní otázkou úspěchu. Pochopitelně i z ekonomických důvodů, protože s počtem diváků i posluchačů roste zároveň zájem inzerentů a s ním související příliv finančních prostředků plynoucích z prodeje vysílacích časů a tiskových ploch. Existuje zde totiž logický princip. Čím více lidí dokáže médium oslovit, tím méně peněz stojí inzerenta oslovení jednoho člověka.

4.3.1. Druhy publik

Se vstupem masových médií na scénu počátkem 20. století bylo vytvořeno *masové publikum*, které by se dalo charakterizovat jako různorodá, heterogenní množina příjemců, jež nemá žádnou vnitřní strukturu, žádnou organizaci ani vnitřní hierarchii, žádné společné zvyky a rituály a není schopno koordinované akce. Jeho jediným pojítkem je médium.⁵⁵

S tím, jak média prorůstají do všech vrstev společnosti a stávají se stále častější a neoddělitelnou složkou životního stylu, samozřejmě souvisí také vývoj jejich konzumentů, publika. Dnešní interaktivní média daleko více prostupují pracovní i soukromí život lidí a zajišťují plynulejší tok informací, které jsou i rychleji dostupné na mnohem větší

⁵⁴ McQuail. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 86

⁵⁵ Burton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Str. 324 - 325

vzdálenosti než tomu bylo v dobách, kdy vrcholným informačním zdrojem byla večerní televizní zpravodajská relace. Z masového publika se stává *difuzní* publikum, které se vyznačuje všude dostupností a je vystaveno mediální nabídce téměř neustále. Nová generace médií dovolují jejich uživatelům daleko větší míru aktivní účasti a interakce. Uživatelé webové stránky mají daleko více možností, kam se prostřednictvím hyperlinků přemístit a upravit si tak informační zdroje podle svého uvážení, než tomu má divák televize, který je omezen na přepínání televizních programů s pevně daným televizním programem.⁵⁶

Člověk za svůj život projde několika vývojovými stádii, v jejichž průběhu se často nevědomě situuje do různých segmentů mediálních uživatelů. Mohou být rozděleny věkově, názorovým smýšlením, zájmově či přímo účastí v nějaké užší sociální skupině. Taková skupina má svůj vnitřní život, své zvyky, jednotný náhled na různá témata i okolní svět.

4.3.2. Lidské podvědomí a podprahové vnímání

Problematika podvědomí je velmi složitá a je očividné, kolik prostoru nabízí pro možné zneužívání, cílené ovlivňování a manipulování člověkem, aniž by ten o tom měl ponětí. Některé praktiky aplikované v mediálních obrazech a sděleních byly účelově „vynalezeny“ a určeny právě pro podprahové vnímání publika. Typickým příkladem může být skrytá reklama, u níž není na první pohled poznat, že se jedná o reklamu. Například ve formě komerčního sdělení. Podprahová reklama je dalším příkladem. Mozek předpokládaného adresáta vyslaný motivační signál zaregistruje, ale adresát sám není schopen ho vnímat a uvědomit si, že signál „podprahově“ (pod limitem vnímání) směřuje přímo do jeho podvědomí. To jsou případy například krátkých záblesků obrázků, signálů či znamení.

Princip podprahového vnímání by se dal vysvětlit na příkladu „*filmového pásku*“. Jedna vteřina filmového záznamu je nasnímana na 25 políčkách promítnutých v rychlém

⁵⁶Abercrombie, Nicolas; Longhurst, Brian. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=2081>

sledu za sebou. Člověk není schopen vědomě zaznamenat každé políčko zvlášť. Lidské podvědomí jej zachytí, zpracuje a přenesení do našeho vědomí, které se pak vždy zachová právě podle informace zaslané podvědomím. Zintenzivňujícím faktorem je „*periferní vidění*“. I když se na samém okraji našeho zorného pole cokoliv dostatečně rychle pohne, mozek vysílá signály k prozkoumání dotyčného jevu a my obracíme svou pozornost směrem k jevu. A rovněž formy „*nonverbální komunikace*“ ve formě gest a výrazů silně ovlivňuje podprahové vnímání.⁵⁷

4.4. Metody a prostředky manipulace v médiích⁵⁸

Jedná se o veškeré mediální postupy, jejichž prostřednictvím dochází k ovlivňování vědomí i podvědomí příjemce sdělení. Jsou používány všemi druhy médií v rozdílném rozsahu, v největší míře jsou využívána televizi současně s nejvyšší mírou účinnosti. Obrazová média mají větší moc vloudit se recipientovi do povědomí. Proto u nich bývá kladen mimo jiné důraz na citovou stránku i prostřednictvím emotivních ilustračních záběrů a obrazů. Běžným jevem se stávají i zinscenované scény. (například v kriminalistických relacích či válečných záběrech)

Výběr zpráv – Téměř každá událost se dá popsat z pozitivního, negativního i neutrálního pohledu. Je známo, že výběr negativních zpráv, útočných komentářů a kritických hodnocení u společenských témat, se v dlouhodobém horizontu projevuje ve změnách nálad ve společnosti a ve veřejném mínění. Nejčastěji bývá tento projev ovlivňování veřejného povědomí zahrnut do širokého pojmu *mediální agenda*. Jeho zkoumání bylo věnováno mnoho studií a měřitelný vliv účinků nebyl nikdy plně prokázán, přestože je nesporný.

Směšování faktických údajů a hodnotících komentářů – Zejména elektronická média se potýkají s tímto „nešvarem“. Pro čtenáře či diváka by mělo být v rámci dané zprávy k dispozici jasné rozlišení mezi těmito dvěma druhy sdělení. Nejlépe již v titulku či

⁵⁷ Pospíšil, J. Závodná, L. *Mediální výchova*. Str. 56.

⁵⁸ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Str. 93 - 95

nadpise zprávy. Pokud tomu tak není, záleží především na inteligenci recipienta, do jaké míry dokáže oddělit fakta od pouhého hodnocení a vytěžit ze zprávy maximum věcných informací. Seriózní média se vyznačují tím, že do svých rubrik zařazují samostatné komentáře.

Dramatizace a faktor strachu – Zesilování efektu z dopadu zprávy. Jako příklad poslouží zpráva BBC odvysílaná koncem září tohoto roku.⁵⁹ V ní ekonomický pseudo-analytik, pozvaný do studia, veřejně proklamuje pád eura a krach eurozóny společně s oznámením o světovládě investičního bankovního giganta Goldman Sachs. Skvěle načasovaná zpráva v období značné nejistoty způsobila poprask mezi laickou i odbornou veřejností a markantně zvýšila zájem o osobu samozvaného odborníka, situace okolo dluhové krize a potenciálně i zpravodajství BBC.

Sugestivní a zkreslující prostředky – vytržení záběru či citace z kontextu, barevné a zvukové podbarvení, apel na solidaritu a jejich zneužití v rámci propagace mírových hnutí, ochránců lidských práv, přírody atd.

4.4.1. Mediální agenda

Utváření sociálního prostředí a témat společenské diskuse probíhá upřednostňováním nebo naopak upozaděním zveřejňovaných témat. Dlouhodobý trend preferování určitých témat je nazýván *nastolováním mediální agendy*. Charakteristiku této problematiky vystihuje Hypotéza o „nastolování témat“ (*McQuail, 1999*)

- Veřejná diskuse je představována určitými význačnými tématy („o tom, s čím by se mělo něco dělat“).
- Soubor témat vychází z kombinace veřejného mínění, politické a ekonomické situace.
- Mediální zpravodajství odráží obsah a pořadí priority témat.

⁵⁹ Ventura, T. *Investor samouk vyrazil BBC dech: Svět ovládá Goldman Sachs*. [online]. [cit. 5. 11. 2011]

- Prezentování témat se odráží v účinku na samotný obsah tématu a na jeho relativní důležitost ve veřejném mínění.

Schopnost médií předesílat a nastolovat témata diskuse ve společnosti v sobě skýtá významný vliv na utváření veřejného mínění. Ve zpravodajství jsou vždy upřednostněna ta témata, u nichž se předpokládá větší zájem publika, které ho posuzuje podle předloženého mediálního obrazu. Témata se do povědomí příjemců dostávají v takovém pořadí a intenzitě, v jakém jsou prezentována. Média jim vtisknou společenský význam, tím se stávají objektivní skutečností pro společnost a díky tomuto koncensu mediální zprostředkování konverguje k organizovanému společenskému konání.⁶⁰ Intenzita, s níž se mediální témata dostávají do podvědomí recipientů, jsou umocňována charakteristickými prostředky, které zvyšují účinky *nastolování agendy*:

- Frekvence (jak často se o daném tématu informuje)
- Zviditelnění (velikost titulků, použité obrázky, přesah stránky)
- Míra konfliktu (vyzdvihování negativ, potlačení pozitiv; intenzita)
- Působení v čase (aktuálnost a příslibení průběžného informování příjemců)⁶¹

Účinek médií v nastolování agendy je obtížně měřitelný, a proto těžko prokazatelný. Denis McQuail je skeptikem ohledně přílišného ovlivňování publika prostřednictvím media setting, právě kvůli obtížné prokazatelnosti kauzální spojitosti mezi tématy v médiích a veřejným míněním. Dle něj je každý jedinec ovlivňován s individuální intenzitou dle svých zkušeností, inteligence a schopnosti vnímat skryté podněty. Pouhou obsahovou analýzou sdělení nelze dokázat ovlivnění společnosti touto cestou. Vliv agenda setting však nepopírá.⁶²

Při hodnocení účinků mediální agendy lze vycházet z rozdílných přístupů a uplatňování různých kritérií v jednotlivých zprávách jednotlivých médií. Porovnáním rozdílných názorů a postojů ve společenské diskusi může pomoci určit míru ovlivnění

⁶⁰McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Str. 389

⁶¹Kunzčík, M. *Základy masové komunikace*. Str. 199

⁶²McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. str. 388

veřejnosti. Přitom by měla být médií používána stejná měřítka a kritéria. Největší rozdíl bývá vidět v mezinárodním srovnávání ekonomických, ale i jiných ukazatelů, jevů a vývoju situací, jako například růst zadlužení veřejného, státního i zahraničního, daňového zatížení, snížení ratingového hodnocení či politických reforem. Vyzdvihování určitých pozitiv, předností a přehlížení negativ na straně jedné, většinou v cizině, a zveličování nedostatků a negativ na straně druhé, na straně naší ČR. Porovnání nemusí vždy probíhat v rámci dvou subjektů, ale také mezi alternativami či minulostí s budoucností. Takové šíření pesimismu působí negativně při utváření a udržování podnikatelského prostředí.

Může zároveň docházet k nepochopení v souvislostech a recipient může používat nevhodná hodnotící měřítka. Výsledkem je neporozumění tématu a sklon využívat povrchní, zjednodušené, ale zato pro širokou veřejnost lépe srozumitelné obrazy, představy a názory. Tím seriózní mediální subjekty mohou mít sklon „bulvarizovat“ sami sebe ve výběru primárních témat a kladení důrazu na povrchní a zábavnou formu mediální produkce. Pokud z dlouhodobého hlediska převáží výběr negativních zpráv, jednostranných a povrchních komentářů a hodnocení, ve společnosti souběžně vzniká nedůvěra a nejistota. To je spojeno s opatrností a tvorbou úspor, snížením výdajů domácností a investic firem čímž dochází ke snížení rozvoje ekonomiky a zpomalování tempa růstu HDP. Používání „zaručených“ interpretací a jejich prezentace analytiky a ekonomickými experty prostřednictvím médií vede k vytváření podnikatelského a spotřebitelského očekávání, které následně modeluje finanční trhy, trhy s výrobními faktory i spotřebitelské trhy. Zobrazování ekonomické reality v rozporu s očekáváním může vyústit v pesimistický vývoj hospodářských ukazatelů, jiné hodnocení reálných mezd i oceňování nominální hodnoty akcií i celých společností.⁶³

4.4.2. Persvazivní komunikace

„Podstatou záměrného působení na uživatele je přesvědčováním, manipulováním či vsugerováním dosáhnout nějaké stanovené změny v jeho postojích či chování, a to

⁶³ ČSÚ: *Důvěra dále vzrostla*. Srpen 2006. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr082506.doc>

v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života.⁶⁴Toto působení, užívané formou masivní persvazivní komunikace zprostředkované médii, bývá často nástrojem k dosažení určitého prospěchu politických, ekonomických či vojenských elit. Jeho krajní podobou je „propaganda“. Taková jakou jsme ji mohli slyšet od různých ideových demagogů, válečných štváčů i novodobých diktátorů.

Samotnou podstatou dialogu je snaha druhého nějakým způsobem ovlivnit, k čemuž jsou používány základní persvazivní prostředky. Pokud jsou však obsaženy ve sdělení zprostředkovaném masovými médii, vstupují do sociálního kontextu a jejich účinky jsou přirozeně spojovány s obtížně popsatelným parametrem *moc médií*. Nejúčinnější bývají ve formě, která obsahuje více namíchaných žánrů, informačního, zábavního, persvazivního i vzdělávacího, jelikož koncipient hůře rozlišuje jednotlivé funkce. Základní prvky přesvědčování jsou osvědčené a v médiích často viditelné a praktikované.

- Opakování – snadnější zapamatování obsahu sdělení
- Odměna a trest – praktikovány v reklamních sděleních; motivují ke spotřebě
- Apeloání – na obecně sdílené hodnoty a výzva ke ztotožnění s nimi
- Ztotožnění – se sociálním postavením vzoru, osoby; cílem je uznání a obdiv
- Skupinová identita – touha někam patřit, členství v elitní sociální skupině
- Potřeby – apel na živočišné potřeby; bezpečí, osobní uznání, sociální jistoty
- Provokace – snadnější zapamatování negativního či pobuřujícího obsahu

Tyto prvky jsou často spojovány s reklamou a jsou v ní také základním stavebním kamenem. Nicméně jsou některé prvky persvazivní komunikace účinně implementovány i do žánru, ve kterých bychom je nehledali, např. žurnalistiky. Často v podobě osobních hodnocení a komentářů renomovaných či jinak známých osob a institucí, jejichž slovo má váhu a v kombinaci prvky přesvědčování je změna subjektivní reality pro recipienta daleko intenzivnější a on snáze uvěří prezentovaným tvrzením.⁶⁵

⁶⁴ Jirák, J.; Köpplová, B., *Média a společnost*. Str. 176

⁶⁵ Burton, Jirák. *Úvod do studia médií*. Str. 277 - 280

5. Dopady a důsledky mediálních sdělení (na společnost)

Moc médií je ve společnosti vnímána s vědomím, že média dokážou přímou i nepřímou formou ovlivňovat představy, postoje, přesvědčení a chování příjemců sdělení. Média zajišťují a usměrňují sociální komunikaci a ze své pozice zprostředkovatele ovlivňují publikum, stejně jako se publikum prostřednictvím zpětné vazby snaží ovlivňovat média.⁶⁶

Proces přijímání, osvojování a ztotožňování se s mediálním sdělením je reakcí na časově i prostorově vzdálené jedince, kteří dané sdělení vyprodukovali a odeslali. V mnoha případech se jednání a přístup příjemců rozvíjí způsoby, které jsou odlišné a odrážejí odlišnost kontextů, v nichž jsou sdělení přijímána. Avšak existuje trend zvaný *sladěné formy responzivního chování* (Thompson, 2004), prostřednictvím něž mají příjemci nějakého sdělení tendenci reagovat stejným či podobným způsobem, k čemuž mohou být nasměrováni určitým aspektem daného zprostředkovaného sdělení.

Takové „jednání“ může nastat ve 3 různých formách s ohledem na to, zda je mediovaný jedinec v interakci se svým okolím, konkrétně s ostatními recipienty.⁶⁷

Jedinci zareagují podobně i přes *absenci jakéhokoliv přímého jednání* mezi nimi. Tuto situaci lze charakterizovat za *sladěné*, a přesto nekoordinované impulzivní jednání vzniklé například uveřejněním sdělení prostřednictvím zpravodajství. Drobná míra *nepřímé koordinace* mezi jedinci probíhá prostřednictvím prodiskutování tématu s lidmi z nejbližšího okolí, jejichž osobní postoje mohou ovlivnit postoje daného jedince. Tento vliv by se dal nazvat „mediální formou teorie spirály mlčení“⁶⁸, definovaný potřebou jít s proudem ovlivněným mainstreamem, jinak řečeno „*bandwagon effect*“. Jedinci v tomto případě nejsou koncentrováni na jednom místě, a proto nemohou být přímo ovlivněni reakcemi ostatních recipientů a upravovat tím své chování a zpětnou vazbu. Největší vliv na jedince má v tomto případě opakované zveřejnění zprávy nebo vytrvalý proud

⁶⁶ Burton, Jiráček. *Úvod do studia médií*. Str. 355

⁶⁷ Thompson, J. *Média a modernita*. Str. 93

⁶⁸ Noelle-Neumanová, Elizabeth. *The spiral of silence: public opinion—our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

komentářů a osobního hodnocení.⁶⁹ Jako příklad může sloužit zveřejnění zprávy o průběžném zvyšování maloobchodních cen (následované tvorbou zásob a úspor) nebo očekávaném snižování ratingu státu, firmy či banky (následované ztrátou hodnoty subjektu v očích veřejnosti).

Jedinci reagují na základě sdělení obsahujících řadu *symbolických prostředků*, ve formě mechanismů pro cílevědomou koordinaci jednání jedinců. Příkladem by mohlo být zobrazení nějakého zrcadlového obrazu, v němž se recipient shlédne, a který mu předkládá vzor chování. Konkrétně příkladem jsou ilustrační záběry doplněné do televizních reportáží, simulující publiku správné jednání. Nemusí vždy zafungovat, ale může příjemce navádět určitým směrem a ovlivnit jeho úsudek.

Jistý stupeň organizace v rámci kolektivního jednání, přiživovaného mediálními výjevy, které sladěné jednání vyvolávají a udržují. Charakteristika takového „sladěného“ souboru může nabývat různých forem, od skupin jedinců se společnými zájmy bez vzájemných sociálních vazeb, až po dobře organizované kolektivy a společenská hnutí. Média jsou jejich nejvýznamnějším spojovacím prvkem, bez nich by se kolektiv prostřednictvím mediálních sdělení nestmeloval tak rychle a s takovým rozsahem.⁷⁰

Informační média ve všech svých formách mají zcela zásadní vliv na utváření podnikatelského prostředí a v ovlivňování nálad ekonomických subjektů hrají důležitou úlohu. Televize, rozhlas, tisk a internet ovlivňují názory, postoje, očekávání, rozhodování a chování firem, domácností a dalších celků na trhu spotřebních a investičních statků. Pojem *konvenční moudrost*, použitý americkým ekonomem J. K. Galbraithem již před 50 lety, zahrnuje veškeré výše popsané charakteristiky dohromady a shrnuje v sobě společně sdílené hodnoty a všeobecně přijímané názory v konkrétní době a určité společnosti. Uvědomělost a obeznámenost nejen s ekonomickou realitou, ale i dalšími společenskými tématy, je podmínkou pro jejich všeobecné přijetí, které je pravým jádrem pro udržení stability ve společnosti.⁷¹ Tato koncepce funguje v dobách klidu a prosperity, ale v dobách

⁶⁹ Thompson, J. *Média a modernita*. Str. 93

⁷⁰ Tamtéž. Str. 94

⁷¹ Galbraith, J. K. *The Affluent Society*. 4. vyd., Londýn, Penguin Books, 1991. str. 7

ekonomických krizí se napříč globálním hospodářstvím může šířit nedůvěra, strach, negativní očekávání a často panika. Společnost dává průchod svým projevům spontánněji a jedná spíše pudově než rozumově.

5.1. Recese a krize

Podle Velké ekonomické encyklopedie je *recese* pojem charakterizující sestupnou část hospodářského cyklu, kdy po dvě a více čtvrtletí klesá HDP. Prohloubení a trvalejší charakter tohoto efektu může být v hrubých obrysech nazván *krizí*. Vysvětlení tohoto negativního ekonomického trendu nabízí dvě teorie. *Keynesovské teorie* tvrdí, že: „*Cyklický vývoj je důsledkem vnitřní nestability tržní ekonomiky. Kolísání agregátní poptávky vede ke kolísání hrubého domácího produktu, zaměstnanosti a dalších ekonomických veličin. Pokles agregátní poptávky je spojen zejména s pesimistickými očekáváním, která vedou podnikatele k omezování investiční aktivity.*“ Podle druhé z teorií, *monetaristické* je rozhodujícím zdrojem cyklických výkyvů „*Nesprávná peněžní a úvěrová politika státu. Nenadálé změny v nabídce peněz vedou k nezbytným přizpůsobovacím procesům v poptávce po penězích. Přizpůsobovací procesy vedou k výkyvům reálného HDP, zaměstnanosti, investic a dalších veličin.*“ Obě tyto teorie vystihují podstatu současné globální ekonomické krize a jejího stálého cyklického prohlubování. V nekončícím kolotoči se vynořují stále noví kostlivci ze skříní a na povrch vyvěrají stále nové nesnáze globálního charakteru, které se politické a mocenské struktury už od léta 2007 bezúspěšně snaží zažehnat.⁷²

5.1.1. Vznik a původ současné krize⁷³

V září roku 2008 odstartoval bankrot investiční banky Lehman Brothers a kolaps největší světové pojišťovny AIG globální finanční krizi. V kombinaci s převzetím dalšího z wallstreetských gigantů, investiční banky Merrill Lynch, bankou Bank of America, došlo ke zhroucení trhu cenných papírů po celém světě. Tato zpráva se stala bez debat

⁷²Klvačová, E. *Dokáží se země spojit v boji proti finanční krizi?* [online]. [cit. 10. 11. 2011]

⁷³*Inside Job* [film]. Directed by Charles Ferguson. USA: Document, 2010.

nejfrekventovanějším tématem inkriminovaného víkendu a ve všech světových zprávách zazněla zmínka o hrozbě ekonomické recese.

Předimenzovaný trh finančních derivátů, vytvořených jako jeden z moderních bankovních produktů, dosahoval koncem 90. let hodnoty 50 biliónů dolarů, byl ze zásady nestabilní, a když zkolaboval, spustil řetězec událostí, které zapříčinily nejdražší ekonomickou krizi v dějinách. Všem těmto událostem však předcházely kroky, které nafukovaly obrovskou bublinu po celých předchozích 30 let. Personální, sjednocování a zvětšování bankovních subjektů, legislativní a mediální podpora deregulace a neřízené nadhodnocování ekonomického potenciálu z nejvyšších míst.

Roku 1981 byl tehdejším prezidentem USA Ronaldem Raeganem do funkce ministra financí jmenován ex-ředitel banky Merrill Lynch, Donald Reagan. Z jeho iniciativy byli do nejvyšších funkcí v řízení ekonomiky Spojených států amerických jmenováni 3 muži, kteří sehráli nejdůležitější roli v procesu postupné naprosté deregulace bankovního sektoru. Prvním byl ekonom Alan Greenspan, jmenován předsedou federálních rezerv, tzn. předsedou americké centrální banky, FEDU. Do funkce ho jmenovali i Bill Clinton a George Bush ml., což znamená pro období vyznačující se největšími deregulačními zásahy. Dalšími spolupodílejícími se osobami byli Robert Rubin, ředitel investiční banky Goldman Sachs a Larry Summers, profesor z Harwardu, ve funkci ministrů financí. Tito muži vědomě a cíleně legislativní cestou oslabovali regulační mechanismy ve prospěch bankovního sektoru.

Dalším faktorem, který destabilizoval světové akciové trhy, byl proces slučování bankovních institucí do velkých korporací za zcela zjištěnými účely. Velké firmy se sjednocují, stávají se ještě většími, protože usilují o monopol a navíc velké korporace vláda nikdy nenechá v případě potíží padnout a dostane se jim pomoci ve formě záruk. Koncem 90. let byl zrušen Glass – Stieglův zákon zamezující fúze velkých finančních korporací. Finanční trhy si lze podle George Sorose (2010):

„ ... představit jako velký tanker, ze zásady nestabilní. Lod' musí být rozdělena přepážkami, aby se kvůli přelévající se ropě tanker na moři nepřevrhl. Legislativní deregulace tyto přepážky na finančním trhu zrušila a umožnila další fúze.“

Moc a vliv Wall Street tak opět vzrostly. Časovanou roznětkou se staly nové finanční produkty, takzvané finanční deriváty. Americký investor a obchodník WarrenBuffet je přirovnal ke zbraním hromadného ničení. Díky nim mohli bankéři sázet prakticky na cokoliv, od cen ropy přes vývoj akcií až po předpovědi počasí. V prosinci 2000 prošel kongresem USA Zákon o modernizaci komoditních trhů zakazující regulaci finančních derivátů.

5.1.2. Bublina, její prasknutí a příčiny pádu trhů ⁷⁴

Finanční trh od roku 2000 ovládalo

- 5 velkých investičních bank
Morgan Stanley, Merrill Lynch, GoldmanSachs, BearStearns a LehmanBrothers;
- 2 finanční korporace
JP Morgan a Citigroup;
- 3 ratingové agentury
Moody's, Standart & Poor's a Fitch.

Všechny tyto subjekty propojoval tentýž řetězec sekuritizace. Tento systém propojil biliony dolarů v hypotečních úvěrech s investory z celého světa.

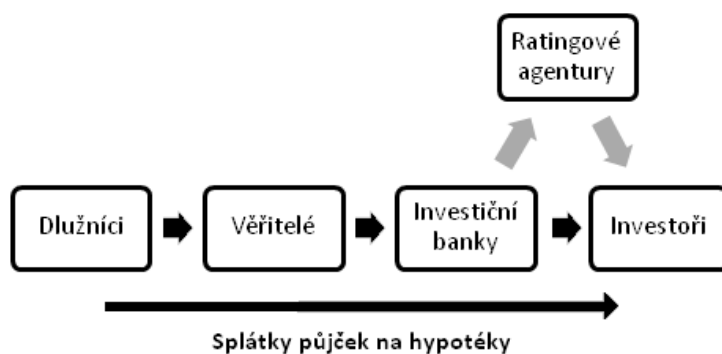


Schéma 2: Sekuritizační řetězec (vlastní tvorba)

⁷⁴Inside Job [film]. Directed by Charles Ferguson. USA: Document, 2010.

Tento řetězec byl založený na principu zajištění aktiv prostřednictvím jejich zabalení do formy dluhopisu a jeho následného prodeje. Dlužníci si vzali snadno dostupnou hypotéku a nikdo neověřoval jejich bonitu. Věřitelé obratem prodali pohledávku investiční bance, která shromáždila větší množství pohledávek (v tomto případě tisíce hypoték, půjček na auto, studentských půjček i dluhů na kreditních kartách) a zabalila je do CDO – Collateralized-Debt-Obligation, tzv. „Zajištěných obchodních derivátů“. Ty jsou poté na světových burzách nabízeny investorům. Splátky za původní dluhy tedy plynou do celého světa.

Ani jeden z článků řetězce se nestará o skutečnou kvalitu finančního produktu. Věřitelé prodávají hypotéky investičním bankám, ty je zase formou CDO nabízejí investorům. Ti se ve svém rozhodování řídí vlastní úvahou a také hodnocením ratingových agentur. Ani ty však nenesou zodpovědnost za svá vyjádření, pokud se ve svých hodnoceních zmýlí. A v tomto bodě docházelo k největšímu selhávání celého systému. Legislativní orgány a jejich představitelé se drželi své ideologie rozvíjení ekonomiky prostřednictvím podpory volného pohybu kapitálu, jinými slovy deregulace finančního sektoru a Wall Street. Investiční banky profitovaly z objemu prodaných CDO. Kontrolním prvkem se měly stát ratingové agentury. Příchod hypoteční a bankovní krize odhalil palčivý problém důvěryhodnosti a serióznosti ratingů vydaných těmito soukromými subjekty.

5.2. Ratingové agentury

Ratingové agentury jsou nezávislé soukromé subjekty. Předmětem jejich činnosti je tvorba hodnocení ekonomických subjektů a jejich vzájemné srovnávání. Zveřejnění těchto hodnocení-ratingů vyjadřuje, zjednodušeně řečeno, platební schopnost hodnoceného subjektu, jeho rentabilitu, návratnost a bezpečnost. *Rating představuje komplexní hodnocení určitého subjektu nebo projektu s cílem odhadnout jeho současnou a budoucí schopnost splácet včas a řádně přijaté závazky v podobě úvěrů, směnek, obligací apod.* Ratingové hodnocení je oblíbené pro svou přehlednost a srozumitelnost výstupů navzdory

náročnému hodnocení. Přehled symboliky jednotlivých agentur se nachází v Tabulce 3 (viz. Přílohy) Maximální objektivita a vypovídací schopnost výsledků a vyjádření by měly vyjadřovat platební schopnost emitenta.⁷⁵

Existuje několik druhů agentur a více druhů ratingů. Jejich přehled je obsažen v Tabulce 2 (viz. Přílohy) V rámci tématu této práce je nejdůležitější dělení *podle přístupu k hodnocenému subjektu*.

Vyžádaný rating (solicited rating) - Respektive agentury vytváří ratingy v rámci vzájemné interakce s klientem. Spolupracují, vzájemně si vyměňují informace a agentura má přístup k interním dokumentům (účetní závěrky, výroční zprávy, zprávy a posudky). Díky tomu roste vypovídací schopnost prováděných ratingů, které jsou díky tomu obsáhlejší a investor tak získává ucelený přehled o bonitě klienta i rizicích spojených s jejich případným spojením. Existuje tu však jedno významné „ale“. Jedná se o nezávislost takového hodnocení, jelikož vyžádaný rating je vyžádán samotným hodnoceným subjektem a pochopitelně tak jím zaplacen. Ratingová agentura vydává své hodnocení a ručí přitom pouze svou pověstí.

Nevyžádaný rating (public rating – „pi“) – Tento druh ratingu je zpracován nezávislou agenturou, která ho vypracovává v obecném zájmu, často z vlastní iniciativy a na vlastní náklady, ale většinou bývá vypracován na základě požadavku potenciálních investorů či obchodních partnerů, kterými je také uhrazen. Agentura přitom není v kontaktu s klientem a informace pro své hodnocení získává z veřejně dostupných a publikovaných zdrojů (finančních výkazů, tiskových a výročních zpráv). Nemá díky tomu takovou vypovídací schopnost, je méně komplexní a navíc tento druh ratingu nelze použít jako komparativní prostředek ve srovnání tržních subjektů. Hodnotící systém takové agentury musí být patřičně uzpůsoben pro objektivní vyhodnocení získaných informací. Je variabilnější.⁷⁶

⁷⁵ Vinš, P., Liška, V. *Rating*. Str. 113

⁷⁶ Tamtéž. Str. 45

5.2.1. Střet zájmů a nekalá jednání „odpovědných“

Jak je možné, že průběžně zveřejněné ratingy produktů amerických bankovních a pojišťovacích institucí dostávaly ještě několik týdnů před svým bankrotem v průběhu léta 2008 vysoké ratingy minimálně AA-, což znamená solidně zajištěnou investici? Důvodem byla očividně jistota, že velké banky prostě stát (USA) nenechá zbankrotovat, a proto dostávaly stále velmi vysoká hodnocení. Je očividné, že americké bankovní instituce dovršily svou snahu stát se co největšími právě včas. Proces, který má své legislativní kořeny již v době vlády prezidenta Bushe st., přetrvává do dnešních dnů. Vypadalo to, že snaha dosáhnout statusu „Too big, to fail“ se podaří a americká vláda se za cenu zvýšení státního dluhu na únosnou mez zaručí za giganty na finančním trhu. Z této premisy také vycházela hodnocení ratingových agentur a stala se tak jedním z klíčových omylů hodnotitelů v jejich analýzách.⁷⁷ Banku Merrill Lynch sice převzala Bank of America, ale krach investiční banky Lehmann Brothers, za kterou se odmítla americká vláda zaručit, odstartoval řetězec událostí vedoucích k pádu trhů s obligacemi a prasknutí hypoteční bubliny, následované nestabilitou na finančních trzích

Je všeobecně známo, že ratingové agentury jsou jedním ze spoluviníků americké hypoteční krize, která rozpoutala globální ekonomickou krizi, nazvanou *Velká recese*. Díky vysoké reputaci, kterou se agentury pyšnili před příchodem krize, investoři důvěřovali *ratingům*, které pro agentury vytvářeli renomovaní matematici a ekonomové.

Bývalý ředitel Moody's vytvořil rok po svém odchodu 78 stránkovou zprávu, kterou odeslal Komisi pro cenné papíry, v níž mimo jiné stálo: „*Vedení společnosti Moody's Corporation, stejně jako správní rada této firmy, je zcela zodpovědné za nízkou kvalitu předchozích analytických rozhodnutí, která se v Moody's vydávala, a která předznamenala finanční krizi.*“ Agentury mají plnit roli hodnotitele, také kontrolora a v neposlední řadě regulátora, který by měl investorům dát prostřednictvím uděleného ratingu tu zásadní a klíčovou informaci, na jejímž základě proběhne jeho další rozhodování a jednání. Problém nastává v pochopení odpovědnosti agentury za jejich vydané

⁷⁷ Valová, I. *Podíl ratingu na současné finanční krizi*. [online]. [cit. 8. 11. 2011].

stanovisko. Externí rating analyzuje fundamentální kvalitu daného subjektu či cenného papíru. Nikoliv jeho tržní hodnotu (u ratingu státu to ani nejde). Vzhledem k tomu, že rating nezkoumá tržní cenu investičního nástroje, není zhodnocena jeho výnosnost ani úvěrové riziko. Ratingy tudíž nelze klasifikovat jako investiční doporučení.

Bohužel právě tato hodnocení, shrnutá do jednoho symbolu v podobě „indexu“ se stala pro investory směrodatným a naprosto důvěryhodným nástrojem pro jejich investiční počínání. Interpretovány měly být s rezervou a upozorněním, že se jedná o pouhé „názory“ založené na odhadech budoucí situace.⁷⁸

Nehledě na slabiny, kvůli kterým jsou ratingy permanentně zpochybňovány:

- Různorodá a neprůhledná metodika práce analytických pracovníků agentur (neprůhlednost kryjí tím, že jedná o „know-how“ jejich práce)
- Protichůdnost tvrzení, jako příklad agentury ocení určité cenné papíry ratingem AAA, banky je nakoupí a mají je v portfoliu. Ty samé ratingové agentury jim zanedlouho hrozí, že jim sníží rating, protože mají právě tyto cenné papíry ve svém portfoliu. Zodpovědnost nulová, moc obrovská, svědomí žádné.⁷⁹
- Objektivita hodnocení (potenciální střet zájmů, pracovníci mají často blízké vazby na manažery hodnocených společností, agentury navíc poskytují poradenství na zlepšení ratingu)
- Zaplacené služby (společnost si objedná služby externí ratingové agentury, která je placena podle kvality vystaveného ratingu, co jí brání v tom nadsazovat svá hodnocení za účelem zvýšení svého zisku?)⁸⁰

⁷⁸ Navíc ve vztahu k odhadu stability investiční bank a jejich portfolia v období před nástupem recese je nutno konstatovat, že jejich úvěruschopnost v době prosperity a dostatečné likvidity nelze z pohledu ratingových agentur plně zhodnotit. Teprve problémové období ukáže kvalitu portfolia finančních institucí s dostatečným množstvím vytvořených rezerv. (Valová, 2008)

⁷⁹ Nacher, P. *Ratingové agentury, spoluviník co dále kibicuje*. [online]. [cit. 10. 9. 2011]

⁸⁰ Valová, I. *Rating v kontextu celosvětové krize*. Str. 2 - 4

5.2.2. Regulace ratingu politickými strukturami

Bývalý viceguvernér České národní banky Luděk Niedermayer v rozhovoru pro Hospodářské noviny uvedl: „Ratingové agentury mají politickou roli – ať udělají cokoliv, má to obrovský vliv na dlužníky. Snížení ratingu spustí lavinu výprodejů. Pak agentury řeknou – měli jsme pravdu a dochází vlastně k sebenaplňující předpovědi. I proto jsou opatrné u velkých dlužníků. Lze jen spekulovat, jak velkou míru hraje v oblasti ratingu politická korektnost.“⁸¹

Moc prezentovat beztrestně a maximálně efektivně svá hodnocení a názory, kterou disponují agentury, se pochopitelně stává středem pozornosti mocenských struktur. A sice ze dvou důvodů.

- Snaží se ovlivnit vydané ratingy *pozitivně* ve svůj prospěch, jelikož jsou nějakým způsobem zainteresováni v hodnocených ekonomických subjektech, případně na vydaných obligacích.
- Nesouhlasí s vydanými ratingy, případně postupem agentur a snaží se omezit jejich vliv na investorské chování. Takovým případem je kauza „evropské“ ratingové agentury, která by podle předsedy Evropské komise Barrosa měla být protiváhou oligopolu 3 největších „zámořských“ agentur. Americké ratingové agentury Fitch, Moody's a Standard & Poor's se od vypuknutí světové finanční krize opakovaně stávají terčem kritiky. Agentury totiž udělily vysoké hodnocení finančním produktům, které se později projeví jako spouštěče rozsáhlých turbulencí na finančních trzích. V poslední době je jim podle agentury DPA zase vyčítáno, že vyostřují dluhovou krizi tím, že potenciálně ohroženým zemím Eurozóny (Portugalsko, Itálie, Irsko) výrazně snižují ratingy, přestože jsou země zaštitěny záchrannými fondy EU.⁸² Tak tomu bylo i v případě snížení ratingu Portugalska skokově o 4 body. Evropští i světoví politici odsoudili krok ratingové agentury Moody's, která drasticky snížila rating portugalského

⁸¹ Hrstková, J. *Trhy skáčou, jak ratingové agentury pískají. A evropským politikům se to vůbec nelíbí.* [online]. [cit. 9. 11. 2011].

⁸² E15.cz. *V Německu se prý začalo jednat o vytvoření evropské ratingové agentury.* [online][cit. 15. 10. 2011]

dluhu, coby akt "finančního vandalismu", a obvinili "anglosaské" ratingové agentury ze snahy strhnout státy do bankrotu a destabilizovat globální systém.⁸³

Na přetřes se ve věci založení nezávislé evropské ratingové agentury⁸⁴ opět dostává otázka „Střetu zájmů“. Podle předběžných plánů by totiž měla být placena částečně Evropskou komisí a částečně Evropskou investiční bankou. Nevytváří si tímto postupem Komise pouze účinný nástroj pro modifikaci a ospravedlnění svých vlastních politických rozhodnutí? Nebyly by evropské státy zvýhodňovány? Aby získala důvěru trhů a kreditibilitu pro svá hodnocení, musela by být striktně nezávislá na finančních přísunech z evropských fondů. Proti vytvoření „evropské“ agentury hovoří vysoké pořizovací náklady (cca 300 – 500 miliónů eur) a potenciální střet zájmů při hodnocení členských států EU.⁸⁵

Ostatně nejostřejším případem snahy o regulaci ratingových agentur je razie italských bezpečnostních slov v kancelářích Standard & Poor's a Moody's v Miláně na začátku srpna 2011. „Žalobci tak učinili kvůli stížnosti spotřebitelských organizací. Agentury se prý bez podkladů uchylují k hanlivým hodnocením a svými ratingy rozkolísaly milánskou burzu CP, čímž ji velmi poškodily.“ Načež agenturám zakázali publikovat v době obchodování na finančních trzích. Proklamované události:

- odepisování dluhů z důvodu potíží řeckých bank z května 2010,
- snižování kreditu Itálie kvůli politické nestabilitě a vysokému dluhu z května 2011

se nakonec vyplnily. Na místě však není otázka, zda by se tak stalo bez zveřejnění v médiích, ale zda by se tyto události bez mediální publicity uskutečnily právě touto cestou a tak rychle. Mediální sdělení podobně negativního charakteru zcela zásadním způsobem ovlivňují podnikatelské záměry a chování finančních trhů.⁸⁶

⁸³ Outsider Media. *Barroso: Anglosaské ratingové agentury destabilizují Evropu.* [online] [cit. 12. 10. 2011]

⁸⁴ Jako protiváha „anglo-americkému oligopolu“ a nadřazená evropským regionálním agenturám; přehled ratingových agentur ve střední Evropě v Tabulce 4 (viz. Přílohy)

⁸⁵ E15.cz. *Evropská komise chce rozbít kartel ratingových agentur.* [online] [cit. 15. 10. 2011]

⁸⁶ iDnes.cz. *Italské úřady vtrhly do ratingových agentur, zkoumají výkyvy na burzách.* [online]. [cit. 8. 11. 2011]

EU se přirozeně snaží legislativní cestou omezit vliv agentur na stabilitu finančních trhů. Z návrhů s různou mírou radikálnosti a inovativnosti jsou nejdůležitější tyto:

- Zabránění provázanosti agentur s hodnocenými firmami prostřednictvím zamezení střetu zájmů v případech, kdy hodnocený subjekt vlastní více jak 5 % jejich kapitálu. Nebo v případě že vlastní více jak 5 % paralelně ve dvou agenturách.
- Změna ratingové agentury každé 3 roky u subjektů vytvářejících finanční produkty.
- Zvýšení odpovědnosti za hodnocení. V případě porušení pravidel nebo dopuštění se výrazných nedbalostí a chyb by měla existovat možnost, aby investoři měli možnost agentury zažalovat a pohnat je k odpovědnosti.⁸⁷

5.2.3. Rating – mediální fenomén⁸⁸

Vlny na finančních trzích nadále připomínají neklidné moře. Chybí jim však pravidelnost daná přílivem a odlivem, která se u tržních pohybů neobjevuje. Na pohyby v kurzech akcií mají největší vliv stále nové zprávy poskytované médiu, ratingovými agenturami či tiskovými kanceláři. Živobytí ratingových agentur je úzce provázáno s mediálním podnikáním. K tomu aby se dostávala jejich hodnocení k uším, a očím investorů je nezbytné distribuovat je v co nejširším kontextu, masovou distribucí. V dnešní době už sice každý trochu uvědomělý člověk ví, jak velký podíl na globální ekonomické krizi nesou ratingové agentury, přesto jsou jejich hodnocení brána ještě vážněji než dříve a tento trend neklesá.

Fungování mezinárodních finančních trhů bez ratingu je už dnes bohužel jen obtížně představitelné. S rozvojem a rostoucí složitostí mezinárodních finančních trhů se stále novými a složitějšími druhy finančních produktů se jednoduchá, jasná a veřejně dostupná informace o riziku selhání dlužníků stala všeobecně přijímaným nástrojem. Existuje však zřejmý nepoměr mezi jednoduchostí značení, vyjádřeného prostřednictvím jednoho symbolu,⁸⁹ a složitostí systému burzovního obchodování. Právě složitost

⁸⁷ E15.cz. *Brusel má plán, jak zkrotit ratingové agentury. Vlastní zatím nechystá.* [cit. 15. 11. 2011]

⁸⁸ Macháček, J. *Ratingové agentury, média a snímání odpovědnosti.* [online]. [cit. 8. 11. 2011]

⁸⁹ Viz. Přílohy: Tabulka 3

úvěrových produktů v kombinaci s globalizací finančních trhů zvyšuje závislost investorů na hodnocení ratingových agentur a zároveň důvěra v ratingové hodnocení prorůstá do jejich podvědomí a stává se nedílnou součástí procesu rozhodování. Informace prostřednictvím médií už pak pouze nedostávají, ale naopak aktivně vyhledávají.⁹⁰

Média jsou jejich zprostředkovatelem a zároveň původcem jejich vysokého postavení. Agentury jsou napadány, že hodnotí špatně nebo se zpožděním, přesto jsou médií proklamována jako definitivní a neměnný ortel. Pokud však mají tak špatnou pověst, jak je možné, že média po nich dychtí a recipienti ratingy doslova hltají? Agentury mají tendenci pružně se přizpůsobovat *trendu nálad*, který ve společnosti v daném okamžiku převládá. Do roku 2007, dokud trhy, zisky firem a HDP států nezadržitelně rostly, se vezly na vlně optimismu a v rámci svého zpoplatněného přísluhování mocným investičním bankám udílely každému vydanému CDO (byť byl „toxického“ charakteru) udílely ratingy AAA. Jejich hodnocení vycházelo z neohroženého postavení instituce, která daný CP vydala. A média se předháněla v reportážích z projevů politiků, ekonomů a analytiků predikujících éru nebývalé prosperity. V dnešních dnech jsou v kurzu zprávy o „dluhové krizi“ a hrozbě státních bankrotů, proto je snižování ratingů v médiích přirovnáváno k rozsudku smrti nad konkrétním subjektem či státem. Celá váha popularity zveřejňování ratingů neleží pouze na mediálních institucích samotných. Svou roli sehrávali a sehrávají politici, regulátoři, odborníci a analytici, kteří se pro média vyjadřují.

Jak je možné, že v období před rozpoutáním krize ani v současnosti nelze najít v médiích z celého světa upozornění, že se při hodnocení AAA nemusí jednat o spolehlivou investici, ale jenom doporučení soukromého subjektu? Ratingové agentury by ztratily tvář a lidé by si našli jiný způsob, jak se orientovat na finančních trzích? Pochybují. Společnost svým způsobem ratingové agentury potřebuje. V lidské přirozenosti je uspokojovat primární potřeby, včetně bezpečí. Nikoliv života, ale bezpečí spočívající v nedotknutelnosti vytvářené „snímáním odpovědnosti“. Investoři svedou špatnou investici na vysoký rating AAA, agentury svedou svůj špatný úsudek na to, že se jednalo pouze o

⁹⁰Davidová, P., Opravilová, R. *Rating a stabilita finančního systému*. [online] 20. 6. 2008. [cit 26. 10. 2011]

jejich názor a nikoliv závazné hodnocení, média se ohánějí svobodou slova a přehánění a citové zabarvování obhajují větší zajímavostí zpráv pro své publikum a inzerenty. Tím pochopitelně zvyšují své zisky, což je v kapitalistickém prostředí přirozené, ale kam se poděl onen pověstný „hlídací pes demokracie“?

Odůvodnění přístupu je možné nalézt v systému odměňování ratingových agentur samotnými hodnocenými subjekty, respektive bankami vytvářejícími finanční produkty, které mají být agenturami ohodnoceny. Čím více ratingů s vysokým hodnocením napíší, tím větší bude jejich finanční ohodnocení. A pokud vezmeme v úvahu okolnost, že ratingové agentury komunikují s hodnoceným subjektem a mají právo mu i nabízet jistou formu poradenství tak, aby ratingy mohly být lépe ohodnoceny, jedná se o jasný střet zájmů a nabízí prostor k znevýhodňování pozice investorů.

5.3. Podíl mediálního kontextu na rozpoutání a prohlubování hospodářské recese

Podoba mediálního obrazu je vždy utvářena prioritami publika a idealistický předpoklad zní, že by se priority měly shodovat s potřebami společnosti. Ty by měly vycházet z práva společnosti mít přístup k mediálním sdělením rozličného charakteru, informačně bohatým a eticky i esteticky hodnotným. Ve skutečnosti obraz vychází z podstaty masové kultury, která je ovlivněna prioritami recipientů. Média jim zprostředkují sdělení takovou formou a obsahem, aby svou produkcí obsáhli co největší okruh recipientů. Na čemž závisí jejich rating sledovanosti, od čehož se odvozuje zájem inzerentů a sponzorů. Jednotlivé zprávy a zpravodajské relace jsou různé míře dramatizovány a nenabízejí již objektivní obraz života společnosti, protože nudné a všední zprávy nezaujmu publikum. Naopak jsou často podávány s nádechem katastrofických scénářů a negativním výhledem do budoucna (to platí i pro úvěrové ratingy), takže se recipient k danému médiu vrací s očekáváním dalšího vývoje.⁹¹

⁹¹ Stoličný, P. *Mediální atributy marketingové komunikace*. [online]. [cit. 1. 11. 2011]

„Náladovost“ internetového zpravodajství a strukturu článků prezentovaných na webu se pokouší zhodnotit následující analýza. Jedná se o pokus shrnout články z jednoho mediálního odvětví (internetové zpravodajské servery) a zmapovat jejich složení. Cílem je odhadnout jejich souhrnný dopad na povědomí publika a možnou změnu vnímání problematiky hospodářské recese, konkrétněji dluhové krize.

Metodika – Do tabulky byly od 1. 8. 2011 do 31. 10. 2011 zaznamenávány všechny zprávy z rubriky *zahraničí* → *ekonomika* na dvou nejnavštěvovanějších seriózních internetových zpravodajských serverech; *E15.cz* – vydavatelství Mladá fronta a *iDnes.cz* – agentura MAFRA a.s. Zpravodajství v období srpna, září a října 2011 bylo poznamenáno degresivním ekonomickým vývojem, projevy dluhové krize států, turbulence a značných výkyvů makroekonomických ukazatelů. Jednotlivá sdělení byla ohodnocena na stupnici $< -2;2 >$. Čím optimističtější téma bylo, tím vyšší hodnocení bylo dané zprávě uděleno a naopak. Za každý den byly hodnoty jednotlivých zpráv sečteny a výsledná denní hodnota byla zanesena do tabulky tak, aby mohly být zprávy obou serverů chronologicky zobrazeny v Grafu 1 (viz. Přílohy). Následně byly zprávy rozříděny do kategorií podle jejich „nálady“, vynásobeny koeficientem a hodnocení byla sečtena. Hodnocení bylo provedeno absolutně i relativně. Hodnoty jednotlivých zpráv byly ve dvou časových řadách vyneseny do grafu podle míry jejich pozitivivity či negativity a následně vykresleny jako křivky nastiňující sklony publika vnímat zprávy podle jejich nálady. Ve 3 časové řadě byly stejným způsobem hodnocení nálady chronologicky vytyčeny body (Δ), jež značí zmínku o hodnocení ratingových agentur tak, aby bylo možno pozorovat frekvenci i intenzitu ratingů a porovnat jejich negativitu.

Typ zprávy		Povzbuzující	Kladné	Varování	Záporné	Poplašné	Σ - index nálady	%
<i>koeficient</i>		2	1	0	-1	-2		
E15.cz	135	7	25	26	50	27		
<i>Hodnocení</i>		14	25	0	-50	-54	-65	-48%
iDnes.cz	89	8	16	21	26	18		
<i>Hodnocení</i>		16	16	0	-26	-36	-30	-34%

Zdroj: vlastní tvorba, E15.cz; iDnes.cz; data zobrazena v Grafu 1 (viz. Přílohy)

Hodnocení – Z Grafu 2 (viz. Přílohy) je možné vyzorovat nejenom značnou rozkolísanost nálad v čase, ale i v rámci porovnání průběžných výsledků jednotlivých serverů. Nejvýraznějším rozporem je rozdíl hodnot v období 10. 9. až 20. 9. V tomto rozmezí kulminovala hrozba rozpoutání další ekonomické recese. iDnes.cz vykazovala poměrně optimističtější hodnoty. Naproti tomu E15.cz stabilně produkoval negativnější sdělení a věrněji zobrazoval aktuální ekonomickou situaci. Když se však podíváme na trendy v Grafu 1, dospějeme k poznatku, že iDnes.cz je více ovlivněna mainstreamovým proudem. Její hodnoty klesají a rostou v pravidelnějších intervalech (koeficient R^2 je vyšší, hodnoty o něco více konvergují k nule). Hodnoty E15.cz mají větší vypovídací schopnost, což odpovídá seriózní povaze zpravodajského serveru i jeho dobré pověsti. Vykazují však výraznější a především dlouhodobější negativní tendence a na „jeho grafu“ jsou lépe patrná jednotlivá stádia cyklu. Nejzajímavějším poznatkem mého zhodnocení je fakt, že 3 stádia prohloubení deprese (Odstartování hrozby kolem 8. Srpna; Gradování cca 10. – 20. Září; 17. – 20. Října) jsou v Grafu 2 shodná s výskytem negativních ratingových hodnocení a predikcí zveřejněných ratingovými agenturami.

Výsledné absolutní hodnoty jsou mírně zkresleny tím, že mezi počítané zprávy nebyly zahrnuty zmínky o poklesu či nárůstu ratingu ani varování či hodnocení ratingovými agenturami. Negativní hodnoty se daly očekávat, ale nad očekávání byly hodnoty podílu výsledného „indexu nálady“ k celkovému počtu zpráv vyjádřené v procentech u obou serverů. Výsledky naznačují, že v souhrnu zpráv, týkajících se globální krize, se podíl špatných zpráv na jejich celkovém počtu rovná -34% u iDnes.cz respektive -48% u E15.cz. Souhrn sledovaných zpráv v daném období mohl zhoršit vnímání publika o třetinu až polovinu, z čehož může plynout zhoršující se důvěra, zesílení finančních zmatků a skepse v chování spotřebitelů, investorů apod. Tyto faktory mohou významným způsobem ovlivňovat poptávku a investice, což významným způsobem (vzhledem k oslabení globálního ekonomického prostředí a snah států EU o fiskální konsolidaci) prohlubuje ekonomickou recesi.

Poznatek - Technologie se výše zmíněnému negativistickému trendu velmi rychle přizpůsobily, pochopitelně v konsekvenci se změnou vnímání recipientů. Vizuální stránka zpravodajství se od hluboko-myšlenkového posunulo vinou zrychlování životního rytmu ke krátkodobým, častěji připomínaným a aktualizovaným přehledům graficky i obsahově

podbízejícím recipienty k povrchnímu vnímání reality. Dnes nejsou do hloubky diskutována všechna témata. Cílem médií je zobrazit co nejvíce zpráv, a ta nejzajímavější jsou následně v televizi rozebrána ve specializovaných diskusních relacích, na internetu diskutována prostřednictvím příspěvků odborníků, případně vydáním prohlášení.⁹²

6. Závěr

Fungování společnosti i její rozvoj jsou proměnné, které jsou přímo závislé na přísunu informací ze světa, ale i z bezprostředního okolí. Přísun informací je zformován do podoby zpravodajství (ať už tištěného či obrazového) vytvářeného novináři a dodávaného médii. Pro mnoho lidí jsou tyto zprávy tím nejdůležitějším kontaktem s okolním světem, jelikož nemají možnost přímého kontaktu s konkrétní objektivní realitou. Z tohoto pohledu je informační funkce médií nezastupitelná. Tento fakt klade na bedra novinářů velkou odpovědnost za věrné zobrazování skutečnosti. Někteří novináři však úmyslně, ve snaze přinést co nejsenzačnější informace, vytvářejí deziluze a to vše za účelem zvýšení profitu dané mediální instituce ve formě zisku. Přenášené informace prostřednictvím masových médií jsou často prvotním impulzem pro jednání jedinců, firem i politiků v různých rozhodovacích procesech. Od spotřebitelského chování, přes investování až po politická rozhodnutí. Navíc je jejich role ve společnosti výsadní i z hlediska jejich kontrolní funkce, v níž se média situují do role „hlídacích psů demokracie“. Zdaleka ne vždy tuto funkci plní, jelikož jsou často vystavena střetu zájmů. Média jsou tvořena a vlastněna lidmi. Finanční a mocenské zájmy mají často dopad na zkreslení obsahu a zúžení pohledu v rámci sdělení či rozptýlení pozornosti publika. Ve svých dalších funkcích, vymezených v kapitole 3.5, jsou již média zakořeněna do povědomí společnosti a ta je bere jako samozřejmou součást veřejného života v principu osvojování ideových představ, ztotožňování se zobrazovanými vzory či přebírání postojů.

Celý proces mediace, spočívající v „dopravě“ mediálního produktu od zdroje k příjemci, probíhá prostřednictvím složitého komunikačního procesu, v němž jsou

⁹² Macháček, J. *Ratingové agentury, média a snímání odpovědnosti*. [online]. [cit. 8. 11. 2011]

klíčovými body kódování a dekodování přenášené informace. Správné podání a popis bez citového zabarvování přináší v procesu zprostředkování informací kvalitu zobrazení objektivní reality a zabraňuje jejímu zkreslení ze strany příjemce-recipienta. Odpovědnost za „kvalitu“ leží na odesílateli, ale je na recipientovi rozhodovat o objektivitě a pravdivosti přenášených informací a přizpůsobovat jim svou zpětnou vazbu. Dalším klíčovým rysem je citlivé porovnání obdržených sdělení s vlastními zkušenostmi a potlačování svých předsudků a citových motivů. Za těchto předpokladů může vzniknout ucelený a nezkreslený obraz skutečnosti symbolizující přenesenou objektivní realitu.

Faktem zůstává, že závislost společnosti na informační funkci médií je tak velká, že to dělá z masmédií klíčového hráče v nastolování témat diskusí a otázek ve společnosti. V rámci zkracování vzdáleností mezi lidmi (i v rámci kontinentů) dochází ke zmenšování světa a přenos informací se zrychluje. Tím je požadavek na aktuálnost informací čím dál vyšší a v turbulentní době hospodářské recese nezbytný. Svými účinky a vlivem na vědomí i podvědomí publika mají média moc ovlivňovat stabilitu společnosti, jak je vytyčeno v kapitole 4.1. Po zhodnocení východisek ze 4. kapitoly jsem dospěl k názoru, že do budoucna by role médií měla mít více pozitivní vliv na náladu společnosti. Klíčovým předpokladem by však byl přístup ke vzdělávání žurnalistů a jejich nerušený a přirozený vývoj, v jehož průběhu si jak žurnalisté, tak i mediální subjekty osvojí určitý pozitivní přístup k zobrazování objektivní reality. Ten by spočíval v pěstování jejich osobnostních předpokladů a kvalit, které v současnosti nejsou společností příliš ceněny. Odborný a vzdělaný člověk s praxí, názorovou nevyhraněností a ekonomicko-politickým přehledem. Takový člověk by měl být „pověřen“ zobrazováním reality.

Účinky mediálních sdělení, popisované ve 4. kapitole, působí odlišně na jednotlivce a jinak se projevují v rámci větších sociálních skupin. Jejich prostřednictvím může docházet k rozptylování publika či zesilování jeho vazeb na konkrétní společenské otázky a témata, čímž je manipulováno veřejné mínění a povědomí publika. Lze nepřímo ovlivňovat společenské hodnoty, postoje a přístupy situované do spotřebitelského, podnikatelského a investičního chování, ale může dosáhnout i rozdmýchání konfliktů či sjednocení názorů ústících do synchronizovaného jednání v podobě různých hnutí. (Příkladem: *Occupy Wall Street*; zmíněno na str. 28). Cíleným výběrem témat zpráv, jejich negativizací a slučováním autorových hodnotících komentářů s fakty bývá systematicky

vyvolávána nejistota. Prostřednictvím dramatizace sdělení nejistota přerůstá v obavu či strach, a následně může zásadně změnit smýšlení veřejnosti, tím ovlivňovat její veřejné mínění a cílové jednání. Nebezpečná je tato vlastnost masmédií především v rukou mocenských struktur, které chtějí prostřednictvím výše zmíněných prostředků záměrně manipulovat s veřejným míněním pro dosažení svých zájmů.

Dle mého názoru přispívají média k fenoménu umocňování nejistoty i jednou jejich přirozenou vlastností, která je ve zpravodajství patrná v posledních letech. Díky velkému množství zprostředkujících mediálních subjektů a malému množství informačních zdrojů (zpravodajské agentury → zpravodajský server) může docházet k tzv. zestejňování mediálních sdělení a zavádění mainstreamu do zpravodajství. Neexistence alternativních názorů k událostem a skutečnostem způsobuje jednotný náhled publika a vytrácení kreativity. Pokud se tento „jednotný“ trend nese v duchu „negativního zpravodajství“ dochází k degradaci společenských nálad.

V dobách hospodářské krize je trend zhoršování společenských nálad ohledně ekonomických a politických aspektů médií průběžně umocňován a zesilován, protože počet negativních zpráv přirozeně roste geometrickou řadou. Média se ale mohou podepsat na zhoršování nálad ve společnosti ještě jinou cestou a mohou nést podíl viny na rozpoutání a umocňování ekonomické recese, jak je odůvodněno v 5. kapitole, empirické části. Z teoretických podkladů, využitých v této práci, vyplynulo, že hon za senzačními prohlášeními a zvýšením odbytu svých zpráv převažuje u mediálních institucí sklon dramatizovat mediální sdělení ve zpravodajství. Pokud je navíc předmětem zpráv vlivný subjekt či instituce, jejichž hodnotící verdikt či komentář je směrodatný a určující pro jednání lidí, může kombinace dvou výše zmíněných faktorů významně měnit chování, např. celých finančních trhů. Jako subjekt, který naplňuje výše zmíněné předpoklady, byly v této diplomové práci zvoleny ratingové agentury. Jejich charakteristika a úloha je obsažena v kapitole 5.2. Agentury se staly předmětem diskusí ve všech společenských spektrech, od evropského parlamentu po laickou veřejnost. Jejich provázanost s médii je značná, ba přímo klíčová v rámci masové propagace jejich ratingů. Princip jejich fungování a uplatňování se ve společnosti je mediálními institucím velmi podobný.

Vina ratingových agentur na rozpoutání zřejmě nejvážnější ekonomické recese v historii, počínaje rokem 2008, je nesporná a některými nazývána i klíčová. Dokud se

v médiích hovořilo o růstu světového HDP, všeobecné prosperitě a stabilitě finančních trhů, vlivná média zprostředkovávala především obrazy politiků a ekonomických elit pochvalujících si deregulaci finančního sektoru a rozvolňování tradičních kapitalistických struktur. Mediálních sdělení s ratingovým hodnocením bylo poskrovnu, a pokud se objevily, jednalo se o vydání dalšího finančního produktu oceněného známkou AAA. Varování z jejich strany nepřišlo žádné. Příčiny jejich jednání byly čistě finančního rázu a blíže jsou popsány v kapitole 5.2.1. Vykazují odlišný přístup v době prosperity a v období recese. Jejich činy evokují zdání, že se snaží svým hodnocením pouze zavděčit a vezou se na vlně nálad společnosti. Tento předpoklad se potvrdil analýzou mediálních sdělení v kapitole 5.3.

V období dluhové krize světových států a hrozby opětovné hospodářské recese upevňují média ve svých sděleních pozici ratingových agentur v roli hybatele světovou ekonomikou, navzdory jejich nevalné reputaci. Jejich hodnocení se často vyznačují protichůdností a nepřesnými predikcemi. Vyznačují se stejným vztahem k odpovědnosti jako média. Ratingové agentury mají na trzích fungovat jako hlavním informátor a kontrolor, ale autorizaci mají pouze prostřednictvím médií, která jejich hodnocení masově distribuují. Kontrolní a regulační mechanismus zveřejňování by podle médií byl potlačením svobody slova. Nálada veřejnosti v důsledku přílivu negativních zpráv o vývoji světového hospodářství i vlivem zpráv o průběžném snižování ratingů může povážlivě klesat, jak je možno vidět z hodnot tabulky v kapitole 5.3. Byla vytvořena prostřednictvím analýzy nálady mediálních sdělení na zpravodajských serverech a výsledné hodnoty znázorňují negativitu při poměru váhových koeficientů k celkovému počtu zpráv.

Politické spektrum se snaží trendu zhoršování společenských nálad zabránit a povzbudit investory, podnikatele a spotřebitele prostřednictvím regulace a kontroly agentur a schvalování jejich ratingů. Prostřednictvím legislativních a systémových prostředků, vymezených v kapitole 5. 2. 2., se snaží omezit negativní vlivy pramenící z ratingů globálně šířených agenturami a médii bez jakékoliv autorizace. Průběžným povzbuzováním agregátní poptávky a motivací investorů se snaží docílit vytvoření obrazu znovu se rodící hospodářské prosperity. Cílem médií je na druhou stranu „prodávat“ zajímavé a senzační zprávy, čímž přitahují pozornost inzerentů a sledují tak zvyšování svých zisků. Bohužel se v obsazích mediálních sdělení častěji objevují negativní témata,

která jsou pro publikum zajímavější, což jsem ověřil i analýzou nálad v kapitole 5. 3., graficky znázorněné v Grafu 1 v přílohách. Média mohou obhajovat tento trend právem na svobodu slova, tím že publikum má právo na informace. Dle mého názoru sledují především své ekonomické cíle.

Z jedné strany rozdmýchávání, z druhé zchlazování. Tyto protichůdné faktory vytváří mix, z něž si musí v konečné fázi mediální komunikace recipient umět vybrat objektivní skutečnosti a vytvořit si tak svůj postoj a pohled na věc. Záleží tedy především na racionálním přístupu, lidské inteligenci a osobních dispozicích jedince, v otázce, jak se budou formovat postoje a hodnoty společnosti. To, jak se jednotliví recipienti vyrovnají s protichůdnými vlivy na obsah mediálních sdělení, bude určovat náladu společnosti. Také to bude určující pro to, jak velký vliv na investiční očekávání a spotřebitelské chování budou mít dále do budoucna sdělení masmédií. O jejich současné síle a moci nemůže být pochyb.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1. Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: GRADA a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3629-7

BERGER, Peter., LUCKMANN, Tomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1

BURTON, Graeme., JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s. r. o., 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KUNZCIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd, Karolinum, Praha 1995, 308 s., ISBN 80-7184-134-X

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Přeložili Jirák, J. a Kabát, M. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0

POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie. *Mediální výchova*. 1. vyd. Učebnice. Computer Media, 2009. 56 s. ISBN 978-80-7402-022-3

ŘÍCHOVÁ, Blanka; JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. 1. Vyd. Sborník studií. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Přeložil Jirák, J. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8

VÁLOVÁ, Irena. In: Syndikát novinářů ČR. *Média a moc*. Sborník. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.

VALOVÁ, Ivana. *Rating v kontextu celosvětové krize*. In Sborník. Bratislava: Národohospodářská fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislavě, 2009. ISBN 978-80-225-2757-6.

VINŠ, Petr. LIŠKA, Václav. *Rating*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2005. 112 s. ISBN 80-7179-807-X

7.2. Interaktivní zdroje

BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2011. The BBC. [cit. 27. 10. 2011] Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/>.

BRITSKÉ LISTY. *BBC zavádí nový etický kodex*. [online]. 24. 6. 2005. [cit. 27. 10. 2011] Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23866.html>.

DAVIDOVÁ, Petra., OPRAVILOVÁ, Renata. Rating a stabilita finančního systému. [online]. Rubrik: Bankovníctví: Speciál – rating finančních institucí. Praha: ČNB, 20. 6. 2008. [cit. 26. 10. 2011] Dostupné z: www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2008/cl_08_080620.html.

E15.cz. *Brusel má plán, jak zkrotit ratingové agentury. Vlastní zatím nechystá*. [online] 15. 11. 2011 Copyright ©2007-2011 Mladá fronta a.s. [cit. 15. 11. 2011] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/ekonomika/brusel-ma-plan-jak-zkrotit-ratingove-agentury-vlastni-zatim-nechysta-717699>

E15.cz. *Evropská komise chce rozbit kartel ratingových agentur*. [online] 11. 7. 2011 Copyright ©2007-2011 Mladá fronta a.s. [cit. 15. 10. 2011] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/ekonomika/evropska-komise-chce-rozbit-kartel-ratingovych-agentur-680174>

E15.cz. *V Německu se prý začalo jednat o vytvoření evropské ratingové agentury*. [online] 24. 6. 2011 Copyright © 2007-2011 Mladá fronta a.s. [cit. 15. 10. 2011] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/v-nemecku-se-pry-zacalo-jednat-o-vytvoreni-evropske-ratingove-agentury-670445>

HRSTKOVÁ, Julie. Hospodářské noviny. *Trhy skáčou, jak ratingové agentury pískají. A evropským politikům se to vůbec nelíbí*. [online]. 30. 4. 2010 [cit. 9. 11. 2011]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-43034320-trhy-skacou-jak-ratingove-agentury-piskaji-a-evropskym-politikum-se-to-vubec-nelibi>.

Inside Job [film]. Directed by Charles Ferguson. USA: Document, 2010.

JIRÁK, Jan. Metodický portál RVP. *Mediální publikum*. [online]. ©2008-2011 [cit. 26. 10. 2011]. ISSN: 1802-4785 Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html>.

KLVAČOVÁ, Eva. *Dokáží se země spojit v boji proti finanční krizi?* Přednáška. Praha: Eurocentrum, 26. 2. 2009. [cit. 10. 11. 2011] Dostupné z: http://www.euroskop.cz/gallery/41/12539-26_2_2009_financni_krize.pdf.

MACHÁČEK, Jan. Respekt. *Ratingové agentury, média a snímání odpovědnosti*. [online]. Praha: Respekt, 10. 8. 2011. [cit. 8. 11. 2011] Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/audit-jana-machacka/c1-52546120-ratingove-agentury-media-a-snimani-odpovednosti>.

MUSIL, Josef. *Etika a regulace médií*. In: MUSIL, KORCOVÁ, VLACHOVÁ. *Etika a regulace médií: sborník z 3. konference Člověk a média*. Nové město na Moravě: Hnutí folkoláře, 2003. [cit. 6. 11. 2011]ISBN 80-214-2601-2.

NACHER, Patrik. *Finmag.cz. Ratingové agentury, spoluviník co dále kibicuje*. [online] 27. 2. 2009. ©2010 Partners. [cit. 10. 9. 2011]ISSN 1802-9612. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/ekonomika/ratingove-agentury-spoluvinik-co-dal-kibicuje/>

OUTSIDER MEDIA. *Barroso: Anglosaské ratingové agentury destabilizují Evropu*. [online] 11. 7. 2011 [cit. 12. 10. 2011] Dostupné z: <http://www.outsidermedia.cz/Barosso-Anglosaske-ratingove-agentury-destabilizuji-Evropu-1.aspx>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [online]. [cit. 2. 11. 2011] Dostupné z: www.rrtv.cz/cz/.

ŠPAČKOVÁ, Iva. *iDNES.cz. Italské úřady vtrhly do ratingových agentur, zkoumají výkyvy na burzách*. [online]. Praha: MAFRA, 4. 8. 2011 [cit. 8. 11. 2011] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/italske-urady-vtrhly-do-ratingovych-agentur-zkoumaji-vykyvy-na-burzach-14g-/eko_euro.aspx?c=A110804_174828_eko_euro_cem.

STOLIČNÝ, Peter. *Mediální atributy marketingové komunikace*. [online]. [cit. 1. 11. 2011] Dostupné z: <http://stolicny.websnadno.cz/Odborna-prace---vyber-3.html>

VALOVÁ, Ivana. *Finance.cz. Podíl ratingu na současné finanční krizi*. [online]. 13. 11. 2008. [cit. 8. 11. 2011]. ISSN 1213-4325. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/198946-podil-ratingu-na-soucasne-financni-krizi/>.

VENTURA, T. *idnes.cz. Investor samouk vyrazil BBC dech: Svět ovládá Goldman Sachs*. [online]. 28. 9. 2011. [cit. 5. 11. 2011] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/investor-samouk-vyrazil-bbc-dech-svet-ovlada-goldman-sachs-pau-/eko-zahranicni.aspx?c=A110928_155947_eko-zahranicni_ven.

8. Přílohy

Tabulka 1: Důvěra evropské populace v informace jednotlivých médií (%)

Médium	ČR	EU 27	Německo	Anglie	Francie	Španělsko
Televize	70	53	74	89	49	71
Tisk	56	44	70	–	48	60
Rádio	73	61	80	79	59	71

Zdroj: McQuail. D. Úvod do teorie masové komunikace.1999;




















http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_cz_nat.pdf [online]

Tabulka 2: Rozdělení ratingových agentur podle jejich zaměření

Moody's Investors Service	Všeobecné (40% podíl na trhu)
Standard & Poor's	Všeobecné (40% podíl na trhu)
Fitch	Všeobecné (necelých 20% podíl na trhu)
A. M. Best	Pojišťovny
Morningstar	Podílové fondy
Intelligence	Banky

Zdroj: Vinš, P., Liška, V. Rating. Str. 44

Tabulka 3: Srovnání ratingových stupnic „ratingového oligopolu“ (3 největších ratingových agentur)

Úvěrový rating				
stát/ratingová agentura	Moody's	S&P	Fitch	rizika
Japan 	Aa3	AA-	AA	Aaa/AAA nejnižší riziko
USA 	Aaa	AA+	AAA	
EUROZÓNA				
Belgie 	Aa1	AA+	AA+	Aa/AA velmi nízké riziko
Estonsko 	A1	AA-	A+	
Finsko 	Aaa	AAA	AAA	A/A nízké riziko
Francie 	Aaa	AAA	AAA	
Irsko 	Ba1	BBB+	BBB+	Baa/BBB mírné riziko
Itálie 	Aa2	A	AA-	
Kypr 	Baa1	BBB+	BBB	Ba/BB podstatné riziko
Lucembursko 	Aaa	AAA	AAA	
Malta 	A1	A	A+	B/B vysoké riziko
Německo 	Aaa	AAA	AAA	
Nizozemsko 	Aaa	AAA	AAA	Caa/CCC velmi vysoké riziko
Portugalsko 	Ba2	BBB-	BBB-	
Rakousko 	Aaa	AAA	AAA	Caa/CCC velmi vysoké riziko
Řecko 	Ca	CC	CCC	
Slovensko 	A1	A+	A+	Caa/CCC velmi vysoké riziko
Slovinsko 	Aa2	AA	AA	
Španělsko 	Aa2	AA	AA+	

Pramen ratingové agentury, Reuters

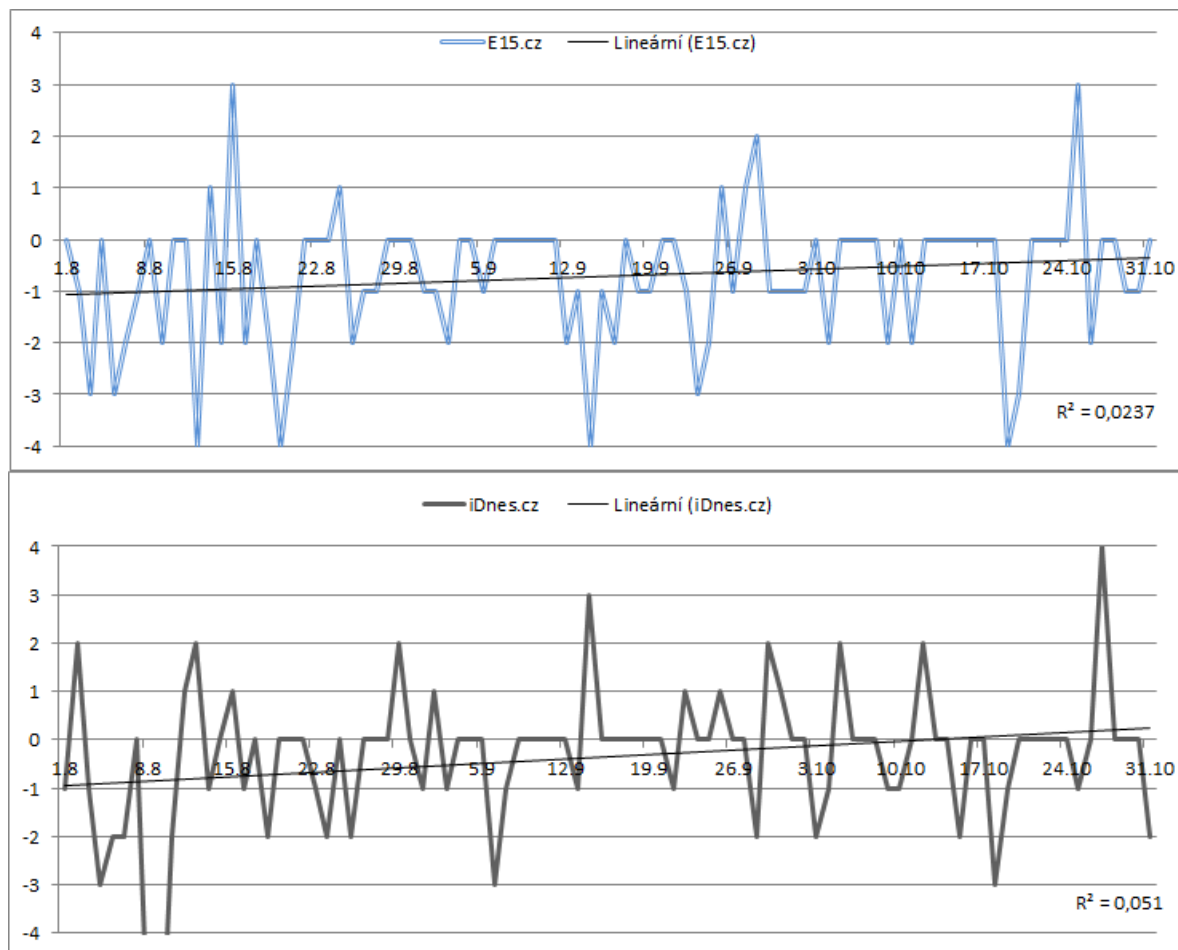
Zdroj: E15.cz; agentura Reuters[online], k 20. 9. 2011

Tabulka 4: Lokální ratingové agentury ve středoevropském regionu

CRA Rating Agency, a. s. (CRA)	ČR, Slovensko, Maďarsko
CentralEuropean Rating agency (dnes Fitch Polska S.A.)	Polsko
European rating agency - pobočky (Velká Británie)	Slovensko, ČR
Euro Ratings	Německo
Rating Services	Německo
UnternehmensRatingagentur	Německo

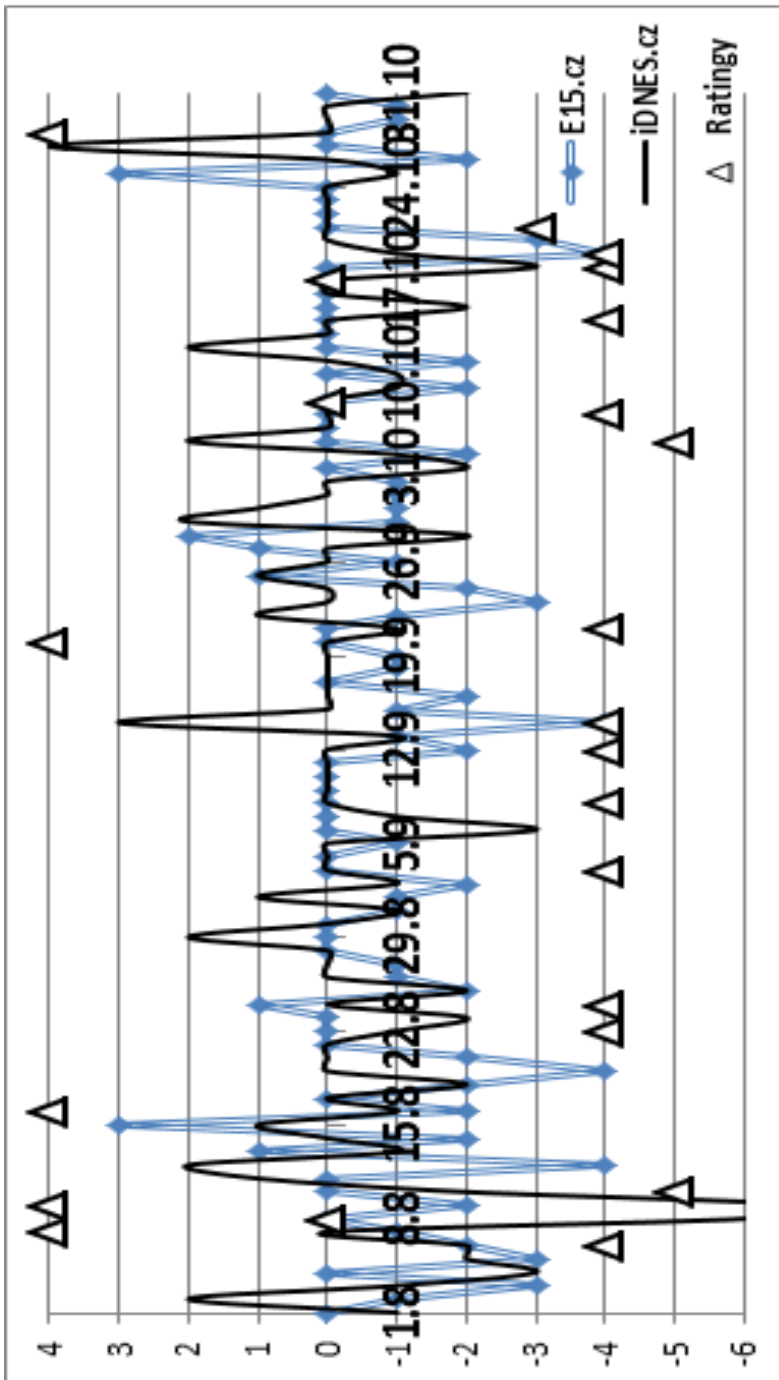
Zdroj: Vinš, P., Liška, V. Rating. Str. 44

Graf 1: Výsledné hodnoty „nálady“ chronologicky v čase



Zdroj: E15.cz, iDNES.cz; vlastní tvorba

Graf 2: Sledování negativity mediálních sdělení v období srpen – říjen 2011



Zdroj: E15.cz, iDNES.cz; vlastní tvorba