

**Univerzita Palackého v Olomouci**

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

**Martin Bobek**

**Problematika mediálního konstruování reality**

--- THE MEDIA CONSTRUCTION OF REALITY ---

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:** Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou použitou literaturu i další zdroje. Práce obsahuje 77 734 znaků.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

Děkuji Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za odborné vedení při psaní této práce a za čas, který mi věnovala. Dále chci poděkovat také svým přátelům a především rodině, bez jejíž neustávající podpory by mé studium na univerzitě, natož pak sepsání této práce, nebylo možné.

## Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou mediálního konstruování reality, a to zcela výhradně na úrovni teoretického rámce. V první části autor definuje základní východisko, kterým je sociálně konstruktivistická teorie a následně přechází k problematice samotného mediálního konstruování. Tato část je nepřímou rozdělena do dvou pomyslných oddílů, kde v prvním je probírán vztah mezi mediálními výstupy a realitou, a to především na pozadí střetu dvou zásadních přístupů - reflexivního a konstruktivistického. V této části práce dochází také k výčtu bádání, který je zasazen do kontextu právě s výše uvedenými teoretickými přístupy. V druhém ze zmíněných pomyslných oddílů je popisován vliv mediálních rutin, jakožto pravidel a zažitých schémat žurnalistické činnosti, na výslednou podobu mediálního sdělení. Cílem práce je především vytvoření komplexního teoretického přehledu k dané problematice s odkazy na příslušnou literaturu, což může posloužit jako odpovídající teoretický základ pro následný výzkum zabývající se mediálním obrazem určité situace, jevu či osoby.

## Klíčová slova

sociální konstrukce reality; mediální konstrukce reality; mediální obraz; realita; reprezentace; techniky konstrukce mediálních obsahů

## Annotation

The bachelor thesis aim is to clarify problems of media reality constructing on theoretical level. In the first part the author define elementary base, which is the socially constructivist theory, then he approach problems of media constructing. This part is indirectly divided into two imaginary sections, where in the first section is analyzing relationship between media outputs and reality (in this context background is created by conflicts of interests between two fundamental attitudes – reflexive and constructivist). This part includes also enumeration of research. The second section refers about influence of media routines, as rules and rooted models of the journalistic activity, to the resultant form of the media constructs. The thesis aim is in the first place creating global theoretical view of given problems with references to applicative bibliography, what can serve as appropriate theoretical basis for consequential research, which can be oriented to the media image of some situation, phenomenon or person.

## Keywords:

social construction of reality; media construction of reality; media image; reality; representation; techniques of the media contents construction

# OBSAH

<b>0</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1</b>	<b>TEORETICKÝ PŘEHLED .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY .....</b>	<b>10</b>
1.1.1	ZÁKLADNÍ FAKTA O SOCIÁLNÍM KONSTRUKTIVISMU .....	10
1.1.2	KAŽDODENNÍ REALITA JAKO PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	11
1.1.3	SOCIÁLNÍ INTERAKCE.....	12
1.1.4	JAZYK .....	13
1.1.5	EXTERNALIZACE/OBJEKTIVIZACE/INTERNALIZACE.....	14
1.1.6	KONSTRUOVÁNÍ SVĚTA MASOVÝMI MÉDII.....	15
<b>1.2.</b>	<b>MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY .....</b>	<b>17</b>
1.2.1	DŮLEŽITÉ POJMY .....	17
1.2.2	REPREZENTACE REALITY A JEJÍ TEORIE.....	19
1.2.3	PTOLEMAIOVCI VS. KOPERNÍKOVCI: ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....	20
1.2.4	MÉDIA: ZPROSTŘEDKOVATELÉ? .....	21
1.2.5	MÉDIA: TVŮRCI? .....	23
1.2.6	MÉDIA A REALITA: SHRNU TÍ.....	25
1.2.7	UMÍRNĚNÝ PROUD KONSTRUKTIVISMU.....	26
1.2.7.1	<i>Lippmannovo Public Opinion .....</i>	<i>26</i>
1.2.7.2	<i>Výzkum Langových .....</i>	<i>27</i>
1.2.7.3	<i>Schulz a Konstrukce reality ve zpravodajských médiích .....</i>	<i>28</i>
1.2.7.4	<i>Gerbnerova kultivační teorie.....</i>	<i>28</i>
1.2.7.5	<i>Agenda-setting.....</i>	<i>29</i>
1.2.7.6	<i>Spirála mlčení Elisabeth Noelle-Neumannové .....</i>	<i>31</i>
1.2.8	POZNÁMKY K RADIKÁLNÍMU KONSTRUKTIVISMU .....	33
1.2.9	SHRNU TÍ KONSTRUKTIVISTICKÝCH ÚVAH.....	34
1.3.0	PRAVIDLA A KONKRÉTNÍ TECHNIKY MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ.....	35
1.3.1	MEDIÁLNÍ ORGANIZACE .....	35

1.3.2 PŘEDPOKLADY VZNIKU MEDIÁLNÍCH KONSTRUKTŮ .....	36
1.3.2.1 <i>Rovina individuální osobnosti</i> .....	37
1.3.2.2 <i>Rovina mediálních rutin</i> .....	37
1.3.2.3 <i>Organizační rovina</i> .....	38
1.3.2.4 <i>Rovina extramediální</i> .....	38
1.3.2.5 <i>Ideologická rovina</i> .....	38
1.3.3 PŘEDOBRAZ MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ .....	39
1.3.4 OBRAZ MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ .....	40
1.3.5 SHRnutí ZMIŇOVANÝCH TECHNIK A DOPLNĚNÍ TEORIE .....	40
<b>2 ZÁVĚR.....</b>	<b>43</b>
<b>3 POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>45</b>

## 0 ÚVOD

„Aby byl dnes člověk opravdu ‘vzdělaným’, musí být vzdělán v médiích.“

[Marshall McLuhan, 1966]

Tisk, rozhlas, televize a v poslední době především internet jsou v současném světě nejvýznamnějšími poskytovateli informací. Každý z nás se se všemi, nebo alespoň s některými, z těchto informačních zdrojů každodenně setkává. Ocitáme se tak v záplavě nejrůznějších zpráv a sdělení, které, chtěně či nechtěně vnímáme, a i když média nemusí mít „přímo schopnost ovlivňovat, co si myslíme, minimálně dokáží určovat, o čem přemýšlíme“ [Kunczik, 1995: 199]. Tyto skutečnosti zákonitě implikují jistý vliv médií na to, jakým způsobem člověk nazará na svět a jak se v něm případně orientuje. Málokoho asi napadne zamýšlet se nad tím, jestli jsou mediálně produkované obsahy pravdivé, jestli opravdu popisují určitou událost tak, jak se stala a nedošlo k jejímu zkreslení. Široká veřejnost má tím pádem tendenci považovat média za svým způsobem zrcadlo dění, a to již jaksí automaticky. Ale je tomu opravdu tak? Jaký je vlastně vztah mezi mediálními obsahy a skutečností? Jsou vůbec média schopna doslova odrážet skutečnost? A jak si lze vůbec tuto *skutečnost* vykládat?

V této práci se tedy budeme zabývat konstrukcí mediálních obsahů (zpráv) a jejich vztahem k předobrazu, který spočívá v reálném světě (události). Pokusíme se vytvořit co možná nejkompaktnější teoretický přehled k tomuto tématu s odkazy na příslušnou literaturu. To, jak autor doufá, může posloužit jako dostatečné teoretické pozadí například ke zpracování výzkumu v oblasti určení mediálního obrazu určitého jevu, situace nebo osoby. Původní autorův úmysl bylo v závěru práce uvést ilustrativní praktickou ukázkou, která měla být tvořena několika případovými studiemi, jejichž prostřednictvím mělo dojít k identifikaci mediálního obrazu veřejně známé osoby (pro tento účel byla zamýšlena osoba politika Davida Ratha). Tuto část textu byl však autor nucen z časových důvodů vypustit. Po následném uvedení struktury této bakalářské práce autor přistoupí k vysvětlení zmíněné dodatečné změny.

Text měl být tedy původně rozdělen na dvě části - na část teoretickou a řekněme praktickou. Současná situace se má tedy tak, že byla práce omezena pouze



na část teoretickou. V té se tedy pokusíme vytvořit teoretický rámec, což nám zprostředkuje formát *přehledové stati*. Tento žánr, stojící na hranici kompilace a komparace, autor volil s ohledem na požadavek nejenom shrnout, ale také do jisté míry porovnat a zhodnotit potenciální přístupy (nebo jejich jednotlivé fragmenty) ke zkoumanému problému. V tomto oddíle si tedy postupně představíme teorii sociálního konstruktivismu, kde se především budeme opírat o titul *The social construction of reality* autorů Petera. L. Bergera a Thomase Luckmana [1999]. Sociálně konstruktivistický přístup bude tedy tvořit základní teoretické východisko této bakalářské práce, a jak čtenář pochopí, bude celým textem neustále prostupovat. V další části se již posuneme ke konstrukci reality mediální, kterou zasadíme do přímého kontextu s principy fungování sociálního konstruování. Následně zaměříme pozornost na stať Winfrieda Schulze pojmenovanou *Masová média a realita: 'Ptolemaiovské' a 'koperníkovské' pojetí*. V této práci dochází ke střetnutí již zmíněné konstruktivistické teorie s tzv. teorií reflexivní. Obě tyto teorie se zásadně liší v samotném nahlížení na realitu. V rámci těchto úvah se přes základní vymezení pojmů jako *medium*, *mediace*, *mediální realita* dostaneme až k zásadním výzkumům, které se v minulosti zabývaly vztahem události k jejímu mediovanému spodobnění.

Tuto část, zabývající se mediální konstrukcí reality, autor pro přehlednost rozdělil do dvou pomyslných oddílů, kde v prvním se budeme zabývat již zmíněnými teoretickými přístupy a v druhém konkrétními technikami, jejichž výsledkem je mediální sdělení (*mediální rutiny*, *hierarchický model vlivů* apod.).

Jak jsem již upozornil, dále bych na tomto prostoru rád zdůvodnil změnu konečného formátu své bakalářské práce oproti původně plánovanému záměru. Místo původně plánovaných dvou částí byl tento text nakonec omezen pouze na část jedinou - tedy teoretickou. Musím se však doznat, že jsem si zpracování tohoto textu velice špatně rozplánoval a rozhodně nejen v tomto důsledku, ale i v důsledku toho, že jsem možná věnoval až přílišné úsilí co možná nejpreciznějšímu zformulování teoretického rámce, nebylo nakonec zpracování zamýšlených analýz v mých časových možnostech. Tyto analýzy, spíše než cokoli jiného, měly sloužit především jako ilustrace k prezentované teoretické části, která měla i v původním znění zaujímat svrchované postavení. Nicméně, původnímu záměru ilustrovat vykládanou teorii na praktických příkladech bych se určitě rád věnoval během svého dalšího studia, například na úrovni magisterské diplomové práce.

# 1 TEORETICKÝ PŘEHLED

„If the facts don't fit the theory, change the facts.“ [neznámý intelektuál]

## 1.1 Sociální konstrukce reality

Sociální konstruktivismus<sup>1</sup> tvoří základní teoretické východisko této práce. Stěžejní myšlenkou dané teorie je tvrzení, že lidé si sami vytvářejí svůj sociální svět a vzápětí si nedokáží uvědomit, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, ke kterému však už přistupují, jako k objektivní realitě. Pro mediální studia se tento názor stal velmi přitažlivým s přihlédnutím k tomu, že jedním z nejvýznamnějších činitelů, které svět kolem nás formují, jsou právě média. Smyslem této podkapitoly (a zejména její poslední části) bude především pokusit se nastínit obecné teoretické pozadí toho, jakým způsobem dochází ke konstruování sociální reality a jak se na tomto vytváření skutečnosti podílejí média.

### 1.1.1 ZÁKLADNÍ FAKTA O SOCIÁLNÍM KONSTRUKTIVISMU

Teorie sociální konstrukce reality se dostává do popředí zejména v šedesátých letech dvacátého století. Kniha *The Social Construction of Reality* [česky 1999], autorů Petera Bergera a Thomase Luckmanna, vzniká v kontextu tehdejších snah o definitivní profilaci nově pojaté disciplíny nazvané sociologie vědění<sup>2</sup>. Autoři uvádějí, že náplní sociologie vědění je analýza sociálního vytváření reality, proto se „musí zajímat o všechno, co je ve společnosti považováno za vědění“ [Berger, Luckmann, 1999: 26]. Samotná teorie sociální konstrukce reality

---

<sup>1</sup> V sociologii lze podle Ritzera [2003] identifikovat 3 základní paradigmaty: 1) paradigma sociálního faktu; 2) sociálního chování; 3) sociální definice. Poslední jmenované vychází z předpokladu, že důležitější než objektivní skutečnost je to, jak danou skutečnost interpretují její aktéři – sem řadíme sociální konstruktivismus.

<sup>2</sup> Pojem pocházející od Shelera (ve stejnou dobu ho však začal používat i K. Mannheim). Berger a Luckman uvádějí: „sociologie vědění je subdisciplína zabývající se vztahem mezi lidským myšlením a sociálním prostředím, v jehož rámci se toto myšlení utváří“ [1999: 12]. Kabele [1996] vymezuje 3 směry, ze kterých sociologie vědění vychází: filozofická antropologie (Gehlen, Plessner); fenomenologická sociologie (Schütz) a symbolický interakcionismus (Mead). Hubík [1999] ve své publikaci *Sociologie vědění* předkládá 3 základní paradigmaty, které se objevují v průběhu vývoje této sociologické subdisciplíny: *ideologické* (K. Marx, do klasické podoby rozpracoval K. Mannheim), *světonázorové* (W. Dilthey, do klasické podoby rozpracoval M. Scheler) a *interpretativní* (M. Weber, do klasické podoby rozpracoval A. Schutz).

vychází z weberiánské chápající sociologické tradice a z durkheimovského realistického uvažování.<sup>3</sup>

Ke konstruování skutečnosti dochází podle Bergera a Luckmanna [1999] prostřednictvím tří vzájemně propojených procesů, tedy prostřednictvím *externalizace*, *objektivizace* a *internalizace*. V zásadě to znamená, že každodenní svět není pouze světem, který jednotliví členové společnosti pokládají za objektivní realitu. Ale jde také o svět, který je těmito lidmi spoluvytvářen, tedy má původ v jejich myšlenkách a činnostech, a který je právě těmito myšlenkami a činnostmi jedinců jako reálný udržován. Vedle těchto skutečností nabývá na důležitosti především proces sociální interakce a dále také jazyk, jehož prostřednictvím tato interakce mezi lidmi může probíhat. V tomto kontextu se tedy jazyk stává velmi podstatným médiem.<sup>4</sup> Kniha Bergera a Luckmanna je zcela zásadní ve vývoji sociologického zkoumání, což potvrzují slova Denise McQuaila: „Tyto obecné představy [...] představují zásadní změnu paradigmatu společenských věd na sklonku 20. století“ [McQuail, 2009: 113].

Na následujících řádcích si uvedeme několik základních předpokladů teorie sociální konstrukce reality a blíže si popíšeme procesy *externalizace*, *objektivizace* a *internalizace* a nebude chybět vymezení dalších pojmů s touto problematikou souvisejících. Autor se bude držet především výše zmíněného titulu *The Social Construction of Reality*, zatímco další publikace poslouží pouze k doplnění jednotlivých fragmentů probírané látky.

### 1.1.2 KAŽDODENNÍ REALITA JAKO PŘEDMĚT VÝZKUMU

V rámci teorie sociálního konstruktivismu je v první řadě nezbytné vysvětlit důležitost reality každodenního života. Každodenní život, hned v úvodu své knihy, Berger a Luckmann označují za předmět svého výzkumu. Svět kolem nás se sice skládá z většího počtu realit (zkušenosti zažité ve snu, v divadle, filmu apod.), realitu každodenního života však autoři popisují jako tu s nejnásadnějším

---

<sup>3</sup> Kabele [1996] charakterizuje oba myšlenkové směry citáty jednotlivých jejich představitelů. Weber [1947]: „Stejně tak pro sociologii dneška jako minulosti jsou jejím předmětem komplexy subjektivních významů lidského jednání.“ Durkheim [1950]: „První a základní pravidlo zní: Uvažujte sociální fakta jako věci.“

<sup>4</sup> Reifová uvádí: „Privilegovaným nástrojem konstruování světa/světů je zejm. jazyk, který přebírá roli zprostředkovatele, stává se médiem par excellence a jedině jeho prostřednictvím můžeme dospět k porozumění.“ [Reifová, 2004: 278].

postavením, jako realitu par excellence. „Napětí vědomí je nejvyšší v každodenním životě, což znamená, že každodenní život útočí na vědomí nejvýraznějším, nejnaléhavějším a nejrazantnějším způsobem” [Berger, Luckman 1999: 27]. O této realitě každodenního života hovoří autoři jako o realitě intersubjektivní, tedy jde o svět, který jedinec sdílí s ostatními. Zde je patrný vliv Schützových myšlenek: „[Každodenní svět] je intersubjektivní, protože v něm žijeme jako lidé mezi lidmi, jsme s ním svázáni pouty společného ovlivňování a práce, chápeme je a jsme předmětem jejich chápání” [Schütz, 1962]. V takovém světě jedinec nemůže existovat bez neustálé interakce a komunikace s dalšími lidmi. Každodenní realita bývá zachována i v případě, kdy nasbíráme nějaké zkušenosti mimo tuto realitu, tzn. ve snech, v divadle apod., a to především prostřednictvím jazyka. Ten je v každodennosti velmi silně ukotven a neustále k ní odkazuje. „Vždy se dopouštím ‘zkreslení’ reality vyhraněných oblastí významů<sup>5</sup>, když k jejich výkladu používám běžný jazyk, tedy když neběžné zkušenosti ‘převádím’ zpět do výsadní reality každodenního života” [Berger, Luckman 1999: 31]. Jinými slovy, pokud například popisujeme, co se nám zdálo ve snu, nebo vykládáme svoje dojmy z určité divadelní hry či z filmu, činíme tak prostřednictvím jazyka, tudíž dochází k převedení těchto nestandardních zkušeností do prostředí každodenního světa.

### 1.1.3 SOCIÁLNÍ INTERAKCE

Realitu každodenního života sdílíme s ostatními lidmi, které si můžeme nejlépe uvědomovat prostřednictvím sociální interakce – to znamená zejména prostřednictvím osobního kontaktu s nimi. „Žádná jiná forma sociálního kontaktu nemůže dát vzniknout takovému množství projevů subjektivity, jaké se vyskytuje v situaci tváří v tvář“ [Berger, Luckmann 1999: 34]. Během setkávání se s jinými jedinci se nám náš partner v komunikaci jeví jako nanejvýš reálný. Ocitáme se tak v nejbližší možné vzdálenosti k jeho subjektivitě, tím pádem se stává součástí reality každodenního života, ve které je tento náš protějšek nejvýraznější/nejpřesvědčivější, jak už bylo popsáno výše. Sociální konstrukce reality je tak do jisté míry výsledkem interakce.

---

<sup>5</sup> Vyhraněnými oblastmi významů myslí autoři ostatní reality (sen, divadlo...) mimo realitu každodenní, jak je popsáno na dalších místech v textu.

#### 1.1.4 JAZYK

Každodenní život je především životem s jazykem a prostřednictvím jazyka, který je všeobecně sdílený. Pro pochopení reality každodenního života je tedy porozumění jazyku nezbytné. Jazyk je nejdůležitějším znakovým systémem lidské společnosti,<sup>6</sup> který můžeme definovat jako systém zvukových znaků.

U znakových systémů (stejně tak u jazyka) identifikují autoři důležitý pojem tzv. „odpoutatelnost“. Znaky a znakové systémy jsou objektivacemi v tom smyslu, že jsou objektivně dostupné mimo rámec vyjadřování subjektivních záměrů „tady a teď“. V tomto smyslu u jazyka platí: Jeho [jazyka] základem je vnitřní schopnost lidského organismu vyjadřovat se hlasem, ale o jazyce můžeme hovořit až tehdy, když jsou hlasové projevy schopny „odpoutat se“ od bezprostředního „tady a teď“, tedy od subjektivních stavů, kdy se hlasem vyjadřuje např. hněv (zabručení, zasyčení...), což ještě nemůže být považováno za jazyk, i když jsou tyto jazykové projevy schopny nést jazykový význam do té míry, do jaké jsou začleněny do objektivně dostupného znakového systému. Tato odpoutatelnost není umožněna pouze tím, že mohu křičet do tmy nebo na dálku, mluvit po telefonu či prostřednictvím rádia nebo přenášet jazykové významy pomocí písma<sup>7</sup>. Odpoutatelnost jazyka souvisí spíše s jeho schopností předávat významy, které nejsou přímým vyjádřením subjektivity „tady a teď“. Je to v podstatě schopnost, kterou jazyk sdílí s ostatními jazykovými systémy, ale u jazyka, díky jeho složitosti, je tato schopnost nejsnázeji dosažitelná. Tím nám jazyk například umožňuje hovořit o věcech, které jsme nikdy nezažili a ani nezažijeme. „...jazyk je schopen „přítomnit“ různé objekty, které nejsou prostorově, časově a sociálně ‘tady a teď’ přítomny“ [Berger, Luckmann, 1999: 44].

Jazyk tedy vychází z každodenního života a neustále na něj odkazuje. Odkazuje na realitu, kterou prožíváme především v bdělém vědomí, ale má také schopnost odkazovat na další reality (viz výše). Avšak abychom mohli využívat těchto schopností jazyka, musíme se řídit jeho pravidly. V tomto smyslu se jazyk chová jako jakýsi donucovací prostředek, protože nás nutí užívat jeho vzorce. Na

---

<sup>6</sup> Berger a Luckmann [1999] ve své knize hovoří o lidském vyjadřování a jeho schopnosti tzv. objektivace. Tím se rozumí, že se může projevovat v produktech lidské činnosti, které jsou jak jejich autorům, tak ostatním lidem dostupné jako prvky společného světa. Zvláštním, ale nesmírně důležitým případem objektivace je označování (signification), tedy lidské vytváření znaků. Znak se liší od ostatních objektivací svým zřetelným záměrem sloužit jako odkaz na subjektivní významy.

<sup>7</sup> Autoři uvádějí, že písmo můžeme označit za znakový systém druhého stupně.

druhou stranu nám nabízí hotové prostředky, jimiž můžeme objektivizovat naše neustále se vyvíjející zkušenosti. Tedy umožňuje nám, abychom tyto subjektivní zkušenosti sdíleli s ostatními lidmi, kteří jim díky jazykovému znakovému systému porozumí.

#### 1.1.5 EXTERNALIZACE/OBJEKTIVIZACE/INTERNALIZACE

Realita v Bergerově a Luckmannově pojetí je konstruovaná. Často citovaným úryvkem z jejich knihy, který tuto skutečnost nejlépe ilustruje je: „Společnost je lidský produkt. Společnost je objektivní realita. Člověk je společenský produkt.“ Podle Kabeleho [1998] lze těmto třem větám po vzoru Marxe<sup>8</sup> rozumět dialekticky. To znamená, že člověk a sociální prostředí spolu interagují v tom smyslu, že produkt zpětně působí na producenta. Jde v podstatě o dialektický vztah mezi subjektem a objektem, nebo jinak, na úrovni sociologie o dialektický vztah mezi člověkem a společností.<sup>9</sup> Výše uvedené skutečnosti Berger a Luckmann vyjadřují vzájemně propojenými procesy *externalizace*, *objektivizace* a *internalizace*. „Subjektivní definice a pohnutky se externalizují expresí a jednáním, objektivizují se a jako takové se opět internalizují jednotlivci a sociálními útvary“ [Kabele, 1998: 159].

EXTERNALIZACE -----> OBJEKTIVIZACE -----> INTERNALIZACE  
<-----

Podle Bergera a Luckmanna [1999] je lidská existence neustále provázena *externalizací*. Člověk nepřetržitě projektuje své vlastní významy do reality (externalizuje sám sebe), čímž se podílí na konstrukci sociálního řádu, ve kterém

---

<sup>8</sup> Marx není zmiňován náhodou. Jeho teorie odcizení je pro Bergera a Luckmanna jedním z východisek jejich pojednání o sociální konstrukci reality. Hubík [1999] k tomu dodává, že už pojmy externalizace, objektivizace a internalizace jsou stavebními kameny zmíněné Marxovy teorie odcizení, „k jejíž variantě také koncepce Bergera a Luckmanna nakonec dospěla“ [Hubík, 1999: 178].

<sup>9</sup> Uvození tohoto dialektického vztahu dobře ilustrují autoři slovy: „Člověk je biologicky předurčen k tomu, aby konstruoval a obýval svět s ostatními. Tento svět se pro něj stává převládající a konečnou skutečností. Její hranice jsou dány přírodou, avšak jakmile je jednou zkonstruován, působí tento svět zpět na přírodu. V dialektice mezi přírodou a sociálně konstruovaným světem se mění samotný lidský organismus. V téže dialektice vytváří člověk skutečnost a tím sebe sama“ [Berger, Luckmann, 1991: 204].

se cítí v bezpečí. Tento proces je biologicky daný a vychází z potřeby stability, kterou každý člověk má.

To znamená, že celá lidská společnost a sociální řád jsou nakonec lidským produktem, který se ale v důsledku procesu *objektivizace* jeví jako objektivní realita. V procesu *objektivizace* tedy „externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahy“ [Poláková, 2006: 7]. Člověk si však následně není schopen uvědomit, že tento lidský produkt v podstatě sám vytvořil.

V procesu *internalizace* pak dochází k tomu, že člověk se stává produktem objektivní reality, kterou si vlastně sám vymyslel. *Internalizace* je součástí procesu socializace, kde důležitou roli sehrává již zmiňovaný jazyk, který objektivovanému světu dává logiku. „Logika, která je v rámci legitimizace sociálního řádu takto institucionálnímu řádu přisuzována, je součástí sociálně dostupné zásoby vědění a jako taková je považována za danou“ [Berger, Luckmann 1999 : 67].

Jak bylo popsáno výše, člověk má neustálou biologickou potřebu vytvářet si kolem sebe stabilní prostředí, ve kterém se bude cítit bezpečně. Jak píše Kabele [1998] všemi těmito procesy se člověk snaží překonávat tzv. neurčitost dění tím, že tomuto dění přiřazuje významy<sup>10</sup>, což je také smyslem a důvodem celého procesu vytváření sociální reality.

#### 1.1.6. KONSTRUOVÁNÍ SVĚTA MASOVÝMI MÉDII

V této podkapitole autor předběhne svůj vlastní výklad a dokud je látka „aktuální“ pokusíme se velmi stručně uvést problematiku sociální konstrukce skutečnosti do přímého kontextu s mediálním diskursem. Na základě sociálně-konstruktivistické teorie ve světě médií dochází v podstatě k přesnému zkopírování výše zmíněných principů. Média jsou jedním z nejvýznamnějších producentů významů a jako taková zásadně konstituují stabilní sociální řád, který člověk biologicky vyžaduje k přežití.

Konstrukce sociální reality v kontextu médií je však spíše jednostranný proces. Berger a Luckmann [1999] hovořili o důležitosti interakce, která je však v průběhu mediálního konstruování do značné míry omezená.<sup>11</sup> Reciproční

---

<sup>10</sup> Proces přiřazování významů se nazývá sémiotizace.

<sup>11</sup> Po vzoru Sedlákové [2008] autor uvádí, že k jistému posunu dochází u tzv. nových médií, která jsou často založena na interakci s recipienty a časté jsou i případy, kdy se příjemci dokonce stávají tvůrci sdělení.

typizace a habitualizace jsou v jejich teorii základními konstitučními prvky *institucionalizace*<sup>12</sup>. Média však pouze předpokládají názory a postoje svých recipientů, jejichž zpětná vazba je velmi limitovaná. Konstruování významů tak probíhá pouze ze strany médií a nevychází z interakce, jak tomu bylo v obecné teorii sociální konstrukce skutečnosti. V tomto smyslu tedy hovoříme o tom, že svět je vytvářen médii.

Pokud se zmiňujeme o konstruování světa médii, nemůžeme vynechat dva důležité procesy, které se na této konstrukci podílejí – tedy *narativizace* a *institucionalizace*. „Narativizace do konstruovaného obrazu vnáší mohutnost vyprávění a umožňuje zakoušení světa prostřednictvím sdílení lineárně se rozvíjejících příběhů. K institucionalizaci v médiích dochází prostřednictvím principů zvýznamňování za pomoci běžných procesů novinářské rutiny“ [Poláková, 2006: 8]. Tyto procesy, chcete-li techniky, jejichž prostřednictvím média zpracovávají události, si blíže popíšeme v následujících kapitolách této práce (viz kapitola 1.3).

V sociálně-konstruktivistickém pojetí je však velmi důležité si uvědomit, že to, co média zobrazují není reálným odrazem světa, jde opět pouze o lidský výtvar, konstrukci, což si široká veřejnost neuvědomuje. „V médiích se tedy opakuje paradox o tvůrci sociální reality, který si však své tvůrčí činnosti není vědom“ [Gajdošíková, 2000: 62].

---

<sup>12</sup> Kabele [1998] uvádí: Za základ institucionalizace považují Berger s Luckmannem reciproční typizace, které představují jednání mezi více lidmi, jenž je založené na typizační situaci, akcí a rolích. Institucionalizace však začíná u habituací, kde už jsou zahrnuty některé vzorce chování a typy situací, v nichž je vhodné tyto vzorce uplatňovat. Důležitý je zde prvek efektivity, k němuž habituace směřují, tzn. že lidské jednání se s využíváním těchto vzorců stává efektivnějším, nebo doslova ekonomičtějším. „Jsou-li po ruce vzory vzniklé habituací, mohou se dle Bergera a Luckmanna [1966] stát prvky reciproční typizace“ [Kabele, 1996: 324].



## 1.2. Mediální konstrukce reality

„*Our reality is mediated in ways that make it hard to decide whether life imitates the media or the media imitate life.*“

[Bennett cit. podle Sedláková, 2007: 25]

V této kapitole se budeme zabývat především vztahem mediálních obsahů a skutečnosti, tedy vztahem zprávy, jakožto produktu mediální organizace, a jejím předobrazem spočívajícím v události.

V tomto ohledu působí na tvorbu zprávy několik faktorů, které autor pro přehlednost rozdělí v následující části textu do dvou oddílů. V prvním oddílu se budeme zabývat pojetím konstrukce mediálních obsahů spíše z hlediska gnozeologického přístupu k médiím, tedy si představíme střet dvou významných koncepcí, které se zásadně liší v chápání reality samé, tudíž i v jejím mediálním postihnutí. Druhý oddíl nám poslouží k prezentaci konkrétních technik, které vedou k tvorbě mediálního sdělení.<sup>13</sup>

Jak jsme uvedli, po značném zjednodušení situace, z pohledu gnozeologie existují dva přístupy ve vztahu skutečnosti a mediálních obsahů. Vedle přístupu vycházejícího z již probíraného konstruktivistického pojetí existuje i přístup tzv. reflexivní. U široké veřejnosti převládá mínění, že média dění ve světě odrážejí, nebo dokonce doslova zrcadlí, a podle toho také k médiím a jejich sdělením přistupují. Jsou tedy média zrcadlem dění? A plní zprostředkující roli, jak je zakódováno ve všeobecném povědomí, nebo naopak plní roli tvůrčí?

### 1.2.1 DŮLEŽITÉ POJMY

Než se začneme zabývat problematikou reprezentování světa v médiích a zodpovíme si tak výše položené otázky, považuje autor za vhodné objasnit si některé pojmy, se kterými se budeme v celé této části textu setkávat.

V první řadě je nezbytné vysvětlit pojem *medium*, který s sebou nese mnoho konotací, ale v tomto textu se vyskytuje především v jednom konkrétním významu.

---

<sup>13</sup> Jde v podstatě o rozdělení problematiky po vzoru Reifové [2004], která ho ale ve Slovníku mediální komunikace nepředkládá až takto explicitně.

Ve své obecnosti pojem *médium* znamená „to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran“ [Reifová, 2004: 139]. Další významy se v podstatě od této definice odvíjejí.<sup>14</sup> V této práci je však pojem *média*, příp. *masmédia*, používán především pro prostředky masové komunikace, tedy pro prostředky, které v různých formách a za různými účely přenášejí informace.<sup>15</sup>

Tomuto procesu zprostředkovávání, v našem případě zprostředkovávání informací, se říká *mediace*. Jiráček a Köpplová k tomu dodávají: „Mediace se považuje za jednu z hlavních funkcí masových médií: média jsou považována za prostředníky komunikace mezi jednotlivými skupinami, vrstvami či třídami v moderní společnosti“ [Jiráček, Köpplová, 2003: 42]. Problémem médií je, že *mediací* zprostředkovávají některým příslušníkům společnosti i představu o tom, jaký je v této společnosti systém hodnot a jaké zde platí rozložení sil. Jak uvádí Jiráček a Köpplová [2003] v tomto směru se už mediace spíše než zprostředkování blíží konstrukci.<sup>16</sup>

Pro celý text je dále zásadní spojení *mediální realita*. Za *mediální realitu* autor považuje výhradně obraz vnějšího světa, který je zobrazován producenty mediálních sdělení zprostředkováním určitých prvků skutečnosti, jenž stojí mimo média. Na následujících řádcích se budeme zabývat otázkou, v čem vlastně spočívá tato mediální reprezentace reality, a povíme si o dvou přístupech, které tuto problematiku postihují. V této souvislosti je však nezbytné začít vysvětlením pojmu reprezentace a teorií s ní spojených, což nás přímo dovede ke zmíněným přístupům k reprezentaci reality v médiích, k jejich následnému vyhodnocení a tedy zodpovězení otázek položených na začátku této kapitoly.

---

<sup>14</sup> Jak bylo zmíněno, pojem *médium* má široké množství konotací, jež ale vycházejí z dané obecné definice. Reifová [2004] rozlišuje pojem *médium* z hlediska různosti významů, na: a) fyzikální podmínky (či prostředí) umožňující komunikaci; b) typ technologie, resp. výroby materiálního nosiče, který nese sdělení; c) kód, v němž je sdělení zaznamenáno a technologicky zpracováno; d) typ mediální komunikace jako komplexu tvořeného charakterem prostředí; e) typ sociální instituce (souhrn praktik, norem a hodnot...); f) konkrétní mediální organizace. Dále může být pojem *médium* rozdělen na 1) *médium* v širokém slova smyslu; 2) v užším slova smyslu a 3) v nejužším slova smyslu.

<sup>15</sup> V mediálních studiích je *mas/médium* důležitým článkem mezi komunikátorem a adresátem. Obvykle má podobu velké mediální organizace, jejíž „sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technický aparátů“ jsou šířena velkém různorodému publiku [Reifová, 2004: 139].

<sup>16</sup> Podle Althussera [1971] média tímto způsobem pomáhají nenásilně posilovat hegemonii, tudíž pomáhají udržovat status quo ve společnosti, který je daný vládnoucí elitou. Média tak, vedle školství, náboženství a vedle dalších společenských institucí, řadí do tzv. ideologického státního aparátu.

### 1.2.2 REPREZENTACE REALITY A JEJÍ TEORIE

Reifová [2004] popisuje reprezentaci, jako způsob uchopování reality prostřednictvím znakového systému, tedy kódu, kterým je nejčastěji přirozený jazyk. Pro oblast médií jsou důležité především dvě teorie reprezentace reality, které mj. definoval Stuart Hall [1997].

Abychom postupovali chronologicky, jako první si představíme reflexivní teorii. Ta předpokládá, že významy jsou neoddělitelnou součástí věcí samých a žádný znakový systém (tedy nejčastěji jazyk) významy nevytváří, ale pouze je na principu zrcadla odráží. Pokud bychom tuto definici vztáhli na média a použili k tomu pojmu *mimésis*, který je neoddělitelnou součástí této teorie, tak média by de facto byla schopná mimetického zobrazování reality, tedy byla by schopná realitu napodobovat, případně imitovat až zrcadlit. Hovoříme tak o schopnosti médií reprezentovat neboli zastupovat určitou událost.

Druhou, pro nás důležitou, je teorie konstrukcionistická. Podstatou tohoto pojetí je, že věci samy o sobě žádné významy nenesou, ale jsou jim teprve přiřazovány lidmi, a to prostřednictvím znakových systémů. Sedláková [2006] v této souvislosti uvádí, že mediální sdělení se nám může zdát jakkoli realistické, ale je nezbytné si uvědomit, že jde pouze o konstrukci „vzniklou na základě rozhodnutí co zaznamenat, z jakého úhlu, jak materiál zpracovat apod.“ [Sedláková, 2006: 27].<sup>17</sup> V tomto případě tedy používáme pojmu reprezentace spíše ve smyslu reprezentovat, tedy něco prezentovat, případně opakovaně zobrazovat.<sup>18</sup>

Střet těchto dvou teorií je v pojetí reality v médiích zcela zásadní. V další části této práce se tedy zaměříme na stat' Winfrieda Schulze [česky 2000] pojmenovanou „*Masová média a realita: 'Ptolemaiovské' a 'koperníkovské' pojetí*“ z roku 1989, kde v zásadě dojde k rozpracování výše zmíněných teorií. Této stati bude autor věnovat maximální míru pozornosti, protože Schulzův text považuje za teoretické jádro této bakalářské práce.

---

<sup>17</sup> Stuart Hall [1997] vedle konstrukcionistické a reflexivní definuje také teorii intencionální, která svoji povahou představuje mezistupeň předchozích dvou přístupů.

<sup>18</sup> Richard Dryer [1985] naproti tomu vykládá slovo reprezentace čtyřmi způsoby: 1) Re-representace (znovupřevedení); 2) Reprezentativnost (typizace); 3) Prezentování (předvedení); 4) To, co si publikum myslí, že se mu předvádí [Jiráček, Köpplová, 2003: 141].

### 1.2.3 PTOLEMAIOVCI VS. KOPERNÍKOVCI: ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Jak bylo uvedeno dříve, na následujících řádcích se autor podrobněji o obou výše zmíněných přístupech rozepíše, přičemž se bude držet především již zmíněné stati Winfrieda Schulze. Nejdříve se zaměříme na to, z jakých úvah Schulzova studie vychází, což může být považováno jako jisté uvedení do problematiky vztahu mezi mediálními obsahy a realitou, abychom si v kapitolách následujících podrobněji rozebrali *ptolemaiovskou* a *koperníkovskou* logiku.

Svoji přehledovou studii tedy Schulz [2000] zahajuje výčtem dosavadní literatury a výzkumy, jejichž předmětem bylo popsání vztahu mezi médií a realitou. Čtenář se například dozví, že jeden z prvních takových výzkumů byl proveden už v roce 1893<sup>19</sup>, čili tradice této problematiky je značná. Schulz [2000] uvádí, že typickým předmětem těchto výzkumů jsou bádání v oblasti mediálního zobrazování minorit; rozložení žen a mužů; věkových skupin; příslušníků vyšších a nižších společenských vrstev, nebo profesních skupin. Další výzkumy se orientují na zobrazování kriminality a násilí; zobrazování vědy a techniky nebo také na zobrazování jednotlivých zemí a zeměpisných regionů ve zpravodajství. Na základě těchto bádání dochází většina odborné literatury k názoru, že aktuální zpravodajství je především pokřivené a nevyvážené a že nabízí tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět. To je dané zobrazováním stereotypů plynoucích z předsudků novinářů, z jejich ne/profesionality, z existence jistých profesních pravidel<sup>20</sup>, určitým politickým postojem a samozřejmě dalšími vnějšími vlivy, které při vzniku mediálního sdělení na novináře a na celou mediální organizaci působí.<sup>21</sup>

Na pozadí těchto závěrů Winfried Schulz tedy definuje *ptolemaiovské* a *koperníkovské* střetnutí, jež představuje metaforu<sup>22</sup> pro vztah mezi reflexivní a

---

<sup>19</sup> Výzkum provedl J. Gilmer Speed, který si pro svoji obsahovou analýzu vybral téma „Do newspapers now give the news?“ Odpověď na tuto otázku byla záporná a Speed popsal, že média nepodávají skutečně závažné informace, ale pouze senzace a neštěstí.

<sup>20</sup> Viz kapitola 1.3

<sup>21</sup> Winfried Schulz [1989] z těchto závěrů vyvozuje dvě otázky, které dále doprovázejí celý jeho výklad o koperníkovcích a ptolemaiovcích, tedy: 1) Jaké následky má pro jednotlivce a společnost orientace vycházející ze zřejmě zkreslené mediální reality? 2) Jak lze hodnotit zřejmý rozpor mezi faktickým chováním masových médií na straně jedné a principy objektivity, nestrannosti a pravdivosti na straně druhé, jež jsou ve zpravodajské části svých obsahů média zavázána dodržovat?

<sup>22</sup> W. Schulz považoval za vhodné danou problematiku na něčem znázornit, proto použil metaforu odkazující k dvěma historickým postavám Ptolemaia a Koperníka, kteří jsou taktéž autory dvou zásadně rozdílných teorií ale v kontextu kosmologie. Schulz poznamenává, že „zcela rozhodně tyto metafory neznamenají, že by existovaly konkrétní paralely mezi naším tématem a kosmologickými

konstruktivistickou teorií.<sup>23</sup> Oba tyto přístupy si v následujících podkapitolách náležitě definujeme a dále porovnáme a vyhodnotíme.<sup>24</sup> To by nás mimo jiné mělo přivést k odpovědím na otázky položené na začátku kapitoly 1.2.

#### 1.2.4 MÉDIA: ZPROSTŘEDKOVATELÉ?

V rámci *ptolemaiovské* logiky je mediální komunikace „vykládána jako nástroj záměrného vychýlení jinak poznatelné, dostupné a pravdivě zpodobnitelné skutečnosti, resp. její reprezentace“ [Reifová, 2004: 108]. V kontextu tohoto přístupu se výzkumy v oblasti médií zaměřují na to, jakým způsobem dochází v mediálních sděleních ke zkreslení skutečnosti a jak moc jsou tedy tato mediální sdělení od skutečnosti vychýlena, jinými slovy jak moc se liší od svého předobrazu spočívajícího v reálném světě. Reifová [2004] jako příklady uvádí výzkumy negativity a senzacechtivosti mediálních sdělení, stereotypů v zobrazování etnických menšin a žen, výzkumy týkající se nevyváženého referování o kriminalitě a v neposlední řadě také ideologické zatížení médií.

*Ptolemaiovské* představě o mocném vlivu masových médií odpovídají dvě základní premisy. V první z nich je zásadní protiklad mezi masovými médii a společností. Média jsou zde chápána jako něco cizorodého, nepřírozeného a do společnosti uměle vsazeného, jinak řečeno, jako kdyby média byla cizím tělesem, až určitou škodlivou technologií, která má schopnost manipulovat s jednotlivci i sociálními skupinami. U druhé z premis je předpokládáno, že zásadním úkolem médií, především tedy jejich zpravodajské oblasti, je doslova *zrcadlení* reality, to znamená absolutní odrážení skutečnosti ve vší věrnosti a úplnosti. Toto nahlížení je tedy v *ptolemaiovské* terminologii formulováno slovy, která v tomto kontextu hovoří o médiích jako o *zrcadle* nebo jako o *odrazu skutečnosti*.

Sedláková [2008] si ve své stati *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých* pokládá zásadní otázku: „Média: zprostředkovatelé nebo tvůrci?“. V tomto kontextu uvedeme, že média jsou tedy *ptolemaiovci* chápána jako jakýsi

---

představami obou protagonistů“ [Schulz, 1989: 29]. Analogie se tedy vztahuje pouze na epistemologický antagonismus.

<sup>23</sup> Ptolemaiovská logika tedy odpovídá reflexivní teorii a kopernikovská naopak konstrukcionistické teorii.

<sup>24</sup> Jako základní informační pramen v této části práce poslouží autorovi především výše uváděná Schulzova studie.

zprostředkovatel, který je ale ve své roli naprosto pasivní. Schulz [2000] tento charakter médií přirovnává k satelitu ve vesmíru, který pouze přenáší nebo odráží určitý signál na principu přemostění. V této souvislosti se dále objevují různé postupy, které příjemcům poskytují návody, jakým způsobem mají vlastně často zkreslenou mediální realitu přijímat. Přes různé vágní přenosové modely<sup>25</sup>, které podle Schulze pojmají problematiku mediálního působení poměrně zastarale (Schulz v tomto kontextu připomíná i *teorii magické střely*<sup>26</sup>), se v tomto ohledu dostáváme až k tzv. *modelu teorie učení*. V rámci tohoto modelu si „recipienti osvojují – jako součásti své kognitivní výbavy v procesu učení – prvky a charakteristické rysy mediální reality, specifické struktury událostí a situací, vlastností osob, jejich rolí a vzorů chování, společenské normy a hodnoty apod.“ [Schulz, 2000: 30]. Součástí této teorie je ale také fakt, že média často prezentují pokřivený obraz světa, čímž v člověku vytvářejí tzv. *nesprávné vědomí*. Objevuje se zde tedy zjevný protiklad mezi tím, že média prezentují zkreslený obraz světa a objektivitou, kterou mají novináři za úkol ctít a dodržovat. Tato skutečnost tedy u přívrženců *ptolemaiovské* teorie vyvolává značně kritickou reakci vůči médiím.

Jak už bylo naznačeno, považují *ptolemaiovci* zpravodajství za příliš negativistické, zobrazující velké množství násilí, senzací a upřednostňující zprávy z *velkého světa mocných*. Jednostranným informováním média „manipulují image politiků a tím i průběh voleb, zaměňují zprávu a názor, nereprezentují veřejné mínění, deformují obraz politiků v televizi“ [Schulz, 2000: 31]. Podle Schulze [2000] *ptolemaiovci* od tvrdé kritiky médií postupně tendují až k jejich cenzuře. Východiskem tohoto nahlížení je fakt, že se jejich kritika zaměřuje na jistou zákulisní motivovanost způsobů, jakým média informace vybírají, zpracovávají a prezentují. Toto zaměření pozornosti na zákulisní dění až hraničí s podezříváním z konspirací. S ohledem na tuto skutečnost Schulz poznamenává, že *ptolemaiovská* kritika má tedy tendenci k velké kontrole masových médií, až dokonce k jejich

---

<sup>25</sup> Schulz uvádí jako příklad tzv. transferní přenosový model, jehož princip spočívá v tom, že „médiá ‘nějak’ infiltrují vědomí publika podle svého vidění světa“ [Schulz, 1989: 30]. Jako příkladná se zdá být v rámci této teorie formulace Adoniho a Manea: „[...] objektivní svět a jeho symbolické reprezentace splývají s individuálním vědomím“ [Adoni, Mane, 1984: 323-340].

<sup>26</sup> Teorie magické střely (též teorie injekční stříkačky; podkožní jehly) představuje dobovou velice zjednodušenou představu o médiích, jakožto zdroje silného homogenního účinku s okamžitou reakcí. Tato teorie náleží do počátků zkoumání účinků médií. DeFleur a Ball-Rokeachová [1996] uvádějí, že mediální sdělení zasáhnou každého jedince ve společnosti a že je každý jedinec bude vnímat stejným způsobem a u každého vyvolají shodné reakce. Je tedy patrné, že se tato teorie neopírala o žádné empirické výzkumy nebo ukotvenou metodologii. Tato teorie dále předpokládala přímý účinek na chování v zájmu iniciátora.

cenzuře. Sedláková [2008] shrnuje *ptolemaiovský* vztah k médiím, když o nich hovoří jako o „silných činitelích ovlivňujících své příjemce i společnost v zájmu toho, kdo je ovládá“ [Sedláková, 2008: 149].

### 1.2.5 MÉDIA: TVŮRCI?

*Koperníkovská* logika, v návaznosti na konstruktivistické paradigma, pojímá realitu jako něco, co nemá apriorní charakter. Tento charakter skutečnosti můžeme popsat jako to, co není předmětem komunikace, ale naopak jejím výsledkem (viz kapitola 1.1). I nadále se budeme držet Reifové [2004], která o realitě říká, že „vzniká až jako intersubjektivní dohoda na tom, co budeme za realitu považovat“ [Reifová, 2004: 109]. S ohledem na *ptolemaiovskou* teorii nejsou a ani nemohou být tedy média považována za jakéhosi zprostředkovatele, který uchopuje danou realitu a transformuje ji v závislosti na svých vlastních požadavcích, čímž tedy média skutečnost (záměrně) zkreslují a následně jí jakožto *obraz* předkládají veřejnosti. Média zde nejsou tedy chápána jako zmíněné *zrcadlo dění* a pouhý pasivní zprostředkovatel reflektující nezávisle existující realitu. Média zde fungují jako součást společnosti a jako aktivní prvek v sociálním procesu, který teprve dává vzniknout představě o skutečnosti, čímž se tedy stávají spoluvůrci sociální reality, která by bez jejich fungování ani nemohla existovat. Jinými slovy, sdělovací prostředky v tomto pojetí velmi dobře fungují jako spoluutvářející prvek jistého všeobecně přijímaného sociálního řádu, který dává možnost vzniku společného východiska pro sociální jednání (viz kapitola 1.1.6).<sup>27</sup>

Ty aspekty mediální reality, které se staly v *ptolemaiovském* pojetí předmětem kritiky (absence objektivit, zkreslení reality, apod.), bere *koperníkovská* logika jako nezbytnou součást mediální komunikace. Nejzávažnější je však zcela jistě rozdíl v tom, jak oba přístupy pojímají realitu. „Realita, která je v ptolemaiovském pojetí pokládána za předmět a předpoklad komunikace, je v *koperníkovském* pojetí jejím výsledkem“ [Schulz, 2000: 32] (viz kapitola 1.2.2). *Koperníkovci* tedy nahlízejí na realitu jako na konstrukt. Schulz [2000] uvádí, že podrobnějším zkoumáním tohoto problému zjistíme, že tento konstrukt reality

---

<sup>27</sup> Reifová v rámci konstruktivisticko-koperníkovského přístupu vymezuje dva proudy, které v rámci této teorie působí. Jde o tzv. a) umírněný proud (sociologicko-empirická tradice) a b) radikální proud (filozoficko-spekulativní úvahy). Autor se těmto proudům bude podrobněji věnovat na dalších místech v textu.

obecně čerpá ze dvou pramenů: z externí informace a z interní informace<sup>28</sup>. Pokud aplikujeme toto tvrzení na oblast médií, můžeme tedy identifikovat dva odlišné prameny mediální reality: jedním je objektivní realita, která existuje nezávisle a je daná, což je představováno událostmi; druhým pramenem jsou „mediálnímu systému vlastní zkušenosti a pravidla zpracovávání, schémata, jejichž použití vede k selekci a strukturovanosti [...]“ [Schulz, 2000: 32] (viz kapitola 1.3). Důležitou roli zde hraje interakce mezi těmito dvěma prameny, protože právě z této interakce vyvstává mediálně konstruovaná realita.

Realita je tedy uchopitelná pouze procesy, které mají za úkol zpracovávat informace. Takové procesy samozřejmě nikdy nebudou objektivní, protože je do nich vždy vnášen jistý subjektivní rozměr tím, že jsou prováděny lidmi. Tedy zobrazení vyvážené, objektivní, nebo dokonce *ryzí* reality je nemožné. Vždy se tedy setkáváme s jakousi *pokřivenou* realitou, a pokud nás zajímá podíl tohoto *pokřivení*, můžeme ho změřit jen velice nepřesně, a to porovnáním jednotlivých konstruktů realit. To znamená porovnat „konstrukty médií s konstrukty sociální a hospodářské statistiky nebo s konstrukty lidských pozorovatelů, kteří se na určité události přímo podílejí“ [Schulz, 2000: 32]. Který z těchto konstruktů lze ale považovat za pravdivý<sup>29</sup> se nedá určit. Tato nejistota pravdivosti se obecně řeší na základě konvence. V praxi každodenního života tedy záleží na tom, aby konstrukty byly chápány jako přesvědčivé, a tudíž mohly sloužit jako jistá východiska pro sociální jednání. Pokud taková kritéria konstrukty splňují, mohou být všeobecně chápány jako dostatečně pravdivé.<sup>30</sup>

*Ptolemaiovské* a *koperníkovské* pojetí se také zásadně liší v pojmání objektivity. Pokud *koperníkovci* chápou svět jako sociální konstrukt a objektivně existující předloha vlastně neexistuje, je vůbec možné mluvit o objektivitě? *Koperníkovci* pracují s objektivitou jako s jakýmsi ideálem, normou, nebo také abstraktním cílem, ke kterému je v novinářském prostředí nutné se neustále přibližovat. Schulz [2000] v tomto kontextu říká, že chápání objektivit je funkční

---

<sup>28</sup> Externí informace odpovídají podnětům a událostem v bezprostředním okolí subjektu nebo systému, jenž informace zpracovává. Interní informace jsou souhrnem zkušeností a pravidel pro zpracování podnětů uložených v systému zpracovávajícím informace.

<sup>29</sup> Slovo *pravdivý* lze v tomto kontextu považovat za protiklad k v textu užívanému *pokřivený*.

<sup>30</sup> Schulz k tomuto dodává: „Takovýto pragmatický pohled dovoluje, aby společnost akceptovala i ‘chybné’ představy o skutečnosti, které se přitom mohou stát základem pro kolektivní jednání“ [Schulz, 1989: 33].



především ve smyslu vedení médií a novinářů k přesnému a nestrannému zpravodajství.<sup>31</sup>

Jak již bylo na předchozích řádcích naznačeno a co je velice důležité explicitně vyjádřit je vědomí *kopernikovců* toho, že neexistuje pouze jediná nesporná, intersubjektivně závazná definice reality. Schulz na závěr dodává, že „koperníkovské pojetí implikuje, že je zapotřebí tolerovat různé pohledy na svět a že konkurence různých definic skutečnosti, stejně jako vzájemné kritické rozpory mezi nimi, představují nejlepší možné přiblížení se objektivní realitě“ [Schulz, 2000: 35].

#### 1.2.6 MÉDIA A REALITA: SHRNUTÍ

Výše zmíněné dvě teorie jsou tedy všeobecně označovány za reflexivní a konstruktivistickou (viz kapitola 1.2.2). Kdybychom si měli oba přístupy stručně shrnout, budeme o tom prvním hovořit jako o přístupu, který předpokládá apriorní existenci reality, a média v něm představují zprostředkovatele, kteří se tuto realitu teprve chystají objevit. Zatímco v druhém přístupu fungují média jako spolutvůrci reality, která vzniká až ve chvíli, kdy je uchopena a definována.

Vzhledem k míře prostoru doposud poskytnutého jednotlivým přístupům a s ohledem na zvolené východisko této práce je zcela patrné, že se autor tohoto textu přiklání na stranu konstruktivistického paradigmatu. Pokud lze nějakým způsobem tedy určit vztah mezi masovými médii a realitou, můžeme říci, že média jsou schopna realitu interpretovat, definovat a tedy jí i vytvářet, chcete-li konstruovat. Média v tomto kontextu tedy nejsou a nemohou být tzv. prostředníky, ale jsou plnohodnotnými tvůrci, když se svou činností podílejí na konstruování světa kolem nás.

Na následujících řádcích tedy dojde k rozpracování konstruktivisticko-koperníkovského přístupu na pozadí identifikace dvou zásadních proudů, které v rámci zmíněného přístupu působí. V kontextu tohoto záměru se autor pokusí o výčet teoretických úvah zabývajících se vztahem mezi skutečností a mediálními obsahy, a to logicky v konstruktivistické rovině uvažování. Tuto část práce můžeme zjednodušeně považovat za jakýsi stručný přehled bádání, ve kterém si ale

---

<sup>31</sup> Konstruktivistické pojetí objektivit je dále rozpracováno v závěru kapitoly 1.2.7.6

autor rozhodně neklade žádné nároky na úplnost. Následující teorie mají tedy společnou především svoji příslušnost ke konstruktivistickému prizmatu vidění světa kolem nás, což spočívá v předpokladu, že tento svět je lidmi konstruovaný, čili nemá apriorní objektivní charakter.

#### 1.2.7 UMÍRNĚNÝ PROUD KONSTRUKTIVISMU

Reifová [2004] tedy dále rozčleňuje konstruktivisticko-koperníkovské pojetí do dvou proudů: prvním je umírněný proud a druhým proud radikální.<sup>32</sup> Umírněný proud v mediálních studiích není v odmítání tzv. předmediální<sup>33</sup> reality zcela neústupný. Tedy představitelé tohoto přístupu připouštějí, že taková předběžná realita existuje, ale média nejsou za žádných okolností vybavena takovými schopnostmi, aby tuto realitu adekvátně zachytila, a to jednoduše v závislosti na principech, díky kterým fungují. „Rozchod mediální reprezentace se skutečností z tohoto pohledu není záměrem manipulátorů, ale nedílnou a neodstranitelnou součástí fungování masových médií“ [Reifová, 2004: 109]. Tento proud se tedy zabývá především výzkumy, mezi které Reifová [2004] řadí např. Gerbnerovu *kultivační teorii*; *spirálu mlčení* Elizabeth Noelle-Neumannové nebo aspekty *agendy-setting*.

Právě tyto a některé další teorie, chcete-li výzkumy, autor v příštích podkapitolách představí. Následně se v krátkosti zaměříme na radikální konstruktivistický proud a poté se již přiblížíme k závěru této práce, když se přesuneme do druhého (v úvodu této kapitoly zmiňovaného) oddílu, ve kterém si popíšeme základní techniky a schémata, jejichž důsledkem je vznik mediálního sdělení.

##### 1.2.7.1 Lippmannovo Public Opinion

Už v roce 1922 publikoval Walter Lippmann studii nazvanou *Public Opinion*, kde média (konkrétně tisk) popisoval jako prostředek, který konstruuje významy a ovlivňuje tím přístup lidí k událostem. Tato práce ukazuje „mnoho

---

<sup>32</sup> Umírněný proud má sociologicko-empirickou (výzkumnou) tradici a radikální naproti tomu zastupují filozoficko-spekulativní úvahy.

<sup>33</sup> „Teorie sociální konstrukce reality obecně neodmítá existenci fyzického světa“ [Sedláková, 2008: 150].

příkladů toho, jak málo mají mnohdy skutečné rysy událostí společného s představami, jimž lidé věří“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 268]. Lippmann ve své studii navíc poukazuje na to, jak tiskem prezentovaná událost může zcela změnit výklad skutečnosti, který si lidé osvojí a jímž se nadále řídí. Jinými slovy se Lippmann zaměřil na vztah události a mediálního sdělení, které bylo tedy často pokřivené nebo dokonce zcela falešné, tzn. odlišné od skutečnosti.<sup>34</sup> Ve studii z roku 1922 nakonec autor dochází k závěru, „že lidé nejednají na základě toho, co se doopravdy stalo, ale na základě toho, co si myslí, že se děje, podle obrazů, které jim poskytuje tisk – na základě významů a výkladů, které mají začasné málo společného s tím, co se skutečně událo“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 268]. Tyto skutečnosti mají tedy vést k neadekvátnímu jednání, které má se stavem „vnější skutečnosti“ pouze málo společného. DeFleur a Ball-Rokeachová [1996] k Lippmannovým závěrům ještě dodávají, že je sice exaktně nepojmenoval, ale zcela jistě je lze identifikovat jako závěry odpovídající teorii konstruování významů.

#### 1.2.7.2 Výzkum Langových

Na Lippmannovy závěry navázali v roce 1952 Kurt a Gladys Langovi, kteří provedli známý výzkum zaměřený na televizi a způsob, jakým toto médium poskytuje divákům výklady a interpretace, které se (jak se ukázalo) od skutečnosti dosti zásadně liší. Vědci se dobrali mínění, že „televize poskytuje ‘jedinečný úhel pohledu’, protože pečlivě vybírá takové scény a takové záběry kamerou, aby nabídla divákům co největší vzrušení“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 270].<sup>35</sup> Během tohoto výzkumu identifikovali Lang a Langová [1960] dvě formy účinku: 1) *reciprocal effect* [zpětný účinek] a 2) *landslide effect* [lavinový účinek]. Kunczik [1995] definuje první (zpětný účinek) jako účinek samotného média. Už jenom tím, že je dané médium přítomno na jisté události tuto událost určitým způsobem ovlivňuje, protože „aktéři cítí, že účinkují před obrovským (televizním) publikem“ [Kunczik, 1995: 147]. Druhý (lavinový) účinek vychází z toho, že dojmy o dané

<sup>34</sup> DeFleur a Ball-Rokeachová [1996] uvádějí Lippmannův příklad, kdy tisk 6. listopadu 1918 informoval o uzavření příměří o pět dní dříve, než k němu skutečně došlo. Lidé se tedy na základě falešného obrazu reality předčasně radovali z konce války, zatímco na bojištích se stále ještě válčilo.

<sup>35</sup> Langovi se zaměřili na příjezd generála D. MacArthura, který měl být v USA velkou událostí. Badatelé mezi sebou porovnávali dojmy přímých účastníků slavnosti a dojmy diváků sledujících oslavu v televizi. Zatímco očití svědci akci popsali jako nudnou a nezáživnou s malou diváckou účastí, recipienti u televizních obrazovek měli dojem, že se pořád něco děje a že se přehlídka účastní početné davy lidí.

události, které nabyli diváci sledující zpravodajství vedou k falešné představě o této události a tato falešná představa dokáže zpětně ovlivnit postoje jedinců ke skutečnosti.

#### *1.2.7.3 Schulz a Konstrukce reality ve zpravodajských médiích*

Když Michael Kunczik ve svých *Základech masové komunikace* hovoří o konstruování reality, používá jako východisko práci Winfrieda Schulze *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích* z roku 1976. Kunczik uvádí, že pod vlivem Schulzovy studie „bylo upuštěno od představy, že by žurnalisté byli schopni objektivně znázorňovat realitu“ [Kunczik, 1995: 124]. Schulz [1976] prezentuje představu, že není možné snažit se dokázat (tak jak tomu bylo doposud), že realita prezentovaná v médiích je odlišná od toho, co se skutečně stalo, protože o tom, co se skutečně stalo nelze dosáhnout žádné všeobecně uznatelné shody. Schulz [1976] tak explicitně hovoří o konstrukci reality masovými médii a ukazuje, „jak se mediální obrazy mohou stávat reálnými ve svém působení“ [Sedláková, 2008: 149]. V médiích prezentovaný svět se stává pro recipienta skutečným, protože k velké většině informací, o kterých je zpravován, nemá přímý přístup. Považuje tak médii prezentované informace za „zaručené svědectví o ‘skutečném’“ [Schulz cit. podle Kunczik, 1995: 125].

#### *1.2.7.4 Gerbnerova kultivační teorie*

Dalším příkladem takového působení mediálních obsahů na chování a jednání člověka je tzv. Gerbnerova *kultivační hypotéza*. Tato teorie uvádí, že televizní vliv se zvyšuje s četností televizního sledování, což znamená, že častější diváci jsou více zasaženi. Gerbner se svými spolupracovníky, při zkoumání zobrazování násilí v televizi, dospěl k závěru (v podstatě jako výše zmínění badatelé), že mediované obsahy mohou ovlivnit přesvědčení lidí, tedy i jejich chování. Této lidské „ochotě“ nechat se ovlivnit Gerbner přiřadil termín *přízpusobování* a v kontextu televize poté tvrdil, že její obsah *kultivuje*<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Reifová [2004] k tomu poznamenává, že Gerbner rozhodně nepracuje s pojmem kultivace v pozitivním smyslu slova, tedy ve smyslu *zušlechťování*. „‘Kultivace’ je zde chápána v biologickém slova smyslu jako vývoj či zrání v určitém prostředí“ [Reifová, 2004: 18].

přesvědčení lidí. Reifová [2004] ke kultivačnímu procesu uvádí, že bývá často vysvětlován jako růst obav a strachu ze zločinnosti v závislosti na konzumaci televizních pořadů. DeFleur a Ball-Rokeachová [1996] na závěr dodávají, že i přesto, že je kultivační hypotéza považována v podstatě za další variantu téhož, je teorie kultivace „slibným pokusem o osvětlení dávného problému, jak si osvojujeme poznání a jak nám toto poznání slouží při formování našeho chování“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 272].

#### 1.2.7.5 Agenda-setting

Dalším pokusem o definování působení mediovaných sdělení na lidské chování, případně na lidské nahlížení na svět, je koncept *agenda-setting*<sup>37</sup>, který pojímá média<sup>38</sup> jako prostředky nastolování témat. Podle Reifové [2004] mediální studia tuto hypotézu chápou jako jistou schopnost (záměrnou či nezáměrnou) médií exponovat nějaké události a zároveň určovat pořadí důležitosti těchto exponovaných událostí. Základním východiskem této teorie je tedy tvrzení, že mezi způsobem, jak zpravodajská média (nejen v politické kampani) referují o určitém tématu, a tím jakou důležitost takovým tématům přikládá publikum, existuje velice úzká souvislost. „To neznamená, že tisku se daří postrkovat publikum k tomu, aby si osvojilo určitý názor, ale daří se mu přimět lidi k tomu, že považují některá témata za důležitější než jiná“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 273]. Reifová [2004] uvádí, že *agenda-setting* se mj. snaží najít o odpověď na otázku, proč jsou tato *důležitější* témata veřejností preferována a jiná zůstanou stranou pozornosti. Každé z témat [agend] se snaží o dominanci mezi ostatními, ale názory na to, proč některá témata nakonec převýší ostatní se různí a zřejmě tyto skutečnosti „závisejí

---

<sup>37</sup> Poprvé se výraz *agenda-setting* objevil v roce 1972. Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v časopise *Public Opinion Quarterly* uveřejnili článek *The agenda-setting function of the mass media*. V tomto článku se autoři zaměřili na analýzu prezidentských voleb v USA v roce 1968. Obsahovou analýzou tedy provedli průzkum mezi nerozhodnutými voliči v městečku Chapel Hill v Severní Karolíně. Byl proveden rozbor toho, jak média referují o jednotlivých prezidentských kandidátech a politických tématech. Na to navázal terénní průzkum mezi nerozhodnutými voliči, kteří měli vyložit témata, jež považují v dané kampani za důležitá. Výsledkem bylo, „že mezi mírou pozornosti, kterou nějakému tématu věnuje tisk, a mírou důležitosti, kterou příslušnému tématu přisuzují lidé, kteří jsou působení médií vystaveni, existuje velice úzká souvislost“ [DeFleur, Ball-Rokeachová, 1996: 273].

<sup>38</sup> Principy *agenda-setting* byly prokázány především u tištěných médií. Podle McCombs [1992] byly sledovány nižší účinky mediálního působení u televize, než u tištěných médií.

na dobovém hodnocení významu a moci jednotlivých relevantních institucí (médií, veřejnosti, politiky)“ [Reifová, 2004: 16].

Kunczik [1995] uvádí čtyři základní aspekty, které se v tomto smyslu snažili identifikovat McCombs a Gilbert [1986], a díky kterým by se měla zvýšit pravděpodobnost nastolení určitého tématu v předvolebním období. Jako hlavní prvky tedy určili: 1) *kvantitu zpráv* (čím častěji se o události informuje, tím je považována za důležitější); 2) *redakční členění/prezentace*, tzn. způsob, jakým je daný příspěvek ve zprávách vyobrazen (sem patří například titulky, obrazové materiály, způsob lámání apod.); 3) *míru konfliktu* obsaženou ve zpravodajské informaci; 4) *působení v čase* (v jakém časovém intervalu je nutné o dané události referovat).

Kunczik [1995] dále doplňuje, že na to, aby média agendu skutečně určila, působí i další vlivy jako například konkrétní společenská situace (předvolební období, období krize apod.); charakter média samotného (jeho důvěryhodnost, četnost apod.) a také jsou velmi zásadním prvkem recipienti. Ty McCombs [1992] dále považuje za velice důležité a to především vzhledem k jejich potřebě neustále se orientovat. „Význam mediálního nastolování stoupá s rostoucím stupněm potřeby orientace na straně publika“ [McCombs, 1992: 14].

Objektem *agenda-setting* ale nemusí být pouze publikum, ale i ostatní média. „Jako faktor ovlivňující mediální konstruování můžeme agenda-setting pojímat v případě intermediálního působení, kdy noviny s dominantním postavením mohou otevřít problém, který ostatní média postupně přebírají“ [Numerato, 2000: 43].

Jak uvádí McQuail a Windahl [1981] je také důležité rozlišovat mezi tzv. přímým nastolováním agendy, které probíhá na základě přímé komunikace mezi médii a veřejností; a tzv. nepřímým nastolováním témat, které má původ u vlivných politiků nebo u jiných lidí, považovaných za autoritu a působících na vlivných místech<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Pro takové osobnosti, sloužící jako zásadní prameny informací, se používá označení *decision-makers*.

### 1.2.7.6 Spirála mlčení Elisabeth Noelle-Neumannové

Reifová [2004] hovoří o teorii spirály mlčení<sup>40</sup> jako o konceptu ovlivňování a tvorby veřejného mínění. McQuail [2009] uvádí čtyři základní prvky, které na sebe v rámci této spirály mlčení působí: 1) masová média; 2) interpersonální komunikace a sociální vazby; 3) individuální vyjadřování názorů; 4) způsob, jímž lidé vnímají názory převládající v jejich okolí.

Smyslem této teorie je tedy v podstatě to, že lidé mají u vysoce exponovaných témat strach být se svými názory v izolaci (Noelle-Neumannová hovoří o „strachu z potrestání izolací, tzv. *Isolationsfurcht*“ [Reifová, 2004: 232]). Člověk se totiž ze své podstaty spíše více bojí být výjimečným než se mýlit, a tak se raději přikloní k většině. Často tento koncept funguje na principu neustálého lidského ohlížení se na své okolí a přizpůsobování svých názorů silnější většině, nebo té většině, která má do budoucna potenciál silnější být. Pokud jedinec cítí, že je jeho názor shodný s názorem jeho okolí, nebojí toto své stanovisko nahlas prezentovat. Naproti tomu jedinec, který cítí, že je se svým názorem v menšině, má tendenci být čím dál tím víc zamklější a obezřetnější. Takový jedinec časem registruje, že jeho menšinový názor není na veřejnosti téměř vůbec vyslovován, čímž klesá jeho sebedůvěra a ochota o tomto svém stanovisku veřejně referovat. Tímto ubývá lidí ochotných své menšinové názory nahlas vyjadřovat a naproti tomu přibývá těch, kteří vyslovují své na veřejnosti dominantní názory, čímž se zdají být silnějšími, i když to vlastně vůbec nemusí mít opodstatnění ve skutečnosti. Spirála mlčení takto popisuje umlčování nositelů vedlejších názorů. Výsledkem tohoto procesu je „zkreslení skutečného poměru sil a může dojít i k tomu, že některé názory [témata] zcela zaniknou, [...] nebo se z nich stanou tabu<sup>41</sup>“ [Reifová, 2004: 232].

Na závěr tohoto přehledu autor ještě považuje za vhodné zmínit tzv. *závislostní teorii* DeFleura a Ball-Rokeachové [1976]. Autoři v této studii poukazovali na fakt, že „publikum je informačně závislé na médiích a že stupeň této závislosti se liší hlavně podle individuálních rozdílů, míry nestability ve

---

<sup>40</sup> Termín poprvé užila Elisabeth Noelle-Neumannová, když v roce 1973 publikovala v časopise *Publizistik* stať s názvem *Kumulation, Konsonant und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien*.

<sup>41</sup> Tabu chápeme jako téma/názor, o kterém se nemluví veřejně; mlčí se o něm.

společnosti a míry významu, jenž je médiím přisuzován [...]“ [Jiráková, Köpplová, 2003: 167].<sup>42</sup> Schulz [2000] dává tuto teorii do kontextu s Gerbnerovou *kultivační hypotézou* [1969] a *modelem spirály mlčení* Noelle-Neumannové [1973 a 1984]. Všechny tyto teorie se zabývají výzkumem mediálního působení na člověka a mají shodná východiska, které Schulz popisuje následovně: „Vzhledem k tomu, že média prezentují vysoce strukturovaný a často zkreslený obraz skutečnosti, a vzhledem k tomu, že lidé své jednání – alespoň částečně – přizpůsobují tomuto obrazu skutečnosti, mají média silný vliv na jednotlivce a na společnost jako celek“ [Schulz, 2000: 29].

Výše zmíněné teoretické studie byly tedy uvedeny v kontextu umírněného proudu koperníkovského konstruktivismu. V souvislosti s tímto teoretickým přehledem je však dále nutné zaměřit pozornost na slova Doušky [2000] v doslovu k překladu několikrát uvedené statě Winfrieda Schulze, kde badatel upozorňuje, že do současné doby nedošlo k žádnému pokusu zařadit význačné mediální teoretiky mezi *ptolemaiovc*e či *koperníkovc*e. Douška [2000] dokonce uvádí, že „tito odborníci občas ve svých pracích spojují ‘ptolemaiovskou’ a ‘koperníkovskou’ perspektivu“ [cit. podle Köpplová, 2000: 36]. Autor této bakalářské práce tedy zdůrazňuje, že předkládaný přehled je nutné chápat pouze jako ilustrativní a zachycující důležité mezníky ve zkoumání vztahu mezi událostí a její mediívanou podobou. Rozhodně nejde o explicitní snahu označit jednotlivé badatele a jejich teoretické práce za příslušející ke (v tomto případě) *koperníkovskému* přístupu vidění světa. Výše zmiňované studie pouze svým charakterem do jisté míry odpovídají umírněnému proudu teorie konstruktivismu.

Autor nyní znovu předběhne svůj vlastní výklad, když pouze ve stručnosti zmíní, že do proudu umírněného konstruktivismu náleží i zkoumání toho, jak se na tvorbě mediálních sdělení podílejí mediální rutiny. O těch bude pojednáno v následující kapitole, a to s ohledem na rozdělení této části práce do dvou již představovaných pomyslných oddílů (viz úvod ke kapitole 1.2).

---

<sup>42</sup> DeFleur a Rokeachová tuto teorii ještě dále zpřesňují, když uvádějí, že nejsilnějšího mediálního působení lze dosáhnout při splnění tří podmínek: 1) pokud média přinášejí společnosti mnoho opravdu jedinečných informací; 2) pokud u veřejnosti přetrvává opravdu silná potřeba po čerpání informací z masových médií; 3) pokud ve společnosti převládá sociální nestabilita v důsledku krize nebo nějaké změny [podle Schulz, 2000: 29].



Pokud si dále vzpomeneme na probíraný *koperníkovský* výklad pojmu objektivita (viz kapitola 1.2.5), můžeme si ho na tomto prostoru ještě blížeji specifikovat, protože je to právě umírněný konstruktivismus, ve kterém koncept objektivitě zaujímá své místo. Reifová [2004] *koperníkovské* pojetí objektivitě v tomto smyslu, tedy rozpracovává a uvádí dvě základní linie, na jejichž základě umírnění konstruktivisté objektivitě rozumějí. Jednak je o objektivitě možné hovořit 1) ne jako o všeobecně pravdivém zobrazení dané skutečnosti - ale jako o dočasné, provizorní, kontextové a intersubjektivně ověřitelné shodě mezi mediálními pojednáním o určité skutečnosti a mezi svědky, kteří o této skutečnosti poskytnou informace; a jednak je možné o objektivitě hovořit 2) „jako o souboru profesionálních standardů při sběru, zpracování a distribuci popisu událostí médií“ [Reifová, 2004: 109/110].

#### 1.2.8 POZNÁMKY K RADIKÁLNÍMU KONSTRUKTIVISMU

Je načase stručně se se seznámit s radikálním konstruktivistickým proudem. Obecně lze vidět jeho odlišnost od umírněného proudu, podle slov německých zástupců tohoto přístupu K. Mertena, S. Schmidta, S. Weischenberga [1994], v absolutním odmítání existence „na systému nezávislé, objektivizované ontologické reality. [...] Existuje jen cesta vytváření různých návrhů skutečnosti podle různých kognitivních a sociálních podmínek pozorovatele“ [cit. podle Reifová, 2004: 110]. Podle radikálních konstruktivistů tedy existuje tolik realit, kolik je způsobů jejich pozorování.<sup>43</sup>

Radikální konstruktivismus dále rozpracovávají Niklas Luhman nebo Paul Schönhagen. V souvislosti s mediálním konstruováním hovoří oba autoři o rozlišování tzv. konstruktů prvního a druhého stupně. Podle tohoto přístupu údajně není možné dobrat se výchozího bodu, ve kterém média začínají s *konstruováním*. Jednoduše proto, protože „materiál, z něhož masová média různými strategiemi (viz. následující kapitola) budují skutečnost, je opět již sociálně zkonstruován jinými institucionálně zařazenými jednotlivci“ [Reifová, 2004: 110]. Masová média tak mají možnost pouhé selekce mezi danými konstrukty a jejich činnost

---

<sup>43</sup> Na tomto místě je jasně patrný základní postulát teorie sociálního konstruktivismu týkající se subjekt-objektového dualismu, který definovali Bergerem s Luckmannem v knize *Sociální konstrukce reality* (viz kapitola 1.1).

tedy spočívá v tom, že transformují konstrukty prvního stupně do konstruktů druhého stupně.<sup>44</sup>

### 1.2.9 SHRnutí KONSTRUKTIVISTICKÝCH ÚVAH

Jak tedy vychází z teorie sociálního konstruktivismu a jak již bylo na mnoha místech v textu řečeno dříve, realita kolem nás není předem daná, tedy objektivní, ale je konstruovaná. Už z toho důvodu si nelze myslet, že jsou masová média schopna mimetického zobrazování skutečnosti, a to jednoduše proto, jelikož žádná skutečnost neexistuje, dokud si jí lidé sami nedefinují, jinými slovy dokud jí nepřihradí významy. „Realita z tohoto pohledu zpravodajské obsahu nepředchází a neodráží se v nich, ale je konstruována teprve ve chvíli, kdy je definována“ [Reifová, 2004: 107]. Toto tvrzení je v podstatě definicí tzv. *Thomasova teorému*<sup>45</sup>, který autor považuje za nezbytné ještě na závěr této části textu zmínit, protože s obecným konstruktivistickým přístupem úzce souvisí. William I. Thomas tedy tvrdil, že je-li určitá situace lidmi definována jako reálná, je reálná i ve svých důsledcích. „Lidé tak nereagují jen na objektivní rysy situace, ale především na význam, jaký pro ně situace má“ [Reifová, 2004: 262].

Sedláková [2008] k tomuto dále dodává, že specifikem sociální reality je právě průnik objektivních daností a subjektivních interpretací a definic (viz kapitola 1.1). Na tvorbě této sociální reality se významnou měrou podílejí i média, protože „jsou schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum, ať už nastolováním témat, či ‘kultivováním’ postojů ke skutečnosti“ [Jiráček, Köpplová, 2003: 165]. Následná podoba světa, kterou média produkují je ale pouhým lidským výtvořem a ne zobrazením reálně existujícího předobrazu. Nyní se tedy vracíme zpět k teorii sociální konstrukce reality, která ostatně tvoří základní teoretické východisko této práce. Ještě je však nutné dodat, že mediální konstruování se od toho sociálního liší tím, že ve světě médií se jedná spíše o

---

<sup>44</sup> Na závěr referování o tomto přístupu ještě Reifová [2004] uvádí jako příklad radikálního konstruktivismu Jeana Baudrillarda a jeho definice pojmů simulace a simulakrum.

<sup>45</sup> Autorem je William I. Thomas [1927]. Thomasův teorém tvoří základní postulát teorie symbolického interakcionismu. Tato teorie je stejně jako teorie sociální konstrukce reality součástí interpretativní sociologie (viz paradigma sociální definice podle Ritzera [2003] v úvodu podkapitoly 1.1.).

jednostranný proces (omezené možnosti zpětné vazby z pohledu recipienta), zatímco u sociálního konstruování byly konstrukce výsledkem sociální interakce.<sup>46</sup>

### 1.3.0 PRAVIDLA A KONKRÉTNÍ TECHNIKY MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ

Následující část práce se bude zabývat výhradně konkrétními technikami, jejichž důsledkem je vznik mediálních sdělení, chcete-li mediálních konstruktů. Tyto vzory a schémata, v procesu tvorby sdělení, aplikují mediální pracovníci, a to většinou nevědomě, anebo v důsledku snahy o dodržení pravidel, jimiž se dané mediální organizace<sup>47</sup> řídí. Jde nám tedy v podstatě o popis některých technik novinářské rutiny a konkrétních mechanismů mediálního konstruování. V závěrečné části této bakalářské práce se tedy budeme zabývat tím, na pozadí jakých konkrétních v praxi fungujících pravidel a principů dochází k přeměně předobrazu reálného světa (tímto chápeme *události*) v mediálně konstruovaný obraz (tímto chápeme *zprávu*). Konečně jsme tedy dospěli k druhému ze dvou pomyslných oddílů, na které autor této práce v jejím průběhu již několikrát upozorňoval (viz například úvod do kapitoly 1.2).

### 1.3.1 MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

Reifová [2004] uvádí, že v následujících podkapitolách popisované techniky jsou spíše doprovodným projevem principů fungování mediálních organizací a jejich pravidel provozu<sup>48</sup>. Proto se autor rozhodl, jako první prvek determinující výslednou podobu mediálních výstupů, ve stručnosti *mediální organizace* představit. Tímto spojením budeme rozumět především určitou (konkrétní) instituci, tedy redakci, rozhlasovou či televizní stanici apod.

McQuail [2009] obecně považuje za hlavní činnost těchto institucí produkci a distribuci symbolických obsahů. Mediální organizace ale především představují prostředí, ve kterém vznikají mediální sdělení, což samo o sobě implikuje, že vlastnosti a požadavky těchto institucí se budou dále přenášet právě směrem k mediálním obsahům. Reifová [2004] vymezuje čtyři nejpodstatnější podmínky, za

---

<sup>46</sup> Podrobněji viz kapitola 1.1.6.

<sup>47</sup> Mediální organizací rozumíme určitou instituci (konkrétní redakci, rozhlasovou/televizní stanici apod.).

<sup>48</sup> Viz *mediální rutiny*.

kterých jsou mediální organizace ochotné určité události registrovat a dále s nimi pracovat, jsou to: ekonomické zájmy; vnitřní mediální rutiny a dělba práce; časový harmonogram práce (periodicita) a cíle mediální organizace. Cíle těchto institucí lze chápat na dvou úrovních. Tou první jsou zmiňované ekonomické zájmy, kdy je nutné na mediální organizace nahlížet jako na obchodní společnosti fungující za úplatu a přizpůsobující své jednání především dosažení zisku. Druhou úrovní, které tyto instituce přizpůsobují své jednání, je naplňování „normativně určené veřejné role médií“ [Reifová, 2004: 175].

### 1.3.2 PŘEDPOKLADY VZNIKU MEDIÁLNÍCH KONSTRUKTŮ

Mnoho empirických výzkumů v minulosti prokázalo přítomnost tzv. *zkreslení* při mediálním zprostředkovávání skutečnosti. Tímto *zkreslením* rozumíme nesourodý vztah mezi primárně konstruovanou realitou skutečného světa a sekundárně konstruovanou realitou mediální. Na následujících řádcích se tak zaměříme na příčiny toho, proč předobraz skutečnosti v mediálním podání podléhá popisované deformaci.

Tento proces *zkreslení* je započat už během tzv. selekce témat. Mediálně konstruovaná skutečnost je v podstatě transformací mimomediální skutečnosti, když „k této transformaci dochází nezbytnou redukcí velké množiny všech nabízejících se událostí na mnohem menší množinu mediálně akceptovaných událostí (neboli zpráv)“ [Reifová, 2004: 107]. Pokud projde nějaká událost selekcí, dojde tedy k její přeměně do podoby mediálního obsahu. V této souvislosti například Jiráček s Köpplovou [2003] identifikují pět základních vlivů, které se podílejí na utváření těchto obsahů. Obsah tedy lze považovat za: 1) odraz postojů výrobců samých; 2) odraz preferencí publika; 3) odraz postojů společnosti jako celku; 4) zdroj zamýšleného vlivu na publikum a 5) uzavřenou entitu, přičemž je možno od všech vlivů abstrahovat [Croteau a Hoynes podle Jiráček a Köpplová, 2003: 129]. Podobné členění vlivů na výslednou podobu mediálního výstupu je rozebráno v organizační analýze, která je součástí tzv. *hierarchického modelu vlivů na obsah sdělení*<sup>49</sup>. Ve svém standardním pojetí identifikuje tento model pět

---

<sup>49</sup> Hierarchický model na obsah sdělení do jeho konečné podoby definovali Pamela Shoemakerová a David Reese. Reifová [2004] však uvádí, že zmínění autoři pouze převedli do grafické podoby již existující koncepci Theodora Gitlina a Herberta Ganse [1979, 1980].

faktorů<sup>50</sup> ovlivňujících proces mediálního konstruování. Tyto roviny vlivů si na následujících řádcích popíšeme, což nám zásadním způsobem pomůže pochopit situaci, za které mediální obsahy vznikají.

### *1.3.2.1 Rovina individuální osobnosti*

Tato rovina zahrnuje podíl jednotlivých pracovníků na konečné podobě mediovaného obsahu. Jednoduše se jedná o osobnostní psychologické vlastnosti novináře, mezi které Reifová [2004] řadí například jejich sociální zařazení, pohlaví, národnost, vzdělání, kariérní dráhu, postoje, víru a přesvědčení. K tomuto Jiráček a Köpplová [2003] dodávají, že někteří teoretici pochybují o významu těchto skutečností, protože nikdy nebylo prokázáno, že by „vyšší výskyt příslušníků etnických menšin či žen mezi mediálními profesionály vedl k tomu, že by se v médiích více vyskytovala perspektiva těmto skupinám vlastní“ [Shoemaker a Reese cit. podle Jiráček, Köpplová, 2003: 130].

Důležitou osobností v této oblasti bádání je David Manning White, který vedl výzkum [1950] zaměřující se na vliv vedoucích redakcí na selekci témat a další rozhodovací procesy. White současně s tímto výzkumem zavádí pojem *gatekeeper*<sup>51</sup>.

### *1.3.2.2 Rovina mediálních rutin*

Tato rovina zahrnuje zvyklosti, chcete-li vzorce, jimiž se mediální pracovníci při svém profesním jednání řídí. Tyto rutiny tedy utvářejí bezprostřední prostředí, s nímž „se profesionál může ztotožnit a k němuž vztahuje svůj vlastní výkon“ [Jiráček, Köpplová, 2003: 130]. Mediální rutiny tedy pomáhají pracovníkům vyrovnávat se s omezeními danými prostředím v mediální organizaci, což zahrnuje například interpersonální vztahy, vztahy nadřízenosti a podřízenosti apod. Reifová [2004] identifikuje několik zásadních mediálních rutin, mezi něž řadí:

---

<sup>50</sup> Ve své jednodušší podobě existuje i dichotomický výklad hierarchického modelu, který obecně dělí faktory selekce událostí na faktory ideologické a organizační.

<sup>51</sup> Podle McQuaila [2009] pojem *gatekeeping* [hlídání u brány] znamená metaforické označení procesu, kterými se v redakcích provádí výběr, tedy rozhodování o tom, zda připustit, aby určitá zpráva prošla „branou“ zpravodajského média do zpravodajství. *Gatekeeper* je tedy určitá osobnost v rámci mediální organizace, která rozhoduje o tom, která událost se stane předmětem mediace a která naopak transformací v mediální sdělení neprojde.

fenomén zpravodajské sítě; posuzování správnosti události podle jejího personálního obsazení; předurčení události novinářem, inspirace novináře jinými médii, která může vést stejně tak k jeho snaze odlišit se, nebo naopak ke snaze sdílet určité informace. Výše zmíněný výčet mediálních rutin v podstatě odpovídá vymezení mediálních rutin Guy Tuchmanovou [1978].

#### *1.3.2.3 Organizační rovina*

V této rovině hrají zásadní roli tlaky vycházející z vnitřku dané mediální organizace. Jedná se o požadavky vydavatele či vedení na výslednou podobu mediovaného obsahu, případně o konkrétní pravidla vymezená konkrétní institucí, jež můžeme popsat jako tzv. redakční politiku. Jirák a Köpplová na této úrovni připomínají podnikatelskou podstatu každé mediální organizace, když uvádějí, že „tvorba zisku a vlastnická struktura jsou podle všeho rozhodujícími faktory, které (často nepřímou) velmi významně ovlivňují podobu mediálního produktu“ [Jirák, Köpplová, 2003: 130].

#### *1.3.2.4 Rovina extramediální*

Úroveň, která zahrnuje veškeré vnější vlivy, které působí na novináře a mediální organizaci během vytváření mediálních obsahů. Jirák a Köpplová [2003] mezi tyto vlivy řadí například zdroje informací; zájmové skupiny; agentury pro komunikaci s veřejností (public relations); inzerenty; vládu; zákonodárce; legislativu a také publikum. Všichni tito činitelé se snaží vyvíjet takový tlak, aby jeho výsledek byl pro ně výhodný. Problematická je v tomto ohledu potřeba médií tvorby zisku, když tlak ze strany inzerentů může vést až k autocenzuře.

#### *1.3.2.5 Ideologická rovina*

Ideologická rovina zahrnuje vlivy na nejvyšší extramediální úrovni. Ideologický faktor je přímo ovlivněn hodnotovým a názorovým uspořádáním společnosti. V této souvislosti tedy můžeme hovořit o konstruování reality na základě dominantních názorů přetrvávajících u veřejného mínění. Mediální organizace se však k těmto vlivům můžou postavit různým způsobem. Tedy, jak

bylo zmíněno, buď dominantní názory přijmou a přikloní se tak k posilování stávajícího statu quo, nebo v rámci společenských limitů daný konsenzus odmítnou a od stávajících hodnot se tak odkloní.

### 1.3.3 PŘEDOBRAZ MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ

Shrnutím předchozích podkapitol se lze dobrat závěru, že na vznik mediálních obsahů působí v zásadě dva obecné vlivy, a to vlivy stojící mimo mediální organizaci a vlivy působící tzv. zevnitř. Tím je tedy dán rozdíl mezi primárně konstruovanou realitou skutečného světa a realitou sekundárně konstruovanou činností médií. V této a v následující kapitole se budeme zabývat děním mimo média (mimomediálním světem), které se často stává potencionálním předobrazem mediálního konstruování; a tím, jak tomuto obrazu můžeme rozumět, pokud se stane předmětem mediace (svět mediálně konstruovaného obrazu).

Jak již bylo řečeno, události probíhající mimo média se často stávají předmětem mediálního konstruování. Tato kapitola by tedy měla odpovědět na otázku: Jak by měla vypadat událost, aby se stala předmětem zájmu zpravodajského diskursu?<sup>52</sup> Obecně se této „vlastnosti“ události říká *zpravodajská hodnota*. Prvním, kdo pojmu *news value* [zpravodajská hodnota] užil, byl v roce 1922 Walter Lippmann. Ten tento pojem sám charakterizuje jako domněnku žurnalistů o tom, co by mohlo zaujmout publikum. Jde tedy v podstatě o faktory, „díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se předmětem zpravodajství“ [Reifová, 2004: 77]. Lippmann [1922] mezi tyto faktory zařadil jednoznačnost události; překvapení; prostorovou blízkost; osobní zaujetí a konflikt. Podle Numerata [2000] zatím nejsystematičtější výzkum v oblasti zpravodajských hodnot provedli Johan Galtung a Marie Rugeová [1965], kteří nakonec mezi zpravodajské hodnoty řadí následující faktory: rozsah; význam; negativitu; jednoznačnost; konsonanci; překvapení; kontinuitu; kompozici; vztah k elitním národům; vztah k elitním osobám a personalizaci.

---

<sup>52</sup> Tuto otázku si autor přímo vypůjčil z práce Dino Numerata [2000] nazvané *Mediální konstrukce reality – případ sociálně demokratické vlády*.

#### 1.3.4 OBRAZ MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ

Na základě předchozí kapitoly, kdy jsme si uvedli, jaké předpoklady by měla událost splňovat, aby se stala předmětem mediálního konstruování, si na tomto prostoru uvedeme, jak lze těmto výsledným mediálním konstrukcím v obecné rovině rozumět. Tedy položíme si otázku: Co je to vlastně mediální obraz a z čeho se skládá?

Obraz mediálního konstruování tedy zahrnuje určitý výsek reality, který je daný výše zmíněnými schémata výběru témat. Podle Numerata [2000] je nutné mediální obraz uchopit na základě jeho dvojznačnosti. Dvojznačnost mediálního obrazu spočívá v jeho denotativním a konotativních významech. Na úrovni denotace je tedy nezbytné chápat mediální obraz jako zástupný znak reprezentující nějakou reálně existující událost. Konotativní úroveň poté zahrnuje rovinu interpretace mediálního obrazu na straně publika. Zjednodušeně to tedy znamená, že v této rovině jde o způsob, jakým si publikum interpretuje denotativní zprávu a její fakta. Pokud se vrátíme k úvodu kapitoly 1.3.2 a vzpomene na pojednání o tzv. *zkreslení* skutečnosti, je nutné právě v této souvislosti uvést, že na úrovni konotace je velice vysoká pravděpodobnost, že si publikum mediálně prezentovaný předobraz vyloží zkresleně. Na to, jakým způsobem si budou recipienti prezentované mediální sdělení vysvětlovat, působí opět několik novinářských rutinních technik, mezi které můžeme řadit umístění článku na straně, výběr pozice na straně, rozsah článku, forma titulku, perex a v neposlední řadě také volba doprovodné fotografie.

#### 1.3.5 SHRUTÍ ZMIŇOVANÝCH TECHNIK A DOPLNĚNÍ TEORIE

Vliv na výslednou podobu mediálního sdělení tak mají především zpravodajské hodnoty. Ty činí některé události významnější než jiné a také definují jisté způsoby, na základě kterých mohou být tyto události publikem pochopeny. Dalším významným činitelem ovlivňujícím mediální konstrukty jsou také vztahy a vlivy uvnitř redakcí, ale také faktory působící na redakce z jejich vnějšku.

Výše představené techniky mají tedy zcela zásadní vliv na výslednou podobu mediální konstrukce, jakožto i na rozdíl mezi touto mediální konstrukcí a předobrazem spočívajícím ve vnější realitě. Jak jsme se dozvěděli, zmiňované



*zkreslení* nemusí být zapříčiněno pouze aktivitou novináře či mediální organizace, ale také výkladem, chcete-li interpretací, na straně publika. Novináři se tak své mediální výstupy snaží přizpůsobovat právě publiku, což vede k užívání stereotypních významů „Zpravodajská sdělení ve vztahu novinář – čtenář plní podobnou funkci jako každodenní konverzace; pomáhá udržovat realitu tím, že ji jazykově objektivizuje“ [Berger, Luckmann podle Numerato, 2000: 42].

Vedle principů selekce témat k možnému snížení *zkreslení* události užívají redakce také dalších unifikovaných způsobů tvorby mediálních sdělení. Mezi tyto postupy můžeme řadit i *koncept objektivity*, který autor již zmiňoval na předchozích místech textu. Podle Reifové [2004] lze na objektivitu nahlížet dvěma různými způsoby: jednak jako na nedosažitelný ideál; anebo jako na stav dosažitelný rutinizovanými postupy při sběru, selekci, zpracování a distribuci zpráv. Obecně je objektivita chápána jako normativní požadavek společnosti na způsob zpracování a prezentace událostí ve zpravodajství. Novináři jsou tak neustále nuceni legitimizovat svoji práci před těmi, o kterých pojednávají. Toto legitimizování žurnalisté provádějí na základě odvolávání se na postupy, jimiž se při psaní zpráv řídili. Mezi tyto objektivizační postupy řadí například Brian McNair oddělování fakt od názoru; vyvážené zastoupení názorově odlišných stran; validace žurnalistických tvrzení odkazem k jiným autoritám [podle Reifová, 2004: 167]. Tuchmanová [1972] k těmto postupům řadí ještě podporu informace faktem, který je všeobecně pokládán za pravdivý a řazení informací ve zprávě podle modelu obrácené pyramidy.<sup>53</sup>

Numerato [2000] uvádí, jako další z možných faktorů ovlivňujících mediální konstruování, termín *agenda-setting* (viz kapitola 1.2.7.5). *Agendu-setting* tedy můžeme v této souvislosti zmiňovat v případě „intermediálního působení, kdy noviny s dominantním postavením mohou otevřít problém, který ostatní média postupně přebírají“ [Numerato, 2000: 43]. V souvislosti s tím, jak jsme si původně pojem *agenda-setting* definovali, můžeme tedy tento pojem chápat na dvou úrovních: jde tedy o typ procesu mediálního konstruování, během něhož je mediální obraz vytvářen; anebo tento pojem lze vykládat jako faktor, který toto mediální konstruování ovlivňuje (viz příklad intermediálního nastolování témat).

---

<sup>53</sup> Protikladem objektivity je předpojatost nebo stranění [bias], což je tendence odchylující se od přímé cesty k objektivní pravdě. McQuail [2009] rozlišuje několik forem předpojatosti: záměrná či nezáměrná; otevřená či latentní; úmyslná či neúmyslná; nebo podléhající ideologii.

Tím, jak se tedy snaží novináři přizpůsobit obsahy sdělení svému publiku, dochází k užívání stereotypních významů. Hierarchické úrovně nám naznačily, že masmediální sdělení podléhají především představám nejvýše postavených a principy selekce témat a objektivizačních rituálů především slouží k tomu, aby chránily novináře proti obviněním z předpojatosti, případně jde o snahu zmírnit nebo zakrýt míru *zkreslení* určitého mediálního sdělení.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Numerato [2000] identifikuje ještě další důležitý faktor ovlivňující výslednou podobu mediální konstrukce, a tím je výběr *mediálního formátu*, chcete-li výběr žánrů.

## 2 ZÁVĚR

Na začátku této bakalářské práce, ale i v jejím průběhu, autor vytyčil několik zcela zásadních otázek, které sice byly v dílčích kapitolách zodpovězeny, ale je určitě vhodné je na tomto prostoru shrnout a vyvodit tak příslušné závěry.

Obecným shrnutím této práce by tedy mohlo být tvrzení, že na základě uvedených principů, mechanismů a schémat dochází k přeměně události v mediálně konstruovaný obraz. Na této mediální konstrukci se podílejí principy sociálního konstruování reality, když prostřednictvím *institucionalizace* dochází k zvýznamňování určitých událostí na pozadí procesů novinářské rutiny a prostřednictvím *narativizace* je mediálním sdělením vtisknuta atraktivita vyprávění, chcete-li příběhu, což těmto sdělením značně usnadňuje přijetí ze strany publika (viz kapitola 1.1.6). Touto svojí činností média přispívají k vytváření určitého řádu, který následným opakováním neustále legitimizují. Jak již bylo řečeno dříve, vztah médií k realitě je tedy takový, že média jsou schopna realitu interpretovat, definovat a tedy jí i vytvářet, chcete-li konstruovat.

Zajímavě mediální konstruování shrnuje Sedláková [2008], když uvádí, že „mediální obraz, vytvořený jako zástupná prezentace jevu, osoby či situace, se stává jejich reprezentací, jež se skrze *externalizaci* a *objektivizaci* podílí na utváření reality a formuje vnímání a přístup příjemců k tomuto jevu, osobě či situaci“ [Sedláková, 2008: 150]. Toto tvrzení je v podstatě dalším možným výkladem fungování mediální konstrukce reality, ze kterého je opět jasně patrný sociálně-konstruktivistický základ. Mediální sdělení tedy vycházejí z vnějšího mimomediálního smyslově rozpoznatelného světa, ale tím, jak o něm média dále referují, k němu neustále odkazují, čímž ho neustále stvrzují, formují a vytvářejí. Tento přístup už jsme si v textu na několika místech definovali jako tzv. umírněný proud konstruktivistické teorie, protože tento pohled akceptuje existenci vnějšího fyzického světa a rozdíl mezi událostí a jejím mediovaným spodobněním, přisuzuje důsledkům praktického fungování mediálních organizací.

Z výše uvedených poznatků tak můžeme jednoznačně zpochybnit všeobecné mínění, které média chápe především jako prostředky odrážející objektivně existující realitu. Je jasně patrné, že média jsou jedním z hlavních, ne-li

přímo hlavním, spolutvůrců významů a jejich moc určitými způsoby působit na publikum je tedy značná.

Pokud by mělo dojít k jistému zhodnocení postupu tvorby této bakalářské práce, začal bych u použité metodologie, jíž byla přehledová stat'. Ta se ukázala jako velice vhodný formát a dokonale posloužila záměru nejen shrnout, ale také porovnat a mezi sebou zhodnotit některé teoretické aspekty. Jako největší problém autor přiznává špatné časové rozvržení zpracování celé problematiky, díky čemuž se již nedostalo na plánované ilustrativní případové studie. V tomto směru by se dala práce jistě do budoucna ještě rozpracovat, například na úrovni magisterské diplomové práce.

Na závěr tohoto textu autor ještě přidá vlastní víru v to, že tento teoretický přehled v budoucnu bude možné využít jako odpovídající podklad pro výzkum zabývající se obrazem určité situace, jevu nebo osoby.

### 3 POUŽITÁ LITERATURA

BERGER, P. - LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1

BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6

ČMEJRKOVÁ, S. – DANEŠ, F. – SVĚTLÁ, J.: *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999. ISBN 80-85927-69-1

DEFLEUR, M. L. - Ballová-Rokeachová, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8

FORET, M. – LAPČÍK, M. – ORSÁG, P.: *Média dnes*. Olomouc: UP v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3

HUBÍK, Stanislav: *Sociologie vědění*. Praha: Slon, 1999. ISBN 80-85850-58-3

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4

JIRÁK, J. – ŘÍCHOVÁ, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6

KABELE, J.: *Přerody: principy sociálního konstruování*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-359-8

KABELE, J.: *Sociální konstruktivismus*. [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/8d4b9796abd2eacee415e34c9d59d6b9d78aa21\\_298\\_317KABEL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/8d4b9796abd2eacee415e34c9d59d6b9d78aa21_298_317KABEL.pdf) 30.4.2010

KOŤÁTKO, P.: *Význam a komunikace*. Filosofický ústav AV ČR, Praha 1998. ISBN 80-7007-117-6

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x

MCCOMBS, Maxwell: *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> 13. 10. 2008

MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

REIFOVÁ, Irena aj.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

REIFOVÁ, Irena aj.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

SEDLÁKOVÁ, Renáta: *Obráz Romů v televizním zpravodajství: příklad mediální konstrukce reality*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2007.

ŠANDEROVÁ, J.: *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Slon, 2007. ISBN 80-86429-40-7

ŠTĚTKA, Václav aj.: *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000. ISBN 80-210-2367-8

POLÁKOVÁ, Dana: *Mediální obraz Vladimíra Železného*. Bakalářská diplomová práce, MUNI v Brně, 2006.

VOLEK, J. – BINKOVÁ, P.: *Média a realita*. Brno, Masarykova univerzita  
v Brně, 2003. ISBN 80-210-3308-8