

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Teologická fakulta

Katedra etiky, psychologie a charitativní práce

Diplomová práce

Vliv médií na sociální práci

Mediální a etické principy masové komunikace

Vedoucí práce: RSDr. Ján Mišovič, CSc.

Autor: Bc. Jana Podlešáková

Studijní obor: Etika v sociální práci

Forma studia: prezenční

2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Teologickou fakultou) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

24. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování RSDr. Jánovi Mišoviči, CSc. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat doc. Jindřichu Šrajerovi, Dr. theol. za vstřícnost a pomoc při etické konzultaci mé diplomové práce.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 KOMUNIKACE, MÉDIA A PUBLIKUM	8
1.1 Vývoj a druhy komunikace	8
1.1.1 Historický vývoj společnosti z hlediska proměn komunikace	8
1.1.2 Charakteristika komunikace	9
1.1.3 Funkce jazyka	12
1.1.4 Typy komunikačních procesů.....	14
1.1.5 Sociální komunikace	15
1.1.6 Masová komunikace	19
1.1.7 Vztah komunikace a obsahu	24
1.1.8 Místo znaku v komunikaci	26
1.2 Charakteristika médií.....	28
1.2.1 Druhy médií.....	30
1.2.2 Funkce médií ve společnosti	31
1.2.3 Přenosový a kulturní model komunikace	32
1.2.4 Účinky médií	33
1.3 Charakteristika publika	36
1.3.1 Vlastnosti publika	37
1.3.2 Masa a masová společnost	38
1.4 Vztah médií a publika	40
1.4.1 Koncepce pasivního publika.....	40
1.4.2 Koncepce aktivního publika	42
1.4.3 Teorie užití a uspokojení	42
1.4.4 Model kódování/dekódování	43
1.4.5 Hermeneutický model	44
1.5 Faktory ovlivňující mediální obsah	45
2 ETIKA V MÉDIÍCH	48
2.1 Normativní teorie chování médií.....	49
2.2 Odpovědnost a kontrola médií	51
2.3 Etický kodex novinářů České republiky	53
2.4 Kvalita informací a nastolování témat	57
2.4.1 Společenské determinanty žurnalistického sdělení.....	57

2.4.2 Veřejné nastolování témat	59
2.4.3 Objektivita mediální reality, její složky a relativita.....	62
3 VLIV MÉDIÍ NA SOCIÁLNÍ PRÁCI	66
3.1 Základní principy sociální práce	66
3.1.2 Etické zásady sociální práce	67
3.2 Mediální kauzy ve vztahu k sociální práci.....	70
3.2.1 Jihlavský „kravín“ pro křesťanské uprchlíky	71
3.2.2 Zaplacení výkupného za unesené Češky v Pákistánu	74
3.2.3 Případ šikanované učitelky, která zemřela	77
ZÁVĚR	81
Seznam použitých zdrojů.....	84
Seznam příloh	89
Přílohy	90
Abstrakt	94
Abstract.....	95

ÚVOD

Téma této diplomové práce jsem si vybrala proto, že mě velmi zajímá, jak velký vliv mají média na naše životy, názory, postoje a hodnoty. Média neovlivňují jen životy jednotlivců, ale celé společnosti. Mají obrovskou moc měnit veřejné mínění, čehož mohou zneužívat různé politické subjekty. Na druhou stranu mohou média posloužit pro dobro věci v otázce sociální či charitativní pomoci a služby.

Tato diplomová práce se zabývá tématem vlivu médií na sociální práci. Cílem práce je prozkoumat, jakými mechanismy média působí na své příjemce, jaké funkce naplňují média ve společnosti, jakým způsobem lze klasifikovat příjemce mediálního sdělení, co všechno může ovlivňovat výslednou podobu sdělení a především zda se etické principy žurnalistiky prolínají s etickými principy sociální práce a média tak mohou posloužit naplňování poslání sociální práce.

Práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na charakteristiku médií, publika a mediálního sdělení. Představeny jsou základní pojmy mediálních studií. Nejprve je charakterizována komunikace s ohledem na historický vývoj společnosti. V rámci sociální komunikace je vyčleněna komunikace masová. Důležitou součástí komunikačního procesu je obsah, který je kódován komunikátorem a dekodován příjemcem. Další část je věnována médiím, jejich charakteristice, vývoji a jednotlivým druhům. Identifikovány jsou různé funkce, která média ve společnosti naplňují. Následuje charakteristika publika, jakým způsobem se jednotlivec stává členem publika, co je specifické pro masu a masovou společnost. Ve vztahu médií a publika je uvedena odlišnost mezi pasivním a aktivním publikem v závislosti na tom, jak příjemci přijímají a reagují na mediální sdělení.

Druhá část je věnována etice v médiích. Představena je normativní teorie chování médií a důvody, proč je důležité, aby média nesla za své chování a svá sdělení odpovědnost a zároveň byla kontrolována etickými nástroji, např. v podobě Etického kodexu novinářů České republiky. Hlavní otázkou, která se zde řeší, je, do jaké míry je možné být při sdělování mediálních informací objektivní a profesionální v rámci dodržování etických kodexů.

Třetí část je podrobněji zaměřena na sociální práci a upřesňuje vztah mezi médii a sociální prací naznačovaný průběžně v celé práci. Vytýčeny jsou cíle sociální práce,

poslání, ale také častá paradigmatu. Sociální práce se řídí etickými pravidly, která jsou komparována s etickými pravidly profesionální žurnalistiky.

Poslední část práce patří aktuálním tématům, která spadají do činnosti sociální práce a která jsou hojně medializovaná. Snahou je interpretovat chování médií ve vztahu k sociální práci. Jakým způsobem média pracují s mediálním obsahem v každé kauze a jaký dopad má toto chování na principy sociální práce.

Hlavními literárními zdroji jsou práce J. Jiráka a B. Köpplové s názvem *Média a společnost*, dále dílo McNaira Sociologie žurnalistiky, od McQuaila *Úvod do teorie masové komunikace*, ale také dílo *Člověk, média a elektronická kultura* od M. McLuhana.

1 KOMUNIKACE, MÉDIA A PUBLIKUM

1.1 Vývoj a druhy komunikace

Komunikace představuje základní prvek lidského, ale dá se říci obecněji živočišného společenství. V případě člověka ovšem komunikace získává specifický rozměr v podobě mluvené řeči, jazykové dovednosti, která nemá v živočišné říši obdoby. Ačkoli můžeme u živočichů sledovat prvky neverbální komunikace či projev skřeků se specifickým významem, nejedná se o tak hluboce provázanou síť konkrétních či dokonce abstraktních významů, jako je tomu u lidské komunikace a lidské řeči.

Doposud není zcela objasněno, jakým způsobem a z jakého popudu se lidská řeč u člověka vyvinula, nicméně mnozí sociální a kulturní antropologové se shodují v tom, že lidská komunikace vznikla proto, aby u lidí „nahradila jejich určitou biologickou nedostatečnost a v důsledcích tak znásobila možnost na přežití druhu“.¹

Jedinečnost lidské komunikace spočívá také ve schopnosti přemýšlet, uvažovat a představovat si události a jevy mimo aktuální čas a prostor, rozpomínat se na události minulé, uvažovat o budoucnosti. Člověk je schopen abstraktního myšlení, které se nemusí vztahovat k ničemu konkrétnímu či existujícímu. V souvislosti s tím nutno zmínit také schopnost smíchu, kterou jiní živočichové nemají, v tom smyslu, že člověk rozumí nesmyslu, nepravdě, nadsázce, vtipu.

1.1.1 Historický vývoj společnosti z hlediska proměn komunikace

Italský sociolinguista Giorgio Braga se zabýval proměnami lidské společnosti v souvislosti s proměnami komunikace. Pro každé historické společenství vytyčil určitý typ komunikace. Ve svém vývojovém paradigmatu tak rozlišuje společnost primitivní, tradiční a moderní.

¹ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 9.

Pro starověkou a archaickou neboli primitivní společnost byla charakteristická komunikace „face to face“, tedy komunikace v přímém kontaktu, kterou Braga označil za kapilární typ komunikace. V této společnosti nedocházelo k archivaci myšlenek nijak jinak, než prostřednictvím lidí, kteří disponovali velkým množstvím informací a výbornou pamětí. Tím měli zajištěné výsostné místo ve společnosti, která nebyla zatím schopná archivace či kumulace informací materiálně. A tak básníci či poslové zastávali tuto pozici a ve společenské dělbě práce měli marginální úlohu.

Tradiční a středověká společnost dle Bragy využívala tzv. organickou komunikaci, která fungovala na základě přiřazení symbolů (písma) jazykovým výrazům a osvojení si rozeznávání těchto symbolů (dovednost číst a psát). Díky organické komunikaci bylo možné uchovávat informace v písemné podobě, informace byly tzv. trezovatelné². Gramotností ale nedisponovali všichni lidé. Byla to výsada především společensky výše postavených jedinců, elity: duchovních, filosofů, umělců či vědců, kteří si touto schopností zajistili určitý podíl na moci.

Moderní společnost se vyznačuje masovou komunikací. Ta byla umožněna technickým a technologickým rozvojem a revolucí ve sdělovacích prostředcích. Oproti předchozím obdobím se v moderní době informace šíří velmi rychle, což je zapříčiněno jednak rozšířenou gramotností a jednak vyspělým systémem technologií. Tištěné a mluvené slovo bylo umocněno obrazovým přenosem informací (televizní vysílání). Charakter komunikace i společnosti se zcela proměnil: „*Média (mediální pracovníci) díky svému informačnímu ‚monopolu‘ a technickým možnostem začala přímo či nepřímo (spolu)kontrolovat, (spolu)spravovat a (spolu)vytvářet společenský systém.*“³

1.1.2 Charakteristika komunikace

Co je podstatou komunikace, komunikačních aktivit a schopnosti člověka propojit jednotlivé základní jazykové prvky? Autoři se v odpovědích různí.

² Srov Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.

³ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 10.

Někteří považují za základ komunikace jazyk v ústní nebo písemné podobě.⁴ Jiní teoretici zdůrazňují také neverbální komunikaci. Přirozený jazyk k charakteristice komunikace postačovat tedy nemůže. McLuhan k vysvětlení pojmu komunikace dodává, že termín komunikace se používal v dřívějších dobách v širším slova smyslu, a to v souvislosti s cestováním, mořskými trasami, řekami. Až v moderní době začal označovat především přenášení informací.⁵

Na čem je komunikace existenčně závislá, je skupinovitost. Mead hovoří o tzv. diskuzním univerzu, tedy o systému společných – sociálních významů.⁶ Tubbsová obdobně hovoří o komunikaci ve smyslu procesu tvoření významu mezi dvěma či více účastníky komunikace.⁷

Lze tedy shrnout, že komunikaci lze charakterizovat jako „úspěšné vyslání a přijetí nějakého smysluplného sdělení, tedy jako proces přenášení poselství od zdroje k příjemci pomocí vyjádření“.⁸

Při hlubším proniknutí do jednotlivých složek komunikace a vztahů mezi nimi, je potřeba zmínit komunikační akt, ke kterému dochází mezi komunikátorem a příjemcem sdělení, dále komunikační proces a komunikační kontext neboli vztažný rámec, ke kterému se vztahují všechny faktory komunikaci ovlivňující.

Komunikační kontext lze rozlišit vnitřní a vnější. Vnitřní kontext zahrnuje veškeré podněty z minulosti a přítomnosti, které nám určitým způsobem zprostředkovávají informace o světě. Vnitřní kontext je tedy dynamický systém, do kterého neustále vřazujeme nové podněty, které propojujeme s emocemi, zážitky či zkušenostmi již nabytými. Vnější komunikační kontext pak zahrnuje všechny aspekty kulturní, technické, společenské, politické i psychologické. Vnější kontext se neustále proměňuje a utváří na základě odlišných požadavků v komunikačním procesu, jelikož komunikující zastává pokaždé jinou roli, v závislosti na četnosti komunikačního partnera (jeden, malá skupina, široká veřejnost).

⁴ srov. Kraus, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 16.

⁵ srov. McLuhan, M. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 102.

⁶ Mead, H. G. *Thought Communication and Significant Symbol*. In Berelson, B.; Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free Press, 1966, s. 156-157.

⁷ Tubbs, S. L.; Moss, S. *Human Communication*. New York: McGraw-Hill, 1991, s. 6.

⁸ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 12.

Jednotlivé prvky komunikačního aktu jsou dle amerického sociologa Lasswella následující: kdo mluví, co sděluje, jakým kanálem komunikuje, komu to sděluje a s jakým efektem.⁹ Na Lasswella navázal například český sociolog Lamser, který klasické vymezení komunikačních prvků upravil takto: v komunikačním aktu vystupuje komunikátor, příjemce, důležitý je směr komunikace, využití kanály, dále obsah sdělení, vyjadřovací prostředky ke komunikaci užití a zamýšlený záměr a výsledný efekt.¹⁰

Základem komunikačního aktu je dle Austina¹¹ řečový akt, který slouží k uskutečnění verbálního vyjádření určitého sdělení. Na řečovém aktu se podílejí komunikační prvky, které jsme jmenovaly výše. V případě obsahu jde o informaci a její gnozeologickou stránku, tedy o pravdivost či nepravdivost informace. V samotné informaci pak lze odstínit stránku kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní stránka informace souvisí s tím, že nějaké sdělení má určitý význam pro všechny účastníky komunikačního či řečového aktu. Stránka kvantitativní souvisí s množstvím sdělované informace.

Následující komunikační schéma shrnuje všechny prvky, které se v rámci každé komunikace objevují:

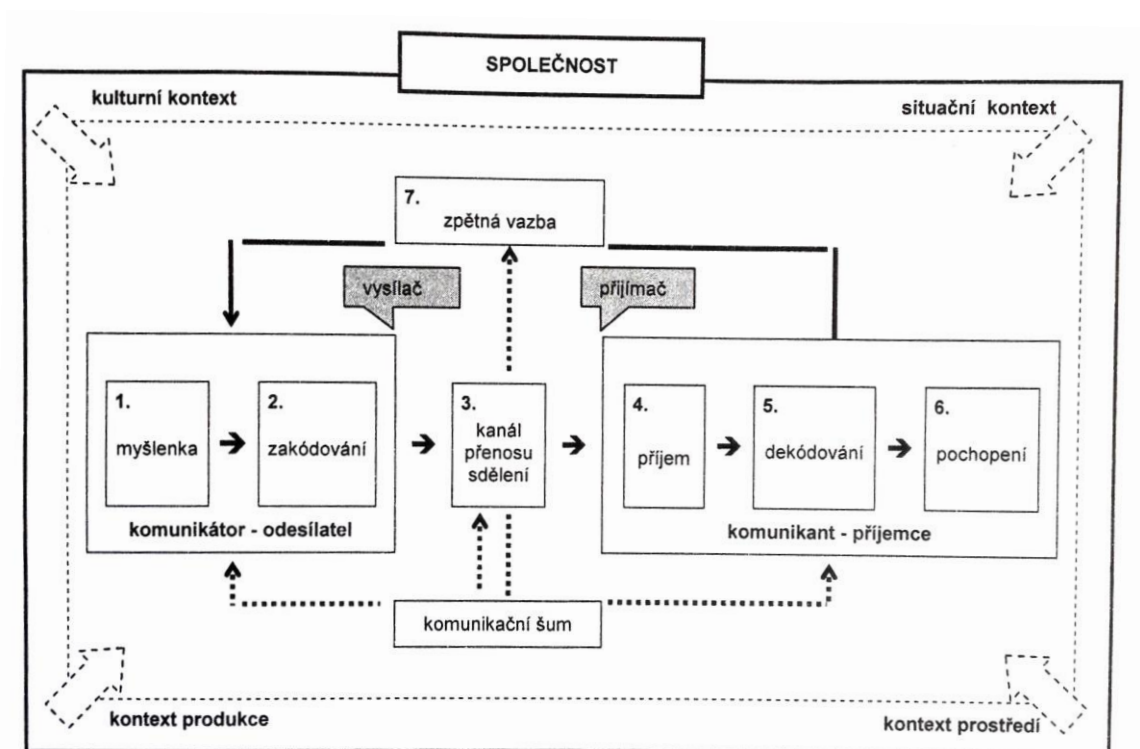
1. myšlenka, idea, kterou je potřeba zformulovat;
2. myšlenka je zakódována do jazykového znaku;
3. zakódovaná myšlenka je přenášena od komunikátora;
4. příjemce přijímá sdělení;
5. zakódované sdělení je příjemcem dekodováno;
6. informace je příjemcem pochopena, interpretována;
7. může dojít ke zpětné vazbě, reakci.

⁹ Lasswell, H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. In Berelson, B.: Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free Press, 1966, s. 178.

¹⁰ Lamser, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969, s. 12.

¹¹ Austin, J. L. *Jak udělat něco se slovy*. Praha: Karolinum, 2008, s. 62-63.

Obrázek 1 Komunikační schéma¹²



1.1.3 Funkce jazyka

Jak již bylo zmíněno, komunikace úzce souvisí s užíváním jazykových jevů. Jazyk nám slouží především prostřednictvím schopnosti uchovat v podobě jazykových výrazů část našich zkušeností se světem, které lze pomocí jazykových výrazů sdílet s druhými.

Berger a Luckmann hovoří o tzv. sedimentaci¹³, ve smyslu usazování našich zkušeností, které se jen v malém množství vyskytují ve vědomí. Tyto usazené zkušenosti lze sdílet s dalšími lidmi, pak lze hovořit o interaktivní sedimentaci, pokud existuje možnost objektivizace pomocí jazyka nebo jiného znakového systému. Z toho vyplývají některé z funkcí jazyka: „V tomto případě plní jazyk dvě funkce: objektivizuje zkušenosti a stává se současně základem sociální zásoby vědomostí.“¹⁴

¹² Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 13.

¹³ Berger, P. L.; Luckmann, T. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK, 1999, s. 134.

¹⁴ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 41.

Jaký vztah má jazyk a jím uchopená skutečnost, tedy zda jazyk vytváří obraz naší skutečnosti, nebo zda pouze odráží objektivní obraz skutečnosti, řešili autoři 70. let 20. století. Například Postman a Weingartner interpretovali Sapir-Whorf-Korzybského hypotézu, která spor o prvenství jazyku nebo skutečnosti řeší patem: dle hypotézy není možné odlišit, kdy jazyk pozměňuje realitu vnášením určitých struktur do jejího uchopení a kdy jen odráží objektivní skutečnost. Pak lze ale říci, že jazyk činí obojí, skutečnost zrcadlí i pozměňuje. Přesněji vyjádřeno „*skutečnost si zkonstruovala jazyk, který si ji dokáže natolik podmanit, že je možné rovněž říct, že jazyk konstruuje skutečnost*“.¹⁵

Jakým způsobem jazyk pozměňuje skutečnost, je možné najít v různých teoriích o funkcích jazyka. Bühlerovo pojetí zahrnuje tři funkce jazyka: emotivní, konativní a poznávací. Na Bühlera navázal Jakobson, který ze zmíněných funkcí odvodil další, které souvisí s ovládním pozornosti partnera¹⁶ v řečovém aktu, tedy funkci magickou, zaříkavací a další funkce související s přerušením či pokračováním komunikace. Základními prvky komunikace jsou komunikátor, který sděluje určitý obsah adresátovi. Pak lze Bühlerovy funkce jazyka v Jakobsonově zpracování vysvětlit následovně: emotivní funkce souvisí se zainteresovaností komunikátora, konativní funkce s tím, co má ovlivnit adresáta, a poznávací neboli referenční či denotativní funkce jazyka zdůrazňuje obsah. Dalšími funkcemi jazyka dle Jakobsona mohou být fatická funkce, kdy jazyk slouží spíše k udržení kontaktu mezi aktéry než ke komunikaci jako takové, poetická funkce, která odráží hru se slovy, nebo funkce metajazyková, jejímž předmětem zkoumání a zájmu je jazyk samotný.

Nutno zmínit také funkci znakovou, kterou Paulhan interpretuje v podobě funkce zastírací, jež má v jeho koncepci primární místo mezi jazykovými funkcemi.¹⁷ Rozlišuje dvě podoby zastírání, resp. lhaní: lhaní z důvodu zapomenutí a přímé lhaní. První typ Paulhan charakterizuje zadržováním gest a slov, která by mohla prozradit naše duševní rozpoložení. Druhý typ se uskutečňuje gesty, tělesnými projevy a také skrze jazyk mluvený i psaný. Lhaním či přehnanými lichotkami si často lidé vypomáhají ke zvýšení

¹⁵ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 41-42.

¹⁶ Jakobson, T. *Poetická funkce*. Praha: H&H, 1995, s. 80.

¹⁷ Paulhan, F. *La double fonction du langage*. Paris: Librairie Felix Alcan, 1929, s. 2. In Janoušek, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 97.

sebedůvěry či autority u druhých. Luhman k tomuto tématu hovoří o upřímnosti komunikace.¹⁸ Zdá se, že upřímnost skrze komunikaci vyjádřit nelze, jelikož se tím stává neupřímnou.

1.1.4 Typy komunikačních procesů

Komunikační proces se může projevovat v různých formách. Podrobněji se věnuji věnovat třem základním typům komunikačních procesů: interakci tváří v tvář, zprostředkované interakci a zprostředkované kvaziinterakci.¹⁹

Prvním typem je interakce tváří v tvář, při které spojuje oba komunikátory jednotný čas, prostor, živá přítomnost obou účastníků interakce a která představuje tradiční formu komunikace. Lze říci, že se jedná o dialogickou interakci, která zahrnuje dvousměrný komunikační proces a tok informací. Verbální komunikace je úzce propojena s komunikací neverbální, tedy k ústnímu projevu neodmyslitelně patří adekvátní držení těla, grimasy, gestikulace. S tím také souvisí hojně používání symbolických kódů, které ale při interakci tváří v tvář lze omezit co do nejednoznačnosti (a i v tomto bodě ústní vyjádření a sdělení významově doplňují prvky neverbální komunikace). Dodejme, že *„vzájemná komunikace se bezpochyby podepisuje na formování a změnách skutečnosti, na schopnosti jazyka vytvářet realitu v životě společenstva“*.²⁰

Opakem komunikace tváří v tvář je druhý typ, totiž interakce zprostředkovaná. Do toho typu interakčních procesů lze zařadit psaní dopisů, telefonování, ale také využití technických médií. Mediovaná interakce má tu vlastnost, že skrze médium přenáší informaci, která se dostává k příjemcům, kteří se mohou nacházet v různém časoprostoru. Tato skutečnost omezuje užití symbolických prvků komunikujících pro snížení nejednoznačnosti.

Třetím typem interakce, o které Thomson hovoří, je zprostředkovaná kvaziinterakce. Tento typ komunikačních procesů vytváří média v rámci masové

¹⁸ Luhman, N. *Sociální systémy. Nárys obecné teorie*. Brno: CDK, 2006, s. 173.

¹⁹ srov. Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, s. 70-72.

²⁰ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 50.

komunikace. Obdobně jako u interakce zprostředkované je i tato široce dostupná v čase a prostoru. Ovšem není možné, na rozdíl od obou předchozích typů komunikačních procesů, využívat symbolických prvků. V předchozích případech totiž mířilo sdělení ke konkrétnímu příjemci. V tomto případě míří sdělení k neurčitému počtu potencionálních příjemců. Mízí zde také dialogičnost, která je nahrazena monologičností, tedy jednosměrným tokem informací.

Jednotlivé typy interakcí neexistují v praxi izolovaně, ale v různých sociálních podmínkách se prolínají. Informační tok je také mnohem komplikovanější. *„Příjemci mediálních produktů ve standardních situacích svým jednáním mohou upozornit na konkrétní média a tím propagovat určitá témata v širším veřejném prostoru. Média tak vytvářejí pole interakcí, které má zcela jiný charakter jako například rozhovory tváří v tvář. Jde o nové pole, v němž se prolínají osobní rozhovory, zprostředkovaní interakci a zprostředkovaná kvaziinterakce.“*²¹

1.1.5 Sociální komunikace

Výše jmenované typy komunikačních procesů spojuje jeden společný prvek – sociálnost komunikace. Základem sociální komunikace je přenos sdělení od komunikátora k příjemci v rámci sociálního styku. Jde o komunikaci mezi osobami, jež jsou v kontaktu. Právě důležitost sociálního kontaktu zdůrazňuje v rámci uskutečnitelnosti sociální komunikace např. Lamser. Bez kontaktu by nebyl přenos sdělení dle Lamsera možný.²² Kunczik vedle toho zdůrazňuje, že se v rámci sociální komunikace přenáší sdělení od komunikátora k příjemci skrze symboly.²³

Pro sociální komunikaci je charakteristická snaha komunikátora komunikovat s dalším jedincem, záměrně k tomu používá symbolů, přičemž rozklíčování sdělení není pro komunikaci podstatné na rozdíl od záměru komunikátora. Sociální komunikace se zdá být důležitou podmínkou fungování společnosti, jelikož potřeba komunikace a komunikace samotná slouží k uspokojování dalších lidských (potažmo sociálních, mezilidských) potřeb.

²¹ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 53.

²² srov. Lamser, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969, s. 9.

²³ srov. Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 12.

V rámci sociální komunikace vystupuje jedinec i společnost v tomto vztahu: „*Jde o dvojjediný akt s individuální i společenskou orientací. Individuální orientace se utváří na základě vzniku podnětu pocházejícího od konkrétní osoby. Společenská orientace se formuje zapojením nejméně dvou osob.*“²⁴ Zároveň platí, že pozice komunikátora a posluchače se mohou, na rozdíl od jiných sociálních rolí, snadno prohodit.

V sociální komunikaci se také propojují, jak upozorňuje Janoušek, psychické procesy účastníků komunikace.²⁵ Navíc dochází k vzájemnému ovlivňování, usměrňování, soutěžení či ke spolupráci. Vždy záleží na obsahu sdělení a na záměru komunikátora, co svým sdělením sleduje, čeho chce dosáhnout.

Na sociální komunikace má obrovský vliv rozvoj techniky a technologií. K rozšíření internetu došlo nejen geograficky (např. vysokorychlostní internet posílili operátoři v České republice i mimo velká města, když v loňském roce došlo k rozšíření sítě LTE), ale také co do využití v přístrojích, které k tomuto účely nebyly původně určeny. Internetové připojení je možné realizovat na počítačích, noteboocích, tabletech i smartphonech, ale kromě „chytrých telefonů“ lze k síti připojit i „chytré hodinky“ (smartwatch), jejichž účel ukazovat především čas byl tímto naddimenzován.

S dalším rozšiřováním a zpřístupňováním internetu samozřejmě dochází k proměnám v sociální komunikaci. Mění se způsob komunikace, užívání internetu má ale také dopad na samotné životy uživatelů a na sociální interakce. Ačkoli podstata sociální komunikace zůstává zachována, ne vždy způsobují komunikační technologie sbližování uživatelů. Velmi často naopak působí degenerativně, negativně a mohou způsobovat závislost, odcizování a oddalování se v rámci mezilidských vztahů.

Součástí sociální komunikace jsou také vztahy mezi účastníky komunikace. Interakce jsou odvislé na daném sociálním i kulturním prostředí. Tyto prvky nestojí vně komunikaci, protože každá komunikace se odehrává vždy v konkrétním časoprostoru a za určitých okolností, v určitém kontextu. Komunikační kontext pak lze pojímat jako mentální a jako fyzický.

²⁴ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 55.

²⁵ Janoušek, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968, s. 44.

Mentální kontext zahrnuje všechny představy, které mají vliv na chápání a užívání komunikačních nástrojů. Tento kontext je přístupný naší mysli, ale v nevědomé části. Vedle toho fyzický kontext propojuje okolnosti sociální, kulturní, fyzické podmínky, jazykové danosti. Oba kontexty se při interakcích propojují.

Typy sociálních komunikací se realizují ve třech základních rovinách, které se prolínají a zároveň podmiňují. První rovina sociální komunikace vychází ze znakovosti sdělení, jde tedy o rovinu znakově významovou, s převahou jazykového vyjádření. Druhou rovinu tvoří sociální strukturovanost v závislosti na sociálních rolích a normách. Třetí rovina sociální komunikace je hodnotová, tedy odráží hodnoty, potřeby a zájmy.²⁶

Sociální komunikaci lze charakterizovat jako sdělení a příjem informací v rámci sociálního jednání, jež je závislé na interakci, tedy vzájemném působení lidí. Při komunikaci nemusí jít vždy o verbální výměnu. Sdělování a přijímání sdělení probíhá i tehdy, pokud jsme pouze přítomni komunikační výměně dvou cizích lidí (ať verbální či neverbální),²⁷ a také v případě, že s přijímaným sdělením nesouhlasíme (tedy přijímání sdělení nemusí být nutně pozitivní a není to podmíněčně nutné pro charakteristiku sociální komunikace).

Pokud se odlišuje informace od sdělení, vzniká dvojí chápání sociálního kontextu v rámci sociální komunikace. V prvním případě jde o formování, ve druhém o sdělování. Rozdíl spočívá v tom, že buď dochází k nekomunikativnímu jednání, při kterém se pouze informuje, nebo se prostřednictvím komunikace může formovat a proměňovat celý sociální systém ve smyslu systému jednání.²⁸

Zvláštní pozornost věnuji specifické součásti charakteristiky sociální komunikace, a to klamání a lžím. O'Hair a Cody vytyčili čtyři důvody, proč v rámci komunikačního aktu zamýšlí komunikátor klamat příjemce nebo mu přímo lhát:

1. Komunikátor lze přímo proto, aby příjemce záměrně oklamal a vyvolal v něm přesvědčení odporující pravdivé realitě a faktům.

²⁶ Janoušek, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968, s. 33.

²⁷ Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000, s. 17.

²⁸ Luhman, N. *Sociální systémy. Nárys obecné teorie*. Brno: CDK, 2006, s. 169-170.

2. Komunikátor lže proto, aby se vyhnul tématu, které je pro něj citlivé, nebo aby alespoň od toho tématu odklonil rozhovor.
3. Komunikátor se snaží zatajit pravdivé city či fakta.
4. Komunikátor pomocí lži zveličuje a nadsazuje skutečnost a rozmnožuje fakta ve snaze rozšířit povědomí o dané skutečnosti.²⁹

O'Hair a Cody se také zajímali o to, jaké motivy přivádí komunikátora k této „temné“ stránce komunikace. Lze rozlišit kladné či záporné cíle, se zaměřením na sebe, na druhého, nebo na interpersonální vztah. Kombinací valence a zaměření identifikovali autoři tyto možnosti:

- a) Egoismus – motiv má pozitivní valenci, zaměření na sebe. Komunikátor prospívá sobě a zároveň neškodí ostatním.
- b) Využívání – motiv je obdobně orientovaný, s negativní valencí. Komunikátorovi jde o zisk na úkor druhého, proto s ním manipuluje, nebo ho až přímo poškozují.
- c) Laskavost – motiv má pozitivní valenci, orientaci na druhé. Komunikátor se snaží ochránit nebo podpořit někoho jiného.
- d) Zlovolnost – tento motiv také směřuje na druhé, ale má negativní valenci. Autor druhé poškozují nebo je minimálně zraňuje.
- e) Užitečnost – motiv má pozitivní valenci a je orientován na interpersonální vztahy ve snaze tyto vztahy vylepšit.
- f) Ústup – motiv obdobně zaměřen na interpersonální vztahy, ale s negativní valencí souvisí se snahou vztahy poškodit nebo zajistit jejich stagnaci.³⁰

²⁹ O'Hair, H.; Cody, M. Deception. In Cupach, W.vR.; Spitzberg, B. H. (eds.). *The Dark Side of Interpersonal Communication*. Hillsdale: Laurence Erlbaum, 1994, s. 188.

Janoušek, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 98.

³⁰ O'Hair, H.; Cody, M. Deception. In Cupach, W.vR.; Spitzberg, B. H. (eds.). *The Dark Side of Interpersonal Communication*. Hillsdale: Laurence Erlbaum, 1994, s. 194-195.

O „temné“ stránce komunikace uvažoval také Duck, který vytyčuje čtyři možné oblasti negativních vztahů:

1. negativní vztahy s projevy nenávisti, až pronásledování;
2. sabotáž vztahů související skrze narušení vztahů a pomsty;
3. maření předchozích dobrých vztahů prostřednictvím zklamání a zrádovství;
4. řešení běžných problémů v jinak dobrém vztahu pomocí hádek, konfliktů a napětí.³¹

1.1.6 Masová komunikace

Specifickým typem sociální komunikace je masová komunikace. Při ní se sdělení šíří z technického centra k mnoha příjemcům. McQuail nabízí následující pyramidu, v níž se masová komunikace vyskytuje jako jeden z příkladů celospolečenských komunikačních procesů.³² Čím níže se v pyramidě sestupuje, tím k většímu zespolečenštění komunikace dochází.

Jednotlivé druhy komunikace zmíněné v McQuailově komunikační teorii lze charakterizovat následovně:

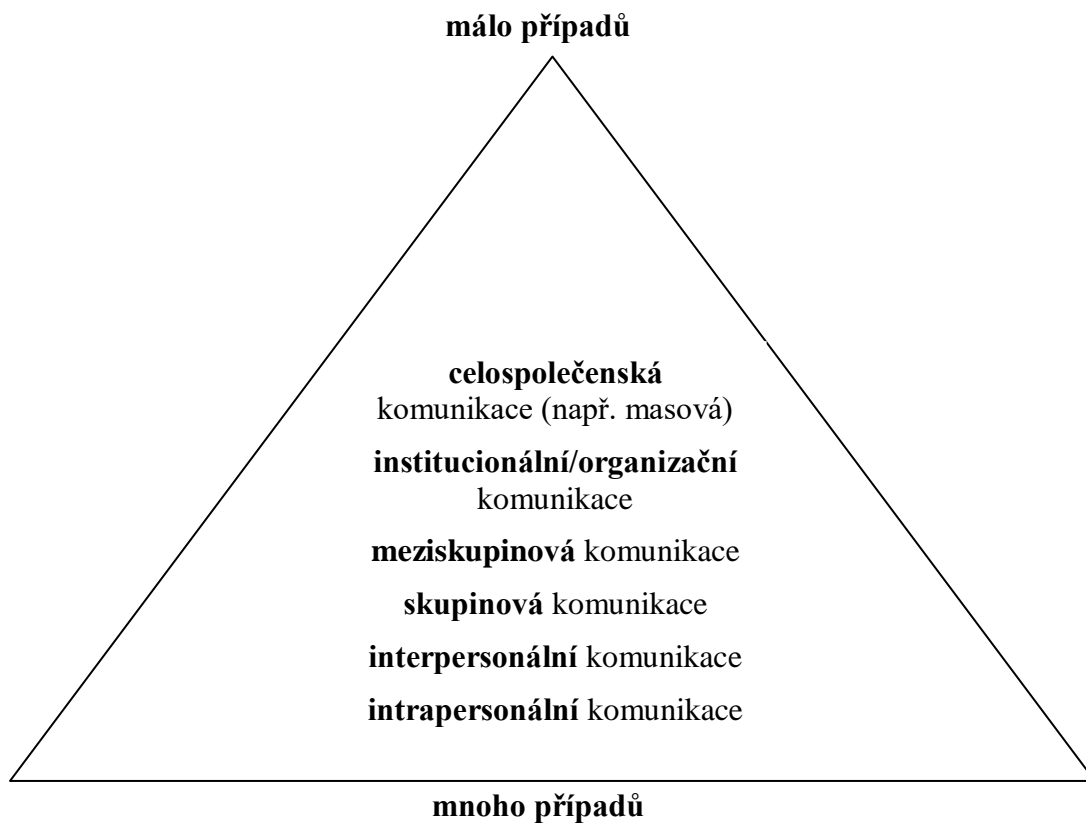
- Intrapersonální komunikace je vnitřní komunikace, při níž komunikuje pouze jedinec. Může mít podobu samomluvy nebo soukromého monologu daného jedince.
- Interpersonální komunikace probíhá mezi dvěma jedinci, má většinou formu dialogu, osobní charakter a splňuje jednotu místa a času. Jedná se o dyadický typ komunikace.

³¹ Duck, S. Stratagems, Spoils and a Serpent's Tooth; On the Delights and Dilemmas of Personal Relationship. In O'Hair, H.; Cody, M. Deception. In Cupach, W.vR.; Spitzberg, B. H. (eds.). *The Dark Side of Interpersonal Communication*. Hillsdale: Laurence Erlbaum, 1994, s. 15-17.

³² McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 27-29.

- Skupinová komunikace je typická pro více než dvě osoby, které k sobě přistupují jako k individualitám. Skupinová komunikace může mít různý stupeň formalizace. Příkladem je komunikace mezi členy rodiny.
- Meziskupinová komunikace probíhá na vyšší úrovni než skupinová, například mezi členy místní komunity.
- Institucionální/Organizační komunikace může mít trojí podobu. Jeden typ kopíruje celou společnost na úrovni kraje či města. Další typ vytváří firma, která nesídlí na jednom místě a funguje jako vysoce integrovaný celek. Třetí možnost představují instituce v podobě vlády, justice, náboženství, vzdělávacích institucí či systému sociálního zabezpečení.
- Celospolečenská komunikace spojuje všechny občany a do jisté míry zasahuje do jejich života. Často využívá ke svým cílům prostředků masové komunikace.

Obrázek 2 McQuailova pyramida druhů komunikace³³



³³ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 28.

Masová komunikace se od ostatních forem komunikace liší především způsobem manipulace se sdělením. To se totiž stává předmětem ekonomického nebo mocenského zhodnocování. Zároveň toto symbolické sdělení vzniká v odlišném kontextu, než do jakého směřuje k příjemcům.

Bližší charakteristiky masové komunikace jsou následující:

1. Materiály jsou určeny ke krátkodobému použití.
2. Producentem je formální organizace disponující vyspělou technologií.
3. Využívá nejrůznější mediační techniky.
4. Veliký počet příjemců je pro komunikátora anonymní.
5. Komunikace je veřejná, bez omezení přístupu.
6. Vzájemné vztahy jsou asymetrické, komunikátor a příjemce si nemohou vyměnit postavení.
7. Vliv je nepřímý, bez zpětné vazby.
8. Produkce médií je periodická.
9. Masová komunikace je nabízena průběžně.³⁴

Ze sociologického hlediska má na masovou komunikaci také vliv zvyšující se gramotnost příjemců a také větší geografická hustota příjemců, ke které došlo v důsledku procesu urbanizace a demokratizace společnosti.

Masová komunikace tedy směřuje od technicky vybaveného komunikátora k anonymnímu publiku (ve většině případů), na něž má vliv, ale bez zpětné vazby a bez možnosti role si prohodit. Znamená to, že role komunikátora a příjemce jsou trvale oddělené, a ačkoli může příjemce zpětně působit na komunikátora, nelze hovořit o výměně rolí. Proto hovoříme o jednosměrné a asymetrické komunikaci.

³⁴ Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 17.

Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 65.

Komunikátor je při tvorbě sdělení modifikován organizací, v rámci které vystupuje směrem k příjemcům. Zároveň musí brát ohled na cíl, kterého chce svým sdělením dosáhnout, jakým způsobem chce příjemce formovat či informovat. Pokud má komunikátor nepřesnou představu nebo mylný odhad o příjemcích, ke kterým se svým sdělením obrací, může dojít k tzv. bumerangovému efektu. Ten Merton charakterizuje tak, že komunikace působí jinak, než jaký byl záměr komunikátora.³⁵

Vztah mezi komunikátorem a příjemcem je v masové komunikaci na rozdíl od jiných druhů komunikace (například interpersonální) velmi specifický. Především proto, že komunikátor při tvorbě sdělení nepotřebuje fyzicky přítomného příjemce, ale ani příjemce sdělení nemusí mít jasnou představu o tom, kdo je vlastně přesně komunikátorem. To mu může znesnadňovat přijímání sdělení. „*Účinek komunikace totiž do značné míry závisí na představě o komunikátorovi.*“³⁶ Někdy naopak může dojít k urychlení komunikace právě tím, že se příjemce nemusí zdržovat představami o komunikátorovi detailně a není s ním ani fyzicky konfrontován, jako je tomu v případě interpersonální komunikace.

Masová komunikace a vliv sdělení mohou být někdy zkomplikovány negativním vztahem příjemce ke komunikátorovi. Pak může dojít ke zpožděnému účinku sdělení v případě tzv. efektu spáče, kdy i přes negativní vztah příjemce směrem ke komunikátorovi dokáže přenášená informace po určitém čase obstát a fungovat. Postupem času totiž negativní hodnocení komunikátora vymizí a obsah sdělení přetrvává.³⁷

Jednosměrnost masové komunikace od komunikátora směrem k mnoha příjemcům umožňuje manipulaci s míněním příjemců. K tomu dochází, pokud sdělení pouze neinformuje, ale také formuje. Nicméně tato jednosměrnost se zdá vykompenzována tím, že příjemce má možnost vybírat si z několika možných komunikátorů a jejich sdělení. Jednostrannost komunikačního toku je tak vyvážena

³⁵ Merton, R. K. *Social theory and social structure*. Glencoe: The Free Press, 1959, s. 519.

Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 66.

³⁶ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 67.

³⁷ srov. Hovland, C. I. Results from studies of Attitude Changes. In Berelson, B; Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free press, 1966, s. 656.

mnohostranností na sebe navazujících komunikačních procesů a zároveň se tím minimalizuje omezenost jednosměrnosti.

Poznatky o masové komunikaci shrnuje komunikační schéma dle amerického sociologa politiky Harolda Dwight Lasswella:

Tabulka 1 Komunikační schéma masové komunikace³⁸

Komunikátor	Kdo sděluje	<ul style="list-style-type: none"> - organizace - autorita - vyspělé technické zázemí
Komuniké	Co sděluje	<ul style="list-style-type: none"> - obsah podřízen masovosti, zájmům zadavatele a mocenským zájmům - neosobní charakter - účelové, standardizované - určeno k oslovení co největší masy lidí
Kanál	Jak se realizuje přenos	<ul style="list-style-type: none"> - skrze hromadně sdělovací prostředky - rozšíření probíhá technicky skrze média
Komunikant	Komu se sděluje	<ul style="list-style-type: none"> - předpokládaný velký počet příjemců - anonymita, nízká interaktivita - neschopnost koordinace, organizovanosti
Kontext	Kdy a kde se sděluje	<ul style="list-style-type: none"> - jednota času a prostoru není podmínkou
Efekt	Jaké mě sdělení účinek	<ul style="list-style-type: none"> - informační a persuasivní - iluze přítomnosti (virtuální)

³⁸ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 17.

1.1.7 Vztah komunikace a obsahu

Záměrem komunikačního úsilí může být poznání reality či situace, ve které se komunikátor nachází, nebo činnost druhých včetně adresáta. Jeden aspekt vždy převažuje, tedy buď se komunikace orientuje předně na situaci a pak až na adresáta, nebo se upřednostňuje komunikační partner a následně jde o poznání zprostředkované reality.

Vztah komunikace a obsahu je vyjádřen ve dvou sociálně psychologických mechanismech. První souvisí s potřebou konsonance a vyváženosti. Druhý navazuje na behavioristickou tradici a Skinnerovu teorii procesu instrumentálního učení a podmiňování.

O potřebě konsonance a vyváženosti ve svých teoriích hovoří Asch, Crutfield, Krech a také Festinger, který přišel s teorií kognitivní disonance.³⁹ Kognitivní disonance spočívá v nesouhlasu mezi různými kognitivními prvky (ať už se jedná o znalosti, názory, postoje, víru či hodnoty). Tento nesouhlas vytváří v člověku napětí mezi nekompatibilními prvky, který se jedinec snaží vyřešit buď tím, že pozmění jeden z prvků, nebo jejich vzájemnou integrací.

Disonance vytváří v člověku určité nepříjemné pocity, které mají za příčinu to, že jedinec se preventivně vyhýbá takovým situacím, které by mohly toto vnitřní pnutí vyvolat nebo ho zvýšit. „*Stav disonance tak ovlivňuje obsah i směr komunikace a koneckonců i procesy spojené s formováním veřejného mínění.*“⁴⁰

Zakódované sdělení se během přenosu může narušit vnějšími či vnitřními činiteli. Mezi vnitřní činitele řadíme selektivní vnímání či pozornost adresáta. Přenos může být narušen i zvnějšku tím, že dochází k nedostatečnému propouštění zakódovaného sdělení skrze komunikační kanály, nebo v nich dochází ke zkreslení.

Aby byla naplněna smysluplnost komunikačního přenosu, musí být splněny ještě několik dalších podmínek. Předně je důležitý adekvátní příjem sdělení, tedy

³⁹ Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, 1963.

⁴⁰ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 37.

bez vnitřního či vnějšího narušení. Dále musí panovat shoda mezi přenosovými kódy a definovanou skutečností.⁴¹

Aby jedinec zmírnil napětí z disonance mezi svými kognitivními poznatky nebo dokonce mezi celými kognitivními systémy, snaží se tuto disonanci v rámci komunikace zredukovat. V tom mu může pomoci komunikační partner, který bude sdílet jeho názor, čímž si jedinec rozšíří škálu konsonantnosti. Případně se může snažit získat na svou stranu mnohé další jedince, které se pokusí přesvědčit, aby souzněli s jeho názorem, a tím konsonantní prvky co do kvantity přesáhly prvky způsobující disonanci.

Představitelem behavioristické teorie a teorie instrumentálního učení a podmiňování byl Skinner, jehož koncepce verbálního chování je využitelná pro řešení redukování disonance. Instrumentální chování spočívá v tom, že za určitou činností následuje odměna nebo trest. Chování, které je odměňováno nebo trestáno, vychází z potřeby, které vede k aktivitě jedince.

V návaznosti na to rozlišuje Lurija několik druhů komunikačních aktů v závislosti na druhu upevnění: mand, takt a cept. Mand je druhem komunikačního aktu, který funguje především ve prospěch komunikátora. Jedná se o otázky, prosby, žádosti, výzvy a rady, které vyvolávají reakci u adresáta. „*Mand se spojuje s reakcí, která je upevňována svým důsledkem a dostává se pod kontrolu potřeby.*“⁴² Takt je druhem reakce, který je vyvolán objektem, událostí nebo neverbální vlastností. Díky existenci objektu dochází k upevňování aktivity. V rámci komunikačního aktu se jedná se především o oznamování, sdělování, prohlašování či označování. Třetím typem je cept, který je obrácen sám na sebe a je i původcem upevňování aktivity. Jde o snahu vyjádřit co nejlépe danou myšlenku, kdy v popředí stojí motiv samotný a potřeba není tím primárním, co by aktivitu pohánělo.⁴³

Příznivci kognitivní disonance a zastánci instrumentálního učení se rozcházejí v některých otázkách odstraňování disonance. Například výše odměny může způsobit změnu postojů, ale zatímco představitelé instrumentálního učení předpokládají přímý

⁴¹ Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 15-16.

⁴² Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 39.

⁴³ Lurija A. R. *Jazyk i soznanije*. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1979, s. 188.

vliv výše odměny na postojovou změnu, představitelé kognitivní disonance jako efektivnější hodnotí malou odměnu. Z toho lze vyvodit, že se komunikace zaměřuje buď na jedince s podobnými názory (v teorii instrumentálního učení) nebo na jedince souhlasící či nesouhlasící s názorem komunikátora (v teorii kognitivní disonance).⁴⁴

1.1.8 Místo znaku v komunikaci

V rámci verbální komunikaci, ať již v mluvené či psané podobě, se přenáší od komunikátora k příjemce sdělení, které je kódované. Sdělení, které je znakem a které se vztahuje k nějaké situaci, události, objektu apod., jež je prostřednictvím sdělení zprostředkováno příjemci.

V teorii znaku vytyčil de Saussure dvě části znaku: označující a označované. Označující je slovo, obraz či zvuk, jež míří k označovanému, mentálnímu konceptu. Označující může označovat k označovanému, který stojí buď mimo znak, nebo může odkazovat sám k sobě, jak je tomu v případě jednoho z typů znaků – symbolu.

Pojetí symbolu jako znaku se nachází v Peircově koncepci, která vedle symbolu zahrnuje ještě dva typy znaků: ikon a index. Pro ikonický znak je typická podobnost označujícího a označovaného. Mezi ikonické znaky Peirce řadí obrazy, diagramy a metafory. Index je typ znaku, který odkazuje k události, předmětu či jevu. Vztah mezi označujícím a označovaným může být kauzální (kouř – oheň), nebo věcný či vztah části a celku. Do skupiny symbolů zahrnoval Peirce veškeré ostatní znaky, které nevyhovovaly vymezení ikonu či indexu. Typické pro symbol je jeho konvenčnost. Symbol tedy může odkazovat k realitě či rovině významů, ke které nemusí mít žádný vztah. Zároveň však symbol upozorňuje sám na sebe, tedy označující se stává zároveň označovaným. Jednotlivé typy se mohou v rámci jednoho znaku prolínat, a tak se může vyskytovat ikonický symbol nebo ikonický index apod.

Komunikace mezi komunikátorem a příjemcem je založena na pochopení významu sdělení. Toto sdělení je kódované do formy znaku, které funguje jako zprostředkovatel a nositel sdělované informace. Znak se tedy stává neodmyslitelnou součástí každé komunikace.

⁴⁴ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 39.

Meyerson objasňuje důležitou roli znaku v jeho operativnosti. Znamená to, že znak je schopen nejen přenést určitou informaci, ale je také schopen nasměrovat adresáta určitým směrem. Operativnost znaku dle Meyersona spočívá v tom, že znak může přikazovat a zároveň v sobě nese určitý řád, uspořádání. Tato změna znaku z fixační role do role operativní je využitelná pro lepší pochopení sociální, potažmo masové komunikace.

V rámci znaku lze rozlišit tři vztahové pozice:

1. vztah k objektu;
2. vztah k subjektu, který používá daný objekt;
3. vztah k dalšímu subjektu, se kterým je první subjekt v interakci a komunikačním vztahu.⁴⁵

Ogden a Richards⁴⁶ uvažují funkci slov v rámci verbálního chování komunikátora a příjemce a rozeznávají tři typy funkcí: referenční, symbolickou a emotivní. Vždy se vytvářejí minimálně dvě znakové situace: „*V rámci jedné nastává interpretace směrem od symbolu k referenci a tím i k referentovi (k objektu), v rámci druhé dochází k interpretaci od slovních znaků k postojům, náladám, zájmům, přáním komunikátora a tím k dovršení známých poměrů.*“⁴⁷

Na význam znaku má vliv také charakter situace, ve které vzniká, charakter vztahu mezi komunikátorem a příjemcem, dále tematická rovina komunikačního aktu, tedy o čem se hovoří, a interpretační rovina, která souvisí s tím, jaký význam danému tématu komunikující přikládají.

Jazyk umožňuje objektivizaci zkušeností lidského života tak, že vznikají kategorie, které jsou srozumitelné široké veřejnosti a které umožňují zpřítomnit časově i prostorově jakkoli vzdálené skutečnosti. Bourdieu tvrdí, že jazykový projev

⁴⁵ Janoušek, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968, s. 41-42.

⁴⁶ Ogden, C. K.; Richards, I. A. *The Meaning of Meaning*. London: ARK, 1985.

⁴⁷ Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 25.

charakterizuje danou sociální strukturu, ze které vzešel, představuje její vlastnosti a zároveň jí napomáhá upevňovat.⁴⁸

1.2 Charakteristika médií

Pojem média je jedním z nejpoužívanějších pojmů současnosti. Co přesně ale tento pojem zahrnuje ve významové rovině? Slovo „médiium“ má latinský původ a znamená „prostředek, prostředník, zprostředkovatel“. Hojně se tohoto pojmu využívá v přírodních vědách (chemii, fyzice, matematice, biologii), ale také v rámci sociální komunikace, kde se hovoří o komunikačních médiích, která někomu zprostředkovávají určitá sdělení.⁴⁹

Pokud se zaměřím na omezení pojmu médiium v rámci sociální komunikace, tedy na oblast mezilidskou, i zde lze rozlišit několik různých významů. Na jedné straně se médii myslí technologie, které přenáší, distribuují či přijímají sdělení, na druhé straně se v médiích vyskytují konkrétní lidé, kteří sdělení vytvářejí a produkují tak mediální obsah.

Dalo by se říci, že komunikace a médiium jsou na sobě závislé: „*Komunikace je fakticky bez nějakého média, které by ji zajišťovalo, nemožná.*“⁵⁰ Na základě tohoto tvrzení lze rozlišit dva typy médií: primární a sekundární.

Primární komunikační média lze specifikovat jako kódy, které se ke komunikaci využívají (např. přirozený jazyk) a které umožňují zprostředkovat sdělení mezi účastníky komunikace.

Sekundární komunikační média se v průběhu historie vyvinula s potřebou lidí překonávat čas a prostor, tedy překonávat velké vzdálenosti, dokázat sdělit informaci v co nejkratším možném čase, ale také umět informace uchovat na co nejdelší čas

⁴⁸ Bourdieu, P. *Language and symbolic power*. Massachusetts: Harvard University Press, 1994, s. 107-109. Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 26.

⁴⁹ Jiráček, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 16.

⁵⁰ Tamtéž, s. 17

do budoucna. Sekundární komunikační média proto zahrnují ty prostředky, které umožňují přenos a zachování informací – bráno v historické posloupnosti: obrázky (pravěké jeskynní malby), písmo, tisk, videozáznam, pošta (poslové, pošta jako organizace, elektronická pošta), přenosová a vysílací technologie, počítačové sítě atd.

Velkým historickým milníkem v oblasti komunikace byl vynález knihtisku⁵¹, který usnadnil vytvářet kopie sdělení pro větší počet příjemců. McLuhan zdůrazňuje, že *„tištěná kniha představovala z kvantitativního hlediska první nástroj masové kultury. Erasmus byl první, kdo rozpoznal její význam a uplatnil svou genialitu při výrobě školních učebnic. Rozpoznal v knihtisku nástroj, který reprodukuje a přenáší minulost do přítomnosti.“*⁵²

Multiplikace sdělení umožnila další rozvoj médií. Někteří autoři periodizují vývoj lidstva právě podle převládajícího typu média, například McLuhan nebo Neil Postman, který se negativně vyjádřil k „novým - obrazovým médiím“ v tvrzení, že *„každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností. V orální kultuře to byla paměť, v období knihtisku vysvětlování; pak následovalo období showbyznysu. Dominance obrazových médií vyvolala povrchní a nesouvislé vnímání informací.“*⁵³

S rozvojem médií se postupně zvýšil vliv médií na mezilidské vztahy. Média lze proto také rozlišovat podle toho, jaký typ společenských vztahů vytváří. Interpersonální média podporují interpersonální komunikaci a sociální vztahy mezi jednotlivci. Jedná se např. dopisování v listovní či elektronické podobě, nebo komunikace v rámci internetových „chatů“ apod.). Interpersonální média umožňují účastníkům komunikace vnímat se jako jedinečné bytosti a zároveň je možné přijímat a vysílat sdělení na obou stranách.

⁵¹ Knih tisk vynalezl Johannes Gensefleisch zur Laden, zvaný Gutenberg (1397-1468) kolem roku 1450. Reprodukční techniky se používaly samozřejmě i před Gutenbergovým vynálezem tisku, jednalo se o tisk z dřevěných desek, který ale nebyl příliš pohodlný.

Jiráková, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 20.

⁵² McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, s. 290.

⁵³ Kunczik, M., Zipfel, A. *Publizistik*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2001, s. 110.

Tím se odlišuje druhá skupina médií, *média masová*, která zprostředkovávají sdělení mezi jedním výchozím bodem a větším množstvím cílových bodů. Masová média slouží celospolečenské komunikaci a neumožňují přijímání a vysílání sdělení na obou stranách, nýbrž jedna strana má roli vysílatele a druhá strana, hojně početná, představuje příjemce zpravidla bez bližšího sociálního kontaktu (tzv. masa). „*S elektrickým systémem se lid a národy staly obsahem nové technologie. Masové obecnstvo není veřejností-prostředím, nýbrž veřejností-obsahem nového elektrického prostředí.*“⁵⁴

1.2.1 Druhy médií

V odborné literatuře lze nalézt různé členění médií. V 60. letech minulého století rozlišil Marshall McLuhan média studená a horká. Rozdíl mezi chladnými a horkými médii spatřoval McLuhan v odlišném působení na smysly a v odlišné míře informační definice.

Chladná média dle McLuhana přenáší fakta, informace a jsou orientována na racionální složku příjemce. Jsou tzv. nízkodefiniční, to znamená, že dovolují mnohem větší smyslové zapojení příjemce. Mezi chladná média řadí McLuhan noviny, časopisy, telefon, komiksy, ale také televizi. Míru působení těchto médií na diváka si reguluje příjemce sám.

Horká média představují extenzi lidských smyslů a jsou tzv. vysokodefiniční. Znamená to, že přinášejí tolik informací a působí tak intenzivně na smysly a emoce příjemce, že ten se stává postupně pasivním. Míra participace ze strany uživatele je tedy nízká. Mezi horká média patří dle McLuhana rozhlas, fotografie a film.⁵⁵

V anglosaské literatuře se objevuje dělení na média tištěná (noviny, časopisy, knihy) a elektronická (televizní a rozhlasové vysílání, internet, e-mailová komunikace, rozhlas, audio a video nosiče), která zaznamenávají v posledních letech obrovský růst a získávají převahu nad médii tištěnými (především co do rychlosti přenosu sdělení).

⁵⁴ McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno. Jota, 2000, s. 332.

⁵⁵ Tamtéž, s. 7.

1.2.2 Funkce médií ve společnosti

O tom, jakou pozici zastávají média ve společnosti, existují rozdílné teorie. Funkcionalistický přístup vychází z předpokladu potřeby médií ve společnosti a přisuzuje médiím následující funkce:

- *informování* – o událostech, mocenských vztazích, změnách v životních podmínkách, inovacích a vynálezech;
- *socializace* – komentování a vysvětlování událostí a jejich důležitosti pro společenský život, podpora postavení autorit a zdůraznění společenských norem;
- *kontinuita* – podpora kulturních vzorců a objevování nových směrů a subkultur ve vývoji kultury;
- *zábava* – média nabízí možnost odreagování, uvolnění napětí, pobavení, napětí;
- *získávání* – agitace pro společensky významné cíle (v politice, ekonomice, ekologii apod.).⁵⁶

Zastánci funkcionalistického přístupu k médiím byli například Harold Lasswell nebo C. R. Wright.

Kritici funkcionalismu poukazují na to, že funkce médií by úzce souvisela s představou správného uspořádání společnosti, kde by média přispívala k běžnému fungování společnosti. V opačném případě lze o funkcích medií jen polemizovat. Každá společnost pojmá některé prvky jako pozitivní a ty samé vnímá jiná společnost jako negativní. Tedy představa správného uspořádání společnosti se zdá být utopická, iluzorní.⁵⁷ Přesto lze funkcionalistického přístupu k médiím využít pro dobová porovnání užívání a chování médií ve společnosti.

⁵⁶ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 44.

⁵⁷ Tamtéž, s. 44.

1.2.3 Přenosový a kulturní model komunikace

Základem komunikace obecně je sdělení, které je přenášeno od nějakého zdroje k příjemci (adresátovi), jak již bylo zmíněno výše. Z toho vychází *přenosový model komunikace*, který lze znázornit následovně: zdroj → sdělení → příjemce

Přenosový model komunikace má lineární charakter. Iniciativní je v tomto modelu především zdroj. Adresát může pouze reagovat, čímž se do modelu navíc dostává prvek zpětné vazby. Cílem je reprodukce sdělení za předpokladu, že zdroj i adresát budou rozumět sdělení naprosto stejně. Harold Lasswell popsal principy masové komunikace následovně:

Někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem – s nějakým účinkem.⁵⁸

Přenosový model komunikace trpí určitými nedostatky. Například nebere v potaz kontext komunikace, společenskou a kulturní situaci a aktivní podíl účastníků komunikace.

Druhým modelem komunikace je kulturní model, který hledá vztah mezi principy sociální komunikace a utvářením kultury⁵⁹. Na rozdíl od lineárního pojetí přenosového modelu komunikace, který izoluje sdělení a dopravuje jej od zdroje směrem k adresátovi, kulturní model předpokládá sdílený prostor významů, který lidé sdílejí ještě předtím, než nějaké sdělení vytvoří. Do modelu se tak dostává princip sdíleného kontextu, který kultura vytváří a vztahuje se k němu při komunikaci. „*Mediální komunikaci lze z tohoto pohledu vnímat jako kulturně podmíněné prostředí, ve kterém jsou k dispozici sdělení nesoucí významy.*“⁶⁰

Přenosový a kulturní model komunikace vedou ke kladení odlišných otázek, ale vzájemně se nevylučují. Spíše představuje dva možné pohledy na problematiku mediální komunikace. Zatímco přenosový model zdůrazňuje informace, fakta, samotné sdělení, kulturní model se zaměřuje na sdílený kontext, vytváření a potvrzování hodnot a soudů, jako na nezbytnou součást komunikace.

⁵⁸ Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948, s. 32-51.

⁵⁹ Komplikovaným výkladem a vymezením významu pojmu kultura se zde nebudeme podrobně zabývat.

⁶⁰ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 50.

1.2.4 Účinky médií

Teorie o dopadu médií vycházejí ze tří hlavních parametrů. Jedním je čas, tedy krátkodobost a bezprostřednost nebo naopak postupné prosazování a trvání v čase. Dále přímost či zprostředkování určitého podnětu vyvolávající určité účinky a také záměrnost či nezáměrnost vyvolaného účinku. Předpokládané účinky médií lze dělit do tří základních skupin dle předchozích charakteristik:

1. krátkodobé a dlouhodobé,
2. přímé a nepřímé,
3. plánované a neplánované.⁶¹

Na určité typy mediálních obsahů reaguje příjemce okamžitě, bezprostředně. Tento typ reakce má většinou emocionální nebo fyziologický charakter. Jiné reakce, většinou na společensky významné dění, mají trvalejší charakter a mohou pomíjet až při změně tématu.

Přímé účinky mediálního obsahu většinou jsou většinou zdůrazňovány v raných představách a teoriích o pasivním publiku. Zároveň jsou zdůrazňovány především negativní dopady těchto přímých účinků, nicméně pozitivní výsledek lze najít ve vztahu předvolební kampaně a působení na publikum a následném úspěchu politické strany ve volbách. Proti teorii o přímém vlivu médií stojí představy, že vliv mediálních obsahů může být zprostředkován (např. názorovými vůdci) a dopad médií tak může být nepřímý, s časovým odstupem.

Plánování účinků mediálního obsahu se využívá především v rámci politického a sociálního marketingu či public relations (PR). Zadavatel uplatňuje určité kampaně pro dosažení kýžené reakce u publika, ať už se jedná o voličské preference, spotřebitelské chování, či změny v celkovém životním stylu společnosti. Nicméně kromě plánovaných účinků dochází díky účasti publika na procesu mediální komunikace k mnoha neplánovaným reakcím, na úrovni jednotlivce, socializace, posílení stereotypů až po změny na úrovni institucí.

⁶¹ Jiráková, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 174.

McGuire⁶² upřesnil konkrétní záměrné a nezáměrné účinky médií. Mezi záměrné patří tyto nejčastější účinky:

- a) účinky reklamy na spotřebitelské chování,
- b) účinky politických kampaní na volební chování,
- c) účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti,
- d) účinky propagandy na ideologii,
- e) účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.

Nezáměrné účinky se dle McGuira vyskytující následující:

- a) účinky mediálního násilí na agresivní chování,
- b) dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality,
- c) účinky předpojatosti médií na stereotypizaci,
- d) účinky erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání
- e) vliv mediálních produktů na poznávací činnost, životní styl a vkus.

U předpokládaných účinků médií se také rozlišuje povaha účinků, respektive povaha reakce, která byla u publika jakožto účastníka mediální komunikace vyvolána. Potter⁶³ jmenuje následující: kognitivní, postojové, citové, fyziologické, projevující v chování jednotlivců či skupin, konstruktivní či destruktivní s ohledem na společenské hodnoty; účinky na úrovni jednotlivce či celé společnosti; co do intenzity slabé nebo

⁶² McGuire, W. J. The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In: Comstock, G. (ed.): *Public Communication and Behavior*, sv. I. London: Academic Press, 1986, s. 175-257.

Jiráček, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 175-176.

⁶³ Potter, W. J.: *Media Literacy*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1998, s. 261.

Jiráček, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 174, 177-180.

silné účinky; a také účinky způsobující krátkodobé – bezprostřední či dlouhodobé změny v postojích jednotlivce a uspořádání společnosti.

Existuje celá řada konkrétních účinků mediálních obsahů. Pro úplnost jmenuji některé z nich, které uvádí Jiráček a Köpplová:⁶⁴

- Zesilující účinek – média zesilují především v krátkodobém horizontu důležitost toho tématu, kterému věnují zvýšenou pozornost.
- Potvrzující účinek – média potvrdí domněnku příjemce, který ji začne tímto krokem považovat za pravdu.
- Zpětný účinek – média mohou svou přítomností ovlivnit celé vyznění mediálního sdělení, jelikož účastníci mediální události se budou chovat s vědomím velkého publika (projev může mít podobu od mávání do kamery, přes přehnaný výraz při demonstraci, po zmírněný zásah policie).
- Znečitlivění, habitualizace – tento princip nebyl zatím spolehlivě potvrzen, nicméně jeho projev lze vysledovat v zařazování jevů, které dříve představovaly společenské tabu, ale na které si publikum již tak zvyklo, že se objevují s větší a větší intenzitou (jedná se především o explicitní znázornění násilí a sexuálních scén i v časech, kdy se mohou k těmto výjevům dostat děti).
- Trivializace – ve snaze upoutat pozornost se někdy média snižují k tomu, že až příliš zjednodušují složitá témata.
- Nastolení agendy – jak již bylo několikrát naznačeno, média mají velký vliv na to, o čem a jakým způsobem má publikum přemýšlet. Některá témata dle důležitosti opakovaně diskutují, jiná vynechávají, určují pořadí témat a nabízí jejich interpretaci.
- Lavinový účinek – média svým výběrem a uspořádáním sdělení vytváří falešnou realitu, která ale spouští změny v postojích příjemců ke skutečné realitě. Tím se opět potvrzuje, že média mají velký vliv na konstrukci sociální reality.

⁶⁴ Jiráček, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 181-184.

- Povzbuzující účinek – čím přednější postavení má některé téma, tím větší vliv má na soudy publika o těch, kteří činí rozhodnutí vztažená k danému tématu a kteří se opakovaně k tématu vyjadřují (povzbuzuje se a upevňuje se hodnocení - pozitivní či negativní, které již publikum k danému politikovi mělo).
- Spáčský efekt – hypotéza o rozdílném vztahu ke sdělení bezprostředně po recepci a po delší době. Z počátku může být postoj k mediálnímu sdělení negativní kvůli tomu, kdo ho prezentoval. Na tento vztah postupně příjemce zapomíná, až zůstane jen samotné sdělení bez podavatele, se kterým nakonec příjemce může souhlasit, a negativní vztah se tak nakonec může proměnit v pozitivní.
- Katarze – média přinášejí takové obsahy, které způsobují v příjemcích pocit očisty, citového uvolnění (např. násilné obsahy mohou přinášet uvolnění napětí, které by jinak mohlo způsobit násilné jednání v běžném životě).
- Bumerangový efekt – mediální obsah vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl původně zamýšlen a vytvářen.
- Sekundární viktimizace – oběť trestného činu se primárně stává terčem protizákonného jednání, ale nevybíravým zájmem médií se může stát obětí podruhé, sekundárně, kdy mu navíc publikum či blízké okolí může dávat najevo odmítání či pohrdání.
- Nápodoba – mediální sdělení obsahují výjevy, které mohou u publika vést k napodobování. Tento účinek bývá zdůrazňován v souvislosti se zobrazováním společensky nežádoucího chování (trestná činnost, násilí), které se může jedinec naučit.

1.3 Charakteristika publika

Slovo „publikum“ má svůj původ v latině (v řečtině polis), ve které sloužilo k označení veřejnosti, státu či obce (později v řečtině polis). Publikum představuje kolektiv uživatelů daného média, respektive v širším slova smyslu kolektivně označuje příjemce

určitého veřejně dostupného sdělení (ať už jde o hokejový zápas, operní představení, televizní stanici či tištěný týdeník).

V češtině má ke slovu publikum velmi blízko pojem obecnstvo (například v divadle, na sportovním stadionu). Pro obecnstvo je ovšem charakteristická jednota místa a času. Masová média se ale vyznačují právě tím, že oslovují díky technickým možnostem publikum, které není sjednoceno místem a časem.

Navážu-li na odlišnost kulturního a přenosového modelu, nacházím odlišný přístup k publiku. Zatímco přenosový model predikuje publikum jako takové příjemce sdělení, jimž je toto sdělení určitým způsobem předáno a se kterým se musí příjemci vypořádat, kulturní přístup k publiku očekává větší aktivitu ze strany příjemců sdělení.

Bez publika by média pozbyla důvod své existence. Nebo by bylo možné říci, že média jsou na svém publiku existenčně závislá. Zároveň čím lépe budou média obeznána s vlastnostmi svého publika, tím účinněji na něj budou působit a do jisté míry ho i formovat. Při výzkumu publika (ať už komerčním či nekomerčním) se pozornost soustřeďuje především na tyto atributy:

- povaha publika – jak je velké, jaké jsou jeho vlastnosti, jaké sociodemografické rysy spojují příslušníky tohoto publika a zda se může publikum dále nějak vyvíjet;
- chování publika – jak publikum přijímá sdělení, jak s ním nakládá a interpretuje ho;
- vymezení pojmu publikum – vztah tohoto pojmu k dalším pojmům, jako je veřejnost, spotřebitelé, masa apod.;
- vývoj představ o vztahu publika a mediální produktu.⁶⁵

1.3.1 Vlastnosti publika

Aby se jednotlivec stal součástí publika, musí disponovat určitými vlastnostmi. Za prvé musí mít dostatečné vzdělání, aby byl schopen dekodovat a pochopit obsah

⁶⁵ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 86.

mediovaného sdělení. Potter hovoří o tzv. mediální gramotnosti⁶⁶, která umožňuje recipientovi porozumět sdělení. Tak, jak se historicky vyvíjela média, rozrůstaly se i kompetence mediálně gramotného recipienta. Konkrétně mám na mysli schopnost umět číst, porozumět obrazu a porozumět vztahu mezi obrazem, psaným a mluveným slovem. Specifickou oblastí mediální gramotnosti je schopnost porozumět procesům, které stojí za vznikem všech sdělení.

Za druhé musí mít recipient dostatek času, který by s médii strávil. Různá média jsou různě časově náročná a vyžadují odlišnou míru soustředěnosti. Zaměstnávají různé smysly a také umožňují různou míru mobility. Zatímco u televize či poslechu rádia lze vařit, sledování filmu vyžaduje více naší pozornosti. Knihu nebo on-line zpravodajství v mobilu lze recipovat kdekoli, ale sledování televize či filmu v kině omezeno co do mobility.

Za třetí musí být recipient ekonomicky silný, aby měl k médiím přístup (tedy aby si mohl koupit tiskoviny, zaplatit koncesionářský poplatek apod.). Různá média vyžadují odlišnou míru aktivity recipienta. U nových médií (satelitní přenosy, počítačové sítě) se stupňuje důraz na aktivní podíl recipientů na výsledném sdělení. Zvyšuje se tedy míra interaktivnosti.

1.3.2 Masa a masová společnost

Pojem masa pochází z latinského *massa*, které lze pojímat ve dvou významech. První význam souvisí s hmotou, druhý s tvárností této hmoty. Obdobně se ve společenských i přírodních vědách nachází pojetí kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výklad vychází z masy jako velkého množství hmoty. Souvisí tedy s hromadností, masovostí. V tomto smyslu má masová komunikace význam co do oslovení velkého množství příjemců, k čemuž se využívá hromadných sdělovacích prostředků. Sdělení je přístupno masové společnosti. Dostupnost a hromadnost se pojí na technickou vyspělost a inovativnost komunikátora.

⁶⁶ Potter, W. J.: *Media Literacy*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1998.

Kvalitativní přístup vychází z vlastnosti masy být tvárná. V rámci masové komunikace je tím míněna možnost ovlivnění mínění příjemců, anonymního publika, které je sdělením nejen informováno, ale také formováno (jak bylo zmíněno výše v souvislosti s Meyersenovou operativností znaku).

Masové publikum sestává z velkého počtu lidí, které je různorodé, zároveň anonymní, bez bližších kontaktů mezi jednotlivými členy publika, a které navíc nemá žádnou organizovanost či uspořádanost.

Masová média nepředpokládají, že by jejich publikum představovala celá veřejnost. Lze vytyčit čtyři úrovně publika, ke kterému své sdělení masová média směřují:

1. cílové publikum;
2. střední vrstva;
3. okrajové publikum;
4. potencionální publikum.⁶⁷

Cílové neboli věrnostní publikum je klíčové pro média. Jedná se o uživatele, kteří sdělení z daného média čerpají pravidelně a tento způsob získávání informací preferují nad jinými. Střední vrstva je zastoupena jedinci, kteří dané médium sledují již méně pravidelně a vybírají se mezi nabízenými produkty. Okrajové publikum je v podstatě náhodné publikum, které sleduje médium nepravidelně, nestabilně. Zástupci potencionálního publika jsou čtenáři, diváci či posluchači, kteří nejsou vázáni k jednomu médiu, ale volně mezi nimi přestupují.

Ke vzniku masové společnosti došlo v průběhu industrializace a urbanizace, která proběhla v 19. a 20. století v Severní Americe a západní Evropě. Masová společnost se vyznačuje několika rysy: industrializace a změna životního stylu způsobuje určitou psychickou izolaci jedinců od okolí; v mezilidských vztazích se objevuje neosobnost a převažuje účelovost, formálnost a mizí empatie či solidarita jako neefektivní společenská strategie; objevuje se institut volného času.

⁶⁷ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 52.

Pojem masová společnost bývá později nahrazován pojmy konzumní společnost. Konzumenti v souvislosti s médií jsou charakterizováni jako pasivní příjemci, kterým jejich volný čas vyplňují masová média, jež se snaží neaktivního konzumenta ovlivnit dle svých intencí. Na pasivnost a aktivnost publika se nyní zaměřím podrobněji.

1.4 Vztah médií a publika

Různí autoři se ke vztahu médií a publika vyjadřují odlišně, přesto téměř vždy vycházejí v tomto vztahu média jako ten silnější partner. Při výzkumech toho, jakým způsobem publikum užívá média, jak zpracovává informace z médií a jak vlastně na média jako taková reaguje, se pozornost soustředí především na to, jak velkou moc média nad publikem mají.

McLuhan vnímá velký vliv médií na život jedince, který vede až ke změně identity člověka: *„Změna lidské identity pod vlivem nového servisního prostředí informací zanechala v elektrickém věku celé populace bez osobních nebo obecných hodnot, a to v míře, jež zdaleka přesahuje účinky nedostatku potravin, paliva či energie.“*⁶⁸ Tento negativní náhled na vliv médií by se posléze dal zařadit ke koncepci pasivního publika, jež bude vysvětlena níže.

V otázce, jaký vztah může existovat mezi médii a publikem, vystupují do popředí dvě hlavní myšlenkové koncepce. Jedná se o odlišné přístupy především v tom, jak se nahlíží na roli publika v mediální komunikaci. Naproti sobě tak stojí koncepce pasivního publika a koncepce aktivního publika.⁶⁹

1.4.1 Koncepce pasivního publika

Koncepce pasivního publika je historicky starší a vnímá publikum jako pasivního příjemce mediovaných sdělení. V tomto přístupu dominuje moc médií natolik, že

⁶⁸ McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, s. 364.

⁶⁹ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 102.

publikum není schopno ničeho než pasivní recepce. Publikum v podstatě zůstává napospas médiím.

Tento přístup zaznamenává odraz i v různých regulativních opatřeních, která se snaží publikum chránit před negativním dopadem médií, jejichž vlivu je publikum vydáno na milost.

Někteří teoretici, např. představitelé frankfurtské školy (T. Adorno, J. Habermas a další) využili představu bezmocného, pasivního publika k ostré kritice až odsouzení funkce médií ve společnosti. Tyto úvahy úzce souvisí s teorií masové společnosti, která sestává z atomizovaných jedinců, kteří nejsou nijak vnitřně organizováni, a právě zde přichází ke slovu média, která umožňují tomuto jedinci začlenit se do společnosti a kultury. Z tohoto úhlu pohledu mají média obrovskou moc a velmi silně působí na myšlení a postoje jedince, který není schopen se nijak bránit.

Nebyli to pouze představitelé frankfurtské školy, kdo by zkoumali úzký vliv médií na publikum. V šedesátých letech 20. století vznikla badatelská skupina kolem George Gerbnera⁷⁰, která se pokládala otázku, do jaké míry jsou média schopná ovlivnit mínění veřejnosti a jakým způsobem média (především televize) ovlivňují vnímání skutečnosti. Výsledkem tohoto zkoumání byl závěr, že výsledkem tzv. kultivace médií je sjednocení názorů a postojů publika a tím vytvoření homogenizované společnosti se shodnými názory, představami i obavami. Vzniká tzv. mainstream, jednolitý hlavní proud lidí pocházejících z odlišných kultur či sociálních skupin.

Dalšími představiteli koncepce pasivního publika jsou Sandra Ball-Rokeach a Melvin DeFleur, kteří zformulovali teorii o závislosti publika na médiích. Základem jejich teorie je představa, že média plní důležité funkce pro publikum, čímž nad tím získávají moc. Jmenujme pět základních funkcí, které média ve vztahu k publiku splňují:

1. média řeší nejednoznačnost a odstraňují nejistotu (zuzují škálu výkladů jednotlivých situací);
2. formulují postoje;

⁷⁰ Gerbner, G. et al.: The „meanstreaming“ of America: violence profile number 11. *Journal of Communication* 30/2, 1980, s. 53-69.

3. nastolují témata;
4. rozšiřují soustavu „pravda“, o jejichž platnosti jsou lidé přesvědčeni;
5. tím, že předvádějí hodnotové střety, objasňují platnost hodnot ve společnosti.⁷¹

1.4.2 Koncepce aktivního publika

Opačný přístup k publiku ve vztahu k médiím zastávají představitelé koncepce aktivního publika. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že publikum dle této teorie je schopno samo si mediované sdělení vybrat a interpretovat dle svého.

Tuto koncepci předznamenal Lazarfeld, Berelson a Gaudet, kteří ve své práci *The People's Choice (Jak si lidé vybírají)* z roku 1944 zformulovali hypotézu o tzv. dvoustupňovém toku komunikace. Základem této hypotézy je představa, že mediované sdělení se nedostane hned ke všem adresátům, jelikož je zde vrstva aktivnějších jedinců, které lze označit za názorové vůdce⁷². Tito aktivní členi publika mediovanou informací nejprve sami zpracují a pak ji sami šíří mezi ty, na které mají vliv.

Opakovaně se prokázala existence názorových vůdců a pasivnější vrstvy těch, kteří informace od názorových vůdců přijímají a jsou na nich do značné míry závislí. Postupně teoretici dospěli k názoru, že komunikace není pouze dvoustupňová, ale vícestupňová.

Postupně se vyvinuly tři základní přístupy pro interpretování koncepce aktivního publika ve vztahu k médiím. Všechny tři následující teorie vznikaly a rozvíjely se téměř současně.

1.4.3 Teorie užití a uspokojení

Lazarsfeld a jeho kolegové se začali více zajímat o to, proč publikum tráví tolik času s médii, co jim média přináší, jakou funkci publiku plní. Stěžejní otázkou tedy bylo, zda

⁷¹ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 104.

⁷² Jiráček, J. Řířhová, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 80.

publikum využívá média k tomu, aby uspokojilo nějaké své potřeby. Odpovědi získané badáním vykryštovaly do čtyř hlavních kategorií potřeb, které média mohou uspokojit:

- a) rozptýlení
- b) podporu osobních vztahů
- c) podporu vědomí vlastní totožnosti
- d) kontrolu či potvrzení vlastních úsudků o světě.⁷³

Kritici teorie užití a uspokojení poukazují na to, že tato teorie nebere v potaz možnost, že některé potřeby mohou média sama vytvářet nebo alespoň podporovat. Vedle aktivity publika by bylo tedy vhodné zabývat se i aktivitou médií. Dále se neřeší situace, pokud by nedošlo k uspokojení potřeb, a není bráno na zřetel, že pro některé členy publika může kontakt s médii znamenat určitou formu sociální zkušenosti⁷⁴, nikoli pouze uspokojení méně zjevných potřeb.

1.4.4 Model kódování/dekódování

V sedmdesátých letech 20. století se v rámci koncepce aktivního publika posunulo badání směrem k tomu, jak publikum přijímá mediované informace, jak se při tomto přijímání chová, zda vznikají určité zvyky, potřeby a zájmy, které by byly společné pro různá publika. Tento obrat k etnografii používání médií znamenal i zájem o nalezení určitých vzorců chování s technickou stránkou mediální komunikace a odhalení opakujících se rituálů (např. umístování televizorů do rodin, rodinné návštěvy kina apod.).

Představitelé tzv. Birminghamské školy (zkrácený vžitý název pro Centrum pro současná kulturní studia birminghamské univerzity), jimiž byli například Stuart Hall a David Morley, přišli s tvrzením kódování a dekódování mediované informace nemusí být totožné. Členové publika totiž do mediální komunikace přicházejí s vlastními zkušenostmi, která může být mezi členy sdílená, nicméně rozklíčování

⁷³ McQual, D., Blumer, D. a Brown, J. R.: *Sociology of the Mass Media*. London: Penguin Books, 1972.

⁷⁴ Barker, M. a Brooks, K.: *Knowing Audiences: Judge Dress, Its Friends, Fans and Foes*. Bedfordshire: University of Luton Press, 1998.

mediované informace se může u jednotlivých členů publika odlišovat na základě osobních zkušeností, sociálního postavení apod. Pak se tedy zakódování sdělení zadavatelem a dekodování adresátem liší. S odkazem na Halla se hovoří o modelu „encoding/decoding“.

Dekodování informací je závislé na mnoha faktorech: sociokulturních, politických, ale etnických či genderových, jak zdůrazňoval Hall. „*Do procesu přijímání sdělení se totiž promítá společenský kontext, od ekonomického uspořádání společnosti (a postavení interpreta v něm), přes vztah k vlastním dějinám po dobově podmíněné sociální role pohlaví, intelektuální zázemí interpreta (zvláště jeho dosavadní zkušenost s mediovanými texty) po jeho momentální rozpoložení.*“⁷⁵

Hall také poukázal na to, že každé mediované sdělení je uzpůsobené tak, aby vyvolalo žádanou interpretaci. To znamená, že obsahuje takové prvky, které vyvolají u adresáta tzv. preferované čtení. Tím je naznačeno, že média počítají s tím, že publikum bude v mediální komunikaci aktivní.

Model kódování/dekodování tedy zdůrazňuje roli mediálního produktu, na němž závisí schopnost vyvolat žádanou interpretaci u aktivního publika, které však může v rámci svého rozdílného postavení (sociálního, ekonomického atd.) interpretovat mediovanou informaci odlišně, pokud existuje více možných interpretací.

1.4.5 Hermeneutický model

Hermeneutický model v rámci mediální komunikace vychází z literární vědy, která se rozvíjela po 2. světové válce a která se zabývala místy nedourčenosti textu. Aby byl čtenář (potažmo člen publika v rámci mediální komunikace schopen překonat a pochopit místa nedourčenosti, musí se vcítit do pozice tzv. implikovaného čtenáře (člena publika).

Takto se rozvinula teorie recepce, která zdůrazňuje, že text (mediované sdělení) předpokládá, implikuje čtenáře, který je ke svému postoji provokován určitými prvky v textu, nicméně celý tento vztah je velmi komplikovaný.

⁷⁵ Jiráček, J., Köpplová B.: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Praha: Portál, 2007, s. 108.

Teorie recepcí⁷⁶ vycházející z hermeneutického modelu tedy přichází s představou, že existuje tzv. interpretativní společenství, které musí příjemce mediovaného sdělení zastávat, aby se dostal k významu sdělení. Nicméně každé takové společenství má určitý omezený repertoár reakcí, které se úzce váží k etnografickým a dalším specifikům, které byly představeny v modelu kódování/dekódování.

1.5 Faktory ovlivňující mediální obsah

Zmíněny byly prozatím dvě strany mediálního vztahu: publikum a média. Nyní se alespoň částečně zaměřím na obsah, který média publiku nabízí. Obsah masové komunikace odráží způsob života a převládající hodnoty v životě dané společnosti. *„Člověk je tvůrcem a produktem společnosti zároveň. A totéž platí i o vztahu mezi divákem a médiem. Jsou tvůrci a produkty jeden druhého.“*⁷⁷

Co může být obsahem masové komunikace, rozlišil izraelský sociolog Shmuel N. Eisenstadt ve třech kategoriích: 1. technicko-instrumentální obsahy, 2. obecně kognitivní obsahy, 3. normativní obsahy.⁷⁸

První kategorií jsou technicko-instrumentální obsahy, které poskytují příjemci praktické informace, ale nepřikazují mu, jak se má přesně zachovat. Naopak mu nabízí volbu z několika variant a výsledné rozhodnutí zůstává na příjemci. Příkladem technicko-instrumentálního obsahu může být předpověď počasí či dopravní zpravodajství.

Druhou kategorií tvoří obecně kognitivní obsahy, které přesahují aktuální životní potřeby jedince. Jedná se tedy o informace, které nemají bezprostřední vliv na život příjemce, ale rozšiřují mu oblast znalostí, nabízí mu nové vzorce jednání a představují mu nové situace. Příkladem obecně kognitivních obsahů mohou být populárně naučné pořady.

⁷⁶ V českém prostředí se touto tematikou zabývala např. Dagmar Mocná. Mocná, D.: *Červená knihovna*. Praha/Litomyšl: Paseka, 1996.

⁷⁷ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 46.

⁷⁸ Tamtéž, s. 46-47.

Do třetí kategorie jsou řazeny normativní obsahy, které příjemci předkládají informace již vřazené do hodnotového žebříčku, se kterým je příjemce v interakci. Média klasifikují, co je dobré a co špatné, co je ještě společensky přípustné, co už nikoli, a zároveň působí na příjemce těchto informací, aby se s daným hodnocením vypořádal a nejlépe ztotožnil. Předkládá mu řešení různých sociálních konfliktů a přímo mu doporučuje, jak se chovat v rámci pevně určených hodnot. Tato kategorie poukazuje na sociálně kontrolní funkci médií.

To, v jaké výsledné podobě se mediální obsah dostane k příjemcům, závisí na několika faktorech. Existuje pět základních výkladů, které se v různé literatuře⁷⁹ objevují a které reflektují vlivy ovlivňující obsah mediální produkce:

- 1) Obsah je odrazem postojů výrobců samotných (novinářů apod.).
- 2) Obsah je odrazem preferencí publika.
- 3) Obsah je odrazem postojů společnosti jako celku.
- 4) Obsah je zdrojem zamýšleného vlivu na publikum.
- 5) Obsah je uzavřená entita, kterou lze abstrahovat od všech vnějších vlivů.

Těchto pět jmenovaných faktorů někteří badatelé rozlišují v poněkud odlišné podobě. Například Pamela Shoemaker a Stephen Reese hovoří o individuální rovině, rovině mediálních rutin, organizační, mimomediální a ideologické rovině.

Konkrétněji individuální rovina souvisí s tím, že samotní pracovníci v médiích mohou vnášet do mediálního obsahu své preference či osobní a morální postoje. Nicméně sami autoři se staví k této myšlence spíše odmítavě a ve výsledku shledávají, že „*osobní vlastnosti komunikátora, jeho zázemí a zkušenosti nemají na mediální obsah přímý vliv [...], profesní role a etika komunikátora mají na obsah větší vliv než jeho osobní vlastnosti, postoje a názory.*“⁸⁰

⁷⁹ srov. Croteau, D. a Hoynes, W.: *Media/Society*. Thousand Oaks, London: Pine Forge Press, 2000, s. 198.

⁸⁰ Shoemaker, P. J. a Reese, S. D.: *Mediating the Message*. London – Thousand Oaks – New Delphi, 1991, s. 80.

Rovina mediálních rutin se zdá být výraznější co do vlivu na mediální obsah než rovina osobnosti komunikátora. Rutina představuje určité bezprostřední prostředí, ke kterému vztahuje profesionální komunikátor svůj výkon, může se s ním i ztotožňovat, a tím ovlivňovat výslednou podobu obsahu sdělení.

Organizační rovina má vliv na podobu mediálního produktu v tom smyslu, že mediální organizace musí fungovat po ekonomické stránce, musí existovat funkční struktura a uspořádání v těchto organizacích. Nicméně vliv na obsah má především míra nezávislosti a samostatnosti. Na mysl se dře české přísloví „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej.“, pokud budeme hovořit o spolupráci s nějakými nadnárodními konglomeráty, nicméně i zcela nezávislá mediální organizace potřebuje mít zisky a toto všechno ovlivňuje podobu sdělení, která míří k publiku, které chce pochopitelně zaujmout v co největší míře a množství.

Mimomediální rovina částečně navazuje na organizační rovinu. Zahrnuje vnější faktory ovlivňující podobu mediálního obsahu, kterými se myslí získávání zdrojů informací, public relations, inzerce, svůj podíl ale má také vláda, legislativa a samozřejmě publikum. Všechny tyto vnější faktory se snaží působit na podobu obsahu tak, aby to pro ně bylo výhodné (jelikož některé vztahy jsou pro média klíčová, může docházet až k autocenzuře v médiích).

Ideologická rovina má na mediální obsah velmi podstatný vliv. Ideologie společnosti neustále prochází proměnami, rozpory a vývojem, což se adekvátně odráží v mediovaných obsazích. Nicméně média mohou k dominantní ideologii ve společnosti, nebo alespoň k převažujícím hodnotám a názorům, zaujímat rozdílné postavení. Mohou je přijmout za své a upevňovat daný konsensus ve společnosti. Nebo je naopak mohou v některých ohledech oslabovat, zpochybňovat nebo se úplně odchýlit, a postarat se tak o to, aby se postupným pasivním nátlakem názor veřejnosti měnil.

2 ETIKA V MÉDIÍCH

Média představují jeden z klíčových faktorů v souvislosti s informovaností a formováním názorů, hodnot, postojů členů společnosti. Média naplňují v životech lidí několik funkcí:

1. Informační funkce – média vybírají témata a problémy, které jsou pro lidský život důležité, a proto si zaslouží naši pozornost.
2. Relaxační funkce - média přináší zábavu a umožňují odreagování.
3. Komunikační funkce – média nabízí témata k běžné komunikaci.
4. Vzdělávací funkce - témata politickými či ekonomickými se člověk nejen informuje, ale často také vzdělává.
5. Socializační funkce – média ovlivňují naše preference ve vkusu, životních potřebách a hodnotách.
6. Kulturní funkce – média zprostředkovávají kulturní dědictví.
7. Rituální funkce – média organizují a strukturují lidský život (př. večerní zprávy).
8. Ideologická funkce – média nabízí orientaci v celosvětovém dění.
9. Politická funkce – média se snaží o aktivní participaci občanů na demokratických principech státu (př. investigativní žurnalistika).⁸¹

Přenos informací ze strany médií dosáhl takové kvantity, že převyšuje schopnost recepce u příjemců, kteří jsou informacemi doslova zahlceni. Přemíra informací nevede k vyššímu stupni poznání, vědění či vzdělanosti, jak by se mohlo předpokládat. Masová média často pracují s informacemi, které jsou záměrně zkreslené (kvůli ekonomickým či politickým zájmům), a tím ze strany příjemců roste nedůvěra v pravdivost či nezávislost informací, které konzumují.

⁸¹ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 56.

2.1 Normativní teorie chování médií

Každý typ uspořádání společnosti má odlišné požadavky na média, která se blíží normám, ale nelze je za normy považovat – spíše se tyto požadavky normám, jejichž dodržování je možné vynucovat a nedodržování sankcionovat, pouze blíží.

Normativní požadavky se mohou vztahovat k různým úrovním mediálního systému. Mohou se vztahovat k mediálnímu systému jako k celku (např. požadavek svobody slova), dále se mohou vztahovat ke statusu média (např. status veřejnoprávnosti), mohou být vázána k určitému typu médií (např. u tištěných médií není vyžadována tak vysoká úroveň zábavnosti, než je tomu u médií elektronických), anebo se mohou vztahovat k určitému typu mediálního obsahu (např. k reklamě nebo tzv. mediálnímu násilí).⁸²

Ve druhé polovině 20. století představili svou velmi vlivnou typologii normativních požadavků v odlišných společenských systémech američtí teoretici Siebert, Schramm a Peterson v díle *Čtyři teorie tisku* (Four Theories of the Press). V této knize rozlišili čtyři typy společností a jejich vztah k médiím. Hovoří o autoritářské, liberální, sovětské teorii a teorii společenské odpovědnosti.⁸³

Autoritářská teorie ospravedlňuje zesílení cenzury a trestání porušení pravidel, jež byly stanoveny politickými elitami. Tato teorie se vztahuje k diktaturám, vojenským režimům, ale i k demokratickým společnostem ve stavu nouze. V kritických podmínkách může autoritářská teorie vyjadřovat hlas lidu (za válečného stavu nebo v reakci na terorismus). Autoritářská teorie se vyznačuje pevně stanovenými omezeními pro svobodu tisku pro nastolení pořádku ve společnosti.

Sovětská teorie se vztahuje k poválečnému období, kdy byla média považována za prostředek agitace, propagandy a budování komunismu. Základní myšlenky této teorie stanovil roku 1917 Lenin a po druhé světové válce byly tyto principy aplikovány ve většině východoevropských zemí. Do jisté míry lze sovětskou teorii vnímat jako autoritářskou. Nicméně v rámci budování komunismu vystupovala sovětská teorie jako legitimně podporovaná lidem. Po pádu komunismu byla tato teorie samozřejmě všeobecně odmítnuta.

⁸² Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 140.

⁸³ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 153-158.

Libertariánská neboli indeterministická teorie byla založena na principu respektování svobodné vůle. Vychází tedy z principů klasického liberalismu v představě, že tisk by měl být volným trhem myšlenek, kde zvítězí ta nejlepší a ta nejhorší bude potlačena. V podstatě teorie přenáší práva každého člověka na tisk – tedy právo na svobodu slova, náboženství či shromažďování. Libertariánská teorie byla rozšířena především v severoamerických koloniích, přičemž myšlenkově čerpala z díla Stuarta Milla *O svobodě* (On Liberty). Důraz na svobodu tisku byl kladen jakožto podstatná charakteristika svobodné a racionální společnosti. Kontrola tisku se v této teorii nedá ospravedlnit a vede pouze k iracionalitě, popření svobody slova (ačkoli by byla ospravedlnitelná).

Roku 1947 zveřejnila Komise pro svobodu tisku (Commission on the Freedom of the Press) zprávu, ve které vyzvala média, aby přijala princip společenské odpovědnosti. Tato zpráva kriticky vystoupila proti směšování objektivních zpráv s redakčními názory i proti honbě za senzací. Společenské odpovědnosti by nemělo být dosaženo vládními regulacemi, ale sebekontrolou. Na tuto zprávu navázaly mnohé etické kodexy, mimo jiné i Etický kodex novinářů schválený Syndikátem novinářů České republiky (viz níže). Základní myšlenky zprávy Komise pro svobodu tisku lze shrnout do následujících bodů:

- Média mají závazky ke společnosti a vlastnictví médií je věcí veřejnou.
- Novinové zprávy by měly být pravdivé, přesné, slušné, objektivní a relevantní.
- Média by měla poskytnout fórum pro zveřejnění myšlenek.
- Média by měla dodržovat etické kodexy a profesionální zásady.
- Za určitých okolností může společnost zasáhnout vůči tisku ve veřejném zájmu.⁸⁴

Ke čtyřem zmíněným teoriím připojil McQuail ještě další dvě teorie: rozvojovou teorii a teorii demokraticko-participační.

⁸⁴ McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno. Jota, 2000, s. 150.

První z teorií se týká situace v rozvojových zemích, kde nejsou média ekonomicky nezávislá, naopak se často podřizují zahraniční nadvládě až autoritářství. Rozvojová teorie médií řeší vztah médií a rozvoje v zemích, kde je primární důležitost kladena na národní rozvoj v oblasti ekonomické, sociální, kulturní a politické, dále na kulturní a informační autonomii, na podporu demokracie a solidarity s dalšími rozvojovými zeměmi. V rámci této teorie je dokonce obhajitelné potlačení novinářské svobody: „*Omezené zdroje, jež mají média k dispozici, mohou být legitimně přiděleny vládou a může být také potlačena novinářská svoboda, neboť úkoly národního rozvoje mají zjevnou prioritu. Odpovědnost médií je povýšena nad jejich práva a svobody.*“⁸⁵

Demokraticko-participační teorie médií zpochybňuje nezbytnost centralizovaných, uniformních, komercializovaných a státem kontrolovaných médií. Místo nich podporuje existenci menších, lokálních, neinstitucionalizovaných a zaujatých médií. Tato teorie odmítá profesionalitu a jakoukoli kontrolu médií. Příkladem podporovaných médií je alternativní tisk, pirátský rozhlas, mikromédia a také tvorba v samizdatu. Důležitými principy jsou interakce a participace.

2.2 Odpovědnost a kontrola médií

Média poskytují prostor různým subjektům ekonomickým, politickým či uměleckým k šíření jejich sdělení. Zároveň dávají média prostor všem, kteří si zaplatili propagaci svého produktu, služby či názoru.

Finanční zisky z reklamy jsou pro média stěžejní. Umožňují jim totiž ekonomickou stabilitu a nezávislost. Na druhou stranu může docházet v důsledku placené propagace idejí k deformacím sdělení, které tím ztratí svou objektivitu a tím i schopnost naplnění poslání médií (viz pravdivost, objektivita...)

Média fungují jako nástroj společenské integrace jedinců a skupin, zároveň jsou nositeli společenských změn, ale také mocenským nástrojem k prosazení zájmů individuálních osob či skupin. Mohou být média vůbec nezávislá? Největší tlak na média vykonávají ti, kteří je financují, tedy především vlastníci médií, politické subjekty a inzerenti.

⁸⁵ McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno. Jota, 2000, s. 158.

Působení vlastníků médií je ovlivněno pouze dosahovaným stupněm demokracie ve společnosti. Veřejnoprávní instituce nemají vlastníka, pouze odpovědnou osobu ve vedení dané instituce a kontrolním oddělení. Pracovníci veřejnoprávních institucí se řídí odpovídajícími zákony a nařízeními.

Politické strany a sociální hnutí mohou silně ovlivnit čtenost či sledovanost určitého média. Proto s nimi média spolupracují, jelikož zvyšují atraktivitu a prodejnost daného média.

Velký podíl na financování médií mají inzerenti, kterým média nabízí velký prostor. Zisky z inzerce často převyšují zisky z prodeje, proto předpokladem úspěšnosti a profesionality není jen vysoké procento sledovanosti či čtenosti, ale spíše zisk z inzerce.

Média a mediální sdělení jsou kontrolována z několika důvodů. Předně z politických a ekonomických důvodů, jelikož média mají obrovský potenciál pro politickou a ekonomickou manipulaci. Velké množství lidí lze ovlivnit preferovanými hodnotami, názory a idejemi. Proto je média nutné kontrolovat, aby byl zachován princip ideologické vyváženosti, objektivity, nadstranickosti a nezávislosti. Další důvody kontroly jsou kulturní a morální. Je důležité zabránit šíření agresivních či morálně nepřijatelných motivů, zároveň umožnit prezentaci minoritních názorů a hodnot, ale také naplnit funkci výchovnou, vzdělávací a socializační. V neposlední řadě dochází ke kontrole médií z technických důvodů (především v oblasti infrastruktury).⁸⁶

Činnost médií je regulována mnoha předpisy a etickými kodexy, které vychází ze závěrů, ke kterým došla *Komise pro svobodu tisku* (US Commission on Freedom of the Press). Komise zdůrazňovala v jedné ze svých zpráv již v roce 1947 a poprvé definovala zodpovědnost médií. „*V dokumentu se říká, že média mají společenskou zodpovědnost, a proto jsou věcí veřejnou, že mají chránit veřejné zájmy (a nejenom svůj*

⁸⁶ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 27.

*ekonomický profit), že by měla být svobodná, samoregulující a při své práci bezvýhradně respektovat etická pravidla.*⁸⁷

V etických kodexech novinářů se vyskytují především tři základní témata: právo na svobodu informací, právo na svobodu projevu a morální zodpovědnost za zveřejňované informace.

2.3 Etický kodex novinářů České republiky

Syndikát novinářů České republiky ve snaze naplnit nařízení Ústavy Mezinárodní federace novinářů ustanovil Komisi pro etiku, která vydává obecná doporučení i konkrétní stanoviska k dodržování novinářské etiky. Základním dokumentem, který ctí svobodu slova, projevu a tisku a práva občana na informace, je Etický kodex novinářů platný pro všechna veřejnoprávní i soukromá média v České republice.

Etický kodex novinářů je závazný pro členy Syndikátu novinářů ČR. Všichni další novináři, kteří jsou nečleny, byli vyzváni k dobrovolnému dodržování tohoto kodexu.

Jako otevřený dokument byl Etický kodex novinářů přijat valnou hromadou Syndikátu novinářů dne 18. 6. 1998 (v dalších letech byl aktualizován Komisí pro etiku při Syndikátu novinářů).

Etický kodex novinářů obsahuje tři části, které se týkají práv občanů na informace, profesionální úrovně žurnalistiky a důvěryhodnosti médií:

1. *Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace* vychází z čl. 17 Listiny práv a svobod z Ústavy České republiky. Všichni občané demokratického státu mají právo na objektivní informace, proto musí novinář dodržovat následující pravidla:
 - a) zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,

⁸⁷ Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 25.

- b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c) dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
- e) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f) nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g) odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i) přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j) nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.⁸⁸

2. *Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice* jsou kladeny na novináře proto, že z povahy své profese má velkou odpovědnost k veřejnosti a je tedy povinen:

- b) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- c) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,

⁸⁸ *Etický kodex*. Syndikát novinářů ČR, z.s. [online]. Poslední aktualizace 25.11.1999 [cit. 9.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>>

- d) nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- e) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- f) nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- g) nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- h) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- i) nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.⁸⁹

3. *Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.* Proto musí novinář dodržovat následující požadavky:

- a) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d) dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,

⁸⁹ *Etický kodex.* Syndikát novinářů ČR, z.s. [online]. Poslední aktualizace 25.11.1999 [cit. 9.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>>

- e) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- g) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- i) při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j) plagiát se zásadně zakazuje.⁹⁰

Z Etického kodexu novinářů je důležité zdůraznit některé body, které jsou významné i pro oblast sociální práce. Jedná se především o to, že novinář musí pracovat s ověřenými a pravdivými informacemi, které sděluje bez vlivu svých názorů a přesvědčení. Nezaujatost novináře je důležitá pro příjemce pro to, že příjemci se někdy snadněji ztotožní s názorem než objektivní informací. Toto přejímání názorů může mít za důsledek přejímání postojů např. k některým sociálně znevýhodněným skupinám. Podstatná je také přesnost vyjádření, kdy i sebemenší vágnost může mít vážné důsledky pro sociální pracovníky. Velmi důležité je také to, že novinář musí respektovat soukromí osob a dodržovat presumpci neviny, a tedy nezapříčinit dotčeným osobám žádnou osobní tíseň. S ohledem na podstatu sociální práce je zcela klíčová ta zásada, kdy novinář nesmí svou žurnalistickou činností podněcovat k rasové diskriminaci resp. diskriminaci jakéhokoli druhu. Zmíněné zásady Etického kodexu se budou prolínat se zásadami sociálních pracovníků, jak bude naznačeno níže.

Přestože existují mnohé další kodifikace a formulace k otázce odpovědnosti novinářů, není jednoduché dosáhnout účinné samoregulace. Většina kodexů se však zaměřuje na podobné principy profesionálního chování zpravodajské žurnalistiky.

⁹⁰ *Etický kodex*. Syndikát novinářů ČR, z. s. [online]. Poslední aktualizace 25.11.1999 [cit. 9.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>>

Novinářská etika tedy zahrnuje především tyto požadavky na novináře, jež uvádí McQuail:⁹¹

- pravda a přesnost
- nestrannost a nepředpojatost
- respekt k soukromí jednotlivce
- nezávislost na parciálních zájmech
- odpovědnost ke společnosti a veřejnému blahu
- odpovědnost vůči zákonu
- slušnost a dobrý vkus.

2.4 Kvalita informací a nastolování témat

Kvalita informací je stěžejní pro příjemce a pro to, jaké budou mít sdělované informace účinky. Komunikátor musí dodržovat určité technické, etické i estetické standardy.

2.4.1 Společenské determinanty žurnalistického sdělení

Pokud je zdroj informací skutečně důvěryhodný, informace je adekvátně přenesena od komunikátora k příjemci, záleží pak také na charakteru prostředí, ve kterém je informace přijímána a interpretována. Hovoří se o dekódovacím neboli interpretačním momentu procesu kódování a dekódování.⁹²

Publikum musí být schopno dekódovat kódy lingvistického i ideologického charakteru. První předpoklad souvisí s tím, že příjemci rozumí řeči, kterou žurnalisté používají. Ti tomu své vyjadřovací prostředky uzpůsobují, aby dokázali oslovit své

⁹¹ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 152.

⁹² McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 45.

cílové publikum adekvátně jeho jazykovým schopnostem (proto používají odlišný jazykový styl v bulvárním a seriózním tisku).

Každé žurnalistické sdělení je kódované také ideologicky, který se vztahuje na obsah sdělení – hodnoty, fakta, rámec pro interpretaci. Tyto prvky se mohou ve sdělení objevovat jen implicitně, vzhledem k předpokládanému sdílenému kulturními či politickému kontextu. Společenské determinanty se u každého příjemce různí.

Na sílu žurnalistického sdělení má vliv také existence alternativních zdrojů, které mohou přednést dané sdělení shodně nebo naopak s protichůdným tvrzením. Pasivní příjemce často alternativní zdroje informací ani nevyhledává. Aktivní příjemce ale využívá dostupnosti alternativních zdrojů informací, ať už se jedná o jiné sdělovací prostředky, vyslechnuté příběhy nebo vlastní zkušenost, které se sdělení týká. Pokud se alternativní zdroje vyjadřují odlišně či protichůdně, celkově klesá vlivnost, síla a také důvěryhodnost žurnalistického sdělení.⁹³

Vliv sociálních determinantů na žurnalistické sdělení znázorňuje následující schéma na Obrázku č. 3. Vztah mezi sdělením a změnou chování příjemců nemusí být vždy úplně zřetelný. Pokud se jedná o informace o tragické a lidské katastrofě, reakce příjemců je přímá, zřetelná – nápomocná. Na politické zprávy či sociální bezpráví se reakce různí a je těžké odhadnout, jak se příjemci vlastně zachovají.

Následující rovnicí lze názorně vyjádřit problematiku vlivu sdělení na myšlení a chování příjemců:

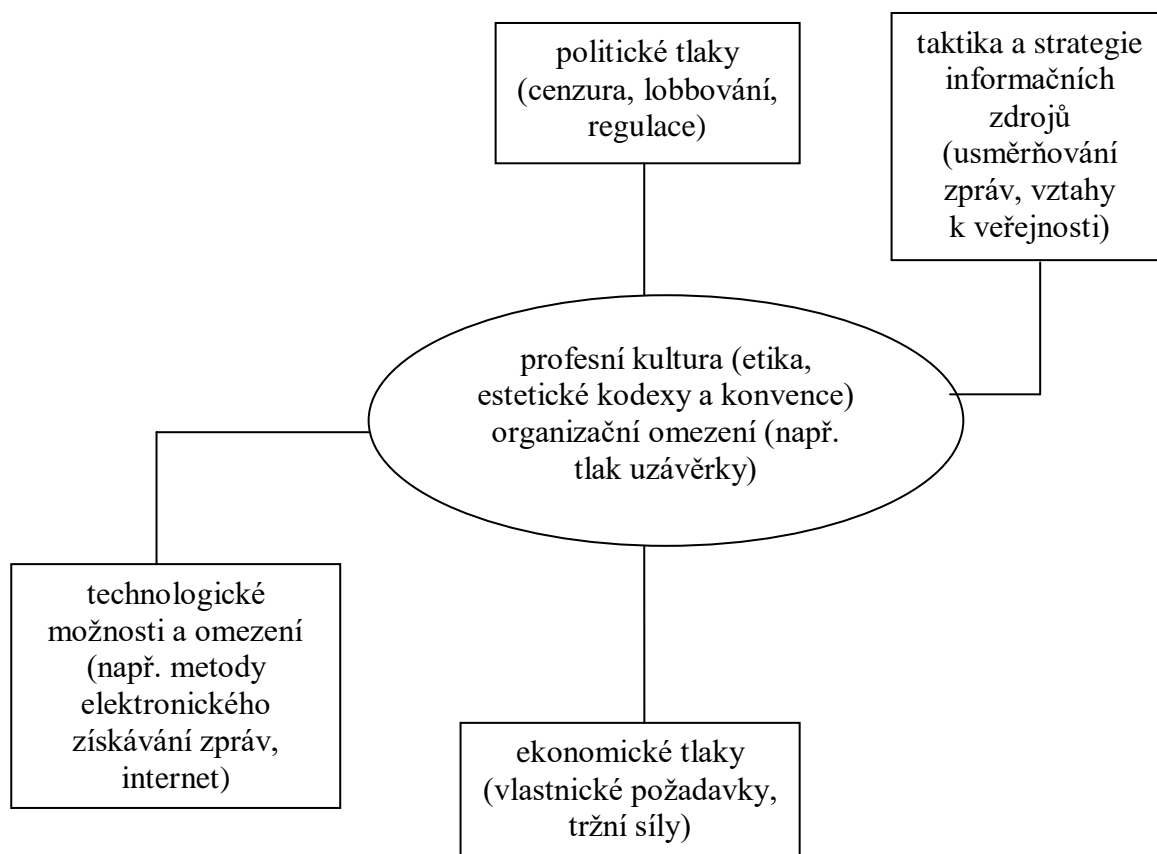
$$U = \frac{D \text{ (důvěra)} + K \text{ (kvalita)} + M \text{ (sdílení kódů)}}{A \text{ (dostupnost alternativních informací)} + S \text{ (stigma)}}$$

V této rovnici je účinek vyjádřen písmenem U. Ten je přímo úměrný úrovni důvěry (D), kvalitě informace (K) a míře sdílení použitých kódů (M) mezi

⁹³ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 48.

komunikátorem a příjemcem. Účinek je nepřímě úměrný množství alternativních zdrojů informací (A) a míře společenského nesouhlasu – stigmatu (S).⁹⁴

Obrázek 3 Společenské determinanty žurnalistiky⁹⁵



Vlivy na utváření sdělení a jeho následné působení na příjemce a jeho myšlení či chování je nemožné prozkoumat do detailu. Věnovat se budu proto jen některým typům sdělení, které se týkají sociální problematiky a vztahují se k sociální práci.

2.4.2 Veřejné nastolování témat

Mezi hlavní účinky médií patří zviditelňování některých témat, vyvolávání diskuze s veřejností, zdůrazňování určitých společenských kauz. Zdá se, že události, které žurnalistika nezpracovává a neinformuje o nich veřejnost, jako by ani neměly

⁹⁴ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 54.

⁹⁵ Tamtéž, s. 21.

společenskou důležitost. „*Naše znepokojení nad světem nesouvisí ani tak s tím, co se děje, jako s tím, co nám o tom říkají novináři. To je velmi silný účinek se závažnými důsledky na široké společenské procesy.*“⁹⁶

Na základě toho, co média vyzdvihnou či zdůrazní, mění se postoje a priority veřejnosti. V tomto ohledu mají média moc ovlivnit mínění veřejnosti ve prospěch naplňování cílů sociální práce. Na druhou stranu někdy dochází k opačnému vlivu, často porušením některého z etických pravidel novinářů. Jakmile budou média o něčem jiném, opět se priority veřejnosti pozmění. Entman zdůrazňuje provázanost „myslet si něco“ a „přemýšlet o něčem“, čehož média využívají následovně: „*Postoje lze řídit tak, že se člověku předloží pouze částečný výběr informací, o nichž člověk může přemýšlet nebo je zpracovat. Jediný způsob, jak ovlivnit, co si lidé myslí, spočívá v řízení toho, o čem lidé přemýšlejí.*“⁹⁷

Z těchto tvrzení vyvěrají otázky, jaká média mají hlavní roli při nastolování témat? Jakým způsobem se událost vlastně stane důležitou? Je celý žurnalistický proces zdůrazňování některých událostí neustranný? Odpovězme hned na poslední otázku: ne, není, jedná se o selektivní výběr, který je neúplný a mající tendenci k předpojatosti.

Navíc základním pravidlem tvorby žurnalistického sdělení je snaha zaujmout co nejširší publikum co nejzajímavějším příběhem. Z toho důvodu jsou často upřednostňovány katastrofické a dramatické zprávy, které jsou velmi působivé, na rozdíl od emocionálně neutrálních informací. Tento princip ale často funguje na úkor informační přesnosti.

„*Teorie nastolování témat propůjčuje žurnalistice funkci hlídacího psa (watchdog) ve službách veřejnosti: novináři varují před vzniklými nebezpečími, usnadňují diskuzi o možných odezvách a předkládají politikům názory veřejnosti.*“⁹⁸

V některých případech dojde ke zjištění, že upozorňované nebezpečí či problémy jsou statisticky nevýznamné, přestože kvantita a kvalita, s jakou se v médiích vyskytují takové informace, by mohly naznačovat opak.

⁹⁶ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 54.

⁹⁷ Entman, R. *Democracy without citizens*. New York, 1989, Oxford University Press, s. 77.

McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 55.

⁹⁸ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 56.

Problémy, jež média zviditelňují, jsou takové jevy, které zneklidní publikum a ideálně ještě např. legislativní orgány. Tedy média upozorní na problematickou skutečnost, kterou se veřejnost začne enormně zabývat, čímž vznikne veřejné znepokojení a to vyvolá určitou oficiální reakci.

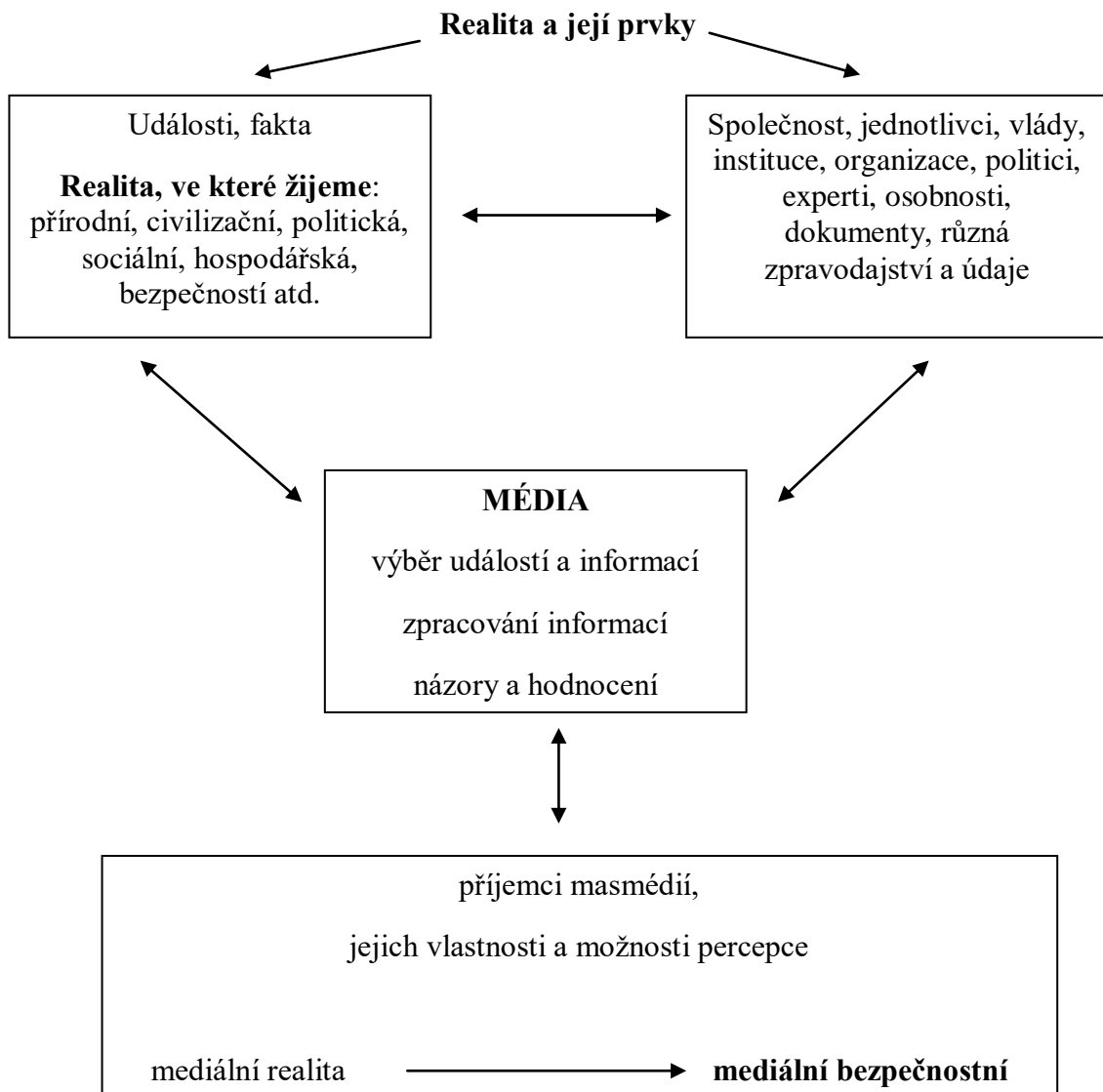
V sedmdesátých letech specifikovali tento problém Stan Cohen a Jock Young, kteří zavedli pojem morální panika. V tomto případě je veřejné znepokojení vyvolané médii mnohonásobně větší, než jaká je reálná nebezpečnost daného jevu. Tato panika zapříčiní oficiální kroky, které jsou namířeny proti domnělému pachateli, na což opět reagují média a tím se celá panika ještě znásobí.

Často se zveličují události – například zločiny, které nejsou tak frekventované (např. vražda dítěte) či pravděpodobné, a naopak se opomíjí ty, které jsou mnohem pravděpodobnější. „*Náhled veřejnosti na zločinnost – strach, obavy a panika – je přímým důsledkem toho, že sdělovací prostředky stavějí do popředí jisté kategorie zločinu.*“⁹⁹

Opomíjení a zdůrazňování určitých témat neprobíhá náhodně. Naráží se zde na všechny jmenované podmínky kladené na profesionální žurnalistiku. Bohužel přitažlivost tématu často vítězí, jelikož zapříčiní ekonomické změny (zvýší se poptávka po daném médiu, což přináší vyšší finanční zabezpečení), politické změny (v legislativě), ale také proměny sociálního prostředí, jelikož veřejnost se naučí žít v takové realitě, kterou média prezentují (média informují o nakažených potravinách, veřejnost tyto potraviny po čas paniky přestane kupovat). Mediální realita tak převažuje nad skutečností, jak naznačuje následující schéma o vlivu médií na bezpečnostní realitu:

⁹⁹ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 57.

Obrázek 4 Schéma vazeb vzniku mediální bezpečnostní reality¹⁰⁰



2.4.3 Objektivita mediální reality, její složky a relativita

Koncept objektivity je jeden z klíčových požadavků profesní etiky liberální žurnalistiky. Objektivita mediálního sdělení by měla do jisté míry zaručovat kvalitu předkládaných informací.

Dodržování objektivity bývá často předmětem mediálních výzkumů či akademických analýz. Objektivitu lze rozložit na několik složek. Nejvlivnější rozdělení pochází od Westerstahla a kolektivu¹⁰¹ na dvě základní složky: faktičnost a nestrannost.

¹⁰⁰ Murdza K. Vliv médií na konstrukci bezpečností reality. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006, s. 99

Faktičnost v sobě zahrnuje ještě další kritéria, konkrétně pravdivost a relevanci. Kritérium pravdivosti souvisí se správností výpovědi, přesností a úplností. Kritérium relevance odkazuje na normativní teorii, ale vychází také z potřeb a požadavků publika a ukazatelů reálného světa. Kritérium relevance zajišťuje, aby sdělované informace zahrnovaly všechny prvky podstatné a relevantní pro danou událost a naplňovaly požadavek užitečnosti pro příjemce sdělení.

Druhou složkou objektivit je nestrannost, která souvisí s tím, jakým způsobem sdělení vzniká, jak jsou informace zpracovány, zda jsou předkládány informace nezkreslené, s adekvátním vyjádřením všech relevantních aktérů apod. Nestrannost v sobě zahrnuje kritérium vyváženosti a neutrální prezentace. Vyváženost souvisí s tím, zda je věnován všem aktérům dostatečný prostor k vyjádření a jejich sdělení je rovnocenně předváděno a hodnoceno. Neutralita prezentace zajišťuje zpracování informací, které není hodnotící.

Pojetí objektivit, vhodné pro zkoumání toho, jak mediální obsah působí na příjemce, sestává ze dvou základních hledisek:

1. jaké informace jsou do zprávy zahrnuty a jaký je jejich vztah k reálnému stavu situace,
2. jak si zpravodajské zpracování dokáže udržet odstup od události a poskytnout všem adekvátním stranám významově rovnocenný přístup.¹⁰²

Z pohledu profesionálního žurnalisty souvisí snaha o dosažení objektivit s následujícími zásadami:

- oddělování faktů a názorů;
- vyvážený záznam protichůdných názorů a diskuze;
- validace žurnalistického tvrzení odkazem na příslušné autority.¹⁰³

¹⁰¹ Westerstahl, J. Objective News Reporting. In: *Communication Research 10*. 1983, s. 10.

¹⁰² Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 146.

¹⁰³ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 71.

Trampota k těmto zásadám ještě přidává dodržování formulačních postupů (např. vyloučení ich-formy).¹⁰⁴

Od objektivních novinářů ale nelze očekávat to, že by nesměli mít vlastní názor, který by nesměli vyjádřit. Publikum si těchto subjektivních názorů někdy samo přímo žádá. Nicméně v mediálním sdělení musí být jasně vytyčena hranice mezi objektivní informací, faktem, a subjektivní analýzou či komentářem novináře. Organizačně se mezi novináři odlišuje zpravodaj, přinášející hodnotově nezatížené informace, a komentátor těchto informací. Často může dojít k tomu, že se ve zprávě objeví určitá citová zabarvenost informace, emoční vyjádření, které nasměruje příjemce kýženým směrem (v případě sociální práce může jít o zdůraznění soucitu ve prospěch např. charitativních subjektů).

V souvislosti s vyváženou diskuzí všech zúčastněných stran upozornil Siebert na to, že média pomáhají odhalovat pravdu, ale musí důsledně pátrat po důkazech a názorech, které pomohou rozřešit dané politické či společenské problémy.¹⁰⁵

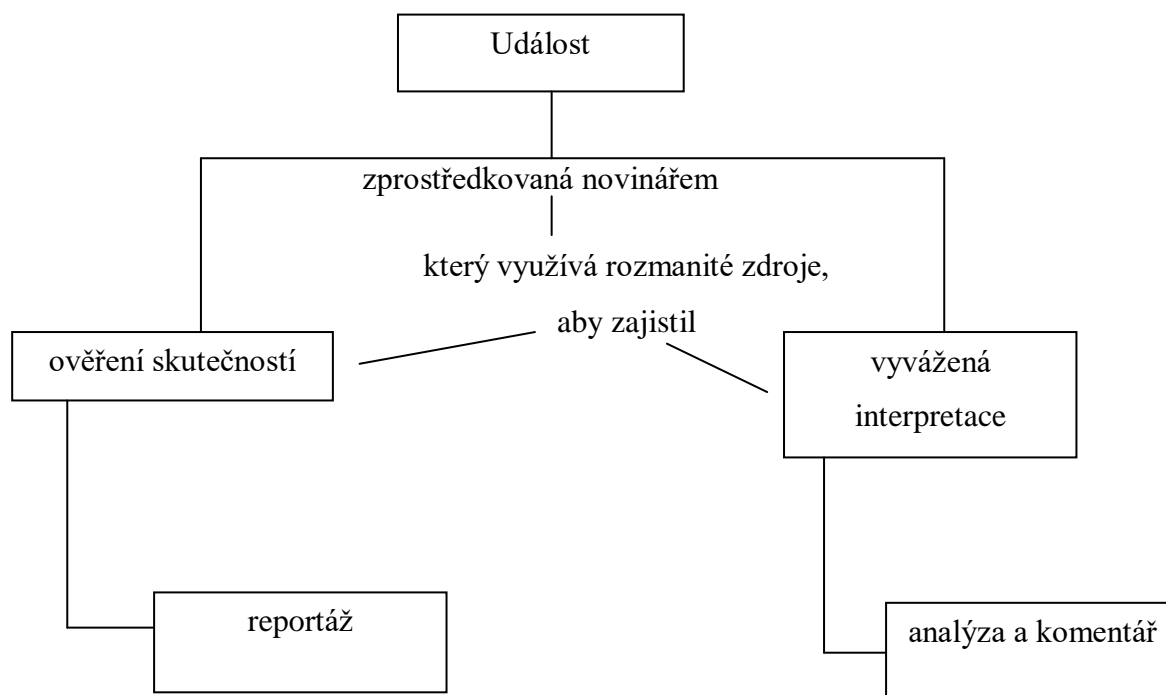
Ačkoli hlavním cílem mediálního sdělení je oslovení co nejširší masy, média musí dodržovat tu zásadu, že určitá fakta mohou interpretovat, nikoli ovšem vytvářet či vymýšlet. Aby novinář přesvědčil publikum o věrohodnosti a spolehlivosti svého sdělení, musí vycházet ze skutečností, které jsou ověřitelné a na jeho osobnosti (interpretaci) nezávislé.

McNair na základě výše zmíněných složek objektivity představuje pyramidovou strukturu klasického mediálního sdělení. Zpráva je nejprve vyhledána, následně ohlášena a interpretována:

¹⁰⁴ Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 146.

¹⁰⁵ Siebert, F. *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956, s. 51.

Obrázek 5 Struktura objektivní žurnalistiky¹⁰⁶



Dodržování všech zmíněných zásad ale nemusí zaručit absolutní objektivitu mediálního sdělení. Ačkoli může novinář oddělovat fakta od svých názorů, stejně vybírá jen některá fakta a jiná vyřazuje. Záleží také na pořadí, v jakých daná fakta či názory zúčastněných stran publiku představuje. Případně použití statistických údajů umocňuje přesvědčení o pravdivosti a validaci tvrzení.

Kritici objektivy mediálního sdělení tvrdí, že objektivita bude vždy jen relativní. Nejen vzhledem k nedodržení kritérií zmíněných výše, ale také z důvodu historického, politického, kulturního, geografického a sociálního kontextu, ve kterém sdělení vzniká. V některých případech by důsledné dodržování objektivy mohlo být i kontraproduktivní: „Některé zprávy v rámci naplňování veřejného zájmu zjevně rezignují na některé prvky objektivy a straní některému ze subjektů události (může jít o případy obhajoby menšin, referování o porušování lidských práv či o ohrožení společnosti a jejího řádu). Při informování o událostech ohrožujících stabilitu společnosti bývá od objektivy upuštěno, jelikož úplná objektivita by mohla vést k ohrožení veřejného zájmu.“¹⁰⁷

¹⁰⁶ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 72.

¹⁰⁷ Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 147.

3 VLIV MÉDIÍ NA SOCIÁLNÍ PRÁCI

Média silou svého účinku dokáží ovlivnit nejen smýšlení a chování jednotlivce, ale celé masy, včetně politických či legislativních orgánů. Na obou stranách ale stojí lidé. Proto vyvolané změny lze z povahy médií očekávat, předcházet jim, případně je nutné na ně adekvátně reagovat. „Účinek všech změn na všechny kultury světa musíme znát předem. Je to nutnost, nikoli ideál. Lidská vynalézavost nikdy nevytvořila kritickou situaci, která by zároveň neobsahovala své vlastní řešení.“¹⁰⁸

3.1 Základní principy sociální práce

Formulace poslání a cílů sociální práce se odlišuje dobově i dle kulturního a společenského kontextu. Jordan roku 1987 vytyčil jedno z dilemat sociální práce a protichůdný náhled na to, co je podstatou sociální práce. Dle Jordana sociální pracovníci považují za hlavní cíl pomoc klientům, politici ale hlavní náplň sociální práce spatřují v sociální kontrole a řešení či prevenci sociálních problémů.¹⁰⁹

V současných teoriích se objevuje koncept sociální fungování. Tento koncept bývá vymezován odlišně, nabízí se například výčet od Navrátila a Musila, kteří specifikovali sociální fungování následovně:

1. Lidé a prostředí jsou trvale v interakci.
2. Prostor klade na člověka určité požadavky a člověk je nucen na ně reagovat.
3. Mezi požadavky prostředí a člověkem je obvykle rovnováha; pokud lidé tyto požadavky nezvládají, vzniká problém.
4. Někteří lidé jsou schopni si s problémy poradit a znovu nastolit rovnováhu sami, jiní problémovou situaci sami nezvládají vyřešit.
5. Příčinou problémů nebo jejich nezvládnutí může být nedostatek dovedností na straně klienta, ale také nepřiměřenost požadavků prostředí.

¹⁰⁸ McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, s. 179.

¹⁰⁹ Matoušek, O. a kol. *Základy sociální práce*. Praha: Portál, 2001, s. 184.

6. Předmětem intervence sociálního pracovníka je interakce mezi způsobilostí klienta zvládat a tím, co od něj prostředí očekává. Jeho cílem je podporovat sociální fungování klienta tím, že mu pomáhá obnovit nebo udržovat rovnováhu mezi dostatečnou kapacitou zvládání a této kapacitě přiměřenými požadavky prostředí.¹¹⁰

Z konceptu sociálního fungování vychází základní paradigmatu sociální práce. V rámci každého náhledu jsou zdůrazňovány jiné situační předpoklady a bariéry, které se odvíjí od životní situace daného klienta a jsou tedy značně individuální. Následující paradigmatu jsou charakterizována dle Navrátila.¹¹¹ První paradigma je terapeutická pomoc, čili terapeutické paradigma. Za hlavní princip sociálního fungování je považováno duševní zdraví a pohoda člověka. Pomocí podpory, usnadnění rozvoje, komunikace a budování vztahů se v rámci terapeutické intervence dosahuje psychosociální podpory. Druhé paradigma souvisí s reformou společenského prostředí. Sociální fungování stojí na představě sociální rovnosti, proto se snaží zvýšit podíl jednotlivců či skupin na tvorbě a změnách společenských institucí, aby nedocházelo k elitářskému útlaku sociálně níže postavených. Třetí paradigma se týká sociálně-právní pomoci. Sociální fungování stojí na principu zvládání problémů a přístupu k adekvátním informacím a službám. Zdůrazněna je podpora osobního individuálního či komunitního růstu, kvalifikované poradenství a přístup ke zdrojům a mediace.

Základní cíle a poslání sociální práce jsou naplňovány vždy v souladu s etickými principy sociální práce, ať už stanovenými celosvětově, nebo v rámci země.

3.1.2 Etické zásady sociální práce

Etika sociální práce vychází ze základních principů lidských práv a sociální spravedlnosti. Mezinárodní federace sociálních pracovníků přijala tuto definici: *„Profese sociální práce podporuje sociální změnu, řešení problémů v lidských vztazích a také zmocnění a osvobození lidí v zájmu zvýšení blaha. Sociální práce zasahuje*

¹¹⁰ Navrátil, P. Musil, L. Sociální práce s příslušníky menšinových skupin. *Sociální studia*. Fakulta sociálních studií MU Brno, 2000, s. 127-163.

Matoušek, O. a kol. *Základy sociální práce*. Praha: Portál, 2001, s. 185.

¹¹¹ Navrátil, P. *Úvod do teorie a metod sociální práce*. Brno: Národní centrum pro rodinu, 2000.

v oblastech, kde dochází k interakci lidí a jejich prostředí, a využívá k tomu teorie lidského chování a sociálních systémů.¹¹² Obecné standardy pro sociální práci udávají mezinárodní deklarace a úmluvy:

- Všeobecná deklarace lidských práv
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech
- Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech
- Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace
- Úmluva o právech dítěte aj.

Sociální práce respektuje každou lidskou bytost v jejích právech na sebeurčení, participaci, ve vztazích v rámci rodiny, komunity a širokého sociálního prostředí. Sociální pracovníci se snaží vyzdvihnout silné stránky jednotlivců, skupin i komunit, a snaží se podporovat sociální spravedlnost ve všech ohledech, tedy čelí jakékoli negativní diskriminaci (na základě věku, pohlaví, socio-ekonomického postavení apod.), uznávají diverzitu rodin, etnik, komunit. Také se snaží spravedlivě distribuovat zdroje, se kterými sociální pracovníci disponují, čelit nespravedlivé politice a praktikám a pracovat především na principu solidarity.¹¹³

Kromě Mezinárodního etického kodexu se sociální pracovníci řídí etickými normami a směrnicemi dané země. V České republice se jedná o Etický kodex sociálních pracovníků České republiky, jehož znění aktualizuje a schvaluje Společnost sociálních pracovníků ČR. Zde jsou mimo jiné vytyčena pravidla etického chování sociálního pracovníka ve vztahu ke společnosti:

1. „Sociální pracovník má právo i povinnost upozorňovat širokou veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

¹¹² Definice sociální práce. *Etika sociální práce – principy*. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: http://socialnipracovnici.cz/public/upload/image/mezinarodni_eticky_kodex.pdf

¹¹³ Sociální spravedlnost. *Etika sociální práce – principy*. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: http://socialnipracovnici.cz/public/upload/image/mezinarodni_eticky_kodex.pdf

2. *Zasazuje se o zlepšení sociálních podmínek a zvyšování sociální spravedlnosti tím, že podněcuje změny v zákonech, v politice státu i v politice mezinárodní.*
3. *Upozorňuje na možnost spravedlivějšího rozdělení společenských zdrojů a potřebu zajistit přístup k těmto zdrojům těm, kteří to potřebují.*
4. *Působí na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným a postiženým jedincům a skupinám.*
5. *Sociální pracovník působí na zlepšení podmínek, které zvyšují vážnost a úctu ke kulturám, které vytvořilo lidstvo.*
6. *Sociální pracovník požaduje uznání toho, že je zodpovědný za své jednání vůči osobám, se kterými pracuje, vůči kolegům, zaměstnavatelům, profesní organizaci a vzhledem k zákonným ustanovením, a že tyto odpovědnosti mohou být ve vzájemném konfliktu.“¹¹⁴*

Sociální pracovník při své činnosti musí řešit mnohé etické problémy, které musí nejen hodnotit, vybrat si z možných řešení, ale nakonec přejít k samotnému etickému řešení. Základními problémy, se kterými se setkává, je otázka toho, kdy a jak zasáhnout do života jednotlivce, rodiny či komunity, které sociální případy je nutné upřednostnit, kolik sociální pomoci klientovi věnovat, aby byl dostatečně stimulován ke změně postojů a odpovědnému chování, nikoli ke zneužití sociální práce, a kdy přestat s poskytováním sociálních služeb. Někdy může dojít ke konfliktu zájmů sociálního pracovníka a klienta, nebo klienta a společnosti, případně mezi klientem a dalším občanem nebo mezi institucí a skupinou klientů.

Práce sociálního pracovníka bývá mnohdy znesnadňována vlivem médií na postoje publika, které se na základě mediovaného sdělení může stavět negativně vůči určitým lidem, komunitě či vrstvě společnosti, a může tak docházet ke konfliktu mezi sociálním pracovníkem a médii a společností, která netvoří klientelu. Na druhou stranu sociální pracovníci mohou skrze média upozornit na určitý aktuální problém

¹¹⁴ Pravidla etického chování sociálního pracovníka. *Etický kodex sociálních pracovníků České republiky*. 20.5.2006. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://sspcr.xf.cz/code.html>>

a dosáhnout tak nejen informovanosti široké veřejnosti, ale také získání podpory či potřebné pomoci a součinnosti.

Při zaměření se na etické zásady, které jsou součástí Etického kodexu novinářů, a těch, kterými se řídí sociální pracovníci, lze konstatovat, že etické zásady obou oborů by se měly podporovat. Vzhledem k tomu, že sociální pracovník upozorňuje širokou veřejnost na porušování zájmů a znevýhodnění občanů, může k tomu využít média, ale za předpokladu dodržení všech pravidel, tedy např. že mediiováním problematické situace jednoho člověka nezpůsobí krizovou situaci jinému apod. Pokud se má sociální pracovník zasazovat o zvyšování sociální spravedlnosti, je potřeba, aby vlna nátlaku na příslušné orgány nesměřovala pouze z řad pracovníků sociální práce, ale z celé veřejnosti, k čemuž lze opět vhodně využít vlivu médií. Zvláštní zřetel je brán na osoby jakkoli znevýhodněné, kterým se sociální pracovníci snaží zkvalitnit způsob života. Znevýhodněné osoby bývají často terčem diskriminace (z různých důvodů), čemuž by měla média zabránit. Často se ale svezou na vlně bulvárnosti a sociálně znevýhodněným lidem tak ještě více přitíží v jejich situaci. Vhodné proto bude uvést konkrétní příklady, na kterých budou postupy médií v pozitivním i negativním ohledu demonstrovány.

3.2 Mediální kauzy ve vztahu k sociální práci

Na tomto místě budou představeny tři aktuální témata, kterým média věnovala v daném časovém období velkou pozornost, ať již v rámci televizního zpravodajství, či internetového zpravodajství. Tato témata navíc narážejí na některé předsudky společnosti, jak bude naznačeno, přičemž důraz bude kladen především na takové postupy médií, které znesnadňují naplňování cílů sociální práce.

Tři vybrané kauzy se týkají problematiky iráckých uprchlíků nespokojených s nabídnutým jihlavským bydlením, dále dvou unesených Češek a vyplaceného výkupného za jejich propuštění, ale také problému šikany učitelky na střední škole v Praze - Třebešíně, která zemřela. V některých případech narazím na zpochybnění zásad etického kodexu na straně médií, což může mít negativní dopad na principy sociální práce. Využito bude pojmů a terminologie představené v prvních dvou částech této práce.

3.2.1 Jihlavský „kravín“ pro křesťanské uprchlíky

Dne 11. února 2016 odvysílala televize Prima v hlavních zprávách informaci o iráckých křesťanech, které přesídlil Nadační fond Generace 21 z Bejrútu (hlavního města Libanonu) na Vysočinu do penzionu poblíž Jihlavy, ze kterého by se měla 17členná rodina přestěhovat do městských bytů. Tyto byty se ale údajně Iráčanům natolik nelíbí, že v případě nenabídnutí adekvátní náhrady odcestují zpět do Libanonu.¹¹⁵

Tato odvysílaná reportáž a rozhovor s otcem irácké rodiny Georgem Batto vyvolala bouřlivé reakce na straně diváků, členů Nadačního fondu Generace 21, i na straně novinářů a poslanců. Na reportáž z 11. února navázaly další televizní vstupy, ve kterých se celá kauza opakovaně probírala s velkým důrazem na výskyt slova „kravín“.¹¹⁶ Tento přeložený pojem vyvolal pobouření mezi členy NF Generace 21, podle nichž se v originálním znění vůbec nevyskytl a byl tedy záměrně špatně přeložen. Prima FTV povolala další překladatele, kteří potvrdili první překlad a neshledali žádnou odlišnost. Nadační fond Generace 21 oslovil své nezávislé překladatele z arabštiny, kteří shodně přeložili celou výpověď s odlišným vyzněním. Kterí překladatelé tedy mají pravdu? Nadační fond také požádal televizi Prima o poskytnutí celého neseštěřihaného rozhovoru, který ale Prima fondu neposkytla. Z jakého důvodu odmítla?

Výsledkem celého martýria byla stížnost skupiny senátorů na Prima FTV k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. V celém případě vyvstává několik otázek, které se umocňují po zhlédnutí rozhovoru překladatele Adama Homsiho a reportéra Martina Veselovského v pořadu DVTV¹¹⁷ ze dne 19. února 2016. Adam Homsí byl jeden z překladatelů, které oslovila Prima FTV k opětovnému překladu rozhovoru s iráckým uprchlíkem. Homsí potvrdil, že v rozhovoru skutečně zazněla slova, která lze přeložit jako „kravín“ nebo „zvířecí obydlí“. Nicméně zcela stěžejní je, podle Homsiho, kondicionál. Tedy skutečnost, že irácký uprchlík nehovoří o aktuálním stavu věci, ale hovoří všeobecně v podmiňovacím způsobu – kdyby měl bydlet v přemalovaném

¹¹⁵ Reportáž začíná v čase 13 minut 23 sekund. *Zprávy FTV Prima 11.2.2016*. [cit. 23.2.2016] Dostupné na WWW: <<http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-11-2-2016>>.

¹¹⁶ Seznam následných reportáží viz Příloha 1.

¹¹⁷ *Prima ignorovala upozornění tlumočnicka. Kývali, ale neodvysílali to, o chybě věděli, tvrdí Homsí*. 19.2.2016 [cit. 23.2.2016] Video dostupné na WWW: <<http://video.aktualne.cz/dvtv/prima-ignorovala-upozorneni-tlumocnika-kyvali-ale-neodvysila/r~453f29a6d65211e5807d0025900fea04/>>

kravínu, pak by se raději vrátil do Iráku. Zde lze možná najít vysvětlení pro to, proč televize Prima odmítla poskytnout celý rozhovor – zřejmě by toto vyplynulo na povrch.

Zdá se také, že tuto skutečnost se snažila Prima překrýt jinými otázkami a odvést tak pozornost od podstaty věci. Například opakovaně v rozhovorech se specialisty zaznělo, že Prima FTV provedla vše v pořádku, že dotyčný neshledává nic rozporuplného s reportážemi a překladem, dále se Prima začala zaměřovat na financování Nadačního fondu Generace 21, odkud vlastně čerpá peníze pro svou činnost, zda skutečně do České republiky převáží křesťanské uprchlíky z uprchlických táborů (rodina z reportáže totiž bydlela v bytě v Bejrútu). Emocionální napětí se snažila umocnit zveřejněním několika komentářů ze sociálních sítí, kde diváci i bývalí redaktori Prima FTV se vyslovovali negativně, ale také pozitivně na adresu televize Prima. Jakou informační hodnotu tyto komentáře mají?

Nadační fond Generace 21 čerpá finance především od soukromých dárců a také z fondu Barnabas, britské charitativní organizace, která pomáhá křesťanům po celém světě. Hlavním projektem v současnosti je dostat do bezpečí do České republiky přes stovku křesťanů, kteří jsou ohroženi na životě v Iráku a Sýrii. S dalšími partnery zajišťují nabídky na ubytování rodin, finanční prostředky, zároveň se také snaží získat podporu od vlády ČR, Parlamentu ČR či příslušných úřadů. Fondu se podařilo dosáhnout finančního krytí v případě neplnění závazků, které na sebe převzala vláda, která by pokryla případné potřebné náklady Ministerstva vnitra.

Reakce nadačního fondu na celou kauzu je následující: *„Nadační fond Generace 21 nikdy neřekl, že popírá vyřčená slova – u rozhovoru jsme nebyli a proto jsme TV Prima požádali o nahlédnutí do hrubého materiálu. S omezenou znalostí, kterou jsme měli, jsme pouze upozornili na rozpor mezi synchronním překladem a originálem v původní reportáži, a ten platí. Slovní spojení zaznělo jinde – vložit jej do úst člověku v synchronním překladu, kde to neříká je nepřipustné. Navíc, dle vyjádření George Batto se slova o stáji nevztahovala k jihlavským bytům, byla míněna obecně. Reportér však tyto dvě věci spojil a hrubě tak **poškodil náš vztah k městu i projekt jako takový.**“¹¹⁸*

¹¹⁸ Aktuální informace. *Nadační fond Generace 21*. 13.2.2016. Tým nadačního fondu Generace 21 [cit. 24.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.gen21.cz/aktualni-informace/>>

Pokud bych nyní využila terminologii představenou v první a druhé části této práce, lze shrnout, že tento příklad poukazuje na *zesilující účinek* médií, která v krátkodobém horizontu věnovala velkou pozornost jednomu tématu. Lze také hovořit o *lavinovém efektu*, jelikož reportáž vyvolala živou debatu nejen mezi obyčejnými, ale i mezi odborníky, a rozhodně způsobila změnu postojů diváků. Pokud někteří přistupovali tolerantně v rámci anti-muslimského a protiuprchlického postoje k přijetí křesťanských uprchlíků, touto reportáží se členové *pasivního publika* začali stavět odmítavě i k těmto uprchlíkům (viz Příloha 2, která zobrazuje výňatek z komentářů pod jednou z on-line reportáží).

Lze konstatovat, že touto reportáží byla částečně vyvolána *morální panika*, kdy znepokojení, které reportáž vyvolala, je mnohonásobně vyšší, než jaké je ve skutečnosti. Připomenu na tomto místě také zásadní body z třetí části Etického kodexu novinářů ČR, které byly evidentně porušeny. Jde především o to, že *pomluva, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, fakta a lži jsou těmi nejzávažnějšími profesionálními chybami*. Dále *kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnázi nebo osobní tísně a také nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace*. Zdá se, že byla také naplněna zastírací funkce, která dle Palhana má důvod zapomenutí, nebo podobu přímého lhaní – jako v tomto případě.

Postup televize Prima nelze považovat za žurnalisticky profesionální. V okamžiku, kdy se na ni začala valit různá obvinění včetně návrhu na prošetření k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, začala si Prima z pozice ublíženého vypomáhat „emocionálními berličkami“: skrze intonaci reportérů vyvolávající soucit, skrze výroky odborníků, kteří vyslovili podporu Primě, skrze zveřejnění podpůrných komentářů od diváků na sociálních sítích. Hrdě také kolem sebe „kopala“ s povzdechem, že opět bude prošetřována Radou kvůli porušení zákona o utvrzování ve stereotypch (opakovaně).

Ať již bude rozhodnutí Rady jakékoli, práce s poměrně ve výsledku podružnou informací rozhodně nenaplnila požadavek *objektivnosti*. Ať již rodina pochází z jakékoli sociální a ekonomické vrstvy (a od toho se odvíjí její požadavky na úroveň bydlení), ať

již překladatel (potažmo překladatelé) přeložili inkriminovanou větu jakkoli¹¹⁹ a během simultánního tlumočení došlo k nepřesnostem, Prima FTV prokázala nízkou úroveň profesionality při emocionálním poukazování na jiné, stejně podružné detaily. Navíc bylo Nadačnickému fondu Generace 21 znesnadněno dosáhnout cíle charitativní činnosti fondu. Etický kodex sociálních pracovníků České republiky obsahuje například dva tyto body, které mohou být v českém prostředí kvůli této kauze do budoucna v souvislosti s přijímáním a socializací uprchlíků velkým problémem: *Snaha zasadit se o zlepšení sociálních podmínek a zvyšování sociální spravedlnosti tím, že se podněcují změny v zákonech, v politice státu i v politice mezinárodní a také působit na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným a postiženým jedincům a skupinám.* Došlo tedy k nezáměrnému (nebo záměrnému?) účinku předpojatosti média na *stereotypizaci* ve vztahu k uprchlíkům – být křesťanským.

3.2.2 Zaplacení výkupného za unesené Češky v Pákistánu

Dvě české dívky, Antonie Chrástková a Hana Humpálová, byly 13. března roku 2013 uneseny neznámými ozbrojenci v jihozápadním Pákistánu. Do této země přijely jako turistiky a měly v záměru pokračovat dál do Indie. Po dvou letech se konečně dostaly na svobodu. Na vyjednávání o propuštění obou dívek se kromě českého prezidenta, velvyslanců, tajných služeb a dalších osob podílela také turecká charitativní organizace IHH - Insani Yardim Vakfi¹²⁰, na kterou se nakonec obrátily samy rodiny unesených dívek, poté, co předchozí pokusy o záchranu selhaly.

Tehdy ministr vnitra Milan Chovanec ve svém prohlášení pro Českou televizi naznačil, že za propuštění dívek nebylo zaplaceno žádné výkupné. České úřady k samotnému vyjednávání o propuštění nesdělil žádné podrobnosti.

¹¹⁹ Anglický překlad výpovědi George Batto lze najít on-line. *Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - napadání tlumočnicka*. 20.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=WiyPSBp7X6U>>

¹²⁰ IHH vznikla roku 1922 a je významnou a respektovanou nevládní institucí v muslimském světě. Poskytuje humanitární pomoc v oblastech, které jsou sužované přírodními katastrofami, hladomorem či válečnými konflikty.

Téměř o rok později vyšel článek v Respektu (celé znění článku viz Příloha 3), kde byla uvedena nejen milionová částka (v dolarech), kterou stát zaplatil za vykoupení dívek, ale také další kontroverzní tvrzení týkající se jedné z dívek, která měla nejen přijmout islám, ale také údajně prchnout do Pákistánu zpět za svými únosci. Co zveřejnění částky všechno způsobilo a do budoucna může ovlivnit? Mají na to novináři právo? Je to v souladu s Etickým kodexem novinářů ČR? Nedošlo navíc k psychickému ublížení jedné z dívek?

Únosci se velmi dlouho neozývali, ani zprvu nejednali o výkupném. Respekt popisuje rozhodování o výši výkupného následovně: *„Rozhodnutí, že platit se bude, převzala po odchodu Rusnokova kabinetu i nastupující vláda Bohuslava Sobotky. Právě za ní začali únosci vyjednávat o ceně. Několik týdnů měnili podmínky. Složitou konverzací měli na starosti zástupci bezpečnostních složek, únosci žádali nejprve dvacet miliónů dolarů, částku pak snižovali. Ve finále přijalo předsednictvo Bezpečnostní rady státu rozhodnutí, že konečná suma bude šest miliónů dolarů za obě dívky. Převedení této částky nakonec vedlo k jejich propuštění.“*¹²¹

Návrat dívek do běžného života nebyl pro obě rozhodně jednoduchý. Antonie Chrástecká začala pracovat v Dobrovolnickém centru Kladno¹²² jako koordinátorka programů Dobrovolníci pro rodiny s dětmi a Pět P, který pomáhá znevýhodněným dětem. O Haně Humpálové napsal Respekt: *„Hana Humpálová naopak převzala islámskou víru svých vězňů, chodí zahalená v šátku a podle tajných služeb se loni na podzim pokusila ke svým únoscům vrátit. Byla však zastavena na turecké hranici a poslána zpět do Česka. [...] Další známí, kteří s rodinami mluví, tvrdí, že Humpálová zpátky do Pákistánu nesměřovala. Turci jí jen z neznámého důvodu odmítli vstup do země, z čehož pak vzniklo, že chtěla utéct. Proč by to turecké úřady dělaly a kam měla namířeno, už ale sdělit nechtějí. Služby a vládní úředníci přitom trvají na svém: tvrdí, že žena cítila „stesk“ po únoscích, k nimž si mohla vypěstovat pouto, a proto se*

¹²¹ Kundra, O. *Vláda s únosci jedná. Zaplatila již za dvě Češky unesené v Pákistánu.* [online] Respekt, 6.2.2016. Aktualizace 10.2.2016. [Cit. 26.2.2016]. Dostupné na WWW:

<<http://www.respekt.cz/tydenik/2016/6/teroristy-za-turisty>>

¹²² Dobrovolnické centrum Kladno, z. s. je členem Asociace Pět P a Koalice dobrovolnických iniciativ.

vydala na cestu. Což zároveň v jejich očích představovalo nebezpečí, že by se mohla zradikalizovat, a představovat tak bezpečnostní riziko.“¹²³

Za první, jak je možné obvinít dívku tímto způsobem na základě zřejmě plně nepodložených důkazů? Bylo nutné tuto informaci přinést veřejnosti? Toto obvinění dívky z možné radikalizace jednoznačně porušuje jedno z etických pravidel kodexu novinářů: *kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnázi nebo osobní tísně* a také *nutno považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby*. Dívka po tomto prohlášení vypadá jako nevděčnice, která si nevážíla milionového výkupného, díky kterému se dostala zpět do České republiky. Jako by turecká charitativní organizace IHH - Insani Yardim Vakfi a český stát provedly veškeré potřebné úkony zbytečně, když se Hana touží vrátit zpět k únoscům. Byla informace o tom, že dívka přijala islám jako své náboženství nebo že se chystala s rodinou na dovolenou do Pákistánu důležitá a sdělena ve veřejném zájmu?¹²⁴ Zcela určitě nikoli, jednalo se pouze o senzacechtivost novinářů. Lze v tomto případě hovořit o účinku médií v podobě sekundární viktimizace, kdy je oběť obětí dvakrát – nejprve v rámci trestného činu, poté nevybíravým zájmem médií, která způsobí, že si blízké okolí či celá veřejnost vytvoří určitý názor a oběť začnou pohrdat nebo ji dokonce zavrhnou.

Za druhé, jak je možné, že ze státních bezpečnostních složek unikla výše částky a z jakého popudu týdeník Respekt chtěl tuto informaci opět přinést veřejnosti? Nejen že jde o honbu za čteností, ale došlo také k možnému ohrožení celé české společnosti, bezpečnostních složek i vlády apod. Teroristé, resp. únosci mají finanční strop, vědí, za jakých původních podmínek měl výkup proběhnout, o jaké původní částce bylo uvažováno. Jak také píše Respekt, mezi členy Bezpečnostní rady státu se vedla diskuze,

¹²³ Kundra, O. *Vláda s únosci jedná. Zaplatila již za dvě Češky unesené v Pákistánu*. [online] Respekt, 6.2.2016. Aktualizace 10.2.2016. [Cit. 26.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.respekt.cz/tydenik/2016/6/teroristy-za-turisty>>

¹²⁴ Velkou diskuzi na toto téma vedla redaktorka Daniela Drtinová s novinářkou Terezou Engelovou, stojící na straně Hany, a se šéfredaktorem Respektu Erikem Taberym, hájící postupy svých novinářů. *Hana se k teroristům vrátit nechtěla, informace je jako bomba před jejím prahem, tvrdí novinářka*. [online]. 9.2.2016. [cit. 26.2.2016] Dostupné na WWW: <<http://video.aktualne.cz/dvtv/hana-se-k-teroristum-vratit-nechtela-informace-je-jako-bomba/r~b1236b6ccf4211e5aa720025900fea04/>>

„zda zaplacení výkupného nepovede k nebezpečnému precedentu: teroristé pod vidinou peněz začnou unášet více Čechů a požadované částky budou šponovat stále výš.“¹²⁵

Dalo by se hovořit o účinku médií *nápodobou*, kdy jako by Respekt předpokládal a zároveň ale nepřímou nabádal k tomu, jak by mělo některé z dalších vyjednávání vypadat.

Novináři z Respektu poškodili pověst jedné z dívek. Pokud je cílem sociální práce takovými lidem (obětmi únosu) pomáhat, zkvalitnit jejich život a začlenit je zpět do běžného života, takovými jednáním médií je práce více než zkomplikována.

Respekt ale také zkomplikoval pozici České republiky pro budoucí vyjednávání s teroristy, kteří budou mít zvýšená očekávání. To potvrdil i bezpečnostní expert Adam Dolník v rozhovoru s Martinem Veselovským v DVTV.¹²⁶ Navíc tím, že prezident Miloš Zeman potvrdil zaplacenou částku, porušil jednu z rezolucí Rady bezpečnosti OSN o neplacení výkupného teroristickým organizacím, a navíc upozornil na to, že právě Česká republika byla jednou z prvních zemí, která něco takového otevřeně potvrdila. Za vším, dle Dolníka, stojí (politická) nezkušenost s podobnými případy (terorismu, únosu, vyjednávání výkupného apod.).

3.2.3 Případ šikanované učitelky, která zemřela

Vedení pražské Střední průmyslové školy Na Třebešíně obdrželo 12. ledna 2016 informaci o šikaně. Tuto informaci předali vedení žáci třídy, ve které tři jejich spolužáci nevybíravě ponižovali několik měsíců učitelku angličtiny. Vedení školy proto předali videa, na kterých je šikana zachycena. Sama postižená učitelka prý situaci zlehčovala. Jenže začátkem února tato učitelka zemřela. V tomto okamžiku začal hon médií na viníka či viníky smrti učitelky.

¹²⁵ Kundra, O. *Vláda s únosci jedná. Zaplatila již za dvě Češky unesené v Pákistánu*. [online] Respekt, 6.2.2016. Aktualizace 10.2.2016. [Cit. 26.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://www.respekt.cz/tydenik/2016/6/teroristy-za-turisty>>

¹²⁶ *Politici zvýšili cenu dívek unesených v Pákistánu, mají jiné zájmy, tvrdí vyjednávač Dolník*. [online]. 22.2.2016. [cit. 26.2.2016] Dostupné na WWW: <<http://video.aktualne.cz/dvtv/politici-zvysili-cenu-divek-unesenych-v-pakistanu-maji-jine/r~f9665372d71111e58a2b0025900fea04/>>

Není zcela jasně prokázané, že by smrt zapříčinila dlouho trvající šikana, nicméně toto vysvětlení se nabízí, ačkoli učitelka byla navíc dlouhodobě nemocná. Podrobnosti a potvrzení toho, že smrt skutečně nastala následkem fyzické nemoci, zatím nemohou být zveřejněny, protože jsou součástí policejního vyšetřování.

Tento případ otevřel mnoho diskuzí, přičemž jedna z nich se týká četnosti šikany ze strany žáků směrem k učitelům. Šikana mezi žáky existovala na školách vždycky a zřejmě tomu tak bude vždycky, nicméně v moderní době se mění její podoba. Zatímco dříve vše zůstalo v lepším případě za školními zdmi, dnes šikaně přihlížejí nejen spolužáci či jiní členové školy, ale také tisíce, desetitisíce či statisíce diváků, kteří vůbec nemají s aktéry a školou co dočinění. Toto rozšíření divácké základny naprosto mění dynamiku vyznění šikany. Čím to ale, že jsou agresori nakonec ještě bráni za „hrdiny“, když si šikana týká učitelů?

Zdá se, že problém je celospolečenský. Pozice učitele ztratila svůj kredit. V dřívějších dobách (za doby J. Á. Komenského, ale ještě i v minulém století) platilo „Pan učitel a maminka mají vždycky pravdu“ a neexistovalo, aby si student směrem k učiteli dovolil nějaké drzé či s šikanou hraničící chování. Pokud ano, pak ve většině případů zasáhli rodiče, kteří se postavili na stranu učitele a podpořili jeho autoritu před dítětem. Dnes je situace často velmi odlišná. Rodiče sami podrývají před dítětem autoritu učitele tím, jakým způsobem se o něm vyjadřují, nebo komentují jeho požadavky či kritiku na své dítě. V očích rodičů jsou práva jejich dítěte často nedotknutelná, a pokud se snad dítě zdá učiteli „nevychované“, tak je tu učitel od toho, aby snad jejich dítě ve škole vychoval.

V tomto naladění se také nese odsouzení učitelky za to, že problém šikany sama více důrazně neřešila. Proč? Důvodů může být několik. Jednak je možné, jak upozorňuje psycholog, expert na šikanu a etoped David Čáp¹²⁷, že by to brala jako vlastní pedagogické selhání. Dále je možné, že se bála, že budou její kolegové tyto problémy bagatelizovat. Nebo možná neměla ani komu se otevřeně svěřit, jelikož ne vždy jsou vztahy ve sborovně k tomuto svěřování vhodné. Možná, že tušila nevyřčenou větu „Ať si každý ve třídě udělá pořádek sám“. Pokud na videích, která byla zveřejněna

¹²⁷ Plivání do jídla, zákaz vstupu na WC i fyzické útoky, popisuje formy školní šikany expert. [online] 26.2.2016. [cit. 27.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://video.aktualne.cz/dvtv/tvrda-sikana-se-podoba-organizovanemu-zlocinu-prevlada-strac/r~1c51877edbec11e5a0ca0025900fea04/>>

v médiích a která se údajně dle vedení školy liší od těch, která mělo k dispozici od žáků, chová učitelka pasivně, znamenat to může její rezignaci na celou situaci. Vzhledem k tomu, že byla navíc velmi vážně nemocná, snažila se zřejmě šetřit psychické síly, jak jen to šlo, a nevyvolávala proto žádné důraznější aktivity.

Proč k šikaně směrem k učiteli vůbec dochází? Žáci si jednak ventilují nějaké své vnitřní napětí, ve většině případů pak touží pouze přilákat pozornost ke své osobě. Navíc někdy může k šikaně nepřímou navádět i pedagog sám, tím, že se o někom jiném zmíní s posměchem, ať už je to žák („Tak co nám řekneš, ty Einsteine“), nebo dokonce jiný pedagog. Tím jakoby schválil, že dotyčný si něco takového zaslouží.

Vedení školy na konci ledna všechny tři agresory, kteří za psychickou a později i fyzickou šikanou učitelky stáli, podmíněčně vyloučila a udělila jim trojku z chování. Velká vina je svalována na vedení školy, které mělo ve své pozici naprosto selhat. Školní inspekce i magistrátní výbor pro školství prošetřují, zda se skutečně dostaly informace o šikaně k vedení, a proč vedení nezačalo řešení situace dříve.

Tento případ je velmi tragický a média se mohou uchýlovat k *trivializaci*, tedy zjednodušenému výkladu úmrtí učitelky, ačkoli není jisté, že šikana způsobila kolaps organismu, vzhledem k dlouhodobé nemoci učitelky. V tomto smyslu lze hovořit také o *potvrzujícím účinku* médií, kdy si široká veřejnost domyslí pojítko mezi několikaměsíční šikanou a smrtí učitelky a média tento názor svými úvahami potvrdí. V tom okamžiku příjemci mediálního sdělení pojmají tyto domněnky za pravdivé. Je otázkou, zda je vhodné mediálně zveřejňovat videa, na kterých dochází k šikaně učitelky. V tomto ohledu může mít mediální sdělení také účinek *nápodoby*, respektive být „inspirací“ pro jiného agresora. V úvahu přichází také účinek *katarze*, který mohou někteří příjemci informací o šikaně prožívat, především zřejmě v tom smyslu, že se jim uleví, že oni si ničím takovým neprošli, že se jejich dětem nic takového neděje, nebo naopak že i oni něco takového prožili a konečně se o tomto tématu rozvířila veřejná debata. Pak lze také uvažovat o dopadech mediálních výjevů na *sociální konstrukci reality*, vzhledem k plánovaným změnám a zpřísněním ve školství, která chce provést

ministryně školství Kateřina Valachová, včetně odvolání ředitele inkriminované školy.¹²⁸

Vzhledem k tomu, že šikana se vyskytuje prakticky na každé základní i střední škole, působí na každé škole speciální výchovní pracovníci, kteří řeší problém šikany na místě, nebo existují konkrétní programy, které si školy vybudovaly samy na základě konzultací mezi učitelským sborem, studenty i odborníky. Předmětem sociální práce jsou v tomto případě nejen agresori, ale také sedmnáctiletá dcera zemřelé učitelky. Ta se momentálně sama v domácnosti stará o babičku (bez otce) a dokončuje studium na střední škole. Musela zaplatit nákladný pohřeb a jakožto studentka se nenachází v jednoduché finanční situaci. Kolegové zemřelé učitelky se proto rozhodli uspořádat sbírku na pomoc této dívce. Někteří vnímají tento krok jako projev alibismu či pokrytectví ve smyslu, že nebyli schopni kolegyni pomoci a teď chtějí přispět financemi, jako by šlo o proces jakéhosi vykoupení. Nicméně v tomto ohledu mohou média velmi pomoci, zapůsobí *zesilujícím účinkem* na veřejnost, která ochotně finančně pomůže (k čemuž v minulosti již několikrát v odlišných situacích došlo). V tomto případě tedy dochází k pozitivnímu využití účinků a funkcí médií pro naplnění cílů sociální práce.

¹²⁸ Šikana učitelky, která zemřela, je nelidská, školy málo využívají represí, tvrdí ministryně školství. [online] 19.2.2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné na WWW: <<http://video.aktualne.cz/dtv/sikana-ucitelky-ktera-zemrela-je-nelidska-skoly-malo-vyuziva/r~26b6f92ed71411e59e52002590604f2e/>>

ZÁVĚR

Potřeba komunikace představuje jednu ze základních charakteristik lidského společenství. Jedinečnost lidské komunikace spočívá také ve schopnosti přemýšlet, uvažovat a představovat si události a jevy mimo aktuální čas a prostor, rozpomínat se na události minulé, uvažovat o budoucnosti. Tuto schopnost zrychlují a umocňují média.

Cílem práce bylo prozkoumat, jakými mechanismy média působí na své příjemce, jaké funkce naplňují média ve společnosti, jakým způsobem lze klasifikovat příjemce mediálního sdělení, co všechno může ovlivňovat výslednou podobu sdělení a zda se etické principy žurnalistiky prolínají s etickými principy sociální práce a zda média mohou posloužit naplňování poslání sociální práce.

Podstatou mediální, respektive masové komunikace je zaujmout co nejširší publikum a tomuto cíli je podřízena podoba komunikačního aktu. Vytýčeny byly dva základní modely komunikace: přenosový a kulturní, které se odlišují co do převahy aktivity na straně komunikátora a publika. Přenosový model komunikace má lineární charakter a iniciativní je v tomto modelu především zdroj. Adresát může reagovat, čímž se do modelu dostává prvek zpětné vazby. Druhým modelem komunikace je kulturní model, který hledá vztah mezi principy sociální komunikace a utvářením kultury. Do modelu se tak dostává princip sdíleného kontextu, který kultura vytváří a vztahuje se k němu při komunikaci.

Publikum v masové komunikaci může zastávat pozici aktivní nebo pasivní. Koncepce pasivního publika je historicky starší a vnímá publikum jako pasivního příjemce mediovaných sdělení. V tomto přístupu dominuje moc médií natolik, že publikum není schopno ničeho než pasivní recepce a zůstává napospas médiím. Aktivní publikum je naopak schopno samo si mediované sdělení vybrat a interpretovat dle svého. Z pohledu cílů sociální práce je samozřejmě přijatelnější publikum aktivní, které se nenechá ovlivnit např. jedním žurnalistickým zdrojem, který může masově rozesílat informaci s mírným diskriminačním sdělením, jako tomu bylo v případě FTV Prima a kauzy křesťanských uprchlíků odmítající jihlavské ubytování.

Mediovaný obsah může být odrazem postojů tvůrců sdělení, tedy novinářů, nebo je odrazem preferencí publika, postojů společnosti jako celku, může být také zdrojem zamýšleného vlivu na publikum, nicméně dle normativní teorie mají média mít zodpovědnost směrem ke společnosti, aby jejich sdělení bylo pravdivé, přesné, objektivní a relevantní.

Základní požadavky na profesionální práci novinářů shrnuje Etický kodex novinářů České republiky, které se co do cílů prolínají s etickými principy sociálních pracovníků. Obecné etické standardy pro sociální práci udávají mezinárodní deklarace a úmluvy, jako je Všeobecná deklarace lidských práv. Kromě Mezinárodního etického kodexu se sociální pracovníci řídí dále etickými normami a směrnicemi dané země. V České republice se jedná o Etický kodex sociálních pracovníků České republiky, jehož znění aktualizuje a schvaluje Společnost sociálních pracovníků ČR. Kromě objektivnosti a pravdivosti sdělení je podstatné také vyvarovat se jakéhokoli znevýhodnění osob, potažmo šířit diskriminační tendence v jakékoli podobě.

Vytyčeny byly základní účinky médií, mezi které patří účinek zesilující, potvrzující, zpětný, habitualizační, trivializační, nastolující agendu, lavinový, povzbuzující, spáčský, katarzní, bumerangový, sekundárně viktimizační či napodobující. Tyto účinky působí nejen na naše životy, postoje, hodnoty, ale také na veřejné vztahy či na principy sociální práce.

Na příkladu třech aktuálních mediovaných témat bylo doloženo, jakým způsobem média zacházejí s daným obsahem a jakým způsobem se jednotlivé případy v důsledcích dotýkají principů sociální práce. Etická pravidla novinářů bývají někdy novináři porušována na různých úrovních a vzhledem k provázanosti etických principů novinářů i sociálních pracovníků jsou v důsledku znesnadňovány základní principy a cíle sociální práce. V případě FTV Prima šlo jednoznačně o profesionální pochybení, které navíc podnítilo již tak ostrou debatu veřejnosti na téma přijímání uprchlíků. V případě Respektu, který jako první médium uvedl výši výkupného za dvě unesené české dívky, způsobil velké nesnáze nejen oněm dívkám, ale do budoucna všem potencionálním uneseným, kteří již budou mít určitou výši svého výkupného u únosců známou. Ve třetím případě šikanované učitelky byla doložena moc současných technologií, které rozšiřují potencionální publikum přihlížející šikaně, která tak získává

úplně jiný sociální rozměr. Vlivem médií bylo v tomto případě dosaženo alespoň jedné pozitivní věci, a to finanční podpory veřejnosti směrem k dceři zemřelé učitelky.

Ačkoli média pracují s obrovskou masou příjemců a měla by se řídit dle etických principů, lze konstatovat, že na začátku i na konci stojí člověk sám. I přes všechny technické mechanismy, kterých média využívají k šíření svých sdělení, je zde lidská bytost, která určuje, dle jakých etických principů se chovat, co si média mohou k člověku dovolit, kde je pomyslná hranice. Média tedy ve výsledku zůstávají lidským výmyslem, který plní mnoho sociálních funkcí, měl by být přínosem, a proto i pomocníkem sociální práce, nicméně obrovská moc svěřená médiím se někdy vymyká lidem, potažmo žurnalistům z rukou. Samozřejmě i v tomto ohledu nelze zastávat černobílý pohled pozitivně-negativistického působení médií.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

Austin, J. L. *Jak udělat něco se slovy*. Praha: Karolinum, 2008.

Barker, M. a Brooks, K.: *Knowing Audiences: Judge Dress, Its Friends, Fans and Foes*. Bedfordshire: University of Luton Press, 1998.

Berger, P. L.; Luckmann, T. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK, 1999.

Bourdieu, P. *Language and symbolic power*. Massachusetts: Harvard University Press, 1994.

Croteau, D. a Hoynes, W.: *Media/Society*. Thousand Oaks, London: Pine Forge Press, 2000.

Entman, R. *Democracy without citizens*. New York, 1989, Oxford University Press.

Festinger, L. *A Theory of Cognitive Disonance*. Stanford University Press, 1963.

Gerbner, G. et al.: The „meanstreaming“ of America: violence profile number 11. *Journal of Communication* 30/2, 1980.

Hovland, C. I. Results from studies of Attitude Changes. In Berelson, B; Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free press, 1966.

Jakobson, T. *Poetická funkce*. Praha: H&H, 1995.

Janoušek, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.

Janoušek, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Jirák, J., Říchová, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

Jirák, J., Köpplová B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007.

Kraus, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.

- Kunczik, M., Zipfel, A. *Publizistik*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2001.
- Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- Lamsler, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969.
- Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. In Berelson, B.: Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free Press, 1966.
- Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948.
- Luhman, N. *Sociální systémy. Nárys obecné teorie*. Brno: CDK, 2006.
- Lurija A. R. *Jazyk i soznanije*. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1979, s. 188.
- Matoušek, O. a kol. *Základy sociální práce*. Praha: Portál, 2001.
- McGuire, W. J. The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In: Comstock, G. (ed.): *Public Communication and Behavior*, sv. I. London: Academic Press, 1986.
- McLuhan M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno. Jota, 2000.
- McLuhan, M. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011.
- McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- McQuail, D., Blumer, D. a Brown, J. R.: *Sociology of the Mass Media*. London: Penguin Books, 1972.
- Mead, H. G. Though Communication and Significant Symbol. In Berelson, B.: Janowitz, M. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York – London: The Free Press, 1966.
- Merton, R. K. *Social theory and social structure*. Glencoe: The Free Press, 1959.

- Mišovič, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015.
- Murdza K. Vliv médií na konstrukci bezpečnosti reality. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006.
- Navrátil, P. Musil, L. Sociální práce s příslušníky menšinových skupin. *Sociální studia*. Fakulta sociálních studií MU Brno, 2000.
- O'Hair, H.; Cody, M. Deception. In Cupach, W.vR.; Spitzberg, B. H. (eds.). *The Dark Side of Interpersonal Communication*. Hillsdale: Laurence Erlbaum, 1994.
- Ogden, C. K.; Richards, I. A. *The Meaning of Meaning*. London: ARK, 1985.
- Paulhan, F. *La double fonction du langage*. Paris: Librairie Felix Alcan, 1929.
- Potter, W. J.: *Media Literacy*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1998.
- Shoemaker, P. J. a Reese, S. D.: *Mediating the Message*. London – Thousand Oaks – New Delhi, 1991.
- Siebert, F. *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004.
- Trampota, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.
- Tubbs, S. L.; Moss, S. *Human Communication*. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Urban, L.: Společnost, média a masová komunikace. In: *Sociologie médií a veřejného mínění*. Policejní akademie České republiky, Katedra společenských věd. Praha 2006.
- Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000.
- Westerstahl, J. Objective News Reporting. In: *Communication Research 10*. 1983.

Internetové zdroje:

Aktuální informace. *Nadační fond Generace 21*. 13.2.2016. Tým nadačního fondu Generace 21 [cit. 24.2.2016]. Dostupné na WWW: <http://www.gen21.cz/aktualni-informace/>

Definice sociální práce. *Etika sociální práce – principy*. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: http://socialnipracovnici.cz/public/upload/image/mezinarodni_eticky_kodex.pdf

Hana se k teroristům vrátit nechtěla, informace je jako bomba před jejím prahem, tvrdí novinářka. [online]. 9.2.2016. [cit. 26.2.2016] Dostupné na WWW: <http://video.aktualne.cz/dvtv/hana-se-k-teroristum-vratit-nechtela-informace-je-jako-bomba/r~b1236b6ccf4211e5aa720025900fea04/>

Kundra, O. *Vláda s únosci jedná. Zaplatila již za dvě Češky unesené v Pákistánu*. [online] Respekt, 6.2.2016. Aktualizace 10.2.2016. [Cit. 26.2.2016]. Dostupné na WWW: <http://www.respekt.cz/tydenik/2016/6/teroristy-za-turisty>

Plivání do jídla, zákaz vstupu na WC i fyzické útoky, popisuje formy školní šikany expert. [online] 26.2.2016. [cit. 27.2.2016]. Dostupné na WWW: <http://video.aktualne.cz/dvtv/tvrda-sikana-se-podoba-organizovanemu-zlocinu-prevlada-strac/r~1c51877edbec11e5a0ca0025900fea04/>

Politici zvýšili cenu dívek unesených v Pákistánu, mají jiné zájmy, tvrdí vyjednávач Dolník. [online]. 22.2.2016. [cit. 26.2.2016] Dostupné na WWW: <http://video.aktualne.cz/dvtv/politici-zvysili-cenu-divek-unesenych-v-pakistanu-maji-jine/r~f9665372d71111e58a2b0025900fea04/>

Pravidla etického chování sociálního pracovníka. *Etický kodex sociálních pracovníků České republiky*. 20.5.2006. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: <http://sspcr.xf.cz/code.html>

Prima ignorovala upozornění tlumočnicka. Kývali, ale neodvysílali to, o chybě věděli, tvrdí Homsí. 19.2.2016 [cit. 23.2.2016] Video dostupné z WWW: <http://video.aktualne.cz/dvtv/prima-ignorovala-upozorneni-tlumocnika-kyvali-ale-neodvysila/r~453f29a6d65211e5807d0025900fea04/>

Sociální spravedlnost. *Etika sociální práce – principy*. [cit. 22.2.2016]. Dostupné na WWW: http://socialnipracovnici.cz/public/upload/image/mezinarodni_eticky_kodex.pdf

Šikana učitelky, která zemřela, je nelidská, školy málo využívají represí, tvrdí ministryně školství. [online] 19.2.2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné na WWW:

<<http://video.aktualne.cz/dvtv/sikana-ucitelky-ktera-zemrela-je-nelidska-skoly-malo-vyuziva/r~26b6f92ed71411e59e52002590604f2e/>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - čtvrté pokračování. [online] 15.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=3CwsMY-jY8c>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - druhé pokračování. [online] 13.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTIZsksVSU0>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – hrubý materiál. [online] 19.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=6v5qKzPi1_Y>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – konečné rozuzlení. [online] 18.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=UqcnOhU-ZQw>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - napadání tlumočnicka. 20.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=WiyPSBp7X6U>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - páté pokračování. [online] 16.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=97D5HNWZMVU>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – pokračování. [online] 12.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=I0CGTxzRelI>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – senátor Miroslav Nenutil. [online] 23.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wx8R4y0Ae3I>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - šesté pokračování. [online] 17.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=nZ9PhZYU-JA>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - třetí pokračování. [online] 14.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=6WdplOcpxpQ>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí. [online] 11.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJ1lOxUhgwQ>>

Zprávy FTV Prima 11.2.2016. [cit. 23.2.2016] Dostupné z WWW: <http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-11-2-2016>

Seznam příloh

Příloha 1 Seznam reportáží

Příloha 2 Vybrané komentáře pod videem s reportáží

**Příloha 3 Celé znění článku „VLÁDA S ÚNOSCI JEDNÁ. ZAPLATILA JIŽ ZA
DVĚ ČEŠKY UNESENÉ V PÁKISTÁNU“**

Přílohy

Příloha 1 Seznam reportáží

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – pokračování. [online] 12.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=I0CGTxzReII>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - druhé pokračování. [online] 13.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTIZsksVSU0>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - třetí pokračování. [online] 14.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=6WdplOcpXpQ>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - čtvrté pokračování. [online] 15.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=3CwsMY-jY8c>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - páté pokračování. [online] 16.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=97D5HNWZMVU>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí - šesté pokračování. [online] 17.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=nZ9PhZYU-JA>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – konečné rozuzlení. [online] 18.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=UqcnOhU-ZQw>>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – hrubý materiál. [online] 19.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=6v5qKzPi1_Y>

Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí – senátor Miroslav Nenutil. [online] 23.2.2016. [cit. 24.2.2016] Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wx8R4y0Ae3I>>

Příloha 2 Vybrané komentáře pod videem s reportáží



Olga Malá před 1 týdnem

Když naši lidé za éry komunismu z politických důvodů emigrovali na západ, dostávali nějaké byty? Myslím, že právě oni museli ukázat velkou pokoru, aby se v západních státech nestali nežádoucími. Museli se hodně snažit, aby se vůbec uživili a přežili.

Určitě je ani nenapadlo, říkat médiím, že jsou nabízenými podmínkami zklamáni. Ví vůbec tito křesťanští uprchlíci něco o naší historii i o tom, že i od nás v minulosti museli lidé utíkat? Možná, že kdyby jim to někdo popsal, snad by si uvědomili, že by měli

[Další informace](#)

Odpovědět • 1



Jiri Mikes před 1 týdnem (upraveno)

Když jsou tak bohatí, ať si koupí byt jaký si budou představovat, ale za svoje. Naším bezdomovcům a matkám s dětmi nikdo byt nedá a bohatí Arabi s pěti platama mají byt zadarmo.

Odpovědět • 2



Václav Vinkler před 1 týdnem

Já v centru Jihlavy platím 12tis./měsíčně za byt a tenhle namyšlenej pabl by ho měl mít placenej z mých daní? a co teprve až se sem poženou migranti z německa až se tam strhne mela s muslimama co si tam pozvali a budou rodilí němci utíkat z domovů....

Odpovědět • 1



bandyrichard před 2 dny

pěkně nefér zpracovaná reportáž .víte kdo ty křesťany z Iráku překládal ? MUSLIM!!!a kdo prováděl pro primu druhý překlad aby potvrdil správnost prvního překladu?opět MUSLIM !!!!kamarád toho prvního mohamedána.pánové dělají překlady z arabštiny pro naše ministerstvo zahraničí ,žijí se obchodem z blízkého východu ,pomáhají mohamedánům tady zakládat firmy ,jsou to vrcholní představitelé české muslimské obce.opravdu věří někdo jejich překladu?

[Další informace](#)

Odpovědět •



Milan Bělobradič před 1 týdnem

:))) Ejhle ejhle ;)

Odpovědět •

Zdroj: *Uprchlíci z Iráku v Okrouhlíku u Jihlavy si vymýšlejí.* [online] 11.2.2016. [cit. 24.2.2016]

Dostupné na WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJ1IOxUhgwQ>>

Příloha 3 Celé znění článku „VLÁDA S ÚNOSCI JEDNÁ. ZAPLATILA JIŽ ZA DVĚ ČEŠKY UNESENÉ V PÁKISTÁNU“

I když ministr zahraničí Lubomír Zaorálek minulý týden několikrát odmítl, že by vláda vyměnila pětici zmizelých Čechů v Libanonu za dva v tuzemsku vězněné teroristy, faktem je, že kabinet dělá s únosci obchody. Jak nyní zjistil Respekt, svědčí o tom i další ostře sledovaný případ dvojice žen, které se loni v březnu šťastně vrátily po dvouletém únosu v Pákistánu domů.

Podle informací Respektu vláda za Hanu Humpálovou a Antonii Chrásteckou zaplatila šest miliónů dolarů, což je výrazně více, než o čem se dosud spekulovalo. Že se bude platit, rozhodla již předchozí vláda Jiřího Rusnoka. Právě ta se začala v případě Humpálová a Chrástecká zabývat tím, co dělat, pokud únosci časem požádají o výkupné. Česko do té doby podobnou věc neřešilo, a tato otázka tak byla novinkou i pro politickou reprezentaci.

Citlivou věc od začátku probíral vždy jen užší okruh ministrů, předsednictvo tzv. Bezpečnostní rady státu, kde se projednávají nejcitlivější otázky národní bezpečnosti. Jak popisují tehdejší členové, vedla se mezi nimi diskuse, zda zaplacení výkupného nepovede k nebezpečnému precedentu: teroristé pod vidinou peněz začnou unášet více Čechů a požadované částky budou šponovat stále výš.

„Ta diskuse nebyla jednoduchá. Převážilo ale to, že nikdo z nás si nechtěl vzít na zodpovědnost, že bychom mohli způsobit těm dívkám smrt,“ popisuje jeden z účastníků debat. „Shoda na placení tak byla nakonec jednomyslná.“ Kabinet si nechal udělat analýzu, jak který stát teroristům za své unesené občany platí a kolik. Z ní vyplynulo, že platí v podstatě všichni.

Ministři se nějakou dobu přeli s tajnými službami, kolik peněz na případné výkupné uvolní. Služby požadovaly vyšší částku – zprvu osm miliónů dolarů za každou ženu, v přepočtu dohromady čtyři sta miliónů korun. Část peněz měla jít na pokrytí operací špiónů přímo v terénu. Jak k sumě vedení služeb došlo, není zřejmé. Předsednictvo Bezpečnostní rady státu určilo každopádně konečný vyjednávací strop na deset miliónů dolarů za obě ženy.

Rozhodnutí, že platit se bude, převzala po odchodu Rusnokova kabinetu i nastupující vláda Bohuslava Sobotky. Právě za ní začali únosci vyjednávat o ceně. Několik týdnů

měnili podmínky. Složitou konverzací měli na starosti zástupci bezpečnostních složek, únosci žádali nejprve dvacet miliónů dolarů, částku pak snižovali. Ve finále přijalo předsednictvo Bezpečnostní rady státu rozhodnutí, že konečná suma bude šest miliónů dolarů za obě dívky. Převedení této částky nakonec vedlo k jejich propuštění.

Návrat do svobodné reality byl pro obě ženy těžký, lépe se s ním nakonec vyrovnala Antonie Chrástecká, která dnes pracuje v jedné z kladenských neziskovek. Hana Humpálová naopak převzala islámskou víru svých vězňů, chodí zahalená v šátku a podle tajných služeb se loni na podzim pokusila ke svým únoscům vrátit. Byla však zastavena na turecké hranici a poslána zpět do Česka.

Respekt se pokoušel přes prostředníky Humpálovou zkontaktovat, ale vždy neúspěšně. Zakladatel facebookové stránky, jež vznikla na podporu obou dívek, říká, že s ní již není v kontaktu. Další známí, kteří s rodinami mluví, tvrdí, že Humpálová zpátky do Pákistánu nesměřovala. Turci jí jen z neznámého důvodu odmítli vstup do země, z čehož pak vzniklo, že chtěla utéct.

Proč by to turecké úřady dělaly a kam měla namířeno, už ale sdělit nechtějí. Služby a vládní úředníci přitom trvají na svém: tvrdí, že žena cítila „stesk“ po únoscích, k nimž si mohla vypěstovat pouto, a proto se vydala na cestu. Což zároveň v jejich očích představovalo nebezpečí, že by se mohla zradikalizovat, a představovat tak bezpečnostní riziko.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá tématem vlivu médií na sociální práci. Cílem práce je prozkoumat, jakými mechanismy média působí na své příjemce, jaké funkce naplňují média ve společnosti, jakým způsobem lze klasifikovat příjemce mediálního sdělení, co všechno může ovlivňovat výslednou podobu sdělení a především zda se etické principy žurnalistiky prolínají s etickými principy sociální práce a média tak mohou posloužit naplňování poslání sociální práce. Práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na charakteristiku médií, publika a mediálního sdělení. Představeny jsou základní pojmy mediálních studií. Druhá část je věnována etice v médiích. Představena je normativní teorie chování médií a důvody, proč je důležité, aby média nesla za své chování a svá sdělení odpovědnost a zároveň byla kontrolována etickými nástroji, např. v podobě Etického kodexu novinářů České republiky. Třetí část je podrobněji zaměřena na sociální práci a upřesňuje vztah mezi médii a sociální prací. Poslední část práce patří aktuálním tématům, která spadají do činnosti sociální práce a která jsou hojně medializovaná. Snahou je interpretovat chování médií ve vztahu k sociální práci.

Klíčová slova: masová komunikace, média, sociální práce, etický kodex, žurnalistika, publikum, normativní teorie.

Abstract

The thesis deals with the influence of media on social work. Emphasis is placed on the media and the ethical principles of mass communication. The aim is to explore the mechanisms that the media use to influence the recipients, which functions the media have in society, how we can classify recipients of media messages, what can influence the final form of communication, and whether the ethical principles of journalism and the ethical principles of social work have the same foundation so media can serve the fulfilment of the mission of social work. The work is divided into three parts. The first part focuses on the characteristics of the media, the public and media communications. The basic concepts of media studies are mentioned. The second part focuses on the ethics of the media. A normative theory of media behaviour is introduced and also why it is important that the media should be responsible for their behaviour and their messages and should be controlled by ethical instruments have e. g. in the form of Ethical Code of Journalists in the Czech Republic. The third part is more focused on social work and clarifies the relationship between media and social work. The last part includes current topics that fall into social work activities and which are widely publicized. The aim is to interpret the behaviour of the media in relation to social work.

Keywords: mass communication, media, social work, ethical code journalism, public, normative theory.