

GENDER_UP:

2E08018

Inovativní medializace zapojení žen do vědy a výzkumu jako faktor posílení znalostní společnosti a rovných příležitostí, a zvýšení konkurenceschopnosti v podmínkách rozvoje přírodovědných oborů

Problémy medializace společenských témat v masových médiích

Prosinec 2008

Řešitelský tým

prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

PhDr. Iva Galvasová



**GaREP, spol. s r.o.
Brno**

Problémy medializace společenských témat v masových médiích

Úvod

V předkládané studii se budu zabývat tendencemi, normami, úskalími a možnostmi, které provázejí proces nastolování témat v rámci masové komunikace obecně, tedy v tištěných, elektronických a digitálních médiích. Zabývat se zde budu zejména teorií zpravodajských hodnot a agendou-setting. Pokusím se zde o ilustrativní enumerační „výčet“ faktorů, které ovlivňují proces vstupu událostí do podoby zpráv a které ovlivňují proces konstrukce mediovaných obsahů.

V dané studii otevřu otázku, jaké rysy musí mít události a jaká témata, která vstupují do jednotlivých typů masových médií, a to jednak bez přičinění aktérů událostí, jednak v důsledku podpory aktérů událostí, např. díky dobře fungujícímu managementu v oblasti styku s veřejností. S touto hlavní otázkou souvisí podotázka: jaké události se mohou stát tématem zpravodajství anebo tématem publicistiky a jaká témata jsou těmto oblastem žurnalistiky nedostupná, takže naopak je možné a vhodné prezentovat formou reklamy.

Dříve než se budu zabývat danými problémy a úkoly v oddílech *Nastolování tématu v médiích* a *Faktory ovlivňující medializaci společenských témat v masových médiích*, vymezím *Metodologickou orientaci práce*, zabývat se budu problematikou *Vlivu komunikační technologií a médií na společnost a kulturu* a problematikou *Expanze globální kultury v časech prudkých technologických a sociálních změn*.

Metodologická orientace práce

Výzkum masové komunikace je doménou především mediologie, čili relativně mladá vědecká disciplína legitimizující studijní program označovaný obvykle jako komunikační anebo mediální studia.¹ Legitimním předmětem zájmu této disciplíny jsou především komunikační procesy, do nichž zasahují nejen komunikační subjekty, ale také aktéři z oblastí preprodukce, produkce, distribuce a také konzumace mediálních produktů. Jednou z oblastí výzkumů mediologie je také prezentace a medializace témat v masových médiích.

Problematika prezentace témat v masové komunikaci vstupuje do širších souvislostí. Objektem studia této problematiky nejsou pouze komunikační procesy, ale celý komplex

¹ Srov. Pavelka, Jiří: Mediální studia a žurnalistika jako akademický studijní obor. S. 41–57. In: Vopálenský, Ján, ed.: *Média na prahu tretieho tisícročia*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2003.

sociálních procesů – ekonomických, politických či kulturních vztahů, souvislostí, zájmů, požadavků a cílů, jejichž aktéry a nositeli nejsou pouze subjekty masové komunikace.

Studium prezentace témat v masové komunikaci a v masových médiích je spjata s procesy medializace, které konkrétní způsob prezentace témat iniciují, formují a ovlivňují. Výzkum medializace již neosciluje kolem otázek, jak jsou mediální produkty konstruované, jaké mediované obsahy mediální produkty nesou a jak působí na jednotlivá publika. Naopak zasahují širší oblast, zejména oblast marketingových komunikací, komunikace s veřejností (public relations) a kulturní politiky (státu či jednotlivých politických stran).

Na medializaci, anebo přesněji na mediální zdůraznění (*medial accentuation*) určitých témat lze pohlížet výlučně z pozic mediologie. Procesy medializace však vstupují do natolik odlišných komunikačních a společenských kontextů, že mediálně vědný přístup se jeví jako příliš úzký. Medializace společenských témat v masových médiích závisí na řadě faktorů – diskurzů, do jejichž rámce spadá. Mediální diskurz je pouze jedním z nich.

Výzkum medializace i budování projektů zaměřených na řešení problému mediálního zdůraznění konkrétních témat naopak vyžaduje multidisciplinární přístup. Jinak řečeno, výzkum medializace společenských témat v masových médiích předpokládá účast řady teoretických disciplín reflektující praktické aktivity postmoderní či (post)informační společnosti. V daném případě je nezbytné čerpat poznatky zejména z oblasti marketingové komunikace, projektového managementu, krizové komunikace, teorie reklamy a komunikace s veřejností (public relations).

Vliv komunikační technologií a médií na společnost a kulturu

„Technologie se jeví jako sociální praxí prověřené a stabilizované postupy lidského jednání (popř. instrukce reflektující toto jednání), které směřují k vytváření konkrétních produktů, k uspokojování konkrétních potřeb a k dosahování konkrétních cílů. Technologie charakterizují a ovlivňují kulturu. Jejich účinky jsou dlouhodobé a důsledky obtížně předvídatelné. Jejich užívání totiž současně formuje příslušné komunity i chování samotného člověka.“² Technologie se stávají základem kontinuity společenského a kulturního vývoje i nositeli kulturních změn. Technologie lze vymezit jako metodu či pracovní postup. Technologie „není

² Pavelka, Jiří: Wpływ nowych mediów i komunikacji masowej na popularną kulturę i sztukę postmodernistyczną. S. 40–50. In M. Gieruli, ed.: *Władza. Media. Polityka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2006.

ničím jiným než permanentním, avšak dynamickým výrazem individuální kultury. Kultura může pouze vyjádřit sebe sama nebo přežít skrze technologie: alternativou je chaos.“³

Zcela zásadní postavení mezi technologiemi získávají komunikační technologie, neboť fungují mj. jako stabilizující síla ve společenském a kulturním vývoji. Komunikační technologie konzervují prostřednictvím médií kterékoli technologie, včetně technologií komunikačních, a také kterékoli kulturní produkty. Podstatným faktorem zasahujícím do vývoje člověka je skutečnost, že média přinášejí „extenzi člověka“, rozšiřují ovšem nejen jeho smysly – jak se domníval M. McLuhan⁴ – ale také jiné formy jeho mentálních aktivit, včetně myšlení.

Nová komunikační média a nové komunikační technologie jsou podle konceptu dějinného vývoje vycházejícího z McLuhanova technologického determinismu příčinou, zdrojem i nositelkou společenských proměn. Tvoří rovněž nosný základ – jak vyložili Melvin L. DeFleur a Sandra K. Ballová-Rokeachová⁵ – pro periodizaci lidské kultury. Mluvení „odstartovalo“ antropogenezi (pravěk), psaní neolitickou revoluci (starověk) a knihtisk demokratizaci společnosti (novověk). Technologie tisku a médium typu kniha zásadním způsobem ovlivnily anticko-křesťanskou kulturní oblast. Informace, vědění a nové poznání přestaly být vlastnictvím pouze privilegovaných vrstev, které měly přístup ke vzdělání a k rukopisné literatuře. Díky knihám se informace, vědění a nové poznání postupně se dostávaly k širšímu publiku. Díky nim (příčin této proměny ovšem bylo více) se také zásadním způsobem mohl proměnit celý vzdělávací systém, který vyústil v instituci povinného základního vzdělání.

Knihtisk, který zrodil knihu a který zmenšuje prostor, sehrál důležitou roli v procesech zániku středověkého kulturního paradigmatu a vzniku kapitalistické společnosti. Kniha představuje ovšem také zboží – první komoditu éry kapitalismu⁶ a masové kultury. Trend směřující k demokratizaci v oblasti distribuce informací a vědění dále prosazují nová média: periodický tisk a elektronická média. Mediální produkty informují a vzdělávají a současně slouží zájmům mocensky dominantních vrstev společnosti. Současně ale tyto funkce popírají. Podléhají diktátu trhu, zákonitostem poptávky a nabídky.

Masová média integrují svět a umožňují vznik nové kultury – masovou kulturu. Masová komunikace a masová média, i když mají podobu služby publiku či dohody s

³ Selin, Helaine, ed.: *Encyclopedia of the History of Science, Technology, and Medicine in NonWestern Cultures*. Dordrecht – Boston – London: Kluwer Academic Publishers, 1997, s. 946.

⁴ McLuhan, M.: *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press, 1962.

⁵ Melvin L. DeFleur a Sandra K. Ballová-Rokeachová:

⁶ Srov. Inglis, Fred: *Media Theory. An Introduction*. Oxford, UK – Cambridge, USA: Basil Blackwell, 1990.

publikem, působí na publikum, mění jej a rovněž – jak se vyjádřil George Ritzer – mají vliv na mcdonalidizaci společnosti.⁷ Masově komunikační procesy se vyznačují řadou společných rysů. Masová komunikace je

- neosobní – mezi podavatelem a příjemcem je fyzická vzdálenost, odstup od adresátů, obsahy pocházejí z centralizovaných organizací,
- jednosměrná – směřuje od profesionálních komunikátorů či reprezentantů institucí,
- manipulativní – jejím cílem je ovlivnit,
- neinteraktivní – konzument je pasivní,
- standardizovaná – standardizovaná je forma, standardizovaný je obsah,
- asymetrická – mezi podavatelem a příjemcem není vztah sociální rovnosti – podavatel má „větší společenskou prestiž, větší moc, zdroje, zkušenost, znalosti a autoritu než příjemce“.⁸

Hlavním atributem masového publika (ale také zákazníků-konzumentů nebo voličů) je

- početné,
- rozptýlené,
- anonymní,
- neinteraktivní,
- heterogenní (jeho členové pocházejí z různých sociálních vrstev),
- neorganizované, a tudíž
- pasivní (neschopné akce).⁹

Tyto vlastnosti masového publika ztěžují výzkum publika. Je např. možné přesně zachytit změnu chování (např. pomocí peoplemetrů únik z kanálu a vstup do jiného kanálu), ale je obtížné zjistit, co bylo příčinou této změny.¹⁰

Hlavním cílem mediální produkce a masové komunikace již není informovat, a natož kultivovat (vychovávat a vzdělávat) publikum. Jejím cílem naopak je co nejvíce prodat a vydělávat. Nejbezpečnější cestou jak těchto cílů dosáhnout je poskytnout publiku to, po čem nejvíce touží, a tím je zábava. Neil Postman dokonce mluví o tom, že masová média typu televize publiku poskytují možnost „ubavit se k smrti“.¹¹

⁷ Srov. Ritzer, George: *Mcdonaldizace společnosti. Výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia, 1996.

⁸ McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 59.

⁹ McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 61.

¹⁰ Viz SPIRÁLA MLČENÍ.

¹¹ Postman, Neil: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999.

„Mezi technologiemi a kulturními a společenskými změnami existují nepochybně vazby a souvislosti. Nejsou ovšem tak těsné a bezprostřední, jak se domníval McLuhanův předchůdce, zakladatel Torontské školy H. M. Innis, který se ve své knize *Sklony ke komunikaci* (1951)¹² snažil industrializaci, utváření moderního individualismu, vznik nacionalismu a růst vzdělání vyložit vynálezem tisku – pomocí typografické extenze člověka.“¹³ Výzkumy naopak přinášejí doklady o tom, že kulturní a společenské změny jsou výsledkem působení většího počtu faktorů a vlivů, zejména ekonomických a politických, přičemž jejich nositeli se staly společenské instituce. Na druhé straně ovšem platí, „že nová média mají zvláštní společenské a kulturní ‚sklony‘“, které směřují „k jistým důsledkům či účinkům“.¹⁴

Expanze globální kultury v časech prudkých technologických a sociálních změn

V postindustriální éře, v době postmoderny, získávají postupně dominantní postavení digitální technologie a dominantním komunikačním prostředím stávají digitální „sítě“. Digitální technologie vytvořily zcela nové formy mezilidské komunikace a interaktivity a zcela nový a nepředstavitelně obsáhlý prostor pro šíření a uchovávání informací a vědění. Digitální technologie a komunikační systémy (sítě) nejenže zmenšují vzdálenosti a zkracují čas,¹⁵ ale také časoprostorové dimenze likvidují a rovněž narušují sociální (věkové, genderové) distance mezi komunikujícími subjekty.

Digitální technologie a sítě umožňují také do té doby nevídanou komercializaci informací a vědění, exploataci pracovní síly a likvidaci soukromé sféry. „A především se stávají bludištěm, ve kterém informace ztrácejí svou cenu. V tomto komunikačním prostoru je jen velmi obtížné nalézt informace, které subjekt právě hledá a rovněž je obtížné odlišit pravdivé informace od nepravdivých a důležité od nepodstatných.“¹⁶

Důsledky působení nových digitálních médií a komunikačních systémů na společnost dosud nelze spolehlivě rozpoznat, a to nespornější je směr a důsledky tohoto působení

¹² Innis, H. M.: *Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press, 1951.

¹³ Pavelka, Jiří: Wpływ nowych mediów i komunikacji masowej na popularną kulturę i sztukę postmodernistyczną. S. 40–50. In M. Gieruli, ed.: *Władza. Media. Polityka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2006. Vliv médií na kulturu a její subkultury.

¹⁴ McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 111.

¹⁵ Sítě zmenšují vzdálenosti a současně zkracují čas.

¹⁶ Pavelka, Jiří: Wpływ nowych mediów i komunikacji masowej na popularną kulturę i sztukę postmodernistyczną. S. 40–50. In M. Gieruli, ed.: *Władza. Media. Polityka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2006. Vliv médií na kulturu a její subkultury.

předpovědět. A to navzdory tomu, že dané téma se již druhé desetiletí stává předmětem intenzivních empirických výzkumů i teoretických reflexí.¹⁷

„Nové technologie, které zrodily masová média, svět ohrožují, ale také světu globalizovaných hodnot přinášejí naději. Zatímco televize prosazuje uniformitu, Internet je masmediální komunikační oblastí, ve které se mohou plně uplatnit a rozvinout také individuální koncepty světa, a tudíž i pluralita.“¹⁸ To je příležitost pro nové formy interpersonální i masové komunikace, ale také např. pro umění. Digitální sítě a digitální média se postupně staly dominantními systémy a nástroji komunikace. Stávají se rovněž nositeli globalizačních změn a prostorem extrémní komercializace. S procesy komercializace je bezprostředně spojen vznik a vývoj masové a populární kultury.

„V minulosti byly kultury, které usilovaly o světovou hegemonii, spojovány obvykle se státní či církevní mocí a zaštitovány emancipačními mýty. Globální kultura současnosti se naopak vyvazuje z této závislosti. Je spojována s nadnárodním kapitálem, nadnárodními korporacemi a jejich hlavním regulátorem trhem. Globální kultura se jeví jako nová, moderní verze nízké, každodenní, masové kultury. Má výrazně profánní rysy a usiluje o komerční dominanci. I v západních zemích však zaujímá minoritní postavení, ovšem s jednou podstatnou výjimkou – USA. Zde má totiž globální kultura svou kolébku a zde také aspiruje na roli univerzální národní kultury.“¹⁹

„Časoprostorová kondenzace“ je hlavním předpokladem úspěšnosti globální kultury. Již v roce 1985 se Joshua Meyrowitz domníval, že prostor ztrácí důležité postavení.²⁰ Obdobně Richard O'Brien v roce 1992 mluví o „konci geografie“.²¹ Komunikační revoluce sice zkrátila vzdálenosti, ale nepřinesla „Death of Distance“, jak předvíдалa editorka časopisu *The Economist* Francis Cairncrossová.²² Změnila život západních komunit a rovněž přispěla k zániku lokálních kultur, avšak kulturní diverzitu nezlikvidovala. Naopak vyvolala negativní reakci – vznik řady hnutí (underground, squatting, ekologická hnutí), které se staví proti globalizačním tendencím a které zakládajících nové kontrakultury.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ Pavelka, Jiří: *Kultura, média a literatura*. Brno: Sředoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004.

Následující čtyři odstavce až po větu „Vyvolává ovšem také odpor, jehož důsledkem jsou alternativní subkultury založené na etnických a nacionálních reminiscencích i na rezistenci vůči konzumerismu.“ jsou v upravené a zkrácené podobě přejaty z výše jmenované studie.

²⁰ Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press, 1985.

²¹ O'Brien: Richard: *Global Financial Integration. The End of Geography*. London: Chatham House – Pinter, 1992.

²² Cairncross, Frances. *Konec vzdálenosti. Jak komunikační revoluce změnila naše životy*. Brno: Computer Press, 1999. (Orig. 1997; *Death of Distance: How the Communications Revolution Is Changing our Lives*. Harvard Business School Press, 2001, přepracované vydání.)

Na počátku 21. století se vzdálenosti a rozdíly mezi jednotlivci a sociálními a skupinami v rámci evropského teritoria nadále zvětšují, obdobně jako se zvětšují rozdíly mezi západními a rozvojovými státy. Budování luxusních, hlídaných obytných rezervací pro společenskou elitu je toho nejlepším příkladem.

Prostor neztratil svůj stratifikační význam, pouze se přeskupily jeho hranice. Už z toho důvodu, že „mobilita – svoboda pohybu“, jak ukázal Zygmunt Bauman, se stala vzácnou a nerovnoměrně distribuovanou komoditou.²³

V našem světě zřejmě brzy zmizí hranice států a začne se v něm používat jednotná měna a možná – i když toto nebezpečí zatím bezprostředně nehrozí – se v něm začne používat jeden úřední jazyk. Silné unifikační tendence nadnárodního kulturního průmyslu mají zcela protichůdné důsledky, než jak se v optimistických osmdesátých letech minulého století předpokládalo. Jejich postmoderní produkt – globální kultura neosvobozuje člověka, ale naopak ho svobody zbavuje. Vyvolává ovšem také odpor, jehož důsledkem jsou alternativní subkultury založené na etnických a nacionálních reminiscencích i na rezistenci vůči konzumerismu.

Faktory ovlivňující medializaci sociálních a společenských témat v masových médiích

S komercializací a globalizací kultury jsou spjaty procesy medializace, tzn. s masově komunikačními procesy, jejichž cílem je prezentovat jistá témata. Medializace je nástrojem této prezentace. Vyjadřuje vztah mezi médii a sociální realitou a současně se stává účinným nástrojem konstrukce mediální reality. Daná problematika má řadu aspektů, mj. aspekt epistemologický, ontologický či sociálně konstruktivistický.

V těchto souvislostech se ovšem nebudu těmito aspekty zabývat. Zaměřím se zde naopak pouze na jeden segment tohoto vztahu, a to problém, jak masová média vybírají svá témata, čili, které faktory tento proces ovlivňují. Mimo obor této úvahy se ocitá otázka, jak média vybraná témata zpracovávají a jak prostřednictvím mediovaných obsahů ovlivňují publikum. Zaměřím se zde především na konstrukčně „nejjednodušší“ žurnalistické žánry, na zprávu.

Volba tématu, způsob jeho zpracování, ale také řazení témat v rámci tištěných, elektronických i digitálních médií podléhá řadě norem a kritérií. Tyto normy a tato kritéria se mění, závisí na sociálně kulturním časoprostoru. Ve vztahu ke zpravodajství jsou ekvivalentem zpravodajských hodnot. Jejich přítomnost, kumulace a koncentrace zvyšuje

²³ Bauman, Zygmunt: *Globalizace. Důsledky pro člověka.* Praha: Mladá fronta, 2000. (Orig. *Globalization. The Human Consequences*. Polity Press – Blackwell Publishers, 1998.)

šanci zprávy, že bude zveřejněna. Od zpravodajských hodnot se odvíjí jejich hodnota ekonomická.

Poprvé termín zpravodajské hodnoty (*news values*) vymezil Walter Lippmann v roce 1922 v knize *Public Opinion*. „Lippmann považoval za základní zpravodajské hodnoty jednoznačnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt“ (Jirák, Kopplová : 77). Zpravodajské hodnoty se pokusili určit mnozí další autoři před o po Lippmannovi.²⁴ Za renomované autory, kteří podali identifikaci a vymezení zpravodajských hodnot, jsou považováni Johan Galtung a Marie Holmboe-Rugeová.²⁵

Jistou syntézou odlišných pohledů na problematiku zpravodajských hodnot je následující výčet:

- Důležitou hodnotou je dopad zprávy na každodenní život publika. Sem patří změny počasí, dopravní situace, cen, legislativy.
- Další hodnotou je prostorová blízkost zprávy – vzhledem k lokaci publika. Publikum se zajímá o to, co se stalo v jeho okolí, méně je zajímají události ze vzdálených oblastí. Publikum preferuje domácí zprávy – lokální a národní, méně je zajímá zahraniční zpravodajství. Rozdíl mezi Novou a Českou televizí.
- Kulturní blízkost zprávy.
- Aktuálnost zprávy (Lippmann má „překvapivost“, Burns má naléhavost) – to, co publikum vnímá v daném okamžiku za důležité (politická, náboženská, ekologická, ekonomická témata).
- Neobvyklost zprávy (Burns má novost), např. když člověk pokouše psa.
- Negativnost zprávy – špatná zpráva, dobrá zpráva. Publikum zajímají tragické události – havárie, přírodní katastrofy, trestné činy (podvody).
- Zábavnost zprávy – infotainment (zvířátka).
- Výrazný je zájem publika o prominentní národy, státy a osobnosti (celebrity) a také o kuriozity.
- Kontroverznost zprávy (Lippmann, Burns má konflikt) – publiku jsou nabízené odlišné a nejlépe kontrastní pohledy na událost.
- Dostupnost zprávy (pro novináře).
- Předvídatelnost zprávy.

²⁴ Již v roce 1695 v knize *Zeitung – Lust und Nutz* vymezil Kaspar Stieler jako základní zpravodajské hodnoty důležitost, blízkost, dramatičnost a negativitu (Jirák, Kopplová : 77).

²⁵ Galtung, J. & Ruge, M. Holmboe (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, Journal of Peace Research, vol. 2, pp. 64-91

- Čas, kdy se událost, kterou zpráva zachycuje, stala.
- Délka trvání události, kterou pokrývá zpráva.

Otázkou je, zdali je možné podat vyčerpávající výčet zpravodajských hodnot. Na dané téma existuje rozsáhlá diskuse. Inspirativní přístup k problematice zpravodajských hodnot zaujímá Stuart Hall. Podle něho jsou zpravodajské hodnoty, ale také jednotlivé zprávy a zpravodajství výsledkem sociální konstrukce reality.²⁶

Zpravodajské hodnoty představují jeden z faktorů, které ovlivňují mediální pokrytí, anebo – jinak řečeno – proces výběru zpráv. Jinými konceptuálními modely v dané oblasti jsou gatekeeping.²⁷

Gatekeeping je způsob, jakým je ze strany média kontrolována produkce mediálních obsahů.²⁸ Gatekeeping získává zvlášť důležitou roli, dostane-li se stát, ve kterém mediální organizace působí, do válečného stavu.

Produkce mediálních obsahů je nejednou kontrolována také ze strany jiných organizací než ze strany médií. To je případ cenzury. Cenzura je vyhraněná, krajní forma kontroly mediálních obsahů na mediálním trhu. Cenzuru ovšem praktikují samostatné mocenské orgány dohlížející na činnost mediálních organizací – církev, státní byrokracie, politické strany.

Gatekeeping znamená svého druhu filtraci – výběr z dodaných či nabízejících se témat. Pokud je jedno téma vybráno, znamená to, že jiná témata jsou omezena anebo vyloučena z procesu masové komunikace. Gatekeeper rozhoduje o tom, co – jaké téma a v jaké úpravě bude v médiích publiku nabídnuto. Toto rozhodování ovlivňuje řada dalších faktorů: aktuální politická situace, veřejné mínění, mediální politika, cílové publikum, normy chování ustálené v rámci mediální organizace, mediální etické kodexy. Roli gatekeepera plní jednotliví šéfredaktoři, redaktoři, autoři mediálních textů.

V některých případech, jsou-li k tomu vhodné společenské podmínky, může volbu tématu a způsob jeho zpracování silně ovlivňovat i subjektivní faktory. Subjektivní faktory se mohou obzvláště silně prosadit, pokud se spojí role majitele, provozovatele a šéfredaktora média. To byl případ Šaldova *Zápisníku*. Šaldův *Zápisník* je jakýmsi prehistorickým blogem. Tento časopis vydával, ale také celý psal kritik F. X. Šalda. Autor se v něm zabýval pouze problémy, které jej zaujaly. A originálním stylem vyjadřoval v něm své vyhraněné názory a postoje.

²⁶ Viz

²⁷ Dále priming a framing.

²⁸ Původ tohoto termínu se poprvé užil Kurt Levin v roce 1947; termín gatekeeping užívá ve vztahu k potravinám: gatekeeper je ten, kdo v rodině rozhoduje, co se bude konzumovat.

Gatekeeping lze nejlépe dokumentovat na zpravodajství. Zpráva je zboží, které se vyrábí, distribuuje, prodává a konzumuje. Zpráva je záznamem události, která někde vznikne. Nabízena může být i fiktivní zpráva – záměrný podvrh nebo nevědomý omyl. Zpravodajskou událost obvykle zachycuje a zaznamená zpravodaj a nabídne ji mediálním organizacím – tiskovým a informačním agenturám nebo přímo mediálním organizacím. Zpráva vstupuje na trh – na trh informací. Mediální organizace ji kupují, jde-li o agenturní zprávu anebo zprávu, kterou nabízejí spolupracovníci média žijící na volné noze. Výběr zprávy v tomto ohledu spadá do oblasti gatekeeping activities.

Zpráva dodaná do mediální organizace má nejednou podobu prefabrikátu, který je dále zpracován. Tento prefabrikát někdo upravuje dává do finální podoby, aby zpráva korespondovala s mediální politikou organizace a také aby byla začlenitelná do celku či řady mediovaných textů.

Gatekeeper vybírá jen nepatrný zlomek z velkého množství existujících a nabízených zpráv. Vybírá jen některé, tzn. rozhoduje, co, jaké téma bude předmětem masové komunikace, a tedy i zájmu veřejnosti. Výběr témat je předmětem manipulativního vytváření mediálního obrazu světa. Je nástrojem ovlivňujícím veřejné mínění. Čím větší má médium publikum a dosah, tím větší je také jeho vliv. Publikum nemusí přijímat interpretaci, kterou nabízí konkrétní médium. Nicméně skutečnost, že určité téma je masově medializováno, vede k tomu, že se stává předmětem veřejného zájmu.

Příkladem *gatekeeping activities* a uplatnění zpravodajských hodnot je válka v Perském zálivu (v roce 1991). V době, kdy propukla válka v Perském zálivu, současně v jiných oblastech světa existovalo na 96 válečných konfliktů. Přesto se stala irácká válka hlavní, mezinárodní zpravodajskou událostí. CNN ji dokonce – poprvé v dějinách zpravodajství – přinášela v přímém přenosu.

Jiný pohled na problematiku medializace společenských témat v masových médiích nabízí agenda setting, neboli teorie, které objasňuje způsob nastolování tématu. Agenda setting má podobu hypotézy. Vychází z předpokladu, že způsob, jakým o konkrétním tématu pojednávají média, zasáhne také publikum, které daná média konzumují. Média podle teorie agendy setting mají schopnost ovlivňovat to, o čem publikum přemýšlí a které otázky vnímá jako nejdůležitější.²⁹

²⁹ Srov. Vladyka.

Problematiku agendy setting formuloval Walter Lippmann v práci *Public Opinion* (1922). Zde se zmiňuje o tom, že media nabízejí veřejnosti témata. Lippmann říká, že „nejprve si věci určíme, definujeme a potom je vidíme“.³⁰

Empirický výzkum problematiky z oblasti agendy setting uskutečnili Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw počátkem sedmdesátých let minulého století. Tito autoři se věnovali americkým prezidentským volbám z roku 1968. Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw zkoumali během předvolební prezidentské kampaně v průběhu tří týdnů v roce 1968 devět médií dostupných v Chapel Hill. Pomocí obsahové analýzy identifikovali pět hlavních mediálně prezentovaných témat. Současně uskutečnili anketu u nerozhodnutých voličů. Zjistili, že pět v médiích nejsledovanějších témat koresponduje s pěti tématy, které nejčastěji uváděli ve svých odpovědích nerozhodnutí voliči.

Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw na základě výsledků svého výzkumu ve studii *Agenda-Setting Funktion of Mass Media* (1972) vyslovili hypotézu, že média nabízejí veřejnosti témata – agendu a že tato témata jsou veřejností akceptována. Souběžně shromažďovali data o tom, co bylo během kampaně hlavním tématem v médiích a u veřejnosti. Autoři zjistili, že oběma oblastmi existují podstatné korelace.³¹

S pokusem shrnout nástroje, kterými média nejlépe nastolují určité otázky a témata, přišli v roce 1986 McCombs a Gilbert. Podle nich mezi tyto nástroje patří především: kvantita zpráv, redakční členění a prezentace, prezentovaná míra konfliktu a působení v čase. Kvantita zpráv publiku naznačuje, co je důležité prostřednictvím toho, jak často se o dané záležitosti informuje. Redakční členění a způsob prezentace posiluje důležitost skrze vizuální zařazení, titulky, fotografie, způsobem zalámání, event. v televizi skrze grafiku, zpomalené záběry či zařazení uvnitř zpravodajského bloku. Míra konfliktu v prezentované události je pak podle autorů klíčovým vodítkem pro to, jakou závažnost mu publikum připsá. A konečně působení v čase pak může působit jako podržení tématu aktuálním nebo také jako jeho nastartování (např. česká média odstartovala konflikt při zasedání MMF a Světové banky v Praze několik měsíců před reálnými událostmi).³²

Později se ovšem zjistilo, že četnost prezentace jednotlivých témat v médiích není hlavním důvodem pro agendu setting, čili pro akceptování témat veřejností. Výzkum ukázal, že pro vytváření veřejné agendy je důležitější jednak způsob, jak jsou témata zpracována a zarámována, jednak politický, společenský a kulturní kontext.

³⁰ *Public Opinion*, 1922, podle Kunczik 1995, s. 22.

³¹ Srov. *Agenda-Setting Funktion of Mass Media*. 1972.

³² Vladyka.

Existovala představa o tom, že realitu je možné pomocí médií zobrazit objektivně. Změnu tohoto pohledu přinesl Winfried Schulz ve studii *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích* (1976).

Konzumenti nemají přístup k realitě, k věcem, o kterých mediovaná sdělení pojednávají. Zkonstruovanou mediální realitu proto vnímají jako skutečnou. „Mediální realita znamená onen obraz světa, který pro recipienta vznikl na základě kritérií žurnalistického výběru zpráv.“³³ Kritéria této konstrukce určují hodnotu zpráv. Indikátory hodnoty zpráv se je podle Schulze 1/ čas, blízkost, 3/ status (regionální nebo národní, osobní vliv = status elity, prominentní, 4/ „dynamika (překvapení, intenzita), 5/ „valence (konflikt, kriminalita, škoda, úspěch) a 6/ identifikace (personalizace, etnocentrismus)“.

Závěr

Silou, která zasahuje a bude stále výrazněji zasahovat do vývoje lidské kultury, je medializace. Medializace bude patrně hlavní příčinou toho, proč i v následujících desetiletích nám ve většině komunikačních oblastí budou chybět „originály“, a naopak, proč budeme zaplavováni reprodukcemi, replikami, plagiáty i skrytými parodiemi. Masová média budou s velkou pravděpodobností nadále preferovat a prosazovat koncept uniformní masové kultury, a tím budou potlačovat rovněž pluralitu uměleckých projevů. Následkem toho se od sebe – a to patrně ještě ostřeji než dosud – oddělí oblast masového umění a exkluzivního vysokého umění.³⁴

Použitá literatura

- Bauman, Zygmunt: *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 2000.
- Cairncross, Frances: *Konec vzdálenosti. Jak komunikační revoluce změní naše životy*. Brno: Computer Press, 1999.
- <http://vyzva.partnerstvi-jmk.cz>
- McQuail, Denis: *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1994.
- McChesney, Robert W.: *Rich Media, Poor Democracy: Communication politics in dubious times (History of Communication)*. New York: The New Press, 1999.
- McLuhan, Marshall: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- McLuhan, Marshall: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. (Orig. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press; 2003.)
- Média a moc*. Praha: Olomouc: Votobia, 2000. (Sborník vydalo nakladatelství Votobia ve spolupráci se Syndikátem novinářů České republiky. Editoři Viktor Bezdíček a Petr Žantovský.)

³³ Kunczik :125–126.

³⁴ Citace.

- Pavelka, Jiří: *Kultura, média a literatura*. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004.
- Pavelka, Jiří: Mediální studia a žurnalistika jako akademický studijní obor. S. 41–57. In: Vopálenský, Ján, ed.: *Média na prahu tretieho tisícročia*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2003. ISBN 80-89034-34-9.
- Pavelka, Jiří: Wpływ nowych mediów i komunikacji masowej na popularną kulturę i sztukę postmodernistyczną. S. 40–50. In M. Gieruli, ed.: *Władza. Media. Polityka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2006.
- Postman, Neil: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. (Orig. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, Viking Penguin, 1985.)
- Ritzer, George: *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. (Orig.. *The Mcdonaldization of Society*. London, 1993).