



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Mediální komunikace versus běžná komunikace II.

Nejedná se pouze o samotné rozdíly v podstatě komunikace a mediální komunikace, neboli v komunikaci masové, jak se dříve říkalo. Mediální komunikaci odděluje od běžné komunikace spousta dalších jiných prvků, oněch rozdílů je bezpočet.

Rozdělme je do čtyřech kategoriích.

První kategorií je takzvaný institucionální rozdíl, druhou kategorií jsou speciální technologie, třetí kategorií je potenciální rozdíl v záběru a dostupnosti mediální oproti běžné komunikaci, čtvrtou kategorií jsou rozdíly, které můžeme shrnout do skupiny ekonomických rozdílů. Připomeňme si, že mediovaná sdělení jsou zbožím!

Pojďme se věnovat nyní institucionálnímu rozdílu. Mediální komunikace je totiž institucionalizovanou komunikací, což znamená, že se vyznačuje mnoha operativními a provozními pravidly. Pojďme se ale podívat na onen institucionální rozdíl ještě z hlediska samotné podstaty komunikace, protože zásadním rozdílem je skutečnost, že mediální komunikace se vyznačuje absencí bezprostředního kontaktu, účastníci komunikace se totiž mezi sebou neznají. Představme si jednoduchou situaci, kdy moderátor stojí ve studiu a prezentuje zprávy. Přitom takováto banální situace jako taková je ze své podstaty docela nepravděpodobná. Uvažme, že moderátor vstupuje do našeho osobního prostředí, ať už se jedná o obývací pokoj, kuchyň, obrazovku našeho počítače či mobilní telefon, na který se koukáme v tramvaji. Moderátor nám předstírá, že takový komunikační rámec je zcela běžný. Moderátor se vlamuje do našeho prostoru, zpravuje nás o dění ve světě a my na tuto komunikační situaci přistupujeme, věříme jí. Jeho situace je obdobně podivná, protože moderátor předstírá onen primární kontakt, přitom však kouká do čočky kamery v místnosti, která se nachází stovky či tisíce kilometrů daleko. Účastníci komunikace se tudíž neznají, což je zásadním rozdílem oproti komunikaci běžné. Tím pádem, aby docházelo ke smyslu naplňování komunikace, tedy předávání významu, vzniká opožděná institucionalizovaná vazba mezi oběma komunikujícími, kdy strana, která

komunikuje, je přirozeně interesována v tom, aby dané komunikační úsilí došlo ke svému naplnění. Toto je totiž určujícím charakterem komunikace v tváři v tvář, kdy sledujeme neustále, zda je naše komunikační úsilí smysluplné a zda v mysli a jednání příjemce nabývá nějakého významu. V mediální komunikaci se tedy jedná o jednosměrnou komunikaci, která, ze své podstaty, vyžaduje tvorbu jakéhosi modelovaného příjemce, což dobře zná marketing. Kupříkladu v České televizi se jednu dobu pracovalo s tak zvanou průměrnou hospodyní či jsme také někdy říkali „bába Vopěnková“ neboli pokud průměrná česká hospodyně, ať už je to kdokoliv, danou zprávu nepochopí, nemůžeme ji jako takovou formulovat, a musíme proto zvolit jiné komunikační prostředky. Nechme stranou nyní otázku takzvané veřejnoprávnosti neboli otázky, zda zpravodajství České televize je vázáno sledovaností, která jako taková má zakládat veřejnoprávnost Česká televize – vysílá se pro největší počet diváků, či zda je zpravodajství vázáno akcentací hodnotově zaměřeného zpravodajství, jehož důsledkem ale může být nižší sledovanost navzdory vyšší kvalitě vysílaných informací.

Pojďme nyní k druhé kategorii. Dalším zásadním rozdílem jsou rozdíly spjaté s využíváním tak zvaných speciálních technologií. Mezi oběma komunikujícími stranami stojí vysílací technika, někdo vysílá a někdo přijímá, jak už známe z lineárního modelu Shanonna a Weaver (Shannon, 1963), jejímž důsledkem je pozměněný charakter komunikace. Je velmi důležité si uvědomit, že obě dvě komunikující strany, a nyní si vybereme stranu příjemce, jsou si vědomi, že komunikace je zprostředkována skrze speciální technologie a tento fakt, mylně, vytváří dojem, že dané předávání informací je tím objektivní neboli že nedochází k žádnému zkreslení. Zde je dále důležité si uvědomit, kdy vlastně vznikl koncept objektivity, a proč má tak obrovský smysl a význam ve zpravodajství, potažmo ve veřejné komunikaci.

Koncept objektivity se zrodil na konci 19. století a to z následujících důvodů. Tím prvním důvodem byly důvody filozofické, věřilo se tehdy, v rámci pozitivismu, že realita jako taková je objektivně popsatelná. Toto přesvědčení nabourala zjištění ve fyzice ve 20. století, obzvláště pak kvantová fyzika, která odhalila fakt, že pozorovatel ovlivňuje pozorované. Druhým důvodem objektivity je faktor čistě ekonomický. Na konci 19. století vzniká takzvaný Yellow Press, žlutý tisk neboli tabloid, to čemu nyní říkáme bulvár. Obrovský masový rozvoj tisku vyžadoval přísně ekonomické myšlení

svých vydavatelů - pokud nějaká informace měla být prodávána, musela být vydávána za skutečnou, za validní, která se opírá o pravdu a je tím pádem objektivní, neboť se jedná o produkt určený k prodeji. A třetím důvodem existence objektivity jsou právě ony speciální technologie, kdy se mylně předpokládá, že ve chvíli, kdy dojde k zaznamenání skutečnosti na nějaké médium, ať už se jedná o audio, video či kombinaci obého, daná skutečnost je fixována a stává se tak zvaně objektivní.

To že je mediální komunikace mylně považována za komunikaci objektivní, vidíme takřka v každodenních situacích. Typickým příkladem je tvrzení, viděl jsem to v televizi, slyšel jsem to v rádiu, tím pádem se to takto stalo. Pojdme se u těchto dvou konkrétních situací zastavit, začněme příkladem zvuku, takzvaného synchronu. Pokud položíme kupříkladu politikovi jednoduchou otázku, například proč dochází ke zvyšování DPH? Zpravidla nám odpoví v délce, která daleko přesahuje možnosti reportáže. Abychom byli konkrétní, v normální reportáži, která čítá asi 120 vteřin, se vejde jedno vyjádření na časové pole asi 15 - 20 vteřin. Klasická odpověď na třeba takto položenou otázku ale běžně čítá několika minut. Novinář proto musí sáhnout k editaci zvukové stopy. Mimochodem právě z tohoto důvodu se politikové tolik, v uvozovkách, bojí novinářů, protože oni ve svém důsledku mají totální výslednou kontrolou nad smyslem celého vyjádření. Aby dané vyjádření politika mělo smysl v této časové stopě, tak se novinář snaží dané sdělení zkrátit takovým způsobem, aby se vešlo do určeného časového pole, avšak tak, aby zachoval význam, či můžeme říci významový spin daného tvrzení. Novinář se proto uchyluje k tomu, že vyškrtává celé věty, slova, i popřípadě celá souvětí. Výsledkem takového snažení je potom právě ono zkrácené vyjádření, které slyšíme v rádiu, případně ho slyšíme, vidíme jako část nějakého rozhovoru, kupříkladu v novinách či jako část reportáže v podobě tak zvaného synchronu. A divák si může mylně myslet, že jsou to přesně slova politika neboli já jsem slyšel, tak to musí být myšleno a taková je pravda. Málokdo si právě vědom, že k takovýmto editacím běžně dochází. Výsledek této činnosti proto nemůžeme v žádném případě považovat za objektivní. Objektivita existuje spíše ve smyslu dosahování nějaké kýženého, ideální stavu, ke kterému by každé novinářské snažení mělo směřovat, ale objektivita jako taková neexistuje. Skutečnost, že informace prochází nějakou transformací, se říká gatekeeping a budeme o něm hovořit v následující kapitole, kde si tento kriticky důležitý koncept pro pochopení fungování zpravodajství ještě rozvineme.

Obdobný příklad platí i s obrazem neboli viděl jsem to v televizi, je to tudíž pravda. Je snad asi každému jasno, že abychom mohli zaznamenat danou skutečnost skrze speciální technologie na nějaké obrazové médium, musíme pro to zvolit adekvátní kamerové záznamové postupy. V případě obrazu je tento proces dokonce dvoufázový. Velmi vhodným příkladem tohoto postupu je například natáčení demonstrací. Uvažme situaci, kdy na náměstí stojí 50 lidí, kupříkladu taxikáři protestující proti službě Uber, během celého odpoledne má kameraman možnost tuto demonstraci natáčet. Uvažme dále, že v davu je pouze jeden člověk, který je řekněme agresivnější, výmluvnější a hašteřivý a který, bohužel, splňuje stereotyp pražského taxikáře. Je na kameramanovi, kterých skutečností si během demonstrace bude všímat, zda bude akcentovat právě 49 poklidných taxikářů, či zda bude při obrazové kameramanské práci akcentovat právě roli a osobnost onoho štváče, dokonce můžeme říci, zda respektovat vědomý či nevědomý stereotyp. Dalším faktorem, který ovlivňuje obrazový sentiment je, zdali bude kameraman zaznamenávat tváře, tedy emoce, zdali bude zaznamenávat postávající lidi, zdali bude zaznamenávat pískot a podobně. Navíc může vědomě či nevědomě pracovat se zobrazením množství dalších lidí. Oblíbeným postupem je zachycování spoustu nohou či spoustou hlav v zákrytu, což vytváří mylný dojem mnohem většího množství lidí na demonstraci, nežli je tomu ve skutečnosti. V druhé fázi potom novinář s tímto materiálem operuje při střihání. Daná reportáž může mít ve výsledku mnoho podob, může vzniknout několik zcela odlišných obrazů demonstrací – od velmi klidného protestu, kdy na náměstí byla padesátka diskutujících lidí po reportáž, která bude zobrazovat velice agresivní setkání lidí, a která bude vytvářet mylný dojem skrze právě obrazové postupy a vybraný materiál, že na daném náměstí se nacházely stovky lidí. Tedy opět, v žádném případě nemůžeme využívání speciálních technologií pokládat za výraz objektivity. Můžeme však jejich využívání pokládat za výraz snažení se docílit co nejvyšší míry objektivity.

V žádném případě bychom však využívání speciálních technologií neměli chápat negativně. Speciální technologie kupříkladu disponují oproti běžné komunikaci zásadní výhodou - mají možnost a fixovat dané obrazy, dané skutečnosti na médium. Mediální sdělení jsou tudíž zaznamenatelná. Oproti komunikaci v tváři v tvář, se jedná o takzvanou zprostředkovanou historii. Sdělení v interpersonální komunikaci mají povahu efemérní.

Dalším zásadním rozdílem mezi mediální komunikací a interpersonální komunikací, je potenciální rozdíl v záběru a dostupnosti neboli že mediální komunikace nám sdělení nefixuje pouze v čase, ale zároveň dokáže tato sdělení velmi účinně distribuovat na velké vzdálenosti a ve velmi krátkém čase. Abychom pochopili dobu ve které žijeme, pojďme se vrátit do poloviny 19. století a položme si jednoduchou otázku. Jak rychle putovala informace, že se stalo něco zásadního kupříkladu v Brně? Za jak dlouho se to dozvěděli Pražané? Rychlost předávání informací, stejně jako nyní, odpovídala rychlosti nejrychlejšího přepravního prostředku informace, což byl tehdy člověk na koni. Rychlost takové informace tím pádem byla maximálně několik desítek kilometrů v hodině. V současnosti žijeme ve světě, kdy informace jsou předávány konstantně a takřka bez jakékoliv časové prodlevy. Může se tedy stát, že v malých dánských novinách vyjde karikatura proroka Mohameda a o 40 hodin později v Teheránu protestuje několik desítek tisíc lidí, jsou páleny vlajky a dokonce dochází k násilným úmrtím. Mimochodem, pro zajímavost, právě tato skutečnost, tato narůstající rychlost předávání informací, vedla ke zřízení časových pásem v polovině 19. století, protože nebylo jasné, k jakému časovému referenčnímu rámci se vztahuje právě ono sdělení. Docházelo totiž k situacím, že sdělení bylo vyprodukováno v nějakém časovém rámci a vynořilo se, nabývalo působnosti u příjemce v zcela jiném časovém rámci. Právě toto vedlo ke zřízení časových pásem. Skutečnost, že mediální sdělení jsou produkována v jiném kontextu, než jsou přijímána, vede k tomu, že se média snaží splňovat jisté vzorce produkce takovým způsobem, aby se co nejvíce navýšila pravděpodobnost správného čtení u cílové skupiny. Můžeme tudíž s jistou mírou zjednodušení říci, že mediovaná sdělení jsou homogenizována takovým způsobem, aby byla řádně vnímatelná co největším možným publikem. Jedná se tedy o snahu navýšení potenciálního záběru, jako je tomu v případě velkých televizí či nadnárodních televizí, kdy můžeme tvrdit, že jimi produkována sdělení vykazují vyšší míru přítomnosti vzorců a postupů umožňujících příjemci orientovat se v daném sdělení a ve způsobu jeho předávání. Jsme tím pádem opět u otázky objektivity. Smyslem médií není zaznamenat nejzásadnější události, ať už se jedná o region, stát či globální dění, ale takové události, které mají co největší potenciál zásahu. Jedná se tedy o faktor čistě finanční. Mediální komunikace je speciálním typem průmyslu, kdy prodávaným produktem je ona informace. Zásadní otázku, jakým způsobem dochází k oné selekci, zpracovává koncept takzvaných zpravodajských hodnot, u kterého se nyní zastavíme. Abychom

však pochopili plně tuto tak zvanou strukturální předpojatost mediální komunikace neboli zpravodajství, zastavíme se ještě nejdříve u konceptu takzvaného gatekeepingu, který je, jak jsme řekli výše, zcela zásadní pro pochopení fungování institucí operujících v mediálních průmyslu.

Gatekeeping

Koncept gatekeepingu poprvé objevil v práci amerického sociálního psychologa Kurta Lewina (Jiráček, 2001), který zkoumal rozhodující procesy v mikro sociálních jednotkách, jakými jsou například rodina. Otázka, kterou si kladl, byla prostá. Jaké faktory vstupují do rozhodovacích procesů uvnitř rodiny při nakupování ve velkých amerických supermarketech? Kurt Lewin zajímal proč průměrná americká rodina dává přednost jistým výrobkům. Proč v košíku některé rodiny končí mléko, tu pivo, tu hračka apod. neboli jak jsou definovány role a jejich strategie v rámci nakupování. Tento koncept, který si všiml právě rozhodovací úlohy některých vybraných členů rodiny, se přesunul postupně během šedesátých let do mediálních studií. Jako první si ho všiml Walter Gieber (Jiráček, 2001), který právě zdůrazňoval, že vysílatel, čímž rozumíme novináře či editora, čelí tlaku z vnějšku - která sdělení vybírat pro další mediální zpracování a zároveň čelí tlaku zevnitř mediálních institucí, které, jak jsme řekli výše, se snaží akcentovat ekonomickou roli svých produktů, tedy formulovat sdělení takovým způsobem, aby byla pro diváky a čtenáře co nejvíce atraktivní. Gatekeeping byl dále rozpracován americkou mediální teoretičkou Pamelou Shoemakerovou (Shoemaker, 1991), která rozšířila gatekeeping o ještě další zásadní rozměr. Shoemaker si uvědomila, že proces gatekeepingu není pouze procesem selekce zpráv, nýbrž je i procesem transformace zpráv a akcentace jednotlivých prvků či významů.

Gatekeeping má několik rovin - skládá se ze subjektivních, institucionálních a ideologických vlivů. Mezi subjektivní vlivy, které fungují v rámci gatekeepingu mediálních organizací, patří individuální psychologická charakteristika daného gatekeepera, jeho psychologické procesy a jeho modely uvažování, strategie rozhodování, hodnoty a postoje, životní zkušenosti a vzdělání. Mediální produkt je

totiž výsledkem konkrétních psychologických charakteristik daného vysílatele, ať už se jedná o redaktora či editora. Důsledek organizační charakteristiky média a třeba i jeho majitelské struktury, čímž se opět přibližujeme do ekonomické dimenze mediálního průmyslu, bude ještě probrán v rámci výkladu modelů mediální komunikace. Jako příklad ideologického rozměru gatekeepingu můžeme například uvést problém výběru daní, výše odvodů na zaměstnance apod. V každém státu Evropské unie je jiná tradice uvažování populace o zavedení, zvyšování či snižování daní. V některých zemích, které jsou levicově a sociální orientovány, kupříkladu není daňová zátěž tak výrazným tématem či není vnímána tak negativně, jako v jiných zemích, které jsou orientovány více pravicově. Pokud bychom se tedy měli pokusit o nějakou definici uvedme, že Gatekeeping je proces selekce zpráv přicházejících ke gatekeeperovi různými komunikačními kanály či proces transformace události na zprávu v rámci komplexního sociálního systému. Právě tato definice nám zdůrazňuje dvoufázovost celého procesu gatekeepingu. Jedná se tudíž o selekci a jedná se o transformaci. Pojdme se nyní podívat na gatekeeping podrobněji v uvedeném obrázku. Vidíme následující tři brány: operuje zde piarista neboli ten, který se snaží dostat do prostoru mediální komunikace, dále zde operuje novinář, abychom byli přesnější redaktor či reportér a v neposlední řadě zde operuje editor. Celý tento proces končí samotným vysíláním. Mezi jednotlivými těmito elementy gatekeepingu existují jednotlivé brány, tzv. gates, které svou strukturou a smyslem určují celý proces transformace události na zprávu. Úkolem piaristů je právě prolomení komunikační bariéry, pochopení časového rozložení a fungování daného média a pochopení institucionální pravidel daného média. Právě k této problematice se dostaneme v druhé části knihy, kdy si zcela konkrétně vyložíme, jak prakticky operují a fungují média, jak založit mediální plán, jak nastavit základní strategická pravidla mediální komunikace tak, aby došlo k prolomení této brány. Pokud je toto snažení úspěšné, novinář začíná zpracovávat danou událost. Tento proces je velmi výrazně ovlivňován zpravodajskými hodnotami, kterým se budeme věnovat níže. Redaktor začíná komunikovat s editorem o celkovém výsledném tvaru daného sdělení. Zde uvedme velmi zásadní fakt, že tou klíčovou osobou, která určuje celkové vyznění daného sdělení, ať už se jedná o článek či reportáž není novinář - redaktor, reportér, nýbrž editor. Při pozorném a poučeném čtení mediálních výstupů v rámci daného média si můžeme všimnout role editora v tom smyslu, že určuje celkové vyznění rubriky či pořadu. Při obzvláště pečlivém pozorování si můžeme všimnout autorský

otisk jednotlivých vydání či jednotlivých pořadů, které má na starosti daný editor jakožto gatekeeper se všemi psychologickým charakteristikami, o kterých jsme hovořili. Tou poslední branou je potom editor a samotné vysílání. Úkolem editora totiž není pouze finálně určit podobu jednotlivých mediálních výstupů, ale zároveň je i skládat do smysluplné struktury daného vysílání tak, aby mezi sebou jednotlivá mediální sdělení nekonkurovala, ale aby dávala dohromady integrální obraz daného časoprostorové rámce. Role editora, v tomto případě, tedy spočívá v tom, aby dokázal určit hodnotu události a správnou konstelaci událostí mezi sebou.

Zpravodajské hodnoty

Koncept takzvaný zpravodajských hodnot s otázkou gatekeepingu velice úzce souvisí a doprovází mediální teorii už od počátku 17. století. Poprvé byl termín zpravodajských hodnot a popsán ve slavné knize *Public Opinion* z roku 1922 (Lippman, 2015). Walter Lippmann, světoznámý novinář a komentátor, tehdy určil jako zpravodajské hodnoty jednoznačnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Zpravodajské hodnoty jsou totiž takové faktory, které ovlivňují rozhodovací procesy gatekeepera, a jsou to tedy takové faktory díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se předmětem zpravodajství. Plné pozornosti se zpravodajským hodnotám dostává v mediální teorii od šedesátých let, kdy je akcentovaná jejich hodnota jakožto souboru faktorů, které vytváří zkreslující zrcadlo svět. Zpravodajské hodnoty jsou dalším důkazem, proč objektivita médií není absolutní, nýbrž je pouze kýženým stavem. Či ještě jinak řečeno, zpravodajské hodnoty poukazují na tak zvanou strukturální předpojatost, která se vyznačuje několika rovinami. Ona předpojatost je etnocentrická, protože v daném médiu, ať už se jedná o televizi či noviny najdeme takové zástupce veřejnosti či dané společnosti, kteří kopírují etnické složení obyvatelstva. Kupříkladu v českých zprávách se málokdy objeví člověk černé pleti a pokud se tam objeví, s velkou pravděpodobností můžeme říci, že se bude jednat o problém imigrace. V případě, že se objeví v českém zpravodajství Vietnamec, nebude považován za typického Čecha, nýbrž se spíše bude jednat o reportování událostí spojenými s pašováním cigaret či nekvalitním gastroservisem. Jak můžeme vidět, právě etnocentrická strukturální předpojatost je generátorem mnoha stereotypů. Dalším typem strukturální předpojatosti je negativita, která ovšem v očích veřejnosti nebývá správně pochopena. Musíme totiž uvážit, že jakákoliv informace o realitě, která nás

obklopuje, nabývá své důležitosti s narůstajícím negativním spinem. Konstatování skutečnosti pozitivní má totiž mnohem menší informační hodnotu než popis změny, zpravidla k horšímu. Tato skutečnost má biologické základy, kdy člověk, stejně jako jiné zvíře, se orientuje v realitě na základě klesající či narůstající míry rizika pro jeho existenci historii. V BBC už několikrát proběhl pokus generovat pouze tak zvané pozitivní zprávy v rámci specializovaného pořadu, ale vždy takový formát byl časem stažen pro nedostatečný zájem veřejnosti.

Dalším prvkem strukturální předpojatosti je zaměření na elity, média se zaměřují na sportovce, politiky, umělce a podnikatele, zkrátka významné opinion leadery v oboru. Oproti tomu však i čelíme trendu, kdy zpravodajství vyzdvihává tzv. nobodies neboli lidi z ulice, kteří dodávají dane reportáži, článku akcent bezprostřednosti zdůrazňující vyšší míru potenciální identifikace s danou zprávou.

V neposlední řadě je strukturální předpojatost generována samotnou institucionální konstrukcí média, kdy se media vyznačují jasně danými chodem a rozhodovacími specifikami, které jsou ukotveny v samotné organizaci, a které ovlivňují konstrukci sdělení. Jako typický příklad si uveďme tiskovou konferenci, která pokud bude organizována mimo potenciální realizační rámec zpráv, nebude v daných zprávách figurovat. Dalším typickým příkladem může být událost, která se stane v noci po uzávěrce. Takovou událost, byť sebevýznamnou, na druhý den na titulní straně nenajdeme. Právě takováto konstelace mediální komunikace zcela odkrývá strukturální předpojatost daného média ovlivněná omezující institucionální konstrukcí.

Bibliografie

Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

Lippman, W. (2015). *Veřejné mínění*. Praha: Portál.

Shannon, C. E. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

