

8. konference Člověk a média

V silovém poli informací

Proč se stále objevují
mediální kampaně?

Jak je rozeznat?

Jak se k nim stavět?



Centrum Mariapoli, Praha 9 - Vinoř
20. dubna 2006

Konference se konala ve spolupráci



**HNUTÍ
FOKOLÁRE**
v České
republice



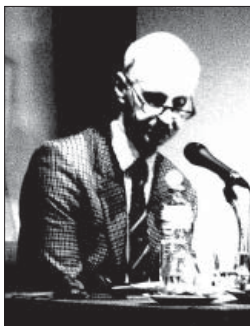
**Konrad
Adenauer
Stiftung**

**NADAČNÍ
FOND**  **JOSEFA
LUXE**



OBSAH

Thomas Habicht: TISK, OBĚTI JEHO KAMPANÍ A SPOLUČINITELE	5
Milan Rataj: HLAVNÍ FAKTORY REKLAMNÍ KAMPANĚ	10
Petr Příhoda: ČLOVĚK V SILOVÉM POLI MÉDIÍ	13



PO STUDIU ŽURNALISTIKY A AMERICKÝCH SOUDOBÝCH DĚJIN NA UCSD V SAN DIEGU (USA) ABSOLVOVAL VOLONTARIÁT V SÁRSKÉM ZEMSKÉM ROZHLESE V SAARBRÜCKENU, POTOM BYL ZAMĚSTNÁN JAKO KORESPONDENT SVOBODNÉHO RÁDIA BERLÍN – DNES RÁDIO BERLIN-BRANDENBURG (RBB) – V BONNU, LONDÝŇĚ A WASHINGTONU. DNES PRACUJE JAKO VEDOUČÍ SEKCE POLITIKY V RBB. ZÁROVEŇ PÍŠE KOMENTÁŘE A SLOUPKY DO 15 NOVIN ŠLESVICKO-HOLŠTÝNSKÉHO NOVINOVÉHO VYDAVATELSTVÍ.

TISK, OBĚTI JEHO KAMPAŇÍ A SPOLUČINITELE

Vážené dámy a pánové,

23. listopadu v roce 2001 vyšel v německých novinách Bildzeitung článek nazvaný „Neonacisté vraždí děti – nikdo mu nepomohl a celé město to zamlčelo“. V následujících dnech všechny německé noviny referovaly o lékárnici ze Sebnitzu. Její šestiletý syn byl kvůli svému arabskému otci zavražděn padesáti neonacisty, zneužit a poté utopen. Dvě stě lidí se na to dívalo a mlčelo. Saský ministerský předseda Kurt Biedenkopf přijal smutnou matku a popřál jí upřímnou soustrast. Tehdejší spolkový kancléř a předseda německých sociálních demokratů (SPD) Gerhard Schröder si také na dámu udělal čas; měla stranickou legitimaci SPD. Celé dny byla německá média plná výpovědí takzvaných očitých svědků, vycházely analýzy o radikálech v Německu a také moralizování toho, co se v Německu stalo. Tři podezřelí byli nejprve zatčeni, ale

po detailním prozkoumání propuštěni, protože chlapec nebyl ani zneužit, ani utopen, ale zemřel na náhlé selhání srdce. K obvinění došlo jen kvůli neschopnosti matky přijmout tragickou smrt svého syna. Veřejně opovržen se najednou obrátilo opačným směrem. Karl Dietmann, šéfredaktor Bildu vydal prohlášení nazvané „Bild se omlouvá“. Noviny prý učinily vůči svému milionovému publiku ohromnou novinářskou chybu. Saský ministerský předseda Biedenkopf si stěžoval pár dní potom, co přál soustrast smutné matce, že podlehl předsudkům, které zavládly v Sebnitzu a celé zemi. Někdo dokonce našel ve spolkové pokladně peníze pro Sebnitz. Spolkový prezident Johannes Rau městečko navštívil a stěžoval si na trauma, lynčování a kolektivní pobouření způsobené nepravdivými výroky tisku. Vyjádřil slova útěchy třem neprávem obviněným. I kancléř Schröder přijel do Sebnitzu,

tentokrát už ne za matkou, ale za těmi, kteří byli křivě nařčeni, a za obyvateli obce. Řekl jim, že došlo k trpkému bezpráví.

Hlavní charakteristiky kampaní

Tento příklad kampaně se mi líbí zejména proto, že ji nezavinili jen novináři nedostatečnou rešerš a neznalostí faktů, ale také proto, že na masové hysterii se podíleli i politici, aby pro sebe získali body, aniž počkali na výsledky vyšetřování. Domnívali se, že vzroste jejich popularita, když se postaví za rodinu údajné oběti, přestože podezření nebylo potvrzeno. Politici se před televizními kamerami vyslovovali k události, která se vlastně vůbec nestala. Kdyby zde nešlo o psychodrama smrti dítěte, jistě by se toho chopili satirici. V celém příběhu by našli dostatečné množství inspirace.

Případ je to trochu netypický, normálně mediální kampaně probíhají ostřeji mezi novináři na jedné straně a politiky na straně druhé. Jako příklad může posloužit nedávná kampaň v Německu. Hlavní médium je opět bulvár Bild a Norbert Lamert. Druhým aktérem je prezident. Jde o peníze a o vztahy, tedy o dávky, které dostávají vysloužilí politici. Lamert se zdráhal informovat novináře o nových předpisech, týkajících se diet a zabezpečení politiků. V týdnu od 18. do 24. března 2006 předhazovaly noviny předsedovi parlamentu každý den ve stejné rubrice, že zapírá a neposkytuje informace. A pokaždé toto téma pojaly nově. Nejdříve spočítaly, jaký důchod bude dostávat předseda parlamentu, a došli k dvacetinásobku průměrné mzdy. Titulek zněl „Šílené prachy dostanou hrabiví politici“. Další den odhalili reportéři vedlejší příjmy (25 000 euro) předsedy Spolkového parlamentu. Další den se Bild zabýval otázkou, proč chce po-

litik dát peníze nadaci a nikde neřekne, že nadace patří jemu, že je to jeho soukromá nadace. Předseda parlamentu Lamert označil kampaň za vydírání parlamentu. „Veřejné pranýřování,“ tvrdil Lambert, „není nástrojem pro vytvoření politické vůle.“ Bild se rozhořčil zejména proto, že se předseda nechtěl podrobit vůli lidu, tedy novinám. Účinek kampaně vystihl jiný politik, Jorg von Essen ze strany FDP. Poznamenal, že se změnila nálada mezi poslanci. Pod tlakem tisku již nebyli schopni znovu rozhodovat o svých příjmech.

V obou případech, které jsem zmínil, se projevují typické rysy mediálních kampaní:

1. Opakování téhož tématu v průběhu delšího časového úseku. Normálně politici novinářům vytýkají, že každý den „honí vesnicí jiné prase“ a že se nevěnují tomu, co bylo jako skandál uvedeno den předtím. U kampaní si politici stěžují na pravý opak. O kampani se hovoří tehdy, když se totéž téma objevuje ve stále nových pohledech a může vést až k odstoupení politika.

V Německu politik odchází zejména po peněžních skandálech, které se většinou týkají financování stran, zatajených sponzorských darů, vazeb na dárcy a podobně. Ve Velké Británii je tomu jinak. Osm let jsem ve Velké Británii pracoval a tam se mediální kampaně zabývaly zejména sexuálními aférami, které také vedly až k odstoupení politiků. Každodenní konflikt vyvolávalo britské puritánství a londýnské voyerství tisku.

2. Téma pokrývá celou mediální oblast. Širokého účinku kampaně se docílí pouze tehdy, když se do ní zapojí i jiné noviny nebo rozhlasové či televizní stanice. Toho lze snadno dosáhnout, protože novináři se rádi utvrzují prací svých kolegů, rádi se ujišťují, že se vrhli na správné téma. Moje

učitelka ve škole by určitě řekla, že všichni novináři od sebe navzájem opisují. Mediální vědci našli pro totéž noblesnější formulaci: hovoří o tendenci sebeutvrzování se, tedy o sklonu žurnalistů ujistit se, že píšou o správném tématu ze správné strany. Samozřejmě žurnalisté rádi vidí svůj článek na správné straně, podpořený správným titulkem. To vede k tomu, že ostatní média většinou reagují jako reklama. V každé zemi je jedno první médium, třeba BBC ve Velké Británii, které nastíní téma, a zbytek tištěných médií se orientuje podle něho. V Německu vedle televize a zmiňovaných novin Bild existují ještě týdeníky Spiegel a Focus. Oba vycházejí v pondělí a o víkendu vypouštějí jednotlivé zajímavé zprávy zpravodajským agenturám. Zpravodajství z víkendu, který je za normálních okolností chudý na politiku, ovládnou témata vybraná Spieglem a Focusem. Německý publicista Karl Günter Bart o tomto skandálním chování médií říká, že jeden novinář vystartuje a ostatní novináři vyběhnou za ním jako stádo ovcí. Jiní pozorovatelé jsou zdrženlivější a hovoří o tématech, která dělají kariéru. Místo vlastních rešerských novinářů dost často opírají své články o to, co už někde vyšlo. V kampaních často bere za své pečlivá novinářská práce.

3. Třetím charakteristickým znakem kampaní je směs emocí a předsudků, které se váží ke zvolenému tématu. Řečeno cynicky: třetím kritériem je schopnost daného tématu vyvolat u čtenářů nebo diváků zděšení nebo dojetí. V příkladu ze Sebnitzu se vedla dlouhodobě debata o pravicovém radikalismu v bývalé NDR. Politologové a psychologové vyzorovali v rámci přechodu k demokracii radikalizující tendence. A došli k závěru, že se deficit autority po pádu diktatury v NDR změnil v touhu po pravicovém

radikalismu a v nenávist k cizincům. Domněle zavražděný syn arabského otce v Sebnitzu se jim hodil do klišé o pravicovém radikalismu ve Východním Německu. A utrpení maminky byl ten emocionální prvek, který mediu zajišťoval bulvární účinek. V případě předsedy spolkového parlamentu kampaň navazuje na předsudek – takové hospodské heslo – že politikům jde jenom o peníze. Je třeba čestně přiznat, že strach politiků zveřejňovat svou finanční situaci v tom také sehrál určitou roli. Britský publicista Sir Parkinson říká, že tam, kde v komunikaci vzniká vakuum, proudí nedůvěra a jed. Nedostatek komunikace byl i v případě Sebnitzu. Zavedené strany o tématu pravicové politiky v Německu nerady diskutovaly a spíše ho i tabuizovaly, protože při sjednocování Německa to nebylo žádoucí. Francouzský historik Mark Bloch o tomto mechanismu v jiné souvislosti řekl, že lidské dějiny jsou plné falešných zpráv. Nejvyšší konjunkturu zažívají v krizových obdobích. Tehdy je fantazie vydrážděna na nejvyšší míru a schopnost realistického vnímání je narušena. Kampaně se často vytvářejí na podhoubí strachu, předsudků a určitých nálad, ale také na základě hodnotových představ. Klíčová dírka žurnalistiky amerických a anglických médií – když jde o ložnice politiků – nereflektuje nic jiného než dvojitou morálku občanů obou zemí. Ale i ve Střední Evropě existují mediální kampaně, které cílí do soukromé sféry prominentů. Princezna Karolína z Monaka například odstartovala ohromný program pro tisíce advokátů, protože zažalovala každého fotografa, který neměl povolení ji fotografovat. Dnes bere za fotky 700 – 800 euro. Žena Joshky Fischera požaduje 20 000 euro za to, že jedny noviny uvedly

jako její věk 28 let, zatímco je jí 29 let. Dřívější spolkový kancléř Schröder se soudně bránil proti podezření, že si barví vlasy. Švýcarský velvyslanec zažaloval švýcarské vydavatelství novin kvůli mediální kampani, ve které šlo o jeho mimomanželský poměr. Dřívější sárský ministerský předseda Oscar Lafontaine prosadil proslulý sárský mediální zákon, protože mu média chtěla prostřednictvím kampaně prokázat propojení s vykřičenou čtvrtí. Sárský tiskový zákon říkal, že prohlášení obětí kampaní musí být bez ohledu na pravdivost tvrzení zveřejněna na stejném místě jako článek, který oběti kampaně poškodil, a nesmí být komentována. A zdůrazňuji, že bez ohledu na pravdivost. Protože německý vydavatelský svaz neustále protestoval, následující vláda sárský tiskový zákon zrušila. Kvůli zachování práva na vlastní image se Evropský soudní dvůr o mediální kampani ze soukromého života svých členů vyslovil negativně. Veškeré kampaně týkající se soukromého života jeho členů nemohou vyjít. V německém tiskovém zákoně je slabší ochranné opatření. Spolková kancléřka Merklová se mohla bránit proti zveřejnění své fotografie, která ji zachycuje v šortkách na soukromém balkóně. Když ale půjde v šortkách do veřejného prostoru, například na ulici, pak fotografie může být zveřejněna. Jako veřejně činná osoba se musí nechat na veřejnosti fotografovat, musí si to nechat líbit.

V Německu existuje řada advokátních kanceláří, které se specializují na žádosti o odškodnění za mediální kampaně. Syn bývalého šéfredaktora bulvárních novin vede jednu z nejprominentnějších advokátních kanceláří. Nejdříve sbíral poznatky

na jedné straně barikády, a pak je zúročil jako advokát.

Je třeba také zdůraznit, že sami politici se ucházejí o náklonnost médií. Čím jsou politické problémy komplikovanější a čím obtížnější je zalíbit se voličům hezkými dárky, o to více se politici snaží získat popularitu jako soukromé osoby. Zvou novináře do svého soukromí, aby o nich napsali hosty, dobrovolně se nechávají zachytit při trávení volného času, sportování nebo zveřejňují při vaření své recepty. Tvrdím, že lavina mediálního voyerismu byla odstartována politiky z touhy po popularitě. Zcela vědomě jsem použil tento pojem, protože to je úplná posedlost. Joshka Fischer o svém vztahu k tisku řekl, že novináři jsou pro něj dealeri, kteří mu dodávají drogu publicity. Kombinace veřejného působení a politické moci má charakter něčeho, co vzbuzuje závislost. Tyto yankies můžete vidět v každém evropském parlamentu. U nás v tisku se exhibicionismus politiků setkává se stále větší konkurencí. Líčením soukromých příběhů malých hvězdiček je snadnější oslovit publikum. Proto není pro politiky snadné dopracovat se ke starému principu prodejnosti médií (sex sales). Jeden známý komentátor v Německu hovoří o vztahu mezi politiky a novináři jako o nenávisti spojené s láskou, takže je to nenávisť a láska zároveň.

Kladné účinky kampaní

Po masochistické novinářské sebekritice se dostáváme k zajímavější části přednášky, a to k pozitivním účinkům mediálních kampaní. První příklad je opět z deníku Bild. Tento často citovaný plátek má vliv proto, že je masově čten. Denně 3, 6 milionů exemplářů, každý výtisk čtou průměrně čtyři lidé, což je 14 milionů voličů. Prostřednictvím těchto

novin je tedy oslovována jedna čtvrtina německého voličstva. Proto jsou na druhé stránce – té neúčinnější – politické texty. Tento list dodal pozitivní příklad kampaně, když v šedesátých letech zabránil zvyšování telefonních poplatků v Německu. Spojily se všechny účinné komponenty kampaně. Téma bylo delší dobu vtílkáno čtenářům do hlavy, vyvolalo u publika zděšení a jiná média toto téma znásobila. Nakonec musel stát – tehdy stanovoval telefonní poplatky stát – ustoupit ve prospěch poplatníků. O tom, že kampaň může posílit i politickou kulturu země, svědčí proslulý skandál Watergate. Kriminální metody, jimiž se prezident Richard Nixon udržoval u moci, by bez úsilí reportérů listu Washington Post (Woodward a Burnstein) nikdy nebyly odhaleny. Účinné mechanismy kampaní zasáhly i tehdy: Stereotypní opakování téhož tématu ve stále nových variacích, rozladění voličů a podpora dalších médií. Svou kampaní novináři v podstatě dodrželi klíčové zadání tisku: plnit kontrolní funkci demokracie. Udělali přesně to, co se nestalo v případě Sebnitzu. „Uřešeršovali se“ téměř k smrti, kontrolovali výpovědi svědků a ponořili

se do detailů. Zvládli svou povinnost být pečliví. To, že novináři z vlastní iniciativy vyhrabávají témata a delší dobu je sledují, má něco společného s jejich rolí hlídacích psů demokracie. Takhle politiky tak obávaná investigativní práce patří k naší profesi a dokud se budeme držet pravidel slušnosti a pravdivosti, politici musí naši práci snášet, nechat si ji líbit. Španělský filosof Salvador Demi Derijada vidí ve svobodě tisku zásadní rozdíl mezi diktaturou a demokracií. Z tohoto hlediska jsem zde půl hodiny hovořil o zneužívání svobody tisku, ale také o smysluplném využívání svobody tisku. Bylo by přece špatné svobodu neustále zakazovat, když může být i prospěšná. V medicíně by se řeklo, že jsem se soustředil na diagnózu, příliš jsem se nepohoršoval nad tím, co jsem vám tady líčil, a ani jsem se příliš nezabýval důsledky, které z toho mohou z právního a morálního hlediska vyplývat. Prostě jsem vylíčil situaci takovou, jaká je. Myslím si, že terapie, tedy léčba, je sice celospolečenským úkolem, to ano, ale k naším úkolům v rámci sebekritiky patří, abychom o těch věcech hovořili otevřeně.

Děkuji vám za pozornost. ■



MILAN RATAJ

CLIENT SERVICE DIRECTOR REKLAMNÍ AGENTURY KRISTIAN
SE SÍDLEM V PRAZE.

HLAVNÍ FAKTORY REKLAMNÍ KAMPANĚ

Dámy a pánové,

budu hovořit o komerčních stránce médií, o tom, co kromě jiných komerčních médií, pro Vás zřejmě v negativním slova smyslu, lákavý bulvár živí. Než začnu, stručně se podíváme na to, co je reklama a na jakých principech funguje. Zmíním se o mediálním plánování a v poslední části o tématu, na které jste se tolik dotazovali, tedy o tom, zda existuje nějaká obrana proti reklamě.

Ať chceme nebo ne, je tvorba reklamy věda i umění. Umění ve svém kreativním pojetí, to znamená v tom, co vidíte. Tak jako Pablo Picasso maloval obrazy, my dnes designujeme reklamy. Někdy zdařile, jindy méně. Věda je to proto, že používá stejné metody jako jakýkoli jiný vědní obor, počínaje výzkumy, průzkumy, testy, včetně „testů na lidech“ (ve smyslu tzv. focus group metod). Je velmi důležité uvést, že být nositelem informace je jedním ze zásadních poslání reklamy. Řada z vás si pamatuje pana „Vajíčka“ z reklamní znělky za totality. Těžko byste si vybavili z tehdejších reklamních bloků informaci o tom, že v samoobsluze

za rohem mají máslo za dvě padesát nebo zlevněný cukr. Maximálně jste se dozvěděli, že je zavařená nová úroda zelí, nová kolekce županů z Jitexu a tím celá ta reklama de facto vlastně končila.

Jakým způsobem funguje reklama, jakým způsobem se staví? Snažil jsem se znázornit mechanismus co nejjednodušeji, jen jeho kostru. Když se podíváme na první tabulku (zobrazující modul podnět – reakce), asi nám vytane na mysli Freudův princip: na základě stimulu a určitého psychického procesu – nazýváme ho nevyzpytatelný, protože se nikdy neví, jakým způsobem spotřebitel zareaguje – se dostáváme k nějaké odpovědi, reakci. To je nejzákladnější princip, kterým se řídíme. Pokud se na to podíváme z agenturního hlediska, klient přinese produkt a chce, abyste na něj postavili reklamu a pomohli ho prodat. Řekli jsme si, že reklama je částečně i věda. Proč? Dříve než vypustíme produkt v podobě reklamy na veřejnost mezi spotřebitele, je třeba uvažovat o tom, komu reklamu nabízíme, komu je produkt určen. K tomu slouží hloubkové

analýzy nejen klasických ekonomických ukazatelů jako jsou například kupní síla, uvažovaná cena produktu, ale především chování cílové skupiny. Snažíme se získat o cílové skupině co nejvíce poznatků, vlastně se vžít do její role, abychom byli schopni reklamu postavit takovým způsobem, že cílová skupina, pro kterou je produkt určen, nemá takzvaně úniku. Zní to možná pro vás strašně, ale je to tak.

Na druhé straně stojí fyzická realizace. V této souvislosti můžeme hovořit o dvou zásadnějších věcech: o nákupu komunikačního prostoru (například prostor v novinách, televizi, na internetu, včetně alternativních komunikačních cest – direct mail, propagační materiály, propisky, letáky o slevách v poštovních schránkách, inzerát, že se hledá nový byt a podobně). K plánování tohoto prostoru slouží výstupy z analýz.

Nejdříve se podíváme na to, co se analyzuje a jak se to analyzuje. Obecně lze říci, že bez toho, abychom alespoň povrchně znali cíl, na který míříme, střílíme od pasu a reklama nemusí mít valný zásah. Zásahem rozumíme, že reklama najde svého příjemce, a ten se minimálně zamyslí, eventuálně zareaguje tak, že si jde koupit produkt nebo si objedná službu. Prostřednictvím výzkumů, které obsahují 2000 nebo až 2500 otázek se dozvídáme, jak staří jsou lidé, v jaké jsou sociodemografické kategorii, jaký mají míř čistý nebo hrubý měsíční příjem, jestli žijí v rodinách, úplných rodinách, sami, s dětmi, bez dětí. Jak často a kam chodí nakupovat, co nejvíce nakupují, čemu se věnují ve volném čase, jestli sportují denně, týdně, jednou za měsíc, co za sporty provozují. Když chceme oslovit tu či onu cílovou skupinu, vyhledáme odpovědi na kmenové otázky týkající se dané kategorie. Tyto informace

potom používáme jako datový základ pro strategické plánování, vlastně fyzické cílení celé reklamy. Pokud mi klient řekne, že produkt bude prodávat rodinám, ptám se jakým. Nemá význam cílit reklamu na rodinu, která například nemá na produkt dostatek prostředků. Nebo naopak cílit na rodinu, které mohou prodat dražší produkt. Je třeba si uvědomit, že na první pohled mohou některé skupiny vypadat homogenně, ale vnitřní rozdíly mohou být obrovské. Lidé mívají své pocity, problémy, svůj způsob chování, mají svoje zaběhané stereotypy. Pokud s nimi chceme prostřednictvím reklamy komunikovat, musíme vědět, o koho se jedná, musíme jim při fyzické tvorbě reklamy dokázat porozumět.

Vrátíme se k nákupu komunikačního prostoru. Když si představíte jakoukoliv reklamní kampaň, kterou znáte z rozhlasu, televize, tisku, internetu či z poštovní schránky, reagujete pouze tím, že ji v aktuálním okamžiku vnímáte, protože se k vám dostala. Kampaň může zahrnovat veškerá dostupná média a vy nevíte, že se v televizi objeví až za měsíc a půl poté, kdy se s ní setkáte poprvé. Agentury mají kampaň poměrně pečlivě naplánovanou dopředu, a to i na celý rok.

Jakým způsobem se kampaň plánuje? Pokusím se laicky vysvětlit, na jakých principech funguje cílený výběr médií. Konkrétně například u rozhlasu. Chci nakoupit ten prostor, kde bude reklama nejefektivnější. Co to ale znamená? Pro klienta efekt spočívá v tom, že by to měla být ta rozhlasová stanice, kterou cílová skupina nejvíce poslouchá, a že by měl zaplatit co nejméně. To se děje pomocí porovnávání tzv. mediálních indexů (afinity, která udává, zda je cílová skupina produktu zastoupena nad- nebo

podproporcionálně v cílové skupině dané rozhlasové stanice, CPT – cenu za oslovení 1000 lidí v dané cílové skupině a dalších).

Můžeme se vůbec proti reklamě bránit? Obecně lze říci to, že jediná obrana je ro-

zum. Musíme porovnávat, vyhodnocovat, jediné vlastní rozum nás dokáže ubránit. Nicméně si myslím, že často je reklama dobrý pomocník.





PETR PŘÍHODA

MUDR. PETR PŘÍHODA JE VEDOUCÍ
ÚSTAVU LÉKAŘSKÉ ETIKY A HUMANITNÍCH ZÁKLADŮ MEDICÍNY
NA 2. LÉKAŘSKÉ FAKULTĚ UK V PRAZE.

ČLOVĚK V SILOVÉM POLI MÉDIÍ

Vážené dámy a pánové,
nejprve dvě předběžná upozornění. Teprve cestou sem jsem se dověděl, že mnozí z vás jste „profiky“, zatímco moje úvaha je určena pro naprosto laické publikum. Za druhé: moje žena mi celý život vytýká, že jako psychiatr trpím profesionální deformací a vidím všechno příliš černě. Já jí namítám, že to vidím reálně, a nemůžeme se dohodnout. Posouzení nechám na vás, ale připravte se, že to, co řeknu, nebude obveselující.

To, o čem chci mluvit, jsem nazval „Člověk v silovém poli médií“. Sám s vnitřním fungováním médií velkou zkušenost nemám, i když mě někteří pokládají za novináře. Když jsem skončil službu Petru Pithartovi, bylo mi nabídnuto místo v Lidových novinách. Dva tři měsíce jsem tam chodil téměř denně, ale nezůstal. Později jsem – Bůh mi odpusť – čtyři nebo pět měsíců fungoval v TV Nova, než jsem se s ní rozešel; nikoli v dobrém. Teď jsem pomocným redaktorem Perspektiv, přílohy Katolického týdeníku, ale to je velmi nestandardní médium. Přispívám jako externista do vysílání Českého rozhla-

su 6, ale provozu redakce se neúčastním. Když jsem ještě sloužil u Petra Pitharta, seznamoval jsem se denně po dva roky s veškerým ústředním a krajským tiskem, s monitoringem důležitých rozhlasových pořadů atd. Jsem rád, že jsem s tím mohl skončit. Pak jsem ještě dva roky byl členem etické komise Syndikátu novinářů. Tolik k mé mediální angažovanosti.

Manipulativní funkce médií

Snad nemusím zdůrazňovat, že se funkce masmédií během posledních desetiletí změnila, jako se změnila například funkce sportu. Změnila se i struktura společnosti, původně stavovské, pak občanské a nyní masové. U médií ubývá funkce sdělovací a přibývá funkce manipulativní. Všechny manipulativní strategie mají společného jmenovatele: snaží se do našeho já instalovat cizí tělísko plus dálkový ovladač. To posléze nahradí naše já, stává se tedy trojským koněm. Příklad vzatý odjinud: virus napadne buňku, vnutí jí svůj program a ona pak vyrábí další viry. Nebo destrukce opiátů, anebo nátlaková ideologická indok-

trinace, sekty, totalitní režimy a podobně. Ve formálně demokratickém prostředí se tato manipulace prosazuje spontánně vytvářením veřejného mínění pomocí médií. Suverénem se stává televize, protože udává tón ostatním médiím. Proč zrovna ona? Protože je největřavější, nejpoutavější, zaměstná současně dva smysly naráz a vyřazuje racionální kontrolu. Předkládá podívanou, která je v neustálém pohybu, a tím brání v usebrání.

Těmi dvěma smysly jsou zrak a sluch. Dominantní je zrak, působí sugestivněji, proto určuje i kondici poslechu. Také prožíváme jistý přelom od epochy, v níž dominovalo slovo, myšlenka, k epoše, již vládne obraz a emoce. Předchozí epocha se tady vytvářela odhepaměti, zatímco zmíněný přelom probíhá ve 20. století.

Televize si ponechává zpravodajské žánry, tedy i funkci objevování světa, ale je stále spornější, nakolik je to objevování a nakolik konstruování. Přesto se moderní život společnosti bez ní neobejde. Zejména život politický. Jako platívalo a snad pořád platí středověké scholastické diktum: není v intelektu to, co neprošlo smysly, tak dnes není v naší mysli to, co neprošlo masmédií. Ono by tam mohlo být i ledacos jiného, zejména důležité informace o našem důvěrně blízkém světě, jenže zájem o jeho strukturu a poselství klesá.

Tři čtvrtiny lidí prý čerpají informace o světě pouze z televize. Necelých dvacet procent navíc z rozhlasu a méně než deset procent i z tisku. To je údaj, se kterým jsem se seznámil před 12 lety, ale myslím, že platí dodnes. Možná, že procenta ve prospěch televize budou ještě masivnější. Televizní interview je vnímáno takto: 70% diváků si pamatuje, jak ten člověk vypadal, 20% navíc ví, jak se choval, a asi 10% ví, o čem mluvil.

Sledování televize je pasivním konzumem, a proto umožňuje snadnou nenápadnou manipulaci. Příkladem budiž kouzlo střihové skladby reportáže. Když jde televizní štáb točit reportáž, natočí spoustu záběrů, ale to nejdůležitější se děje pod gescí redaktora ve střihně, kdy jsou ze záběrů vybrány ty, které budou použity, a rozhoduje se hlavně o tom, jak budou za sebou sřetěženy. Máte-li zkušenost s dětskou stavebnicí lego, víte, že z prvočinitelů poskládáte, co je líbo. Takže redaktoři mají nesporný realistický materiál, ale důležité je vyznění pointy, které vzniká ve střihně, a to může být různé. Přihlížel jsem tomu v TV Nova zblízka, bylo to roztomilé.

Televizní metody si osvojuje i rozhlas a tisk. Noviny i magazíny směřují k tomu, čemu se někdy říká tabloid: palcové, úderné titulky, které předem navodí žádoucí pointu, krátké nenárodné texty, nápadné ilustrace. Když listujete magazínem typu Reflex nebo Týden, máte podobný prožitek, jako když sedíte před televizorem a „listujete“ v něm dálkovým ovladačem.

Důležitou okolností je nákladnost televizního provozu. Byl jsem poučen, že náklady na pořízení několikaminutového rozhlasového pořadu obnášejí několik stovek. U stejného televizního pořadu je to několik desítek tisíc. Zkrátka televize je možná jen tam, kde se točí velké peníze. A ty – jak známo – dodávají inzerenti a televize jim prodává diváky. Podmínkou zájmu inzerentů je sledovanost. Ta se stává hlavním a vlastně jediným božstvem většiny médií. Důsledkem jejího zbožnění je boj o diváka, posluchače, čtenáře, a proto se média orientují na většinového příjemce a jeho já. A v ego většinového příjemce oslovují to, co je nám všem společné, tedy pudova a emoční stránku našich osobností. Tu

pak média udržují ve stavu permanentní zjitřenosti.

Trojské koně v nás

Pohovořím teď o těch trojských koních v naší duši, na které se média koncentrují. Máme jich v sobě víc, ale vybral jsem tři a seřadil je podle závažnosti, tedy zhoubnosti účinku jejich oslovení. Budu mluvit o sexualitě, o agresivitě a o narcismu.

Sexualita je nejsrozumitelnější. Když vidí lidský tvor mužského pohlaví pohlednou ztepilou dámu s odvázným výstřihem, bezděčně zpozorní. To se nedá nic dělat, tak to v nás prostě funguje – a je možné s tím úspěšně pracovat. Mediální manipulátoři záměrně stupňují efekty, překračují stávající tabu, přitom provádějí desintimizaci sexuality, čili ji banalizují a někdy se nezastaví ani před perverzí. Mentálně zralého člověka to nemusí vyvést z míry, sexualita je vřtaným kořením života, navíc důležitou podmínkou trvání druhu, takže není elementem nám bytostně nepřátelským, spíše naopak. Její účelovou stimulací však mohou být ohroženy děti a mladiství. Nezapomenu na jeden zážitek. Šel jsem u nás kolem trafiky. Za výkladem je vždycky v nadživotní velikosti reklama jednoho life-style magazínu, který prý formuje životní styl. Velká titulní stránka, na ní mladá žena či dívka, jen lehce oblečená, měla ruku zastrčenou pod kalhotky a evidentně masturbovala. Přitom se tvářila velmi pobaveně. Šla kolem paní se čtyř-, pětiletým capartem, a ten se zeptal: „Maminko, co tam ta paní dělá?“ Dovedu si představit, jak ho maminka vede k jisté cudnosti, což je nutné, jak mu radí, aby si někam nesahal. Ta reklama musela v dítěti vyvolat přechodný chaos, možná nejen přechodný, a v mamince asi také. Nevím, jak

dialog pokračoval, vypadalo to na pohled groteskně, ale bylo to spíš zlověstné.

Agresivita: Víme, že dobrá zpráva je ta špatná zpráva. Předvádění násilí a katastrof hraje na naši sadomasochistickou strunu a bohužel vytváří i návyk na otrlost. Zahrávání si s agresí vyvolává sebezáchovnou úzkost. Její odezvou může být zášť až vražedná, a to je otevírání propasti. Lze režírovat vytváření obrazu nepřítelů, nasazovat psí hlavu, ale také spustit hon na čarodějnici, pogromistické nálady. Před lety bylo možné sledovat počátky občanské války v bývalé Jugoslávii. Její předeheru obstaraly národní televizní stanice tím, že důsledně nasazovaly psí hlavu jedna druhé.

Třetí oblastí, nejsložitější a nejzhoubnější, je zahrávání si s narcismem. Narcismem nazýváme veškeré vztahování se k sobě samému. Nemusí to být nutně něco špatného. Naopak narcismus je předpokladem toho, že se sami akceptujeme. Tomáš Akvinský pravil, že dobře uspořádaná láska začíná láskou k sobě samému. Ale mám na mysli narcismus nezralý, zraněný, patologický. Masmédia stále rafinovaněji oslovují narcismus většinového člověka. Jaký je většinový člověk na přelomu 20. a 21. století? Teď to možná bude vypadat, že se vytahuji, ale řeknu bez obalu: je osamělý, desorientovaný a zamindrákovaný, má poruchy sebehodnocení, není si sám sebou jistý. A masmédia mu vytvářejí iluzi obklopenosti a významnosti: nejsem pouhá onuce, jsem veličenstvo divák. Tím se mu vlichocují, získávají si ho.

Televizor je zpravidla umístěn na výsadním místě bytu. Je to vlastně takový oltář, obrací se osobně na mě. Moje civění na něj je vlastně rituál a já, coby většinový člověk žijící život bez vzruchu a puvabu, jsem najednou

uváděn do světa prominentů, kteří jakoby žili za mne plnější život – herci, sportovci, politici, celebrity, jak se říká – a přitom mne jakoby berou mezi sebe.

Není to tak jednoduché, redaktor musí mít talent. Musí podobně jako reklamní „kreativec“ vystihnout, která z veřejně známých osob je schopná stát se projekčním plátnem. Pokud se mu to podaří, pak já-divák patřím najednou do lepší společnosti, nejsem onucí, nejsem osamělý. Za to jsem vděčný a nepozoruji, že se ocitám ve virtuální realitě. Prominenti se stávají mými důvěrnými přáteli. Sám jsem to zjistil na vlastní kůži. Přitom si myslím, že jsem vůči mediální sugesci odolný. Není to pravda. Nevíme, jak na nás působí posthypnotická sugesce, stejně tak nevíme, jak na naše nevědomí působí reklama. Jednou v podvečer jsem šel malostranskou ulicí a vidím proti sobě známou tvář, jen jsem si nevzpomněl, čím. Ale byl to někdo důvěrně známý, chystal jsem se ho pozdravit a bodře se optat: „Copak tady děláte?“ Až v poslední chvíli mi došlo: „Ty osle, vždyť to je poslanec Ransdorf!“ Vědomě bych ho jistě nezařadil do okruhu blízkých osob, ale v předvědomí tam nějak je.

Ten klamný pocit intimity budí klamný pocit věrohodnosti sdělování. Tím se posiluje má připoutanost k obrazovce. Většinový člověk jí často dává přednost před svým reálným životem. Ve většině domácností tráví rodina společně asi tři hodiny denně, z toho dvě hodiny patří televizi. Někde je dokonce zvykem posadit dítě v předškolním věku i během dne před obrazovku, aby takzvaně neotravovalo. Ono u ní zůstane, ten návyk se vytvoří velice záhy. Je smutně zajímavé, že takto vychovávané děti projevují v mateřské škole značnou mentální opožděnost pokud jde o oblast myšlení

a řeči. Nikdo se s nimi totiž nebaví, takže mají chudší slovní zásobu.

Kdyby náhodou zájem většinového diváka ochaboval, mediální stratégové vědí, jak ho oživit. Předhodí mu téma, které je potravou některého ze tří trojských koní, a navíc tak, aby je vnímal jako svůj problém. Například „sexuální život dnešních Čechů“. Samozřejmě si položím otázku: a co můj sexuální život? Nebo: „Jak žijí a jak se baví naši nejzajímavější?“ Ale jak se bavím já? Mám vůbec na to? Nebo „Současné podoby zločinností“. Hned se cítím být obětí. Tato témata bývají velmi častá během okurkových sezón (pokud zrovna někde nevypukla válka).

Způsob uchopení jakéhokoliv tématu, k němuž masmédia sahají nejraději, má dvojí podobu: buď jde o story nebo o konflikt. Dnes už je docela běžné, že novinářské interview s politikem má podobu souboje mezi tazatelem a respondentem. Ten první dotírá na toho druhého. Politik z povahy své funkce nemůže být docela otevřený, což zvýhodňuje tazatele. Ten toho využívá, tlačí ho do kouta a divák či čtenář má odejít s pocitem: ten mu to natřel. Přitom podstata samotného tématu jde stranou.

Žánr story či konfliktu je poutavý, ale vylučuje analytické myšlení, tedy i porozumění. Subjektivní angažovanost novináře, tedy jeho neschopnost odstupu, znehodnocuje řadu mediálních žánrů a stahuje je na nižší rovinu. Zpráva se vlastně stává sdělením dojmu, analýza osobitým komentářem, komentář fejetonem a tak dále. Některá témata jsou objektivně natolik významná, že nad nimi nelze zavírat oči a média se k nim musejí čas od času vracet, nelze je nechat bez povšimnutí. Například kriminalita, korupce, potraty, registrované partnerství. Jejich mediální prezentace má však podo-

bu náborových kampaní. Například téma registrovaného partnerství se notoricky objevovalo jako návratná horečka vředycky na jaře. Když bylo odhlasováno, vychladlo a objevilo se zase za rok. Pokud však srovnáme podobné kampaně z různých dob na totéž téma, zjistíme, že jsou vlastně stejné – stále stejná pro, stále stejná proti. Nová kampaň oproti té předchozí nepřináší hlubší poznání. A člověk si klade otázku: k čemu vlastně jsou média, která kdysi bývala hlídacími psy demokracie a tu a tam i prostředkem osvěty?

Je tu ale jiný, pro média důležitější efekt: divák, čtenář a posluchač je udržován ve stavu trvalé vzrušenosti, podrážděnosti, která posiluje jeho připoutanost k médiu. Je to vlastně obdoba závislosti na droze. Obraz světa v současných masmédiích je povrchní, ale hlavně rozpolceně nepravdivý, bez kontextu. Je polarizován na oblast hororu a oblast pohody. Stručný příklad: ve zprávách se na začátku dovíte, že došlo k masakru v Iráku, a na konci, že se v zoo narodilo sluně. Kontext je pryč.

Fixace na masmediální komunikaci brání v rozvoji komunikace face-to-face. Masmédia určují agendu, tedy to, o čem spolu lidé mluví. Nejenom v hospodách, ale vůbec. Média jim nabídnou společné téma. Lidé sice mají svá témata, ale nedovedou o nich společně mluvit, protože leckdy ani nemají společný jazyk. Potvrzují si to u svých studentů, kteří se snaží spolu diskutovat, ale nerozumějí si, protože každý má svůj privátní jazyk, který neprošel kultivací společného užívání. Pokud jde o kontakt face-to-face, civěně na obrazovku člověka ještě víc demotivuje. Dokonce i politická scéna si nechává určit agendu od médií. Může se stát, že závažné, dokonce životně důležité

téma, jako je například vymírání naší populace, se v médiích jenom mihne, zatímco story nějakého mafiána na Seychelách se objevuje jako droga, kterou je vředycky třeba další dávkou připomenout. Prohlubuje se tím atomizace moderní společnosti i chaos v jednotlivých myslích.

Česká mediální scéna

Ještě pár slov o české mediální scéně, ale berte je jako můj subjektivní pohled a srovnajte ho se svým. Nebudu se zabývat politickou scénou, i když je to při vzájemné propojenosti s médií nesnadné. Čtyřicet let jsme byli ohlupováni ideologickým monopolem režimu KSČ, který ovládal tehdejší média. Je zajímavé, že tato všeobecná celonárodní zkušenost lidí, kterým je nad 35 let, nevedla k žádnému poučení. Po převratu došlo k explozi svobodně žurnalistiky. Její podoby byly různé, ale když zalistujeme staršími ročníky našich deníků a týdeníků, bylo to leckdy inspirující čtení. Po roce, po dvou bylo znát, že nastává proces jakési selekce, téměř darwinovské, jejíž efekt můžeme vidět, když se rozhlédneme kolem dnes. Tuším za tím ve hře tři okolnosti.

První byl generační boj uvnitř samotné žurnalistické obce. Pozoroval jsem to v té době z pozice tiskového tajemníka tehdejšího premiéra. Po listopadu došlo k návratu staré gardy, odstavené v roce 1968. Ta ovšem byla po dvaceti letech odstavení profesně nepřipravená. Během krátké doby byli tiito veteráni vytlačeni generací mladých, dynamických, přizpůsobivých, technicky zdatných, učenlivých, ale velmi nezralých lidí, protože žádný z nich nebyl v učení u Mistra s velkým M. Jejich učňovská a tovaryšská léta neovlivnil žádný Peroutka. Za to nemohou, to není výtka, jen konstatování.

„Vypadla“ prostě jedna důležitá generace a je to znát nejen v médiích.

Tou druhou okolností je záhy zřejmá kapitálová slabost novopečených vydavatelů. Noviny si najednou neuměly na sebe vydělat, do našich médií vstoupil zahraniční kapitál, který nemá jiný zájem než zvyšovat zisk. Proto došlo k rychlé komercializaci médií, k diktátu odbytu. Média se nikoli – jak říkáme nesprávně – bulvarizovala, nýbrž zulgularizovala. Vystihla vkus většinového konzumenta a vyšla mu vsťříc.

A třetí okolnost: projevila se i povaha samotné většinové veřejnosti, pokles její vzdělanostní úrovně. I proto ten oslnivý úspěch televize Nova. Nedivme se, od listopadového převratu zemřelo jeden a půl milionu lidí. Pokud zde byli absolventi klasických a reálných gymnázií, jsou mezi těmi, kdo odešli. Naopak do zralé etapy svého života vstoupila generace, která se formovala za normalizace. Řada pokusů o založení nového deníku či týdeníku ztroskotala pro nezájem. Byl jsem kdysi poučen, že časopis užívá 50 000 abonentů. Kde dnes vezmete 50 000 abonentů seriózního časopisu? V Polsku, které má skoro 40 milionů obyvatel, těch 50 000 najdete snáz. Najdete je také snáze v Rakousku a ve Švýcarsku, poněvadž tam se pořád žije z jakési podstaty, kterou u nás komunistický režim rozbil. Rozbil i naši humanitní inteligenci. V Polsku ne, tam ji decimoval, ztrpčoval jí život, ale ona přece jenom přežila a jakousi štafetu předala. V Maďarsku to bylo horší, ale také přece jenom... Kdežto u nás je spoušť. U nás byli představiteli humanitní inteligence chartisté. Kde jsou dnes? Kdo byl ochoten něco převzít? Z časopisů přežily jenom ty, co se přizpůsobily. Také nemáme kultivovaný sponzorování, asi ho už mít

nebudeme. Sponzoruje se sport, soutěže o královnu krásy, ale že by někdo poskytl, jako kdysi Masaryk Přítomnosti sto tisíc? Obdobné trendy komercializace, nivelizace (zestejnění) se projevují i na Západě, ale pomaleji, protože tam žijí z podstaty.

Jsem vědomě jednostranný, zdůrazňuji většinový trend. Jistěže existují skvělé jednotlivé pořady i výborné texty, dokonce i v Lidovkách a Mladé frontě. Dovolím si pochválit Hospodářské noviny, jsou jediné, které bych si troufal přátelům ze zahraničí znalým češtiny doporučit jako seriózní deník. Jinak – na rozdíl od Polska, tím spíš německy mluvící oblasti – se u nás smazává rozdíl mezi seriózním a bulvárním resp. vulgárním tiskem.

Jak lze tomu všemu čelit? Pokud jde o elektronická média, tak schopností vypínat a vybírat. Ale hlavně nebýt mediálně naivní. Nějaká nespokojenost zdola povahu naší mediální scény nezmění. Muselo by se změnit smýšlení naší většinové veřejnosti. Teď ze mne promluví to, čemu moje žena říká profesní deformace. Myslím, že nám nezbyvá nic jiného než poctivý ústupový boj. To není tak špatná deviza, protože nejsme jedinými tvůrci dějin. Co Pán dějin z toho poctivě vedeného ústupového boje udělá za 10, 20, 30 let, to je na Něm. On může všechno. Co ale můžeme my, je individuální snaha nepatřit k té většině mediálních konzumentů, jejichž vkusu vycházejí masmédiá vsťříc. To můžeme každý u sebe. Můžeme dokonce nabídnout jistý servis i našim nejbližším tím, že jim pomůžeme v té džungli se orientovat. Před masovou komunikací dávejme přednost komunikaci z očí-voči, neboli face-to-face. Ta nás skutečně učí dialogu.



Vydalo Hnutí fokoláre jako interní materiál pro potřeby účastníků kongresu
Člověk a média, konaném 20. 4. 2006 v Centru Mariapoli, v Praze Vinoři.
Grafická úprava a sazba Lucie Vodičková.

Kontakt: Nové město, Londýnská 44, 120 00 Praha 2
telefon: 222 518 569; e-mail: novmesto@comp.cz