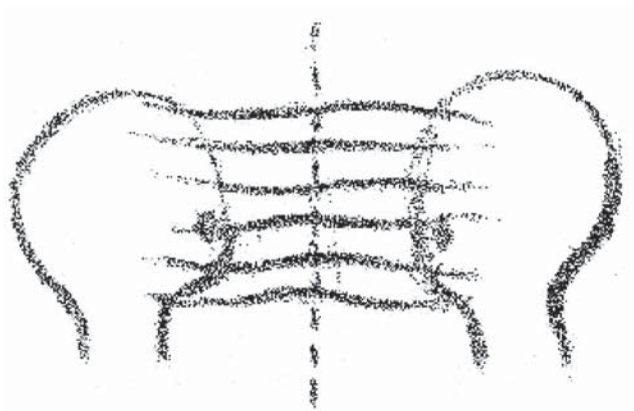


12. konference Člověk a média

Manipulativní praktiky v médiích



Centrum Mariapoli, Praha 9 - Vinoř
17. dubna 2008

OBSAH

Bára Procházková: RŮZNÉ TYPY MANIPULACÍ	5
Jan Urban: MEDIÁLNÍ MANIPULACE V POSTMODERNÍ DOBĚ ANEB NOVÁ KOMUNIKAČNÍ KULTURA	9
Jiří Zajíc: INFORMOVAT SE UNAVUJE	14



RŮZNÉ TYPY MANIPULACÍ

Jedním z cílů manipulace jsou novináři.

Manipulace vychází například ze strany politiků, kteří manipulují novináře za cílem prezentovat se v médiích a získat tak nějaký profit.

Druhou oblastí je soukromá sféra, která manipuluje novináře také za cílem soukromého profitu, tedy aby po prezentaci v médiích více lidí kupovalo jejich produkty atd.

Naopak existuje manipulace ze strany novinářů, kteří manipulují občany, čtenáře novin, posluchače rozhlasu a diváky televize. Tam je diskutabilní, co je cílem manipulace, protože soukromý profit novináře v naší demokratické republice by nebyl přesvědčit někoho, aby se obrátil na jeho stranu, anebo že by novinář zastupoval názory nebo potřeby majitelů médií, třeba nakladatelství.

Typů manipulace je řada, ale já se budu dále věnovat těmto třem příkladům, které jsem uvedla, a zmíním k nim zkušenosti z praxe. Navíc jsem dnes dostala za úkol, abych srovnala manipulaci v Německé

spolkové republice a v České republice, v čem jsou rozdíly a jestli v jedné či druhé republice je to lepší či horší.

Když se v médiích setkáváme s manipulací, když se o ní píše, jsou to většinou obrovské kauzy, kde jde některým novinářům o život. V ČR jsme to před několika lety zažili také. A to je výjimečný stav, kdy je život novináře v ohrožení, ale samozřejmě jsou to veliké kauzy, kdy politici chtějí využít novinářů, aby zjistili své vlastní problémy. V Německu vznikla v roce 2005 kauza Cicero (politický časopis na vysoké úrovni). Novinář tohoto časopisu uveřejnil článek s názvem **Nejvlivnější muž světa**. Byl to článek o jordánském členu Al Kajdy. Novinář použil informace, které unikly z německého kriminálního ústavu. Úřadům se nelíbilo, že jim unikají informace, proto nechaly prohledat redakci časopisu, nechaly tohoto novináře odposlouchávat, sebraly mu počítač se všemi daty, aby se zjistilo, kdo mu podal informaci. Takové velké kauzy se dostávají do médií a vždycky, když se něco takového

stane, dny, týdny a roky se píše o tom, že to byl zásah státu do svobody tisku. Přitom vlastně nejde o omezení novinářů, novináři nejsou cíl, ale jen zprostředkované místo, kde politici či úřady musí zjistit, kde mají vlastní problém. Osobně nevidím veliký problém v těchto kauzách, v těchto článcích, v nichž je vždycky na konci zdvižený ukazováček a autor článku se obává, že je omezena svoboda tisku. Toho se nebojím a myslím si, že existují daleko nebezpečnější mediální manipulace. Koneckonců kdyby politik nevyzkoušel manipulovat média, tak by byl v podstatě hloupý, protože úkolem politik je „agitovat“, chce tedy dělat svoji práci a zkouší všechny možné způsoby. A jedním z nich jsou média. Na druhou stranu musím říci, že média by byla hloupá, kdyby se nechala politiky využívat. Apeluji tedy na média, aby snahu politiků zastavila. Nevidím velký problém v tom, že politická síla působí, nebo chce působit na média.

Daleko větší problém vidím v manipulaci spojené s financemi. A znám to ze své praxe. Pracovala jsem nejprve v Českém rozhlasu, to je veřejnoprávní médium, kde tento problém nebyl. Od té doby, co pracuji v Deníku, tedy v soukromém nakladatelství, začínám se setkávat s určitými tlaky, kterými soukromý majitel působí na své novináře. Tím nechci říct, že to existuje v jednom médiu, To je v podstatě ve všech soukromých médiích jak v ČR, tak v Německu.

Problém manipulace spojené s finančními prostředky nebo s penězi je dvojího rázu: jednak je to skrytá reklama a dále honba za poslechosť, čtenost a sledovanost, která v podstatě může vést v praxi k velikému tlaku na politiky. Stává se, že určitý politik je pozván do několika pořadů, ale stává se samozřejmě i to, že novinář napíše

sms nebo zavolá politikovi a řekne mu, že pokud nepřijdete do jejich pořadu, už nikdy ho nepozvou. Tím si novináři vynucují účast politiků, kteří jsou zrovna v daném momentě na roztrhání, právě v jejich pořadu. Tato manipulace politiků, aby přišli do mého pořadu a naše stanice tak měla vyšší sledovanost, se stává, to neprozrazují žádné tajemství. Stává se, že novináři, když mluví s tiskovými mluvčími nebo s politiky, kteří jim nechtějí odpovědět, naléhají tím, že pokud neposkytnou odpověď, napíšou, že mluvčí či politik je arogantní, že nechtěl odpovědět atd. Tady nastává určitý tlak a cílem tohoto tlaku je honba za poslechosť, čtenost a sledovanost. To jsou vcelku maličkosti, které se stávají v denním životě, a na tomto místě bych ráda srovnala ČR s Německem. V Německu tento tlak ze strany novinářů není tak velký. Samozřejmě i tam média chtějí být nejsledovanější, nejlepší, nejposlouchanější a nejčtenější, ale na druhé straně novináři mají daleko pevnější spojení se svým médiem, se svou redakcí. Novináři tam necestují tak jako tady v ČR každých několik měsíců nebo každý rok do jiného média. Jednou čtete určité jméno v jedné novině, po roce otevřete jiné noviny a zase vidíte stejné jméno a za další rok stejné jméno uslyšíte z rádia. U nás je to běžné, v Německu toto běžné není, tam trvá dlouho, než si novinář vybuduje zajímavou pozici v daném médiu a udrží si ji. To znamená, že novinář by si nedovolil tlačit na politika tím, že mu pohrozí, že o něm napíše, že je arogantní, když ho odmítne. Pokud pracuji dlouho v určitém médiu na jednom tématu, samozřejmě určitého tiskového mluvčího nebo politika budu vídat častěji a nemohu si dovolit, abych ho rozčítala, což se tady v České republice často

běžně stává. To je malý rozdíl mezi Českou republikou a Německem.

Nevim, jestli mám mluvit o té honbě za sledovaností, kde jde o zpracovávání fotografií, o střih nějakého příspěvku v rozhlasu, o výběr příspěvků, o nadpisech atd. Na toto téma bylo napsáno několik odborných studií a musím se vždycky usmívat, protože v praxi to vypadá úplně jinak. Můžete si koupit noviny a na odborném semináři na univerzitě můžete diskutovat o tom, co chtěl autor říci daným titulem, proč užil k tomuto tématu právě takový titulek. V praxi to ale vypadá tak, že titulek k tomuto tématu vznikl, protože má určitý počet znaků. V praxi se orientujete opravdu pouze podle místa, které máte k dispozici. Pokud by si autor vymyslel nějaký nadpis a opravdu něco tím nadpisem chtěl říct, většinou je to moc krátké nebo moc dlouhé, takže stejně někdo v redakci napíše jiný titul. Nerada bych mluvila o těchto věcech, protože je nevidím jako relevantní a důležité.

Důležitější je podle mne skrytá reklama, která je v Německu v posledních letech velkým tématem. Například v roce 2002 bylo podáno na skrytou reklamu pět oficiálních stížností a v roce 2006 už 53. V posledních letech se to stává tématem, je to nový fenomén společenskopolitické diskuse. Jde o skrytou reklamu například ve filmech, velmi často to bývá v seriálech, kde se láhev nějakého nápoje objevuje v každém díle nebo na každém stole během seriálu. Do problému se skrytou reklamou se poslední dobou dostala i německá veřejnoprávní média. Soukromá média kritizují veřejnoprávní média, a ta jim to zase vracejí. To je veliký fenomén i ve sportovních přenosech. Minulý rok se veliká kauza v Německu týkala toho, že jedna redakce

zvlášť vysílala příspěvky o sportech, které nebyly tolik zajímavé, protože v Německu je většinou populární fotbal, to chtějí vysílat všichni. O softbal nebo o kriket se média moc nezajímají, protože se o to nezajímají diváci. Ale určité redakce vybíraly příspěvky právě ze sportů, které nebyly tak zajímavé, za cílem, aby byla vidět reklama sponzora těchto sportovních klubů. A to bylo předem domluveno. Když se to zjistilo, muselo mnoho lidí opustit své pozice. V poslední době se skrytá reklama stává v Německu velkým tématem.

Ještě uvedu konkrétní příklady ovlivňování a manipulace z Německa. Minulý rok německé ministerstvo pro rodinu zaplatilo PR agenturu, aby mu vyrobila texty a rozhlasové příspěvky na klíč, které potom dávalo zadarmo rozhlasovým stanicím a novinám. Funguje to tak, že PR agentura napsala článek, který vypadal jako novinový článek a téma všech těch článků a příspěvků byla nová politika ministerstva, jednalo se o změnu v rodinných příspěvcích. Tyto články se dostaly na stůl novinářům v malých regionálních denících, kteří mají málo personálu, málo financí a málo času. Proto byli rádi, že dostali určitý článek takové kvality, že se mohl ihned dát do novin. Bohužel to ale byly všechno jednostranné texty, zaplacené ministerstvem pro rodinu. Když se na to přišlo, byl to veliký problém. Ale na tyto věci se někdy přijde náhodou.

Spolkové ministerstvo hospodářství jednomu deníku v Kolíně nad Rýnem nabídl, že si koupí několik stránek reklamy za to, když deník zorganizuje politickou diskusi, kde budou pozváni spolupracovníci ministerstva. Tuto diskusi by měl moderovat šéfredaktor novin a ministerstvo si představovalo, že by tento deník před diskusí a po diskusí

napsal několik článků k tomuto tématu. Samozřejmě to chtěli vyměnit za to, že si v těch novinách koupí prostor na reklamu. Dopadlo to tak, že šéfredaktor deníku to celé zveřejnil a vznikl veliký problém. Ministerstvo z toho nemělo radost. Každopádně se může také stát, že šéfredaktor takového deníku podobnou záležitost nezveřejní a bude rád, že bude mít určité finance, které získá. Ale v tomto případě to dopadlo dobře.

V západním Německu sídlí firma Dr. Oetker. Na první stránce místních novin byl článek o nové pizze, kterou tato firma vyrobila, a byl velmi pozitivní. Někdo zažaloval noviny, že článek byl pozitivní, že měl být více vyvážený. Noviny se proti tomu ohradily a říkaly, že rozhodně nebyl cíl napsat pozitivní článek, že za to neměly žádnou výhodu, že s firmou Dr. Oetker předem nekomunikovaly. Každopádně byly potrestány, protože jim nikdo nevěřil, že neměly žádné výhody.

Možná bych na závěr shrnula, že si myslím, že právě tato konkrétní manipulace skrz finanční prostředky, skrz koupi místa na reklamu, skrz peníze, abych to vyjádřila jedním slovem, je daleko nebezpečnější, než politická manipulace, o které se píše daleko víc, protože finanční manipulaci čtenáři, posluchači a diváci v podstatě neodhalí, nevšimnou si toho na první pohled.

Právě proto je finanční závislost médií na reklamě daleko nebezpečnější než na politice. To je můj pocit z novinářské praxe z ČR i Německa. Pokud mám srovnat situaci v těchto dvou státech, v Německu je vzděláním novinářů daleko lepší, delší a intenzivnější než u nás. Novinář si váží toho, že má dobrou práci v dobrém médiu a chce si ji udržet. Proto se nestává tak často, že by se novinář nechal koupit, anebo udělal něco vědomě špatného či proti etickému kodexu. Stálo by ho to velice dobré místo, které třeba dostal až po patnácti letech praxe, protože získat místo ve veřejnoprávních sdělovacích prostředcích v Německu trvá několik let až několik desítek let. Když novinář toto místo má, chce si ho udržet a udělal by chybu, kdyby někomu špatně prodal reklamu nebo umožnil v pořadu skrytou reklamu, protože by se mu to v podstatě nevyplatilo. Tedy manipulace existuje, hospodářská manipulace je hodně nebezpečná a na tomto místě je důležité apelovat na diváky, posluchače a čtenáře, aby byli k médiím kritičtí, protože samozřejmě ve všech médiích najdete manipulaci, najdete skrytou reklamu, ale to se dá omezit pouze kritickým okem lidí, kteří média vnímají. Děkuji za pozornost.





MEDIÁLNÍ MANIPULACE V POSTMODERNÍ DOBĚ ANEB NOVÁ KOMUNIKAČNÍ KULTURA

Velice děkuji za pozvání do této ctihodné společnosti. Asi vám trochu zkazím náladu, protože není jediný důvod, proč by novinář měl být lepší než je zbytek společnosti, kromě jediného, a tím je jeho profese. Žijeme v době, která si říká postmoderní a neví, co to znamená. Mluvíme-li dnes o mediálních manipulacích a o totalitních praktikách v médiích, mluvíme vlastně o celé společnosti, protože média jsou pouze zrcadlem života společnosti, často nedokonalým a po většinu času pokriveným.

Ne všechno je lidská vina, protože jsme se dostali do věku, kdy nejmocnějším médiem je televize, která je tak mocná, že všechna ostatní média bez ohledu na svoje tradice se musejí televizi přizpůsobit. Televize – aniž si to uvědomujeme – je první médium v historii, které ovlivňuje podvědomou stránku vnímání člověka stejně silně, nebo v řadě případů silněji než stránku

vědomou, racionální. Televize je první médium, které vzbuzuje emoce, aniž by k tomu připojovala kritičnost, kterou jinak člověk ve své historii vnímání vždy k emocím připojuje. Televize je první médium, které omezuje argumentační prostor jednak časem a jednak vizualizací. Učím televizní zpravodajství a tam je maximum sound bytu 8 sekund. Svým studentům dávám za úkol vzít parlamentní řeči z dolní sněmovny ctihodného Winstona Churchila. Mluvíme o člověku, který dostal naprosto zaslouženě Nobelovu cenu za literaturu. Mluvíme o době, kdy v Dolní sněmovně politik nesměl používat poznámky. Jeho výroky nejsou žádné „é, é“, zachovaly se i zvukové záznamy, to jsou brilantní výroky, které mají hlavu a patu, ale mají šest až osm řádek. Ten člověk by byl v dnešní televizi mrtev. Neexistoval by. Winston Churchill. Všechna ostatní média se musejí přizpůsobit televiznímu stylu, vidíme

to na grafice deníků, vidíme to na střízích rozhlasových pořadů.

Je to úplně nová komunikační kultura, která sama o sobě je manipulativní, sama o sobě je totalitní svojí podstatou. Ale je to funkce technologie, není v tom konspirace, není v tom spiknutí. A namísto toho, aby se takto ostrý nástroj svěřoval do rukou skutečně nejlepších novinářů, tedy těm nejzkušenějším, nejotřelejším vůči vnějším tlakům a nejvíce znalým nástrah řemesla a technologií, ve společnostech, které nemají dosti silnou elitu – do které novináře nutno zařadit – a tam patřit podle mého i Česká republika, vidíme, že v televizích se jenom replikují další a další dvacetiletí reportéři, jejichž převažující motivací je: jak jsem krásný s mikrofonem před kamerou. Učím své studenty, že nejdůležitější, když dělají rozhovor, jsou dvě věci: nejlít tam s hotovým názorem a umět poslouchat.

Opakují: žijeme ve věku, kdy média částečně kvůli technologii, ale částečně i lidskými chybami odvozenými od této technologie a na to nabalenými úmyslnými manipulacemi slouží ne k rozšiřování, ale naopak k omezování veřejné diskuse. A stále utlačují a zmenšují prostor pro účast veřejnosti v diskusi, především v diskusi s demokratickými institucemi. Mediální trénink politiků je jedna z nejděsivějších malfunkcí demokracie, která existuje. Dnešní český politik vám s úsměvem zalže v těch 8 vteřinách, přesně ví, jak se má postavit ke kameře, přesně už ví, která ruka co znamená a kterou polokouli mozkovou ovlivňuje, jaký úsměv, jaké nakrčení obočí. Na to už existují ne knihy, ale knihovny. Jenom ten obsah tam chybí. Jenom ta skutečná politika.

A tím nejhorším, co zkratkovitá komunikace zprostředkovaná televizní technologií

umožňuje, je to, že diskusi zužuje do černobíla, do polarity. Normální život netvoří jenom konflikty. Občasný konflikt je součástí života každého z nás, ale my nežijeme s vyřešenými očima od probuzení do usnutí a nemáme pocit, že všichni kolem nás jsou nepřátelé. Jenomže politika zprostředkovaná televizním přemýšlením o medializaci se týká jen a jen konfliktu. A ta nevycválaná politická, ale stejně tak i mediální elita se tomu přizpůsobují, takže česká politika dnes je: Paroubek nenávidí Topolánka, Dalík, Šlouf, všichni jsou proti všem... A kde je obsah? Kde je program? V médiích ho vidím velmi, velmi málo.

Když shrnu tuto část: pohybujeme se v úplně nové situaci, kdy interakce více věcí má skutečně zásadní dopady na společenský prostor a na prostor společenské diskuse. To, že se tady sejdete v podvečer, abyste poslouchali dva lidi a navíc vyjadřovali své názory, je blízké zázraku. Vy jste bílí tygři, protože naprostá většina lidí si přečte Blesk a večer si zapne televizi a druhý den to proberou v práci.

Jsem velmi rád nezaměstnán, ale teď dělám na větších projektech a jsem považován za nesmírného podivína, protože jsem s výjimkou tří dílů seriálu Letiště, které jsem měl pro někoho posuzovat, neviděl doposud jediný díl českého televizního seriálu a v životě jsem se nedotkl bulvárních deníků. Asi bych se osypal, kdybych to dělal. Ale lidé, se kterými teď musím spolupracovat a kteří jsou vynikající, část dne prodávají o tom, co ta – promiňte, ale ta jména neznám – Míla s tím Jardou a ta operace, nevěra, bouračka a já jsem úplně mimo, neexistuju, já si uvařím čaj... Český problém je o to horší, že tady neexistuje tradice – a teď se vás nechci dotknout – aristokracie

a intelektuální elity, které by fungovaly bez ohledu na momentální skandály a realie jako držitel hodnot. Kdokoli si může dělat z Karla Schwarzenberga legraci, že usíná při jednání, ale já ho za to obdivuji, to je člověk, který je nepřekotitelný, protože má za sebou rodovou, hodnotovou historii, celý život vyznává jedno a to samé a nemusí se před nikým pinožit a předvádět se v televizi. Může být tím, kým je, pokud se to promítá v médiích.

Tady se pořád volá po Peroutkovi, po Čapkovi, ale tady není prostor pro takové osobnosti. To má zase více příčin. Jedna z těch tragických historických příčin je, že se tady po roce 1989 otevřela generační propast. Starší generace vychovaná v komunistických médiích byla v naprosté většině nepoužitelná, takže redakce se naplnily 18 až 22 letými redaktory a někteří z nich byli po 5 letech v 27 šéfredaktory, kteří o tom řemesle nevěděli nic jiného, než že musí vydělávat peníze. Samozřejmě, že někteří z nich dorostli a jsou to dnes téměř čtyřicátníci a mají za sebou úctyhodnou manažerskou práci, ale ukažte mi jediné hodnototvorné noviny, které tady bývaly tradicí. Tady jsou všechny noviny na jedno brdo. Neuchytil se exil, kde byla spousta vynikajících novinářů. Měl jsem tu čest s paní Olgou Kopeckou-Valeskou několik let spolupracovat a poznal jsem velmi málo tak pracovitých a tak vzdělaných novinářů, jako je ona. Mimo Svobodnou Evropu je v českých médiích nezaměstnatelná. Totéž se stalo Karlu Hvizďalovi a několika dalším, kdo měli pocit, že mohou do mediálního prostoru něco přinést. Nemohou, oni tam nepatří.

Drogová závislost na televizi má jednu vlastnost: otvírá mnohem větší prostor pro

manipulaci. O některých tricích jsme už slyšeli, ale přidal bych další, které už většinou jsou na úmyslné úrovni, a to je výběrovost témat. Kdo zadává témata? Dávám konkrétní příklad. Kauza Krejčír. Monumentální kauza, pomník českých médií posledních let. Chlapce chytí v Jihoafrické republice na letišti, za 48 hodin jsou tam tři televizní štáby z České republiky a je to všude, všude, všude: Krejčír, Krejčír, Krejčír. V kontextu privatizace českého hospodářství je Krejčír drobný příkradač. Zřejmě kriminálník, ještě neprokázáno, ale kdyby se sečetlo všechno, co se mu dává za vinu – ve finančním objemu mluvíme o pár miliardách. A teď promiňte, že si ohřeju vlastní polívčičku. Napsal jsem knihu o jedné notorické kauze, ve které jsem prokázal, že bývalý vysoký politik, poslanec, utajený poradce ministra zdravotnictví, dnes fungující náměstek nejvyšší státní zástupkyně, Dr. Zdeněk Koudelka, má přímý podíl na šesti a možná až desetimiliardovém podvodu. Zveřejnil jsem dokumenty, které to prokazují. A ten pán je stále ve funkci. Podle mne je Zdeněk Koudelka mnohem větší gauner než jistý Krejčír. Dopad na společnost, na veřejné rozpočty, je podstatně dramatičtější, ale nikdo si toho nevšímne. A takových témat, kde je publiku předhosen někdo, nebo nějaký nafouknutý problémek... Někdy to dělá policie, někdy to dělají zpravodajské služby, někdy to dělají politici, ale ve sdělovacích prostředcích není dostatečná vzdělanost, dostatečný profesionální odstup, který by dovolil řemeslu zvířezit nad manipulací. Stačilo by občas jít do archivu, stačilo by občas znova si pustit tu nahrávku, stačilo by znova zajít za nějakým dalším zdrojem a nevařit jenom z toho, co mi řekl můj důvěrný zdroj z Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu.

Nevzdělanost. Takových chyb jsem udělal hrozně moc, než jsem trochu vyrostl a než mě to bouchlo do hlavy, že pokud chci něco předhazovat veřejnosti k uvěření, tak mám nějakou zodpovědnost a nesmím být příliš rychlý.

Mám několik koníčků, které přežvýkávám do hloubky, a jeden z nich je arabský svět, terorismus, islám a jsem opravdu občas vyděšený z toho, co čtu. A neplatí to jen pro česká média. Teď mám na stole nádhernou analýzu devíti set televizních programů a filmů ve Spojených státech. Analýza se týká toho, jak tyto pořady zobrazují stereotyp Araba nebo islám. To je šílenství. Z těch 900 programů, což je víc než reprezentativní vzorek, 92% používá ty nejhorší stereotypy, které nemají s realitou nic společného. Zadal jsem studentům, ať si projdou Nový zákon a Korán a uvědomí si, že arabsky lma je Marie, matka Ježíšova, a oni vyděšeně přišli s tím, že v Koránu je Marie zmíněna víckrát než v Novém zákoně. Tak jsem říkal: co vám z toho vyplývá? Tyhle znalosti český novinář nemá, a opět říkám, není to jenom český novinář.

Tlak, o kterém jsme tady slyšeli, je skutečně velký, protože vydavatelé, šéfové a editoři omezují rozpočty, ale to je opět jedna z těch oblastí, kde by mělo promluvit řemeslo a svědomí řemeslníka. Kdysi jsem dva roky dělal ošetrovatele dostihových koní a vždy říkám, že teprve tam jsem dospěl, aspoň mentálně, protože tam neexistovalo, aby koně nebyli ošetřeni, vyběhaní, vyhrěbelcovaní, nakrmení a stáj zametená. Neexistovalo ošidit řemeslo. Ale to bylo v těch lidech, to bylo v tom řemesle.

To, co mi vadí na médiích obecně a na českých médiích zvlášť, je neschopnost novinářů podporovat se navzájem, vzdělat se navzájem. Převzetí modelu konku-

rence je samozraňující. Novináři si nechtějí přiznat, že jsou elita a k tomu tím pádem patří profesní zodpovědnost a zároveň solidarita. A jeden z nejhorších způsobů manipulace veřejné diskuse v českých médiích je nepřirozená nadreprezentace politiky v tématech, která se probírají.

Nejostudnější ukázkou jsou nedělní televizní diskusní pořady, kde se nepolitik prakticky neobjeví. Informovaný expert, analytik, který by mohl rozebrat nějaký problém – to nejde, tam se jenom recyduje mediálně víceméně vzdělaný vršek českých politických stran, který je tam jenom proto, aby tam nebyl někdo jiný a on mohl každou větu začít: My v ČSSD si myslíme..., nebo ODS má za to..., protože to do nich vždy tlučou mediální poradci.

Tady bych asi skončil, protože o tom se dá mluvit donekonečna: PR agentury, mediální poradci, to je logická, parazitní kultura nebo subkultura, která jenom využívá prostor politiky bez obsahu. Jestliže politika nemá obsah, musí mít to „vypadání“. A na vypadání je každý expert, a někdo je víc expert než ten druhý. Teď zkoumám takovou zajímavou kauzu, kde se podařilo rozkrást 400 milionů fondu Fare na pomoc malému a střednímu podnikání. Když tam vidím smlouvy pro mediální poradce za 700 – 800 tisíc, ale už nedohledáte, co poradili, tak to je „příjemný“, to bych také mohl dělat... Takže doba, ve které žijeme, si od médií, a tím pádem i od novinářů, jako od řemesla žádá mnohem víc, než kterákoliv předtím. A ani společnost, ani novináři to zatím nezvládají. Jsme v roli malého dítěte, které dostalo do ruky příliš ostrý nůž a mácháme s ním kolem sebe. Jestli si vzpomenete na film **Vrtěti psem**, tak ono se to bohužel nejenom blíží skutečnosti, ale ono to tak někdy je.

Zneužiji tuto příležitost. Padla tady problematika války v Iráku. Od samého začátku jsem tu válku podporoval, přestože jsem byl naučen si všechno ověřovat, tehdy jsem také pracoval ve Svobodné Evropě. Než jsme něco napsali, byli jsme v zahraničním oddělení tři, každý jsme vytiskli z počítačové tiskárny 50 – 60 stránek zdrojů z celého světa a to byl pro nás zákon. Nevařili jsme z hlavy. Tehdy mě ve snu nenapadlo, že by vláda demokratického státu mohla vědomě manipulovat vlastní média a že by i úctyhodná americká média takto dokázala selhat. Když jsem potom četl analýzy New York times nebo viděl dokumenty CNN, které se potom sebekriticky vracely k tomu, jak naletěly, vyřešil jsem to nakonec tím, že jsem se veřejně omluvil v článku uveřejněném

v časopise Přítomnost, protože ten byl tehdy jediný, kde jsem mohl něco napsat, a musel jsem přiznat, že jsem přes veškerou opatrnost naletěl a od té doby o to víc nevěřím politice, o to víc se snažím jít k primárním zdrojům, studovat problém do důsledku, než se odvážím k tomu něco napsat. Jenomže mně se to mluví, protože nejsem pod tlakem. Byl bych nerad, kdybyste to, co jsem řekl, brali jako kritiku aktivních novinářů. Ne. Všichni jsme obětí toho, co jsem popsal. My jsme to malé dítě, které potřebuje čas, aby dorostlo, a jestli nás do té doby nezadusí Blesk, Aha a bulvární přemýšlení naší politiky, tak se určitě někteří z nás dožijeme lepších časů i v českých médiích.





INFORMOVAT SE UNAVUJE

Moje prezentace by měla mít dvě části: nejprve poměrně svižně proběhnu záležitosti, které leckomu z vás jsou známy, nicméně pokusím se je ukázat v kontextu celé řady dat. (Podkladem této části byla powerpointová prezentace, která je kompletně k dispozici zde: <http://www.clovekamedia.cz/index.htm>; v ní jsou podrobně všechna data, o nichž se následující text zmiňuje jen velmi telegraficky.) Ve druhé části ukážu několik zcela konkrétních typů mediálních faulů z televizního vysílání z věcí, které jsem měl možnost analyzovat.

To, co se děje v souvislosti s médii, je součástí daleko širšího dění celé západní společnosti. Je třeba si uvědomit, že se nacházíme v jakési třetí etapě, přičemž tou

první etapou byla situace, kdy božstvem byl Pán Bůh na nebesích, instituce, která zprostředkovávala s ním kontakt, byla církev a to, co se vyžadovalo, byla především víra. Tato etapa končí novověkem. Novověk přichází s jinou trojicí: božstvem je Rozum, instituce, které to zprostředkovávají, jsou tradičně velké instituce: stát, škola, a to, co se žádá, je vzdělání. Zhruba od druhé světové války se nacházíme v situaci, kdy božstvem je veřejné mínění, instituce, které ho zprostředkovávají jsou média, a to, co se žádá, je zábava.

To, co chci nejdřív ukázat, je, že to opravdu není jen naše záležitost, i když některé záležitosti jsou specifické. Na ně průběžně upozorním. Ale Ignatio Ramonet (z jehož

Otázka \ Epocha	Předmoderna	Moderna	Postmoderna
Kdo (co) je bůh?	Bůh na nebesích	Rozum	Veřejné mínění
Co si tento bůh žádá?	Víru	Vědu	Zábavu
Kdo je prostředník k bohu?	Církev	Škola (Stát)	Média

knihy **Tyranie médií** jsem si vzal text vstupního obrázku) je významný francouzský sociolog kultury a médií. A také uvidíte některé prezentace ze známého díla amerického dlouholetého zpravodaje největší stanice CBS Bernarda Goldberga **Jak novináři manipulují**. Jak z amerického tak z francouzského prostředí budou jasně ukázky, že jsme součástí problému celé západní společnosti: **Jsme v ěře zábavy**.

Proč média ovlivňují náš život opravdu HODNĚ?

První základní charakteristika: bez televize si 3/5 Čechů nedovedou představit svůj život. Proč situace vypadá takto? Je to dáno minimálně třemi základními faktory:

JAK JIM DŮVĚŘUJEME
KOLIK ČASU JIM VĚNUJEME
JAKOU MAJÍ KONKURENCI

Jak médiím důvěřujeme?

Hodně. A dá se to prokázat jak srovnáním s důvěrou jiným institucím, tak důvěrou kvalitou „produktu“ médií – konkrétně zpravodajství. Výsledek srovnání důvěry v různé instituce veřejného života: soudy, policie, armáda, tisk, televize, rádia, odbory a církve. Média jsou na čele – a to dlouhodobě – vidíte, že od roku 1992 jim důvěřuje stále aspoň 2/3 občanů. Toto ukazuje, že v kontextu ostatních institucí jsou média naprosto dominantní z hlediska důvěry. Zhruba tolik lidí, kolik důvěřuje médiím, nedůvěřuje církvím. Slabou útěchou je, že ještě podstatně větší je nedůvěra v politické strany. Jim v posledních deseti letech nedůvěřuje ani 20% lidí.

Důvěryhodnost zpravodajství (srovnání roku 2005 a 2007 – CVVM): 41% je pře-

svědčeno, že Události jim zprostředkovávají úplně, pravdivé informace a dalších 41% pravdivé, i když neúplně (2007). Co se týče Televizních novin TV Nova, pak 19% je pokládá za pravdivé i úplně a dalších 54% za pravdivé. Za dva roky se situace prakticky nezměnila. Co se novin týče, skoro 60% lidí pokládá za pravdivou MfDNES. Ale také 20% lidí pokládá za pravdivý Blesk. Zvlášť kuriozní je pak 41% lidí, kteří zprávy v něm považují za nepravdivé, ale pravidelně ho čtou.

Kolik médiím věnujeme času?

Největší konzumenti médií, zejména televize, jsou důchodci. Těm naplňují závěr života velmi významně. Ani ostatní věkové kategorie nejsou mimo hru. Dětem se budeme věnovat podrobněji za chvíli. Dospělí lidé v průměru tráví u televize denně dvě a půl až tři hodiny. O tom, kolik se tomu věnuje času a energie, svědčí i pravidelná sledovanost. Z minulého týdne: z 20 nejsledovanějších pořadů minulého týdne všechny odvysílala Nova. Kupodivu to není Ordinance v růžové zahradě, která by byla nejsledovanějším pořadem, ale jsou to Televizní noviny (jsou dlouhodobě – 10 let – nejsledovanějším pořadem v České republice, dříve je sledovalo pravidelně 3,5 milionu lidí, dnes to kleslo ke 2 a tři čtvrtě milionu). Pro srovnání: Dokumenty na České televizi pravidelně získávají 400 – 500 000 lidí. Události na ČT sleduje kolem milionu diváků

Děti, mládež a televize

Méně než 1,5 hodiny denně stráví u televize 39%, 1,5 až 3 hod denně 31% a více času 25% dětí. Průměrné české dítě sleduje televizi aspoň dvě hodiny denně. Co by za to dali skautští vedoucí nebo učitelé hry na hudební nástroj, učitelé jazyků, kdyby mohli

mít dvě hodiny denně k dispozici své svěřence... Není to jenom česká situace.

Z výzkumu doc. Saka: tři složky dominantní součásti trávení volného času – mediální aktivity zabírají třetinu volného času ve věkové kategorii 15 až 30 let, a z těch mediálních aktivit je televize a rozhlas, poslech CD v podstatě. Výzkum je dva roky starý, internet je dnes už na tom jinak.

Internet – médium budoucnosti

Nárůst v používání internetu: nárůst využívání e-mailu věkové kategorii 13 až 30 let od roku 2000 do roku 2005 byl ze 44% na 85%. Dnes e-mail používá téměř každý v této věkové kategorii. Za měsíc navštíví české internetové portály víc než 5,6 milionu lidí, za jediný den více než 2,8 milionu lidí. Za měsíc si tam prohlédnou skoro 4 a 3/4 miliardy stránek. Stránky **www.seznam.cz** za den navštíví skoro dva miliony lidí. A návštěvnost portálů dále roste dramaticky. Za posledního půl roku je tam nárůst skoro půlmilionu dalších návštěvníků.

Občanská společnost v české posttotalitě

Občanská společnost u nás je charakteristická tím, že v ní dominují dva bumbrlíci – politické strany a média. Zhruba do roku 1997, do záležitosti kolem kont ODS, byla dominantní část politická, zhruba od roku 2001 dominují média. O síle médií a o jejich dominanci nad politickou sférou je možné si udělat představu na základě toho, že tři měsíce stačily k tomu, aby politik, který dlouhodobě byl nejoblíbenější – Stanislav Gross – se během pouhých tří měsíců zhroutil do politické nicoty. Na základě poměrně banálních záležitostí. Tři měsíce stačily k likvidaci politika. Tam si média

osvědčila, jak jsou schopná. Samozřejmě ta média nejsou sama. Za nimi stojí další síly. Ale mediální moc je tak strašná, že ani politik, který je osm let na špičce popularity, nedokáže proti nim najednou nic.

Zbytek světa – to jsme my tady, ano, je to malý zázrak, ale na ty my věříme.

Jak média zneužívají své dominantní situace?

Hrají si na objektivitu s tím, že zobrazujeme skutečnost, klidně od sebe opisují a bez obav nás faulují.

Chci zdůraznit, že zdaleka ne všechny fauly jsou záměrné z hlediska těch, kteří je dělají. Já jako fotbalista rozliším, kdy mi někdo úmyslně podtrhne nohy a kdy jde po míči, a přitom mi vrazí loktem do břicha. Také to bolí, ale nebyl to úmyslný faul. Má se to ovšem také pískat.

První zásadní důvod je **nevzdělanost**. Jak Bernard Goldberg píše: Mnoho televizních reportérů často neví, co si o té či oné otázce má myslet, pokud to nepřetou v nějakých novinách, jako je New York Times nebo Washington Post. U nás je to ještě horší. Mnoha lidem pracujícím v médiích totiž chybí solidní všeobecné vzdělání. O problematice náboženství, výchovy, vzdělání – nevědí prakticky nic.

Další je **přebírání od sebe navzájem**. Nedávno byl publikován výzkum, jak si to ta média nahrávají, odkud se přebírá. V Událostech jsou denně 4 zprávy převzaté... Odkud se přebírá: Lidové noviny, Právo, MFDnes... Za rok 7000 převzatých věcí. TV se nejčastěji odkazují na tisk, tisk nejčastěji na televizi... TV Nova jako zdroj: významný zdroj pro MFDnes. A MFDnes je hlavní zdroj pro všechny ostatní. Příklad: Přebírání

zprávy ČTK o tom, jak **Církev vyhlásila sedm nových smrtelných hříchů**.

Zneužívání expertů: „Tak dlouho hledáte někoho z expertů, až najdete toho, kdo vám řekne to, co chcete.“ (Bernard Goldberg) To je třeba si uvědomit. Zejména v naší situaci postmoderní doby, kdy v žádné vědě to není tak, že by byli všichni o určité věci přesvědčeni, že to tak platí. Určitě v každém vědeckém oboru, snad i v té matematice, to je tak, že vždycky se najde někdo, kdo řekne – ale to jsou naprostí hlupáci, jak to mohli říci, to je úplně jinak. Tady je konkrétní ukázka z poslední doby: zpráva z ČTK, hlavního referenčního zdroje pro česká média. „Zásadně jsou proti návrhu odborníci“ znamená, že jim to řekl jeden člověk.

Klamání titulkem, klamání popiskem obrázku ... Mnozí lidé nečtou nic jiného než titulky => Snadné klamání (**Lidé si myslí, že se společnost vyvíjí správným směrem**)

Překroucení smyslu. Například zákon o speciálních zdravotních službách – ohledně vyjádření otce k potratu (příklad – viz též poznámka 1). Příklad: Renata Kalenská v rozhovoru s Petrem Jandou: Ke svému účinkování na festivalu politické písně v Sokolově v 70. letech Petr Janda řekl: ... **ať řeknu, co řeknu, stejně pro to není žádná omluva. Neexistuje způsob, jak bych si to sám se sebou vypořádal. Já se nemíním nějak omlouvat. Nebudu říkat, že to bylo tak a tak. Prostě to byla existenční záležitost, ale když se mě někdo zeptá, nehledám žádné výmluvy.** ... Kalenská to v perexu článku shrnula takto: **Petr Janda je ten, kdo v době totality poskakoval se svou kytarou na festivalu politické písně v Sokolově. Petr Janda je ten, kdo kvůli tomu proplul ve zkalených vodách komunistického režimu. Petr Janda je**

ten, kdo se za to nehodlá dnes nikomu omlouvat.

Vytěšňování témat. Ústřední problém americké společnosti je, že rodiče nemají čas na své děti. (Největší starost českých rodičů je, že nemají čas na své děti.) Výsledek debaty, jak ji vedla hlavní média, byl, že to ústřední zjištění, které znamenalo: musí se něco změnit, aby rodiče měli čas na svoje děti, se tam neobjevilo, protože to nebylo dostatečně tajuplné a atraktivní. **Výsledek debaty byl udělat všechno pro to, aby rodiče měli ještě méně času. A tady je důvod: proč je jeden názor považován za platný a jiný se ve zprávách ani neobjeví? Protože lidé, kteří jsou v médiích, to nepokládají za rovnocenné názory. Jsou přesvědčeni, že rozumný středový názor, je ten názor jejich. A to, že má někdo zásadně jiný názor, to jsou menšiny, o kterých vůbec nemá smysl referovat.** (to je citace Bernarda Goldberga – tedy v USA je to podobné jako u nás, ve Francii stejně jako v Itálii či Madarsku).

Neviditelná ruka trhu krouží krkem svobodě médií

To, co je opravdu klíčovým problémem, a znovu to vyjádřila Susan Spencerová v rozhovoru pro iDNES: ohromný důraz na sledovanost¹. To už je ale odvozená záležitost. To souvisí s tlakem peněz. Jakmile jsou média vydávána především vládě peněz, jinak to nemůže dopadnout. To, že ten tiulek se tam takhle soupá, není proto, že by to novináři považovali za správné, ale to je ten ohromný tlak peněz. To, že na poslední chvíli se to celé změnil, to není proto, že by to bylo informačně správně. Z hlediska toho, kdo rozumí, jak pracuje jazyk, je přeci jasné, že to je všechno špatně. Základní

hermeneutická poučka je: pro porozumění každé věty je potřeba minimálně jeden odstavec, protože bez kontextu je každý výrok nejednoznačný. Ale ten tlak, že to musí být osm sekund, 20 sekund, ten nutně všechno zdeformuje. Nutně. To není proto, že by to někdo chtěl schválně udělat, ale to je to, že jsme vydání určité technologii, s níž vlastně neumíme dostatečně pracovat.

Persvědčení, že člověk bude dostatečně informován jen tím, že sleduje televizi, je naprostý omyl. Ignatio Ramonet ukazuje proč. První věc je jasné pronikání zábavy i do informačních žánrů. Na Vyšší škole publicistiky byla před půl rokem panelová diskuse: seděli tam Jiří X. Doležal, Jana Šmídová, Josef Mlejnek jr., zástupkyně ministerstva kultury. Jiří X. Doležal tam prohlásil: „Prosím vás, řekněme si, jak to je. Všechno zpravodajství je jenom součást zábavy.“ Kdo myslíte, že mu oponoval? Zástupkyně ministerstva kultury. Čekal jsem, že se Josef Mlejnek ozve, ale on nic ... Tohle je ukázka toho, co jsem říkal: zábava je ten hlavní artikl, který v éře božstva veřejného mínění zprostředkovaného médií vládne.

Informovat se unavuje, a to je cena, kterou občan platí za to, aby byl schopen inteligentně se podílet na demokratickém životě. To osobně pokládám za největší ohrožení zastupitelské demokracie. Čím dál méně lidí je schopno se orientovat. Vloni se dělal velký srovnávací výzkum v zemích

Víszegrádské čtyřky a z něj vyšlo, že 75% lidí u nás vůbec nerozumí tomu, co se děje ve veřejném prostoru. 10 let předtím to bylo 56% lidí. Narostl významně počet lidí, kteří tomu nerozumí. Nejvíce mě překvapilo, že nebyl skoro žádný rozdíl mezi lidmi, kteří měli vysokoškolské a základní vzdělání.

Jak se tomu bránit?

Mediaální výchova, mít jiné zdroje, to pokládám za naprosto zásadní věc. Je to také otázka budování občanské společnosti. Internet je tady šance, abych mohl jednat jako občan. Nenechat si to líbit, ozývat se, psát do kontrolních orgánů (Rada ČT, Rada ČRo, RRTV). To vždy připomínám všem, zejména svým skautům, františkánům atd. Vždycky říkají: no jo, to musíme, a pak nic nenapíšu. Nebát se.



- 1 Článek o připomínkách KDU-ČSL k návrhu zákona o speciálních zdravotních službách (mj. k potratu).
- 2 „**Klade se obrovský důraz na sledovanost. To dřív nebylo. Při výběru zpráv jsme přešli ze základní otázky 'Co se lidé mají dozvědět?' na 'Co lidé chtějí?'. Nám čísla sledovanosti bývala jedno, protože jsme přece byli zpravodajství a sledovanost byla záležitost zábavních pořadů. Teď se ta dvě odvětví propojila, všechno se kolem sledovanosti točí. To je demotivující pro jakoukoliv dlouhodobou investigativní práci.**“

Vydalo Hnutí fókoláre jako interní materiál pro potřeby účastníků kongresu
Člověk a média, konaném 17. 4. 2008 v Centru Mariapoli, v Praze Vínová.
Grafická úprava a sazba Lucie Vodičková.

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