

Politická komunikace, její nástroje a důsledky

Hana Svobodová

Summary:

Term „political communication“ hangs together with the politics, political field and decision mechanism in the postmodern society. Political communication is the process in the first of all. It is part of human, public communication. This process hangs together with changes of political authority since the 16 th century. The important role performs press. Press as relatively independent instrument for realization of human freedom.

Author thinks about the growth of interaction media, its interference in the political establishment. This essay contains some reflections about the perspectives in the political communication and its instruments, f.e. Net.

Úvod

I. Politická komunikace

- 1. K pojmu „politická komunikace“ 5
- 1.1 Karl W. Deutsch a politická komunikace
- 1.1.2 Mechanismy komunikace, jejich řízení a kontrola 6
- 1.1.3 Pojem informace 7
- 1.1.4 Politická komunikace jako způsob hledání stability a růstu 7

II. Nástroje politické komunikace

- 2. Role médií a sociální aspekty komunikace 8
- 2.1 Některé aspekty vztahů politiky a médií v průběhu vývoje 9
- 2.2 Teorie tzv. dvoustupňové komunikace. Komunikace jako sociální rituál 11
- 2.3 Média a změny v procesu formování informační společnosti13
- 2.4 Globalizace a média. Některá rizika.14

III. Média a důsledky změn v komunikaci

3. Regulace médií?	17
3.1 Internet – nový fenomén na mediálním trhu	19
3.2 Závěr: šance v prohloubení informační demokracie	20
Literatura	21

„Mocenské síly využívají roztržitosti planetární vesnice, která je zaneprázdněna vášnivým sledováním velkého informačního „dramatu“, k provedení nějaké akce hodné kritiky. Nazývá se to „efekt zástěny“: nějaká událost slouží k tomu, aby zakryla jinou“.

Ignacio Ramonet, Tyranie médií

Úvod

Termín „politická komunikace“ tak, jak je rozebírán na stránkách odborné literatury, je uváděn do souvislosti s fungováním politiky, politické sféry a s nimi souvisejících rozhodovacích procesů zvláště typických pro postindustriální společnost. Jde tedy v první řadě o proces, ve kterém na určitém stupni dochází k přijímání, zpracování a vysílání sdělení. „Politická komunikace“ je součástí lidské, veřejné komunikace, což souvisí s konstituováním změn politické moci od 16. stol. a tiskem jako relativně nezávislého prostředku realizace lidské svobody. Ve filozofické terminologii lze uvažovat o tzv. konstruktivním typu racionality.

Dnes existují úvahy hovořící o tom, že s rostoucím vlivem médií (mediokracie) jejich role výrazně zasahuje do rozhodování samotných politických institucí. „Podíl médií na politické socializaci jednotlivce je svým významem srovnatelný s podílem „dominantního“ výrobce na trhu.“¹ V tomto smyslu je možné hovořit o dvojaké roli médií v politické sféře: podřízené, závislé na politice, ale i „manipulativní“ z hlediska příjemců, a to jak na straně veřejnosti, občanů, tak i politiků.

Ve své eseji se chci, i když jistě nikoliv vyčerpávajícím způsobem, zamyslet nad vývojem pojmu i role „politické komunikace, jejích nástrojů a možných perspektivách v této oblasti.

Jde o to, že „politická komunikace“ dnes více než jindy promlouvá a ovlivňuje současné dění ve světě. A to jak na tzv. mediálně viditelné úrovni, tak v té, pro tzv. mediální

¹ B. Říchová, J. Jiráček, Politická komunikace a média, In: Politická komunikace, Jan Jiráček, Blanka Říchová, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 6

příjemce, „konzumenty“, skryté. Formy působení, kterými se tato oblast politiky prezentuje, získávají na stále sofistikovanější podobě. Mám na mysli technologický a technický vývoj (prostředky komunikace), jazyk, úroveň myšlení, ideologie, ale i stav morálky a nastavení etických norem (kodexů). V neposlední řadě jde pak o stav a vývoj politického procesu vůbec, který v moderní společnosti zaznamenal zásadní proměnu v podobě, kterou Andrew Heywood označuje jako „větší sociální a prostorovou mobilitu a šíření individualistických a konzumních hodnot“.²

Média jako nejvýraznější nástroj působení na veřejnost mimořádně zvýšily za posledních 50 let svůj význam. V této souvislosti význam posílila zejména televize, a to především díky komunikaci prostřednictvím pohyblivých „obrazů“ vyvolávajících dnes a denně tisíce a statisíce podnětů, afektů a emocí a posouvající hranice běžné životní reality. Jako médium fungující tak, že člověk sledující obrazové zpravodajství z křesla v teple domova se často nechtěně stává součástí děje probíhajícího kdesi v opačné části světa a svými emocionálními a racionálními pohnutkami vlastně určuje charakter budoucí reality. Hovoří se v tomto smyslu o tzv. virtuální realitě.

V závěru své práce se chci zamyslet nad perspektivami vývoje v oblasti politické komunikace a nástrojů komunikace ve vazbě na internet. Jeho vlivu na společnost a možností, které člověku poskytuje.

² Andrew Heywood, Masová média a politická komunikace, In: Politologie, 2004, str. 225

I. Politická komunikace

1. K pojmu „politická komunikace“

Proces komunikace doprovází lidstvo od dob jeho vzniku. Komunikace se stala výrazným kulturním aspektem rozvoje lidské civilizace. „Bez komunikace nemůže existovat ani žádná sociální organizace, což platí jak v případě člověka, tak také u zvířat.“³ **Jan Keller** v tomto smyslu hovoří o „symbolické komunikaci“, která stála u zrodu formování uvědomělého člověka, rozvoje jeho poznávacích schopností, adaptace na přírodní, ale především na vytváření vlastního společenského prostředí. Uvědomování si vlastních časoprostorových souvislostí, nadčasových abstrakcí a projekcí. Emancipační proces člověka spojený s vymaněním se z příslušnosti ryze biologické, druhové probíhalo právě ruku v ruce s rozvojem lidské komunikace. Předělem mezi primitivními formami komunikace se stává vynález písma. Informace se stává předmětem přenosu a předávání „dalším generacím“ (vznik prvních škol, center vzdělanosti apod.). Významnou roli hraje **zprostředkování**. Ve spojení se šířiteli vzdělanosti se užívá označení elity jako jejího nositele.

Chápeme-li **komunikaci** jako přenos informací od jednotlivce ke skupině mluveným slovem či jiným způsobem, pak „revoluční“ změnou byl přechod od tabulek s klínovým písmem k papyrusu, což s sebou nese i přechod k geopoliticky větším společenským celkům jako např. římské říši.

Přechod od tradiční společnosti ke společnosti moderní se vyznačuje užitím „neosobních médií k relativně diferencované mase posluchačů“.⁴ Zde lze vyzorovat také vliv charakteru sdělovacích prostředků na charakter daného společenského uspořádání.

Komunikace, resp. politická komunikace, přičemž ne každá komunikace je politickou komunikací, je bezesporu spojena s otázkou moci, vládnutí. „Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán.“⁵ Stejně jako „nelze nebýt ovládán“, což souvisí s institucionalizovanou podobou moci, mající nějaký vztah k politickému systému.

Politika se však nepohybuje jen v relacích moci, resp. řešení otázek moci. Je to také umění vládnout, hledání spolupráce, ale i správa věcí veřejných. Není proto zcela jednoznačné určit, co je bez výhrad komunikace politická a zúžit tak prostor komunikace obecně. Je však

³ Jan Keller, Úvod do sociologie, Praha, Slon, 1995, str. 36

⁴ tamtéž, str. 39

⁵ B. Říchová, J. Jiráček, Politická komunikace a média, In: Politická komunikace, Jan Jiráček, Blanka Říchová, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 7

jasnější, sledujeme-li politickou komunikaci z pozic řešení konfliktních situací, hodnotové orientace, realizace zájmů a potřeb, politického jazyka a symbolů, politické interakce.

1.1 Karl W. Deutsch a politická komunikace

1.1.2 Mechanismy komunikace, jejich řízení a kontrola

Za jednoho z významných autorů zakládajících ucelené úvahy na téma politická komunikace je považován profesor Harvardské univerzity **Karl Wolfgang Deutsch** (na konci 60. let pobýval v Praze a dal významný podnět k přijetí označení „politologie“), jenž se zabýval „vědou o řízením společenských a politických procesů“. Ve vazbě na politickou komunikaci je autorem známé knihy *Nervy vlády*, kde se zabývá pojmem komunikace s ohledem na rozvoj kybernetiky, kybernetických modelů a jejich vlivu na politiku. Deutsch vyděluje 3 úrovně komunikace:

1. manipulativní (Verstand) – využívá stávajících prostředků
2. moudrost – rozhodnout se pro řešení
3. vnímající rozum (Vernunft) – rozšíření intelektuálních schopností

Z hlediska vývoje lidského myšlení navazuje třemi modely: **mechanickým, organickým a historickým**. Ty se v průběhu dějin rozvoje kybernetiky rozšířily o nové komunikační technologie využívající procesů „samočinné kontroly, regulace a řízení“.⁶ Přesto i Deutsch, který opírá své úvahy o výrazný podíl matematizace, vnímá vliv sociálních aspektů na komunikaci. Rozvoj kybernetiky povýšil jednotlivé sociální skupiny v řízené a organizované struktury. Soudržnost těchto struktur, jejich fungování udržuje právě proces komunikace. Stabilitu struktury funguje s přispěním tzv. zpětné vazby týkající se předávání, využití a kontroly informací z hlediska vlastního zisku a potřeb. Touto strukturou je i politický systém na různých stupních uspořádání.

Deutsch se přiklání k ideologicky pružným, otevřeným systémům, které jsou schopny přijímat a vstřebávat informace, jež ve svém důsledku garantují přežití daného systému.

⁶ K.W.Deutsch, *Nervy vlády*, Praha, 1971, str. 151

1.1.3 Pojem informace

Za informaci je možné označit jakékoliv **sdělení, zprávu či údaj**. Jde o veličinu ukazující na míru „neurčitosti“, s jakou prochází systémem a na její změny, interakci a vývoj.

Informaci je možné charakterizovat ze dvou hledisek: **kvalitativní a kvantitativní**.

- **Kvalitativní** – ukazuje na obsah a smysl zpráv (sdělení).
- **Kvantitativní** – z pohledu teorie informace jde o veličinu, která ukazuje na pravděpodobnost události, o které zpráva vypovídá v předpokládaném nebo reálném systému.

Podle Deutsche jde o „vztah mezi událostmi“⁷ tvořící komunikační kanál. Hodnota takové informace je vyjádřena neměnností jednotlivých stupňů tohoto informačního kanálu (na vstupu, výstupu). V politickém systému se tímto měří efektivita informačního přenosu, jeho stabilita.

1.1.4 Politická komunikace jako způsob hledání stability a růstu

Za významné považuji i z pohledu současného vývoje, že Deutsch podtrhuje roli politické komunikace v porovnání s tradičními mocenskými nátlakovými prostředky. I když ani on roli těchto prostředků nepodceňuje s ohledem na soudobý svět politiky. Právě v procesu komunikace může dostat větší prostor úsilí o přežití a růst nežli směřování ke zničení lidské civilizace. Z pohledu lidstva jde o jakési hledání prahu dospělosti, kdy „zelenou“ při realizaci svých zájmů a potřeb budou mít mírové prostředky. Podobné hledisko může v jistém smyslu vyznívat až příliš optimisticky v porovnání s názory některých autorů, o nichž se zmiňuje níže.

⁷ tamtéž, str. 234

II. Nástroje politické komunikace

2. Role médií a sociální aspekty komunikace

Jedním z nástrojů politické komunikace jsou média, resp. **masová média**, která se začala tisknout v 18. stol. Původně jako pamflety nebo informační letáky. To, co vnímáme jako dnes rozšířené deníky s tisíčovými náklady, se rozšiřuje zejména na konci 19. stol.. Média v této podobě bývají označována jako „hlídací pes demokracie“. **James Curran** ve své stati *Nový pohled na masová média a demokracii* píše o médiích, která „poskytují občanům informace odpovídající různým hlediskům a názorům; uchovávají funkční komunikační kanál mezi vládnoucími a ovládanými a mezi různými skupinami ve společnosti; a stejně tak jsou neutrální zónou, v níž se může formovat veřejné mínění“.⁸ Ale tato „neutralita“ je spíše jen velmi povrchní z hlediska možnosti výběru toho či onoho periodika, které tak či onak „vyhovuje“ čtenářovu názorovému obzoru. Čtenář se rozhoduje na základě determinované nabídky na mediálním trhu, která je ovlivněn zájmy mediálních vlastníků, jejich ekonomickými limity a „politikou“ na trhu nabídky a poptávky („co se prodává“), tématy, sledovanou událostí, pozicí novináře a v neposlední řadě zájmy politických a mocenských uskupení, která hledají prostor pro získání vlivu. Curran pojednává o nejednotnosti v názoru na to, co představuje tolik opakovaná funkce médií, a to je **informovat**. Zde se prolínají dvě alternativní hlediska:

- 1) kvalita projevu
- 2) množství předložených informací

Tato hlediska vystupují jako determinanty tzv. klasického liberálního pohledu na roli médií. Dalším kritériem je tzv. „přeceňování racionality veřejného diskurzu“.⁹ Tzn. aktivní účasti a podílu občanů na tom, co by mělo být předmětem zájmu médií ve zpětné vazbě na charakter občanské společnosti. A konečně „hledisko zábavy“, které bývá v rámci klasického liberálního modelu podle Currana opomíjeno a přitom je „prostředkem, s jehož pomocí se lidé zapojují do veřejného dialogu o dalším směřování společnosti“.¹⁰ Napadá mě jakási parafráze významu známého „chléb a hry“, což v minulosti sehrávalo důležitou roli, a to jak z hlediska

⁸ James Curran, *Nový pohled na masová média a demokracii*, In: *Politická komunikace*, Jan Jiráček, Blanka Říchovej, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 138

⁹ tamtéž, str. 143

prezentace síly a moci panovníka, loajality jeho okolí, ale mělo i výrazný efekt katarze (očisty), resp. zbavení se emocionálního napětí a tím i eliminace možných sociálních střetů.

V teorii (sociální) komunikace se prolíná několik problémových rovin spojených s:

- **technikou** tohoto procesu – nakolik lze pomocí symbolů uskutečnit přenos informací (viz. např. strukturální teorie komunikace, které studují **význam kódu**, jehož prostřednictvím se komunikace odehrává, a na přirozený jazyk, což je základní kód komunikace v lidské společnosti (viz. např. saussurovský přístup k jazyku odlišnému od konkrétní řečové situace)
- **sémantikou** – nakolik přenášené informace, jejich významy přesně odpovídají symbolům
- **rovinou účinnosti** – nakolik přenesený význam ovlivní adresáta

Odlišným pojetím od výše zmiňovaného strukturálního jsou **kognitivní a behaviorální** (pod vlivem psychologismu a sociální psychologie a také fenomenologie).

Ty hledají odpovědi na otázky typu:

- proč se komunikuje?
- jaký význam má komunikační situace?
- jaký je vztah mezi účastníky komunikace?

Komunikace získává význam poznávací, přesvědčovací a ovlivňovací. Právě v problematice „moci médií“ je účinek vlivu na veřejnost jediným měřitelným efektem.

Za zvláštní případ kognitivního přístupu tzv. řečových her bych si v této souvislosti dovolila uvést filozoficko-sociální přístup **L. Wittgensteina**. Jehož přínos do oblasti rozvoje sociální komunikace není zcela doceněn. Hledá odpovědi na otázky typu, proč se vlastně komunikace odehrává a jaký je v takovém případě vztah mezi jejími účastníky. Jeho úsilí o vytvoření jakéhosi „ideálního jazyka“ se nakonec obrací k hledání vysvětlení pomocí našeho přirozeného jazyka.

2.1. Některé aspekty vztahů politiky a médií v průběhu vývoje

Média jako výrazný účastník politického procesu (konec 19. stol.) jsou zde jako **instrument** nabízející politická řešení – **prezentační role médií**. Růst vlivu médií pokračoval zejména v průběhu 20. stol.. Do hry se dostává **televize**, která dokáže ovlivňovat každodenní

¹⁰ tamtéž, str. 144

život lidí. Na čem se shoduje řada teoretiků pojednávajících o roli médií je růst zejména jejich **ekonomického významu**, resp. vlivu mediálních vlastnických skupin. Tato mediální uskupení představují ekonomické síly vlivných mediálně průmyslových lobby (např. Disney a News Corporation Roberta Murdocha, AOL – Time Warner nebo Microsoft atd.), která udávají tón současnému mediálnímu trhu, jejichž vliv nemůže ignorovat žádná politická reprezentace. Ony ovlivňují charakter politických a společenských hodnot a postojů, rozhodování lidí ve volbách apod. V tomto smyslu existuje názor, že přesto média nedělají nic jiného než, že odrážejí politickou atmosféru v dané zemi. Jako příklad na podporu tohoto hodnocení role médií se uvádí **internet**, jehož úloze se budu podrobněji věnovat v níže sledující části této práce.

Vedle těchto názoru na roli médií existuje přístup, který naopak zdůrazňuje jejich těsné propojení s ekonomickými a politickými strukturami. V této souvislosti jsou známy studie a hodnocení známého filozofa a lingvisty Noama Chomského, jako představitele kognitivního směru v teorii komunikace, který se kriticky vyjadřuje k vlivu zejména podnikatelských subjektů na charakter informací šířených prostřednictvím médií (konzumerismus). Např. v knize interview „Tajnosti, lži a demokracie“¹¹, kde se vyjadřuje o stupni demokratičnosti společnosti na základě toho, že „stát ovládají seskupení investorů, kteří se sdružují kvůli nějakému společnému zájmu. Ke vstupu do politické arény musíte vlastnit dostatek zdrojů a soukromé moci, abyste se mohl stát členem takového seskupení.“¹², (používá označení „konzervatismus svobodného trhu“¹³). Řada průzkumů sociologické i politologické povahy, má vlastní zkušenost a sledování výstupů prezentovaných každodenně na stránkách tisku i v dalších médiích vypovídajících o politickém dění tuto tendenci podporují. Chomsky sám se svými úvahami stává předmětem kritiky, neboť prý často přehlíží naopak „pokrokovou“ roli médií ve snaze objektivně informovat o jednotlivcích a skupinách vystupujících na obhajobu lidských a politických práv, o rasové problematice, o tématech souvisejících s ekologií apod. Chomského přístup osobně vnímám jako jistý protipól někdy „příliš“ stereotypních úvah na téma médií a jejich role v demokratické společnosti. Jeho úvahy provokují a proto vyžadují v rámci hledání co možná neobjektivnějšího úhlu pohledu na toto téma vedeného pokračující aktuální diskuzí a polemikou.

Moderní politika s sebou nese těsnější propojení politiky s mediální sférou, a to jak na poli „přenosu informací“, tak i v technologickém zdokonalování celého procesu. To může

¹¹ Noam Chomsky, Tajnosti, lži a demokracie, Olomouc, Votobia, 1999

¹² tamtéž, str. 8

¹³ Noam Chomsky, Perspektivy moci, Praha, Karolinum, 1998, str. 172

jistě na jedné straně vést k prohloubení vzájemně „prospěšného“ vztahu médií a politiky v rámci politické komunikace, ke kvantitativnímu nárůstu získaných informací a z nich sestavených mediálně publikovatelných příběhů. Na druhé straně to však může znamenat pokles zájmu veřejnosti o politické dění z důvodů již předem dané tématické prezentace a přehlížení dalších, mnohem závažnějších témat, a to na základě nepsané dohody mezi mediální a politickou sférou. Tento pokles ve svých společenských důsledcích může oslabit samu úroveň demokratických procesů (důvěru a vliv v instituce zastupitelské demokracie, ve vládu, právo aj.).

Vedle úvah výše zmiňovaného typu, které roli médií hodnotí především z pozic vlivu a podílu na politickém rozhodování, existují také ty, hovořící o jejich **zprostředkovací** funkci („medializaci“¹⁴). V procesu medializace si politické instituce závislé na médiích „zachovávají vládu nad politickými procesy a funkcemi“¹⁵. Tato vzájemná interakce médií s politickou sférou je za současných podmínek zřejmě maximem zřetelného vymezení relativní míry nezávislosti zúčastněných stran.

2.2 Teorie tzv. dvoustupňové komunikace. Komunikace jako sociální rituál

Dosavadní názory se nesly v duchu jakoby fatálně vymezené role média-politika-moc. **E. Katz** vnáší do celé problematiky aktivního činitele - **člověka**. Podstata této teorie spočívá v tom, že „informace přicházející z masových médií se nejprve dostávají k tzv. názorovým ‘vůdčům’, kteří pak informace o tom, co sami četli a slyšeli, šíří mezi těmi, s nimiž jsou v každodenním styku a na něž mají vliv“.¹⁶ To lze vyznívat v okolí názorově a hodnotově blízkých jednotlivců a skupin. Viz. např. politické strany nebo různá zájmová uskupení, kde je možné předpokládat „společný zájem, hodnotovou orientaci apod.“. V některých tradičně až konzervativně laděných politických uskupení na levici i pravici je tato problematika spojena s rolí „vůdce, resp. jeho nejbližšího okolí“, kteří svým bezprostředním působením (členské schůze, stranické sjezdy, mítinky, volební kampaně) nebo i zprostředkovaně (stranický tisk, internetová komunikace) šíří a udržují dovnitř strany, členské základny, sympatizantů takovou názorovou atmosféru, která odpovídá zájmům a potřebám daného politického subjektu, jeho ideovému zaměření, potažmo zájmům hlavních aktérů. Takto ovlivňování primárně nemusejí

¹⁴ B. Říchová, J. Jiráček, Politická komunikace a média, In: Politická komunikace, Jan Jiráček, Blanka Říchová, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 17

¹⁵ tamtéž, str. 17

¹⁶ B. Říchová, J. Jiráček, Politická komunikace a média, In: Politická komunikace, Jan Jiráček, Blanka Říchová, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 80

podléhat vlivu běžných komunikačních médií, ale orientují se především na sdělení „vlivných“. To v konečném důsledku může vést k vytváření velmi omezeného prostoru pro pohyb informací, samotní příjemci takových informací mají jen zúžený komunikační kanál a myšlenkový obzor je limitován. Pravda, mohou mít poměrně pevné hodnotové rámce dané ideologie a „jasné“ soudy týkající se dění kolem sebe. Vyjdou-li však za hranice vlastní „umělé, nedotknutelné“ reality znejistí, váhají a jedinou obrannou vlastních názorových postojů může být strohé odmítnutí dalších předložených informací.

Tuto formu komunikace je možné spojit se symbolickou komunikací v podobě tzv. sociálních rituálů. V nich se totiž mnohem více skrývá role dosahování cíle a efektu než porozumění. V tomto smyslu hraje velký význam osvojení si jazykového aparátu dané sociální skupiny, což vyžaduje znalost formálně jazykových pravidel jako stereotypů nezbytných pro navázání dialogu. V důsledku tzn. přiblížit se k porozumění jejich vidění světa.

Tím se mj. dostáváme k formování a roli ideologií. Historická zkušenost hovoří o tom, že řada tzv. velkých ideologií, které ustrnuly právě v ritualizované podobě přijetí, učení se a ztotožnění s jejich ritualizovanými pravidly, se posléze staly základní překážkou primárního určení řeči jako nástroje dorozumění. Dochází nikoliv k rozvoji řečových aktů z hlediska jazykového a myšlenkového obohacení, rozvoje kritického myšlení, ale pouze ke kumulaci pocitů a emocí, jež vedou k prostému identifikaci s danou sociální skupinou. Jeden z typických rysů období třetí říše v Německu, kde o osudu člověka často rozhodovalo ztotožnění se s „jazykem vítěze“ – „člověk jím nemluví beztrestně, vdechne ho a žije v souladu s ním“.¹⁷

Na sociální podmíněnost komunikace poukazuje řada studií, viz. např. sociolingvisty Basila Bernsteina z 60. let 20. stol.. Ten odvodil, že na rozvoj řečových aktů má vliv nejen znalost daného jazyka, ale i tzv. individuální sociální vzestup. Ten však, jak uvádí Bernstein, bude lidi v rámci sociální komunikace spíše rozdělovat než sblížovat. Míra složitostí se tedy projevuje nejen v závislosti na osvojení se daného jazyka, včetně žargonů, profesních obrátů apod., ale promlouvá do ní i zastávaná sociální role individua.

¹⁷ Victor Klemperer, *Jazyk třetí říše*, Jinočany, H&H, 2003, str. 208

2.3 Média a změny v procesu formování informační společnosti

Co říci o „revoluci nových médií“¹⁸? Jak chápat označení „nová média“?

Jde především o vliv nových nástrojů jako počítač, počítačové sítě - internet, poskytující interaktivní elektronickou formu komunikace. Stranou pozornosti však nemůže zůstat ani již „klasická“, ale výše zmiňovanými moderními technologiemi zdokonalená televize, digitalizované vysílání, přenosy prostřednictvím družicových systémů téměř v „reálném“ čase a prostoru, technologie zpracování běžných tištěných informací apod.

Zpracování informací pomocí počítače bývá srovnáváno s Gutenbergovým vynálezem knihtisku, který velmi napomohl především šíření tištěných informací. Urychlil míru a dosah dostupnosti sdělovaných zpráv. Podle **Manoviche** však počítačové zpracování informací dává možnost texty nejen jistou formou zpracovávat a šířit, ale i uchovávat, dále je používat a sestavovat dalekosáhlé databáze informací, kterých lidstvo kdy dosáhlo. Tzv. **digitalizace** dovoluje zaznamenat natolik rozsáhlé úrovně informací, přesto mu k tomu stačí velmi diskrétní číselná podoba na škále šedé barvy vyjádřené v pixelech, skriptech, znacích aj. Příslušný stupeň automatizace těchto prvků dovoluje snížit podíl lidského faktoru na tomto procesu, neboť technika na takovém stupni vývoje dokáže zastoupit člověka v rutinních formách činnosti skládání a zpracování textů nebo obrazů. Konečnou fází komputerizace v procesu fungování nových médií pak zůstává sociokulturní dopad celého procesu. Tzn. zachování, resp. uchování lidských potřeb prostřednictvím počítačového zpracování. Manovich to nazývá „novou počítačovou kulturou“¹⁹.

S rozvojem teorie informací souvisí i **změny ve struktuře jazyka**. V souvislosti s rozvojem tištěných médií, zejména v období osvícenství byla autory zdůrazňována možnost čtenáře získat od autorů daných textů odstup. Jinými slovy ponechat si jakousi míru nezávislosti (autonomie) na názorovém vlivu autora. Tato forma (kritického) odstupů související se šířením tištěné podoby textu se však mění s příchodem elektronických médií. A to z několika důvodů:

- elektronická komunikace ruší hranice mezi čtenářem a autorem (jeho autoritou) textu (přibližování i vzdalování)
- výrazně je posílena role formalizovaného jazyka (hypertext)
- čtenář se stává účastníkem „příběhu“ - může zasáhnout do osudu textu zprostředkovaného elektronickými médii

¹⁸ Lev Manovich, Principy nových médií, str. 55, In: Teorie vědy, 2/2002

¹⁹ tamtéž, str. 74

- původní autonomie subjektu je narušena jeho vtažením do virtuálního dění na síti – vzniká nová realita (hyperrealita)
- subjekt se stává fragmentovanou událostí
- anonymita subjektu poskytovaná elektronickými médii je relativní, neboť i on se stává součástí souhrnné databáze informací soustředěných na síti (o něm)

2.4 Globalizace a média. Některá rizika

Nyní bych si dovolila vrátit se na počátek teorie masových sdělovacích prostředků, u jejichž zrodu stál Marshall McLuhan, který tento proces označuje za formování nové **globální vesnice**, v níž se lidé stávají spoluúčastníky událostí, jejichž děj probíhá kdesi v opačné části světa a oni je sledují na obrazovkách televizí.

Na některá rizika spojená s působením masových sdělovacích prostředků, zvl. televize ve své době upozornil Jean Baudrillard pojmem **hyperrealita**. Naznačil tím, že riziko hyperreality spočívá v jakémsi splynutí dění odehrávajícího se na televizní obrazovce a běžnou životní realitou (tj. jak je nabízeno příjemci děje, tedy televiznímu divákovi). Riziko pak spočívá v nedostatku kritické reflexe (až sebereflexe) sledované události a přehlížení skutečně závažných problémů společnosti. Podstatným pro člověka se stává nikoliv dění ve společnosti, ale to, co nabízí televizní obrazovka.

Giddens v tomto smyslu hovoří o vzniku „světového informačního řádu“²⁰, kde se odehrává výroba, distribuce a spotřeba informací. Stejně jako proces nazývaný **globalizace** probíhající nerovnoměrně, je tento řád „místem“ s velmi rozdílnou úrovní vyspělosti a i on je odrazem problémů současného světa. Jeho odlišným příznakem může být schopnost předbíhat některé reálné procesy, stejně jako udávat impuls pro jejich rozpoutání. Realita naznačuje, že jejich aktéři jsou výrazné subjekty ekonomické, politické a mediální sféry. Jejich role spočívá ve finanční podpoře rozvoje elektronických médií, jejich vlivu na rozhodovacích a organizačních mechanismech společnosti. V kritických hodnoceních autorů teorie médií, jakým je např. Ignacio Ramonet, se píše tom, že „V médiích vládne čím dál tím zuřivější konkurence. Obchodní tlaky rostou. Četní lidé na vedoucích místech v médiích dnes už nepocházejí z novinářského světa, nýbrž ze světa obchodu.“²¹ Znamená to tedy, že je nějakým

²⁰ Anthony Giddens, *Sociologie*, Praha, Argo, 1999, str. 377

²¹ Ignacio Ramonet, *Tyranie médií*, Praha, Mladá fronta Dnes, 2003, str. 19

způsobem ohrožena jedna z hlavních zásad mediální komunikace a informace v demokratické a občanské společnosti?

V odpovědi na tuto otázku je třeba si povšimnout následujících skutečností:

- za posledních 50 let zaznamenaly prostředky masové komunikace téměř plošný technologický růst
- není snad žádná oblast života společnosti, která by se obešla bez vlivu těchto prostředků
- technologický nárůst šel neodmyslitelně ruku v ruce se zájmem ekonomickým, tedy spojený s vydáváním peněz
- změny, které vyvolal, nemohly zůstat stranou politických a obchodních uskupení
- jejich působení znamenalo hluboké strukturální změny ve společnosti – sociální a psychologické přeměny, proměny v kulturní oblasti a ve sféře lidských práv a hodnot
- jejich působením se opět rozšířily hranice globalizace, a to tak, že jsou překonávány komunikační a informační bariéry mezi příjemci a nositeli. Nutno podotknout, že nikoliv rovnoměrně.

Mediální svět budí dojem jakoby před ním nezůstalo nic utajeno. Jde dokonce tak daleko, že nabízí „divákovi“ možnost přímo se na dění účastnit. Ramonet se domnívá, že „Každý je naprosto přesvědčen o tom, že právě díky informaci žijí lidé jako svobodné bytosti. A přece na médiích ulpívá podezření.“²² Jak je tomu tedy doopravdy? Stávají se média prostředkem pouhé manipulace a divák díky jejich prostředkům manipulovaným k obrazu těch, co jimi vládou a diktují své zájmy?

Řekla bych, že odpověď se skrývá kdesi uvnitř nastavení celého systému komunikace, jejího řízení a kontrolních mechanismů, schopností a zájmů občanů. Historie ukazuje, že původně poměrně jasné nastavení hranic mezi tištěnými médii a jejich čtenáři se zachovával do doby, kdy média hrála osvícenskou roli šířitelů sdělení politických, kulturních a vzděláneckých autorit, tedy elit (17.-18. stol.). S ohledem na to, že vzdělání bylo předmětem určitých sociálních skupin, byla i možnost sledovat tato sdělení jen omezeným okruhem čtenářů. Tak, jak rostla poptávka po informacích různého druhu, protože i čtenářská obec se diferencovala, měnil se i charakter v té době ještě tištěných médií. Informace se stávaly předmětem ekonomického zájmu, ale i prostředkem, jak tento zájem dále šířit. Informace se

²² tamtéž, str. 34

začaly profilovat jako zboží, které se prodávalo a které prodávalo. Novináři, kteří pracně sháněli a zpracovávali informace, pronikali tam, kde mnohdy končilo právo a pořádek a začínal svět vlastních zákonů a pořádků, nabízeli a posouvali hranice těchto světů blíže a blíže běžné realitě, která se stala předmětem **veřejného zájmu**. Můžeme použít známé označení médií coby „hlídacího psa demokracie“. Tento „hlídací pes demokracie“ však sotva mohl překročit hranice reálného světa. Mohl je často rozšířit a přiblížit tam, kam oficiální mocenské struktury nemohly anebo z různých důvodů vstoupit nechtěly. Přerůst však hranice společenské reality nemohl ani „hlídací pes demokracie“. Zbývalo udržet si veřejný zájem na své straně a v „bdělém“ stavu i zájem oficiálních mocenských struktur. Jak rostl vliv médií, rostl i zájem těch, kteří se snažili jejich vlivu využít. Mediální průmysl začínal roztáčet svá kola. A tak jako knihtisk byl jedním z atributů toho, že se vzdělání stalo předmětem ekonomického zájmu a že i ono získalo na trhu svou cenu, předělem v rostoucím vlivu médií znamenala **televize**.

V době svého vzniku se stala nejrychlejším informačním prostředkem a díky satelitní technologii se rozšiřovala **obrazové zpravodajství** téměř okamžitě. Její výjimečná schopnost pracovat s „živým“ obrazem otevřela možnost sledovat realitu, přímo, bezprostředně. Vtáhla diváka do děje a nabídla mu **obraz reality**, který jím byl přijat jako **pravda o realitě**. Tato pravda o realitě ale nekladla na člověka nové nároky z hlediska metod a poznání. Nabídla mu **emoce, emocionální prožitky**, cizí, aby „rozpoutala“ jeho vlastní.

Již zmiňovaný I. Ramonet podle mého názoru vystihl podstatu této „hry s obrazy“, když poznamenává: „Televize není nástroj na produkování informací, nýbrž na reprodukci událostí. Cílem není vysvětlit nám nějakou situaci, nýbrž učinit z nás svědky nějaké příhody.“²³ Tento interaktivní způsob vzájemného kontaktu vytváří na jedné straně téměř dokonalý obraz reality, na druhé straně iluzi, že právě sledovaný obraz je tím nejdůležitějším toho, co právě probíhá. Člověk zažívá v reálu prožitek nad tím, co vidí. Smyslový prožitek převažuje nad racionálním vyhodnocením události, která by si od příjemce vyžádala aktivitu v hledání nových faktů a souvislostí. Jak poznamenává Ramonet „informovat se unavuje“, resp. ruku v ruce s dostupností informací se zužuje prostor pro hledání souvislostí na straně příjemce. Člověk nehledá fakta, ale orientuje se v obrazech, „příbězích“ složených z těchto obrazů, jichž je iluzorně aspoň na chvíli součástí. Představy člověka splývají s událostmi a jakoby se vytrácí další potřeba hledat nové informace.

²³ Ignacio Ramonet, Tyranie médií, Praha, Mladá fronta Dnes, 2003, str. 52

III. Média a důsledky změn v komunikaci

3. Regulace médií?

Rostoucí vliv médií s sebou nesl i snahy o regulaci jejich chování v procesu působení v politické sféře i na veřejnost. Média se nikdy zcela neosamostatnila na těch strukturách, které přispěly k jejich utváření. Na jedné straně mají své zájmy (na trhu mediálních produktů), na druhé straně prosazují zájmy státu, mocenských zájmových uskupení.

Podle dostupných údajů ovládá mediální sektor pět největších společností 50-90 % nákladu, sledovanosti, prodeje nebo podílu na trhu. Zájmy největších mediálních gigantů a jejich vliv na politickou scénu vyvolávají často oprávněné obavy (viz. aféry spojené s působením např. R. Murdocha²⁴ nebo italský premiér a mediální vlastník S. Berlusconi.) spojené především s tolik zdůrazňovaným hlediskem **nezávislosti, právem na objektivní, pravdivé a vyvážené informace**. Vznikla řada legislativních opatření, kodexů a předpisů, které přerostly národní rámec. Snaha o vytvoření takovýchto opatření je vedena z pozic **ochrany veřejného zájmu**. Přičemž sama definice „veřejného zájmu“ je z kategorie těch ne zcela přesně vymezených. Řada z nich se odvolává na zájem společnosti jako celku, tedy nejen to, co slouží určitým zájmovým uskupením. Tento **normativní diskurz** se z regionální úrovně přesouvá na globální. Tyto tendence ukazují, že média, ač jsou také předmětem ekonomických zájmů, jsou předmětem podnikání, mají stále své poslání přesahující tento záměr. Denis McQuail píše o základních hodnotách komunikace ve společnosti, kde důraz, že „Svoboda není ani tak kritérium, jako spíš podmínka chování médií, a není snadné ji zařadit mezi příkazující či zakazující nároky. Odkazuje přednostně na svobodné vyjadřování a právu na svobodné utváření názorů.“²⁵

Tento záměr bych vyjádřila jako jakési přiblížení se k **rovnému přístupu** do médií jak pro ty, kteří o moc usilují, tak pro ty, kteří jsou jejich oponenty a kritiky. Média by měla zprostředkovávat názorovou **alternativu**.

Právě v epoše interaktivních médií se otázka jejich regulace stává sice velmi diskutovanou, ale zůstává však nadále otevřena. Pro jedny je dostatečnou zárukou pluralita ve výběru média, druzí naopak volají po zřetelnější státní kontrole. Posílení veřejnoprávního

²⁴ R. Murdoch - „proslulý“ podle posledních zpráv listu Guardian, že účinně lobboval některé ministry Blairovy vlády. Měl tak mít volnou ruku v koupi kanálu Pět, vysílající terestrickým /pozemním/způsobem. Přitom Murdoch vlastní síť satelitního vysílání a čtvery celostátní noviny. Stojí za povšimnutí, že to byl právě on, kdo lobboval za uvolnění regulace vlastnických práv v médiích.

vysílání s sebou nese riziko (viz. např. nedávná causa britské BBC v souvislosti s válkou v Iráku), že se takové médium stane hláskou troubou oficiální vládní propagandy. Dalším příkladem může být podezření z porušení pravidel evropské hospodářské soutěže ze strany veřejnoprávních televizí v Německu. Jde o stížnost, že veřejnoprávní stanice používají finanční prostředky získané z veřejnoprávních koncesionářských poplatků i ke komerčním aktivitám. K jejich kritice bylo přitom použito platnosti evropské směrnice č. 2000/52/ES o transparentnosti finančních vztahů mezi členskými státy a veřejnoprávními podniky. Pozornosti neušly ani vládním politikům Severního Porýní-Vestfálska. Verdikt se očekává v měsíci lednu letošního roku. Veřejnoprávní stanice oznámily, že své pochybení závčasou rozpoznaly a samy se snažily o nápravu. Opatřením má být vypracování mravního kodexu, ve kterém by měly být zakotveny postupy při podnikatelských aktivitách veřejnoprávních stanic. Na poplatky veřejnoprávním stanicím by tak mělo být pohlíženo jako na státní pomoc, z čehož by plynula i příslušná zákonná opatření pro podobné aktivity platné pro SRN.

Na uvedený příklad navazuje i řada diskuzí v ČR, které čas od času, a zřejmě nikoliv bez vlivu a vazeb na některé politické subjekty.

Není jistě žádným tajemstvím, že si politické subjekty snaží, byť mnohem sofistikovaneji držet svůj vliv na charakter a čas vysílání jednotlivých vysílacích stanic. Poněkud rozpačité pak mohou působit jednání a výstupy RRTV („náhlé“ odvolávání jejich členů a někdy velmi neumělá výměna názorů skrytá, ale i odehrávající se před zraky diváků a posluchačů, stejně jako angažovanost některých představitelů politických stran).

Ač jistě dnes nejsou média automaticky závislá na politické moc tím, že se stávají součástí hledání konsensu jednotlivých politických, zájmových, občanských aj. ve společnosti, je oblast moci, vlivu a postavení médií v něm rozptýlena. Význam mediální manipulace znásobuje efektivitu tohoto konsensu. Přesto J.B. Thompson v knize *Média a modernita* rozlišuje čtyři typy mocenského vlivu médií – **ekonomickou, politickou, donucovací a symbolickou**. Z pohledu manipulace je právě symbolická role šíření prostřednictvím obrazů (jazykových, obrazových nebo jiným kódem) jakýmsi integrálním činitelem ve vztahu k ostatním typům. Prolíná se jimi, je velmi variabilní a účinná.

Z pohledu politické funkce médií pak není bez zajímavosti fakt, že média hrají pro politické dění ve společnosti **mobilizující** úlohu, a to tím, že nabízejí témata a jejich výklad, což vlastně diváka nenutí příliš přemýšlet nad pozadím událostí. Formují tak názorová spektra v daném politickém kontextu.

²⁵ Denis Mc Quail, Média ve veřejném zájmu: hledání rámce norem pro chování médií, In: Politická komunikace, Jan Jiráček, Blanka Říchová, Univerzita Karlova, Praha, 2000, str. 106

Jednou z cest regulace médií je dnes technicky stále dokonalejší úrovní technologií a nástrojů. V tomto smyslu klade nové nároky na velké mediální společnosti, aby v konkurenci na mediálním trhu dokázali oslovit co nejširší publikum a nabídnout co možná nejobektivnější informace.

Konkurence v této oblasti dává jakousi šanci, že nepřevládne šíření jen jednoho názorového spektra.

3.1 Internet – nový fenomén na mediálním trhu

Jak poznamenává Giddens: „Naším počítačem je síť“.²⁶ Informační dění světa se přesouvá na síť a ta zprostředkovává dnes a denně statisíce informací, které se jejím prostřednictvím předávají ve zlomku rychlosti do různých částí světa. Původní přednost hardwaru překonal software, který vybavil počítače novými funkcemi, kterými operují tisíce lidí a vytváří tak „velkolepou“ komunikační dálnici světa. Tato dálnice nazná na další účinnosti, stanou-li se její součástí také telefon a televize.

Růst významu internetu je natolik výrazný, že podle Baudrillarda se dokonce lidé sami stávají formou sdělení na obrazovce. Forma komunikace, kterou síť umožňuje, vytváří zároveň prostor anonymních účastníků, kteří mohou tímto způsobem rozesílat svá sdělení.

Nabízí se otázka, zda v tomto kyberprostoru neztrácíme vlastní identitu? Zda internet nepřehluší význam ostatních médií, jako např. knih? V odpovědi, že obavy jsou zřejmě poněkud přehnané, jsem se inspirovala u lingvisty a historika Umberta Eca: „Hypertextový a interaktivní román nám nabízí svobodu a tvořivost a já doufám, že se takový druh vynalézavé činnosti bude praktikovat ve školách budoucnosti. Napsaná *Vojna a mír* nás ale nekonfrontuje s neomezenými možnostmi svobody, nýbrž s přísnými zákony nutnosti. Abychom byli svobodnými, potřebujeme i tuto lekci o životě a smrti, a takovou moudrost nám stále nabízejí knihy.“²⁷ I nadále zde bude **alternativa** vybrat si nejvhodnější a nejpohodlnější způsob komunikace. Takže setká-li se člověk s člověkem osobně sotva k tomu budou potřebovat e-mail nebo videoprojekci. I když jsou zde některé obavy a kritika autorů připodobňující tento svět ke známému Foucaultovu **panoptiku**, komunikace tímto způsobem podporuje decentralizaci, relativní nezávislost a samostatnost individua. Jeho volbu, na čem bude záviset jeho budoucnost. Internet, ač nabízí **pobyt ve virtuálním světě sdělení**, je zase jen dílem tohoto světa a zůstává jeho součástí.

²⁶ Anthony Giddens, *Sociologie*, Praha, Argo, 1999, str. 386

²⁷ Umberto Eco, *Mysl a smysl*, Praha, Vize 97, 2000, str. 124

3.2 Závěr: šance v prohloubení informační demokracie

Politická komunikace jako součást komunikace obecně se vztahující k politice v jejích souvislostech má prostřednictvím sítí získat kvalitativně vyšší vliv na dění ve světě. Může zvětšit svůj manipulační potenciál, „zjemnit“ některé tradiční formy mocenského uspořádání. Jako „umění vládnout“ získat na komplexnější podobě a ve správě věcí veřejných otevřít nový obzor vzájemné komunikace s občany, podílet se na rozšíření a prohlubování demokratických základů občanské společnosti.

Informační společnost však závisí především na aktivní účasti občanů v procesu komunikace. Tzn. ze strany politiků a reprezentantů moci nevytvářet nová panoptika prohlubující odcizení člověka, ale naopak posílit zprostředkovací roli médií ve vztahu k politickým procesům, jejich organizaci a řízení. Onen odstup, o kterém hovoří Mark Poster, který charakterizoval v éře tištěných médií vztah autora (authority) a čtenáře, by se měl v postmoderní době stát vzájemně potřebnou komunikací (interakcí) mezi oběma stranami. Vést **dialog** by se mělo stát kvalitativním měřítkem charakteru nabídky a poptávky na trhu informací.

Digitální technologie by mohly být využity v procesu emancipace člověka, a to využitím lidských znalostí, rozšiřováním významu přímé demokracie v globálním měřítku, ale i rušením bariér v kulturní produkci, její distribuci a společné interpretace tvorby. Filozof Pierre Lévy vidí v rozvoji globálních technologií, které nazývá **kyberkulturou**, dokonce počátky formování tzv. kolektivní inteligence, která bude, podobně jako kdysi osvícenství, impulsem pro vznik nového celoplanetárního společenství.

Internet a s ním spojené technologie jsou dnes výrazným činitelem procesu **globalizace**. Jsou v jistém smyslu jejím nositelem. A i když již dnes je možné v onom kyberprostoru najít více než 800 miliónů internetových stránek, což jsou jakési „stopy“ zdejších návštěvníků, není ještě zcela jasné, kudy a jak se bude toto médium dále ubírat. Pozitivním začátkem může být rozptýlení obav, že virtuální realita šířena těmito technologiemi nahradí realitu, a to tak, že nám naopak může orientaci v realitě usnadnit.

Literatura:

- Burton Graeme, Jirák Jan, Úvod do studia médií, Brno, 2001, kap. I, kap. IV.
- Deutsch K.W., Nervy vlády, Praha, 1971
- Eco Umberto, Mysl a smysl, Praha, Vize 97, 2000
- Giddens Anthony, Sociologie, Praha, Argo, 1999
- Heywood Andrew, Masová média a politická komunikace, In: Politologie, 2004
- Chomsky Noam, Tajnosti, lži a demokracie, Olomouc, Votobia, 1999
- Chomsky Noam, Perspektivy moci, Praha, Karolinum, 1998
- Keller Jan, Úvod do sociologie, Praha, Slon, 1995
- Klemperer Victor, Jazyk třetí říše, Jinočany, H&H, 2003
- Lévy Pierre, Kyberkultura, Praha, UK, Praha, 2000
- Ramonet Ignacio, Tyranie médií, Praha, Mladá fronta Dnes, 2003
- Říchová B., Jirák J., Politická komunikace a média, Univerzita Karlova, Praha, 2000
/sborník studií/
- Říchová B., Moderní politologické teorie,
Teorie vědy, č. 2/2002
- Velký sociologický slovník, Praha, UK, 1996