

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Politologie

Proměny politické komunikace – případ ČT
(bakalářská práce)

Autor: Barbora Lívancová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Müller, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně a vyznačil/a všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování: Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce doc. PhDr. Karlu Müllerovi, Ph.D. za pomoc při jejím vypracování, za cenné rady, inspiraci a především za jeho vstřícný přístup.

Obsah

Úvod	1
1. Masové média, televizní zpravodajství a politická komunikace	3
1.1. Masová média	3
1.2. Televizní zpravodajství	7
1.3. Politická komunikace a její definice	10
1.4. Politická komunikace a média	14
2. Historický exkurs do vývoje (mas)médií a jejich vazby na politickou moc v Československu	17
2.1. První a druhá republika (1918 – 1939)	17
2.2. Protektorát Čechy a Morava (1939 – 1945).....	19
2.3. Třetí republika a následné zakladatelské období ve znamení cenzury (1945 – 1967)	21
2.4. Pražské jaro (1967 – 1969)	24
2.5. Normalizace (1969 – 1989)	25
3. Česká masová média a politická komunikace po roce 1989	27
3.1. Transformace české masmédiální scény a společnosti.....	27
3.2. Analýza zpravodajství České televize	31
Závěr	34
Seznam použitých zdrojů	37

„Orwell se obával těch, kteří by zakázali knihy. Huxley se obával, že by nebyl důvod knihy zakazovat, protože by nebyl nikdo, kdo by chtěl nějakou číst. Orwell se obával těch, kteří by nám odpírali informace. Huxley se obával těch, kteří by nám jich dali tolik, že by nás uvrhli do pasivity a egoismu. Orwell se obával toho, že by byla pravda před námi skryta. Huxley se obával toho, že by pravda utonula v moři bezvýznamnosti.“ - Neil Postman

Úvod

Masmédia jsou s politickou mocí, a mocí vůbec, neodmyslitelně spojena. Současná masmédia mohou být chápána jako jakési „zrcadlo“ aktuálního stavu dané společnosti a tedy i jejího stavu politického. Zároveň jsou nástrojem sloužícím k ovlivňování veřejného mínění.¹ Součástí současného společenského vývoje, a tedy i působení masmédií, je proces depolitizace veřejné sféry, jenž s sebou nese vyprazdňování politického zpravodajství. Tato problematika je dnes velmi aktuální, se stále se zvětšujícím rozvojem komunikačních technologií přibývá i počet masmédií. Projevuje se tím, že masmédiím jde pak primárně o to udržet si všemožnými prostředky své diváky, případně získat i nové, za účelem generování zisku. Vytrácí se zde tak masmediální funkce přenašeče relevantních politických informací.² V důsledku toho je vhodné si položit otázku, zda jsou v masmédiích ještě vůbec obsažena politická témata a případně v jaké míře a formě.

Od trendu depolitizace zpravodajství se odvíjí i podoba komunikování politických témat - politická komunikace. Dochází-li tedy k depolitizaci v rámci zpravodajství, kterého jakožto jednoho ze svých nástrojů využívá politická komunikace, zcela logicky musí docházet i k depolitizaci politické komunikace v tomto zpravodajství obsažené. Politická komunikace v rámci televizního zpravodajství je po té, která se vyskytuje v rámci volebních kampaní a je tedy i z principu hojně zkoumána, nejčastější a nejsilněji na společnost působící. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla v empirické části své práce zkoumat proměny politické komunikace v rámci televizního zpravodajství. Detailněji se zaměřím na politickou komunikaci v rámci zpravodajství České televize – tedy její hlavní zpravodajské relace – Události.

Hlavním cílem této práce je zmapovat, jak se proměňovala média na našem území a v rámci nich i politická moc a komunikace, s přihlédnutím k mediálnímu vývoji po roce

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 155.

² MÜLLER, Karel. *Politická sociologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. s. 147.

1989, kdy v Československu dochází k transformaci politiky a médií. Dále pak jím je i potvrzení či vyvrácení tvrzení, že dochází k depolitizaci politické komunikace na příkladu zpravodajství České televize. Budu se tedy snažit odpovědět na otázky: Jak se masmédia měnila na našem území po roce 1918 společně s politickou situací v zemi? Jak se konkrétně projevovalo působení politické moci v masových médiích a jaký to mělo dopad na podobu politické komunikace? Jak se média na našem území transformovala po roce 1989? Dochází po roce 1989 k depolitizaci politické komunikace – konkrétně v rámci zpravodajství České televize?

První kapitola mé práce se věnuje definici pojmů masová média, zpravodajství – se zaměřením na to televizní, a politická komunikace. Ve stručnosti vytyčuje teoretické vazby mezi nimi. Dalších kapitoly se opírají právě o tyto definice.

Druhá kapitola demonstruje propojení médií, politické moci a politické komunikace na našem území na historickém příkladu. Analýza je založená na předpokladu, že užívání politické moci v médiích tzv. „připravuje půdu“ pro již politickou komunikaci a její obsah. Rozděluje zkoumaný celek do pěti významových kapitol: První a druhá republika, Protektorát Čechy a Morava, Třetí republika a následné zakladatelské období, Pražské jaro a Normalizace.

Ve třetí kapitole se budu zabývat důležitý mezníkem – rokem 1989, a následujícím obdobím - v rámci médií, politiky a politické komunikace. Zde je nejprve přiblížena transformace médií a společnosti, poté následuje přechod ke zkoumání politické komunikace v rámci České televize. Zkoumaným aspektem je hlavní zpravodajská relace České televize – Události. Výzkum je realizován na období od roku 2005 do současnosti, za prvé kvůli dostupnosti potřebných pramenů z internetu, za druhé i kvůli aktuálnosti. Metodou použitou pro tento výzkum je obsahová analýza inspirovaná analýzou obsaženou v bakalářské práci Lucie Šedivé na téma: *„Evropská veřejná sféra – analýza mediálního diskurzu“*. Je zde zkoumáno zpravodajství veřejnoprávního média, které, jak se má obecně zato, by nemělo být tolik motivováno ekonomickými cíli, a tudíž je i méně náchylné k trendu zmíněné depolitizace. Na základě této analýzy se budu snažit ověřit hypotézu o trendu depolitizace politické komunikace. Výzkum je proveden na základě mnou určených kritérií v rámci dvou období, v letech 2005 – 2010 a 2011 – 2015, a porovnává čas věnovaný nepolitickým tématům (kam zahrnuji i témata o politicích, která jsou ale prosta politického sdělení) a čas věnovaný tématům politickým.

1. Masová média, televizní zpravodajství a politická komunikace

Masová média a jejich produkty, mezi něž patří i televizní zpravodajství, jsou jedním z (hlavních) nástrojů politické komunikace. Je potřeba si tedy alespoň částečně definovat pojmy jako „masová média“, „televize“, „zpravodajství“ a „politická komunikace“ a nastínit teoretické vazby mezi nimi. V následujících kapitolách jsou výrazy „masmédia“, „masová média“ a „média“ ekvivalentními.

1.1. Masová média

Výrazem „masová média“ (či masmédia) se zpravidla označují tyto prvky – periodický tisk (pro širokou veřejnost), rozhlasové a televizní vysílání, stejně tak ale i veřejně dostupná sdělení na internetu. Poslední zmíněné mohou být buďto ve formě výrobní organizace, akumulace uživatelských příspěvků, individuálních počinů, nebo kontaktních sebereprezentačních stránek.³ Masmédia jsou historicky a společensky podmíněnou formou komunikace, jejíž charakteristickými rysy jsou tyto skutečnosti:

1. díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;
2. nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;
3. tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně;
4. na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).⁴

Je nutné si uvědomit i fakt, že masová média mají tu důležitou vlastnost, že „nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podatele) a druhého do role příjemce“.⁵ Jak uvádí Jiráček

³ Příkladem pro jednotlivé kategorie mohou být zpravodajské portály, servery typu YouTube, autorské blogy a také sociální síť facebook.

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 21.

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2007. s. 21.

s Köpplovou, zpravidla tedy také tento typ médií podléhá krátkodobé možnosti užití svých obsahů, je typem médií veřejných⁶ a nepřímých.^{7, 8}

Jak již bylo v podstatě řečeno, masová média spadají do sektoru médií terciálních (tisk, vysílací média) a částečně i kvartálních (tzv. síťová média).^{9, 10} Užívání masových médií je běžně chápáno jako svébytný typ sociální komunikace,¹¹ který je spjatý s konkrétním typem společnosti a konkrétní historickou situací. Média se aktivně podílí na socializaci moderního člověka. „*Budeme tedy vycházet z toho, že masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka, že představují svébytnou oblast sociální komunikace - v tomto případě masovou komunikaci, resp. mediální komunikaci,*“¹² jak dále autoři zmiňují.

Bylo by vhodné zde zmínit i dva základní modely sociální komunikace. „Přenosový model“ má za svou podstatu myšlenku, že sociální komunikace funguje na principu přenosu sdělení od zdroje k příjemci. Zatímco „konstitutivní (kulturální) model“ se zaměřuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření (konstituování) sdílené kultury neutuchajícím potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování.¹³ Ač se na první pohled může zdát, že tyto dva modely přenosu komunikace jsou zde v jisté opozici, z předchozích definic masové komunikace zjišťujeme, že se v rámci této proměnné tyto dva modely náhle potkávají a propojují.¹⁴ Média tedy zprostředkovávají určitá fakta a informace nějakému příjemci, toto zprostředkování se nazývá „mediace“.¹⁵

Média taktéž hrají v životě společnosti několik důležitých a obtížně zastupitelných rolí – plní některé významné společenské funkce. Nejčastěji v rámci této problematiky mluvíme o funkci informativní, vzdělávací¹⁶, přesvědčovací¹⁷ a zábavní, vzhledem

⁶ Nejenom dostupným neomezenému množství adresátů, ale i typem dostupným všem adresátům bez rozdílu.

⁷ Jinak řečeno s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou.

⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2007. s. 39.

⁹ Typickým rysem těchto médií je fakt, že reálně propojují možnosti médií sekundárních (komunikace mezi dvěma lidmi či v menší skupině) a terciálních na jedné technologické platformě.

¹⁰ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. s. 10.

¹¹ Jen okrajově se objevují názory, že média neplní plnohodnotnou sociálně-komunikační aktivitou a jsou nazývána tzv. „kvaziinterakcí“, jak uvádí například Thompson ve své práci „Média a modernita“.

¹² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 23 – 24.

¹³ Zjednodušeně řečeno přenosový model, jakožto model, přenášející „fakta“, konstitutivní model jako ten, který přenáší určitou „ideologii“.

¹⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 25 – 34.

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2007. s. 41.

¹⁶ Může být v rámci funkcionalistického přístupu též nazývána socializační.

¹⁷ Může být v rámci funkcionalistického přístupu též nazývána funkcí získávání.

k historickému vývoji můžeme taktéž přidat i funkci estetickou¹⁸, jak uvádí Ježek a Jirák ve své publikaci.¹⁹ Důležitá je ovšem i role kontrolní, kde nesmíme opomenout zmínit tzv. funkci hlídacího psa ve službách veřejnosti²⁰ (watch-dog role).²¹

Dalším důležitým faktorem, který následně ovlivňuje již samotnou mediální produkci, je typ vlastnictví médií. Tento faktor se v prostředí tržní ekonomiky nedá opomenout, ba naopak je jedním z nejdůležitějších prvků pro samotné zkoumání struktury média/médií. Média dle typu jejich vlastnictví lze rozdělit do těchto tří kategorií: soukromě vlastněné mediální organizace, média existující jako státní či jako veřejné podniky²² a komunitní média.²³ Média v soukromém vlastnictví zpravidla slouží ke zhodnocení vlastních investic, jsou tedy ve své podstatě orientovaná na zisk. Na druhé straně média veřejné služby a komunitní média slouží v první řadě neekonomickým zájmům, ať už je tímto myšlena podpora soudržnosti celé společnosti – státní média a média veřejné služby, nebo pokud jde o nějaký typ skupinového zájmu – komunitní média.^{24, 25} Veřejnoprávní média a rozhlas jsou financovány především z koncesionářských poplatků. Platí pro ně povinnost dodržovat jisté podmínky státního zřizovatele – Rady pro televizní a rozhlasové vysílání. Jedněmi z těchto podmínek jsou i tyto: vyvážené informování o politických stranách a objektivita zpravodajství (zejména ve vztahu k veřejným osobnostem).²⁶

K otázce vlastnictví médií, ať už na národní, nadnárodní a multimediální úrovni,²⁷ se váže i jistá otázka moci, kterou toto vlastnictví přináší: „*Moc je sama o sobě velmi komplexní a nejednoznačnou kategorií, s níž pracuje řada sociálněvědních disciplín (např. politologie a sociologie). V kontextu studia médií se mocí zpravidla rozumí (1) schopnost médií (nebo prostřednictvím médií schopnost těch, kteří je kontroloují) mít nějaký účinek, resp. něco na světě či společnosti měnit, nebo (2) schopnost a vůle ovládat jednotlivce, skupiny lidí a zdroje. Za nejvlastnější projev moci médií se nejčastěji považuje symbolická moc, tedy*

¹⁸ Film, rozhlasová hra, digitální výtvarné umění apod.

¹⁹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. s. 21.

²⁰ Média by měla být dozorem nad existencí a dodržováním demokracie, tzv. „čtvrtou mocí“. Bohužel, ne vždy se tomu tak děje.

²¹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 96.

²² Tzv. média veřejné služby.

²³ Avšak i tato mohou mít právní status soukromého podniku.

²⁴ Je důležité zmínit, že českým médiím dominují média soukromá (určená ke generování zisku), ta jsou v oblasti televizního (a rozhlasového) vysílání doplňována médii veřejné služby. Komunitní média v České republice nemají významné zastoupení.

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 146.

²⁶ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s. 79.

²⁷ Jež je příznačná pro současné rozvinuté kapitalistické společnosti.

schopnost médií definovat a modifikovat sdílené významy slov, obrazů, mýtů, která je výsledkem produkování, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení.“²⁸

Příkladem výše zmíněného může být i problematické propojování mediální a politické moci. Tento jev, který se označuje jako „berlusconizace“²⁹, pramení ze skutečnosti, že ti, kteří vlastní média, mohou mít v některých případech své přímé politické zájmy či vstupují do vysoké politiky. Je tedy patrné, že této pozice se dá využít pro manipulování široké veřejnosti pomocí médií a k uskutečnění svých vlastních politických zájmů (propagování sebe sama, nebo naopak očerňování konkurenčních politických sil apod.).³⁰ Propojení, možná by se dalo dokonce říci i prolínání, médií a politiky nesené v duchu – faktický vlastník média, který je zároveň angažován v politice (nebo je tímto vlastníkem samotný nositel politické moci, tedy stát) – je však jevem již dávno dřívějším, jak si budeme demonstrovat v následující kapitole.

Všechny výše zmíněné prvky jsou šířeny médii v rámci tzv. „mediálních produktů“. Mediální produkt představuje to, co je uživateli předkládáno jako jednorázový či opakovaně zveřejňovaný celek, případně jako součásti tohoto celku, pokud jsou tyto proměnné jasně identifikovatelné.

Mediální produkty se podílejí na formování sociálního prostředí, tedy toho, v němž se lidé pohybují.³¹ I proto je nutné si stále uvědomovat, že produkty mediální činnosti jsou často ovlivněny typem vlastnictví médií samotných (zda je jejich primárním cílem svým obsahem především zaujmout a generovat zisk či nikoliv), k čemuž se pojí i mediální politicko-ekonomické vztahy.

Za mediální publikum jsou pak jednoduše považováni uživatelé médií. S mediálním publikem počítají i sama média, která jej chápou jako „popsatelné a obchodovatelné zboží s tržní hodnotou“, výrobci zboží a služeb pro změnu jako „poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou spotřebitelů“ a v neposlední řadě i politici jako „poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou voličů či sympatizantů“.³²

²⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 155.

²⁹ Dle mediálního magnáta a bývalého premiéra v Itálii – Silvia Berlusconiho.

³⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 155.

³¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 247 – 258.

³² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 185.

1.2. Televizní zpravodajství

Přejdeme-li k otázce televizního zpravodajství, tak je nejprve nutné si uvědomit současný rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou. Zpravodajství má mít především funkci informační a definiční, vytváří snahu zachycovat a popisovat aktuální události a bez prodlení je předávat dál různě diferencovanému publiku za podpory technických prostředků. Na rozdíl od toho publicistika klade důraz na hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění, stanovisek a postojů k (většinou) již známým faktům. Publicistika tedy svou činnost zaměřuje nejenom na reálné události, ale podnětem k její činnosti se může stát i jen pouhá „myšlenka“ (podnět duchovní povahy) – je tzv. abstraktně deduktivní. Oproti tomu u zpravodajství převládají přístupy empiricko-induktivní. Můžeme říci, že zpravodajství je „o faktech“ a publicistika o „názorech“ na něj.³³

Přístupů k výkladu termínu „zpravodajství“ a jeho obsahu je poměrně mnoho³⁴, všeobecně ale lze říci, že tento termín označuje jak přípravnou fázi hledání a výběru informací, tak jejich následné sdělování.³⁵ Jak uvádí Osvaldová, „*Zpravodajství je (zároveň) vědomou novinářskou činností i konkrétním, viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti, která se manifestuje v obsahu novin, časopisů, rozhlasu, televize i tzv. nových médií (...) stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům (...) má sloužit k orientaci, ale nenahrazuje skutečné vědění, nebo realitu (...) má být pokud možno vyvážené, nepředpojaté a poctivé (...), nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou na sobě nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné (...) je (tedy) neosobní.*“³⁶ Zpravodajství má ovšem ve společnosti i jiné funkce, než je funkce informační. Pro tuto práci je důležitá především funkce sebereprezentační - tedy nastolování toho, co a hlavně kdo je ve společnosti důležitý.³⁷ Tento fakt pak přitahuje zájem politologie, ale i praktické politiky, pro které je zpravodajství (jakožto mediální produkt) jedním z nástrojů politické komunikace.

Trampota ve své monografii dále zmiňuje zpravodajské hodnoty, které by každá zpráva měla mít a vlastně i mít musí, aby byla vybrána a stala se zprávou. Vyzdvihuje empirickou studii Westerstahla a Johanssona analyzující zprávy napříč mediálními typy,

³³ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. s. 13.

³⁴ Přístup politické ekonomie, sociologie a kulturních studií.

³⁵ Prostřednictvím specifických žurnalistických projevů.

³⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. s. 19.

³⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 10.

kteří předkládají pět zpravodajských hodnot – důležitost³⁸, blízkost,³⁹ dramatickosti, přístup⁴⁰ a ideologii⁴¹. Typologii zpráv pak lze rozčlenit na události politické⁴², ekonomické⁴³, zahraniční⁴⁴, domácí⁴⁵, příležitostné⁴⁶ a nakonec na sport.⁴⁷

I přes výše zmíněné normativní požadavky na obsah zpravodajství a jeho zpráv, se může stát, že zpravodajství bude předpojaté. Existují čtyři základní formy předpojatosti médií – angažovaná podpora⁴⁸, propaganda⁴⁹, nezáměrná předpojatost⁵⁰ a ideologie.^{51, 52}

Televize sama o sobě je nástroj, pomocí kterého lze zasáhnout teoreticky „všechny“, má ve své podstatě jakýsi druh faktického monopolu na utváření názorů značné části populace (budeme-li navíc brát v potaz, že určitá část populace má televizi jakožto jediný mediální zdroj informací – její uživatelé nečtou tisk, ani zprávy na internetu apod.).⁵³ Televize se stala tedy jedním z „nejsilnějších“ současných masmédií (společně s internetem), díky své relativně snadné dostupnosti a především díky možnosti přenášení živých obrazů společně s mluveným slovem, které jsou jedním z prvků nejvíce se dotýkajících příjemců mediálních sdělení a tudíž i je nejvíce ovlivňujících. Jak zmiňuje Verner ve své monografii „Propaganda a manipulace“: „*Jestliže pochybujeme o psaném či řečeném slovu, o televizi málokdy.*“⁵⁴

Specifikum televizního zpravodajství tedy spočívá v tom, že k příjemci mediálního sdělení (divákovi) promlouvá prostřednictvím kombinace zvuků, mluveného slova a hlavně pohyblivých obrazů, jež je de facto nejpřirozenějším a nejkompaktnějším smyslovým zprostředkováním informací o tom, co se děje. Díky těmto specifikům televizní zpravodajství používá svébytný styl vyjadřování – audiovizuální jazyk. Výrazové

³⁸ Důležitost zahraničních zemí poměřována indexem sestávajícím se z velikosti populace, hrubého národního produktu a výdajů na zbrojení.

³⁹ Sestává se ze tří dimenzí – geografické, obchodní a kulturní.

⁴⁰ Přístup spíše ve smyslu technické možnosti novinářů dostat se k potřebným informacím.

⁴¹ Ve smyslu „pozitivní“ ideologie národního zájmu.

⁴² Nejčastěji definovány vládou, parlamentem a představiteli politické sféry.

⁴³ Nejčastěji prezentovány na pozadí soukromých společností a členů jejich řízení.

⁴⁴ Nejčastěji popisovány jako vztahy vlád mezi sebou.

⁴⁵ Zde je široká škála zpráv – od konfliktů po „lidsky dojemné příběhy“.

⁴⁶ Například příběhy o neštěstích, celebritách apod.

⁴⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 26 – 30.

⁴⁸ Je běžně identifikována strukturou média – jeho formou.

⁴⁹ Je skrytou formou intencního, záměrného stranění, které se tedy hůře rozpoznává.

⁵⁰ Je otevřenou, avšak nezáměrnou předpojatostí při selekci témat, událostí a zpravodajských úhlů pohledu.

⁵¹ Jde o skrytou a těžko odhalitelnou, ale neintenční předpojatost, která je zakotvena ve zpravodajských textech.

⁵² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 150.

⁵³ BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 10 – 15.

⁵⁴ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s. 151.

prostředky, jichž využívají televizní moderátoři či redaktoři, lze metodicky rozdělit na dvě složky – složku obrazovou a složku zvukovou. Organizaci a kompozici těchto dvou složek do účelné zpravodajské struktury najdeme ve všech fázích tvorby zpravodajského příspěvku.

Do obrazové složky zahrnujeme tradiční druhy a nosiče obrazového záznamu převedené do televizního signálu,⁵⁵ dekorace a psaný text v rozličných variantách⁵⁶, syntetickou počítačovou infografiku⁵⁷ a nově i internetové formy videa.⁵⁸ Pro obrazovou složku televizních zpravodajských sdělení se používá reportážní metoda.⁵⁹

Na druhé straně do zvukové složky patří převážně mluvené slovo⁶⁰, asynchronní promluvy a reálné zvuky a ruchy okolního prostředí, v menší míře pak hudba, případně ticho.

Zvláštním výrazovým prostředkem jsou pak paralingvistické (nonverbální prvky), které se významně podílejí na interpretaci televizního zpravodajského sdělení.⁶¹ Nesmíme však zapomenout na určující znak televizního zpravodajství (audiovizuálního vyjadřování), tím je „záběr“. Charakter záběru je dán jeho vlastnostmi,⁶² velikostí⁶³ a funkcí.⁶⁴ Co se hudby ve zpravodajských příspěvcích týče, pokud není součástí zvukové reality zaznamenávané události, neměla by se zde vyskytovat. Své uplatnění však nachází například ve znělkách, předělech, upoutávkách, headlines, tímto eliminuje monotónnost zpravodajských pořadů.⁶⁵ Tyto předěly by ale měly odpovídat typologii daného zpravodajství, jinak ho mohou v jistém slova smyslu „znevažovat“.

Televizní zpravodajská zpráva jako kompoziční prvek může mít několik druhů – může mít formu zprávy čtené, obrazové, kombinované, reportážní či může představovat televizní zpravodajský rozhovor.⁶⁶

⁵⁵ Přímé přenosy, živé vstupy, fotografie, film a další.

⁵⁶ Například titulek televizní zprávy – buď jako stručný text tvořený několika slovy, anebo jako celkový „headline“.

⁵⁷ 2D a 3D efekty, virtuální prostředí, animace.

⁵⁸ Facebook, YouTube, Skype a další.

⁵⁹ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. s. 73.

⁶⁰ Čtený text ve formě komentáře, synchronní výpověď ve formě monologu či dialogu, „stand up“ a další.

⁶¹ Dikce a tón hlasu, gesta, mimika obličeje, pohledy očí, držení a pohyby těla a například i zvolené oblečení.

⁶² Úhel záběru, postavení a pohyb kamery, kompozice obrazu atd.

⁶³ Celek, polokelek, detail.

⁶⁴ Orientační, registrační, emotivní, dramatizační, symbolickou atd.

⁶⁵ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. s. 73 – 88.

⁶⁶ Tamtéž. s. 88.

1.3. Politická komunikace a její definice

Pro začátek je nutné si uvědomit, že termín „politická komunikace“ je velmi obtížně definovatelný. Můžeme se však pokusit v rámci tohoto pojmu rozlišovat alespoň - zaprvé - politickou komunikaci jakožto vědecký (a také studijní) obor, dále pak je nutno vnímat politickou komunikaci i jako (společenskou) praxi.

Politická komunikace jako vědní obor má základ především ve dvou vědních disciplínách, tvoří tzv. „tematickou expertní doménu“, jež je představitelkou interdisciplinárního průniku politologie a mediálních/komunikačních studií. Tyto dva výše zmíněné vědní obory se sice tématu politické komunikace hojně věnují, nicméně nelze popřít i značnou svébytnost řečeného (pod)oboru politické komunikace, která je prezentována a podporována například řadou vlastních časopisů, dále pak konferencemi, sekcemi vědeckých asociací a dalšími prvky.⁶⁷

Témata, jimiž se politická komunikace zabývá, tvoří nejen její mateřské obory, ke kterým se zcela logicky a permanentně vztahuje (často ve schématu vztahu médií a demokracie), ale patří sem i problematika volebních kampaní, nových médií, občanské angažovanosti a mezinárodních vztahů. Mezi metody užívané při výzkumu politické komunikace se řadí v první řadě analýzy mediálních obsahů⁶⁸, výzkumy veřejného mínění, focus groups, experimenty a sekundární analýzy dat.⁶⁹

Pokud budeme hovořit o politické komunikaci jako o praxi, tak budeme o tématu pojednávat jakožto o objektu zájmu tohoto vědeckého/studijního oboru – jinak řečeno jako o samotném politickém komunikování. Klíč k tomu, co je vlastně politické komunikování – politická komunikace, nenajdeme ani tak v předávaném sdělení, ale důležitou roli hraje především adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení. Jako příklad tohoto tvrzení uvádí Křeček ve své publikaci tento: „I love you.“ Není třeba žádného zvláštního důvtipu k odhalení, že když tato slova prohlásí Fidel Castro k masám, jedná se o „politickou komunikaci“, zatímco u chlapce šeptajícího své dívce nikoliv.“⁷⁰

Význam termínu „politická komunikace“ prošel značným vývojem. Šlo-li nejprve v tomto smyslu pouze o komunikaci na úrovni vláda – občanstvo⁷¹, v průběhu let se pojem rozšířil o debaty mezi politiky u moci a jejich politickými oponenty (obzvláště během volebních kampaní), dále o studium role médií při formování veřejného mínění či o vliv

⁶⁷ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 7.

⁶⁸ Ať už kvalitativní či kvantitativní.

⁶⁹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 7.

⁷⁰ Tamtéž. s. 9.

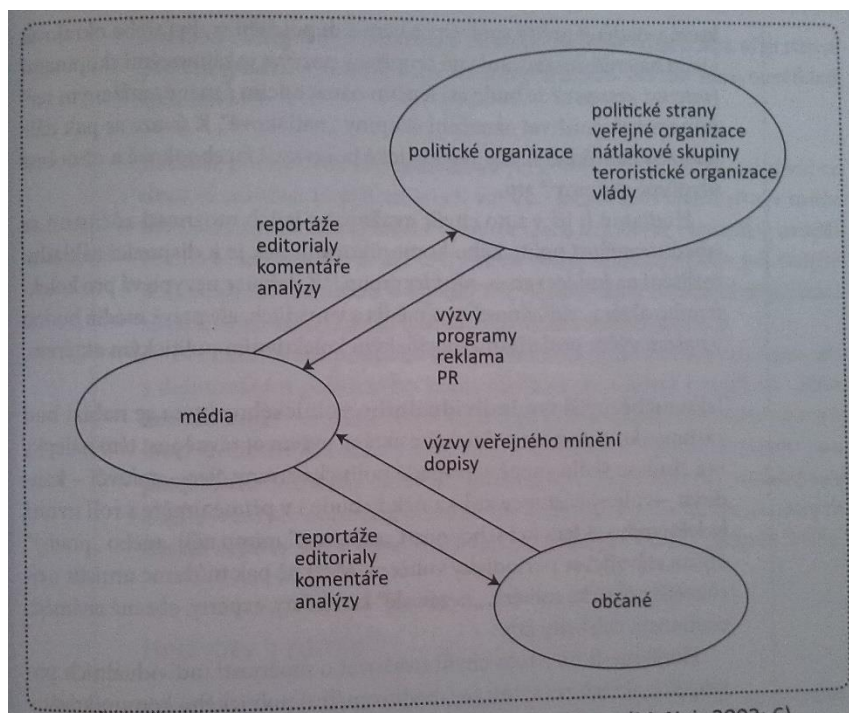
⁷¹ Dnes je tato forma komunikace nazývána vládní komunikací.

průzkumů veřejného mínění na politický život. V současnosti politická komunikace obsahuje studium role komunikace v politickém životě v nejširším možném slova smyslu – od politiků a médií přes průzkumy veřejného mínění až po politický marketing a reklamu (s významným důrazem na období voleb). Můžeme tedy zaznamenat tendenci „odvozovat definice politické komunikace od jejího podavatele, tedy politických organizací/institucí, respektive politických aktérů.“⁷²

Mezi politické aktéry, jak dále autor uvádí na základě McNaira, řadíme média a publikum/veřejnost, na jejichž základě je pak definována politická komunikace na třech úrovních.:

1. Všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů;
2. komunikace adresovaná těmito politickým aktérům od aktérů nepochybných (např. komentátorů nebo voličů);
3. komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách (zejména ve zpravodajství, komentářích a jiných formách mediálních diskusí o politice), viz následující schéma.

Schéma 1 Prvky (a toky) politické komunikace



Zdroj: KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 11.

⁷² KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 10.

Tato definice ovšem plně nepostihuje všechny reálné aktéry politické komunikace – lze jí vyčítat absenci „mimomediální“ politické komunikace (zaměřuje se hlavně na komunikaci v rámci médií a masmédií). Druhá výtku by pak mohla směřovat k faktu, že tento koncept nepočítá s občanem (či občany) jako s politickým aktérem – toto označení by si občan vysloužil až například jako člen ve straně nebo tzv. „nátlakové skupině“ (čímž se v rámci druhého zmíněného příkladu významově vzdalujeme od ideálu demokracie, coby vlády lidu a to by mohl být problém).⁷³

Budeme-li se snažit o co nejvíce všeobíhající seznam politických aktérů, musíme nejprve implikovat základní rozdělení na kolektivní a individuální politické aktéry. Skupina kolektivních bude v první řadě zahrnovat instituce státní nebo na ně napojené (tedy jimi zřizované) vlády, parlamenty a jejich logické elementy, dále specifické veřejné/veřejnoprávní instituce, v dalším logickém rámci politické strany – jako nejtradičtější pojítko mezi státem a jeho občany (včetně na ně návazných organizací) a nakonec i všechny prvky tzv. „občanské společnosti“. Z definice nevyplývá „viditelnost“ pro kolektivní aktéry v médiích – to i z toho důvodu, že sama média jsou tím posledním ve výčtu kolektivních aktérů (a to velmi specifickým). Do skupiny individuálních aktérů řadíme buďto zástupce kolektivního politického aktéra, nebo půjde o „obyčejného“ občana, který se stává periodicky voličem. Lze sem řadit i nezávislé kandidáty, experty, obecně známější osobnosti apod. Z definice vyplývá „viditelnost“ těchto aktérů v médiích, proto sem v poslední řadě patří i novináři a mediální vlastníci, tzv. „magnáti“.⁷⁴

Pro definici toto ale nestačí. Jdou definováni „komunikátoři“, ale ještě ne zcela to, o čem se v rámci politické komunikace komunikuje. Autor tedy dále zmiňuje citát Schulze, který je základem k zodpovězení i této otázky: „*Politici aktéři dělají závazná rozhodnutí o společenských normách, pravidlech a hodnotách či distribuci společných statků, nebo se snaží tento rozhodovací proces ovlivnit.*“⁷⁵ Hodnoty a zdroje tedy představují další dvě skupiny (vzájemně se ovlivňující), které patří k definici politické komunikace. U zdrojů lze říci, že jsou „jen“ jedny (podružně můžeme určovat zdroje společné/veřejné a soukromé) a dělí se dle hodnot (hodnoty mezi sebou svádí tzv. „konkurenční boj“). Tento „boj“ je důležitým momentem politické komunikace – snažíme-li se najít a pojmenovat účel

⁷³ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 10.

⁷⁴ Tamtéž. s. 10 – 13.

⁷⁵ Tamtéž. s. 13.

politického komunikování, pak je nasnadě právě tato diskuze o normách a pravidlech, která následně definitivně vyhodnotí, kam budou například alokovány společné statky.⁷⁶

Zaměříme-li se na poslední část výše zmíněného citátu – tedy na „závazné rozhodování“ a roli politické komunikace v něm, dá se toto „rozhodování“ shrnout pod pojem „politika“. Pro lepší vysvětlení zmíněného termínu je ale vhodnější využít rozkladu české „politiky“ na anglické „polity“, „politics“ a „policy“.⁷⁷ Polity – představuje normativní, institucionální – tedy formální složku politiky. Můžeme si ji představit jako tu institucionální dimenzi politiky, která je formována ústavou, právním řádem, tradicí a dalšími přidruženými prvky. Politics – vyjadřuje procesuální aspekt politiky. Je to dynamická součást vytváření politiky, v rámci které se střetávají nejrůznější rozličné zájmy a přístupy, jež se pak prostřednictvím konsenzu či konfliktu prosazují či nikoliv. A konečně – policy – tvoří zbývající materiální a obsahovou stránku. Jedná se o cíl – například konkrétní politiku. Shrňme-li tyto poznatky, lze říci, že: „*Konkrétní politický řád tvoří rámeček (polity), v němž na základě strategie politického konfliktu a konsenzu (politics) vzniká materiální politika (policy)*“.⁷⁸

Uvědomme si ale, že koncept politické komunikace úzce souvisí s faktem, který tvrdí, že prostředí politiky (a politika jako taková) je chápáno a prezentováno v první řadě jako proces – je tedy záležitostí přijímání, zpracování a vysílání.⁷⁹ To, jak je nahlížen koncept samotné komunikace z pohledu sociologie, bylo již definováno v předchozí podkapitole, není tedy potřeba ho znovu zmiňovat. Podstatné ovšem je, že: „*Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán. (...) Všechny sociální systémy mají svou politickou sféru, tj. politické systémy (...) Bez politického systému nemůže žádná společnost fungovat. Politický systém a společnost však musí být propojeny, musí být schopné vzájemně si předávat informace. Komunikace mezi sférou politickou a společností je tedy nedílnou součástí úvah o společnosti a jejích proměnách,*“⁸⁰ jak uvádí Jiráček s Köpplovou ve své práci. Dále zde zmiňují Meadows, který tvrdí, že: „*Politická komunikace je přednostně spojena s mezilidskou, verbální a masovou komunikací. Podstatné rovněž je, že výměna zpráv musí mít vliv na vztah k politickému systému. (Je) veškerou výměnou symbolů a sdělení, které mají vliv na fungování politického systému,*“⁸¹ I přes toto tvrzení a všechny výše zmíněná fakta,

⁷⁶ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. s. 13 – 14.

⁷⁷ Tamtéž. s. 14 – 15.

⁷⁸ SCHUBERT, Klaus a Petr FIALA. *Moderní analýza politiky: uvedení do teorií a metod policy analysis*. Brno: Barrister&Principal, 2000. s. 17 – 19.

⁷⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. s. 6.

⁸⁰ Tamtéž. s. 6 – 7.

⁸¹ Tamtéž. s. 7.

však nelze jednoznačně říci, které prvky v rámci daného komunikačního kanálu utváří akt politický. Určování, zda se jedná o akt politický či nikoliv, je ve valné většině činností intuitivní. Důležité pro celý koncept politické komunikace je tedy skutečnost, že neexistuje absolutní bod, kterým počínaje by se jednalo o komunikaci, jež má politickou váhu. Zhodnocení je vždy závislé na kontextu a jeho posuzovateli.⁸²

1.4. Politická komunikace a média

Propojení politické komunikace a médií bylo v dosavadním textu několikrát naznačeno, případně explicitně vyjádřeno. Mediální moc je vázána na moc politickou a naopak. Politická moc (personifikovaná ve svých představitelích) využívá médií jako jednoho z významných prostředků (své) politické komunikace, ať už se v rámci ní snaží „pouze“ informovat o svých záměrech, šířit svou „ideologii“ či své záměry prosazovat (propaganda), byť by tomu tak z „definice“ médií nemělo být.

Média ovšem mohou svou činností tyto záměry politických aktérů rovněž ovlivňovat: *„Médiím je přisuzován značný vliv na podobu současných politických procesů v soudobých demokraciích, protože reprezentují veřejný, tedy i politický život a jsou s ním svázány historickým vývojem. (...) Důsledky ohledů, jež musí média brát, se projevují v tom, jak média politické dění reprezentují, i v tom, jak se sama stávají proměnnou, která zasahuje do průběhu politického rozhodování a do procesů politické komunikace. (...) V sociální praxi média vstupují do politické komunikace a ovlivňují její průběh mimo jiné tím, jak prezentují politické aktéry a rozhodování – a naopak mají tendenci zobrazovat politické aktéry a dění podle toho, jakou roli mají či jakou si přisvojují v politické komunikaci v daném historickém a sociálním kontextu.“*⁸³

Je tedy nutné se pokusit nadefinovat, bez ohledu na „skutečný“ vývoj médií, jejich určitou typologii, dle rysů vycházejících ze společenského a historického kontextu moderní doby. Budeme-li se o to snažit co nejzevrubněji, dojdeme k rozdělení na dvě zásadně odlišné koncepce.⁸⁴

Na jedné straně máme představu o médích formálně vymaněných z přímého mocenského vlivu státu, jinak řečeno médiích „nezávislých“. Tato média se uchází o zájem svého publika na volném tržišti informací a názorů. Prostředky pro své fungování tato média

⁸² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. s. 7 – 8.

⁸³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 346 – 347.

⁸⁴ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 10

získávají od soukromých investorů (inzerce, prodej produktů svým „odběratelům“). Tento typ médií pojmenujme „liberálně demokratickým“ – odkazují se k němu ty společnosti, které zavádějí tržní ekonomické prostředí, distribuce politické moci v nich je řízena na principu nějakého volebního rozhodování. Tento typ lze ještě rozčlenit do dvou proudů:

1. Historicky starší přístup, příznačný pro kontinentální Evropu. Klade se zde větší důraz na politickou otázku fungování médií, je zde tradice názorového a názoru tvořícího tisku a stranických médií.
2. Historicky mladší přístup, příznačnější spíše pro anglosaský svět. Zdůrazňuje více komerční aspekt fungování médií.⁸⁵

Na druhé straně proti liberálně-demokratickému typu médií, stojí taková představa, že média by měla sloužit k prosazování nějakých myšlenek, koncepcí uspořádání společnosti či ideologií, případně k nějakému konkrétnímu zájmu (politickému, skupinovému či individuálnímu). Budeme tedy tuto koncepci nazývat typem „příkaznickým“. Je pro něj totiž typické, že ho chtějí v praxi aplikovat ty síly, které mají záměr vybudovat společnost organizačně centralizovanou, ideologicky stejnorodou, společnost, kde se jedinci u moci snaží ovládat společenské instituce beze zbytku a ku svému prospěchu – a to včetně médií.⁸⁶ Ač by dle normativních představ v demokratických zemích média měla plnit funkci převážně zmíněného „přenašeče“ informací v nezkreslené podobě, je tato představa vskutku veskrze utopická⁸⁷, jak zde již bylo zmíněno. Konkrétněji, zaměříme-li se na mediální produkt zpravodajství, je zde v dnešní době tradičním nedostatkem, nebo lépe řečeno, „chybou“, že je koncipováno tak, aby přinášelo především informace o lidech „u moci“. Dalšími nedostatky současného zpravodajství jsou negativismus, zlomkovitost, diktát aktuálnosti, nečekanosti a fakticity. Všechny tyto současné „trendy“ v chování ať už (televizního) zpravodajství nebo médií vůbec vedou ve zpracování politických témat (a tím i v politické komunikaci), k personalizaci⁸⁸ a dramatizaci přenášených sdělení.^{89, 90} Dalšími „negativními“ trendy, ke kterým dochází ve spojitosti politické komunikace s médii, jsou

⁸⁵ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 10.

⁸⁶ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 11.

⁸⁷ Tamtéž. s. 347.

⁸⁸ Tímto pojmem se má na mysli zaměření médií na mocné, charismatické a kontroverzní osobnosti. Rozbor věcných témat je upozaděn z důvodu jejich složitosti a abstraktnosti.

⁸⁹ Politika je prezentována jako hra, jako „duel boxerů“ nebo „zápas gladiátorů“, nikoliv jako konfrontace racionálních argumentů.

⁹⁰ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 79 – 80.

konfliktnost^{91, 92} a bulvarizace.^{93, 94} V konečném důsledku všechny výše zmíněné aspekty přispívají k depolitizaci politické komunikace v médiích, tedy k jejímu vyprazdňování: „*tj. vytěsňování meritorních politických diskuzí a jejich postupné nahrazování ‚politikou jako zábavou‘, neboť platí, že politika a politická komunikace se mění s tím, jak se den ode dne stírá demarkační čára mezi tím, co je a co není zábavní průmysl.*“⁹⁵ Proces depolitizace je chápán tak, že média se stále ve větší míře snaží přizpůsobovat tzv. „mentalitě sledovanosti“. Jedním z důsledků tohoto chování je snaha oslovit co nejvíce diváků tím, že se mediální produkty ve velké míře přizpůsobují mentalitě průměrného diváka. Proces depolitizace je pak nejvíce patrný ve zpravodajství. Zpravodajství se snaží co nejvíce strhnout svou pozornost k událostem, které zaujmou „všechny“, a u kterých médiu „nic nehrozí“. Diváci, zaměříme-li se konkrétně na televizní zpravodajství, tímto zpravodajstvím nesmí být znepokojováni a nesmí být názorově rozdělováni – jednoduše – musí se na daných tématech a jejich formě přednesu ve většině shodovat. Ve zpravodajství kvůli tomu dochází k banalizaci předávaných informací, televizní zpravodajství se stává „nekonfliktním“, ale zároveň i prosto vážných (politických) témat a společensky reálně důležitých informací.⁹⁶

Tato depolitizace politické komunikace se v rámci televizního zpravodajství nejčastěji projevuje jevem, který lze shrnout pod pojem infotainment. Tento pojem v sobě spojuje dvě slova: information - informace a entertainment – zábava., jedná se tedy snahu udělat zpravodajství atraktivnější, zábavnější pro diváka, tímto pak trpí informační hodnota předávaného sdělení, jež je zábavní složkou zprávy odsouvána do pozadí, nebo dokonce znehodnocována, deformována. V rámci takového sdělení je dění často personalizováno, aby vznikla co nejuzší vazba mezi divákem a „děním“ na obrazovce. Sdělení je také často zestručňováno, zjednodušováno, je kladen důraz na rozptýlení a nikoliv na společenskou relevanci informace. Může se stát i to, že realita je „přikořeněna“ trochou fikce, aby dané sdělení bylo co „nejpřitažlivější“. Ač je tato praktika typická spíše pro komerční televize, nevyhýbá se ani veřejnoprávnímu médiu.⁹⁷

⁹¹ Bojový styl prezentování politiky.

⁹² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 348.

⁹³ Snaha o udržování zájmu občanů o masmédiu za cenu podbízení se, snižování kvality, využívání laciného bulvárního získávání a udržování pozornosti.

⁹⁴ JEBAVÁ, Miloslava. Veřejnoprávní média jako represivní článek moci. In TALÍŘ, Jaromír. *Společnost, média a stát: seminář pořádaný společností Corona a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004*. Praha: Corona, 2004. s. 19.

⁹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 348.

⁹⁶ MÜLLER, Karel. *Politická sociologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. s. 147.

⁹⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. s. 8.

2. Historický exkurs do vývoje (mas)médií a jejich vazby na politickou moc v Československu

Média a politická moc jsou, jak již bylo řečeno, propojena historickým vývojem. To, jak se projevovala politická moc v médiích na území Československa a jak formovala politickou komunikaci skrze ně, je obsahem následující kapitoly. Propojenost médií a politické moci je demonstrována na několika konkrétních příkladech z československé historie.

2.1. První a druhá republika (1918 – 1939)

Média se v Československu během první republiky (1918 – 1938) měla prostor se vyvíjet na území demokratického státu a v prostředí tržní ekonomiky. Tyto podmínky daly prostor k vrcholnému rozvoji tištěných médií na našem území, souběžně daly i vzniknout novým médiím v podobě rozhlasu a filmu. V Československu v této době existovala státní zpravodajská agentura – Československá tisková kancelář (ČTK), která fungovala i v mezinárodním měřítku. Neopomenutelným prvkem médií první republiky však byla cenzura, která byla v jisté míře zpřísněna oproti poměrům před první světovou válkou.⁹⁸ Ač Československá ústava z roku 1920 zaručovala svobodu tisku, bylo tomu tak jen v mezích platných zákonů, které byly různým způsobem regulační. Jednalo se o zákony většinou převzaté z dob Rakouska-Uherska (mezi těmito i rakouský tiskový zákon č. 6/1863 – tzv. tiskový zákon). Tiskový zákon nařizoval například, co má být uvedeno v tiráži každého periodika, a vytvářel také institut tzv. odpovědného redaktora – nesení odpovědnosti za jakékoli prohřešky listu proti daným zákonům a umožňoval určitou kontrolu nad obsahem tištěných médií.⁹⁹ Existovala ale i další legislativní opatření, která se nějakým způsobem kontrolně dotýkala práce novinářů (např. zákon č. 50/1923 na ochranu republiky). Důležité je ale zmínit pozdější opatření z 30. let, která již reagovala na potenciální ohrožení republiky ze strany Německa – jako příklad můžeme uvést zákon č. 124/1933 „*umožňující zákaz kolportáže tiskovin hanobících či podvracejících samostatnost, ústavní jednotnost, celistvost, demokraticko-republikánskou státní formu nebo demokratický řád Československé republiky* či tzv. Malý tiskový zákon č. 126/1933, podle něhož mohlo být

⁹⁸ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 68.

⁹⁹ Existovala povinnost předkládání výtisků odpovědným státním úřadům v místě vydání ještě před jejich vydáním – lhůty pro dodání povinného výtisk se měnily tak, aby bylo možné co nejlépe podchytit rozšíření „obsahově závadné“ tiskoviny.

v době ‚zvýšeného ohrožení republiky‘ omezeno, nebo dokonce zastaveno vydávání tiskovin. Jasným opatřením vůči možnému útoku proti samostatnému československému státu byl pak zákon č. 131/1936, který umožňoval v případě branné pohotovosti státu nařídít preventivní cenzuru.“¹⁰⁰ Na druhou stranu ještě důležitým faktorem napomáhajícím v rozvoji médií byla i možná „demokratičnost politické praxe.“ Ve vztahu média – politická moc a politická komunikace, docházelo k poměrně silnému propojení především v oblasti tisku, který byl ve většině stranický. V období druhé republiky, která se vyznačovala velkým počtem politických stran (tzv. stranokracií), tak proběhla i kvantitativní expanze tištěných médií. Této skutečnosti využívaly velké tiskové podniky, které byly již spíše zaměřeny na ekonomický zisk (byly finančně podporovány politickými stranami), než že by se jim jednalo o politickou angažovanost – příkladem takového podniku může být Melantrich – nejvýznamnější prvorepublikový podnik.¹⁰¹ Tento koncern vydával zejména tisk Čs. Strany národně socialistické – ústředním tiskovým orgánem této strany byl deník České slovo.¹⁰² V důsledku těchto faktů došlo v tehdejší Československu k nárůstu stranického tisku až v takové míře, že nabídka převýšila poptávku, navíc se tištěná masmédia stala silně přepolitizovanými. Nadstranická média byla v tomto období v menšině, avšak jako jejich zástupce lze například zmínit Lidové noviny, které za první republiky získaly věhlas nejvyššího listu v zemi. Rozvíjel se taktéž bulvární tisk a bulvarizace se projevovala i v tzv. „seriózních novinách“. Nelze opomenout ani rozvoj časopisecké produkce, která byla zaměřena především na populární ilustrované magazíny.

Ve 20. a 30. letech se se začala rozšiřovat nová média ve formě rozhlasu a filmu. V roce 1923 začal na území ČSR veřejně vysílat zmíněný rozhlas, který se začal prosazovat jako masové médium. Nejprve plnil funkci osvěty, postupně se ale rozšířila i jeho zábavní funkce. Kvalitní filmové zpravodajství - z hlediska obsahu a formy, se prosadilo až na konci 30. let.^{103, 104}

Druhá republika (1938 – 1939) byla přechodnou etapou mezi Československou republikou založenou na demokratickém principu, která skončila s podepsáním Mnichovské

¹⁰⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 163 – 164.

¹⁰¹ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 69.

¹⁰² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 165 – 166.

¹⁰³ V tomto období taktéž probíhaly pokusy v oblasti televize, které ale byly přerušeny okupací ČSR Německem.

¹⁰⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 68 -69.

dohody (30. září 1938) a následným Protektorátem Čechy a Morava (15. března 1939). Politická reprezentace nastolovala v druhé republice režim směřující k autoritářskému, na druhou stranu při tomto počínání zásadně nezničila pluralitu názorů v tehdejší společnosti, stejně tak ani ve společnosti politické - ta byla pouze utlumena. Na rozhlas v období mnichovské krize lze velmi dobře demonstrovat propojení politické moci a politické komunikace s masovým médiem, zejména pak následky, které tato (ne)komunikace může mít. Podle reportéra Davida Vaughnama, který je autorem monografie „Bitva o vlny,“ československá vláda za druhé republiky podcenila rozhlasové vysílání (Radiojournal) v němčině, především v oblasti Sudet (trvalo cca jen 30 minut denně), a dala tak v podstatě volnou ruku propagandistickému vysílání německého rádia. Tímto československá vláda v podstatě prohrála mediální válku o území Sudet, i když je otázkou, zda je možné mluvit o prohře, protože vláda na tomto poli vlastně ani nijak zásadně nebojovala.¹⁰⁵ V rámci nové pomnichovské situace, kdy byl zakázán komunistický tisk a zároveň došlo k sjednocovacímu procesu na poli politickém, se tyto skutečnosti na médiích projeví i tím, že mnoho tištěných periodik zaniklo, přeživší pak byla nucena zpřísněnou cenzurou k větší opatrnosti.¹⁰⁶

2.2. Protektorát Čechy a Morava (1939 – 1945)

Režim v nově vzniklém protektorátu byl totalitaristický a okupační zároveň. Protektorátní vláda a správa měly jen zanedbatelnou moc.¹⁰⁷ Již při podpisu smlouvy o vytvoření protektorátu s německými okupanty se státní prezident Emil Hácha, společně s ministrem zahraničí Františkem Chvalkovským, zavázal k plné zdrženlivosti ve veřejných projevech, v tisku, divadle a rozhlasu.¹⁰⁸ Nacisté si na tomto území vytvořili informační monopol, pod svou nadvládu dostali všechny druhy legálních médií.¹⁰⁹ České veřejné mínění bylo ale taktéž ovlivňováno rozhlasovým vysíláním ze zahraničí podporovaným exilovou vládou, jež bylo zdrojem informací, navíc i spojovalo okupovaný národ s jeho exilovou politickou reprezentací.¹¹⁰

¹⁰⁵ VAUGHAN, David. Rok 1938 – bitva o vlny. *Týdeník Rozhlas* [online]. 2008, (40) [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: http://www.radioservis-as.cz/archiv08/40_08/40_tema.htm

¹⁰⁶ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 81 – 82.

¹⁰⁷ Tamtéž.. s. 109.

¹⁰⁸ KONČELÍK, Jakub. Řízení a kontrola českého tisku v Protektorátu Čechy a Morava. In FORET, Martin. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 299.

¹⁰⁹ Reakcí na tuto skutečnost byl krom dalšího i vznik ilegálního tisku

¹¹⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 109.

V podmaněných protektorátních médiích byla tedy nastolena přísná cenzura v rámci celé okupační a protektorátní zóny. Tato cenzura se projevovala instruováním, regulováním a kontrolováním médií. Avšak tento vliv nebyl manifestován jen „vně“ médií, ale i v jejich vnitřní struktuře – média byla řízena kolaboranty z domácích řad, cenzori byli běžnou součástí redakcí. Zprvu dohled nad médii (hlavně tiskem) spadl pod Konráda Henleina, který byl prozatímním šéfem civilní správy při protektorátním velitelství wehrmachtu. Pod zmíněnou civilní správu taktéž spadala pražská služebna Říšského tiskového úřadu, jejímž úkolem byl konkrétní dohled nad tiskem. V průběhu se pak systém kontroly a řízení protektorátních médií přiklonil k základům praxe používané v období druhé republiky – český tisk byl v rámci autonomní správy v područí Tiskového odboru Předsednictva ministerské rady.¹¹¹ Následně ale, společně se jmenováním nové vlády roku 1942, zanikl i Tiskový odbor Předsednictva tiskové rady (šlo zde o správní reformu). Správu nad touto agendou, a tudíž i českým tiskem, převzala nově vzniklá instituce – Úřad lidové osvěty. O pár měsíců později byl tento úřad spojen s Ministerstvem školství a národní osvěty. Nově vzniklá instituce byla pak pojmenována jako Ministerstvo školství a lidové osvěty pod vedením Emanuela Moravce.¹¹²

Propaganda řízená skrze legální protektorátní média byla cílena na usnadnění ovládnutí českého obyvatelstva okupanty. To se projevovalo i v tom, že „*protektorátní vláda měla zájem, aby tisk vyjadřoval její postoje, podporoval ji ve veřejnosti a zároveň na sebe bral jisté nepříjemné důsledky její podřízenosti okupační moci.*“¹¹³ Propaganda v médiích zde měla přesvědčit českou společnost k souhlasu s okupací a získat tak podporu protektorátního zřízení. Jako jeden z mnoha příkladů lze uvést oznámení v deníku Národní politika o smrti zřejmě nejvýraznějšího aktivistického novináře této doby – Karla Lanžovského, z 10. října roku 1941. Jeho smrt zde byla připisována na vrub českému odboji. Dobová propaganda pak z Lanžovského udělala mučedníka, byl proklamován jako ikona protektorátní žurnalistiky: „*Vláda protektorátu Čechy a Morava vzdala šéfredaktoru ‚Českého Slova‘ Karlu Lanžovskému mimořádnou poslední poctu, připomínající celé české veřejnosti význam zesnulého jako předního představitele říšského myšlení v české žurnalistice. (...) Už vnější rámec zdůrazňoval význam celé této smuteční slavnosti. Dlouho*

¹¹¹ KONČELÍK, Jakub. Řízení a kontrola českého tisku v Protektorátu Čechy a Morava. In FORET, Martin. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 299.

¹¹² Tamtéž. s. 301.

¹¹³ KONČELÍK Jakub, Barbara KÖPPLOVÁ a Jitka KRYŠPÍNOVÁ. *Český tisk pod vládou Wolfganga Wolframa von Wolmara: stenografické zápisy Antonína Fingera z protektorátních tiskových porad 1939-1941*. Praha: Karolinum, 2003. s. 10 – 11.

před jejím zahájením byly přinášeny do kremační síně nesčetné nádherné věnce. Byl mezi nimi věnec věnovaný šéfredaktoru Karlu Lanžovskému státním prezidentem dr. Emilem Háchou, sestavený z nádherných žlutých chrysantém, věnec vlády Protektorátu Čechy a Morava, nádherný věnec věnovaný vedoucím skupiny Tisk v úřadu říšského protektora, věnec, který věnovalo vynikajícímu českému novináři předsednictvo ministerské rady, věnce ústředních úřadů, věnec, který položilo k rakvi zesnulého vládní vojsko se stuhou s nápisem ‚Bojovníku za budoucnost národa‘, věnec města Prahy se zlatočervenými stuhami, ozdobený znakem pražským, a jiné věnce oficiálních protektorátních úřadů.“¹¹⁴ Tento cíl však naplněn nebyl, český národ ve většině zůstal odolný vůči propagandistickému řízenému nátlaku. Závěrem nutno poznamenat, že tisk, především ten český, byl léty okupace značně poznamenán, jak kvalitativně, tak kvantitativně, příčiny pramenily z důvodů politických i ekonomických.¹¹⁵

2.3. Třetí republika a následné zakladatelské období ve znamení cenzury (1945 – 1967)

Po osvobození území bývalého Československa došlo k zákazu pravicových politických stran, rovněž tomu tak bylo i u jejich tisku. Důležitý politický vliv získali komunisté. Došlo k procesu očisty médií od „kolaborantů“ s nacistickým režimem a k jejich restrukturalizaci, stejně tak k zakládání médií nových. Současně bylo potřeba obnovit mechanismy veřejné a politické komunikace, a tedy také funkčnost a důvěryhodnost médií.¹¹⁶ Všeobjímající orientování se směrem k Sovětskému svazu předznamenalo již Košický vládní program, jenž také nastínil budoucí definici role médií – média měla sloužit lidu, nikoliv soukromým zájmům. V této době došlo i k přeregistraci veškerých titulů, v důsledku toho mohly tisk vydávat jen státem uznané politické strany, státní úřady a společenské organizace, které měly celonárodní význam. Pro média v této době byla taktéž důležitá komise pro očistu médií – ta vydávala potvrzení o bezúhonnosti, bez kterých nebylo možné nadále setrvávat v novinářské organizaci.¹¹⁷

¹¹⁴ Příloha XII. In KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

¹¹⁵ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 109 – 110.

¹¹⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 223.

¹¹⁷ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 125.

Do nové koncepce médií, stejně tak i do jejich strukturálních změn a do samotné mediální produkce, se začala promítat polarizace české společnosti v politické otázce. Vize, kterou mělo původně vedení státu, tedy propojení tradičních demokratických ideálů a principů socialistické společnosti, se začala pozvolna vytrácet. Pramenilo to z mnoha příčin, mezi něž například patřili i prožitek národního ohrožení za druhé světové války, skepse k politické elitářské praxi první republiky, která byla převážně levicová či poválečná prosovětská euforie. Můžeme tedy říci, že začalo docházet ke střetávání komunistického a „nekomunistického“ názorového tábora. Jak uvádí Bednařík, Jiráková a Köpplová, *„Média se tak do politicky se vyhrocující situace zapojovala – či byla do ní zapojována – dvěma způsoby: jednak jako společenská instituce se zřetelným politickým nábojem, kterou je možné (kontrolou, řízením, zákony, rozhodnutím ministerstva informací) podřídít vlastním zájmům, jednak vlastní produkcí, jíž se hlásila k tomu či onomu politickému směřování.“*¹¹⁸ Zde zmiňované Ministerstvo informací fakticky nahradilo předválečnou funkci cenzury, od které bylo upuštěno.

Po vítězství komunistů ve volbách v roce 1946 byla ustanovena nová vláda v čele s Klementem Gottwaldem. O tomto vítězství informoval deník Rudé Právo tímto titulkem: KSČ největší stranou v republice: *„Přes 40% hlasovalo pro komunisty. Jsme také největší rolnickou stranou ve státě.“*¹¹⁹ Vládnoucí strana si svou šikovnou politikou tak zajistila významný vliv ve většině médií. V důsledku tohoto se paradoxně představitelé nekomunistických stran snažili o zavedení cenzury, doufali tak v zamezení zásahů ministrů komunistické vlády proti svým stranickým tiskům. Toto se odráželo i na stránkách názorových deníků, kde se vedly polemiky na téma tehdejší politiky. K neznámějším kritikům komunistické politiky patřil například Václav Černý, Pavel Tigrid či Ferdinand Peroutka. Opoziční komunistický pohled představoval především Václav Kopecký a Gustav Bareš.

Rozhodnutí nepřistoupit k tzv. Marshallovu plánu dovedlo politiku Československa k vnitřní krizi. Ta vyústila přes demisi nekomunistických ministrů, využití situace komunisty a nastolení silné propagandy až po vidinu hrozby občanské války a z toho pramenící přijetí

¹¹⁸ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 240.

¹¹⁹ Příloha XVI. In KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

demise samotného prezidenta Edvarda Beneše (25. února 1948) k převzetí moci v zemi KSČ.¹²⁰

Od roku 1948 na dalších 40 let KSČ v Československu u moci zůstala. V řadách novinářů proběhly personální čistky, jako novináři mohli pracovat pouze ti, kdož byli členy svazu novinářů. Po dokončeném procesu znárodnování mohl být tisk vydáván pouze povolenými politickými stranami a společenskými organizacemi. Média zcela pohltila politická moc: „*Komunisté vytvořili totalitní systém médií založený vedle přísné kontroly mediální produkce především na kontrole personálního obsazení redakcí. Média se za svou činnost odpovídala KSČ jako rozhodující politické síle a sloužila k prosazování jejích zájmů*“¹²¹ Domácí zpravodajství měl „pod dozorem“ deník Rudé právo, zahraniční zpravodajství zas ČTK.¹²² Po únoru roku 1948 bylo jedním ze záměrů řízení tisku omezení, respektive zamezení získávání jiných informací, než byly ty obsažené a šířené v oficiálních médiích - podřízených a kontrolovaných státními orgány. Ve většině byla zakázána zahraniční média.¹²³ Roku 1953 vznikla specializovaná cenzurní instituce – Hlavní správa tiskového dohledu (HSTD). Tato instituce nejprve vznikla dle sovětského vzoru jako instituce tajná s pověřením vykonávat předběžnou cenzuru. Později došlo k legalizování cenzury a tato instituce byla přejmenována na Ústřední publikační správu. Významným masovým médiem v 50. a 60. letech byl rozhlas, až později jeho roli převzala televize,¹²⁴ která se celosvětově na poli médií objevila již na přelomu 40. a 50. let. V Československu televize začala vysílat až v únoru roku 1954 a pozvolna se začala zapojovat do veřejného a politického života.¹²⁵

¹²⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 125 – 126.

¹²¹ Tamtéž. s. 171.

¹²² Tamtéž. s. 126.

¹²³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 256.

¹²⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 172.

¹²⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 246.

2.4. Pražské jaro (1967 – 1969)

Tiskový zákon z roku 1966 byl formou důležité liberizační normy. A to díky tomu, že byla legalizována cenzurní instituce a přejmenována na Ústřední publikační správu (ÚPS).¹²⁶ Přesto (a nebo právě proto) byly kladeny stále větší požadavky na reálnou svobodu slova. NA IV. Sjezdu spisovatelů v červnu roku 1967 zazněla mimo jiné i kritika na „nenaplňování ústavy, která dle článku 28 měla zaručovat svobodu projevu“ z úst spisovatele Ludvíka Vaculíka. S výměnou Antonína Novotného za Alexandera Dubčeka na pozici generálního tajemníka ÚV KSČ začalo tzv. pražské jaro. Na jaře roku 1968 byl Dubčegovým vedením strany zveřejněn tzv. Akční program, jenž se hlásil k rozsáhlým reformám a především k svobodě slova. Zaznělo zde například, že lidem „nelze libovolným výkladem mocensky předepisovat, o čem směji a o čem nesmějí být informováni, které názory mohou a které nemohou veřejně vyslovit“.¹²⁷ Na jeho základě byl v červnu vládou zrušen ÚPS, cenzura byla dle zákona zcela zakázána, formovala se občanská společnost. Příkladem může být manifest „Dva tisíce slov“ z léta 1968, který vyšel veřejně v Literárních novinách.¹²⁸ KSČ v této době ztratila svou vedoucí úlohu v řízení médií. Pozvolna se proměňovali mediální obsahy. Byl zde dán větší prostor (respektive prostor vůbec) pro veřejnou diskuzi – ať už o kultuře, ekonomice či i politice. V důsledku toho vzrostl i zájem o televizi, rozhlas a tisk – zvýšila se sledovanost, vzrostly náklady titulů periodického tisku.¹²⁹

Obrodný proces na území Československa ale vyvolal obavy především v Sovětském svazu, tyto obavy vyústily v obsazení Československa vojsky Varšavské smlouvy. Toto vedlo k opětovnému zavedení cenzury (Moskevský protokol), založení Úřadu pro tisk a informace (ÚTI) a znovuzískání plné kontroly nad médii. Novináři ale bez respektu k nově vzniklému kontrolnímu úřadu nadále pracovali svobodně. Reakcí na jejich jednání byly v roce 1969 personální čistky v médiích.¹³⁰ Řada televizních publicistů (například Jiří Kantůrek, Karel Pech, Karel Kyncl a další) se v pořadu „slovo ke dni“ vyjádřila k upálení Jana Palacha.¹³¹ Toto vyjádření pak bylo i jejich posledním vystoupením na televizní

¹²⁶ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 197.

¹²⁷ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 197.

¹²⁸ Tamtéž. s. 308.

¹²⁹ Tamtéž. s. 308.

¹³⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. s. 197 – 198.

¹³¹ Jan Palach se upálil na protest proti zmíněné okupaci Československa.

obrazovce, než byli z politických důvodů z obrazovky „odstraněni“. Federální výbor pro tisk a informace pak „na konci ledna 1969 na základě usnesení vlády a ÚV KSČ rozhodl o okamžitých opatřeních v Československém rozhlasu, Československé televizi a v tisku. Mezi opatření patřilo také rozhodnutí, kteří publicisté by se již neměli objevovat ve vysílání.“¹³²

2.5. Normalizace (1969 – 1989)

Nástup normalizace představoval pro média a stejně tak pro celou československou společnost dramatický zlom. Veškerá liberalizace 60. let, kterou zaznamenala společnost i média, byla s normalizací pozastavena. Na její místo nastoupila přísná kontrola všech oblastí tehdejšího života. Média, jakožto reprezentující a odrážející prvek aktuálního stavu společnosti, se ocitla pod tvrdým, ale především mocenským tlakem. Zde může být „krásnou“ ukázkou demonstrace politické moci a nastolování státní propagandy a taktéž přechodem k normalizaci¹³³, je tento příklad za všechny: „Československá televize odvysílala 28. března 1969 přímý přenos ze zápasu mistrovství světa v ledním hokeji Československa proti Sovětskému svazu. Po vítězství reprezentačního týmu ČSSR lidé vyšli do pražských ulic a porážku mužstva SSSR oslavovali. Došlo k rozbití výlohy kanceláře letecké společnosti Aeroflot na Václavském náměstí. Federální výbor pro tisk a informace obvinil Československou televizi z rozpoutávání protisovětských nálad (televize vysílala zápas v přímém přenosu) a nařídil vyloučit z televizního vysílání všechny názory kritizující KSČ a Sovětský svaz. Předsednictvo ÚV KSČ se na svém zasedání 1. dubna 1969 zabývalo rolí sdělovacích prostředků v tomto incidentu. Konstatovalo, že se některá periodika vážně odchýlila od linie KSČ a Národní fronty. Kritika se týkala zejména týdeníku *Listy*, časopisu *Reportér* a periodika *Čs. Strany socialistické Zítřek*.“¹³⁴

Po nástupu Gustava Husáka k moci, který vystřídal na postu generálního tajemníka ÚV KSČ Alexandra Dubčeka, byla zmrazena dosavadní snaha o emancipaci médií vůči politické moci. Média se opět stala prostředkem ve službách komunistického vedení státu.

¹³² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 315.

¹³³ Termín normalizace pochází až z Moskevského protokolu, podepsaného 27. srpna 1968.

¹³⁴ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 316.

V rámci čistky v novinářském svazu (proběhla výměnou členských průkazů) organizaci opustila až třetina novinářů. Tyto zásahy státu pak daly zrod mnohým alternativním informačním systémům (samizdatová literatura, exilová média).¹³⁵

¹³⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 245 – 246.

3. Česká masová média a politická komunikace po roce 1989

Česká mediální scéna, ruku v ruce s politikou, prošla po sametové revoluci v roce 1989 řadou změn. Tyto změny se nazývají tzv. transformací. Proměnilo se i zázemí pro politickou komunikaci v českém mediálním prostředí. Proměny politické komunikace jsou v současnosti častým předmětem zkoumání v rámci volebních kampaní či v rámci zpravodajství v předvolebním čase. Již méně zkoumaná je politická komunikace obsažená v každodenním, tedy „běžném“, televizním zpravodajství, která je součástí následujícího výzkumu.

3.1. Transformace české masmediální scény a společnosti

Pro začátek si vzpomeňme na dvě koncepce z první kapitoly – „liberálně-demokratickou“ a „příkaznickou“.

Média před revolucí byla silně centralizována v řízení a regulaci, jejich hlavní rolí bylo prosazování státní ideologie. Po roce 1989 česká média prošla procesem, jehož součástí bylo i zásadní přebudování mediálního systému na média, která měla splňovat požadavky nezávislosti,¹³⁶ na média, která se vyznačují především významnou hodnotou svobody projevu – možností veřejně a bez významných omezení šířit a konfrontovat své představy, vyjadřovat vlastní postoj, šířit informace apod. Abychom pochopili změny, ke kterým došlo ve struktuře médií české společnosti po sametové revoluci, je potřeba myslet na to „že se na její konkrétní podobě podepsala právě jistá mimoběžnost obou zmíněných rozměrů transformace.“¹³⁷

Média jsou chápána víceméně jako ukazatel „zdařilosti“ demokratizace jakožto politické změny. Zdařilost přechodu k demokracii – transformace systému – je často posuzována právě zacílením na média a kritéria jako jsou nezávislost na státní a veřejné správě, proces ukotvení právních záruk svobody projevu a dalších.¹³⁸

Proces demokratizace s sebou nesl nutnost zajistit oddělení možných přímých zásahů státu a politické moci v médiích: „ustavení ‚nezávislých‘ médií bylo považováno za nutnou podmínku ‚změny poměrů‘, postavení a role tisku (a od něj odvozeně i rozhlasu a televize) byly chápány jako významný ustavující rys přechodu k demokratickému klimatu ve

¹³⁶ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 11 – 12.

¹³⁷ Tamtéž. s. 11.

¹³⁸ KÖPPLOVÁ, Barbara. Transformation seen and lived through. In JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ a Denisa KASL KOLLMANOVÁ. *Média dvacet let poté*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 383 s. ISBN 978-807-3674-465.

společnosti.¹³⁹ Mediální systém se tedy transformoval na několika spolu souvisejících úrovních:

1. transformoval se vnější normativní a ekonomický rámec fungování médií, tedy změnila se základní legislativa a vznikl plnohodnotný reklamní trh,
2. transformoval se obsah mediální produkce,
3. transformovaly se vztahy uvnitř mediálního sektoru, a to především vztahy vlastnické,
4. transformovala se poptávka: lidé jako uživatelé médií mohli v nových podmínkách klást na média jiné nároky a využívat je jiným způsobem než v době, kdy součástí běžného povědomí byla jistota, že média jsou nástroj státní a stranické politiky.¹⁴⁰

V rámci obsahové proměny médií došlo k faktickému rozpadu systému úkolování médií a dohlížení nad nimi, provázeného ústupem starého režimu. Před média byla postavena možnost, a také nutnost, dbát více na potřeby čtenářů, diváků a posluchačů. Dalším bodem bylo odstátnění médií, jako nutná podmínka pro jejich demokratizaci, a následným bodem byl i proces privatizace tištěných médií a ustavení duálního principu ve vysílacích médiích.¹⁴¹ Tento princip zakotvil dva typy médií – privatizovaná (soukromá) média a média „veřejné služby“ (veřejnoprávní). Médii veřejné služby se stal odstátněný Československý rozhlas a Československá televize.¹⁴²

Prizpůsobení mediální legislativy novému mediálnímu vývoji proběhlo v rámci inovace tzv. tiskového zákona, dále byl přijat zákon upravující povinnosti a práva vysílatelů a řada dalších právních norem – zde lze uvést příklad zákona regulujícího prezentaci reklamy v médiích. Postupně byly vytvořeny i orgány dohlízející na dodržování zákonů. Vznikem soukromých médií byli přivedeni do českých médií zahraniční vlastníci a s nimi i investice do nových technologií.

Takto nově ustanovená česká mediální scéna je charakteristická třemi výraznými rysy:¹⁴³

¹³⁹ ¹³⁹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 12 – 13.

¹⁴⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 368.

¹⁴¹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 15.

¹⁴² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 368.

¹⁴³ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 15.

1. Absence „seriózního“ tisku (deník typu Le Monde či Guardian) – Česká média se svou transformací přibližovala k liberálně-demokratickému konceptu, avšak k jeho mladší podobě – k anglosaskému modelu. Jejich transformace totiž nekladla důraz na vznik kvalitního a seriózního tisku, zato „*jedním z významných legislativních opáření bylo vyloučení politických stran z množiny subjektů, které mohou vydávat periodický tisk. Svědčí o tom i nechuť, s níž se velká (zvláště pravicově orientovaná) část nově vznikající politické garnitury smířovala s existencí tzv. médií veřejné služby*“.¹⁴⁴
2. Labilní pozice veřejnoprávních médií – Tento problém se týká hlavně České televize (jakožto relativně samostatné součásti Československé televize). Televize v době předrevoluční byla oblíbeným médiem poskytujícím masovou zábavu v míře jinde nedostupné, zároveň byla i širokou veřejností chápána jako nástroj vládní politiky a její manipulace. Společně s rozhodnutím vytvořit v české společnosti duální model médií se ale vyskytl problém, jak chápat médium veřejné služby, kterým se Česká televize stala. Nebyla zde historická zkušenost s tímto modelem, kde médium má vůči státu vysokou míru autonomie v rozhodování a je financováno z veřejných poplatků. Televize zde byla před revolucí příkladem jedinečného zřízení blízkého celebritám a „Západu“ – jednoduše s výsadním postavením, neznala konkurenční tlak. S procesem transformace ale o toto postavení postupně přicházela. Diváci nevěděli, jak transformované médium chápat, stejně tak jako to nevěděla samotná Česká televize. Transformaci státního média v médium veřejné služby nebyli nakloněni ani vedoucí polistopadoví politici. S nástupem nových soukromých médií (Nova – 1994 a Prima 1993), která svými nezvyklými televizními obsahy (neformální komunikací, dynamikou, atraktivitou televizního zpravodajství) přilákala velké množství diváků, začalo docházet k deregulaci médií¹⁴⁵ – televize. Česká televize na trend deregulace nedokázala adekvátně reagovat (pokud vůbec mohla) nevyužila potenciálu svého postavení a nenahradila alespoň částečně absenci nabídky na tiskovém trhu, tedy seriózní deník. V současnosti Česká televize vůči

¹⁴⁴ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 15.

¹⁴⁵ Fakticky označení demontáže vysílacího sektoru, jeho privatizace a jeho podřízení tržním tlakům.

soukromým celoplošným televizím obhájí své právo na existenci jen obtížně.¹⁴⁶

3. Hyperkomercializace většiny médií – Transformace médií v kontextu české společnosti byla specifická tím, že historické podvědomí české společnosti o roli médií v demokratických společnostech stálo na mytologizované představě o poměrech v první republice. V tomto prostředí se tedy nově utvářel vztah české společnosti k médiím. Paradoxem ale je, že v době transformace českých médií liberálně-demokratický model médií procházel jednou ze svých největších krizí. V této době se média stále zřetelněji vázala na logiku maximalizace zisků a minimalizace nákladů, stávala se součástí velkých koncernů, tradiční informační a kontrolní funkce médií se vytrácela, naopak na síle získávaly fenomény jako public relations, lobbying, korupce a spin-doctoring. Liberálně-demokratická mediální sféra kladla důraz na nezávislost médií na státu, ale na potřebu nezávislosti jiných, především těch ekonomických, již zapomínala. Mediální prostředí bylo plné komercializace s „*hlubokou provázaností do nadnárodních ekonomických struktur spojenou s nutností podřít se tlakům a požadavkům trhu.*“¹⁴⁷ Do tohoto prostředí vstoupila česká společnost neznalá trendů ve vývoji mediální sféry, avšak zcela naivní ve smýšlení o roli a poslání médií. Klíčovým činem ve vývoji českých médií bylo ustanovení mediálního trhu. Tímto krokem byl nastartován proces komercializace médií na našem území.¹⁴⁸ Pod tlakem ekonomických struktur a tržních poměrů prošly obsahy mediální produktů přerodem ve znamení trivializace a bulvarizace – typických důsledků komercializace médií.¹⁴⁹ Česká média se tak stala „*veletrhem zábavy a povyražení*“¹⁵⁰ a ve světovém měřítku „*téměř jakousi laboratoří komercializace*“ – ta je nepatrně brzděna zákonem daným rozdílem mezi médii komerčními a médii veřejné služby. Přesto vysílací média bez ohledu na svoje právní zakotvení, vychází vstříc potřebě inzerentů zaujmout všemi možnými prostředky co největší počet příjemců v hlavních vysílacích časech. Z toho

¹⁴⁶ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 16 – 18.

¹⁴⁷ Tamtéž.. s. 13.

¹⁴⁸ Náklady na reklamu stouply z 3 miliónů Kč v roce 1990 k 9 miliardám v roce 1996 a až na skoro 30 miliard v roce 2008.

¹⁴⁹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 368.

¹⁵⁰ ŽANTOVSKÝ, Petr. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: Institut Václava Klause, 2013. s. 120.

pramení kladení důrazu na sledovanost,¹⁵¹ které jde ruku v ruce právě s bulvarizací médií, trivializací a infotainmentem. Jak zmiňuje Köppl, „ve snaze o zastavení úbytku spotřebitelů se totiž média rozhodla poskytovat více informací a zpráv o slavných osobnostech. Postupně tak došlo ke změně základního pojetí médií – z nosiče informací na poskytovatele zábavy“.¹⁵²

3.2. Analýza zpravodajství České televize – Události

Přestože roste role internetu, jakožto zdroje informací, televize je stále pro občany tím největším zdrojem informací o dění doma i ve světě, proto jsem si ke své analýze vybrala právě zpravodajství České televize.

Česká televize disponuje poměrně velkým počtem zpravodajských pořadů v rámci svých vysílacích kanálů, stejně tak i kanálem výhradně určeným televiznímu zpravodajství (ČT 24). Jedná se o médium veřejné služby, které by dle své definice, nemělo mít majoritní ekonomické zájmy. Pro analýzu politické komunikace ve zpravodajství ČT byla vybrána její hlavní zpravodajská relace – „Události“ – jakožto souhrn denních událostí prezentovaný v hlavním zpravodajském vysílacím časem. Bylo zvoleno náhodné datum 15. května pro léta 2005, 2008 a 2010 spadajících do prvního zkoumaného časového období 2005 – 2010 a roky 2011, 2013 a 2015 pro druhý časový úsek let 2011 – 2015.

Budeme sledovat, kolik reportáží se v hlavní zpravodajské relaci České televize – „Událostech“ věnuje politickým tématům. V rámci těchto reportáží budeme porovnávat reportáže s politickým a nepolitickým obsahem.

Kritéria, dle kterých budeme rozlišovat, zda se v daném příspěvku jedná o politickou komunikaci či nikoliv, se opírají o definici politické komunikace z první kapitoly této práce. Konkrétně jde o definici politické komunikace jako komunikace mezi politickými aktéry a o politických aktérech dle McNaira. Ač bude tato analýza založená na kvantitativním obsahovém principu, který se jinak vyznačuje vysokým stupněm ověřitelnosti, mohou zde vzniknout jisté nepřesnosti způsobené subjektivním hodnocením, kdy se jde o politický a kdy o nepolitický příspěvek. Důležité je poznamenat, že do nepolitických témat budu zahrnovat i témata o politicích, která jsou ale prosta politického sdělení.

¹⁵¹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 20.

¹⁵² KÖPPL, Daniel. Marketing a média: Ztracené iluze. In JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 77.

Česká televize v hlavní zpravodajské relaci „Události“ ve dnech prvního zkoumaného bloku (2005 – 2010) z celkových 72,27 min věnuje 27,1 min reportážím s politickým obsahem, což činí přibližně 37,5 % z jejich celkového vysílacího času. V druhém zkoumaném bloku (2011 – 2015) z celkových 123,14 min věnuje 51,3 min reportážím s politickým obsahem, což činí přibližně 40 % z jejich celkového vysílacího času. Můžeme tedy konstatovat, že zastoupení politicky relevantních zpráv v obou sledovaných úsecích nedosahuje ani poloviny celkového vysílacího času hlavní zpravodajské relace. Tento fakt potvrzuje předpoklad depolitizace české veřejné sféry a trendu politického vyprazdňování zpravodajství, politická komunikace v těchto složkách není dostatečně zastoupena. Toto tvrzení nemůže vyvrátit ani naměřený fakt, že zastoupení politických témat v hlavní zpravodajské relaci mezi dvěma pozorovanými celky mírně vzrostlo (o 2,5 %). Zastoupení politických reportáží stále není dostatečné a často sdělení v nich obsažená nejsou zcela informačně relevantní pro dané téma.

V rámci pozorování jsem si ale všimla i reportáží, které dle nastavených kritérií spadají do politických témat, ovšem politické téma v nich je značně potlačeno personalizací, bulvarizací, konfliktností či jinou snahou o „zatraktivnění“ konkrétní reportáže. Politické sdělení se zde pod těmito prvky značně „ztrácí“. Dochází zde k depolitizaci konkrétního politického sdělení, konkrétní politické komunikace. Jak vyplynulo z výzkumu, reportáž toho typu je přítomna vždy alespoň jednou ve vysílaném dílu Událostí.

Příkladem takovéto reportáže je reportáž o „*Porušování lidských práv ve Vietnamu*“, odvysílaná 15. května 2005. Mluví se zde o českých přistěhovalcích z Vietnamu a jejich protestech vůči nelidskému počínání ve Vietnamu. Tomuto tématu se ovšem reportáž věnuje jen zprvu a jen okrajově, ani není pořádně sděleno, o co přesně ve Vietnamu jde. Hlavní pozornost, a také stopáž zprávy, je věnována strachu českých Vietnamců z anonymních výhrůžek, které se začaly objevovat jako reakce na jejich nijak konfliktní protesty. Reportér se jde zeptat na názor českých spoluobčanů, následně je na kameru zachyceno napadení jednoho z Vietnamců. Rozhovory s „kolemjdoucími“ a natočením a uveřejněním zmíněného napadení se zde objevuje bulvarizace a konfliktnost reportáže a původně relevantní politické sdělení (Porušování lidských práv ve Vietnamu) se náhle z jejího obsahu vytrácí. Dochází zde v důsledku depolitizace politické komunikace k infotainmentu. Tento typ reportáží je v letech (2005 – 2010) zastoupen přibližně 25 % z celkového času věnovaného politickým reportážím v Událostech a v letech (2011 – 2015) činí čas přibližně 22 % z celkového času věnovaného politickým reportážím v Událostech. Zajímavostí pak je trend (téměř)

každoročního opakování tří témat reportáží pro datum 15. května – hokejového mistrovství, výsledků maturit a výročí vzniku státu Izrael.

Z této analýzy lze vyvodit, že v porovnání dvou sledovaných období došlo ke zvýšení kvantitativního zastoupení politických témat v hlavním zpravodajství ČT, stejně tak procentuálně ubylo i času věnovaného zprávám s prvky infotainmentu. Došlo tedy k jistému „zlepšení“ v oblasti politické komunikace, nicméně naměřené hodnoty taktéž ukazují, že zastoupení politických témat ve zpravodajství je poměrně nízké a naopak, že v rámci těchto politických témat jsou poměrně vysoce zastoupeny reportáže, kde politická komunikace a její sdělení jsou překryty „prozábavními“ reportážními prvky.

Závěr

Tato práce měla za cíl zmapování proměn médií na našem území a v rámci nich i politické moci a komunikace, s přihlédnutím k mediálnímu vývoji po roce 1989, kdy v Československu dochází k transformaci politiky a médií.

Historické proměny médií a politické komunikace v návaznosti na politickou moc jsou na našem území dobře patrné. Definováním pojmů masová média, televizní zpravodajství, politická komunikace a jejich vzájemných vazeb byl dán základ pro další kapitoly práce.

Média První republiky měla prostor se vyvíjet na území demokratického státu a v prostředí tržní ekonomiky. V této době se začal hojně šířit tisk a zrodila se nová masmédia v podobě rozhlasu a filmu. V Československu té doby existovala i státní zpravodajská agentura – Československá tisková kancelář (ČTK), která fungovala v mezinárodním měřítku. Neopomenutelným prvkem médií první republiky však byla cenzura, která byla v jisté míře zpřísněna oproti poměrům před první světovou válkou (ústava z roku 1920). Druhá republika se vyznačovala tzv. stranokracií – velkým počtem politických stran, ke kterým se vázal stranický tisk. Tyto podmínky daly prostor k vrcholnému rozvoji tištěných médií a jeho kvantitativní expanzi i politické komunikaci v českých médiích. Nabídka tisku převýšila její poptávku. Do nové koncepce médií, stejně tak i do jejich strukturálních změn a do samotné mediální produkce, se začala promítat polarizace české společnosti v politické otázce.

Režim v nově vzniklém protektorátu Čechy a Morava na okleštěném území bývalého Československa byl totalitaristický a zároveň okupační. Protektorátní vláda se zavázala k plné zdrženlivosti ve veřejných projevech, v tisku, divadle a rozhlase. Nacisté si na území protektorátního zřízení vytvořili informační monopol, pod svou nadvládou dostali všechny druhy legálních médií.

Po osvobození území na konci druhé světové války došlo k zákazu pravicových politických stran, rovněž tomu tak bylo i u jejich tisku. Důležitý politický vliv získali komunisté. Došlo k procesu očisty médií, jejich restrukturalizaci, stejně tak i k vzniku médií nových. Budoucí definicí role médií se stala média sloužící lidu, nikoliv soukromým zájmům. Taktéž došlo k přeregistraci veškerých titulů, v důsledku toho mohly tisk vydávat jen státem uznané politické strany, státní úřady a společenské organizace. Po volbách v roce 1946, ve kterých zvítězili komunisté, si tato nová vládnoucí strana svou šikovnou politikou zajistila významný vliv ve většině médií.

Tiskový zákon z roku 1966 byl formou důležité liberizační normy na mediálním poli. Dále byl na jaře roku 1968 novým Dubčkovým vedením strany zveřejněn tzv. Akční program, který se hlásil k rozsáhlým reformám a především k svobodě slova. Na jeho základě byla vládou cenzura zcela zakázána, formovala se občanská společnost (manifest „Dva tisíce slov“). Toto obrodné období, v důsledku něž byl dán větší prostor pro veřejnou diskuzi – ať už o kultuře, ekonomice či i politice, se nazývalo „pražským jarem“. Dalším dopadem obrody médií se stal i zvýšený zájem o televizi, rozhlas a tisk. Obrodný proces byl ukončen obsazením Československa vojsky Varšavské smlouvy. Došlo například k opětovnému zavedení cenzury a především znovuzískání plné kontroly nad médii vládou KSČ.

Nástup normalizace v roce 1969 představoval pro média a stejně tak pro celou československou společnost dramatický zlom. Veškerá liberalizace 60. let, kterou zaznamenala společnost i média, byla s normalizací pozastavena. Média, jakožto reprezentující a odrážející prvek aktuálního stavu společnosti, se ocitla pod tvrdým, ale především mocenským tlakem.

Média před rokem 1989 byla po většinu své existence silně centralizována v řízení a regulaci, jejich hlavní rolí bylo prosazování státní ideologie. Po roce 1989 česká média prošla procesem transformace, který se vyznačoval především přebudováním „příkaznických“ médií na média s významnou hodnotou svobody projevu. Transformoval se vnější normativní a ekonomický rámec fungování médií – tedy změnila se základní legislativa a vznikl plnohodnotný reklamní trh, transformoval se obsah mediální produkce, transformovaly se vztahy uvnitř mediálního sektoru – a to především vztahy vlastnické, taktéž se transformovala poptávka po produktech médií. Mediální legislativa se novému vývoji přizpůsobila v rámci inovace tzv. tiskového zákona, přijetím zákona upravujícího povinnosti a práva vysílatelů a řadou dalších právních norem.

Dále si práce kladla za cíl i potvrzení či vyvrácení tvrzení, že dochází k depolitizaci politické komunikace na příkladu zpravodajství České televize.

Nově ustanovená česká mediální scéna se stala charakteristickou třemi výraznými rysy – absencí seriózního tisku, labilním postavením veřejnoprávních médií a hyperkomercializací většiny médií.

V rámci obsahové analýzy hlavního televizního zpravodajství České televize (se subjektivním zhodnocením „političnosti“ a „nepolitičnosti“ zkoumaných reportáží) – Událostí, můžeme porovnáním dvou sledovaných období (2005 – 2010) a (2011 – 2015) zaznamenat zvýšení kvantitativního zastoupení politických témat v hlavním zpravodajství

ČT, stejně tak i že procentuálně ubylo času věnovaného zprávám s prvky infotainmentu. Došlo tedy k jistému „zlepšení“ v oblasti politické komunikace. Nicméně naměřené hodnoty taktéž ukazují, že zastoupení politických témat ve zpravodajství je poměrně nízké a naopak, že v rámci těchto politických témat jsou poměrně vysoce zastoupeny reportáže, kde politická komunikace a její sdělení jsou překryty „prozábavními“ reportážními prvky a ustupují tak do pozadí, což vede k depolitizaci předávaného sdělení. Tímto byla ověřena předpoklad depolitizace politické komunikace ve zpravodajství České televize.

Pro budoucí výzkum by bylo jistě zajímavé porovnat trend depolitizace televizního zpravodajství v ostatních postkomunistických zemích, kde došlo k procesu transformace a demokratizace veřejné sféry.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002, 103 s. Edice světových autorů (Doplněk). ISBN 80-723-9122-4.

FINGER, Antonín, Wolfgang Wolfram von WOLMAR, Jakub KONČELÍK, Barbara KÖPPLOVÁ a Jitka KRYŠPÍNOVÁ. *Český tisk pod vládou Wolfganga Wolframa von Wolmara: stenografické zápisy Antonína Fingera z protektorátních tiskových porad 1939-1941*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2003, 503 p. ISBN 80-246-0591-0.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310, xxxii s. příl. ISBN 978-807-3676-988.

FORET, Martin. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 431 s. Sborníky-UPmedia. ISBN 978-802-4420-233.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. Management umění - umění managementu, sv. 4. ISBN 978-807-3313-043.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ a Denisa KASL KOLLMANOVÁ. *Média dvacet let poté*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 383 s. ISBN 978-807-3674-465.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

MÜLLER, Karel. *Politická sociologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 978-807-3673-802.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-802-4618-999.

SCHUBERT, Klaus a Petr FIALA. *Moderní analýza politiky: uvedení do teorií a metod policy analysis*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2000, 170 s. Studium (Barrister. ISBN 80-859-4750-1.

TALÍŘ, Jaromír. *Společnost, média a stát: seminář pořádaný společností Corona a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů AniFest 2004*. Vyd. 1. Praha: Corona, 2004, 108 s. ISBN 80-903-3632-9.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 stran. ISBN 80-736-7096-8.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-807-4520-150.

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Česká politika a média po roce 1989*. Vyd. 1. Praha: Institut Václava Klause, 2013, 175 s. Publikace (Institut Václava Klause), č. 5/2013. ISBN 978-808-7806-029.

Ostatní zdroje

VAUGHAN, David. Rok 1938 – bitva o vlny. *Týdeník Rozhlas* [online]. 2008, (40) [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: http://www.radioservis-as.cz/archiv08/40_08/40_tema.htm

Česká televize [online]. [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/215411000100515>