

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Ústav politologie

Bakalářská práce

Simona Bartošová

Role médií v mezinárodní politice a konfliktech

Role of the media in international politics and conflicts

Praha 2009

vedoucí práce: PhDr. Martina Lustigová, PhD.

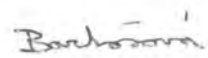
PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Martině Lustigové za cenné připomínky při psaní této práce, jakož i za její čas, ochotu a spolupráci. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a dobré rady, které mi byly velkou pomocí.

PROHLÁŠENÍ

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.“

V Praze dne 26. srpna 2009



Simona Bartošová

ANOTACE

Bakalářská práce „Role médií v mezinárodní politice a konfliktech“ se věnuje pozici a vlivu médií v mezinárodní, ale i obecné politice, působení politického dění na samotná média a vzájemné interakci médií a politiky. Dále se zabývá válečnými konflikty a jejich zpracování a podání skrze různá média. Zároveň práce pojednává o vlivu médií na vývoj ve válečných oblastech, a v průběhu studie se specializuje na konkrétní teritoria, ve kterých je k pochopení situace využito dosavadních teoretických poznatků, jejich aplikace na určitý konflikt včetně získání nových teoretických schopností pomocí kritického zhodnocení praxe v problematice oblasti.

Práce seznamuje s fenoménem médií jako takovým, stručnou historií jednotlivých médií, nastiňuje obecnou problematiku vztahu politika – společnost, politické komunikace a marketingové role médií (ovlivňování voličů pomocí mediální kampaně či propagandy).

Výchozí otázkou práce je, jak silné je mediální působení v politickém dění včetně ozbrojených konfliktů, a jestli moderní (i postmoderní) vize médií jako světové velmoci skutečně odpovídá empirické skutečnosti současné doby.

ANNOTATION

Bachelor thesis “Role of the media in international politics and conflicts” pursues position and influence of media in either international and common politics, impact of political events on the media themselves and mutual interaction of media and politics. Further follows war conflicts and their processing and submission throughout different types of media. The thesis also addresses influence of media on development in war areas, and within the study specializes on concrete territories in which so far gained theoretic knowledge is utilized to comprehend the particular situation, application of the knowledge on the particular conflict including obtaining new theoretical skills through critical evaluation of praxis in the problem area.

The thesis addresses media phenomenon as itself, basic history of each kind of media, outlines common dilemma of relation politics – society, political communication and marketing role of the media (impact on voters through medial campaign or propaganda).

The basic question of the thesis is how strong is medial impact within political events including armed conflicts, and whether modern (even post-modern) vision of media as a world superpower really complies with empirical praxis of present time.

KLÍČOVÁ SLOVA

Média, politika, konflikt, válka, marketing, kampaň, společnost, komunikace

KEYWORDS

Media, politics, conflict, war, marketing, campaign, society, communication

OBSAH

ÚVOD	9
1. MÉDIA – TEORIE	11
1.1 DRUHY A TYPY MÉDIÍ.....	11
1.2 STRUČNÁ HISTORIE MÉDIÍ	12
1.3 ROLE A VLIV JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ MÉDIÍ.....	14
2. POLITICKÁ KOMUNIKACE A SPOLEČNOST	16
2.1 VNÍMÁNÍ MÉDIÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI	16
2.2 MARKETINGOVÁ ROLE MÉDIÍ	18
2.3 PROPAGANDA A POLITICKÝ MARKETING	19
3. MÉDIA V MEZINÁRODNÍ POLITICE	21
3.1 ROLE MÉDIÍ V MEZINÁRODNÍ POLITICE, VLIV NA NI A VICE VERSA	21
4. MÉDIA, KONFLIKT A VÁLKA	25
4.1 TEORIE.....	25
4.2 PROBLEMATIKA MEDIALIZACE	28
4.3 MÉDIA VE VÁLCE	30
4.3.1 <i>Role a vliv v konkrétních oblastech (Vietnam, Perský záliv, Kosovo, Čečensko, Blízký východ, Afghánistán, Irák)</i>	31
4.4 DODATEK K TERORISMU	36
ZÁVĚR	38
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
SEZNAM PŘÍLOH	43
PŘÍLOHY	44

SEZNAM ZKRATEK

AP	Associated Press
CNN	Cable News Network
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČTK	Česká tisková kancelář
ČT24	Non-stop zpravodajský kanál České televize
EP	Evropský parlament
ETA	Baskická separatistická organizace
GUE/NGL	Evropská sjednocená levice/Severská zelená levice
INLA	Irská republikánská armáda
NATO	Severoatlantická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
OLP	Organizace pro osvobození Palestiny
USA	Spojené státy americké

ÚVOD

Název této bakalářské práce napovídá, co bude náplní dalších řádků. Role médií v politice, a to nejen mezinárodní, včetně světových konfliktů a válek. Propojení politiky a médií není nové. Vzájemná vazba zde existovala vždy – političtí činitelé potřebovali média, a zpravodajské prostředky naopak politiky, aby měly o čem psát. Jejich reciproční vztah není ale nutně kladný. Existuje zde silné napětí a vzájemná ambivalence, která mnohdy vyplývá z témat, ke kterým se oba tábory vyjadřují. Tak by to alespoň mělo být. Často tomu tak ale není a s postupující dobou se opět setkáváme se servilním chováním médií vůči politice, místo aby plnila svoji primární funkci „hlídacího psa“ demokratického zřízení. Místo analýzy se setkáváme pouze s popisem, zkreslováním informací v zájmu stravitelnosti, povrchním zpravodajstvím či dokonce dezinformacemi a neověřenými údaji. V nepřeborném množství kanálů je však složité rozpoznat zrna od plev, a tak se soustavné vzdělávání stává únavným, nezajímavým a čtení novin ztrátou času. Komplexní informování je příliš časově náročné a v dnešní uspěchané době nemá svoje místo. Tradice investigativního žurnalistiky ustupuje rychlému sledu událostí, jejichž váha je pro mysl jedince často mizivá. Téma vztahu médií a politiky, zejména mezinárodní, se zaměřením na konflikty a válečné oblasti, jsem si zvolila právě z důvodu pochybného a nedůvěryhodného stavu žurnalistiky současnosti, který je zjevný z následujícího textu. Zejména v zahraniční politice a během válek jsme často svědky až neuvěřitelných machinací, jejichž cílem je ovlivnit lidské vnímání věci a veřejného mínění celku. Mnohé manipulativní zacházení s informacemi je až neuvěřitelné a spekulativní, nezřídka však bývá blízko pravdě. Cílem této práce je čtenáře přesvědčit, aby se zamyslel nad nekritickým přijímáním informací tak, jak jsou mu podávány, a naučit ho spíše selekci informací a hlubšímu zájmu o skutečnost nežli přijímání proudu vteřinových aktualit, které jsou servírovány v krátkém sledu za sebou tak, že se na ně po chvíli už nerozpomene.

Hlavní otázkou této práce tedy je, zda skutečně mají média takový vliv na dění, jak předpokládáme, či je jejich role přeceňována a nekritický postoj vůči nim je pouze nafouknutou bublinou. Zde bych ráda stanovila několik hypotéz, které se pokusím buď potvrdit, nebo vyvrátit, v závislosti na znalostech získaných v průběhu psaní práce:

Hypotéza č. 1: Rostoucí vliv médií znemožňuje opravdové poznání skutečnosti, a proto společnost žijící ve lži ji bude dále přijímat, protože život člověka je natolik prostoupen mediálním ovlivňováním, že si jej (a ani lež, ve které žijeme) už ani neuvědomujeme.

Hypotéza č. 2: Politika, konflikty a války zaujímají každý den podstatnou část předkládaných událostí, že jejich závažnost už sotva vnímáme, a nemožnost proniknout do jádra věci způsobuje podvědomé přijímání důležitého (např. válečné oběti) a soustředění se na nepodstatné (např. smrt známé osobnosti).

Hypotéza č. 3: Zdání síly médií je pouze chimérou, naopak lidé unavení tempem doby se od médií vzdalují a navrací se k více osobnějšímu stylu života.

Metodologicky je práce sestavena tak, aby zjištěné teoretické poznatky co nejvíce aplikovala na praxi, a od té naopak zpětně odvozovala možné nové teorie. Zpočátku se práce soustředí na rozbor médií jako takových s cílem lepšího pochopení jejich funkce v různých ohledech, později je kladen důraz na vzájemný vztah s politickým děním včetně specifické role médií v mezinárodní politice, konfliktech a válkách. Analogicky s metodikou postupují i jednotlivé kapitoly, které odráží použitou literaturu. První kapitola se věnuje druhům a typům médií, jejich stručné historii a roli a vlivu jednotlivých médií. Druhá kapitola analyzuje média jako prostředek politické komunikace, spojovatele společnosti a mimo jiné se zabývá marketingovou rolí médií. Třetí kapitola pojednává o médiích ve vztahu k mezinárodní politice a naopak, a čtvrtá a poslední kapitola rozebírá roli médií v konfliktech včetně ozbrojených válečných střetů s důrazem na vybrané oblasti.

Práce se opírá především o knižní publikace a sborníky, jak české, tak zahraniční (anglicky psané), pokud možno co nejaktuálnějšího data (existují výjimky vzhledem k tématům), čerpá však také z odborných časopisů a internetových zdrojů.

Doufám, že se co nejlépe podaří naplnit cíle této práce tak, aby byla přínosem jak pro případné čtenáře, tak pro autora samotného.

1. MÉDIA – TEORIE

Současný systém médií je neobyčejně pestrý a složitý, a aby bylo možné pochopit plný vliv a dopad mediálního fungování na společnost a politické dění skrze množství mediálních kanálů, je třeba se v tomto systému alespoň v základním slova smyslu orientovat. To s sebou přináší nutnost znalosti typů médií, jejich historie a rozlišení podle jednotlivých funkčních vlastností a kritérií. Tomuto tématu se věnují následující podkapitoly.

1.1 Druhy a typy médií

Podle typů lze média rozdělit např. na veřejnoprávní a soukromá, seriózní a bulvární, běžná versus masmédia a další. Podle druhové příslušnosti je možno dělit na tištěná, zvuková a vizuální média a jejich vzájemnou kombinaci, která zaručuje kompletní zprostředkování informace v její veškeré komplexnosti. Vraťme se podrobněji k jednotlivým typům a druhům, které byly vyjmenovány výše. Veřejnoprávní média¹ jsou jakožto „nezávislá“ považována za objektivní a věrohodný zdroj informací, na který mají občané ze zákona právo. Soukromá, tedy komerční média, jsou ve vlastnictví jedince, společnosti či korporace, kteří podléhají subjektivnímu náhledu a ekonomickému zájmu, takže je nelze považovat za zcela objektivní zdroj informací. Paralelou ke vztahu veřejnoprávní – soukromý je protiklad seriózní a bulvární. Seriózní média by měla informovat objektivně s co nejmenším osobním zaujetím a závislostí, pro bulvár je typické subjektivní ladění a změna „zprávy“ v senzaci v rámci emotivního vyznění, které má čtenáře zaujmout a pobavit, ne primárně vzdělávat. Masová média nebo-li masmédia (řeceno v mediálním *Newspeaku*), jsou fenoménem sama o sobě. Jsou dlouhodobě reprezentována periodickým tiskem, od 20. století rozhlasem a později televizí, a s koncem minulého století především internetem. Jejich cílovou skupinou je početné, rozptýlené a různorodé publikum. Pro masmédia je charakteristická periodicitu, aktuálnost informací a jejich široce zacílené zpravodajství, univerzální pro všechny vrstvy společnosti stratifikované podle nejrůznějších kritérií. To jim propůjčuje dominantní postavení mezi zpravodajskými prostředky.

Druhy médií, tedy tištěná, zvuková a vizuální zahrnují již konkrétní zpravodajské prostředky, jako jsou všechny druhy tiskovin (noviny, časopisy, magazíny, ale i letáky a

¹ Tento název mnoho mediálních vědců neschvaluje – tvrdí, že nic jako veřejnoprávní média neexistuje, je to jen zástěrka státem (skrze mediální rady) řízené instituce, kterou platí občané.

brožury), rozhlas a televize společně s internetem. Audiovizuální kombinaci představuje televize, spojení textu a vizualizace naopak internet. V případě videozáznamu s titulky je možno hovořit o komplexním propojení všech tří druhů médií, což internetu zaručuje první pozici na žebříčku zprostředkování informací.

Specifickou roli hrají zpravodajské agentury, které poskytují mediálním koncernům po celém světě agenturní informace, které pak přebírají noviny, rozhlas i televize (např. AP = *Associated Press*, *Bloomberg*, *Reuters*, domácí *Česká tisková kancelář* = ČTK). Tyto a další agentury poskytují mimo jiné i fotografický materiál k podbarvení zpráv (např. *ISIFA*, *Shutterstock*).

1.2 Stručná historie médií

Média mají (i když se to s ohledem na moderní média nezdá) hlubokou historii, a za dobu jejich fungování se překotně vyvíjela a proměňovala podle potřeb doby. Média nejsou jen noviny, rádio či televize, jak se může na první pohled zdát, ale např. hliněné destičky s klínovým písmem či ústně předávané informace. Z těch moderních se jako první samozřejmě objevila tištěná média – denní tisk a časopisy, jejichž významnou složkou se v průběhu 19. století stali zahraniční a především váleční zpravodajové, kteří přinášeli běžnému čtenáři možnost seznámit se s děním ve vzdálených oblastech z tepla jeho domova. Svým způsobem to byla revoluce v informovanosti, protože poprvé se mohl občan dozvědět, co se děje v cizích zemích v relativně aktuálním času. Předtím lidé buď vůbec netušili, co se děje za hranicemi jejich státu, nebo se to dozvídali se zpožděním. Najednou ale měli možnost být informováni o aktualitách ještě za jejich průběhu. Tím se zvětšilo povědomí o světě a zvýšil zájem o další novinky. S rozšiřujícími se obzory se zvyšovala i zvědavost, a tak se redaktorské týmy rozrůstaly, sílily pozice určitých novin a vznikaly první masové tiskoviny, dostupné širokému obyvatelstvu.

Další rozmach zažila média mezi dvěma světovými válkami ve 20. a 30. letech minulého století, a především rozhlas. Ten byl vytvořen především pro naplnění volného času a jako zábavní médium, postupem času se ale stále více angažoval v politických tématech vzhledem k vývoji v Evropě a později i po celém světě (např. ovlivňoval politické názory Němců ve 30. letech skrze projevy Adolfa Hitlera, představoval jiný názor během Joe McCarthyho honu na čarodějnice v USA hlasem Edwarda R. Murrowa). Revoluci představoval rozhlas jak technologicky, tak sociologicky, a to především proto, že lidé po celém světě byli poprvé

schopni vnímat historii v průběhu jejího vytváření². Ve spojení s novinami, magazíny a tiskovými agenturami včetně nastupující éry fotografie a filmu bylo působení zpravodajství masové. Média představovala svobodu, spolehlivé informace a profesionální přístup, zahraniční korespondenti dávali informacím punc pravdivosti a důvěra v média byla neoblomná. Svoboda však nebyla všudypřítomná – nastupující diktátorské režimy využily médií pro propagandu³ a důsledně uplatňovaly cenzuru tak, aby tisk a rozhlas byly plně pod kontrolou vládnoucí garnitury.⁴ Nezávislí zpravodajové byli v důsledku narůstajícího počtu konfliktů mezi státy stahováni do svých vlastí, zůstávali většinou zpravodajové z USA (Spojené státy americké). I ti však přišli o svou neutralitu po útocích Japonského císařství na Pearl Harbor v prosinci 1941, kdy se USA oficiálně zapojily do války.⁵ Noviny a rozhlas informovaly o světové krizi a blížícím se konfliktu evropského, ne-li světového dopadu, a tak se vžila představa, že média záměrně přinášejí špatné zprávy, protože pocit dramatu prodává. Podle historika Roberta Desmonda ale vinit média z přinášení špatných zpráv je srovnatelné se středověkou situací, kdy panovník zabil posla, který mu přinášel nevídané zprávy⁶.

Po válce a zejména v druhé polovině minulého století se dostává ke slovu televize, jejíž vstup na mediální scénu měl větší dopad, než kdo mohl očekávat. Zpočátku vysílá je několik hodin denně, informuje především o politice a přichází první nesmělé pokusy o analýzy politického dění. S její rostoucí popularitou však roste poptávka po častějším vysílání, objevují se komerční pořady, pravidelné rubriky, další programy a později zpravodajské kanály, až nakonec televize vysílá nepřetržitě 24 hodin denně. Od 70. let ustupuje veřejná služba do pozadí úplně a komerční vysílání zažívá svůj (nekončící) boom jak v televizi, tak i rozhlasu.⁷

Ke konci 20. století však začíná i televize ustupovat - fenoménu jménem internet. Po přelomu tisíciletí a na začátku nového milénia je už internet nepřekonatelným zdrojem informací kdykoli a kdekoli. Někteří lidé se stávají na internetovém připojení závislí, jiní své životy dokonce žijí ve virtuálním prostředí. Život „na síti“ začíná válcovat život normální, realita se přetavuje ve virtualitu, a televize svádí s online zábavou těžký boj.

² DESMOND, Robert W. *Crisis and Conflict. World News Reporting between Two Wars 1920-1940*. Iowa City: University of Iowa Press, 1982, p. 381

³ V té době ještě nemělo slovo propaganda pejorativní nádech, kterého se dočkalo po druhé světové válce a během války studené, viz podkapitola 1.3.

⁴ DESMOND, Robert W. *Crisis and Conflict. World News Reporting between Two Wars 1920-1940*, p. 415

⁵ Ibid., p. 416

⁶ Ibid., p. 459. Převaha špatných zpráv a minimum těch dobrých např. ze zemí třetího světa se ale ve srovnání s informováním v bývalém východním bloku za studené války zdá podezřelá. V sovětském bloku se naopak informovalo o překračování plánu pětiletky či plnění plánu na nemožných více než 100%, a naopak se opomíjely zprávy o kriminalitě a jiných „nežádoucích problémech“.

⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. Fenomén médií ve 20. století. In SEKERA, Martin (eds.). *K našemu století médií. Příspěvky k poznání role masových médií ve 20. století*. Praha: Národní muzeum, 2008, p. 8

Jak vidno, média se nepochybně stala běžnou součástí života, naplňují volný čas a mimo jiné jsou také subjektem trhu a tudíž ekonomického zisku (mediální koncerny, magnáti).

1.3 Role a vliv jednotlivých druhů médií

Noviny byly od počátku politicky zaměřené – vydávaly je samotné politické strany. Koncentrovaly politické názory, reprezentovaly společnost a jako takové měly velkou autoritu. Byly nástrojem stranické politiky. Později se tisk vzdálil závislosti na politice, ale i tak se vztah nepřerušil, protože tisk (i další média) a politika se vzájemně potřebují (viz Úvod).

Jak již bylo řečeno výše, rozhlas měl především zábavní a vzdělávací funkci, v horkém meziválečném období se však stále více politicky angažoval a stal se neodmyslitelně součástí meziválečného života. Byl vynikajícím nástrojem propagandy v rukou německých nacistů (viz podkapitola 1.2)⁸.

Televize se zrodila pro komerční a zábavní vysílání, i když popularita večerních zpráv v USA byla vysoká až do 80. let. Zejména je ale symbolem vizuálních informací a „live“ přenosů, na úkor analytického a kritického pohledu. To však neplatí pouze pro televizi, protože přemíra informací zabraňuje veškerým médiím zabývat se problémy do hloubky, televizi je však vymezen nejkratší čas. Televize ukazuje, zprostředkovává, ale nevysvětluje: „Televize opravdu dosahuje k většímu množství lidí než tisk, ale její vizuální sdělení, její zpravodajství přináší zdání, nikoli podstatu informací.“⁹ Ukazovat nutně neznamená osvětlovat - k tomu delší citát: „*Homo sapiens se vyvinul v čtoucího živočicha schopného abstrakce, jehož chápání (intelligence, intelligere) dalece překračuje jeho vidění a ve skutečnosti vůbec nijak nespojuje s tím, co vidí. Tohoto živočicha nyní ale začíná nahrazovat a vytlačovat homo videns, živočich utvářený televizí, jehož myšlení už neformují pojmy, abstraktní mentální konstrukty, nýbrž obrazy. Homo videns pouze 'vidí' (vidět se latinsky řekne videre) a jeho obzor je omezen obrazy, které jsou mu k vidění nabídnuty. Zatímco homo sapiens má právo ve vsí nevinnosti říci 'vidím' ve smyslu 'rozumím', homo videns vidí bez pomoci porozumění.*“¹⁰ Divák si musí s předaným sdělením poradit sám, přestože základní funkcí médií by mělo být pomoci divákovi s orientací v nepřeberném množství informací a

⁸ Ibid., p. 8

⁹ SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001, p. 155

¹⁰ Ibid., p. 154

jejich pochopením¹¹. Nejde jen o to být informován, registrovat zprávy: „... *information will remain raw material; it is what is done with it that converts its mere possession into something else, namely communication (or lack of it)*.“¹² Jinak řečeno, „...o informované, poučené veřejnosti se předpokládá, že bude schopna poučeného úsudku.“¹³

S příchodem internetu se všechny předchozí zpravodajské prostředky staly informačně zastaralými. Rozhlas je využíván zejména k hudební produkci, noviny vycházejí ráno a reflektují události minulého dne či noci, televizní noviny se vysílají večer. Internetové zpravodajství je však neustále aktualizováno. Konkuruje mu pouze speciální televizní non-stop zpravodajské kanály (např. americký kanál *CNN*, u nás *ČT24*), které nepřetržitě informují v pravidelných zprávách či pohyblivém řádku na vrchu či spodu obrazovky.

¹¹ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge, 1997, p. 7

¹² *Ibid.*, p. 25

¹³ SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*, p. 155

2. POLITICKÁ KOMUNIKACE A SPOLEČNOST

Politická komunikace zahrnuje nejen komunikaci ve společnosti jako takovou, ale také marketingovou komunikaci, propagandu a další formy interakce politiky a médií (a společnosti), kterým se věnuje následující kapitola.

2.1 Vnímání médií v politické komunikaci

Role médií v politice je nesporně velmi důležitá, protože média jsou prostředky politické komunikace ve společnosti. Jinak řečeno: „*Role médií v politickém rozhodování spadá do širšího kontextu vztahu mezi médii a společností; její naplnění je výsledkem funkcí, které daná společnost s médii spojuje.*“¹⁴ V souvislosti s médii se také často hovoří o jejich negativní funkci ve smyslu odpolitizování politiky. V jisté rovině (např. fakt, že politika má skrze média úplně jinou formu a jedná se spíše o to, jak politické jednání vypadá než jaké ve skutečnosti je) lze s touto tezí souhlasit. Lepší vyjádření nabízí následující věta: „*Charakteristickým rysem konceptu medializace politiky je skutečnost, že politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vskutku závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.*“¹⁵ Z toho nutně vyplývá lapidární poznatek, že zprostředkovaná zpráva, která nepochází přímo od zdroje, tzn. není primární, nutně nemůže mít stejnou podobu či obsahovat přesně stejnou informaci jako ve chvíli jejího vzniku. Politické zpravodajství na základě tohoto zjištění tedy vypadá jinak než samotná politická akce, o níž jsme informováni. Představa média jako zrcadla skutečnosti se tedy vytrácí. (Otázkou ale je, zda by tato zásada měla platit či ne. To vyvolává značné dilema. V moderní době, kdy jsou nám informace přenášeny „live“ tak, jak se dějí, tato představa zrcadla funguje, protože můžeme být „při tom“ a již není nutný komentář redaktora. To může být výhodné, protože si danou situaci vyložíme sami. Na druhou stranu ale chybí rozbor a kritická analýza redaktora, tak vážené ve zpravodajství ze začátku minulého století, kdy nebylo možné dění přímo sledovat. Není v roli médií obsažen i osvětový a vzdělávací imperativ? Jak si prostý občan-laik vyloží – i komentované - střelení v Iráku bez analýzy a znalosti pozadí konfliktu?) K tomu se váže i selekce dat tak, aby se zpráva mohla mediálně zformovat. Tato praxe však může vést ke zkreslování informací, které však způsobují, že se

¹⁴ JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, p. 15

¹⁵ *Ibid.*, p. 17

v nastaveném kurzu informace podává dál a již není revidována. Tento problém je nejzjevnější u celospolečenských, často tabuizovaných témat (u nás např. dekrety prezidenta Beneše¹⁶, v USA téma irácké války), o nichž se informuje v rámci společenské shody a nepsaného kodexu tak, jak je to přijatelné: „...masová média zpravidla skutečnost nereprezentují. Zpravodajství...je často nepřesné a pokřivené, občas nabízí vysloveně tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět. V médiích podávaná skutečnost reprezentuje především stereotypy a předsudky samotných novinářů, jejich profesionální pravidla a politické postoje, nutnost zprávu za každou cenu dodat a požadavky (potřeby) jejího mediálního ztvárnění.“¹⁷ Nedostatečnost více úhlů pohledu a nevyvážené zpravodajství je vytýkáno zejména mezinárodními otázkám.¹⁸ Je nesporným faktem, že některým světovým oblastem se média věnují více, jiným méně. Třetí svět je oproti západním civilizacím podreprezentován.¹⁹ Nač také v éře zezábavňování (*entertainizace*) politiky informovat a chudobě a bídě, pokud ovšem nemají v příjemci vyvolat emoce (např. přírodní katastrofy), protože emoční zpravodajství táhne a „prodává“. Opět se v moderní době skrze média uskutečňuje vládnutí ve stylu „chléb a hry“ – politici jsou zobrazováni jako celebrity, hvězdy spektaklu zvaného politika. Lůza Římské říše se také podobá současné masové společnosti. Gustav Le Bon ve svém díle *Psychologie davu* říká, že masa stírá rozdíly. Z toho logicky vyplývá, že masová média mnohem lépe ovlivňují či přímo manipulují nediferencovanou společností, a tak je pak schopna a ochotna tuto hru politika (elity) versus veřejnost (prostí občané) hrát, protože si její průběh ani neuvědomuje. Slovy anarchisty je toto společenský systém, proti kterému je třeba bojovat. Slovy kritika globalizace (médií) tento systém tvoří zejména propojení soukromé ekonomické (či kapitalistické) sféry s politikou a potažmo médií, jež vytváří nezničitelný zdroj moci. Nebezpečí, které z tohoto spojení vyplývá, je „že mediální společnosti nejsou nezávislými hlídacími psy ve službách veřejných zájmů, ale že jde o obchodní korporace zaměřené na sebe a své zájmy a užívající svou sílu k posílení soukromých zájmů...mediální konglomerát není zdrojem lidové (popular) kontroly vlády, ale pouze jedním z prostředků, s jehož pomocí se vládnoucí ekonomické síly snaží uskutečňovat

¹⁶ Zřídka je možné pozorovat v médiích opačný názor, tzn. nesouhlas s faktem, že jsou stále v platnosti a v souladu s požadavky Evropy, resp. Německa, by se před vstupem do EU měly *ex nunc* zrušit. Spíše se zdá, že převládá názor, že vyhnání Němců z českého pohraničí po 2. světové válce bylo správné, a kritika principu kolektivní viny nezaznívá. Problémů v této otázce je mnoho, a právě proto, že je velmi komplexní, nezbyvá na hlubinnou analýzu a diskuzi v médiích ani čas, ani místo.

¹⁷ Objektivita novinářské práce je spíše než realitou zbožným přáním mediologů. SCHULZ, Winfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*, p. 29

¹⁸ *Ibid.*, p. 24, 27

¹⁹ *Ibid.*, p. 28

*neformální vliv na stát.*²⁰ Kam se poděl onen hlídací pes, nezávislý dohled a kritika ve službách veřejnosti? Opačný názor tvrdí, že právě svobodný trh umožňuje vyjadřovat svobodně názory, protože takto zakotvený mediální systém nezávislý na státu je nejlepším prostředím pro demokratickou svobodu slova.²¹ Tento vztah může fungovat pouze dočasně – dokud slouží ekonomickému cíli, tedy pokud přináší zisk. V případě, že tomu tak není, je třeba se orientovat na názory zisk přinášející, a takové jednání už ohrožuje nezávislost médií.

2.2 Marketingová role médií

Pro politiku jsou klíčovým momentem volby. K uskutečnění volební kampaně je potřeba politický marketing, jehož prostředky jsou právě různá média, skrze něž politika ovlivňuje rozhodování občanů-voličů. Není nutné mít dokonalý program – propagace má větší váhu: „*Moderní politický marketing v současnosti nevyžaduje ani tak vytvoření dobrého produktu...jako především jeho efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu.*“²² Existuje však i mezinárodní politický marketing? Lze vystopovat marketingovou roli médií i na internacionální úrovni? Příkladem takového marketingu jsou např. volby do Evropského parlamentu (EP), které jsou samy o sobě mezinárodním aktem, ke kterému je třeba mezinárodní „reklamy“. V letošních volbách šlo spíše o reklamu na individuální národní úrovni, i s ohledem na většinou národní programy jednotlivých kandidujících politických stran či subjektů (např. Komunistická strana Čech a Moravy neměla společný program s evropskou frakcí GUE/NGL – Evropská sjednocená levice/Severská zelená levice - které je členkou). Nelze ale vyloučit, že v budoucnosti bude možné kandidovat do EP i v jiném státu než v tom, kde je politický subjekt či osoba residentem. V takovém případě otázka mezinárodní marketingové role médií získává na aktuálnosti ještě více.

Existuje však i jiná forma politického marketingu skrze média. Jedná se o televizi, která umožňuje přenášet zahraniční informace do pohodlí domova. Zahraniční rozhlas bychom museli naladit či hledat na internetu, zahraniční noviny bychom si museli koupit, půjčit nebo opět vyhledat na internetu, ale televizi stačí pouze zapnout a jako audiovizuální médium přináší nejvíce – obraz, zvuk i text. Tato marketingová role je často nevědomá,

²⁰ CURRAN, James. Nový pohled na masová média a demokracii. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*, p. 123-124

²¹ Ibid., p. 130

²² JABŁOŃSKI, Andrzej W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, p. 123-124

necílená, ale podvědomě utváří myšlení příjemce a nabízí „produkt“ politického obchodu. Jde například o časté zobrazování osob (např. současný prezident Spojených států amerických Barack Obama), neustálé zmiňování firem v souvislosti s ekonomikou (např. automobilové závody v USA), omílání názvů politických stran (např. demokraté a republikáni v USA, labouristé ve Velké Británii, ČSSD – Česká strana sociálně demokratická a ODS – Občanská demokratická strana u nás atd.). To s sebou ale přináší nejen propagaci a pozitivní reklamu, ale i možný negativní vliv (např. nedůvěra v automobilky v USA, odpor k neustále vnucovaným obrazům a názvům apod.).

Jak již bylo řečeno, pravděpodobně největší sílu má v politickém marketingu televize. Není ale zdaleka jediným prostředkem k ovlivňování, lze dokonce polemizovat o jejím prvenství. Existují klasické prostředky jako noviny či rozhlas, jejich účinnost však není dostatečně vysoká – televizi či rozhlas vypneme, noviny po přečtení vyhodíme (u rozhlasu je toto tvrzení sporné – nenápadně ovlivňují mysl při řízení nebo žehlení; televizi také ne vždy sledujeme a pouze posloucháme – např. při vaření). Jsou zde ale další možnosti, které nás „indoktrinují“ neustále – letáky, billboardy, plakáty, brožury, stranické časopisy, transparenty (prezidentská kampaň v USA – celosvětově známé heslo „*Change we can*“ vítězného Baracka Obamy), reklamní předměty (trička, plakety, čepice – opět nejvýraznější v mamutí prezidentské kampani v USA), reklama na prostředcích hromadné dopravy, internetová reklama (webové stránky politických stran, samotných politiků, profily na sociálních sítích typu *Facebook* apod.), ale i telemarketing (zejména v USA) či dopisy a e-maily voličům.²³ Osobní kontakt s politikem či jinak veřejně činnou osobou není vyhledáván, přestože z chování a vyjadřování bez přípravy lze vyčíst mnohem více než z pečlivě připravených reklamních materiálů.²⁴

2.3 Propaganda a politický marketing

*„Všechny nedemokratické režimy vnímají média jako jeden z podstatných prostředků, s jejichž pomocí mohou naplňovat vlastní cíle, a současně jako jeden z klíčových rizikových faktorů, který může režim ohrozit.“*²⁵ Tyto režimy tedy využívají média jako prostředek k šíření ideologie a propagandy, zároveň je ale kontrolují a nemohou se obejít bez cenzury,

²³ *Ibid.*, p. 125 (tab. 1: *Techniky politické propagace*)

²⁴ *Ibid.*, p. 142

²⁵ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003, p. 156

kteřá potlačuje přirozenou svobodomyšlnost žurnalismu. Propaganda bohužel během historie získala pejorativní nádech, a bohužel se jej nikdy nezbavila, přestože původně se jednalo o oficiální pojmenování uskutečňování zájmů (přesvědčování, šíření idejí), a druhů propagandy je mnoho (nejen politická a válečná²⁶). I demokratické státy měly ministerstva propagandy,²⁷ nebo účinků propagandy alespoň využívaly: „...v USA během první světové války používala výkonná moc v hojně míře různé techniky propagandistického působení, jejichž cílem bylo „koupit si“ přízeň veřejného mínění, což mělo stvrzovat zapojení amerických sil do vojenských operací.“²⁸ Nelze si nevšimnout podobnosti mezi propagandou a politickým marketingem, což potvrzují i odborníci: „V meziválečné éře získaly v Evropě neblahou proslulost pravzory marketingové terminologie: propaganda, přesvědčování a ideologie.“²⁹ Rozdíl mezi nimi je následující: „Na rozdíl od propagandy, která považuje produkt za neměnnou věc a potřeby adresátů za materii nestálou, již je možné usměrnit podle cílů producenta, marketing považuje produkt za věc tvárnou, kterou je zapotřebí přizpůsobit potřebám konzumenta.“³⁰ V tom je však skryto nebezpečí, které si zaslouží následující citát: „Dřívější propaganda byla vždy zacílena k přesvědčení ostatních o nějaké myšlence. Dnešní politický marketing s myšlenkami žongluje – představují pro něj pouhé funkční prostředky, které lze ve správný čas zapojit, podle podoby veřejných nálad, aby byla získána podpora... Jestliže propaganda se přece jen organizovala okolo nějakých idejí, politickému marketingu jsou ideje lhostejné a jeho smyslem je prosadit k moci nějaké lidi. S postoji vycházejícími z propagandy šlo diskutovat, samotnou propagandu šlo demaskovat; jak ale diskutovat s postoji zaujímanými čistě pro vyvolání pozitivní odezvy? ... Učíme se podrobně znát všechny triky, které propagandy minulých režimů užívaly, a ani jsme si nevšimli, že jsme logiku propagandy ustavili jako základ politiky naší doby.“³¹

²⁶ Ibid., p. 157

²⁷ Příloha č. 1, p. 46

²⁸ JABŁOŃSKI, Andrzej W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, p. 29

²⁹ Ibid., p. 29

³⁰ Ibid., p. 31

³¹ Příloha č. 1, p. 46

3. MÉDIA V MEZINÁRODNÍ POLITICE

Na společenské úrovni mají média nepochybně velkou roli, ale jejich pravá podstata a síla tkví v mezinárodních vztazích, v politické interakci mezi státy. Jak již bylo řečeno, politika a média se navzájem potřebují, z čehož vyplývá také fakt vzájemného působení a ovlivňování, takže je nelze od sebe striktně vědecky a technicky oddělit. Soustavný oboustranný tlak je nutno vnímat jako celek, což naznačuje následující podkapitola.

3.1 Role médií v mezinárodní politice, vliv na ni a *vice versa*

Z množství pravidel, která radí diplomatům a politikům pohybujícím se v mezinárodní sféře, jsou velmi důležitá především dvě: nikomu nevěřit a dávat si pozor na jazyk. Lingvistika má v politice vůbec velký význam, přestože je akademiky toto spojení spíše opomíjeno³². Pravidlo (ne)důvěry je zde důležitější a má mnohem hlubší význam. Jak lze dělat pravdivé a pokud možno objektivní zpravodajství o mezinárodních otázkách, když informace nemůžeme považovat za objektivní a pravdivé ani od zdroje, ani od novináře, protože samotný proces shromažďování informací je selektivní, tzn. výsledný efekt musí nutně být subjektivní³³? S otázkou objektivity a pravdivosti souvisí hlavní otázka pro žurnalistu: na čí straně je. Tuto otázku je dobré si zodpovědět, ale dále by měla být zapuzena a návrat k ní by si měl jednotlivec dovolit pouze v soukromí. Bohužel ale není v lidské přirozenosti chovat se jako chladný stroj bez názoru.³⁴ Problematiku spojující problém subjektivity i jazyka spojuje ilustrativně následující věta týkající se konfliktu v Severním Irsku: „*Were those who made the bombs terrorists or freedom fighters?*“³⁵ Objektivní odpověď je velmi složitá. Subjektivní jednoduchá - záleží na příslušnosti k té či oné straně konfliktu.

Vraťme se ale k roli médií. Jak již bylo uvedeno výše, média, resp. tisk hrál velkou roli ve stranické politice, a měl velký vliv na šíření programu strany či jejich názorů. Takto pracoval pro různá hnutí za nezávislost, ale také pro diktátory v Evropě. Nebýt novin jako *Völkischer Beobachter* v Německu v meziválečném období, není jisté, zda by historicky

³² Výjimkou je tato práce - HOFFMANNOVÁ, Jana; ČMEJRKOVÁ, Světlá (eds.). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003

³³ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 18

³⁴ Nabízí se srovnání s praxí advokáta, pro něhož je často těžké, ne-li nemožné, má-li zastupovat klienta, s jehož počínáním nesouhlasí, a pokud tak učiní, může mu to přinést mnohé těžkosti s jeho vlastním názorem, či dokonce identitou.

³⁵ SEYMOUR-URE, Colin. *Political impact of mass media*. London: Constable, 1974, p. 46

triumfující nacismus nakonec měl vůbec valnou podporu.³⁶ Strhnout na sebe roli médií je nepochybně jednou z vysoce ceněných dovedností v politice jak domácí, tak mezinárodní. Přestože v dlouhodobém historickém horizontu jeho snaha nakonec vyšla vniveč a je vnímán jako strůjce „americké ostudy“ ve Vietnamu, Lyndon B. Johnson, americký prezident, dle ústavy nedobrovolně (ale ne nechtěně) dosazený do této funkce, se snažil odvrátit kritiku na jeho osobu zaměstnáním médií jinými tématy tak, aby nevěnovala pozornost senátoru Robertu Kennedymu, který proti Johnsonovi připravoval velký proslov.³⁷ Přílišná pozornost médií (i když primárně tkvěl problém v celé akci) se vymstila i senátoru Joe McCarthymu, známému díky nespočtu vyšetřování a slyšení konanými v rámci tzv. *honu na čarodějnice*, resp. osoby považované za komunisty či podezřelé ze spolupráce s nimi, či dokonce špionáže v jejich prospěch. Nepodložené, populistické osočování někdy i vlastních kolegů během televizí přenášovaných konfrontací vedlo k jeho pádu.³⁸ K tragickému vyústění mezinárodní situace v meziválečném období však vedla neúnavná podpora politiky *appeasementu* ze strany britského předního deníku *The Times*. Podle Colina Seymour-Ureho neexistoval „přesvědčenější *podpůrce appeasementu* než *The Times*“³⁹. Absence kritiky a neustálá podpora vedla k celospolečenskému konsensu o správnosti tohoto postoje, který se projevil jako osudový nejen pro tehdejší Československo (Mnichovská dohoda je považována za vrchol usmiřovací politiky a zároveň její pád v podobě okupace Československa), ale také Rakousko (*Anschluss*), Polsko (začátek války) a v neposlední řadě i Británii (napadení a bombardování souostroví německou *Luftwaffe*, vzdušnou silou *Wehrmachtu*, během války - tzv. *bitva o Británii*). Neméně osudový se dnes jeví dopad mediálního působení v Íránu během islámské revoluce ke konci 70. let. O té se někdy hovoří jako o „kazetové“, protože šíření nahrávek s projevy ajatolláha Chomejního přispělo k radikalizaci občanů a následnému úspěchu revoluce.⁴⁰

Objevují se však i opačné názory, podle kterých je role médií v mezinárodních záležitostech přeceňována nebo dokonce že pád médií je nevyhnutelný vzhledem k jejich personalizaci skrze digitální tok informací, ze kterého si sami vybíráme, o čem chceme vědět více a co nás naopak nezajímá.⁴¹ Zatím se však zdá, že tomu tak nebude. Pouze fakt, že co

³⁶ Ibid., p. 52.

³⁷ Ibid., p. 55. Srovnej RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003, p. 43

³⁸ Ibid., p. 58.

³⁹ Ibid., p. 68.

⁴⁰ BUREŠ, Jan. Globální informační revoluce a role médií v arabském světě. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7., p. 9 nebo TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 50

⁴¹ CRICHTON, Michael podle TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 193.

není v médiích, jako by se nestalo (a modifikace kdo není v médiích, jako by nebyl) mluví za vše. Filozof a sociolog Jiří Bystřický to popsal následovně: „*Diskurs politiky se v současnosti stává předmětem aktivní reflexe občanů teprve tehdy, běží-li současně v režimu masmediální reference...Dochází tak k zvláštnímu jevu, totiž k situacím, kdy akty politické vůle jsou ukázány a stávají se transparentní i pro občany nebo voliče tehdy, jsou-li přenášeny mediálními systémy jako zaznamenané.*“⁴² Podle odborníka na mezinárodní komunikaci Philipa Taylora je typickým příkladem kubánská krize. V době, kdy neexistovaly komerční satelity, bylo relativně jednoduché uchránit před veřejností informaci, že sovětské rakety jsou na Kubě již připraveny, a tak zabránit panice. Dnes by se tuto informaci dozvěděla média pravděpodobně ve stejnou dobu, jako vláda, a krize by měla pravděpodobně vyhocenější charakter.⁴³ Na druhou stranu, kdyby sovětská média včas a podle Gorbačovem deklarované glasnosti informovala o katastrofě v Černobylské jaderné elektrárně, mohly se země toxikované jaderným spadem alespoň připravit a ne se o celé situaci dozvědět až ze zahraničních médií, když už nebylo možné to „ututlat“.⁴⁴ Nejen v této mezinárodní záležitosti se uplatnilo rádio, i přes existenci televize, mnohem více. Filmové produkce ze Západu se nedostávalo⁴⁵, ale zachytit vlny zahraničních rádií bylo jednodušší. Rádio Svobodná Evropa (*Radio Free Europe - RFE*), Rádio Svoboda (*Radio Liberty*, dříve *Radio Liberation* = osvobození) či Hlas Ameriky (*Voice of America - VOA*) podle mnohých přispěly k postupnému kolapsu komunistického bloku tím, že „ukazovaly“ lidem západní civilizaci takovou, jaká skutečně byla, v pravdivém světle.

Největší hrozbou pro harmonický vztah médií a mezinárodní politiky se však zdá filozofická teze o uspěchanosti doby, jejíž tempo určuje všechny činnosti, a s nimi i zpravodajství: „..., nepřetržitá pozornost médií ovšem nutí politiky reagovat s minimálním zpožděním, často bez možnosti hlubších analýz.“⁴⁶ Jinak řečeno, rčení nejdříve měř, potom řež obrácené naruby. Nejen lidské soužití, ale i mezinárodní politika staví na komunikaci. A ta v současných médiích pokulhává, protože je zhuštěná tak, aby se vešla do nastavených (časoprostorově úzkých) mantinelů: „*The kind of foreign policy issues which the media seize upon – wars, crises, famine, disasters and the like – are invariably infinitely more complex*

⁴² BYSTRICKÝ, Jiří. Média a diskurs politiky. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7., p. 4-5

⁴³ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 41

⁴⁴ *Ibid.*, p. 51.

⁴⁵ V 50. letech se však diskutovalo o tom, že hollywoodská produkce uskutečňuje Marshallův plán idejí, tzn. jejich vývoz a pomoc totalitním státům skrze tyto ideje. Dokonce se uchytilo prohlášení „*Kačer Donald jako světový diplomat!*“ viz *Ibid.*, p. 45.

⁴⁶ ANÝŽ, Daniel. „Efekt CNN“ aneb Jak média zkracují rozhodovací procesy ve světové politice. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7., p. 8

*than the media can ever possibly convey in the time and space available to them.*⁴⁷ Tato situace je však živnou půdou pro nedorozumění. Vrcholem je totální záměna významu: „*Simplification masquerades as complexity, illusions masquerade as reality, texts masquerade as context and quantity masquerades as quality.*“⁴⁸

Zároveň je třeba říci, že ruku v ruce s nedostatečnou informovaností o mezinárodní politice jde i nezájem o ni (pouze pokud přináší emotivní obrazy, ale taková být přeci nemá, jde o disciplínu, která vyžaduje rozvahu!). A jaká je poptávka, taková je i nabídka. Pro zainteresované jsou zde speciální pořady a magazíny (*Foreign Affairs, Newsweek*), ty ale mají jen malé publikum. Jak říká Taylor, „*Foreign affairs are quite simply foreign and, with the spectre of nuclear confrontation diminishing with the collapse of the Soviet Union, they are perhaps becoming even more so.*“⁴⁹ Pro média je zajímavý konflikt, ne jeho řešení, a tak se diplomacie dostává na okraj zájmu. Z povahy médií není na všechny události čas ani místo. Zvláště v zahraniční politice hrají roli např. náklady a bezpečnost zpravodaje v konfliktní oblasti, a „zajímavostní“ hodnota informace, kterou zprostředkovává. A pokud hodnota nepřeváží nad ostatními výdaji, je zpráva ze sdělovacích prostředků vyřazena.⁵⁰

⁴⁷ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 75

⁴⁸ *Ibid.*, p. 13

⁴⁹ *Ibid.*, p. 71-2

⁵⁰ Např. o Náhorním Karabachu nebo Súdánu je slyšet ojediněle.

4. MÉDIA, KONFLIKT A VÁLKA

Snad žádná událost nepřitahuje pozornost médií tolik jako tragédie, lidské utrpení či smrt. Vše lze pozorovat například u přírodních katastrof či teroristických útoků, ale zejména během ozbrojených konfliktů a otevřených válečných bojů.

Propojení zpravodajství a politiky má dlouhou tradici. Klidná politická situace však není pro média zajímavá, protože se „nic neděje“ (pokud je však klid na politické scéně vůbec možný). Naopak konfliktní situace, problémy, aféry, mezinárodní napětí a samozřejmě války jsou pro média nevyčerpatelně živnou půdou. První zahraniční zpravodajové se nevydávali do vzdálených zemí objevovat jejich krásy (tuto činnost přenechali cestovatelům a dobrodruhům⁵¹), ale spravovat svoji domovinu o politickém dění či ozbrojeném střetu v dané lokalitě (např. již zmiňovaní rakousko-uherská váleční zpravodajové z evropských ohnisek konfliktů v 19. a na počátku 20. století).

Interakce mezi zpravodajskými prostředky, vládními činiteli, armádou a v neposlední řadě i obyvateli válkou postižených oblastí se řadí mezi jednu z nejzajímavějších oblastí akademického zájmu o média v jejich souvislosti s politikou, a to z jednoho zásadního důvodu, který shrnuje následující citace: „*Extreme cases may thus help us reflect more critically on everyday practices.*“⁵²

4.1 Teorie

Jaká je vůbec role médií ve válce, na čem závisí? Podle Jekatěry Balabanové na politické souvislosti konfliktu, zdrojích, schopnostech a politické síle zaujatých hráčů, vztahu mezi tiskem a každou ze stran, veřejném mínění a schopnosti žurnalistů získat přístup na bojiště.⁵³ Pokud je cíl akce jasný, má silné zázemí, je veřejně známý a má podporu veřejnosti, mají média tendenci ho svou činností podporovat. Pokud tyto podmínky chybí, účel má slabé základy a nízkou jak veřejnou, tak i oficiální podporu, můžou mít média na chování vládních činitelů v takové situaci velký vliv⁵⁴, protože jsou schopna navrhnout řešení a vést akci z pozice své potenciální moci.

⁵¹ Nutno podotknout, že válečný zpravodaj je svým způsobem také dobrodruh.

⁵² CARRUTHERS, Susan L. *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave, 2000, p. 13

⁵³ BALABANOVA, Ekaterina. *Media, Wars and Politics. Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*. Hampshire: Ashgate, 2007, p. 18

⁵⁴ *Ibid.*, p. 19

Často se však také hovoří o jiné, a to mnohem závažnější roli médií – že konflikty sama vytvářejí. Jakým způsobem toho ale docílí? Odpověď je zcela jednoduchá – samotný fakt, že si některého problému či již vzniklého konfliktu všimnou a rozhodnou se jej uveřejnit, předpokládá vytváření takového konfliktu právě pro jeho zviditelnění. Kdyby propadl sítem jako množství dalších, nemusel by se teoreticky rozvinout, protože nepozornost nepřidává na popularitě, a jaký by to byl problém bez patřičné medializace? Přesný důvod toho, proč jsou konflikty vytvářeny, ale neznáme. Jak poznamenal Zdeněk Zbořil: „*Svět médií nepohlcuje jenom svět válek a individuálních dramát známých politických osobností. On si je vytváří, lépe řečeno produkuje je k své vlastní potřebě, o které nevíme, jakou ve skutečnosti je.*“⁵⁵ K této představě „vytváření války“ významně přispěl Edward L. Bernays, pionýr public relations, který by byl dnes jistě považován za zkušeného „marketingového стратега“, jímž ve skutečnosti opravdu byl. Jeho zásluhou byly v první polovině 20. století ve Spojených státech amerických cigarety považovány za zdravější než sladkosti (známá reklama na značku cigaret Lucky Strike je jeho dílem), a mimo jiné měl velký vliv na propagaci první světové války v americké společnosti, démonizaci nepřítele a jiné praktiky, které hraničily až s fikcí a klamavou reklamou (či přímo lží). Jeho dlouhodobé působení však fungovalo, a lze pouze spekulovat nad tím, jak by se celá americká společnost a její angažovanost ve světové politice vyvíjela, nebýt Edwarda Bernayse, synovce Sigmunda Freuda, jehož nezpochybnitelné schopnosti proniknout do lidské mysli zřejmě zdědil. S pochybnou reklamou souvisí i další možná role médií v konfliktech – jejich (ne)vědomé zveličování pomocí lživých svědectví, pomluv a obrazů krutosti, které se v médiích objevují. Protože účinkem takových zpráv jsou emoce, je pro média velmi těžké jejich zveřejnění odolat, protože vyvolání emocí je alfou a omegou působení médií na psychiku člověka. Typickým příkladem jsou poutavé příběhy z válečných zón⁵⁶ nebo nepravdivé informace o barbarství, jejichž úkolem je rozvášnit davy (z minulosti např. šířící se zvěsti o krutosti německé armády v Belgii během 2. světové války, ze současnosti vzájemné osočování mezi etnickými Číňany a Ujgury z neprokázaných zvěrstev, které se údajně dějí v ujjurské autonomní oblasti). „*Objektivita je luxus mírového období*“⁵⁷ – tento citát plně vystihuje jak předchozí, tak i následující řádky (týkající se mimo jiné nepřesného či neúplného zpravodajství z válečných oblastí).

Jak již bylo řečeno v dřívějších kapitolách, média mohou vládní moci sloužit pozitivně i negativně (např. jako prostředek propagandy či „instituce“ podkopávající státní autoritu). Stát se vždy bude snažit získat alespoň zdánlivou legitimitu, a jako prostředek k jejímu

⁵⁵ ZBOŘIL, Zdeněk. Média a zahraniční politika. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7., p. 3

⁵⁶ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*, p. 91

⁵⁷ CARRUTHERS, Susan L. *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*, p. 6

dosažení může použít i válečný stav a média, aby sílu státu a nutnost zneškodnit nepřítele prosazovala mezi lidem, pro který se tak zvyšuje státní autorita. Výhra na tomto poli (a ve válce) znamená v tomto případě potenciální nárůst popularity a důvěry, která samozřejmě nemůže škodit v poválečném volebním období. Zjednodušeně řečeno – úspěch ve válce se rovná úspěchu ve volbách, a toho chce dosáhnout každý politicky činný subjekt.

Stejně tak, jak se státní moc musí naučit ovládat média, tak si je musí podmanit i armáda, aby jí šla na tzv. na ruku. Nespoutaná existence médií ve válce ve Vietnamu je dostatečnou poučkou pro všechny armády zemí operujících v nějakém konfliktu, a nesmí se opakovat. Z moderních konfliktů a jejich pozorování se zdá, že armáda je mnohem lépe připravena, aby zvládala pozornost médií a uměla je využít ke svému prospěchu. Vojáci mají k dispozici mnohem lepší vybavení a jsou vycvičeni na terénní operace, ne tak reportéři. Vojsko se pohybuje možná na cizím území, ale je více či méně ve familiárním prostředí, ve „svém živlu“. Reportéři mnohdy ani netuší, co na poli války očekávat, a mimo jiné jsou na armádě zcela závislí, co se týká pobytu, přesunu z místa na místo, stravy a zejména informací. Armáda má tedy možnost mediální popis a zobrazení války silně ovlivnit, a také to pro svoji vlastní potřebu a bezpečnost jistě dělá. Možná ale ani nemusí – reportér získá pocit sounáležitosti s armádou, chápe její činnost, a hrůzy, které možná vidí, ho nutí být svým vlastním cenzorem. Objektivita jde v drsném a emotivním byznysu jménem válka stranou. Z redakce lze možná vytvořit fundovanou výpověď bez subjektivního zabarvení, z místa horkého konfliktu jen stěží. Výhodou redakční práce je klid a možnost objektivního náhledu, velkou nevýhodou je ale absence vlastní zkušenosti, sice možná subjektivizující, ale přinášející větší spektrum pohledů a informací.

Zcela odlišný je vztah reportéra k válce vedené jeho národem nebo válce, ve které jsou příslušníci jeho státu zapojeni, a ke konfliktu, ve kterém není osobně zainteresován, který ho neohrožuje. Jakmile se na něčem osobně podílíme, získává to pro nás jiný význam a rozměr. Proto mají média tendenci podporovat vlastní vojáky: „*They are not uncritical in this support, but when 'our boys' are fighting, the instinctive reaction of press and public alike is to support them*“.⁵⁸ Je proto pochopitelné, že podání takového konfliktu je náchylné k cenzuře, a jiné války, které se nás osobně netýkají, budeme mnohem více schopni zpracovat objektivně. Z toho ovšem bohužel vyplývá i fakt, že o problémy, které se nás netýkají, se nebudeme zajímat, nebo alespoň ne tolik jako o ty, které na nás doléhají. To znamená opomíjení konfliktů jiných, dokud se jich osobně nezúčastníme.

⁵⁸ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 105

4.2 Problematika medializace

Úvodem jedna citace: „*For once a war breaks out, it is not always immediately apparent that in fact two wars start to take place: the 'real war', in which real people die, and what might be termed the 'media war', in which the realities of war, such as death and destruction, are both distant and distanced from a non-participating mass audience by the very nature of the media as mediator.*“⁵⁹ Tento citát přesně vystihuje jedno ze zásadních dilemat zprostředkování informací – že totiž samotný akt zprostředkování znamená ne zrcadlení situace, ale její pozměněnou reprodukci (jak již bylo řečeno výše). V konfliktní situaci či válce je tento účinek ještě zesílen, nehledě na další aspekty informování, které ztěžují situaci jak médií, tak i armády či vlády země zapojené do ozbrojeného střetu.

Jedním z nejvážnějších rozdílů mezi žurnalismem a byznysem války je, že první vyžaduje pro svůj úspěch publicitu, ale druhý naopak vysoké utajení. To by ovšem znamenalo naprosté vyloučení médií z válečných operací i konfliktních oblastí. Tak tomu zatím není, ale nesměřuje vzájemný vztah médií a armády právě k takovému omezení skrze ovládnutí médií politikařením a armádou tak, aby sloužila v jejich prospěch? Na druhou stranu jsou média potřebná pro zajištění podpory pro válečné akce. Tento problém shrnuje přesně Jekatěrina Balabanova: „*It enables policy makers to get public support for operations but at the same time exposes information that may compromise operational security.*“⁶⁰

Dalším zjevným problémem je, že navzdory názorům některých akademiků, kteří tvrdí, že válka je dokonalým materiálem pro média (vybočuje z normálu, je akční, emotivní), je samotné vedení války vlastně nezajímavé, až nudné: „*...most combat veterans testify to the veracity of two major features of war: long periods of boredom, punctuated by unimaginable brutality. Neither of these characteristics is particularly conducive to the business of journalism. The result is that the reality of war invariably is largely absent from the media record.*“⁶¹ Jak tedy reportovat válku? Realita války (otupující nuda střídající se s brutálním vražděním) není přijatelná v takové podobě, v jaké ji zahraniční zpravodajové vidí a prožívají. Je potřeba ji „cenzurovat“ v zájmu veřejné podpory a zisku vydavatelských společností, protože „*jen politika medializovaná, tzn. politika, kterou média 'řádně' zpracovala tak, aby*

⁵⁹ Ibid., 119

⁶⁰ BALABANOVA, Ekaterina. *Media, Wars and Politics. Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, p. 9

⁶¹ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 102

byla polknutelná veřejností, jen taková politika je udělatelná.“⁶² Jak ale takovou potřebu skloubit se zvyšujícím zájmem veřejnosti dozvědět se vše a pokud možno pravdivě? Existuje ale i zcela jiný úhel pohledu, který se po zkušenosti s válkou ve Vietnamu⁶³ prosazuje ve světě čím dál tím více, a to odmítání krvavé reality nejen válek, ale i naturalistických záběrů z dějišť přírodních katastrof, týrání zvířat apod. Problém, který zde vyvstává, je nasnadě – pro koho tedy média pracují, když ne pro veřejnost? Philip Taylor to vidí následovně: „*If they work with the military to provide only that information which the military wants to see released, they are, by definition, working as propagandists on behalf of the military. Moreover, if that information coincides with what the public wants to hear, they are providing propaganda to a public which wants that propaganda. How different from a propaganda state is this?*“⁶⁴ Nadto, válečná ikonografie, známá z válek dřívějších století (patriotismus, hrdinství, mužnost, síla, vítězství atd.) ani nedovoluje zobrazovat hrůzy války tak, jak jsou, protože by narušily její obraz⁶⁵, její ideál „krásy“. Příkladem podkopání této tradice je právě medializace války ve Vietnamu. Vlády i armády se však ve Vietnamu poučily a už nikdy se žádný další Vietnam neopakoval.⁶⁶

Dilema mezi informovaností za cenu znechucení nebo „sladkou nevědomostí“ má bohužel pokračování. Člověk je neuvěřitelně přizpůsobivý tvor a je schopný si zvyknout téměř na cokoli. To v tomto případě znamená, že časté vystavování publika hororu války může vést k jejich imunitě vůči krvi a mrtvolám na obrazovce, takže smrt se nutně jeví ještě vzdálenější a vlastně bezvýznamná, což určitě není správné. Jiný úhel pohledu na věc je ten, že pokud je nám naopak válka představována jako hra bez obětí, může to vést k totální ztrátě vnímání války jako něčeho špatného, čímž jistě je: „*As a result of this homogenization of coverage of conflicts – bloodless and largely devoid of any real sense of death and destruction – the audience can be desensitized to the tragedy and horror of war*“⁶⁷. Není tedy jasné, jestli válku vůbec ukazovat, a jestli ano, tak s oběťmi nebo bez nich?

V dnešní době mamutí mediální konkurence je velmi těžké objevit a informovat o nějaké novince, aniž by si jí nevšimli ostatní. Tlak na žurnalisty, aby přišli se zprávou první,

⁶² MÜLLER, Ivan. *Kolik médií snese (či si může dovolit) demokratická společnost?* In NĚMEC, Jan; ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 2006, p. 687

⁶³ Válka ve Vietnamu bývá v zahraniční literatuře označována jako „*uncensored war*“ nebo také „*living-room war*“, protože její necenzurované záběry byly přenášeny televizními vysílači každý večer do amerických domácností.

⁶⁴ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 138-139

⁶⁵ *Ibid.*, p. 103

⁶⁶ To mělo i jiné důvody, které budou osvětleny v podkapitole 4.3.1. RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*, p. 39

⁶⁷ THUSSU, Daya Kishan. *Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News*. In THUSSU, Daya Kishan, FREEDMAN, Des (eds.). *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003, p. 124

ústí v nedostatečné a ochuzené informace, což v případě ozbrojeného konfliktu může přinést velké diplomatické problémy. Neověřené zprávy založené na spekulacích vznikají i nutností naplnit 24 hodin vysílacího času non-stop zpravodajských kanálů: „*Given the demands of a 24-hour new cycle, reporters may find it difficult to obtain sufficient material to fill the airtime. In the absence of any new information on an unfolding event and tight control in the name of security, journalists may sometimes use unattributed sources, indulge in idle speculation or produce slanted reports influenced by rumour...In such situations, reporters tend to use almost any new information, even remotely connected to the story, in order to be first with the news to beat rival networks.*“ Zdá se, že média často válčí více sama mezi sebou než v poli s vojáky. Novinkou není ani přebírání informací od elitních zpravodajských kanálů a informačních agentur, což je důvod, proč mnohá média zaujímají podobný postoj v mnoha krizových situacích.⁶⁸

4.3 Média ve válce

Jak již bylo zmíněno, média pomáhají udržovat veřejné mínění nakloněné válečným operacím a tím i udržují podporu akce. Jistým způsobem tak vytvářejí souhlas s válkou. Toto působení nazvali Edward Herman a Noam Chomsky „*Manufacturing Consent*“, tedy vytváření souhlasu.⁶⁹ Často jsou ale přes svoji sílu a vliv krátká na odhalení pravé podstaty některých konfliktů. Jsou (ne)vědomě využívána např. k propagaci intervence ne z demokratických důvodů, ale proto, že v cílové zemi se nalézají obrovské množství nerostných surovin (např. válka v Afghánistánu v roce 2001 má sloužit k otevření přístupu k zásobám ropy). Ekonomické důvody pro vedení konfliktů a válek jsou nesporně častým argumentem pro, ale také se odehrávají (pro vysoké utajení) spíše v rovině spekulací.⁷⁰

Nepochybně vysokou roli hrají ve válce všechna média, zajímavou pozici však zaujímá film. Dokáže vyvolávat silné a dlouhodobé emoce, lidé si jej pamatují, a tak napomáhá medializaci konfliktu ve všech jeho fázích – před vypuknutím, během něj i po podepsání mírové smlouvy. Jedním z nejznámějších předválečných opusů je *Triumf Vůle*, natočený dvorní režisérkou Adolfa Hitlera Leni Riefenstahl v roce 1935, pouze rok před dalším propagačním činem Třetí Říše, olympijskými hrami v Berlíně roku 1936. Během války

⁶⁸ Ibid., p. 121

⁶⁹ Tak se jmenuje i jejich společná kniha – HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage, 1994

⁷⁰ Využití médií z politicko-ekonomických důvodů se nazývá politická ekonomie médií, kterou se zabývají Herman a Chomsky.

se často na film nenachází čas ani prostředky, ale předválečné filmy stačí pro udržení válečné „morálky“. Nejrozsáhlejší arsenál filmů vzniká ale až po skončení konfliktu, pro jeho připomenutí, případně vyrovnání se s hrůzami války. O válkách samozřejmě pojednávají i dokumenty, výročí zobrazovaná v televizi nebo rozebíraná v novinách, ale účinek filmu je nepopsatelně vyšší. Bohužel se ale ve valné většině válka glorifikuje a představuje jako heroický čin. Jen některé filmy ukazují válku syrovou, tedy takovou, jaká ve skutečnosti je (např. *Pád Třetí Říše*, *Zachraňte vojína Ryana* či část filmu *Forrest Gump* věnovaná Vietnamu). Opravdu hrdinské jsou sovětské válečné filmy, točené zhusta během 70. let minulého století (např. *Hořící sníh*, *...a jitra jsou zde tichá* – nominován na Oscara).

Nejlépe lze však porozumět roli médií v napjatých diplomatických a válečných situacích skrze konkrétní příklady, jimž se bude věnovat následující podkapitola.

4.3.1 Role a vliv v konkrétních oblastech (Vietnam, Perský záliv, Kosovo, Čečensko, Blízký východ, Afghánistán, Irák)

Výše uvedené konflikty jsem si pro analýzu vybrala proto, že jsou nejznámější, a každý z nich je něčím specifický (viz následující řádky).

Vietnam⁷¹

Vietnam bez skrupulí odhalil některé aspekty chování jednotlivých aktérů, a jakožto extrémní případ může v lecčems poučit. Americká média se zorientovala rychle, protože o válce v Laosu a Kambodži už se tolik neinformovalo, přestože dotvořily trio válek v Indočíně, trojí fiasko americké armády, vládu nevyjímaje.

Válka ve Vietnamu představuje mezi ostatními příklady originál, mýtus a také dala vzniknout spojení „*vietnamský syndrom*“. Už bylo řečeno, že to byla první necenzurovaná válka, jejíž obrazy byly promítány na televizních obrazovkách v každé americké domácnosti, která si ji mohla dovolit. Také ukázala, jakou moc mají média, a především televize, zažívající svůj zlatý věk. Možná právě proto se o Vietnamu šíří zažitý mýtus, že média skrze svoji moc prohrála válku, protože po ofenzivě Tet z roku 1968 začala psát více kriticky a refletovala negativní nálady ve společnosti. Podle Taylora (který souhlasí se specialistou na medializaci války ve Vietnamu, Danielem C. Hallinem) to však nebyla média, kdo válku

⁷¹ Asi nejobsáhleji se studie věnující se médiím v kontextu s válkou zabývají válkou ve Vietnamu, protože barvitě ilustruje chování jak politiků, tak i žurnalistů a armády, a plně tím předkládá precedens a návod, kudy ano a kudy ne.

prohrál. Ona pouze reagovala na pesimistické nálady a obrat v elitních politických kruzích ohledně dalšího vedení války⁷². Nadto je třeba říci, že rok 1968 byl celosvětovým revolučním rokem - vznikala Nová levice (*New Left* – celosvětová socialistická organizace), komunistické režimy ve východní Evropě zažívaly svoje další významné krize, proběhla invaze do Československa, odehrávala se sexuální revoluce, mládež se bouřila za lepší životní perspektivy a svobodný život (hnutí *Hippies*) – takže za takové situace nebyla válka žádoucím elementem, zvláště ještě relativně brzy (v rámci historických úvah) po skončení prozatím největšího krveprolití 20. století a v ovzduší studené války. Je tedy zřejmé, že svádět vinu za prohranou válku na média je irelevantní. Jsou zde ale i další argumenty, např. imunita vůči válce vzniklá neustálým zobrazováním války v její naturální podobě, která sama mohla znečitlivět lid či ho dokonce obrátit proti válce, a média, resp. televize, v tom nemusela hrát žádnou roli. Nadto s prodlužující se účastí Spojených států ve válce se zapojovalo více a více vojáků, a tím více občanů bylo nějak osobně zapojeno do války (jako rodiče, příbuzní, známí, nebo kamarádi zajatců, zraněných nebo mrtvých vojáků), nehledě na to, že ze svých daní platili horentní výdaje na válku.⁷³ Jedním z dalších faktorů, který mohl - kromě politického obratu, délky konfliktu a jeho bezvýhodnosti - významně ovlivnit obrat veřejnosti proti válce, byl také fakt, že vizualizované hrůzy byly páčány spíše Američany než Vietnamci, což mohlo zbožné občany šokovat a pobouřit.⁷⁴ Závěr je v tomto případě následující: „*In short, we have a classic case of shooting the messenger for the message being carried. Because political opposition to the war increased, perhaps as a response to mounting public opposition, the media merely reflected that – for which they, not the politicians, have been blamed.*“⁷⁵

Perský záliv

Válka v Perském zálivu má stejně jako Vietnam přívlastek ke svému názvu, a to jako první válka přenášena „*live*“, tzn. živě. Tím ale veškerá podobnost končí. Válka v zálivu, jak se jí začalo říkat, např. neměla žádné viditelné oběti. Tzv. chytré zbraně („*smart weapons*“), které byly v této válce používány (vyznačovala se vůbec nejmodernější použitou technikou, jak vojenskou, tak zpravodajskou), byly sestrojeny tak, aby zasáhly přesně svůj cíl, a mýtem této války se tedy stalo to, že neměla žádné oběti. Faktem je, že díky poučení z Vietnamu už

⁷² TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 109-110

⁷³ CARRUTHERS, Susan L. *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*, p. 152

⁷⁴ TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, p. 115

⁷⁵ *Ibid.*, p. 114

byly tyto oběti transportovány pod přísným mediálním embargem.⁷⁶ Už zmíněná technická vybavenost zároveň armády i médií a fakt, že válka byla přenášena živě, vyžaduje velké nasazení, které dokonale ilustruje tento citát: „ *During Operation Desert Storm in 1991, an astonishing 1,500 journalists swarmed to Saudi Arabia – more than the troop contributions of most coalition members and three times the number of reporters present on D-Day in 1944 – with another 1,500 waiting for accreditation by the time the war ended.*“⁷⁷ Mediální maraton, který válka v Zálivu vyvolala, je zatím nesrovnatelný s pozorností médií vůči dalším konfliktům, které přitáhly jejich zájem.

Největším problémem (a to nejen v případě tohoto konfliktu) byla asi nedostatečná informovanost reportérů, kteří pak nekriticky přijímali, co jim bylo řečeno armádou a politickým establishmentem, jako pravdu. Stali se z pozorovatelů účastníky války.⁷⁸

Kosovo

Balkán vždy byl a stále je ohnivým místem, co se týká mezinárodních konfliktů i občanských válek, tzv. *intra-state conflicts*. Důvod, proč je nutné alespoň okrajově zmínit válku v Kosovu, je ten, že se o ni média začala více zajímat až ve chvíli, kdy byla schválena intervence ze strany *Severoatlantické aliance* (NATO). Ta byla navíc představena jako primárně humanitární intervence⁷⁹ kvůli neutěšeným podmínkám civilistů v Kosovu (jak Srbů, tak kosovských Albánců). NATO ale Kosovo primárně bombardovalo, což vedlo k devastaci prostředí a podmínky prostých lidí se pouze zhoršily. Média možná neměla dostatečné informace a lhala nevědomky, ale poté, co bylo zjevné, že to, co se děje v Kosovu, rozhodně není humanitární intervence, se nic nestalo. Kosovo zůstává černým obdobím mediální akurátnosti.

Čečensko

Kavkaz je podobně jako Balkán dlouhodobě nestabilní oblastí, hlavně pohraniční oblasti Ruska a Gruzie (Čečensko, Dagestán, Severní Osetie). Důvody jsou velmi zajímavé, ale pro účely této práce není jejich rozbor nutný, a jistě by si vyžádal více prostoru, než by mu mohlo být poskytnuto.

⁷⁶ Ibid., p. 133

⁷⁷ Ibid., p. 116

⁷⁸ Ibid., p. xi-xii

⁷⁹ Toto slovní spojení vyvolává nejasnosti. Copak může být vojenská intervence vůbec mírová? Tak, jak má humanitární pomoc být?

Válka v Čečensku se odehrála na počátku 90. let 20. století, tedy krátce po rozpadu Sovětského svazu. V jeho rámci by bývala mohla zůstat utajena, ale s příchodem demokracie a svobodných médií to už možné nebylo. Tato válka „definitivně narušila uzavřený a pečlivě kontrolovaný mezinárodní prostor Sovětského svazu“⁸⁰. Čečenský konflikt také tím, že se odehrával po rozpadu východního bloku, přiblížil ruská média k těm západním, např. CNN (*Cable News Network*⁸¹), tím, jak pokrýval tuto událost. Ruská média dokonce předčila západní zpravodajství naturalismem scén, které se objevovaly v televizi.⁸² Divoký rozmach ruských médií ve stylu CNN ale nezabránil historické ikonografii ruských obětí.⁸³

Medializace války ale měla i pozitivní stránku: „*To the Chechens, the war's media visibility compensated for its geographical remoteness, allowing them to make their case to a national and global audience...*“⁸⁴ Právě ztráta nad kontrolou médií vlivem jejich demokratizace způsobila, že ruská vláda napadala žurnalisty, manipulovala s informacemi nebo dokonce plně blokovala jejich volný tok. Nakonec ale byl konflikt v Čečensku pro ruskou vládu stejně neúspěšným fiaskem jako Vietnam pro americkou politickou elitu – Rusové např. bombardovali své vlastní občany, viz citát: „*The early scenes of the Russian army bombing the largely Russian civilian population remaining in Grozny seemed to dramatize the meaninglessness of the war as a whole. With the distinction between 'us' and 'them' repeatedly blurred or shifting, the dead could not readily be justified as a national sacrifice or even as markedly alien adversary.*“⁸⁵

Blízký východ (Izraelsko – palestinský konflikt)

K pochopení blízkovýchodního konfliktu jistě pár řádek nestačí, ale jelikož je tento konflikt neustálý a jeho vyřešení je v nedohledu, má své čestné místo snad v každé akademické studii o konfliktech a válkách.

Problém vzdálenosti od konfliktu, status pouhého dočasného pozorovatele a tudíž nedostatek historického kontextu způsobuje nedostatek opravdového zájmu zahraničních korespondentů o problematiku, jde jim pouze o vyličení. To platí i v tomto případě. Současně zde také chybí dostatečná jazyková vybavenost, která nutně musí zkusovat podané

⁸⁰ RAM, Harsha. *Prisoners of the Caucasus: Literary Myths and Media Representations of the Chechen Conflict*. Berkeley: University of California, 1999, p. 21

⁸¹ Někdy hanlivě označována jako „*Chicken Noodle Network*“

⁸² RAM, Harsha. *Prisoners of the Caucasus: Literary Myths and Media Representations of the Chechen Conflict*, p. 21

⁸³ *Ibid.*, p. 23

⁸⁴ *Ibid.*, p. 26

⁸⁵ *Ibid.*, p. 26

informace.⁸⁶ Zpravodaj mluvící plyně jazykem země, ve které se nachází, je neocenitelný. V moderní době ale může jako žurnalista pracovat prakticky kdokoli, a stabilní novinářské hvězdy už jsou minulost. Je také těžké nalézt někoho, kdo bude potřebný jazyk (zde arabština a hebrejšтина) ovládat, a bude ochotný jej využívat jako válečný zpravodaj, s odloučením od domova, a to často dlouhodobým.

V tomto případě se - snad jako v žádném jiném - setkáváme s tendenčním zpravodajstvím. Freiová a Joch došli k závěru, že je konflikt na Blízkém východě zobrazován převážně proti-izraelsky – Izrael je považován za utlačovatele Palestinců. Na druhou stranu se ale Palestinci nehodlají s existencí Izraele smířit a přejí si jeho zničení⁸⁷.

Afghánistán

Válka v Afghánistánu vypukla po útocích na Světové obchodní centrum v New Yorku v roce 2001 rychle a se silnou mediální podporou. Cílem této války bylo zadržet předpokládaného strůjce útoků, Usámu bin Ládina, a svrhnout v zemi vládnoucí Tálibán. To samotné by samozřejmě pro pozornost médií stačilo, ale v případě Afghánistánu se uplatnil již zmiňovaný tzv. efekt zástěny, kdy se mezi počátkem války a rokem 2003 začali hledat všichni možní nepřátelé USA (tzv. Bushova „*axis of evil*“ = osa zla) a nejbližše se nacházel Irák v čele se Saddámem Husajnem, diktátorem a potenciálním spojencem teroristů, se kterým měli Američané z první války v Zálivu nevyřízené účty (je také známo, že Irák oplývá rozsáhlým nerostným bohatstvím). Takže válka v Afghánistánu byla zastíněna hledáním bin Ládinových konexí na arabské teroristické sítě a zbraní hromadného ničení („*weapons of mass destruction*“ = WMD).

V bezprostředním dojmu útoků z 11. září 2001 by bylo asi naivní chtít po amerických občanech objektivitu a názory z obou táborů mezinárodních vztahů – jestřábů i hrdliček („*hawks and doves*“⁸⁸). Avšak novináři, z povahy své profese, by se o to mohli alespoň pokusit. Bohužel, komentátoři války na televizním kanálu *Fox News* pocházeli zejména z tábora jestřábů a byli ve spojení s armádou⁸⁹. A ta byla nepochybně na straně tehdejšího prezidenta George W. Bushe.

⁸⁶ FREIOVÁ, Michaela; JOCH, Roman. Izraelsko-arabský konflikt ve světových médiích. In *Bulletin Občanského institutu* č. 113. Praha: Občanský institut, 2001, p. 5

⁸⁷ Nenávist k Izraeli je nejlépe pochopitelná z postoje Íránu vůči tomuto státu – do Íránu není možné se dostat s pasem, ve kterém je už razítko z Izraele, i samotné označení Izrael se nevyslovuje, říká se mu „*sionistický režim*“.

⁸⁸ Jestřábi jsou v jazyce mezinárodních vztahů realisté, hrdličky idealisté.

⁸⁹ V USA je tendenčnost médií, jak televize, tak i tisku, problémem. Na druhou stranu je celkem jednoduché jejich inklinaci k určitému politickému směru rozpoznat, alespoň na pravici a levici, což v zemi s bipolární

Irák

Po zastínění války v Afghánistánu si irácký konflikt „užíval“ nějakou dobu na výsluní mediální pozornosti a některé momenty války (hledání zbraní hromadného ničení nebo dopadení skrývajícího se Saddáma Husajna) způsobily, že se o ničem jiném prakticky nepsalo a nemluvílo. Ale s postupem času omrzí vše a i válka v Iráku přestala být zajímavým zdrojem zpráv a postupně vyšuměla do ztracena. Přestože stále pokračuje, debaty probíhají více méně na téma úplného stažení zahraničních vojsk z iráckého území a ponechání „osvobozené“ země jejímu lidu a jeho správě. Teoretický konec konfliktu už ale nepřináší tu potřebnou „šťávu“, nutnou pro to, aby si vydobyl své místo na stránkách novin, ale především na obrazovkách televizorů.

4.4 Dodatek k terorismu

Jedna definice války říká, že válka je pokračováním politiky jinými prostředky („*continuation of politics by other means*“). Podle jiné je válka terorismus s vyšším rozpočtem („*terrorism with a bigger budget*“). S první definicí nelze než souhlasit. Druhá je však mnohem složitější. Na jednu stranu lze namítnout, že válka a terorismus jsou naprosto rozdílné věci, při jejich bližším prozkoumání jsou ale zjevné podobnosti. Proto není možné terorismus z úvahy o válce a médiích vynechat, a právě jeho zkoumáním zjistíme, nakolik je pravdivá druhá teze a co to skutečně je terorismus, jaké jsou jeho rysy a jaký je jeho vztah s médii.

Základní rozdíl mezi válkou a terorismem je jejich atraktivita pro zpravodajské prostředky. Jak už bylo řečeno, válka by teoreticky měla splňovat veškeré požadavky na publicitu (vybočení z normálu, akce, emotivní ladění, lidské osudy, oběti, tragédie). Realita konfliktu však bývá jiná – nuda se střídá s brutalitou tak silnou, že ji již není žádoucí uveřejňovat, a dlouhé období, kdy se nic neděje, je noční můrou všech médií. Naopak terorismus tyto požadavky splňuje prakticky, a je pro média neodolatelně přitažlivý (a teroristé to vědí). Znamená „náhlé, násilné narušení normality“⁹⁰, a tím se zařazuje do první linie zveřejňovaných událostí. Proto jsou teroristické činy a skupiny či organizace, které je páchají, tak veřejně známé (např. *Baskická separatistická organizace* - ETA, *Irská*

politickou scénou, která se dělí pouze na republikány a demokraty, bohatě stačí. THUSSU, Daya Kishan. *Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News*, p. 126

⁹⁰ CARRUTHERS, Susan L. *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*, p. 170

republikánská armáda – INLA, Organizace pro osvobození Palestiny – OLP, palestinská vládní strana *Hammás* – je považována za teroristickou organizaci mnohými státy, afghánský *Tálíbán* a další). Nadneseně řečeno, potřebují-li média terorismus (aby naplnila stránky novin nebo vysílací čas), což je spekulativní otázka, tak ale teroristé bezpodmínečně potřebují média ke své publicitě, protože jinak by jejich akce neměly žádný smysl: „*Acts which garner no publicity may as well not be undertaken. Widespread attention alone gives purpose and meaning to terrorist acts,...*“⁹¹ Předchozí citace naznačuje, že by se teroristické útoky možná ani nekonaly, kdyby nebyla zajištěna jejich publicita. Je tedy možné, že kdyby média ignorovala terorismus, žádný by neexistoval? Ano, ale tato představa je více než utopická. Je vůbec možné odolat nové, překvapující, silné informaci a neposlat ji dále? Je možné neinformovat? Média by tím přece negovala svůj prapůvodní účel. Z těchto úvah je zjevné, že terorismus se nepozorností rozhodně obávat nemusí.

Je zde ale jeden zásadní problém. Cílem teroristických organizací není jen na sebe upozornit, ale to, co dělají, dělají za nějakým účelem, protože chtějí něčeho dosáhnout (autonomie, rovnoprávnosti, svobody). Často jsou to etnické či náboženské menšiny se specifickými požadavky a nároky na práva, jichž se jim nedostává. A protože legální boj selhal, zvolily si cestu terorismu. Problém ale je, že tím, že na sebe strhnou pozornost, nedosáhnou nutně svého cíle, a to informování veřejnosti o jejich cílech⁹². Nadto jsou to přece teroristé, tudíž jejich prostředky i cíle jsou nezákonné a nestojí za to se jimi zabývat. Tím se uzavírá bludný kruh, protože teroristické akce sice budí pozornost, ale akorát pobuřují a tím se stávají bezúčelnými. Tomuto psychologickému účinku nadto média nahrávají.

Jaké jsou tedy podobnosti mezi válkou a terorismem, když vztah s médii je v případě války spíše ambivalentní, zatímco v případě terorismu veskrze dokonalý (nehledě na riziko nenaplnění cíle teroristů, jímž je vysvětlení důvodů jejich činnosti)? Odpověď je jednoduchá. Jsou to obrazy tragédie, emocí, hrůz a obětí. To, co zároveň chceme i nechceme vidět. Obrazy, které odpuzují, ale zároveň přitahují svým naturalismem. Oboje obsahuje válka i teror. Oba jsou nepřijatelným řešením konfliktů v mezinárodních vztazích. Ve způsobu vedení se však opět liší. Válka je vedena podle určitých pravidel. Terorismus žádná nerespektuje a do otevřené konvenční války se nepustí. Pro teroristy je jejich snažení permanentní válečným stavem. Také nemají žádný smysl pro ochranu civilistů, tzn. neútočení na civilní cíle. Je tedy válka terorismus s vyšším rozpočtem? Ne docela, i když je to zajímavá úvaha.

⁹¹ Ibid., p. 168

⁹² Ibid., p. 191

ZÁVĚR

V současnosti máme k dispozici hodně informací, více než kdy dříve, ale stejně si vybíráme jen některé, a tato selekce potvrzuje, že množství informací neznamená větší informovanost obyvatelstva. Na druhou stranu, samotné množství informací způsobuje „cenzuru“: *„Faktem je například, že většina mediálních informací je jednoduše zbytečná, je to, dalo by se říci, pouhá mediální konfekce. Této konfekce je nicméně tolik produkováno, protože záplava informací zapříčiní ztížení výběru případně důležité informace informačním spotřebitelem: je to v podstatě cenzura...“*⁹³ I samotná média selektují informace podle toho, které mají potenciál pro zpravodajství a které nikoliv. Už tato primární vybíravost žurnalistů konzumenty výsledného produktu, tedy zpráv z médií, zpracovává podle svého gusta. Veřejnost, zahlcená informacemi, má dojem, že je informována o všem a že ona si vybírá, čemu bude věnovat svůj čas a čemu ne. Ale už v počátku jsou vybrána určitá témata s cílem ne přesvědčit nás, co si máme myslet, ale o čem bychom měli přemýšlet (a o čem naopak ne) a to je nebezpečný fenomén.

V úvodu této práce jsem si položila otázku, zda mají média skutečně tak velký vliv na politické dění, jak předpokládáme, nebo jestli je tato jejich role přeceňována. Z dosavadních poznatků jsem došla k závěru, že tento vliv je těžko definovatelný či změřitelný, ale existuje, a to recipročně, tzn. nejen, že média mají velký vliv na diskurs politiky (případ Čečenska), ale politické dění má značný vliv na média (příklad války ve Vietnamu). Zároveň lze ale v případě Vietnamu zpochybnit vliv médií na vývoj ve válce skrze výše uvedené argumenty. Existují tedy i případy, kde je moc médií nadsazena, a kde je třeba prozkoumat důkladně jiné faktory.

Současně byly v úvodu představeny tři hypotézy, které zde v závislosti na zjištěních během studie potvrdím, nebo vyvrátím.

Hypotéza č. 1: Rostoucí vliv médií znemožňuje opravdové poznání skutečnosti, a proto společnost žijící ve lži ji bude dále přijímat, protože život člověka je natolik prostoupen mediálním ovlivňováním, že si jej (a ani lež, ve které žijeme) už ani neuvědomujeme.

Odpověď na hypotézu č. 1: Poznatky, ke kterým jsem došla během psaní práce, tuto hypotézu potvrzují. Média se stala nedílnou součástí společnosti a života, a proto není možné si

⁹³ MÜLLER, Ivan. *Kolik médií snese (či si může dovolit) demokratická společnost?*, p. 688-689

uvědomit, co je pravda a co lež, když neexistují jiné prostředky, jak to zjistit, než pomocí médií, kterým, ať už chceme nebo ne, jsme tedy nuceni věřit.

Hypotéza č. 2: Politika, konflikty a války zaujímají každý den podstatnou část předkládaných událostí, že jejich závažnost už sotva vnímáme, a nemožnost proniknout do jádra věci způsobuje podvědomé přijímání důležitého (např. válečné oběti) a soustředění se na nepodstatné (např. smrt známé osobnosti).

Odpověď na hypotézu č. 2: Tuto hypotézu lze potvrdit pouze částečně, a to s ohledem na zjištění, že realitu ozbrojených konfliktů a bojů často nejen nevnímáme, ale vědomě ji odmítáme přijmout. Naopak považování marginálních zpráv za událost dne je běžná, protože je stravitelná a snadno uchopitelná, a odvádí pozornost od složitostí světa.

Hypotéza č. 3: Zdání síly médií je pouze chimérou, naopak lidé unavení tempem doby se od médií vzdalují a navrací se k více osobnějším stylu života.

Odpověď na hypotézu č. 3: Zde není situace jednoznačná, a pravdivost či zcestnost této hypotézy prokáže až čas. Je zde ale několik argumentů, které by mohly tuto hypotézu potvrzovat. Zahlcenost informacemi jistě pociťuje mnoho lidí, a jejich odpor k informovanosti se projevuje trávením volného času zábavou, sportem či společenským životem (i tzv. na síti – viz komunitní nebo tzv. socweby *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* apod.) Nemožnost zjistit pravdu způsobuje, že „*se utíkáme k symbolům nebo rituálům, které nám umožní překlenout propast mezi známým a neznámým, anebo alespoň se před její hloubkou ukrýt do své nevědomosti a informační chudoby. Ta nám pak alespoň dovolí nevidět, jaký bude svět zítra, když už nevíme, jak vypadá dnes.*“⁹⁴ Ještě lépe vystihuje unavenost věděním následující citát: „*...místo práva na svobodu slova žurnalistů a mediálních pracovníků vůbec se stává čím dál aktuálnější vyhlásit právo na svobodu neposlouchat, na svobodu nevědět a obzvlášť právo na svobodu nebýt informován...*“⁹⁵ Odvrat od médií způsobuje i nenaplnitelnost tzv. *do-something* efektu, jehož vysvětlení nabízí Sartori v souvislosti s televizním zpravodajstvím: „*Kromě toho jde o informace emocionálně podbarvené, obrazy, které budí soucit nebo hněv, které ale problémy 'rozjitřují' neúměrně naší schopnosti je řešit.*“⁹⁶

⁹⁴ ZBOŘIL, Zdeněk. *Média a zahraniční politika*, p. 3

⁹⁵ MÜLLER, Ivan. *Kolik médií snese (či si může dovolit) demokratická společnost?*, p. 690

⁹⁶ SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*, p. 155

Bohužel ale převládá pocit, že lidé možná média pro jejich přehnané působení odmítají, ale z podstaty faktu, že jsou média natolik zakořeněná v životě člověka, jejich vlivu nelze uniknout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANÝŽ, Daniel. „Efekt CNN“ aneb Jak média zkracují rozhodovací procesy ve světové politice. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7.

BALABANOVA, Ekaterina. *Media, Wars and Politics. Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*. Hampshire: Ashgate, 2007.

BUREŠ, Jan. Globální informační revoluce a role médií v arabském světě. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7.

BYSTRICKÝ, Jiří. Média a diskurs politiky. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7.

CARRUTHERS, Susan L. *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave, 2000.

CURRAN, James. Nový pohled na masová média a demokracii. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

DESMOND, Robert W. *Crisis and Conflict. World News Reporting between Two Wars 1920-1940*. Iowa City: University of Iowa Press, 1982.

FREIOVÁ, Michaela; JOCH, Roman. Izraelsko-arabský konflikt ve světových médiích. In *Bulletin Občanského institutu č. 113*. Praha: Občanský institut, 2001.

JABŁOŃSKI, Andrzej W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Fenomén médií ve 20. století. In SEKERA, Martin (eds.). *K našemu století médií. Příspěvky k poznání role masových médií ve 20. století*. Praha: Národní muzeum, 2008.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

- JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
- MÜLLER, Ivan. Kolik médií snese (či si může dovolit) demokratická společnost? In NĚMEC, Jan; ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 2006.
- RAM, Harsha. *Prisoners of the Caucasus: Literary Myths and Media Representations of the Chechen Conflict*. Berkeley: University of California, 1999.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.
- SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001.
- SEYMOUR-URE, Colin. *Political impact of mass media*. London: Constable, 1974.
- SCHULZ, Winfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
- SLAČÁLEK, Ondřej. Výprodej politiky. Zn.: spěchá. Nепublikovaný článek (viz Příloha č. 1)
- TAYLOR, Philip M. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge, 1997.
- THUSSU, Daya Kishan. Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News. In THUSSU, Daya Kishan; FREEDMAN, Des (eds.). *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003.
- ZBOŘIL, Zdeněk. Média a zahraniční politika. *Mezinárodní politika*. 2006, roč. XXX, č. 7.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: SLAČÁLEK, Ondřej: Výprodej politiky. Zn.: spěchá (nepublikovaný článek)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1:

SLAČÁLEK, Ondřej: Výprodej politiky. Zn.: spěchá

Nepropásněte: Bankrot demokracie nabízí ideje s výhodnou slevou

Je politika zboží jako každé jiné? Představují politické strany „nabídku“ a voliči „poptávku“? Lze politiku ovládat prostřednictvím zaklínadel ze světa obchodu? Specialisté na novou šamanskou disciplínu nazvanou „politický marketing“ naznačují, že ano.

Politický marketing se stal zaklínadlem dne. Kdo chce být v politice úspěšný, musí vědět, že je třeba chovat se jako obchodník – přistupovat k voličům jako ke „klientům“ a „zákazníkům“ a přizpůsobovat jejich očekáváním výsledný „politický produkt“ a především komunikaci o něm. Přesvědčování mas je pochopitelně nutné předat profesionálům s odbornou kompetencí.

Tyranie návodu k použití

Představa o tom, že se politika bude dělat vědecky, není ničím novým. Ve všech dosavadních případech ale tato představa implikovala totalitarismus. Vědecká pravda, která se může stát základem pro politiku, může být z povahy věci jen jedna – je tedy třeba sjednotit i aparát její výroby a distribuce, a pochopitelně též aparát její praktické aplikace a vynucování. Tato logika vedla k tomu, že vědecké pojetí politiky v dosavadních případech vedlo k degeneraci jak vědy (z níž se stala legitimizační hantýrka), tak politiky (z níž se stala strnulá a nesvobodná aplikace). Jak ale může fungovat politicky zaměstnaná věda v podmínkách pluralitní společnosti a stranického soupeření?

Na první pohled se role vědy snižuje. Z pánů nad politikou se stávají nápomocní experti, povolání k nalezení nejhladší cesty pro „politické zadání“. To až jejich zadavatel vynese rozhodnutí a sklídí také ovoce úspěchu či neúspěchu. Až po podrobnějším rozhlédnutí se situace ukáže jako odlišná. Jsou to právě experti, kdo určuje logiku, v jejímž rámci se politik může pohybovat, kdo mu určuje hranice a předepisuje jeho kroky. Politický marketing je prozatím poslední stadium tohoto vývoje.

Politický marketing je především ekonomizující přístup, a jako všechny ekonomizující přístupy se tváří jako neutrální, věcný návod k použití. „Nepopisujeme svět, jak bychom ho chtěli vidět, ale jak funguje,“ uzemňuje tento přístup na setkání každého, kdo by s ním chtěl

polemizovat. Aplikací ekonomizujících pouček vzniká přitom skutečnost nová, pro někoho spíše jakási nadskutečnost, skutečnější než skutečnost sama. Realita je především božstvem. Rodí se skutečnost, v níž se namísto lidí s jejich horizonty pohybují „segmenty politického trhu“, v níž „marketingový mix“ roztáčí spirálu „mobilizace poptávky“... a politici následně s očima vytřeštěnými na televizní obrazovku očekávají zázrak. Přijde-li, slaví. Nepřijde-li, čekají nás rituály kajícího: předseda strany si zpovědí před shromážděným auditoriem a televizními kamerami nasype na hlavu popel a příslibí větší pokoru vůči božstvu, které se zjevuje nikoli pod zkratkou JHVH, ale pod zkratkou PR.

Politický marketing tak působí především jako kolonizace politiky ekonomickým jazykem. Ekonomické imperativy, které byly už dříve uvaleny na *obsah* politiky (privatizovat! deregulovat! utáhnout opasky!) mají nyní platit i pro její *formu* (přizpůsobit se poptávce nebo ji vytvořit!). Přetahování ekonomických pojmů na politiku působí někdy trochu jako značkování, jímž si vítězný diskurz určuje další dobyté teritorium.

Jenže ekonomika sama není autonomní sférou; její logika bývá vždy podkreslena jinými sociálními logikami. V tomto případě (tak jako v jiných případech nadvlády ekonomiky) se jedná o logiku technokratickou, o nadvládu změřitelného a zvažitelného nad neuchopitelným. Technokratický projekt chtěl dosud ovládnout přírodu a „poroučet větru dešti“, chtěl ovládnout společnost prostřednictvím aparátů nadvlády; s nástupem politického marketingu se rozhodl ztechnizovanými prostředky ovládat mezilidskou komunikaci. I ta má být měřena, vyhodnocována a řízena těmi, kteří mají dané výpočty v ruce. Pluralita politických firem-stran, které využívají techniky politického marketingu, nic nemění na totalitární povaze převládnutí této jedné logiky, naopak dodává jí náležitou drtivost.

Vrat'te nám starou dobrou propagandu

Francouzský filozof Michel Foucault navrhoval oproti lineární a vznešené historii psát raději *genealogii* jednotlivých institucí moderní společnosti. Ta měla upozornit na jejich kořeny, zapírané, protože „historický původ je vždy nízký“. Genealogie může být produktivní i proto, že na rozdílech mezi původní a současnou logikou lze ukázat význam daných pojmů. Pokusíme-li se o genealogii politického marketingu, nemůžeme nenarazit na pojem, který dnešní době páchne: propaganda. Postupy vymyšlené k získání mas pro daný „politický produkt“ mohou jen těžko nepřipomenout dřívější snahy mobilizovat veřejnost ve prospěch toho či onoho cíle, soudobí inženýři lidské komunikace mohou těžko neasociovat dřívější odborníky na propagandu.

Se slovem propaganda si přitom nejspíše spojujeme jed, vstříkovaný do našich myslí blíže neidentifikovaným zlem. Připomeňme si ovšem, že v devatenáctém století znamenala pro mnohá sociální hnutí „propaganda“ prostě „šíření pravdy“. Spor se spíše než o přijatelnost či nepřijatelnost propagandy vedl o jejích podobách. Když původně sociální demokrat a posléze anarchista Johann Most začal propagovat strategii atentátů, označil je za „propagandu činem“. Jiní pokládali za propagandu prostě obcházet lidi a přesvědčovat je o svých názorech. Ministerstva propagandy měly demokratické státy – ale pochopitelně také státy totalitní. Propagandy se chopily státní či kvazistátní aparáty a výsledek známe, možná až příliš dobře. Učíme se podrobně znát všechny triky, které propagandy minulých režimů užívaly, a ani jsme si nevšimli, že jsme logiku propagandy ustavili jako základ politiky naší doby.

Tato propaganda se ovšem od té minulé liší v jednom podstatném bodu. Dřívější propaganda byla vždy zacílena k přesvědčení ostatních o nějaké myšlence. Dnešní politický marketing s myšlenkami žongluje – představují pro něj pouhé funkční prostředky, které lze ve správný čas zapojit, podle podoby veřejných nálad, aby byla získána podpora. Názory je možné střídat jako kapesníky, dřívější vyjednávač o radaru se může stát jeho přesvědčivým odpůrcem, bojovník za finanční spoluúčast pacientů tribunem boje proti komercializaci zdravotnictví. Jestliže propaganda se přece jen organizovala okolo nějakých idejí, politickému marketingu jsou ideje lhostejné a jeho smyslem je prosadit k moci nějaké lidi. S postoji vycházejícími z propagandy šlo diskutovat, samotnou propagandu šlo demaskovat; jak ale diskutovat s postoji zaujímanými čistě pro vyvolání pozitivní odezvy? Jak demaskovat přístup, který se hrdě hlásí ke své instrumentalitě a říká: *já jsem politická technika, kdo je víc?*

Simulace třídy a nová diktatura

Na jedné straně je ideálem logiky politického marketingu tzv. *catch-all party*, strana, která je schopna oslovit všechny voličské skupiny. Politice založené na kolektivních zájmech jako kdyby odzvonilo – je třeba prostě „sbírat preference“ různých „segmentů volebního trhu“. Oboje poslední české volby ale usvědčují tento přístup z iluze – mašinérie politického marketingu se zde (možná poprvé od roku 1989) pokusily o velké třídní mobilizace. Na jedné straně plebejská rétorika proti hrozbě „panské“ vlády, na straně druhé antikomunistické verbování na stranu dobra a přesvědčování ke statusové volbě: voliči levicových stran jsou jen nemakačenka závislá na státním přerozdělování, chcete-li patřit ke světu bohatých a úspěšných, volte pravou rukou. Jestliže se na poslední chvíli podařilo z voleb 2006 částečně vytěsnit politiku a přetvořit je v detektivku, neznamená to potvrzení teze o konci sociálního

základu politických voleb. Třídní otázky, které plukovník Kubice vyhodil celostátními dveřmi, se v posledních volbách vrátili velmi přesvědčivě krajským oknem.

Volby jsou konečně zábavné, konečně se zdají představovat konfrontaci. Při bližším pohledu je ale vidět, že se konfrontační styl hraje a třídní obsah simuluje. Nejde ani tak o to, že předáci těchto stran patří ke stejnému třídnímu světu, mají stejné cíle a stejné horizonty, mnohdy jsou dokonce zavázáni stejným mafiánům. Ačkoli politici a politické strany jsou oním „politickým produktem“, který se v politicko-marketingovém souboji „prodává“, nepředstavují vlastně o mnoho důležitější složku „politického marketingu“ než politické ideje, které se při jejich prodeji tahají jako králíci z klobouku. Důležité nejsou rozdíly – v idejích, názvech stran, tvářích lídrů či dokonce v třídních zájmech –, ale společný jmenovatel: technokratická logika, kterou museli všichni zúčastnění osedlat, která představuje připouštěcí podmínku a za jejíž opuštění se vylučuje.

Kdo chce „chytit všechny“, nemůže se sice vzdát přinejmenším stínové reprezentace třídních zájmů některých, musí ale ze sociálních požadavků udělat pouze obsahovou složku něčeho, co se formálně pokud možno zcela přizpůsobí sdílenému požadavku *normality*. Právě tato normalita, kterou lze definovat jako všeobecné přizpůsobování všeobecné představě o všeobecném přizpůsobování, se v epoše politického marketingu stává nevolným a nesaditelným diktátorem. Vyjít vstříc normalitě přitom neznamená vyjít vstříc většině (a potažmo nějakou podobu demokratičnosti), i když se koncept normality opírá o předpokládaná vyjádření většiny v každodenních pomyslně probíhajících plebiscitech. Vyjít vstříc normalitě znamená podřídit se mimopolitickým instancím, které většinu ovlivňují a normalitu produkují – médiím, expertům, tvůrcům módy – zkrátka samohybné síti „strážců zdravého rozumu“. To, co mělo být nástrojem k účinnějšímu prosazování té či oné politiky, jakékoli politické vyjádření kolonizuje. Ocas nejenže vrtí psem, ale především si jej neustálým vrtěním připodobňuje obrazu svému.

Dvojí pojetí politiky aneb Zabít diktátora

Prosazovatelé politického marketingu jej na jednu stranu představují jako objektivní nezbytnost (musíme přijmout tyto prostředky, jinak uspěje konkurence!), na straně druhé jej obhajují poukazem k jeho údajné demokratičnosti: už žádné elitářské přesvědčování, politický produkt se přizpůsobí požadavkům politických zákazníků, tedy voličů bloudících po čtyři roky s nákupními košíky v nekonečném hypermarketu plném zázračných nabídek. Měla-li být demokracie o střetávání různých názorů o společném dobru, je definitivně ve výprodeji. Veřejný prostor okupují v éře politického marketingu propagandistické aparáty sehrávající

velké komerční show. Výsledek voleb pak má přibližně stejnou legitimitu jako výsledek soutěže *Česko hledá superstar* nebo ankety *Zlatý slavík*: jestliže na ten či onen okamžik přesvědčila podbízivá šmíra někoho o „uměleckém dojmu“, znamená to cokoli jiného, než že v daný okamžik dokázala udat více lístků?

Je možná ještě jiná legitimita? Doba politického marketingu nabízí dvojí pojetí politiky. To první nabízí vítězství – a přizpůsobení se. Je to klasická stranická politika, která usiluje o získání pozic ve státní mašinerii. Aby je získala, musí na sebe nutně brát formu politického marketingu a přizpůsobovat se politické selekci podle kritérií „normality“. Když projde dostatečnou mírou selekčních instancí, ke státní moci se skutečně dostane – aby zjistila, že s ní nemůže prakticky nic udělat. Normalita, onen neviditelný diktátor, určuje takové formaci zhruba analogický manévrovací prostor, jaký vytýčila KSČ za minulého režimu ostatním stranám v rámci Národní fronty.

Druhé pojetí politiky kašle na zisky a pozice, jde mu spíše o nastolování témat a posouvání hranic normality. I ono lze připodobnit k divadlu, ale spíše k takovému, v němž jde o sebevyjádření aktérů a nalezení nového pohledu, než o přizpůsobení se očekávanému vkusu. Neprojevuje se totiž kontinuální snahou o zaujetí pro tu či onu stranu, ale mnohem spíše jednotlivými akcemi a kampaněmi vzájemně se překrývajících sociálních hnutí. Její přesvědčovací strategie lze nazvat nanejvýš „guerillovým politickým marketingem“: vysmívá se totiž tomu klasickému a parazituje na něm svými parodickými strategiemi. Úspěchy tohoto pojetí politiky se nedají spočítat získanými mandáty, předpokladem jejího úspěchu naopak často bývá vzdát se politické moci v její klasické podobě. Její výsledky se ale zapisují do vědomí společnosti, ruší předpokládané samozřejmosti a otevírá nové možnosti představitelného a myslitelného.

Když Johann Most prosazoval svého času „propagandu činem“ jakožto anarchistický terorismus proti vládnoucím, většina anarchistů vcelku brzy pochopila, že se jedná o neúčinnou a hluboce kontraproduktivní cestu. Dvojnásob to platí dnes: Normalita je diktátor, kterého nelze zabít, politický marketing představuje ideologickou armádu, již nelze vojensky porazit. Přesto právě v současné situaci získává heslo „propagandy činem“ dráždivou aktuálnost. Může být inspirací, když je pochopíme v širším slova smyslu, tedy jako výzvu postavit proti virtuálním propagandistickým aparátům konkrétní tvořivé akce v konkrétním čase a prostoru, akce, které se nebudou ohlížet na „legimitu“ vzešlou z marketingových voleb, ale nebudou s ní ani soupeřit, budou prostě představovat sebevyjádření bez toho, aby se přizpůsobovalo tomu, „co dá rozum“ a tomu, „co se očekává“.

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Filozofická fakulta
Katedra / ústav: Politologie

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Simona Bartošová

Datum narození: 25.6.1987

Kontaktní adresa: Borského 6, Praha 5 – Hlubočepy, 152 00

Obor studia / kombinace: Politologie

Diplomní obor: Politologie

Název práce v češtině: Role médií v mezinárodní politice a konfliktech.

Název práce v angličtině: The role of media in international politics and conflicts.

Vedoucí práce: PhDr. Martina Lustigová, PhD.

Konzultant: PhDr. Martina Lustigová, PhD.

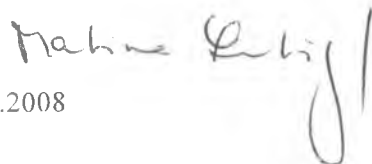
Pokyny k vypracování:

Diplomantka bude v bakalářské práci analyzovat roli médií v mezinárodní politice a jejich vliv na ni. Zaměří se mimo jiné na studium válečných konfliktů a jejich podání médii. Kriticky zhodnotí vliv médií na vývoj ve válečných oblastech. V průběhu studie a psaní práce se diplomantka bude specializovat na určité konkrétní oblasti, na které budou aplikovány teoretické poznatky.

Doporučená literatura:

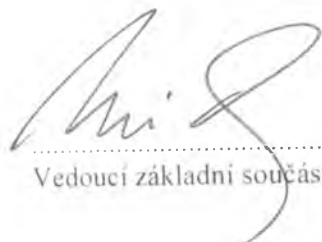
- Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Mladá fronta, Praha 2003.
- Jiráček, J., Říchová, B.: *Politická komunikace a média*. Karolinum, Praha 2000.
- Sartori, G.: *Pluralismus, multikulturalismus a přistěhovalci: esej o multietnické společnosti*. Dokořán, Praha 2005.
- Sartori, G.: *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. SLON, Praha 2001.
- Jiráček, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Portál, Praha 2007.
- Hoffmanová, J. (eds.): *Jazyk, média, politika*. Academia, Praha 2003.
- Jablonski, A.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal, Brno 2006.
- Šaradín, P.: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum, Olomouc 2007.
- Šaradín, P., Bradová, E.: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*.
- Bezdíček, V., Žantovský, P.: *Média a moc*. Votobia, Praha 2000.
- McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Odeon, Praha 1991.
- Caruthers, Susan L.: *The media at war : communication and conflict in the twentieth century*. Palgrave, Houndmills 2000.

Vedoucí práce (podpis):



Datum zadání práce: 4.6.2008

L.S.



Vedoucí základní součásti:



Děkan:

Datum: