

Poznámky o uchopitelnosti neuchopitelného

Matouš Hrdina

Jakub Macek: Poznámky ke studiu nových médií. Brno: Masarykova univerzita 2013. 199 stran. ISBN 978-80-210-6477-5 (online: pdf).

Obor mediálních studií je v Česku již dlouhou dobu etablován v rámci výzkumných pracovišť, studijních programů i odborných knih a periodik. Spolu s rostoucím významem digitálních komunikačních technologií se však uvnitř něj začíná konstituovat obor nový, často nazývaný jako studia nových médií. Ta jsou rozvíjena jak v dílčích publikacích a předmětech vyučovaných na společenskovědních fakultách, tak i formou samostatných oborů, jako např. na FF UK. Spolu s rozvojem nové disciplíny vyvstává i potřeba původních domácích publikací, které by v českém prostředí alespoň rámcově tuto sféru badatelského zájmu definovaly a vymezily hranice jejího zájmu. Pokušem o takovou ukotvující publikaci je nedávno vydaná kniha Jakuba Macka *Poznámky ke studiu nových médií*, jež vychází z autorovy disertační práce v oboru sociologie na Masarykově univerzitě v Brně. Macek se v ní pokouší o oborové zakotvení studií nových médií, periodizaci jejich historického vývoje a nakonec i o definici oblasti jejich působnosti v podobě tzv. třídídimenzionálního konceptu nových médií. I když je publikace jako taková informačně hodnotným a pro další rozvoj oboru velmi přínosným textem, je na místě podrobit kritice především její samotná myšlenková východiska. Mezi ta patří především snaha o definici oboru studia nových médií v kontextu

mediálních studií a o nalezení jednotné definice výzkumného pole, které je však multidisciplinární a jen velmi těžko konceptuálně uchopitelné.

Macek svou práci uvádí celkem oprávněnou kritikou nesoudného nadšení ze studia nových médií, ze kterých se v posledních dvou dekadách stal tzv. buzzword. Již v úvodu zmiňuje své zásadní inspirační a názorové zdroje (především publikaci *Handbook of New media* od Leah Lievrouw a Sonii Livingstone z roku 2002) a stanovuje základní otázky: zda nová média skutečně přinášejí něco nového, zda na jejich definici existuje nějaká konceptuální shoda a kterou část z tematického pole studií nových médií si lze z pozic mediálních studií nárokovat jako obhospodařitelnou oblast zájmu. Zejména poslední z uvedených otázek má již v sobě zakódováno velmi problematické zkreslení a názorové vymezení – automatický předpoklad, že studium nových médií je nějak výrazně napojeno na obor mediálních studií a že si lze jakékoli výzkumné pole rozparcelovat podle oborové příslušnosti.

Úskalí tohoto přístupu lze ilustrovat na rozboru druhé kapitoly, v níž Macek předestírá základní periodizaci vývoje studia nových médií. Ta je sama o sobě jednou z nejkvalitnějších pasáží práce a proti rozdělení na prvotní etapu okrajového zájmu od šedesátých do osmdesátých let 20. století, období sborníkové konjunktury na začátku devadesátých let, pozdější etapu akademické normalizace a současnou etapu hledání „slabé syntézy“ nelze nic namítnout. Otázkou je spíše jistá selektivnost v míře pozornosti věnované různým názorovým proudům a v narativu, který Macek buduje. V jeho perspektivě se obor nových médií buduje především na základě mediálních studií, jeho hlavním rysem se postupně stává sociální konstruktivismus, a existuje rozdíl mezi akademickým a vernakulárním diskurzem, který se postupně smazává.

Všechny tyto aspekty Mackovy periodizace je potřeba podrobit jisté kritice či doplnění. V první řadě je problematické vymezovat studia nových médií skrze tzv. mediální studia. Jde o multidisciplinární obor, jehož kořeny kromě jiného silně vycházejí z oblasti tzv. science and technology studies (která Macek zmiňuje jen velice okrajově), politické ekonomie a dalších oborů, které by si mohly studium nových médií nárokovat v naprosto stejné míře. Macek také pomíjí obtížně definovatelný, ale existující rozdíl mezi v českém prostředí více zakotveným konceptem mediálních studií a tzv. communication studies neboli studiem komunikace. S pojmem *média* (zatiženým konotacemi s masovými médii, žurnalistikou apod.) se v publikaci operuje takřka neustále, ale *komunikace* jako taková je používána v mnohem menší míře. To pak sugeruje myšlení v linii „tisk – rozhlas – TV – internet...“ a logicky vede k popírání a kritice „novosti“ nových médií. Pokud bychom k novým médiím přistupovali z hlediska obecné *komunikace*, jejich převratný charakter by byl mnohem lépe obhajitelný.

Důraz na sociální konstruktivismus je dalším bodem, ve kterém se v publikaci mísí fakta s názorem autora. Je pravda, že sociálněkonstruktivistické paradigma v oboru dominuje, což ale neznamená, že by byl technologický determinismus (alespoň ve své umírněné formě) nějakou herezí či dávno překonaným přístupem. Macek svoji obhajobu sociálního konstruktivismu mimo jiné podpírá poukazem na údajný rozdíl v přístupech a cílech přírodních a společenských věd. Pro přírodní vědy považuje redukcionistické a „elegantní“ kauzální přístupy za vhodné, kdežto pro výzkum složitěho „světa sociálních aktérů a jejich jednání“ je odmítá a aplikaci metod z přírodovědného prostředí vnímá negativně. To je projevem výše zmíněného vymezování studií nových médií skrze perspektivu oboru mediálních studií, v nichž podle Macka přírodní vědy nemají místo. Vzhledem k zásadní

roli, kterou v rámci studia nových médií hraje technologie, je však logické, že pro poznání funkčních mechanismů nových médií je potřeba studovat i čistě materiální a technické fenomény (vývoj na poli procesorů a širokopásmového připojení, otázky umělé inteligence a algoritmického třídění informací apod.). V obecnější rovině je potřeba podotknout, že na lidskou společnost lze pohlížet také jako na specifický způsob organizace hmoty, jehož mechanismy se nemusí nijak lišit od jiných podobně složitých přírodních systémů. Namátkou zde lze zmínit jména autorů jako John Conway (zabývající se tzv. celulárními automaty) či Graham Harman a Ian Bogost (viz níže), značný vztah k přírodním vědám ostatně má i v prostředí studia nových médií často aplikovaná actor-network theory Bruna Latoura. Macek kritizuje i tzv. reifikaci technologie, tj. přisuzování autonomních vlastností těmto technologiím. Tento poměrně významný teoretický koncept prosazovaný mnoha autory (např. Langdon Winner, Lewis Mumford, Ithiel de Sola Pool či zmiňovaný Bogost) z různých vědních disciplín je v Mackově publikaci odmítnut v jednom odstavci. Teorie o autonomním a nezávislém charakteru technologie coby komunikačního, či dokonce politického aktéra jsou přitom důležitou oporou mediocentrických přístupů ke studiu nových médií. Je otázka, nakolik Macek ve své publikaci deformuje narativ historie studia nových médií proto, aby podložil vymezení své poslední periody ve vývoji oboru, tzv. etapy hledání „slabé syntézy“. Sám uvádí, že dosažení jednotné konceptualizace oboru a definice nových médií je velmi složitá záležitost. Pokud by ovšem ve větší míře zahrnul i výše uvedené přístupy, ona „slabá“ teoretická syntéza by se rozplynula.

Poslední problematickou stránkou druhé, „historické“ kapitoly je Mackovo uchopení vztahu mezi akademickým a vernakulárním diskurzem. Je pravda, že v raných fázích studia nových médií existoval značný

rozdíl mezi začínající akademickou debátou a vernakulárními názory a koncepty kolujícími v rámci tzv. kyberkultury, a nedá se polemizovat ani s názorem, že postupem času se na teoretické či konceptuální rovině začaly oba diskurzy přibližovat. To je ovšem jen jedna strana mince. Pokud zvážíme jednotlivé regionální kontexty, odhlédneme od amerického akademického prostředí typického prolínáním vědy s byznysem a zaměříme se na český kontext, můžeme konstatovat, že minimálně po stránce metodologie a praktické realizace výzkumu má v Česku soukromý sektor až na čestné výjimky značný náskok před akademiky, a oba diskurzy se tedy liší stejně zásadně jako kdysi. Možná je to způsobeno užitím příliš obecného pojmu „vernakulární diskurz“, v němž se ztrácí distinkce mezi prvními naivními fanoušky kyberpunku a nových technologií a internetovými obchodníky a podnikateli, jejichž vliv, moc a míra teoretického i aplikovaného poznání nových médií v posledních dekadách rostou geometrickou řadou.

Třetí kapitola podává podrobný přehled kritických přístupů ke studiu nových médií. Kromě výše uvedené problematice kritiky technologického determinismu se Macek vymezuje také vůči futuristické posedlosti a depolitizující mytologii nových médií, která se často vyskytovala v raných stádiích vývoje oboru a je také typickým názorovým rysem společenské skupiny přezdívané *digerati*. Macek má pravdu v tom, že debata o nových médiích by neměla být založena na víře v jejich neprokázané vlastnosti, jak je tomu v případě debaty v táborech technologických optimistů a pesimistů, popř. v rámci vernakulárního diskurzu. Na druhou stranu by bylo vhodné alespoň připustit, že by nová média skutečně mohla být nová. Lidé na základě předchozí historické zkušenosti většinou zkoušejí vysledovat jisté zákonitosti a jsou pak překvapeni z nečekaných událostí, jež si nedokáží nikam zařadit. Lakonicky řečeno, všechno je jednou

poprvé. Proto nelze novost nových médií jednoduše popírat nebo srovnávat nástup nových médií s nástupem jiných mediálních forem (i když je na druhou stranu pravda, že zcela ahistorických přístupů je nutné se vyvarovat). Macek ostatně v tomto kontextu sám cituje Williama Ogburna a jeho teorii kulturního opoždění, která by se dala vykládat i jako potvrzení převratného charakteru nových technologií.

Vrcholnou pasáží publikace je bezesporu čtvrtá kapitola, v níž Macek formuluje svou definici třidimenzionálního konceptu nových médií, založenou na Giddensově teorii strukturace a mnoha dalších pramenech z prostředí komunikačních studií či sociologie. V jeho podání jsou nová média definována vztahem mezi samotným *artefaktem* nového média, jeho *užitím* – jednáním aktérů a *kontexty* celého procesu. Ke každé z těchto rovin poskytuje zevrubný výklad, ze kterého je možné zmínit mimořádně kvalitní pasáže o vnímání nových médií coby kódu, jejich textuálních vlastnostech či vztahu k publiku. Mackova propracovaná konceptuální definice nových médií je mimořádným přínosem pro rozvoj oboru v českém i obecném kontextu a minimálně v rámci výuky novomediálních oborů si jistě najde své nezastupitelné místo.

I když nepochybuji o smyslu a hodnotě jeho teoretické konstrukce, považuji za vhodné podotknout, že snaha o definování takto nejasného oboru a výzkumného pole sice nebude nikdy zcela úspěšná, ale na druhou stranu to neznamená, že by nová média či studia nových médií v praxi neexistovala. Tuto situaci lze s patřičnou mírou nadsázky ilustrovat slavným výrokem soudce amerického nejvyššího soudu Pottera Stewarta, který v roce 1964 komentoval bezcílné snahy o legální definici pojmu obscenity konstatováním *I know it when I see it*. Bohužel jen velmi krátce je v závěrečné kapitole zmíněna extrémně důležitá problematika vztahu nových médií k celkové transformaci „informační“ společnosti

(např. v kontextu díla Manuela Castelle), ale je pochopitelné, že Mackův výklad v mnoha bodech naráží na prostorové limity publikace. Jistou obhajobu vůči všem výše zmíněným kritickým připomínkám poskytují i závěrečné poznámky, ve kterých sám konstatuje záměrné opomenutí oblasti obecnějšího teoreticko-historického pohledu na širší kulturní souvislosti nových médií a také debaty o vlivu technologických inovací.

Jakub Macek ve své knize předkládá značné množství hodnotných informací a zejména její přehledové a teoretické pasáže patří k tomu nejlepšímu, co u nás v rámci původní domácí tvorby v posledních letech v této oblasti vyšlo. S jeho výkladovými a interpretačními postupy lze často ostře polemizovat, ale názor autora je potřeba respektovat a chápat nikoliv jako manýru, ale přístup vycházející z jedné ze specifických a respektovaných tradic akademického výzkumu na poli nových médií.

Literatura

- Bogost, Ian. 2012. *Alien Phenomenology, or What It's like to Be a Thing*. London, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gardner, Martin. 1970. „Mathematical Games: The fantastic combinations of John Conway's new solitaire game 'life'.“ Pp. 120–123 in *Scientific American*, (223).
- Mumford, Lewis. 1964. „Authoritarian and Democratic Technics.“ Pp. 1–8 in *Technology and Culture*, 5 (1).
- Latour, Bruno. 2007. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press.
- Pool, Ithiel de Sola. 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
- Winner, Langdon. 1980. „Do Artifacts Have Politics?“ Pp. 121–136 in *Daedalus*, 109 (1).

Funkční úvod do politické komunikace

Alena Macková

Jan Křeček: Politická komunikace. Od res publica po public relations. Praha: Grada Publishing 2013. 176 stran. ISBN 978-80-247-3536-8

Název publikace *Politická komunikace* s podtitulem *Od res publica po public relations* vystihuje nejen stěžejní téma, ale i samotnou obsahovou linku monografie Jana Křečka. Autor působí na Katedře mediálních studií FSV UK a v Centru pro mediální studia (CEMES). Jeho výzkumným zájmem je právě politická komunikace, v jejímž rámci se věnuje vztahu médií a protestních hnutí a současnému českému mediálnímu antikomunismu, které zkoumá zejména za pomoci obsahových a diskurzivních analýz. A právě s těmito konkrétními tématy a metodami (pochopitelně) pracuje i v některých částech monografie.

Oblast výzkumu politické komunikace se v České republice vyvíjí se značným zpožděním ve srovnání s řadou zejména západně položených zemí. Ještě donedávna zde byla spíše v zájmu jednotlivých výzkumníků, obzvláště z mediálních studií, v menší míře pak vědců z oblasti politologie či sociologie. Avšak v současnosti už i v českém akademickém prostředí nalezneme specializované týmy či pracoviště zaměřující svoji pozornost právě na výzkum politické komunikace a také její výuku. Hodnocená publikace pak má představovat „první český úvod do oboru politické komunikace“ (z přebalu) a Křečkovým cílem je představit základní teorie, koncepty i vývoj této oblasti.

Na přehlednosti ubírá knize to, že Křeček v úvodu svůj záměr ani publikum blíže nespecifikuje. Svě ambice autor víceméně odkrývá až v samotném závěru knihy (nebo na přebalu). Ještě více se absence širšího úvodu projevuje na logice členění knihy. Protože to, jak bude koncipována, jaké budou obsahy jejích pěti kapitol, nám naznačuje až úvod každé jednotlivé části. Neurčité autorovy záměry se projevují rovněž horší čitelností některých pasáží, a to zejména prvních dvou kapitol, v nichž je místy nelehké sledovat argumentační linii. Na druhé straně však čtení usnadňuje Křečkův jazyk, jenž se místy pohybuje až na hranici rozvernosti: typicky v některých poznámkách pod čarou v první kapitole a v samotném závěru knižky. Nejpřístupnější je pak monografie zejména v závěrečných kapitolách, snad i z toho důvodu, že se zde Křeček věnuje aktuálnějším konceptům a otevírá některá palčivá témata.

V první kapitole autor vymezuje samotný obor politické komunikace, exponuje klíčová témata oboru i mateřské disciplíny. Účelem této části je představit dominantní definici oboru politické komunikace a jejich aktérů a odlišit ji od praktické činnosti. Autor však nepřichází s žádnou jednoduchou vyčerpávající definicí politické komunikace, poukazuje spíše na různost aktérů, kteří do komunikace vnášejí své *politics* a výsledkem jejich střetu je pak přetavení do konkrétní *policy*. Politická komunikace se tak, jak píše Křeček, týká vyjednávání o hodnotách (jako *res publica*), jehož předpokladem je určité prostředí, kde tato výměna může probíhat: z dominantního pohledu veřejná sféra. Definice alternativní je pak reprezentována marxistickým pohledem na politickou komunikaci.

Druhá kapitola na tuto normativnost politické komunikace navazuje. Autor se zde dostává od vymezení role komunikace a zejména podoby komunikačního prostoru v rámci dvou dominantních demokratických teorií (reprezentačně-liberální

a participačně-liberální) až ke snaze operationalizovat takto pojmovaný veřejný prostor. A právě zde se dostáváme k velmi zajímavé části knižky. Části, v níž se Křeček věnuje veřejné sféře v médiích a různým typům *bias*, tedy odklonům od vyvážených (resp. objektivních) obsahů v médiích. Jak upozorňuje sám autor, právě sledování různých typů těchto odchylek bývá častým předmětem výzkumů politické komunikace i v ČR a studentských prací. Dalším výrazným směrem pak jsou náročnější výzkumy zaměřující se na formování mediálních diskurzů. Druhou stranu představuje veřejná sféra z médií. Pro její obraz je klíčové identifikování typů médií v konkrétním systému v konkrétním systému, stejně jako je podoba mediálních obsahů důležitá pro veřejnou sféru v médiích. Křeček se ptá, jakou roli média ve společnosti plní ve vztahu k moci, přičemž odkazuje i k fungování médií v ČR a k jejich dosavadním analýzám (Jiráček, Trampota 2008; Štětka 2010).

Třetí kapitola je věnována už samotným systémům politické komunikace. Stěžejní teorii představuje notoricky známé dílo Hallina a Manciniho (2004), jejich tři modely médií a politiky. Autor modely v krátkosti představuje a poukazuje i na jejich slabší stránky a reakce, které tento koncept vyvolal. Nesporně zajímavá je také následná diskuze o východoevropském modelu či přímo o vlastnostech českého mediálního systému (spolu s otázkami *italianizace* a tendencemi k politickému paralelismu), ačkoliv některé body by si zasloužily hlubší vysvětlení (např. teze o pravicovosti mediální scény a českých novinářů).

Jakkoliv může být přínosná zejména první kapitola o vymezení oboru či kapitola druhá, mnozí čtenáři (hlavně z řad studentů) budou s největší pravděpodobností shledávat coby nejatraktivnější čtvrtou a hlavně závěrečnou, pátou kapitolu. Ve čtvrté kapitole autor provádí čtenáře teorií *tří* (resp. dvou) *ér politické komunikace* Blumlera a Kavanagha (1999), která je

velmi funkčně a logicky prokládána třemi věky kampaní podle Norrisové (2000), Strömbackovými mediatizačními fázemi (2008) či vývojovou typologií politických stran. Kapitola je tak rámována trendem postupné profesionalizace politické komunikace, transformace politických stran a postupující mediatizací politiky v prvních dvou érách politické komunikace. Mapuje vývoj od modelu založeného na interpersonální komunikaci a silných vazbách mezi stranami a jejich voliči k modelu, v němž se televize stává ústředním médiem politické komunikace a strany postupně ztrácejí jak na svojí ideologičnosti, tak na elektorátu.

Kapitola pátá, věnující se současnému stavu politické komunikace, *třetímu věku*, je pak věnována prohlubování řady trendů započatých už ve druhém věku. Svě místo tu tak mají koncepty jako *personalizace*, *celebritizace*, *PR-izace* či *spin doctoring*. Specifickou pozornost pak Křeček věnuje i proměně samotných obsahů komunikace a jejich zezábavňování (*infotainment*, *politainment*, *soundbite* apod.) a *depolitizaci* obsahů, na ní pak navazuje rozsáhlejší příspěvkem o populismu a dalších účincích politické komunikace ve třetím věku.

Celou podkapitolu dokonce Křeček vyhrazuje *politickému marketingu* a některým jeho klíčovými teoriím, aby pak v závěru kapitoly představil teoretický model (Louw 2005), který „představuje mrazivý obraz do důsledku dovedené marketizace politické komunikace“ (Křeček 2013: 133). Tímto se dostává od původní vize veřejného komunikačního prostoru a *res publica* k poněkud pochmurnému závěru hodnoticím neradostný současný stav politické komunikace. Bylo by však jednoduché všichni vinu za tento stav připisovat pouze médiím, spíše se jedná o širší krizi legitimacy. „Stručně řečeno – neselhávají jen média, selhává celý demokratický systém“ (Miller 2004: 380 dle Křeček 2013: 136), což se ve svém důsledku nezrcadí pouze v neutěšeném stavu politické komunikace, ale i v hledání

alternativních cest k občanskému zapojení jako důsledku nedůvěry v systém a tradiční politické aktéry a instituce (např. Beck 2007, Dahlgren 2013). I Křeček se v závěru jedné z kapitol věnuje protestním hnutím, což je jedna z nejzajímavějších částí knihy. Závěry kapitol autor totiž vyhrazuje alternativním přístupům, které mají oživovat dominantní proud, na nějž je upřena hlavní pozornost badatelů. Vedle této hlavní linie a výrazných alternativních proudů zůstávají některá další témata spíše uzávkovaná (např. nová média) nebo je autor pouze provokativně otevírá (např. vztah některých směrů k oblasti politické komunikace).

Závěrem by se možná hodilo zakončit text v podobném duchu jako autor – nějakým veršem, nicméně raději zůstanu pouze u stručného konstatování, že ambice být úvodovou knihou tato monografie bezpochyby splňuje. Publikace totiž jednoduše nabízí funkční přehled důležitých teorií a konceptů z oblasti politologie a mediálních studií (a dotýká se i sociologie) a přehled dominantních a alternativních směrů v celé oblasti politické komunikace. Monografie tak představuje spíše širší než hlubší vhled do oboru, a její cílovou skupinou tak budou s největší pravděpodobností především studenti.

Literatura

- Beck, Ulrich. 2007. *Vynalézání politiky: k teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis. 1999. „The Third Age of Political Communication.“ Pp. 201–209 in *Journal of Public Affairs*, 1(3).
- Dahlgren, Peter. 2013. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo. 2004. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Jiráček, Jan – Trampota, Tomáš. 2008. „O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě“. Pp. 9–23 in *Systémy médií v postmoderním světě*. Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo. Praha: Portál.
- Miller, Denis. 2004. „System failure: It's not just the media – the whole political system has failed.“ Pp. 374–382 in *Journal of Public Affairs*, 4(4).
- Norris, Pippa. 2000. *Virtuos Circle*. New York: Cambridge University Press.
- Strömback, Jesper. 2008. „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.“ Pp. 228–246 in *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 13(3).
- Štětka, Václav. 2010. „Between a Rock and a Hard Place? Market Concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic.“ Pp. 865–885 in *International Journal of Communication*, 4(1).
- Tomandl. Předmět jeho zájmu, public relations, je podle *Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace* (2007) „většinou nepřekládaný pojem pro systematický styk a komunikaci s širokou veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření dobrých vztahů pro dosahování určitých komerčních, nekomerčních a politických cílů“. Knih, jež mají ambice pomoci PR profesionálům k lepším vztahům s médií, vyšlo v posledních letech relativně dost – nejnověji například *Public relations: dějiny-teorie-praxe* (Ladislav Kopecký, 2013), *Politická komunikace. Od res publica po public relations* (Jan Křeček, 2013), *Public relations jako ovlivňování mínění* (Jozef Ftorek, 2012) nebo *Mediální komunikace pro management* (Vojtěch Bednář, 2011). Publikace Jana Tomandla je však z těch současných jedinou, jejímž autorem je aktivní novinář. Tam, kde předkládá zkušenosti z novinářské praxe, Tomandl nespolehá jen na vlastní práci, ale zprostředkovává i názory svých kolegů z redakcí. Z široké oblasti public relations se zejména ve svých praktických doporučeních věnuje čistě vztahům s novináři, tedy media relations. Jan Tomandl je od roku 2006 redaktorem České tiskové kanceláře, kde se, jak o sobě uvádí, věnuje zejména kauzám u Ústavního soudu a Nejvyššího soudu. Předtím pracoval pět let v deníku *Rovnost*. Kromě žurnalistické praxe přednáší v mediálním školicím centru Akademie ČTK.

Media relations v éře Facebooku

Vladka Kubičková

Jan Tomandl: Public relations a zpravodajství: Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médií. Zlín: VeRBuM 2012. 153 s.

Zpravodajská média procházejí v posledním desetiletí nebyvalou transformací – masové využívání internetu, nástup sociálních sítí a blogů, zvětšující se důraz na prvky infotainmentu, zrychlování zpravodajství –, to jsou některé z trendů, jež tuto změnu doprovází. Na průvodní jevy související s těmito trendy, ale zároveň i na doporučené public relations strategie, které tyto změny reflektují, se ve své knize zaměřuje Jan

Základní teorie v kostce

Text, který původně vznikl jako autorova rigorózní práce, je rozdělen na teoretickou a praktickou část. V první, nazvané „Zpravodajská média v éře internetu“, shrnuje Tomandl teoretická východiska pro svá pozdější doporučení. Každý aspekt fungování vztahu mezi médií a PR profesionály je zde doplněn o informaci, jak se do něj promítá nový, digitální věk. Velkým kladem teoretického oddílu knihy je to, že vybrané

teorie médií, public relations a marketingu jsou předkládány stručně a že jsou zvoleny s ohledem na využití v praxi. Handicapem této části je nepřehledná struktura, která orientaci v ní čtenáři ztěžuje.

Pro přiblížení pojmů z oblasti masových médií, jako jsou účinky médií, agenda-setting, ale i pro definování aktuálních termínů jako síťová (sociální) média sahá autor k základním pracím oboru dostupným v českém jazyce, jako jsou Jiráček – Köpplová (2009) či Denis McQuail (1999). Teoretický rámec pro oblasti marketingu a public relations čerpá například z publikace autorky Přikrylová – Jahodová (2010), dále cituje Miroslava Foreta (1994, 2011) a Josefa Ftorka (2009, 2010). V pasážích přibližujících zákonitosti zpravodajství (zpravodajské hodnoty, gatekeeping) se mimo jiné opírá o knihu *Zpravodajství* Tomáše Trampoty (2006). V oblasti zpravodajských hodnot pak nabízí vlastní shrnutí dostupných teorií, byť již jednou publikované v jeho předchozí knize *Jak účinně oslovit média* (2011).

Tlak na rychlost novinářské práce – příležitost pro PR

Tomandl se zabývá dopadem využívání internetu na tištěné noviny a mluví při tom o současném tápání mediálních domů při hledání fungujícího obchodního modelu. Jako příklad novin, které na internetu přešly na placený obsah, uvádí *Wall Street Journal* a *New York Times* (s. 25). Pro české čtenáře by bylo vhodné zmínit ještě alespoň vydavatelství *Economia*, jehož tituly *Respekt* a *Hospodářské noviny* je možné už několik let předplatit on-line, stejně tak i novou akvizici vydavatelství, on-line deník *Insider*.

Při popisu třídního postavení mediálního pracovníka v kapitole „Teoretické pohledy na novináře“ cituje autor McQuaila, který míní, že žurnalistika je povolání střední třídy, ale méně profesionalizované a hůře placené než jiné zavedené profese (právníci,

lékaři, účetní atd.) a s úzkou elitní vrstvou dobře placených hvězd (s. 42), což je úvaha, jež by mohla být s největší pravděpodobností verifikována empirickým šetřením i v tuzemské mediální sféře.

Dobrou zprávou pro profesionály v public relations a pomocníkem na cestě k publicitě je podle autora úpadek profesních standardů žurnalistů, o kterých se stále častěji mluví jako o zpracovatelích informací, kteří ke zdrojům přistupují metodou cut & paste (s. 43).

V kapitole o novinářích autor také zveřejňuje výsledky svého dotazníkového šetření. Autorův dotazník anonymně vyplnilo v listopadu až prosinci 2011 celkem 67 mediálních profesionálů, mezi nimiž převážovali redaktori českých deníků, ČTK, rozhlasu a televize. Z jejich odpovědí vyplývá, že ze současných trendů ve zpravodajství poctivěji novináři nejsilněji tlak na rychlost novinářské práce, technologické změny, bulvarizaci a tlak na nutnost odevzdávat stále více zpravodajského materiálu (s. 46). Číslo však zde nedoplňuje žádnými vlastními závěry a chybějící interpretace působí v části knihy věnované jinak výhradně teorií spíše matoucím dojmem.

Kapitola „Media relations jako specifická složka PR“ zmiňuje, že media relations tvoří podle některých autorů až 80 procent veškeré práce v public relations (s. 52). „Podle Karlíčka a Krále mají vztahy s médii dva klíčové úkoly: vyvolávání neplacené pozitivní publicity a předcházení nebo řízení negativní publicity,“ vysvětluje Tomandl. Dále pak rozvádí, že pravidelné poskytování zajímavých, pravdivých a úplných informací novinářům je pro získávání publicity účinnější než dárky redaktorům, přemlouvání novinářů nebo neodbytné telefonování do redakcí. Dlouhodobé vztahy s médii se pak organizaci zúročí v okamžicích komunikační krize (s. 53).

Kvalitně zpracovaná je rovněž kapitola věnovaná zdrojům zpravodajských informací. Schopnost vstupovat do zpravodajských

obsahů jako zdroj je považována za jednu z klíčových vlastností PR odborníků. Podle studie provedené L. Hagenem platí, že „zprávám dominují zdroje s vyšším sociálním statutem, zdroje disponující mocí a zdroje, které efektivně pracují s public relations“ (Trampota 2006, s. 80).

Za pozornost nepochybně stojí i kapitola věnovaná etickým dilematům media relations. Autor v ní upozorňuje na to, že novináři mají díky internetu mnohem lepší přístup k informacím, a mohou tak snáze ověřovat, zda jim PR profesionálové nelžou nebo zda nezamlčují nějaké důležité informace (s. 74). Tomandl zde přináší názor Roba Browna, který věří, že „éra webu 2.0 a sociálních sítí pomůže zcela zbavit PR branži nepoctivců a spin doktorů – jejich činnost prý pod dozorem aktivního publika nebude možná“ (s. 75). Vedle spin doctoringu a propagandy se Tomandl zabývá i dalším aktuálním negativním jevem – astroturfingem, tedy vytvářením umělého, klamného dojmu, že určitý produkt, idea nebo člověk mají přirozenou podporu veřejnosti. Za blogem nebo oslavným příspěvkem do diskuze, který je falešný, se však skrývá placený PR profesionál (s. 67). Tuto metodu Tomandl nedoporučuje, je podle něj neetická a v případě odhalení hrozí skandál. Jak autor píše, placené diskutéry na zpravodajských serverech využívala v roce 2011 i strana Věci veřejné. Není to v této knize jediné místo, kdy při předkládání příkladů z praxe nechodí autor daleko a zároveň připomíná události z českého prostředí, což je na publikaci chvályhodné.

Krátce, svižně, on-line

Silnou stránkou textu je jeho druhá, praktická část, pojmenovaná „Vztahy s médii v nových podmínkách“. Seznamuje čtenáře se soudobými trendy v médiích, od internetizace přes boom sociálních sítí až po bulvarizaci a zrychlování zpravodajství, a přidává doporučení, jak na něj mají PR profesionálové reagovat v praxi. Struktura této části je

mnohem srozumitelnější, než je tomu u první poloviny knihy, a to i přesto, že – zřejmě omylem – není styl názvů podkapitol graficky sjednocen: některé jsou psány verzálkami, jiné minuskulemi.

Jednou z Tomandlových rad pro profesionály v media relations je neustále monitorovat reputaci na internetu a sledovat, jak se o organizaci hovoří v diskusních fórech, příspěvcích blogerů nebo na sociálních sítích. Ze všech těchto zdrojů totiž dnes novináři čerpají podněty, tipy a informace (s. 90). Pro PR profesionály, jak se dozvídáme, z toho mimo jiné vyplývá nový druh práce – pomocí technik search engine optimization lze stránky s negativními zmínkami vytlačit na nižší pozice ve vyhledávači. Ještě lepší je však zavčas a konstruktivním způsobem reagovat na kritiku a vysvětlovat sporné otázky (s. 91). Nový obor, s nímž kniha stručně seznamuje, se nazývá on-line reputation management.

Dalším aktuálním trendem, jemuž se Tomandl v této části knihy věnuje, je deprofesionalizace žurnalistiky, blogy a koncept občanské žurnalistiky. I na tomto místě uvádí výsledky svého dotazníkového šetření. „Blogy pravidelně čte jen menšina dotázaných novinářů (31,2 %). Na druhou stranu ale drtivá většina z nich uznává, že blogeré jako občanští žurnalisté dokážou přicházet se zajímavými podněty (92,5 %)“ (s. 108). Otázkou je, jak má s takovými výsledky pracovník public relations naložit. Brát blogy vážně, nebo ne?

Za velmi praktické lze pak považovat mnohé náměty z podkapitoly „Zrychlování zpravodajství“. Jak se Tomandl domnívá, dospěla tendence ke zrychlování patrně do mezního bodu. Zpravodajské publikum totiž prý očekává, že informaci o určité závažné události získá prakticky okamžitě a její další vývoj bude sledovat v reálném čase. Vysvětluje, že jedním z motorů zrychlování zpravodajství je konkurenční boj. „Pro zpravodajská média, zejména agentury, je otázkou cti a prestiže, jak

rychle vydají tzv. fleš nebo headline, referující o určité události“ (s. 118). Každodenní realitu práce agenturního žurnalisty popisuje Tomandl tak, že uzávěrka se pro něj stala permanentním stavem. Aby v tomto směru vyšli PR profesionálové odborníkům vstříc, měli by se držet následujících: Neměli by zatěžovat novináře dlouhými tiskovými zprávami – jedna strana A4 stačí. Tiskové konference by měli zkrátit na maximální délku 45 minut. V krizové komunikaci by reakce měla následovat za několik hodin, v některých případech dokonce minut (s. 120). Pokud jedná tiskové oddělení v reaktivním modu, tedy odpovídá na dotaz, mělo by odpovědět ještě týž den – tuto radu přejímá Tomandl od autorů Aronsonové, Spetnera, Amesové (s. 121).

Poslední podkapitola této části knihy, „Globalizace“, je podle mého soudu nadbytečná. Globalizační tendence jsou již nejméně patnáct let starou záležitostí, a tak organizace, jichž se fenomén globalizace týká, svoje PR strategie již dávno v tomto ohledu upravily. Konstatování, že PR profesionál „musí mít stále na zřeteli jak globální zájmy organizace, kterou zastupuje, tak lokální specifika kultur, trhu a publik, na které se svým komunikátem cílí,“ (s. 129) museli PR odborníci v určité podobě již mnohokrát slyšet.

Příručka pro profesionály

Z hlediska účelu je Tomandlova práce spíše textem popularizačním, vhodným více pro odborníky z praxe než badatele či studenty médií a public relations. Ideálním představitelem zamýšleného čtenáře je ambiciózní ředitel menší PR agentury, který ctí pravidla, jež nastavili počátkem minulého století Ivy Lee a Walter Lippmann, současně ovšem z chytrého mobilního telefonu kontroluje čerstvé příspěvky na facebookových profilech svých klientů. V konkurenci nově vydaných knih o PR obtoží především díky svému praktickému zaměření. Skutečnost, že při PR komunikaci je třeba mít na zře-

teli existenci sociálních sítí, občanské žurnalistiky a aplikací pro chytré telefony, si nemůže dovolit opominout žádná současná publikace o PR. Například Ladislav Kopecný (2013) v úvodem zmíněné knize, jež navíc podává ucelenější teoretický pohled na obor PR, píše: „Téměř každý obor má svého uznávaného blogera či blogery a s těmi je třeba postupně a promyšleně navázat dialog.“ (s. 207). Celkově je však Tomandlova drobná publikace pro obor media relations velmi přínosná. Zástupce „čtvrtého stavu“ zde PR profesionálům vzkazuje, že zpravodajští novináři nestojí o dárky (nebo to tak aspoň tvrdí), ale o dobrou spolupráci. O partnery, kteří jsou dostupní, když je potřeba, a kteří umí poskytnout včasné, přesné a pravdivé informace. A takové výzvy stojí za to připomínat.

Literatura

- Bednář, Vojtěch. 2011. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada.
- Ftorek, Josef. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada.
- Kopecný, Ladislav. 2013. *Public relations – Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada.
- Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada.
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan a kolektiv. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.