

Z vcelku očekávatelného předpokladu, že média z velké části zajišťují provoz veřejné sféry, tak ústí nutný výsledek, že média musí respektovat normativní očekávání, která jsou na veřejnou sféru kladena teoriemi demokracie. Jinými slovy – média jsou uznána/stanovena jako společenská instituce plnící nenahraditelné společenské funkce, jejichž plnění je třeba vyžadovat, jakkoliv k tomu třeba média nejsou zakládána a provozována.

Medií je mnoho, mediální systém je (v dané společnosti) jeden. Jak je to s veřejnou sférou? „Normativním ideálem je veřejná sféra jako místo (nebo sada míst),“ říká dvojznačně sám Habermas ve své zásadní práci (Habermas 1989: 104, cit. dle Washbourne 2010: 13).

Přístup **centralistický** předpokládá spíše jednu veřejnou sféru, jejíž pozitivní vlastností je pro každého aktéra možnost ovlivnit/zasáhnout všechny další přítomné bez ohledu na jejich subjektivní pozice, negativní vlastností je pak zejména tendence přehlížet až diskriminovat minority. Přístup **pluralistický** naopak vychází z představy více veřejných sfér, u nichž logicky akcentuje „nízkoprahovost“ přístupu soukromých osob do veřejného prostoru, ovšem stejně samozřejmě počítá s nutnou daní slabší možnosti jejich vzájemného vztahování/interakce, která může vést až ke vzniku diskurzivních ghett, jež mohou narušit samu podstatu vyváženého systému/sítě.

Oba dva přístupy lze do určité míry usouvztažnit Dahlgrenovým citátem, že „hranice veřejné sféry a její formy musí být v určité míře otevřené a sporné“ (Dahlgren 1995: 18).

I s tímto vědomím je třeba přistupovat k následující dualitě koncepcí veřejné sféry a dvěma sadám jimi nabízených analytických nástrojů pro poměrování struktury a jednání mediálního systému a jednotlivých medií optikou normativního nastavení politické komunikace. Právě Dahlgren nabízí i základní typologii analytických dimenzí veřejné sféry – dimenze mediálních struktury (systém médií a jeho složky) a dimenze mediálních reprezentací (dějů, aktérů a témat ve veřejném prostoru) je to, co mediální studia, respektive podobor politická komunikace, zajímá nejvíce²⁹ (Dahlgren 2005: 148–150, více v Dahlgren 1995).

V obou případech zavedu a okomentuji jednotlivé analytické nástroje, zhodnotím výsledky, usouvztažním s příslušnou částí studií politické komunikace a obrysy navrhovaných řešení, jsou-li jaká. A opětovně

²⁹ Zbývajícími dvěma jsou sociální struktura (veřejnosti) a sociokulturní interakce (Dahlgren 2005: 148–150, více v Dahlgren 1995).

upozornění: není to další aktualizace předchozí duality, ale dost styčných bodů se i zde najde.

Veřejná sféra v médiích

První představa odráží centralistická východiska, předpokládá tedy spíše jednu veřejnou sféru. V jednotlivých médiích pak nacházíme spíše podobné než rozdílné odrazy této jedné veřejné sféry (z hlediska hodnocení mediálních reprezentací je potřeba mít na paměti, že sledujeme normativní ideál interního pluralismu). Plurality různých přístupů (relevantních z hlediska expertnosti a proporcionality) je dosahováno uvnitř daného média, jeho politicko-komunikačního obsahu. Tento model klade vysoké nároky na novináře, experty svého druhu, při hodnocení kvality jejich výkonu lze předpokládat možnost striktního oddělení politické komunikace od „nepolitické“, hodnocení se často zaměřuje jen na tzv. faktické obsahy³⁰ (typicky zpravodajskou a komentářovou produkci).

Hlavním východiskem hodnocení je úvodní předpoklad, že „něco“ (v našem případě občanská společnost a veřejná sféra, resp. její děje, aktéři, témata) existuje nezávisle na existenci média – a v moci média je ono „něco“ reprezentovat –, a to dokonce nějak proporcionalně, expertně, férově, vyváženě, objektivně... Optikou tohoto pozitivistického náhledu je pak očekávatelné, že analytickou jednotkou bude negativně chápaný **bias**. Dávám přednost variantě tento termín nepřekládat, ale když už, tak bych spíše než „předpojatost“³¹ nabídl třeba „sklon“ nebo „odklon“ (reprezentace od jejího předmediálního originálu). Je-li od čeho se odklánět, pak by mohlo jít tyto odklony zaznamenávat, či snad dokonce měřit.

Analytický model zobrazený ve **schématu 3** vychází z McQuailova a Streetova rozlišení (Street 2011: 29–32, orig. viz McQuail 1992) dvou dimenzí bias podle:

1. (ne)vědomosti/intencionality, respektive záměrnosti/bezděčnosti na straně autora;
2. (ne)odhalitelnosti, respektive otevřenosti/skrytosti pro čtenáře/publikum.

³⁰ Typy žurnalistických obsahů, rutinně produkovaných jako odraz mimomediálního světa a „reálných“ dějů/aktérů, opakem jsou zde obsahy fiktivní, inscenované dle scénáře (např. hraný film).

³¹ Termín *bias* se sice často překládá jako „předpojatost“, ale toto slovo se zdá konotovat záměrnost, což, jak vzápětí uvidíme, omezuje význam termínu přespříliš.

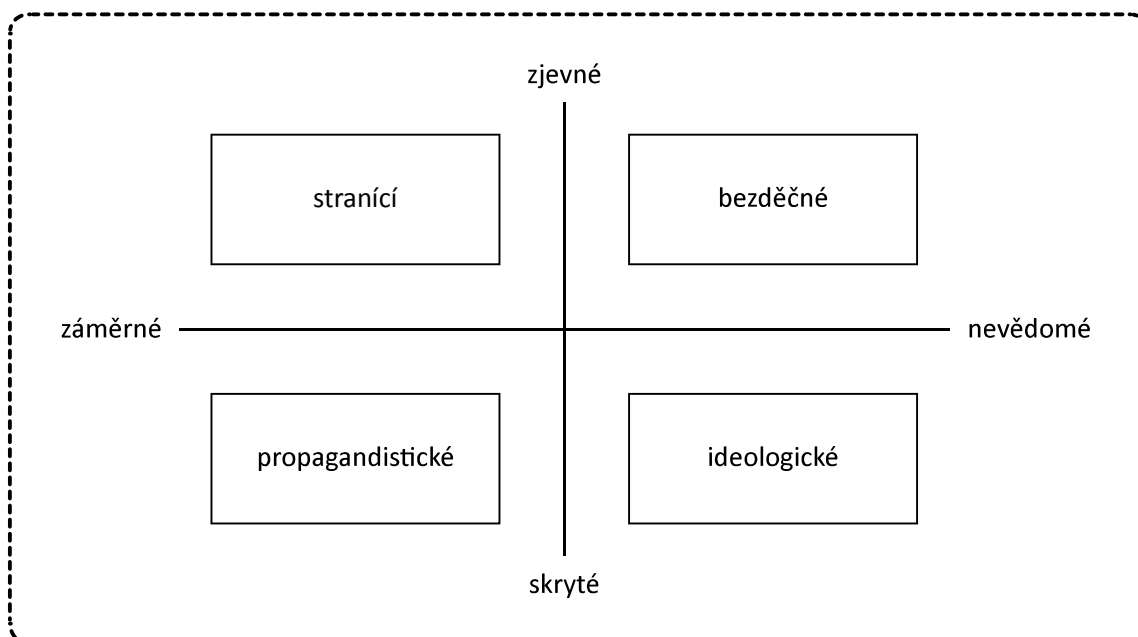


Schéma 3 Typologie sklonů/bias (dle Street 2001: 29–32, viz též McQuail 1992)

V levém horním kvadrantu tak nacházíme ty typy bias, respektive ty typy textů, které jsou záměrně a explicitně vychýleny pro podporu určitého stanoviska/politics/aktéra, případně proti stanovisku/politics/aktérovi konkurenčnímu. Jako příklad těchto stranických/stranících (*partisan*) bias McQuail uvádí úvodník/komentář, v němž autor vyzývá k podpoře/volbě konkrétní politické strany.

K tomuto typu bias (textům s těmito typy bias) mějme na paměti, že nyní si konceptualizujeme veřejnou sféru jako jedno každé médium – touto optikou (interní pluralismus) nejsou **stranické** či **stranící** (*partisan*) **bias** nic žádoucího, respektive žádoucí je jejich co nejúplnější vyvážení (minimálně dle hlediska proporcionality), přípustný je snad „vychýlený“ (*biased*) text, nikoliv však jejich souhrn v rámci jednoho média.

Až na toto omezení lze chápat stranící bias jako nejméně komplikované a jako takové jsou přístupné bez základní mediologické průpravy i pro ostatní vědecké (studijní) obory.

Pro uvažování o **bezděčných (unwiting) bias** je důležité vědomí nepoměru – jak vysoký je počet existujících aktérů, témat a politics ve veřejném prostoru a jak řádově menší je prostor, který může být jejich reprezentaci v médiích (v jednom každém konkrétním médiu) věnován. Jinými slovy – kdo/co bude do mediálního obsahu vpuštěn a kdo/co zůstane před

branami, případně jak prestižní místo a kolik prostoru při své mediální reprezentaci dostane.

Podle jakého klíče tato redukce běží, není až tak důležité,³² stačí si podržet vědomí, že umění této redukce („rozeznat podstatné od nepodstatného“) má být jednou ze základních novinářských dovedností a jako taková pak probíhat víceméně rutinně.

Výsledky tohoto selekčního procesu jsou naopak zřejmé okamžitě. Není nic neobvyklého snažit se například se svou kauzou/náhledem získat přístup do médií a pak ji tam den za dnem marně hledat. Na přítomnost/působení bezděčných bias se tak například může odvolávat opozice při svých stížnostech, že nedostává tolik prostoru jako vládnoucí strany (a následně se snažit domoci nápravy, zejména u veřejnoprávních médií). Avšak právě aktualizací orgie zažívají bezděčné bias okolo každých (zejména parlamentních) voleb, v nichž kandidují desítky stran/kandidátů, ale téměř celá pozornost médií je určena jen několika málo z nich³³ – na což si opomenutí před volbami bezmocně stěžují a po volbách tím vysvětlují svůj neúspěch.

Tento postoj je vcelku logický – proporcionalitu lze snad vysvětlit během výkonu mandátu, tj. kdo je v úřadě, získá tzv. mocenský bonus (*machtbonus*, *amtsbonus*, *kanzlerbonus* či *incumbency bonus* – termíny mají jen vyjadřovat prostý fakt, že výkon politické moci na sebe poutá mediální pozornost, Schulz 1997: 216–217, dále viz Schönbach a kol. 2001, Schulz, Zeh 2003), zvlášť když kromě politics přetavuje v policy („vykonává mandát“), ztrácí ale dost ze své přesvědčivosti v okamžiku, kdy se „karty rozdávají znovu“, tj. kdy by měl volič dostat maximum informací o každém kandidujícím pro tu nejkvalifikovanější a nejsvobodnější volbu.³⁴

Pro sledování výskytu tohoto typu bias je velmi časté zapojení kvantitativních metod, zejména kvantitativní obsahové analýzy – typicky je analyzována pozornost věnovaná jednotlivým aktérům nebo jednotlivým agendám (pozornost se zde operacionalizuje v jednotkách prostoru věnovaného dané straně, kandidátovi či tématu ve vteřinách, počtu slov, cm²

³² Odtud by vedla cesta ke gatekeepingu, zpravodajským hodnotám a dalším klasickým konceptům z plodné éry mediálních studií přelomu šedesátých a sedmdesátých let (Křeček 2010: 78–79).

³³ Většinou jsou to zavedení z minula (parlamentní strany), ale občas média před volbami upřou pozornost na novou, dosud neparlamentní stranu. Když ta pak uspěje u voleb, zavdává to další podněty až argumenty k úvahám o nezasloužené a potenciálně manipulativní „moci médií“ (případ SZ v roce 2006, TOP 09 a VV v roce 2010).

³⁴ To je přesně ten případ, kdy novináři/média zastávají roli (bezděčných) expertů ve výsledku omezujících možnost svobodné volby, aniž je toto působení jakkoliv legitimizováno.

apod.). Zvláště šikovné je nasazení kvantitativní obsahové analýzy tam, kde existují mimomediální sady dat (počet kandidujících stran, počet kandidátů, výsledky minulých voleb, počet členů strany či účastníků protestu, u řady témat statistiky ČSÚ atd.), které lze s číselnými výsledky analýzy mediální reprezentace jednoduše srovnat.³⁵ Kvantitativní obsahová analýza je zde nejvyužitelnější v této své frekvenční podobě, existuje sice možnost zapojení kvantitativní obsahové analýzy valenční (typicky na škále pro–proti u hodnocení kandidátů, stran, témat, *politics, policy*), ta však při svých interpretaci „přetéká“ i do analýzy sousedních, stranických a propagandistických bias.

Sledování bezděčných bias je velmi populární v diplomových pracích, v podobě základní kvantitativní obsahové analýzy o několika málo proměnných často zvládnutelných na prostoru diplomové práce bakalářské.

Sledování **propagandistických bias**, pro příjemce skrytých, volá spíše po kvalitativním přístupu. Zatímco u předchozího typu šlo v zásadě o určování, **zda** k reprezentaci došlo, či nikoliv, respektive **nakolik** (a v případě valenční varianty nakolik souhlasně či odmítavě), při analyzování propagandistických bias je výzkum veden otázkou **jak**.

V mediálních studiích se s tímto přístupem setkáváme často například při studiu framingu, tj. rámcování. Je-li už nějaká událost (aktér, kauza) uznána médii za relevantní a reprezentace hodnou (překročí práh mediální pozornosti a nějak se pak vypořádá i s dalším působením bezděčných bias), pak je třeba se věnovat tomu, jak je zarámována, od užitých výrazových prostředků po komplexní struktury (úhly pohledu), které vytváří autor a které mají předjímat čtení na straně příjemce (základní výkladový rámec). Entman zde nabízí definici framingu jako „výběru určitých aspektů vnímané skutečnosti a jejich následné zdůraznění v komunikovaném textu takovým způsobem, aby se zviditelnila specifická definice problému, příčinné interpretace, morální hodnocení, případně doporučená řešení popisované záležitosti“ (Entman 1993, in Weaver a kol. 1998: 192).³⁶

³⁵ Když pak analýzu obsahů vhodně doplníme (priorita tématu v obsahu, vnímání důležitosti témat na straně příjemců či v komunikaci politických aktérů), tak odtud vede cesta k výzkumu **nastolování agendy** – a tedy nakolik se témata ocitají ve veřejné diskusi/sféře z podnětu občanstva, médií nebo politického systému.

³⁶ Z příbuzných až zaměnitelných termínů uvedme k framingu např. kontextové struktury (Duranti, Goodwin: 1992), scenaria/scripty/scénáře (Benett: 1980) nebo frame-packaging (McFarlane, Hay: 2003, Gamson, Moddigliani: 1989).

Sám Entman (1991) identifikoval hned pět základních rámců, jež se nabízejí při reprezentování politických dějů a témat – jako první například rámeček konfliktu, který namísto debaty o *politics* převádí reprezentované do podoby střetu uvnitř či mezi aktéry. S tím souvisí rámeček personalizační/emocionalizační převádějící složité děje na příběhy s tváří. Jiné aspekty pak nabízejí rámce moralistní či odpovědnostní, možná nejzajímavější je rámeček konsekvenci, jenž se často objevuje v převodu dějů/*politics* na dominantně či výlučně ekonomické principy (zisk, ztráta), což může ústít v to, že sociálně, ekonomicky či jinak motivované zájmy jsou pak vydávány téměř za přírodní zákon.

Iyengar na příkladu reprezentace protestů zmiňuje dokonce jen dva rámce – tematický a epizodický (např. Iyengar 1991). Nahlédneme-li s Lipským (Lipsky 1968) na protest jako politický prostředek, tak u něj identifikujeme hned čtyři komunikační role, z nichž pro nás je v tuto chvíli nejdůležitější snaha o komunikaci s veřejností prostřednictvím masových médií (jejich publik). V této komunikaci mimo své hranice³⁷ protest touží po tematickém rámci (akcentující důvody protestu a možná/navrhovaná řešení, diskurzivními partnery protestu/jících/ by zde měli být příslušní *policy-makers*), často se mu však dostává dominantního rámce epizodického („sešli se tam a tam, probíhalo to tak a tak“, diskurzivními partnery jsou ustanoveni na místě protestu přítomní neprotestující, např. policie či kolemjdoucí).

Sám Street (2011: 30) u tohoto typu bias uvádí příklady zpravování o imigrantech či zavírání továrny: Prezentuje článek téma jako tragédii pro příchozí, nebo původní obyvatele, pro propuštěného, nebo zavírajícího?

Kvalitativní obsahová analýza je svým základním metodologickým nastavením obtížnější než kvantitativní, analýza a interpretace působení propagandistických bias je opět dobré a často využívané tematické zadání pro diplomovou práci, byť v tomto případě spíše magisterskou.

S analyzováním **ideologických/diskurzivních bias**³⁸ je ještě větší potíž – autoři textů je užívají bezděčně, pro jejich čtenáře jsou těžko odhalitelné,

³⁷ Lipsky identifikoval čtyři komunikační cíle protestních aktivit: tvorbu a posilování solidárních vazeb mezi aktivisty, maximalizaci přenosu poselství protestních hnutí k širší veřejnosti, získávání podpory třetích stran a vytváření tlaku na příslušné autority. „Naplnění těchto cílů je vzájemně úzce provázané a role médií je v tomto procesu klíčová“ (Lipsky 1968).

³⁸ McQuail zde užívá pouze označení *ideological*; přidal jsem označení „diskurzivní“, neboť se domnívám, že to je přesně ten případ, kdy se oba pojmy vhodně doplňují – k jejich vzájemnému vztahu viz dále článek *Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology* (Purvis, Hunt 1993).

na rozdíl od ostatních typů bias nevycházejí z pozitivistického přístupu o možnosti reprezentace. Jak tedy zachytit a měřit sklon/odklon, když není od čeho se odklánět?

Snad by si šlo při jejich charakteristice představit, že ideologické/diskurzivní bias spíše než by tvořily samostatnou kategorii, působí tak, že maskují/zneviditelňují bias ostatní. Tak dlouho se nabízí coby vějíř svobodné volby výběr mezi Pepsi a Coca-Colou (stranické bias), tak dlouho se výběrem titulní strany pro jednoho, černé kroniky pro druhého a žádné mediální reprezentace pro třetího signalizuje, že tato rutinní partikulární volba (bezděčné bias) odráží veřejnou důležitost/relevanci, tak dlouho se témata a děje převádějí například na princip má dáti – dal (propagandistické bias), až tyto sociálně podmíněné konstrukce získají diskurzifikací zdání zdravého/selského rozumu (*common sense*) či přírodního zákona.

Sám Street zde cituje Kate Nashovou: „Vědění jako diskurz není věděním o ‚skutečném‘ světě, jak existoval již před tímto věděním. Ačkoliv se vědění předkládá jako reprezentace objektivní reality, ve skutečnosti diskurzy konstruují a činí ‚reálnými‘ objekty vědění, které reprezentují.“ (Street 2011: 31–32)

Odhalování tohoto typu bias (a interpretace coby perpetuální, samoreprodukcující uplatňování sociální moci v symbolické oblasti) vyžaduje metodologický přístup (kritické) analýzy diskurzu (CDA). Zkoumání ideologie, respektive diskurzu mohou doporučit jako docela dobré zadání pro doktorskou disertační práci (Křeček: 2006a).

Vrátíme-li se od ideologických/diskurzivních bias zpět k předchozím třem, můžeme závěrem konstatovat, že **dominantní proud** studií politické komunikace míří svou analytickou pozornost právě sem. Výsledky dílčích *case-studies* ve svém souhrnu a v porovnání s výchozí normativní optikou médií jako zachycení stavu veřejné sféry nejsou nijak potěšující, ale před úvahou nad nimi zde ještě čeká opačná konceptualizace veřejné sféry – namísto veřejné sféry v médiích zkusíme nyní seskládat veřejnou sféru z médií.

Veřejná sféra z médií

Tento přístup nebude vyžadovat pestrou a vyváženou reprezentaci aktérů a jejich *politics* uvnitř jednotlivých médií, naopak počítá s větší či menší provázaností jednotlivých médií s jednotlivými aktéry a jejich *politics* (politický paralelismus) – v ideálním případě by počítala s různými

fóry a tribunami, vznikajícími na různých principech, s různými typy vlastnictví, s různými typy řízení a režimu přístupů do jejich obsahů, s různou mírou napojení na jednotlivé sektory (občanské) společnosti.

Analytické nástroje, které nám dokážou převést takto konceptualizovanou veřejnou sféru na mediální sektor, pak nabízí Nordenstreng (2009: 4–6, též Hamelink, Nordenstreng 2007: 225–240, Nordenstreng 2007: 95–102) – jeho horizontální dimenze registruje, nakolik je konkrétní médium spíše nestranný pozorovatel/zrcadlo, nebo naopak aktivní až angažovaný činitel („zbraň“). Vertikální dimenze pak sleduje, nakolik jsou jeho obsahy otevřené pro aktivní hlasy mimo médium, nabízí tedy jakousi škálu gatekeepingu od nulového (otevřený, téměř ničím neomezený přístup do média/obsahu) po velký (uzavřený, kontrolovaný přístup do média).

Schéma 4, v němž se obě škály protínají, pak zobrazuje čtyři kvadranty s rozdílnými typy médií. Vzájemná vyváženost čtyř takto vzniklých polí bude základní podmínkou pro skutečně reprezentativní a reprezentující veřejnou sféru, koncipovanou dle výše uvedených principů (pluralistický přístup, externí pluralismus).

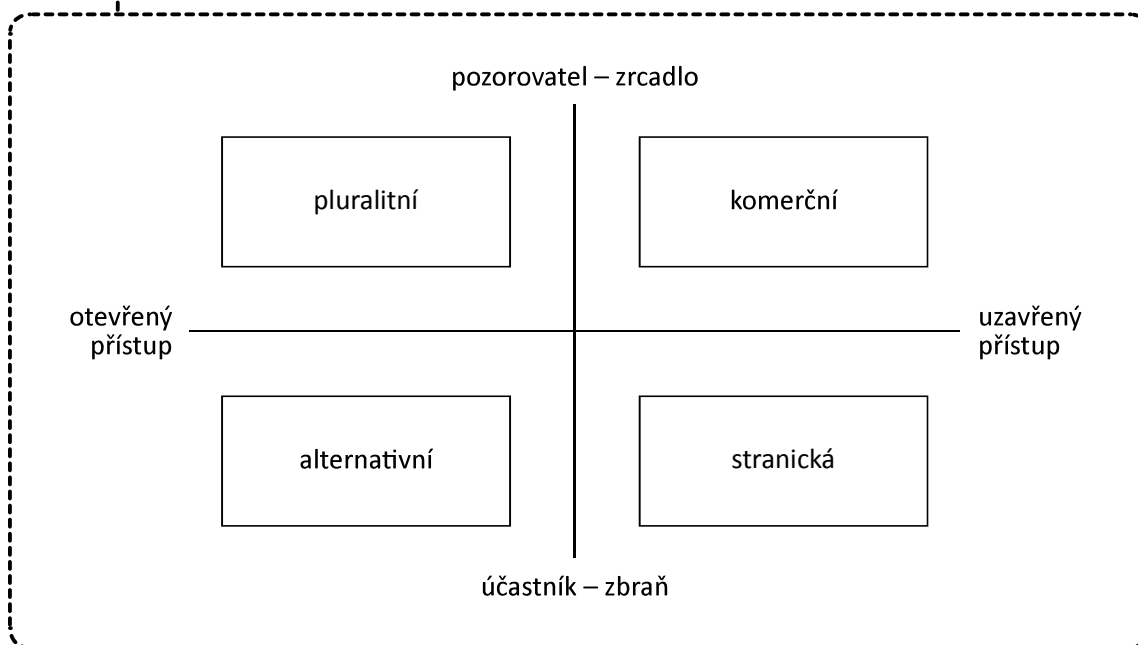


Schéma 4 Typy médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 4, viz též Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

V pravém horním rohu nacházíme **komerční** média – jejich instituce jsou zřízeny jako běžné obchodní společnosti, primárním cílem je generovat

zisk a jsou hierarchicky strukturované, jejich vedení dosazuje vlastníků a i na většině spodních pozic nacházíme pracující ve stavu zaměstnanec-kém, námezdním. Tomu pak odpovídá přístup do obsahu (mediálního produktu) – také o něm se rozhoduje takřka výlučně uvnitř dané mediální instituce/firmy – uzavřenost přístupu do obsahů lze (kromě výjimečných situací daných zákonem např. pro vrcholné představitele politického systému) překonat pouze penězi – nákupem prostoru pro svou politickou inzerci/propagandu.

Typické příklady není třeba hledat dlouho, z tradičních médií sem kromě veřejnoprávních (a možná jednoho stranického deníku) zařadíme snad všechny (české) tištěné deníky, týdeníky, rádia a televize, které provozují ve svých obsazích i politické komunikování.

Média veřejné služby jsou (nebo dle příslušných zákonů by alespoň měla být) zřizována jako média **pluralitní**, tj. nejednající v zájmu jednoho či více aktérů (a/nebo vlastníků), ale umožňující spíše jejich setkávání a střetávání, za podmínek pokud možno co nejmenších vstupních obtíží a omezení.³⁹

Stranická média mají na poli tradičních mediálních technologií svá nejlepší léta, zdá se, za sebou (průběh a důvody viz čtvrtou kapitolu), ale v prostředí internetu stranická média opět nacházíme a zřejmě se s nimi budeme moci setkávat stále častěji. Možná bude lepší překládat výraz *partisan* jako **straníci** a nechávat tento typ médií jen jako orgán politických stran, ale také jako médium jakéhokoliv kolektivního aktéra (sdružení, skupina, svaz atp.), který se rozhodl touto formou komunikovat vně skupiny, a proto si médium (tribunu, hlasatele) sám zřídil a sám řídí.

Alternativní typ média ze čtvrtého kvadrantu nemá toto konkrétní napojení na svou stranu/instituci, což otevírá možnost politické komunikace i pro solitéry, viditelné individuality či názory méně než menšinové, otevřenost přístupu nelze brát absolutně, odvíjí se od podoby toho, jaký typ „zbraně“ je na mysli a vůči komu má mířit.

Schéma 5 se zdá prvním podobné, ale spíše než k charakterizování typu média má nyní sloužit k vyjádření jejich různých normativních rolí. Horizontální dimenze autonomie média versus závislost média je v podstatě variací na předchozí horizont otevřeného versus uzavřeného přístupu, vertikální dimenze je jiná, zde rozlišujeme spíše mezi mocí lidu/veřejnosti a mocí institucí.

³⁹ Viz zákony, kterými jsou média veřejné služby zřízena.

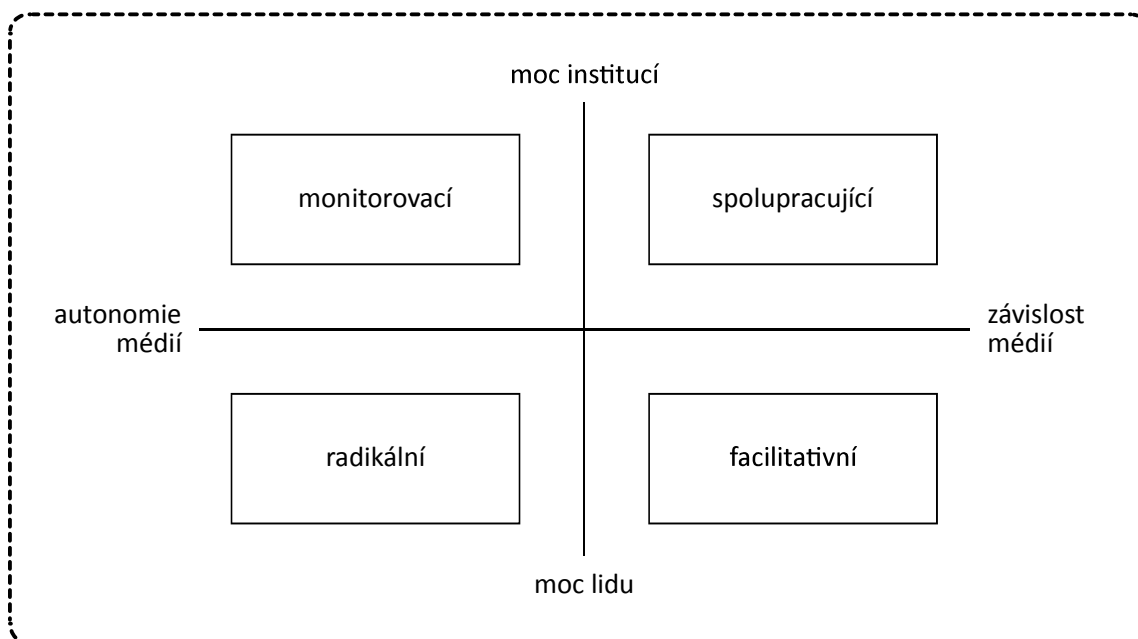


Schéma 5 Role médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 5, viz též Christians 2009, Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

V takto operacionalizovaném prostředí Nordenstreng nachází čtyři normativní role médií mezi veřejností na straně jedné a politickou a ekonomickou mocí ve společnosti na straně druhé. **Spolupracující** (*colaborative*) role akcentuje součinnou až služebnou roli média státu a dalším mocenským institucím (zejména ekonomické moci začínající u vlastníka daného média a sledující jeho další ekonomické a politické zájmy). Výkon **monitorovací** role předpokládá ze strany médií důsledný dohled a kontrolu všech forem uplatňování mocí ve společnosti (a jejich uplatnitelů).

Facilitativní role (*facilitative*; význam shrnuje jak vyjednávání, tak usnadnění vzájemného pochopení) předpokládá službu občanské společnosti daleko od center moci. Média zde poskytují občanstvu platformu pro vyjádření názorů a podílení se na politických procesech; typickým aktivním procesem je zde „občanská“ nebo „veřejná žurnalistika“, typickými médii pak jsou „alternativní“, „komunitní“ nebo „občanské“ noviny, weby a další média.

Radikální role médií v sobě shrnuje nutnost vzývání a zpochybňování stávajícího politického a ekonomického systému, odkazuje tak k radikální, „mimosystémové“ opozici.

Samozřejmě se absolutně nerovná jedno médium pro jednu funkci – stejně jako různou míru paralelismu zde registrujeme různou míru

poslání/funkce/zájmu. Jelikož zde je značná „pluralita sfér“, předpokládá se vzájemná intenzivní interakce mezi jednotlivými sektory (přebírání témat/politik/názorů/zkušenosti). Tato interakce by neměla kopírovat logiku uzavření, ale měla by sledovat určité linky vývoje, tj. v ideálním případě probíhat v jakýchsi cyklech (kopírujících jednotlivé kroky deliberace).

Zde je třeba mít na paměti, že pravý horní kvadrant je místem působení politické a ekonomické moci – ze samotné definice veřejné sféry se na přítomnost tohoto kvadrantu díváme s nedůvěrou, neboť ve své genetické výbavě nese ohrožení samotných principů veřejného komunikování, a když už je jako součást veřejné sféry uznán, musí být alespoň řádně vyvážen či možná ještě lépe převážen.

Pro důležitější vyhodnocení realističnosti první představy veřejné sféry stačí přiložit schéma s typy bias na libovolné (soukromé) médium (část jeho obsahu – politickou komunikaci). Okamžitě se zjeví množství stranických bias favorizující zavedené aktéry těmi, kteří se podílejí na výrobě média (a tak se domohli nezaslouženého privilegia být ve veřejné sféře viditelnější/slyšitelnější než ostatní). Množství bezděčných, dlouhodobě potvrzujících zavedené poměry a konzervujících status quo. A propagandistických, jdoucích přímo proti logice komunikační kvality ve veřejné sféře. Když překročíme k makrorovině a zavedeme normativní požadavek veřejné sféry (jako jednoho každého média), pak se negativní výsledky těchto důležitějších *case-studies* z mikroroviny přímo násobí. Pro umocnění tísnivého dojmu pak stačí srovnat rozdíly, respektive shodu mezi obsahem politické komunikace v soukromých a veřejnoprávních médiích.

V případě druhé představy veřejné sféry můžeme opět pomyslně přikládat – tentokrát obě schémata na současný (český) mediální systém. Tam, kde jsme jako základní podmínku předpokládali alespoň řádné vyvážení mezi sektory navzájem, nám bohužel vyjde dominance komerčního sektoru a jeho spolupracující role (s politickou a ekonomickou mocí). To už je rozvažování na makrorovině, tj. přístup, který je v celých mediálních studiích sice menšinový (např. ve srovnání s počtem *case-studies* přístupů z mikroroviny o pár stránek zpět), ale v podoboru politické komunikace častý a nutný. A zde je převládající hodnocení vcelku jednoznačné: „Důraz na krizi veřejné komunikace se zdá být dominantním tématem v politicko-komunikační literatuře,“ shrnuje Miller (2004: 375), zatímco Blumler s Gurevitchem konstatují, že současná podoba veřejné komunikace „není zrovna vitaminovou kúrou pro občanství. Spíše fastfoodová nabídka zde obsahuje zužování debaty, zdůrazňování negativních kampaní, posilování

cynismu a tendenci zpravovat o mocenském boji spíše než přispívat k vyjasňování témat... To vše poukazuje na to, že krize ve veřejné komunikaci se skrývá v její produkci.“ (Blumler, Gurevitch 1996: 129) Stejně tak například Murdock (2012: 50) uvádí: „Je zřejmé, že v soukromém vlastnictví klíčových zpravodajských médií a takřka neomezených možnostech jejich vlastníků a inzerentů intervenovat ve vlastním zájmu vidí mnozí autoři základní problém pro demokracii založenou na ideálu otevřené debaty,“ což lapidárně shrnuje Fog konstatováním, že opakovaně bývá v literatuře jako základní problém uváděna liberalizace mediálního trhu (Fog 2004: 7).

Najít spokojenou reflexi mediální realizace veřejné sféry je vskutku téměř nemožné, a to dokonce i mimo publicistickou produkci studií politické komunikace či mediálních studií jako celku. Ke šťastnému konci se nedopracovává ani interpretace stávajícího stavu veřejné sféry z pozic klasického reprezentačního liberalismu, který sice existenci bias připouští, ale současně věří v jejich vzájemné vyvažování (Street 2001: 245). Jak ale dosáhnout v prostředí volného trhu vyvážení reprezentací zájmů bez ekonomických zdrojů s reprezentacemi zájmů s takřka neomezenými ekonomickými zdroji je otázkou, jež, zdá se, nemá odpověď.

Dominantní přístup svou mikrooptikou registruje dílčí chyby a navrhuje řešení – vzdělávání novinářů či posilování nezávislosti novinářů (oddělení redakční a ekonomické části mediálních institucí). Ale ve chvíli, kdy jde jen o měkké normy a na mediální instituce je nahlíženo jako na soukromé firmy, jde o problém celkově neřešitelný.

A tak zatímco většina makropřístupů rezignovaně mlčí, říká buď „trhu je moc“, nebo přímo „trh je zlo“, snad jen neoliberální přístup je v tomto směru osvěžením.⁴⁰

Problémy s vlivem trhu na svobodu demokratické politické komunikace nejsou samozřejmě ničím novým, například Pease se ohlíží do 19. století,

⁴⁰ Na rozdíl od názoru, že v mediální sféře je příliš mnoho trhu a soukromá média mají následně tendenci přiklánět se k politické pravici (Hallin, Mancini 2008: 315), zde nacházíme přesvědčení o tom, že v mediální sféře je trhu málo, a média tak mají tendenci přiklánět se k politické levici. Nedostatkem trhu (kromě podmínek zajišťujících fungování nesoukromých médií) je zde míněno zejména pokřivení trhu s pracovními silami. Objektem kritiky jsou zde novináři a editoři s liberálním vzděláním, příliš nezávislí na majitelích média a odtržení od svých publik (tedy opět trhu svého druhu) (Street 2001: 241). „Samotná myšlenka liberálního zaměření sdělovacích prostředků je typicky americkým tvrzením; například v Británii nebo v Kanadě se nevyskytuje nic, co by se mu rozměry byť jen vzdáleně vyrovnalo... Konzervativní kritika je založena na čtyřech tezích: (1) rozhodující moc nad zpravodajstvím leží v rukou novinářů a majitelé a inzerenti jsou nedůležití nebo poměrně bezmocní; (2) novináři jsou politicky liberální; (3) novináři používají svou moc k propagování liberální politiky; (4) objektivní žurnalistika by téměř jistě prezentovala svět přesně tak, jak jej vidí současní američtí konzervativci“ (McChesney 2009: 51–52). K této specifické kritice médií viz též kritický dovětek „historické“ čtvrté kapitoly.

kdy „navzdory citlivosti nakladatelů, jako byli Pulitzer, Scripps a Ochse, tak, jak tisk rostl ve velikosti a vlivu, stejně tak sílila i kritika a na přelomu století se soustředila do sedmi základních témat,“ a vypočítá, že tisk již dle dobových kritik měl:

1. „spolu se svými vlastníky soustředit moc do svých rukou a ku svým cílům, na úkor protichůdných názorů a svobodné diskuse vůbec;
2. podřídit se zájmům velkého byznysu a inzerentů;
3. bránit sociálním změnám;
4. navyknout si zdůrazňovat povrchní a senzační na úkor významného;
5. ohrožovat veřejnou morálku;
6. útočit na soukromí jednotlivců;
7. být pod kontrolou jediné sociálně-ekonomické třídy, stále více omezující jakoukoliv možnost důkladné a široce otevřené diskuse na svobodných a otevřených tržištích idejí (*marketplace of ideas*)“ (viz Pease 1991).

Ostatně již u samotného Habermase v jeho přelomové publikaci nacházíme veřejnou sféru krátce po jejím historickém výskytu jako státem, a hlavně trhem „**refeudalizovanou**“.

Sám Habermas, od jehož práce se uvažování o veřejné sféře odvíjí, upozorňuje, že již v 19. století se začaly objevovat závažné důkazy o tom, že se média ideálu a očekáváním veřejné sféry vzdalují.

„Ve chvíli, kdy došlo k etablování občanského právního státu a legalizovala se politicky činná veřejnost, tisk už nemusel fungovat jako fórum kritického posuzování a mohl se namísto toho soustředit na výdělečnost“ (1999: 184). Zrodil se tak komerční tisk, který Habermas nachází v Anglii, Francii a USA od třicátých let 19. století. Nová vydavatelství začínají brzy fungovat na bázi akciových společností, podobně jako kterýkoliv jiný druh podnikání. I v této oblasti se záhy začaly prosazovat tendence koncentrace a centralizace a v poslední čtvrtině 19. století vznikají první velké kartely a koncerny.

„Publicita, která kdysi vystavovala politické panství veřejnému rozumovému posuzování, nyní zaznamenává reakce konformní přízně s nabízenými produkty či osobami. Občanská veřejnost je tak opět refeudalizována, zbavena kritického rozvažování. Tato refeudalizace občanské veřejnosti však probíhá i ze strany státu a o publicitu se uchází také veřejná moc.“ (Habermas 1999: 195) K tomu snad jen Kellerův dodatek, „že peníze působí ve srovnání s politickou mocí státu jako mnohem zdatnější kolonizátor“ (Keller 2007: 95).

Aktuální rekviem za klasickou habermasovskou představou pak v rozhovoru pro *Mediální studia* načrtnul Splichal:

„Jedna z kapitol v mé nové knize je věnována historické, analytické typologii veřejných sfér. Velmi historickým, prvním typem veřejné sféry byla **kryptoveřejná** sféra (*crypto-public*), která vlastně ani nebyla veřejná v pravém slova smyslu – zde mluvíme o skupinách občanů, kteří vlastně ani těmi občany ještě nebyli, kteří se setkávali v utajení a v jejich možnostech nebylo konfrontovat vládnoucí moc přímo. V éře kryptoveřejné sféry se vyvinuly některé principy pozdější formy veřejné sféry, ale nebyla prakticky žádná šance je uskutečňovat před buržoazní revolucí. Pak přišel další krok, **protoveřejná** sféra (*proto-public*), tedy veřejná sféra liberálně-buržoazní, která sice byla otevřená, nicméně pouze pro příslušníky střední třídy. Sem patří i debaty o tom, co se s tou sférou stalo později, jak to bylo s plebejskou veřejnou sférou a tak dále. Zkrátka, byla to veřejná sféra ve vývinu (*public sphere to develop*). Pak ale, podle mého názoru, nabral vývoj špatný směr. Zde, od této fáze, byla možnost přerodu protoveřejné v plnohodnotnou, **ortoveřejnou** sféru (*ortho-public*), která by se blížila ideálu, normativnímu konceptu veřejné sféry. Ve skutečnosti se nicméně stalo to, že ideály spojené s veřejnou sférou a konceptem veřejnosti vůbec byly hybridizovány, takže nyní můžeme mluvit o hybridní nebo **pseudoveřejné** sféře, což je v podstatě komercializovaná verze veřejné sféry, jejímž nejlepším indikátorem je nerozlišování rozdílu mezi publikem a veřejností...“ (Olsson 2010: 68, viz dále Splichal 2012)

A ještě lapidárnější závěr: „Klasická buržoazní veřejná sféra už dávno neexistuje a její moderní ekvivalent se pravděpodobně bude dále a dále zmenšovat“ (Elliot 1982).

2.2 Alternativní náhled(y)

Od reflexe klasického liberalismu a idealistického očekávání médií jako veřejné sféry přes postupné mutování veřejné sféry a rozlučku se samotnou představou nyní přejdeme do kritické části kapitoly. Přesvědčení o neodstranitelnosti či systémové podmíněnosti výskytu všech forem bias v prvním schématu a/nebo přesvědčení o tom, že v dalších schématech budou vůči kvadrantům napojeným na politickou/státní nebo ekonomickou moc poddimenzovány radikální a zčásti i alternativní a stranické kvadranty a utlumena tak normativní funkce radikální, vyjednávací a monitorovací,