



PUBLIC RELATIONS A ZPRAVODAJSTVÍ

VLIV HLUBOKÉ PROMĚNY
ŽURNALISTIKY
NA TEORII A PRAXI
VZTAHŮ S MÉDII

VeRBuM 2012

Jan Tomandl

Public relations a zpravodajství

VLIV HLUBOKÉ PROMĚNY ŽURNALISTIKY
NA TEORII A PRAXI VZTAHŮ S MÉDII

Jan Tomandl

Radim Bačuvčík – VeRBuM 2012

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Tomandl, Jan

Public relations a zpravodajství : vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii / Jan Tomandl. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 153 s.

ISBN 978-80-87500-28-6

316.774 * 070 * 070.431 * 659.4

– masmédia – 21. stol.

– žurnalistika – 21. stol.

– zpravodajství – 21. stol.

– public relations – 21. stol.

– monografie

659 – Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovaly:

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.

PhDr. Eva Chudinová, Ph.D.

Knihu doporučila k publikaci

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM.

© PhDr. Jan Tomandl, 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN: 978-80-87500-28-6

1 ÚVOD

Začátek 21. století je obdobím, v němž žurnalistika prochází jednou ze zásadních proměn své historie. Odstartoval ji nástup internetu a síťových médií. Proměna dosud neskončila a není zcela zřejmé, kam až žurnalistiku a zpravodajská média dovede. Jisté je to, že žurnalistika už nikdy nebude taková, jaká byla dříve – už nikdy nebude převážně jednosměrným tokem informací od novinářů k publiku. Zpravodajská média už ve světě sociálních sítí nikdy nebudou mít monopol na rychlé šíření informací.

Nad důsledky probíhající transformace médií se stále vznášejí mnoho otazníků. Vzhledem k dalekosáhlým změnám, k nimž dochází v médiích, kultuře i celé společnosti, se stanovování nějakých dlouhodobých prognóz dokonce považuje za neseriózní.¹ Některé trendy jsou však patrné a nesporné už nyní. Jsou popsány mediální teorií a akceptované mediální praxí. K jejich konkrétním projevům patří boom internetové žurnalistiky a interaktivních médií, zánik řady tradičních tištěných deníků v celém světě, fragmentace masového publika i mediální nabídky, tlak na produktivitu a personální škrty v redakcích – a mnoho dalšího.

Proměny žurnalistiky a zpravodajských médií nemají závažné důsledky jen pro samotné novináře, mediální podnikatele a jejich čtenáře, ale také pro početnou a stále rostoucí armádu profesionálů v oboru public relations, kteří v zájmu svých klientů a chlebodárců bojují o publicitu ve zpravodajských médiích – tedy pěstují vztahy s médiem (*media relations*). Praxe v České republice však nasvědčuje tomu, že lidé z odvětví public relations tyto proměny nedostatečně reflektují ve své práci. Tím pádem sami umenšují potenciální dopad svého snažení a nevyužívají příležitosti, které jim proměna médií a žurnalistiky skýtá.

¹ Srov. RUŠ-MOHL – BAKIČOVÁ, *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, s. 27.

Je přitom zřejmé, že pokud se mění zpravodajská média, musí se měnit i postupy a metody media relations. Rád bych touto prací přispěl právě k debatě o nových výzvách pro media relations. Popisují základní znaky a projevy hluboké proměny zpravodajských médií na začátku 21. století, stejně jako důsledky této proměny. Dále definuji míru a způsob, jakým proměna médií ovlivňuje teorii a praxi *media relations*, tedy odnože *public relations* zaměřené na vztahy organizací a jednotlivců se zpravodajskými médii. Dále formuluji strategie a doporučení, jejichž dodržování i v budoucnosti zajistí účinnost a smysluplnost media relations.

Media relations v jejich teoretické rovině považuji za průnik teorie masové komunikace a teorie marketingové komunikace. Při praktickém naplňování jsou media relations aplikovanou sociální vědou, která přirozeně čerpá také z poznatků dalších oborů, například komunikačních studií, marketingu, psychologie a sociologie.

Public relations a media relations si rozhodně zaslouží badatelskou pozornost. Jde totiž o pozoruhodný a hojně využívaný nástroj, jímž lze ovlivňovat mínění veřejnosti, budovat reputaci organizace a prosazovat produkty, služby nebo ideje. Veřejnost přitom o používaných metodách ví jen málo – na rozdíl od reklamy, která se postupem času mění v prohlédnutou lest. Nicméně zdůrazňuji, že jsem zastáncem etického a transparentního výkonu public relations. Domnívám se, že sebelepší public relations nedokážou při zachování etických zásad dlouhodobě zakrýt prázdnotu myšlenek, lidskou hloupost nebo nízkou kvalitu produktů a služeb.²

Tento text vznikl původně na přelomu let 2011 a 2012 jako rigorózní práce. Před publikováním však doznal řady změn a prošel aktualizací. Využil jsem také podklady shromážděné při práci na knize Jak účinně oslovit média, vydané v roce 2011 v nakladatelství CPress. Několik kapitol z knihy jsem přepracoval, doplnil a znovu využil v teoretické části této studie. Jde zejména o pasáže věnované gatekeepingu, zpravodajským hodnotám a pojmům spin doctoring a astroturfing.

² TOMANDL, *Jak účinně oslovit média*, s. 12.

Obecně jsem čerpal především z publikací dostupných v anglickém, českém a slovenském jazyce. Abych objektivizoval některé své postřehy, názory a postoje, které vycházejí převážně z vlastní žurnalistické praxe, oslovil jsem v rámci příprav své kolegy v různých redakcích prostřednictvím dotazníku. Cílem bylo zjistit, jak novináři vidí své profesní postavení, jak pohlížejí na využívání moderních technologií a nových komunikačních kanálů a na některé trendy v médiích i public relations. Dotazník jsem umístil na internetu prostřednictvím specializované aplikace VyplnTo.cz a adresně vyzval k jeho zodpovězení přibližně 1000 mediálních profesionálů z různých typů médií v Česku. Byli mezi nimi pracovníci České televize, Českého rozhlasu a České tiskové kanceláře, dále regionálních deníků, Mladé fronty Dnes, Lidových novin, Práva a také lidé pracující v internetových médiích (Aktuálně.cz, iDnes.cz, DeníkReferendum.cz).

Dotazník obsahoval 18 otázek, z nichž 15 bylo povinných a tři nepovinné. Z celkového počtu otázek bylo 17 uzavřených, zbývající kombinovanou otázkou tvořilo sedm numerických posuzovacích škál. Odpovědi jsem přijímal od 5. listopadu do 5. prosince 2011. Základní výsledky průzkumu jsou k dispozici na internetu.³

Dotazník anonymně vyplnilo 67 profesionálů.⁴ Převažují mezi nimi redaktori deníků (55 %), následují kategorie jiná média (15 %)⁵, rozhlas (12 %), televize (10 %), internetová média (6 %) a časopisy (2 %). Ve vzorku převládá věková skupina 30 až 50 let (60

³ Viz TOMANDL, Jan. Jak novináři pohlížejí na moderní trendy v public relations (výsledky průzkumu) [online]. Vystaveno 24. 7. 2012 [cit. 24. 7. 2012]. Dostupné na internetu <http://jakoslovitmedia.cz/vysledky-vyzkumu/>.

⁴ Dotazník jsem nechal novináře vyplňovat anonymně na základě předchozích zkušeností s podobným výzkumem, kdy jsem zjistil, že novináři velmi neradi pod svým jménem zveřejňují své názory na stav médií a odvětví public relations.

⁵ Jde o redaktory České tiskové kanceláře – pro tiskovou agenturu nebyla v dotazníku dostupná odpověď.

%), dále 18 až 29 let (33 %), zbytek tvoří respondenti nad 50 let. Nejvíce dotazovaných redaktorů pracuje v krajských městech (63 %), následují okresní města (24 %) a hlavní město (13,5 %). Důvodem pro pořízení dotazníku byl zájem, abych tam, kde popisují žurnalistickou praxi, nevycházel jen z vlastních zkušeností a názorů. Role dotazníkového šetření je však v této studii spíše podpůrná a ilustrativní a takový je také způsob, jakým pracuji s jeho výsledky.

1.1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Media relations jsou v mnoha směrech hraničním oborem. Jako subsystém public relations tvoří součást marketingové komunikace a marketingového mixu. Zároveň však v teorii i praxi čerpají také z masové komunikace a žurnalistiky. Jsou alternativou k reklamě, svou odvrácenou stranou se přibližují k propagandě, podléhají proměnám v závislosti na technologickém rozvoji médií. Uvažování o media relations (stejně jako uvažování o samotných médiích a žurnalistice) ze všech těchto důvodů vyžaduje multiparadigmatický a interdisciplinární přístup.

Úvahy komplikuje skutečnost, že *„jednotná teorie marketingové komunikace prakticky neexistuje. Vzhledem k možným úhlům pohledu ani nikdy existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.“*⁶ Celé spektrum názorů, postojů a pohledů – mnohdy protichůdných – nabízí také teorie masové komunikace. Vědci nejsou jednotní ani v tak základní věci, jako je charakter a míra účinků médií.

Další potíž tkví v tom, že tato práce jde po stopách, které v médiích a media relations zanechává rozvoj komunikačních technologií a internetu. Už mnoho autorů si posteskl nad tím, že internet se mění tak rychle, že o něm prakticky nelze napsat aktuální a relevantní odborný text. *„Jak zkoumat něco, co se vám mění tak rychle pod rukama, že než dopíšete seriózní práci, polovina vámi zkouma-*

⁶ PŘÍKRYLOVÁ – JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 17. Autorky konkrétně uvádějí teorii komunikace, psychologii, sémiotiku.

*ných objektů může docela zmizet nebo se alespoň k nepoznání změnit?*⁷ Nicméně nezbývá, než se o to alespoň pokoušet, protože význam a dopad internetu je tak velký, že jej nelze přehlížet, případně čekat, až se jeho forma i obsah ustálí do snáze zachytitelné formy.

I přes (snad až příliš) širokou paletu přístupů a postojů, které se v kontextu této studie nabízejí, jsou některé věci jasné. Předně: fungování zpravodajských médií a jejich role ve společnosti prochází hlubokou a dynamickou změnou. Vedle klasické masové komunikace a masových médií stoupá význam síťové komunikace a sociálních médií. Motorem proměn je internet (a počítačové sítě obecně), který prostupuje všemi oblastmi fungování společnosti, a zpravodajstvím zvláště.

S internetem přišla do zpravodajských médií především konvergence, tedy jisté sblížení a slévání různých mediálních forem (text, foto, audio, video). Ke konkrétním dopadům internetu na zpravodajství patří interaktivita, individualizace zpravodajského toku a vznik čtyřadvacetihodinového, neustávajícího zpravodajského cyklu, kvůli kterému prakticky pro novináře přestala existovat jakákoliv uzávěrka.⁸

Sociální sítě stále častěji suplují tradiční zdroje zpravodajských informací. Důsledkem toho je „laicizace“ a demokratizace zpravodajství (i zábavy) – obojí už nešíří jen mediální profesionálové, ale kdokoliv, kdo má přístup k síti. Přitom po dlouhou dobu byl pro moderní společnost typický nepoměr mezi malou skupinou píšících a velkou skupinou čtenářů. Nové technologie síťových médií tento nepoměr narušily – dnes se mezi píšíci může pomoci *blogů* a podobných nástrojů včlenit prakticky kdokoliv.⁹ Internet dává publiku šanci podílet se stále více na obsahu zpravodajství. Novináři tak ztrácejí svůj monopol i pořádný kus své profesní aury.

Současný stav zpravodajských médií je zjevně dočasný, přechodový. Projevuje se to například tím, že vedle sebe existují různé

⁷ ZBIJEJCZUK, *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 5.

⁸ STERLING et al., *Encyclopedia of Journalism*, s. 777 a dále.

⁹ JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, str. 179. Srov. také GILLMOR, *We the Media...*

technologické vývojové stupně médií – analogová média vedle digitálních, tištěné noviny se staletou tradicí vedle mladých internetových zpravodajských projektů, které vznikají „na zelené louce“. V prostředí internetu se rodí i zcela nové formy. Podobný časový překryv zřejmě nebude trvat příliš dlouho. Lze očekávat, že stále překotnější technologický vývoj přinese další, dosud těžko odhadnutelné proměny médií.

Zpravodajská média, jaká jsme znali v uplynulých dekadách, však z našeho světa úplně nezmizí. Nepředpokládám, že budou zcela vytlačena sociálními sítěmi, občanskou žurnalistikou ani webovými projekty, jejichž obsah plně určuje publikum. Spíše lze očekávat prolínání a prorůstání starých a nových forem. Mnozí odborníci ostatně považují *web 2.0*¹⁰ spíše za výzvu než hrozbu pro zpravodajská média. Novináři mohou nové možnosti využít ve svůj prospěch a zapojit aktivní publikum do tvorby zpravodajství.¹¹

Význam zpravodajských médií může v budoucnu spočívat v roli průvodců informačním chaosem; průvodců, kteří určují a vybírají to, co je důležité a stojí za pozornost.¹² Ve vysoce turbulentním světě, kde člověk čelí neustálým atakům myriád zbytečných informací, je takový průvodce neocenitelný, což může zpravodajským médiím zajistit i v budoucnu slušnou prosperitu. A dokud si zpravodajská média udrží pozornost publika, nepřestane PR sféra usilovat o publicitu a ovlivňovat redakční obsah médií.

Dalším argumentem pro budoucnost media relations je eroze důvěry v reklamu, o které se často hovoří v odborných kruzích i v praxi. Místo reklamy mnohé organizace volí k prosazení svých

¹⁰ Termín *web 2.0* uvádím s malým počátečním písmenem, přestože v české literatuře se někdy pod vlivem americké terminologie užívá velké první písmeno. *Web 2.0* však není název, ale spíše trend nebo vývojová fáze. Viz např. ZBIJEJCZUK, *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 8.

¹¹ SINGEROVÁ, *Journalism in the Network*, s. 285.

¹² Singerová to popisuje tak, že v éře webu 3.0 bude úlohou médií „*cutting through the clutter*“. Srov. SINGEROVÁ, *Journalism in the Network*, s. 285.

cílů právě public relations, respektive media relations.¹³ Žurnalistické redakční výstupy působí důvěryhodněji než klasická reklama, která musí stále rafinovanějšími strategiemi překonávat vysoký *clutter*. Ostatně podle řady autorů jsou public relations při ovlivňování mínění a následného konzumního či jinak žádoucího chování cílové skupiny účinnější než reklama.¹⁴

Jako alternativa reklamy se v praxi stále častěji objevují i další techniky a strategie marketingové komunikace, například product placement, guerillová a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth.¹⁵ Vývojové tendence současného marketingu obecně naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí. „Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to všechno je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.“¹⁶

Již jsem zmínil, že internet nové generace, v němž je pevný obsah webových stránek nahrazován prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu, bývá označován jako *web 2.0*. V návaznosti na to vznikly v zahraniční literatuře pojmy *news 2.0*¹⁷ a *PR 2.0*.¹⁸ Oba pojmy vyjadřují to, jak žurnalistiku (respektive public relations) ovlivňují a proměňují sociální prvky, multimédia a nové technologické možnosti internetu. Lze očekávat, že další vývoj žurnalistiky i media relations tímto směrem přinese ještě mnohá překvapení. Ať už ale přijdou jakékoliv další změny, není sporu o tom, že nová situace vyžaduje od profesionálů v media relations *flexibilitu, ochotu k inovacím, rychlost a schop-*

¹³ Viz například RIES – RIESOVÁ, *The Fall of Advertising and the Rise of PR...*

¹⁴ Viz FTOREK, *Public relations a politika...*

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ – JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 272.

¹⁶ Tamtéž, s. 48.

¹⁷ Například HIRST, *News 2.0...*

¹⁸ Analogicky se užívají termíny Digital PR, ePR nebo New PR. Více viz například BREAKENRIDGEOVÁ, *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences...* nebo BROWN, *Public Relations and the Social Web...*

nost pracovat na nejisté půdě. Staré metody samy o sobě zřejmě neobstojí.

Media relations si mohou zachovat svou efektivitu a smysluplnost za předpokladů, že jejich vykonavatelé dokážou reagovat přinejmenším na následující procesy:

- *zrychlování zpravodajství*
- *multimedializace zpravodajství*
- *zvyšování podílu publika na tvorbě zpravodajství a šíření informací, interaktivita médií*
- *globalizace a zároveň regionalizace médií*
- *technologické změny*
- *internetizace a digitalizace*
- *fragmentace médií a individualizace mediálního obsahu*
- *stále větší konkurence ve snaze prosadit konkrétní témata do médií jako důsledek globalizace a globální hyperkonkurence*

1.2 STAV ODBORNÉHO BĀDÁNÍ

V rámci této práce jsem sledoval a využíval dvě základní skupiny odborné literatury. Jednu skupinu tvoří práce věnované změnám v žurnalistice a zpravodajských médiích, druhou práce o změnách a trendech v public relations a media relations. Anglickojazyčná literatura je v obou naznačených směrech bohatá na prakticky i teoreticky zaměřené práce. Jde samozřejmě o výsledek toho, že takřka každá univerzita v USA a Británii má pracoviště věnovaná masové komunikaci, žurnalistice, marketingu nebo přímo public relations. Tato pracoviště každoročně produkují řadu obsáhlých studií, příruček a článků věnovaných public relations a media relations. Podnětné práce o public relations píšou i zkušení profesionálové z praxe.

Také v českém i slovenském prostředí stále přibývá kvalitní odborná literatura věnovaná masové i marketingové komunikaci. Na poli media relations však stále existuje volný prostor pro skutečně komplexní monografii. Některé české knihy o PR a vztazích

s médií sledují pouze praktický rozměr oboru – píší je lidé z praxe pro méně zkušené kolegy, aniž by se přitom hlouběji věnovali teorii. Další kategorie děl má charakter skript a učebních textů, které spíše rekapitulují problematiku, než aby přicházely s novými podněty. Jiné knihy se věnují celkově public relations, přičemž vztahy s médií v nich mají jen omezené místo. Další skupina děl omezuje téma vztahů s médií jen na firemní komunikaci, respektive jen na svět byznysu a podnikání. To je však dosti omezený pohled. Aktivní vztahy s médií dnes udržují města, úřady, policie, muzea, galerie, sportovní kluby nebo občanská sdružení. Proto je třeba zásady formulovat obecněji, nejen s ohledem na potřeby a možnosti velkých podniků. Je to důležité i vzhledem k tomu, že velcí hráči v byznysu většinou mají peníze na to, aby si najali profesionální a kvalitní agenturu – na rozdíl od ostatních organizací, které si časť musí pomoci vlastními silami.

Častým problémem při teoretickém psaní o marketingové komunikaci, public relations a samozřejmě i media relations je terminologická nejasnost. Vzhledem k tomu, že jde o mladé obory, termíny často nejsou dostatečně zakotvené a nejsou vykládány vždy a všemi stejným způsobem. Nízká míra sjednocenosti terminologie se podle odborníků týká celé ekonomické lexikální oblasti češtiny a slovenštiny.¹⁹ V případě marketingu je to zvláště viditelné. „*Marketing jako importovaná vědní disciplína se vyvíjel více než 100 let, v našich podmínkách dvacet. Tomuto faktu odpovídá i stav jeho terminologie.*“²⁰ Terminologicky jde tedy o tekutý písek, navíc se stále různí definice některých základních jevů a pojmů, jednota nepanuje ani při vymezování hranic oboru a jeho vnitřní struktury.

Základní terminologie marketingové komunikace pochází z angličtiny, což je důsledkem toho, že se obor formoval ve Spojených státech. Na jednu stranu je to výhoda – většina pojmů je uni-

¹⁹ PAULEOVÁ, *Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu*, s. 104. Pauleová kromě anglismů upozorňuje také na vliv češtiny na marketingovou slovní zásobu slovenštiny.

²⁰ VIESTOVÁ, *Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu*, s. 128 (překlad autor).

verzálně srozumitelných a užívají je praktikové i teoretici po celém světě. Ovšem vinou nedokonalých a rozrůzněných překladů, kvůli dezinterpretacím a módním vlnám v užívání cizích slov může být (a často je) vliv angličtiny na terminologii zhoubný. Levická v souvislosti s marketingem hovoří o „*hypnóze angličtiny*“, kvůli níž mnozí lidé, včetně odborných kruhů, podléhají dojmu, že angličtina je při pojmenování mimojazykové reality výstižnější či přiléhavější.²¹ K podobným závěrům docházejí i další jazykovědci: „*Mnohé anglické odborné termíny, které běžně používají slovenští uživatelé včetně pedagogů, jsou módní. Máme pocit, že vypadáme moudřejší, sečtější a jsme „in“, když je budeme prosazovat.*“²²

Ze zmíněných důvodů se pokouším všude, kde je to možné, používat české termíny. Ovšem převádět systematicky pojmy jako *public relations* a *media relations* by zřejmě nebylo vhodné. Tato práce by tím ignorovala oborové zvyklosti a všeobecně sdílené terminologické standardy.

2 ZPRAVODAJSKÁ MÉDIA V ÉŘE INTERNETU

2.1.1 Média – základní pojmy

Teorie masové komunikace v minulosti přišla s mnoha definicemi a různými systémy dělení médií. Není proto na škodu ujasnit nejprve základní pojmy, s nimiž dále v textu pracuji. Pod pojmem *médium* rozumím to, co **zprostředkovává někomu nějaké sdělení** (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví...), tedy **médium komunikační**.²³ Pokud mám na mysli médium v populárním smyslu (noviny, rozhlas, TV atd.), užívám označení **zpravodajské médium** (analogicky k anglickému termínu *news media*).

Co se týče dělení médií, přejímám systém užitý Jirákem a Köpplovou, kteří rozlišují primární, sekundární, terciální a kvartární média. K *primárním médiím* řadí komunikační kódy včetně přirozených ja-

²¹ Více viz LEVICKÁ, *Neologizmy a terminologické plánovanie...*

²² PAULEOVÁ, *Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu*, s. 113 (překlad autor).

²³ JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, s. 36.

zyků, k *sekundárním* pak všechny technické vymoženosti, které dovolují komunikovat na větší vzdálenosti nebo přes hranice času. *Terciální média* jsou v tomto pojetí média masová, *kvartární* pak síťová.²⁴

Existuje ale i řada jiných, více či méně inspirativních pohledů na vývoj a proměny médií. Například McLuhan hovoří o období tištěné knihy jako o *Gutenbergově galaxii*. Po nástupu elektřiny podle něj nastala nová etapa, některými analogicky nazývaná Marconiho galaxie.²⁵ Jirák s Köpplovou na tento koncept navazují a hovoří o Gatesově galaxii²⁶ (byť by dnes již možná bylo lepší hovořit o Zuckerbergově galaxii).

2.1.2 Masová média

Teoretici v minulosti věnovali detailní pozornost především masovým médiím a masové komunikaci. Podle McQuaila masovou komunikaci charakterizuje velký rozsah, jednosměrný informační tok, asymetrie, propočítaný vztah a standardizovaný obsah.²⁷ Masové publikum je početné, velmi rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce.²⁸ S výstižným strukturovaným popisem masových médií v procesu masové komunikace přišli Jirák a Köpplová. Masová média podle nich (zjednodušeně řečeno) za použití pokročilých technologií a distribučních kanálů nabízejí aktuální obsahy masovému, disperznímu a anonymnímu publiku, a to veřejně a jednosměrně a s určitou periodicitou.²⁹

Řada kriticky uvažujících myslitelů upozorňuje zvláště na to, že tok masové komunikace je převážně jednosměrný. Sdělení vyrábí určitá skupina jednotlivců a přenáší je k ostatním. „*Ti jsou zpra-*

²⁴ Tamtéž, s. 37-40.

²⁵ Více viz MCLUHAN, *The Gutenberg Galaxy...*

²⁶ JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, s. 51.

²⁷ MCQUAIL, *Teorie masové komunikace*, s. 60.

²⁸ Tamtéž, str. 61.

²⁹ Zkráceno dle JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, s. 45-46. Viz též KUNCZIK, *Základy masové komunikace...*

*vidla situování do prostředí, jež je časově i prostorově vzdálené původnímu kontextu, ve kterém sdělení vznikalo. Takže příjemci mediovaného sdělení nejsou tak úplně partneři v komunikační výměně, ale spíše účastníci strukturovaného procesu symbolického přenosu.*³⁰ Převažující jednosměrnost a zjevná asymetričnost odlišuje masovou komunikaci od médií síťových.

2.1.3 Síťová média

Vedle masových médií lze od 90. let spatřovat zcela nový typ médií – **síťová média** (někdy označována jako sociální média). Předpokladem jejich vzniku byl nástup počítačových sítí, a zejména vznik internetu a celosvětové sítě world wide web (www). Díky těmto technologickým inovacím lze vymoženosti sekundárních a terciálních médií využívat v integrované podobě osobního počítače (a jeho derivátů) napojeného na komunikační síť, která pracuje s digitalizovaným signálem. *„Vznikla tak síťová média, pro něž je charakteristické, že slouží současně jako podpora interpersonální komunikace (např. e-mail, chat) i masové komunikace (portály tradičních masových médií, ryze internetové zpravodajské portály, vyhledávače). Existence takové komunikační technologie vede druhotně k rozvoji komunikačních aktivit, jež jsou možné právě proto, že taková technologie existuje.*³¹

Pojem internet, ačkoliv je všeobecně rozšířen, skýtá určitá terminologická úskalí. Například podle Reifové internet není sám o sobě médiem a obstarává pouze doručování datových balíčků mezi počítači. *„Je to síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoliv lidem. Teprve nad internetem fungují služby určené lidem, jako je například elektronická pošta nebo world wide web. Takové služby můžeme pokládat za prostředky mediální komunikace; internet je spíše prostředím, jež existenci internetových médií umožňuje a svými vlastnostmi je determinuje.*³² Nicméně vzhledem k tomu, že tato práce na problema-

³⁰ THOMPSON, *Média a modernita*, s. 27.

³¹ JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, s. 40.

³² REIFOVÁ, *Slovník mediální komunikace*, s. 94.