
Masová média

Jan Jirák, Barbara Köplová



Masová média

Jan Jirák
Barbara Köpplová

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Jiráček, Jan

Masová média / Jan Jiráček, Barbara Köpplová. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2009. – 416 s.

ISBN 978-80-7367-466-3 (váz.)

316.774 * 659.3

- masmédia
- monografie

316.4/.7 – Sociální interakce [18]

Lektoři:

Prof. PhDr. Jan Keller, CSc.

Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

PhDr. Helena Pavličiková, CSc.

© Jan Jiráček, Barbara Köpplová, 2009

© Portál, s. r. o., Praha 2009

ISBN 978-80-7367-466-3

Obsah

Úvod	11
O médiích a lidech	11
O knize	15
Poděkování	16

První kapitola

MASOVÁ MÉDIA VE SPOLEČENSKÉM A HISTORICKÉM KONTEXTU	19
1.1 Masová média	21
1.1.1 Co jsou masová média	21
1.1.2 Masová média a sociální komunikace	23
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace	25
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace	26
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace	28
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace	33
1.1.2.2 Média a mediální komunikace	36
1.1.3 Co jsou masová média a co je masová a mediální komunikace?	45
1.2 Masová média v historickém kontextu	46
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace	48
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti	53
1.2.2 Vývoj masových médií	58
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií	61
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií	68
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií	73
1.2.2.2.1 Knih tisk a jeho význam	74
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam	76
1.2.2.2.3 Žurnalistika	77
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium	82

1.2.2.2.5 <i>Northcliffovská revoluce</i>	85
1.3 Masová média ve společenském kontextu	89
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace	92
1.3.2 Masová média a masová společnost	97
1.4 Studium masových médií	101

Druhá kapitola

MEDIÁLNÍ PRODUKCE	105
2.1 Sociální a politický rámec fungování médií	110
2.1.1 Normativní rámce chování médií	118
2.1.1.1 <i>Čtyři teorie tisku a jejich kritika</i>	120
2.1.1.2 <i>Média a svoboda projevu</i>	127
2.1.1.3 <i>NWICO: Nový světový informační a komunikační řád</i>	131
2.2 Mediální produkce jako odvětví	134
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh	136
2.2.1.1 <i>Reklama</i>	137
2.2.1.2 <i>Vztah médií a reklamy</i>	140
2.2.1.2.1 <i>Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	142
2.2.1.2.2 <i>Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	142
2.2.2 Mediální organizace	143
2.2.2.1 <i>Vlastnictví médií</i>	146
2.2.2.1.1 <i>Mediální magnáti</i>	152
2.2.2.1.2 <i>Koncentrace vlastnictví a moc médií</i>	154
2.2.2.1.3 <i>Politická ekonomie komunikace a médií</i>	158
2.2.2.2 <i>Způsob financování médií</i>	161
2.2.2.3 <i>Vnitřní autonomie mediální organizace</i>	164
2.2.3 Lidé v médiích	166
2.2.3.1 <i>Mediální profese</i>	169
2.2.3.1.1 <i>Žurnalistika jako povolání</i>	173

Třetí kapitola

MEDIÁLNÍ PUBLIKUM	185
3.1 Publikum, obecnost, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé	190
3.1.1 Mediální publikum, obecnost a veřejnost	191
3.1.1.1 <i>Veřejné mínění a média</i>	194
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé	199
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika	200
3.1.4 Etapy ve vývoji publika	202
3.1.4.1 <i>Předchůdci mediálního publika</i>	202
3.1.4.2 <i>Čtenáři jako první mediální publikum</i>	203

3.1.4.3 Další vývoj mediálního publika	207
3.1.4.3.1 Elitní publikum	208
3.1.4.3.2 Masové publikum	209
3.1.4.3.3 Specializované publikum	212
3.1.4.3.4 Interaktivní publikum	213
3.1.4.3.5 Homogenizace a fragmentizace publik	215
3.2 Pojetí a typologie publika	218
3.2.1 Pojetí publika	218
3.2.1.1 Koncepce pasivního publika	220
3.2.1.2 Koncepce aktivního publika	223
3.2.1.3 Koncepce interaktivního publika	228
3.2.2 Typologie mediálního publika	231
3.2.2.1 Rozdíly ve vzniku a původu publika	231
3.2.3 Omezení aktivity publika	233
3.3 Média a jednotlivec	235
3.3.1 Model kódování a dekódování	236
3.3.2 Proces recepcí médií	241
3.4 Média, publikum a inzerenti	243

Čtvrtá kapitola

MEDIÁLNÍ PRODUKTY	247
4.1 Charakteristika mediálních produktů	249
4.1.1 Klasifikace mediálních produktů	250
4.1.1.1 Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii	251
4.1.1.2 Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě	252
4.1.1.3 Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů	254
4.1.1.4 Komunikační cíle mediálních produktů	256
4.1.1.5 Normativní nároky na mediální produkty	257
4.2 Mediální produkt a jeho význam	258
4.2.1 Média a přístupy k chápání významu	265
4.2.1.1 Sémiotika médií	268
4.2.1.1.1 Znaky a kódy	268
4.2.1.1.2 Signifikace	272
4.2.1.1.3 Kontext a intertextualita	275
4.2.2 Mediální produkt a jeho obsah	277
4.2.2.1 Přístupy k obsahu mediálního sdělení	278
4.2.2.2 Obsahová analýza mediálních produktů	282
4.2.2.3 Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	286
4.2.2.3.1 Reprezentace a média	288
4.2.2.3.2 Sociální konstrukce reality, diskurz a média	290
4.2.2.3.3 Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu	293

4.2.2.3.4 Média a stereotypy	299
4.2.3 Uspořádání mediálního sdělení	302
4.2.3.1 Prvky mediálního produktu	302
4.2.3.2 Stavba mediálního produktu	306
4.2.3.2.1 Realističnost mediálního produktu	309
4.2.3.3 Kvalitativní nároky na mediální produkty	310
4.2.3.3.1 Problém objektivity	311
4.2.3.3.2 Problém vyváženosti a předpojatosti	313
4.2.3.3.3 Mediální násilí	314
4.3 Mediální produkty a jejich interpretace	316
4.3.1 Konkretizace a interpretace mediálního produktu	318
Pátá kapitola	
VLIV MÉDIÍ	321
5.1 Působení médií jako problém	322
5.1.1 Dopad, vliv a účinek médií	324
5.1.1.1 Typy předpokládaného působení médií	329
5.1.1.1.1 Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií	333
5.1.1.1.2 Přímé a nepřímé působení médií	335
5.1.1.1.3 Plánované a neplánované působení	336
5.2 Vliv médií na uspořádání a chod společnosti	338
5.2.1 Medializace jako společenská změna	342
5.2.2 Vliv médií na společenské instituce	346
5.2.2.1 Média a politika	346
5.2.2.1.1 Obraz politiky v médiích	347
5.2.2.1.2 Role médií v politické komunikaci	349
5.3 Vliv médií na jednotlivce	355
5.3.1 Poznávací působení médií a učení	356
5.3.2 Působení médií na postoje	358
5.3.3 Emocionální působení médií	359
5.3.4 Fyziologické reakce na mediální sdělení	360
5.3.5 Působení médií na chování	360
5.4 Snahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu	362
5.4.1 Cenzura	364
5.4.2 Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média	369
5.4.3 Mediální gramotnost	372
5.5 Vývoj představ o působení médií	375
Použitá literatura	383
Summary	398
Jmenný rejstřík	399
Věcný rejstřík	407

„...když to řekneme jednoduše, jde o tohle: zatímco naše zpravodajská média, a zvláště televize, naplňují naše dny zprávami odevšad a o všem možném, pro nás je stále obtížnější rozhodnout, co to všechno znamená. Ani o jedné jediné zprávě nemáme čas přemýšlet a málokdy se dočkáme pomoci, a už vůbec ne od samotné televize, v tom, abychom věděli, jakou máme té které zprávě přisuzovat váhu či hodnotu. Stali jsme se zpravodajskými feťáky, kteří jsou závislí na zprávách a požadují (či dokonce vynucují si) jich stále víc a víc, aniž tuší, co si s tím počnou.

Televize, to je nutné říci, s tím vším nezačala. Kořeny informačního přesytení je třeba hledat v polovině 19. století a vynálezu telegrafu a fotografie...“

Neil Postman a Steve Powers v knize *Jak sledovat televizní zprávy*

O médiích a lidech

Když se na sklonku roku 1989 měnila politická mapa Evropy a před bývalým Československem se otevírala poslední etapa jeho existence, nevěděl v téhle zemi téměř nikdo, co znamená výraz „médiá veřejné služby“, jaké jsou možné důsledky komercializace a bulvarizace žurnalistiky, co je sitcom a jak vypadá „reality tv“. Noviny, rozhlas a televize byly chápány především jako nástroje vlády a režimu, četly a sledovaly se s vědomím, že je třeba „hledat mezi řádky“, a jejich přeměna do demokratických poměrů byla spojována s nadějeplnými přívlastky jako „nezávislé“, „svobodné“ a „demokratické“. Výrazy jako „komercializace“ nebo „mediální manipulace“ byly téměř výhradně spojovány s médii v „kapitalistické cizině“ a reklamou přerušované televizní vysílání se považovalo téměř za symbol nových poměrů.

Pak se život československé – a o pár let později české – společnosti začal rychle měnit. Tam, kde v bouřlivých a nadějných posledních měsících roku 1989 opatrně rašily výhonky představ o demokratických médiích čapkovské a peroutkovské ražby, o étosem prodchnuté svobodné žurnalistice, jak ji mnozí pamatovali z dob Pražského jara, o nesmlouvavě investigativním potírání nepravostí, o rozkvětu ničím nesvazované kritiky a o (konečně!) svobodné tvorbě, tam najednou vyrazily – a nebývalou pozornost publika si získaly – dotěrné šlahouny médií vedených především ohledy finančními a zájmy inzerentů, médií vyznačujících se

nepřehlédnutelnou a agresivní bulvární žurnalistikou, komerčním televizním vysíláním, úpadkem zpravodajství, komentářů i analýz, primitivizací obsahů, dramatickou personalizací politiky i politizací zpravodajství a dalšími projevy, o nichž se v zemích, ke kterým se tehdejší společnosti vymaňující se ze sféry sovětské dominance obracely jako k možným vzorům, kriticky a s obavami přemýšlelo (přemýšlelo se o nich ostatně již i v meziválečném Československu, ale „polistopadová“ společnost upírající se ke světlé budoucnosti neměla sluchu pro problematizující, skeptické názory).

I „zavedené demokracie“, jak je označoval novinářský a politický žargon počátku devadesátých let, se však rychle – i když možná méně spektakulárně – měnily. Když Československem znělo cinkání klíčů, internet byl prakticky neznámé slovo, ICQ a www neexistující zkratky, mobilní telefon často málo dostupná technická zajímavost a posílání SMS netušená služba. Nástup těchto nových komunikačních prostředků se však v té době již chystal a rozbíhal. V tu dobu se totiž odehrávala proměna založená na digitalizaci dat, jejíž význam mnozí autoři utopisticky srovnávají s významem Gutenbergova tiskařského lisu s vyměnitelnými literami a sní o nové, digitální éře, o „druhém mediálním věku“, v němž se člověk osvobodí od tyranie tisku, rozhlasu a televize, jež umožňují malé menšině mocných ovládat bezpočetné davy bezmocných. Digitalizace vskutku umožnila prudký rozmach počítačových a telekomunikačních sítí, které nejen daly prakticky vzniknout novému průmyslovému odvětví, ale hlavně nabídly okamžitou výměnu informací bez ohledu na vzdálenost a tím mimo jiné vytvořily velmi příznivé prostředí pro rozvoj globalizující se ekonomiky s bleskově probíhajícími finančními transakcemi mezi investory, akcionáři (ale i spekulanty) na burzách celého světa. A nejen to – zlevnily se a mnohonásobně zvětšily možnosti zveřejňování, takže snad, alespoň potenciálně, přispěly k možnosti demokratizace veřejné komunikace. Také zjednodušily výrobu nejrůznějších typů mediálních obsahů a zrychlily jejich využití a distribuci. Z hlediska dostupnosti sdělení se vzdálenosti na zeměkouli skutečně zmenšily a nabídka sdělení mnohonásobně zvětšila. Útok na druhou věž Světového obchodního centra v září 2001 mohlo v živém přenosu a ve stejnou chvíli sledovat po celém světě několik set milionů lidí. K tomu další dostávali informace o tom, co se na Manhattanu děje, prostřednictvím rozhlasu (jako autoři této knihy, kteří v té době jeli vozem za studenty z Prahy do Pece pod Sněžkou – ostatně, kdo to zažil, bude si zřejmě zbytek života pamatovat „*kde* jsem byl ve chvíli, kdy se to *tam* stalo“, což je také relativně nový pocit vytvořený právě možnostmi rychlého přenosu dat bez ohledu na umístění příjemce). A to v té době bylo – bráno z pohledu druhé poloviny prvního desetiletí nového století – teprve v začátcích poskytování

on-line verzí etablovaných novin a časopisů, teprve se rozvíjely první autonomní zpravodajské webové stránky, neexistovala celá „blogosféra“, nebylo možné stahovat hudbu ve formátu mp3 atd.

Mohutný rozvoj informačních a komunikačních technologií nepodpořil jen ekonomickou globalizaci, ale znamenal i nebývalou teritoriální expanzi kulturních produktů. Nejenže jsou kulturní obsahy vzniklé v jednom kulturním kontextu, např. webové stránky, dostupné bez geografického omezení, ale vznikají kulturní obsahy, jež modifikované na podmínky domácího trhu vstupují do různých kultur (např. televizní soutěže typu „reality show“). Týž rozvoj a jeho projevy útočící ze všech stran vedly také k tomu, že si lidé z nejrůznějších oborů začali klást otázky typu: Jaké má takový vývoj důsledky pro jednotlivce a společnost? Mění se těmito novými komunikačními prostředky nějak povaha takových procesů, jako je třeba politické rozhodování, a takových jevů, jako je třeba životní styl?

Není to poprvé, kdy si lidé podobné otázky kladou. Způsoby komunikace, které se ve společnosti praktikují, vypovídají velmi mnoho o povaze, hodnotách a uspořádání dané společnosti. A protože s přechodem od tradičních (feudálních) k moderním (kapitalistickým) společnostem je spojen i rozvoj nových komunikačních médií, **stává se studium komunikačních médií modernizujících se společností významným tématem při poznávání těchto společností.** Zatímco první myslitelé rané modernity si všímali médií jen okrajově, zhruba od poslední třetiny 19. století a zejména v první čtvrtině 20. století se otázka role médií (tehdy především tisku a žurnalistiky jako jeho společenské a politické „funkce“) stává pravidelnou součástí kritických a analytických úvah o společnosti. Nepochybně to souvisí s tím, jak tisk nabýval na síle a společenském významu, jak se stával stále více zespolečenštělým (tedy dostupným a určeným nejen elitě, ale stále širším vrstvám), až nabyl podoby komunikačního prostředku vskutku *masového*, tedy dostupného a určeného početným, vzděláním, postavením a zájmy nediferencovaným nebo málo diferencovaným zástupům čtenářů. Když v první polovině 20. století nastoupily postupně film, pak rozhlas a po něm televize a staly se nabídkou pro tytéž masy, lze mluvit o vrcholu sociálního významu masových médií – době, která podle našeho přesvědčení trvá dodnes (i když podle některých má vrchol své existence za sebou a pomalu se snaží vypořádat s nástupem nového komunikačního fenoménu počítačových sítí a síťové komunikace – ta se však rychle komercializuje a stále zřetelněji přebírá strategii tradičních masových médií, jen obohacuje jejich taktiku o nové technické možnosti).

Zatímco typická společenská „architektura“ masových médií je založena na vertikální, vysoce hierarchické organizaci šíření informací z několika málo center

k velkému a z hlediska šířitele málo diferencovanému souboru příjemců (publiku), „architektura“ nových komunikačních prostředků je založena na daleko plošších, málo hierarchizovaných sítích, v nichž ti, kdo jsou do nich zapojeni, mají relativně velkou možnost snažit se oslovovat ostatní. Autoři nadaní historickým optimismem hovoří o konci éry masových médií a počátku éry síťových médií a spojují s touto předpokládanou změnou větší míru demokratizace společností, pokles hladiny diskriminace menšin, obnovení možnosti aktivní a smysluplné účasti v politickém rozhodování a další pozitivní posuny, překonávající jevy vesměs spojované právě s působením „starých“ masových médií a namnoze chápané jako nepřímý důsledek jejich působení. Autoři poněkud skeptičtější a kritičtější opatrně uvažují o potenciálu síťových médií, ale nepřehlížejí, že to, co jsme nazvali „architekturou“ těchto médií, podporuje především soukromou komunikaci mezi jednotlivci, že tato média jsou sice poměrně dost interaktivní a dokážou alespoň zdánlivě stírat diskriminaci z důvodů etnických, rasových či jiných (za cenu naprosté nezávanosti identity účastníků), ale mají – na rozdíl od těch starých – jen malý potenciál k integrování individuů do společnosti a podporují spíše vznik uzavřených, názorově homogenních sítí. Za iluzí otevřené, dostupné a neomezované komunikace v prostředí blogů a sociálních sítí se vytvářejí i poměrně sevřené komunity, které mohou být, a soudě podle používaného slovníku a vysoké míry emotivní argumentace i jsou, vzájemně velmi nesmiřitelné. Nelze vyloučit, že fragmentizace této virtuální veřejné sféry a posilování názorové shody v úzké komunitě může být osudová pro jevy zdánlivě od tohoto dění odtažené, jako je sociální smír. Síťová média se navíc rychle stávají dalším prostorem ekonomizace komunikačních aktivit a namísto rozvoje veřejné sféry se stávají nekonečně obrovským hypermarketem, kde je možné koupit (a často i ukrást) téměř cokoli. Ostatně obavy zpravidla vzbuzuje již nevladatelná mohutnost proudu sdělení tvořeného www stránkami, portály, e-maily. I když penetrace těchto médií není v celosvětovém měřítku dosud velká, roste každým dnem, a tak průběžně přibývá těch, kteří každé ráno usedají k počítači, aby se zhrozili, kolik nabídek, zpráv, informací a výzev jim za noc přišlo a teď se dožadují přečtení, vyřízení, objednání či odpovědi. Dostáváme se do dosud nepoznaného období *boje o pozornost*, v němž se stále větší počet zdrojů (médií) uchází o to, abychom si jich všimli. Nejvzácnější komoditou se stává náš čas – čas, který my, příjemci, uživatelé, věnujeme tomu či onomu.

Ať už je vnímání a hodnocení médií jakékoli, jedno je jisté – média (masová i síťová) jsou významnou součástí života současných společností, zvláště v rozvinutých zemích, a **pochopit stav, podobu a proměny těchto společností již prak-**

ticky nelze bez zevrubného studia jejich médií. Proto se studium médií stalo standardní součástí studia historie a analýz současnosti.

Tato kniha má pak shrnout a připomenout některé základní poznatky o médiích, jejich roli a postavení ve společnosti a přiblížit ve vybraných partiích roli a postavení médií v české společnosti.

O knize

Předkládaný text si klade za cíl nabídnout základní poznatky o povaze, postavení a vývoji těch komunikačních prostředků, které jsme si zvykli označovat jako **masová média**, a alespoň naznačit, jak se jejich postavení jeví dnes, v době nepřehlédnutelného rozvoje **medií síťových** a vzájemného **prorůstání masové a síťové komunikace**.

Čtenáři jistě neunikne, že struktura textu je velmi podobná knize, kterou jsme na podobné téma vydali v roce 2003 a nazvali *Média a společnost* (Jiráček–Köpplová 2003). Ta byla rozdělena do pěti částí pojednávajících postupně o médiích a jejich postavení ve světě a v dějinách, o pravidelnostech mediální produkce a médiích jako výrobních celcích, mediálním publiku, mediálním produktu a vlivu médií. Zakončena byla krátkým vhladem do trendů v dalším vývoji médií. Po jistém váhání jsme se rozhodli základní strukturu zachovat a soustředit se na propracování jednotlivých témat a podtémat. Původní text nakonec prodělal dost zásadní revizi, do níž se promítla naše snaha obohatit výklad především o (1) zdůraznění procesuální (sociálně-komunikační) dimenze médií, (2) podrobnější exkurzy do dějin médií a (3) zachycení vývoje „myšlení o médiích“, jak postupně pronikalo do humanitních a sociálněvědních oborů, až se stalo na jedné straně součástí „velkých“ sociálních teorií, na druhé straně základem autonomního oboru mediálních studií. Snažili jsme se přitom z první knihy zachovat to, co se podle ohlasů od kolegů a studentů osvědčilo, totiž zřetelnější vertikální členění textu do podkapitol a „boxů“ s doplňkovými informacemi a upřesněními. Náznak trendů v dalším vývoji médií, jímž jsme první knihu končili, jsme zavrhlí zcela, neboť tato část textu výrazně zastarala a zdálo se nám daleko vhodnější vkládat poznatky o současném rozvoji přímo do výkladu.

Tak se – alespoň doufáme – dostalo na podrobnější výklad o sociálně-komunikační povaze chování médií a o komunikačních procesech, které jsou s médií

svázány a jimi podporovány (nebo dokonce iniciovány), a to včetně podrobnějšího rozboru přístupů k interpretaci komunikačních procesů.

Tak se také – alespoň doufáme – čtenář může v tomto textu dovědět více o vývoji médií ze sociálně-historické perspektivy. Vzhledem k tomu, že podle našeho názoru je role médií v současném světě jen velmi obtížně uchopitelná bez zevrubnějšího poznání jejich vývoje v sociálním kontextu, věnovali jsme také podstatně více pozornosti exkurzům do dějin médií. Historické výklady vložené do textu nabízejí rozbor možných přístupů k periodizaci vývoje médií a pokrývají v místech, kde to výklad umožňuje, charakteristiku „předmasového“ období od Gutenbergova vynálezu do přelomu 18. a 19. století, nástup a rozvoj tištěných novin s vyššími náklady, tedy masového tisku, který je příznačný pro 19. století a je doprovázen v jeho druhé polovině rozvojem stranického tisku. Dále se výklad zaměřuje na první velkou vlnu komercializace médií na přelomu 19. a 20. století (tzv. northcliffovskou revoluci) a na jednotlivé výklady o vývoji médií ve 20. století, kdy se naplno rozvinul sociální prostor, o němž je možné uvažovat jako o masové společnosti. Historický kontext je nabídnut k charakteristice proměn spojených s nastupujícími síťovými médii v posledním desetiletí 20. století. Tam, kde to prostor a kontext dovoluje, jsou uvedeny exkurzy do vývoje českých médií – aby si čtenář mohl udělat představu o vztahu konkrétního a obecného.

Tak se – doufáme potřeť – text obohatil také o rozměr „metamediální“, tedy o zachycení proměn „uvažování o médiích“. Vývoj médií provázejí i úvahy o jejich roli ve společnosti, podílu na jejím stavu, podílu na jejích proměnách a o postavení médií vůbec. Do textu jsou proto vkomponovány výklady základních kontur vývoje studia médií ve světě a v českém prostředí a toho, jakou roli přisuzují médiím autoři, kteří se věnují teoretickým a kritickým analýzám moderních společností.

Poděkování

Autoři byli za léta, během nichž se studiu médií věnují, nuceni vzít do ruky velké množství publikací nejrůznějšího druhu a s radostí přijali fakt, že patří k etiketě autorství na počátku každé knihy poděkovat. Kdybychom ale měli jmenovitě děkovat početnému zástupu lidí, kteří se přímo nebo nepřímo na vzniku knihy podíleli, vydal by jejich seznam na publikaci, která by musela vyjít jako samostatný svazek.

Byli by v něm zástupci nakladatelství, kteří nám dali důvěru a neztráceli ji, ani když bylo jasné, že dodržování termínů není naše silná stránka.

Byli by v něm kolegové, kteří nám pomohli nacházet chyby, když v uplynulých letech přicházeli s ujištěním, že „*hele, jak tadyhle píšete, no to je úplný nesmysl, počkejte, hned to najdu, na které to jenom bylo straně, sakra...*“.

Byli by v něm rodinní příslušníci, přátelé a blízcí, kteří se smířili s tím, že si nás moc neužijí (a srdnatě se tvářili, že jim to vadí).

Byli by v něm také (a možná především) studenti, na jejichž úvahách, odpovědích a pracích učitel vždy nejlépe pozná, co špatně řekl nebo napsal, co chybí v knihovně, co je nepřesně na internetu a co je úplně špatně v nejrůznějších „zaručeně správných“ poznámkách a výpiscích, z nichž se studenti rádi připravují ke zkouškám.

Byli by v něm naši bezprostřední kolegové i přátelé ze zahraničí a jiných fakult u nás, učitelé, novináři, kamarádi, bylo by jich prostě moc.

A proto jsme si řekli, že nebudeme děkovat každému zvlášť a jmenovitě.

Zkrátka a dobře – děkujeme vám VŠEM.

Praha – Heřmanice u Žandova – Horní Radechová u Náchoda 2006–2009

Kniha vznikla jako součást řešení výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika, dílčích úkolů „Role a postavení médií v české společnosti a v EU“ a „Medializace veřejného života a rozhodování“.