

Žurnalista sdílí se všemi demagogy (...) stejný osud: postrádá pevnou sociální klasifikaci. Patří do jakési kasty páriů, která je vždy ve „společnosti“ hodnocena podle svých mravně nejnižší stojících představitelů.

Max Weber: Politika jako povolání (1919/2009)

Podíváme-li se podrobněji na odbornou literaturu, zjistíme, že neexistuje jedna „kanonizovaná“ definice žurnalisty, jeho povolání, ani jednotná představa o tom, co by měl umět, respektive co by měla obsahovat jeho profesní příprava. Základní rozdíl či dokonce spor se vede o to, zda: a) má novinář speciální společenské poslání, spojené s obhajobou vyšších civilizačních hodnot, nebo jde b) o činnost, která má primárně řemeslnou povahu. Rutinní zvládnutí profesních dovedností zde představuje základní podmínku novinářské úspěšnosti na mediálním trhu, prodejnosti jeho žurnalistických produktů. Jinými slovy, v této druhé perspektivě nemá novinář žádné speciální společenské poslání, jeho úkolem je sloužit primárně zájmům vlastníka média, pro které pracuje.

Výše naznačené paradigmatické změny tuto základní definiční rozporuplnost nejen neodstraňují, ale činí univerzálnější vymezení novinářské činnosti stále obtížnějším s tím, jak žurnalistické pole více akceptuje praxe jiných polí, zvláště politického a ekonomického, které mají tendenci směřovat novinářský profesní výkon s činností píáristy, propagandisty či dokonce trolla. Spektrum sociálního jednání spojované s označením žurnalista se rozšířilo zvláště v posledním čtvrtstoletí a ohrožuje samo přežití novinářské profese v té podobě, jak se utvořila v posledním století, přesněji řečeno, po druhé světové válce v západních demokraciích.

Její narůstající definiční rozpouštění souvisí pravděpodobně s procesem, v jehož rámci se proluly tři prvky a role, které vytvářely minimálně v posledním století relativně diferencovaný „svět zpravodajských médií a jejich publik“ (Gillmor, 2004). Současné technologicky efektivní propojení funkce výrobců (distributorů) zpravodajství a jeho vlastních tvůrců, bychom mohli chápat jen jako „rozpomenutí se“ na počátky tištěných médií. Třetí prvek, publikum, ale vstupuje do systému žurnalistické tvorby v masovějším měřítku poprvé.

Narůstá tak definiční nestabilita označení „novinář“, kterou posilují zvláště následující čtyři trendy: a) průnik nových komunikačních technologií do kamenných redakcí, b) přechod profesionálních novinářů do digitální sítě sítí, kde vytvářejí paralelní virtuální prostředí, c) ve kterém se setkávají s publikujícími laiky, kteří představují nejen široké hodnotové spektrum, ale disponují i různou znalostní úrovní a dovednostními kompetencemi, d) rozvíjí se tak nová veřejná sféra svého druhu, ve které se její aktéři vzájemně učí, často formou ostré konfrontace a soupeření, jak oslovit čtenáře. Nemůžeme ale v žádném případě hovořit o kultivaci racionálně komunikativního jednání, jak jej chápe Habermas (2000), spíše jde jen o testování možností deinstitucionalizovaného polylogu, komunikace zbavené tlaku mediální organizace či redakce, která ale má tendenci uzavírat se do názorových bublin – formy „elektronického izolacionismu“ (Volek, 2002).

Toto stýkání a potýkání profesionálních novinářů s publikujícími laiky vytváří novou komunikační kvalitu, která dále relativizuje již tak ne zcela jasné vymezení, kdo je a kdo není novinář, respektive kdo může být novinářem. Musí jít o profesionála disponujícího nějakou formou státní či alespoň profesní licence? Nebo stačí jen zájem o sociální realitu a potřeba komunikovat ve veřejném prostoru, doplněná elementární komunikačně-technologickou gramotností? Nové komunikační technologie, respektive možnosti, které aktérům ve veřejném prostoru poskytuje interaktivita sociálních sítí, zdá se, dávají stále více zapravdu donedávna jen provokativním sloganům typu – *každý je žurnalistou* (Gillmor, 2004: xii; Hargreaves, 1999: 4), *žurnalistická činnost je všudypřítomná* (Hartley, 2000: 45), *jelikož prochází procesem masové amatérizace* (Shirky, 2008: 60–61).

Pro velkou část populace tzv. rozvinutých společností skutečně platí, že stráví nemalou část každodenního života konzumací žurnalistických produktů a část z nich nějakou formou participuje na podobě mediálních obsahů.¹³ To ale neznamená, že se zcela či podstatně rozpouští distinkce mezi profesionálními žurnalisty a konzumenty jejich obsahů. Jinými slovy, naznačené relativizační či apokalyptické vize konce žurnalistiky přeceňují možnosti,

13 Závěrečná zpráva z pravidelného výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism za rok 2016 rozlišuje tři typy participace: *proaktivní*, *reaktivní* a *pasivní*. Pouze první typ, který zahrnuje necelou třetinu konzumentů online zpravodajství (31 %), bychom mohli považovat za potenciální „konkurenci“ profesionálních novinářů a médií. Jde o uživatele, kteří skutečně aktivně a cíleně produkují sdělení, zvláště sociálně-politického typu. Druhá skupina (21 %) spíše jen reaguje na jiná sdělení a téměř polovina (48 %) uživatelů online zpravodajství spadá do kategorie pasivních konzumentů. Kdybychom zahrnuli ty konzumenty zpravodajství, kteří jej nesdílejí online, bude tu stále výrazně nadpoloviční pasivní většina, kterou nelze ani dlčím způsobem chápat jako konkurenci profesionálních novinářů (Newman, Fletcher, Levy a Nielsen, 2016).

kompetence a především zájem individuálních žurnalistů-laiků konkurovat institucionálně zakotvené práci novinářů-profesionálů. Spíše platí, že se definiční hranice oddělující tyto skupiny stávají prostupnějšími. Skutečnou schopnost oslabovat pozici žurnalistů-profesionálů má ale jen velmi úzká skupina „digitální elity“ s nadprůměrným vzděláním i příjmy, která se skutečně zajímá o problémy obce.

2.1—Klíčový definiční znak: profesionalizovaná společenská odpovědnost

Zásadní otázka, jak redefinovat novinářskou činnost v reakci na stále radikálnější ekonomicko-technologické proměny mediální krajiny, se primárně týká míry a povahy její profesionalizace. Co ale znamená být profesionálním novinářem? Nejde jen o auru autoritativnosti danou určitou atraktivitou, respektive přístupem k významným osobnostem a informacím, která ale není spojena se speciálním věděním a odpovědností? Těžko si představit, že by si podobné otázky kladli lékaři, právníci či učitelé. Jejich profesní pole je víceméně pevně ohraničené a požadavky na profesní výkon jsou značně standardizované.

Skutečnost, že tyto zdánlivě zbytečné otázky mají svou relevanci právě ve vztahu k žurnalistické činnosti, je dána tím, že má komplikovanější vztah k sociologické představě oborové profesionalizace, než je tomu například u tzv. technických či přírodovědně založených oborů, kde jsou jasnější standardy profesní činnosti či posouzení „kvality produktu“, který primárně hodnotí odborná komunita. Naopak žurnalista je rozštěpen mezi reakce svých kolegů a svých klientů – čtenářů, posluchačů, diváků, kteří ve své většině nejsou schopni posoudit jeho kompetenci.

U novinářů tak přetrvává ona křehkost profesní identity, kterou spojoval Max Weber s absencí jasně definované pozice v rámci sociální klasifikace,¹⁴

¹⁴ V této souvislosti není bez zajímavosti, že tato nedostatečná klasifikace přetrvává i v domácí mediální legislativě. Tiskový zákon (zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů) ani autorský zákon (zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů) neposkytují explicitní definici povolání novináře. Například tiskový zákon se omezuje na vymezení periodického tisku a pravděpodobně předpokládá, poněkud technodeterministicky, že médium definuje povahu novinářské činnosti. Implicitně můžeme ale dovozovat, že novinář je například osobou, které se týká ochrana zdroje, tedy osoba „podílející se na získávání a zpracování informací. Jde tedy nejen o redaktory zaměstnané v pracovním poměru, ale i o novináře „na volné noze“, kteří do tisku přispívají na základě jiného než pracovněprávního poměru“ (Vládní návrh tiskového zákona, 1999: 34–35). Musí ale splňovat podmínku práce pro periodický tisk, jak jej vymezuje tiskový zákon.

byť nelze popřít pokrok, který žurnalisté učinili směrem k etablování své profese, jež se postupně částečně zbavila Weberem konstatované *neurčitosti* (Weber, 1988: 525).

Klíčovou roli hrála v tomto smyslu ideologie profesionalizace novinářů, která se stala nejen nástrojem jejich profesní sebedefinice, ale vedla k přijetí základních profesních pravidel, jež umožnily novinářům alespoň částečně utlumit kritiku příliš subjektivního výkonu jejich činnosti. Vytvořilo se tak jakési povědomí o tom, že povinností žurnalisty je být objektivní a nestranný. Od dvacátých let minulého století, kdy si žurnalisté začali přivlastňovat toto označení, vychází koncept profesionalismu z předpokladu vyšší kvalifikovanosti, která se opírá o relativně speciální vědění. Novináři výkonem své profese získávají určitý status a současně jsou nositeli určitých rysů profesní komunity. Kombinací těchto znaků vzniká cosi, co můžeme označit jako profesní ideologii, která umožňuje novinářům kontrolovat hranice jejich profesního pole a poskytuje jim tak legitimitu.

Ani tento obranný profesní mechanismus ale není schopen zastavit v posledním čtvrtstoletí postupnou ztrátu novinářské kredibility. Zdá se, že k ní dochází rychleji v těch mediálních systémech, kde žurnalistické pole ztrácí autonomii vůči ekonomickému a politickému poli. Tak se prohlubuje ona zmíněná existenciální krize profesního sebepojetí žurnalistů, kteří přestávají hájit hranice svého pole před vpádem politicko-ekonomických praxí, které nesledují zájmy společnosti, ale jen partikulární mocenské cíle. Vědomí společenské profesní odpovědnosti představuje jeden ze základních distinktivních atributů žurnalistické profesní role a slouží třem následujícím funkcím: a) informační – poskytovat občanům dostatek validních „dat“ o společenském dění, b) diskusní – otevírat prostor pro vyjádření individuálních i skupinových názorů, c) kritické – podrobovat systematické kritice jednání politických, ekonomických a dalších společenských elit.

Dalo by se říci, že naplnění těchto tří funkcí tvoří fundament symbolické společenské smlouvy, kterou uzavírají žurnalisté s občanskou společností. Její nenápadně probíhající revize se projevuje mimo jiné i v tom, že dochází k oslabování kritéria profesní odpovědnosti, které je vytěšňováno odkazem na přání publik uzavřených v „názorových bublinách“. Takoví mediální konzumenti netouží po objektivním a vyváženém informačním spektru, ale chtějí slyšet jen artikulaci vlastních hodnot a postojů. Dilema, které novináři musí v této souvislosti řešit, je staví stále imperativněji před otázku, zda mají vyhovět svému publiku a posilovat jeho hodnotové opevnění ve virtuální bublině veřejné sféry, nebo hájit univerzální profesní kritéria informační diverzity a plurality, která vycházejí z pojetí odpovědnosti novinářské činnosti za vývoj společnosti. Pokud zvítězí rezignace na tuto novinářskou funkci, promění se veřejná informační sféra i žurnalistické pole v seskupení, jehož sociální aktéři

si budou rovni primárně v neodpovědnosti, legitimované volnou soutěží idejí a řízenou zákony nabídky a poptávky, bez ohledu na to, zda jde o bulvární, lživá či manipulativní sdělení.

Jedním z pokusů, jak řešit toto dilema související s obecným propadem veřejné autority zpravodajských médií, je vytváření nových typů žurnalistické odpovědnosti, které by měly nahradit její staré normativně vynucované verze otevřenější, aktivnější a sociálně vnímavější strategií, která se pokouší objasňovat veřejnosti samotnou povahu mediální performance (Swiftová, 2001). Nabízí jí tak i možnost více dohlížet, ale i trestat konkrétní novinářská pochybení a neprofesionální postupy. Jde o posun od pojetí žurnalistické odpovědnosti jako abstraktního „ručení“ za zdárný vývoj společnosti k praktické, profesní odpovědnosti za konkrétní novinářský výstup, jehož nekvalita by se měla sankcionovat (McQuail, 2003). Problematickostí tohoto pojetí ale spočívá v tom, že poněkud opouští tradiční liberální koncepci novinářské odpovědnosti, která v minulém století posilovala svobodu a nezávislost žurnalistického stavu. Jinými slovy, tento návrh korekce imaginární smlouvy mezi žurnalisty a společností v sobě nese prvky omezení žurnalistické autonomie. Takový posun k posílení střežící a trestající profesní disciplinace ve formě institucionálního dohledu je ve společnostech s nezakotvenou demokratickou tradicí a segmenty populace „rozpomínajícími se nostalgicky“ na sankcionující moc lidovlády problematický.

2.2—Obtíže s definicí: žurnalistika s přívlastky

Naznačené indikátory paradigmatické proměny žurnalistického pole ukazují, že obtíže s definičním vymezením novinářské role jako profesní činnosti mají řadu rovin. To dokládá například Weaverova a Willnatova kompilace „Global Journalist in the 21st Century“ porovnávající různé národní žurnalistické kultury (Weaver a Willnat, 2012). Významnou roli tak hrají jak kulturněhistorická, tak aktuální sociopolitická specifika jednotlivých národních mediálních systémů (Schudson, 1978).

Vedle této sociokulturní dimenze komplikuje vymezení novinářské role, respektive jejího profesního referentu, dimenze technologická. Nové komunikační prostředky rozšířily nejen spektrum možností, jak mohou žurnalisté oslovovat svá publika, ale současně těmto publikům otevřely bránu do veřejného elektronického prostoru, kde i ona mohou působit v roli spolutvůrců veřejného mínění. Toto jejich nakročení do žurnalistického pole obohatilo v posledních dvou dekáдах novinářskou praxi o řadu přívlastků. Můžeme proto rozlišovat žurnalistiku „veřejnou 2.0“ (public) či „občanskou“ (citizen) (Black, 1997; Allan a Thorsen, 2009; Rosenberry a St. John, 2010) „lidskou“

(people's) (Merrill, Gade a Blevens, 2001), „participativní“ (Deuze, 2007; Bowman a Willis, 2003) či „alternativní“ (Atton a Hamilton, 2008) nebo „gerilovou“ (Case, 2007) či „pouliční“ (Witschgeová, 2009).

Tato žurnalistika s přívlastky nepřináší primárně nové postupy ani nerozvíjí žánrové spektrum. Jen hrdě akcentuje distinkci mezi profesionály a občany, kteří mají laický status, ale vymezují se jako konkurence, alternativa place-ných novinářů z „kamenných médií“. Podobně jako se v euroamerickém politickém diskurzu objevuje stále častěji populistická rétorika typu „já nejsem politik“, setkáváme se na hranici žurnalistického pole s laickou distancí od „novinářského establishmentu“ spojovaného s těmi, kdo jsou označováni jako politici. Tím se představy o tom, kdo je novinář, ještě rozvolňují, jelikož do žurnalistického pole vstupují „novináři“ disponující různou mírou profesní kompetence, kterým semi-profesní povaha žurnalistické činnosti jen obtížně odolává. Dalo by se říci, že naznačená socio-technická změna vrací v jistém smyslu žurnalistiku k jejím amatérským kořenům, jako by tam hledala energii na řešení své dnešní identitní krize, kterou přímo modelově ilustruje pozice Amerického tiskového institutu, který považuje otázku „kdo je žurnalista“ za špatně položenou, jelikož žurnalistika může být produkována kýmkoliv“ (American Press Institute, 2016).

2.2.1—Pokus o deskriptivní definici

Budeme-li hledat společné jmenovatele různých pojetí novináře, nalezneme v tradičních slovníkových vymezeních obvykle tři základní definiční znaky: a) povahu novinářské činnosti, b) její lokalizaci podle typu média, jeho dosahu a c) typ profesionálního kontraktu, který novináři uzavírají s médii. Novináři jsou tak obvykle definováni jako profesionálové, jejichž primárním cílem je shromažďovat a editovat aktuální informace, které následně interpretují a distribuují publikům (Knight, 2008; Weaver, Beam, Brownleeová, Voakes a Wilhoit, 2007; Ugland a Hendersonová, 2007; Deuze, 2005; Zelizerová, 2004).

V naší studii budeme pohlížet na novináře jako na diskurzivní produkt konstruovaný z různých znaků reprezentujících povahu jeho profesního jednání v rovině a) institucionální a organizační (pracovní pozice), b) specializace (politika, kultura, ekonomika, sport apod.), c) typu média či šíře oslovované populace (deník, magazín, televizní/rozhlasové zpravodajství, zpravodajský web apod.). Na základě těchto znaků se pokusíme navrhnout syntetickou deskriptivní definici, která bude vycházet jednak z kritické reflexe akademických prací v oboru mediálních/žurnalistických studií a z různých klasifikačních kritérií, která uplatňují mediální legislativa a žurnalistická profesní sdružení.