

Hlavní výsledky pracovního semináře

POMÁHAJÍ ČESKÁ MÉDIA NÁRŮSTU VLIVU EXTREMISMU?

Praha, květen 2009

Pomáhají česká média nárůstu vlivu extremismu?

Pracovní seminář, jeho formát cíle

Předkládaný policy paper shrnuje výsledky workshopu „Pomáhají česká média nárůstu vlivu extremismu?“, která pořádala Fakulta humanitních studií UK a Gabal Analysis & Consulting 29. května 2009 v Praze.

Cílem semináře byla analytická reflexe mediální expozice extremismu, která prudce expandovala v uplynulých prvních měsících 2009. Analytická debata formou moderovaného workshopu na akademické půdě byla zvolena jako příležitost k diskusi optimálního řešení dilematu mezi zájmem či povinností médií informovat na jedné straně a obranou proti zneužívání médií k vlastní propagaci ze strany extrémistů.

Workshop byl rozdělen na dvě části. Prvá se zaměřila na popis a analýzu expozice extremismu v českých médiích, v druhém panelu debatovali vedoucí redaktoři postup či politiku jejich redakcí vůči extrémistickým aktivitám. Workshop byl v auditoriu otevřen všem zájemcům.

Výchozím materiálem workshopu byla mediální analýza společnosti Newton media, která mapovala současnou mediální expozici extremismu a která je přílohou tohoto dokumentu. Protože analýza médií ukázala, že závažná situace se týká zejména pravicového extremismu tento policy paper se věnuje především přístupu vůči těmto skupinám. Poznatky z workshopu i navržená opatření a řešení jsou platná obecněji a tedy aplikovatelná pro téma extremismu obecně.

Úvodní shrnutí diskuse a poznatků

Téma extremismu se ukazuje jako pro české prostředí nové a tím dosud obtížně a diferencovaně mediálně uchopitelné. Extrémismus je ze své podstaty multidisciplinární, vyžaduje vícerozměrné poznatky jak o extrémistických organizacích a jejich pozadí či ambicích, tak o skutečných cílech (interetnické střety, mediální expozice, politické ambice apod.) Ve většině oblastí dosud zcela chybí jakákoliv relevantní data a analýzy. Proto se po rychlém nárůstu extrémistických aktivit dostala česká média do situace, v které zpracovávala nový veřejný jev „z chodu“ a bez kvalitnějšího informačního zázemí.

Pro diskusi v rámci workshopu proto byla významná a výchozí mediální analýza, kterou zpracovala společnost Newton media. Kvantitativní analýza zpráv a komentářů o aktivitách extrémistů ukázala razanci vstupu a vzestup expozice extrémistických aktivit a organizací a stala výchozím podkladem pro workshop i panelovou diskusi se zástupci redakcí.

Mediální expoze pravicového extremismu se v posledním roce prudce zvýšila. Extrémistické skupiny se začaly úspěšně prosazovat v médiích a zjevně vytvářet prakticky vlastní mediální strategii pro prezentaci svých zájmů, politických cílů a idejí. Zvýšení jejich přítomnosti v médiích souvisí se stoupajícím politickým aktivismem (množstvím a závažností jejich akcí primárně vedených snahou extrémistů vstoupit do politiky), dále schopností lépe a profesionálněji prezentovat své názory, ale i chybějící reflexí tématu ze strany médií samotných. Za období únor – květen 2009 bylo v 610 sledovaných médiích příspěvků (článků, reportáží apod.) věnujících se pravicovému extremismu. Analýza ukazuje, že média při každodenní práci nezdědala přejímala strategii extrémistů a mechanicky dávala prostor jejich aktivitám, sdělení nebo názorům jejich sympatizantů.

Porovnání mediální expozice s faktickými aktivitami a počtem účastníků naznačuje, že extrémisté dostávají v médiích prostor, který neodpovídá jejich významu, počtu uskutečněných akcí i počtu účastníků. Čistě kvantitativní nadreprezentace či nadexpozice extremistů v českých médiích má i svou vazbu na obsah zpráv, které jsou sice v převaze „neutrální“, ale tím je de facto mediální prostor využíván pro jejich vlastní prezentaci a šíření ideologie extremistů. Relativně neutrální pozice médií prakticky znamená, že vyhocení konfliktu nebo násilí, například s policejními silami představuje těžiště zprávy (nedošlo ke zranění, nedošlo k násilí apod.), ale v pozadí probíhá faktická komunikace politických a veřejných sdělení extremistů, která zůstávají nereflektována nebo je média jaksi mechanicky přetlumočí nebo nechají zaznít. Posun „extrémnosti“ pouze do konfliktů a pouličních střetů, do určité míry legitimizuje vlastní sdělení a postupně vede k potenciální změně diskursu a posunování míry a hranice normality a slušnosti.

Extremisté by optimálně měli být chápáni jako předmět zkoumání a kritické analýzy, ale rozhodně nebyť těmi, kteří určují subjekt a metody komunikace, žurnalistického uchopení a výzkumu.

Ve schopnosti kritické reflexe jsou tedy média závislá na dostupnosti preciznějších informací a analýz, na znalosti díkce legislativy, zejména Listiny základních práv a svobod, na příslušných zákonech (Tiskový zákon, zákon o České televizi apod.), dále na svých redakčních kodexech a v neposlední řadě na postupné kumulaci zkušeností, jejich diskusi a zažití v samotných redakcích. Mezi těmito nástroji či výbavou redakcí dosud je zanedbatelný či málo významný transfer zkušeností z mediální praxe v zemích, kde je extremismus delší dobu součástí veřejného a politického diskursu. Lze však soudit, že to není důsledkem nezájmu v redakcích českých médií, ale spíše věc „kapacit“ a aktivity nemediální, například akademické sféry. Výzkum extremismu je u nás zatím spíše věcí neziskových a zájmových organizací, stojí zcela mimo zájem akademické sféry (jakožto výzkum). Zejména pokud jde o společenskovědní obory. Limitovaná znalost extrémistické scény i dění pak zřetelně dopadá i na informační a znalostní „podvyživenost“ jak médií, tak ovšem i příslušných bezpečnostních a správních složek. A je třeba konstatovat, že tato skutečnost je pocíťována rovněž na straně novinářů a redakcí.

Informační, poznatkový a zkušenostní deficit zřejmě sehrály klíčovou roli v tom, jak byla česká média zachycena nástupem extrémistických aktivit relativně nepřipravena. V některých případech dokonce došlo k překročení běžných standardů a extrémisté dostali vlastní plochu a prostor k přímému vyjádření svých cílů, zájmů, ideologie a propagandy. Z diskuse však bylo patrné, že tato vybočení z etických standardů

Média mají povinnost řídit se zákony a to především Listinou základních práv a svobod, Tiskovým zákonem, Zákonem o České televizi (téma médií veřejné služby) a při závažných tématech např. trestními zákony, ale i redakčními a profesními etickými kodexy (např. Etický kodex Syndikátu novinářů - doplnit).

Kdo jsou extrémisté a jejich témata

Základním bodem je uvědomění si, kdo jsou extrémisté a jaké používají metody. I když zatím neexistuje žádná dostatečná sociologická analýza těchto skupin a jejich zázemí, dá se v rámci jejich aktivit sledovat některé sociálně patologické jevy, především vysoká agresivita verbální i fyzická, užívání zbraní a xenofobní, homofobní, nebo rasistické projevy vůči různým minoritním skupinám společnosti. Na politické úrovni využívání tradičních populistických témat, často se snaží negativně vymezovat „my“ x „oni“ („my“ x Rómové, Židé, cizinci aj.). Z hlediska jejich

politických názorů a postojů existuje řada studií, a proto toto téma není součástí tohoto policy paperu.

Mediální strategie extremistických skupin

Základní strategií extrémistů je využít v maximální míře jakékoliv prostředky k získání části veřejného prostoru. Zneužívání médií je jednou z nejsnazších cest k oslovení široké veřejnosti. Mediální analýza, kterou zpracoval tým z Newton media, ukazuje, jak dobře se v posledních měsících daří pravicovým extrémistům využívat médií pro šíření vlastních myšlenek a ideologií. V počtu zásahů médií jsou srovnatelní s mnohem významnějšími a většími politickými subjekty. Akce a aktivity extremistických uskupení jsou proto organizovány na takových místech a takovým způsobem, aby nutně vyvolávaly konflikty a přitáhli zájem médií. Tato strategie spojená s populismem a záměrnou politickou nekorektností vede k posilování pozic extrémistů u části většinové populace.

Důležitým aspektem je současná nejistota způsobená zpomalením ekonomiky tj. „ekonomickou krizí“. Hlavní témata pravicového extremismu často vychází z dlouhodobě problematických a neřešených sociálních podmínek Romů, které jsou doplněny o řadu klasických politických klišé, předsudků a populismu například výpady proti židovským komunitám, sionismu, komunitám cizincům, gay a lesbické komunitě a dalším skupinám obyvatel. Strategie extremistických skupin operuje s čímkoliv, co se ukáže jako nosné téma a co u poptávkové strany společnosti najde pozitivní reakci. Často jakoby otevírají problematická témata a nebojí se o nich říkat „pravdu“. Sami sebe označují za nositele, nebo bojovníky za pravdu, nebo svobodu apod. Jejich strategie není centrálně řízena, ale partikulárně se snaží zaujmout témata, která vyhodnocují za potenciálně zajímavá (Romové, Židé, cizinci). Mediální obraz extremistické scény je podpořen významnou medializací jejich hlavních představitelů, což dává skupinám jasnější a srozumitelnější tvář, získává awareness a tak zvyšuje politický potenciál.

Redakční přístupy a strategie

Zodpovědností každé redakce je chápat jakou roli v současné situaci hraje nekritická, nebo přílišná medializace extremistických skupin a jejich aktivit. Jako základní pravidlo při uvažování nad zařazením tématu je úvaha jakou strategií extrémisté při sdělování zprávy mají – co je jejich cílem a zda tuto strategii chce redakce podporovat.

Jako chybné a problematické se ukazuje především:

- ❑ Medializace všech extremistických aktivit
- ❑ Banalizace extrémistů jako skupiny hloupých a neschopných jedinců
- ❑ Extrémisté jako partneři, kteří komentují sebe sama.
- ❑ Přejímání slovníku a témat extrémistů do veřejného diskursu
- ❑ Neschopnost analýzy, doplnění kontextu a vymezení se vůči konkrétním projevům a postojům extrémistů

Základní redakční postupy a nástroje vedoucí k lepšímu zpracování témat týkajících se extremismu:

- ❑ Editorská a redakční diskuse, která vede k lepší vstupní analýze zpracovávaných témat

- ❑ Důvěrná znalost tématu a redaktoři věnující se tématu dlouhodobě a dlouhodobě pracující s řadou expertů.
- ❑ Schopnost právní analýzy tématu a přesné a pravdivé používání termínů a označení jevů, které extremismus provázejí.
- ❑ Spolupráce s expertními NNO, akademickými institucemi, nebo novináři pocházejícími z minoritních skupin obyvatel.
- ❑ Kritické hodnocení a uvedení do kontextů všech „hráčů“ tzn. extrémistů, státní správy, NNO a dalších zainteresovaných institucí
- ❑ Vnitřní pravidla a etické kodexy redakcí definující postoje a názory na sociální patologie a určující pravidla o jakých aktivitách a projevech má smysl referovat a o jakých ne.

I přes nesporné ekonomické a marketingové strategie vydavatelů a provozovatelů médií je důležité si uvědomit, že senzacechtivost a snaha jinak prezentovat témata týkající se extremismu samotná podstata extremismu je nedemokratická, směřující k cenzuře a omezení svobod médií a je proto v zájmu vydavatelů samotných, aby extrémisté byli trvale mimo možnost politického rozhodování a cenzury médií.

Příklady dobré praxe

Jako příklady dobré praxe se dají uvést některé zahraniční zkušenosti ukazující reakce médií ve vypjatých momentech (extrémistické vraždy v Holandsku). Právě zasazení témat do širších kontextů a přesné popisy pachatelů i jejich zázemí a východisek se ukazuje jako dlouhodobě dobrá strategie. Předpokládá opět schopnost spolupráce médií s řadou expertů a snahu objektivně prezentovat pachatele i oběť.

Příkladem dobré praxe v našich podmínkách je spolupráce a přejímání informací mainstreamových médií od serveru romea.cz, který se kromě mnoha jiných témat dlouhodobě věnuje pravicovému extremismu tématům a představuje tak spolu s dalšími Romskými médii alternativní hlas a obraz.

Začíná být dobrou praxí, že zástupci akademických institucí jsou zváni jako komentátoři dění a spolu s experty z NNO a zástupci minorit by měli dále podporování a získávat více mediálního prostoru pro komentování současné situace.

Výstupy a doporučení

Jako kritické a velice problematické se ukazuje editorské jednání, kdy veškeré informace mají být zveřejněny. Tento přístup zcela podporuje snahu extrémistů o vytváření provokačních kampaní, které pak dostávají díky takovému přístupu redakcí prakticky trvale do médií. Především agentury, které jsou poskytovatelé informačních servisů pro řadu dalších médií by měly velice pečlivě sledovat skutečnou relevanci zpráv, které šíří a důsledně ignorovali marginální aktivity, které jsou jen cílenými provokačními kampaněmi.

Pro zlepšení současného stavu je především nutná:

- ❑ Aktivnější spolupráce mezi institucemi i jednotlivci, kteří se tomuto tématu věnují, což může mít neformální, nebo formální formu např. pravidelných diskusních klubů, nebo workshopů.

- ❑ Kritický přístup k tématu a schopnost médií přinést více analytických informací a souvislostí nad rámec agenturních zpráv.
- ❑ Nepodporování mediální strategie extrémistů – redakce musí být schopné dostatečně reagovat na extrémistické provokace a pokud to lze, ignorovat snahu o přílišnou medializaci.
- ❑ O extrémistech není nutné informovat za každou cenu, je třeba stále kriticky zvažovat, kdy mají být vůbec zmiňováni, protože jejich trvalá přítomnost v mediálním prostoru jim dodává legitimitu a přináší awareness.
- ❑ Spolupráce akademických institucí, expertních NNO, analytických skupin apod. s médii - vytvoření dostatečného zázemí pro kvalitnější zpravodajství o tématu. Akademické instituce by se měly více věnovat tomuto specifickému fenoménu a pomáhat s reálnými výstupy do médií.
- ❑ Novináři - zástupci minorit jsou důležitými partnery, konzultanty a komentátoři pro danou problematiku.
- ❑ Lepší a aktivnější role státních institucí (policie a samosprávy), jednoznačnější pozice přesněji označující problematiku – ne reakce „vše proběhlo bez problémů a v pořádku“. Média by měla více kriticky hodnotit „bez problémové“ průběhy akcí.
- ❑ Role médií veřejné služby jakožto média, které definuje a určuje kvalitu celého mediálního prostoru
- ❑ Využívání především AV možností (vyšší dopad) pro šíření tolerance a k ochraně demokracie.

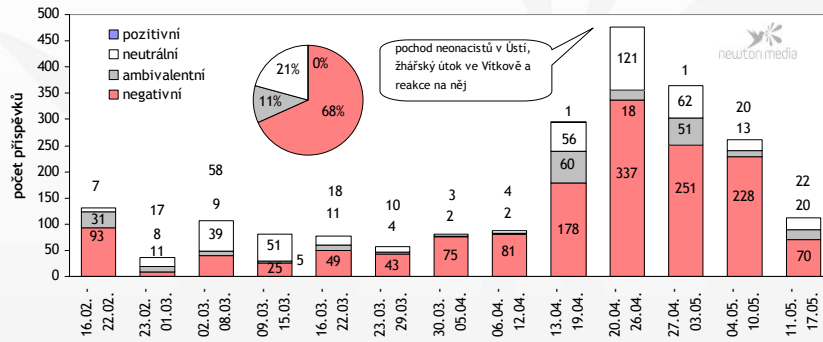
Konkrétní témata a náměty:

- ❑ Zpracování sociologické analýzy extrémistických skupin a jejich zázemí
- ❑ Větší zapojení akademických institucí do řešení otázek týkajících se extremismu a účinných nástrojů jak proti němu vystupovat. Budování větší kapacity expertů na danou problematiku.
- ❑ Dlouhodobější a soustavná analýza médií, která by se věnovala tématu extremismu a byla trvalým monitoringem situace.
- ❑ Mediální výstupy, mediální tréninky a větší informační podpora pro státní instituce a jejich mluvčí, kteří reprezentují toto téma.

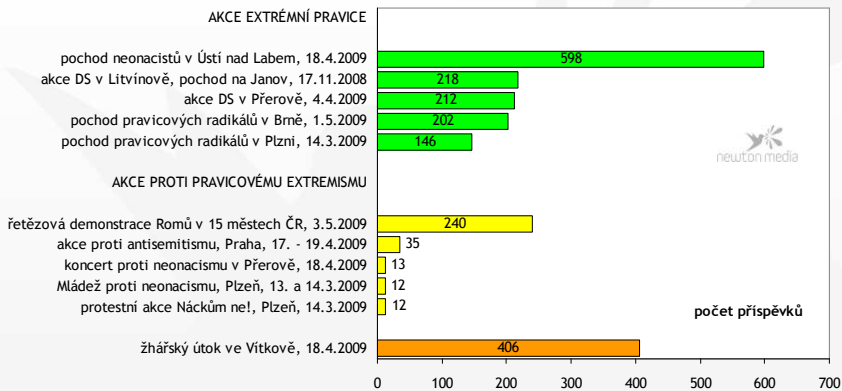
Mediální obraz akcí spojovaných s pravicovým extremismem

období: 15.2.2009 - 15.5.2009

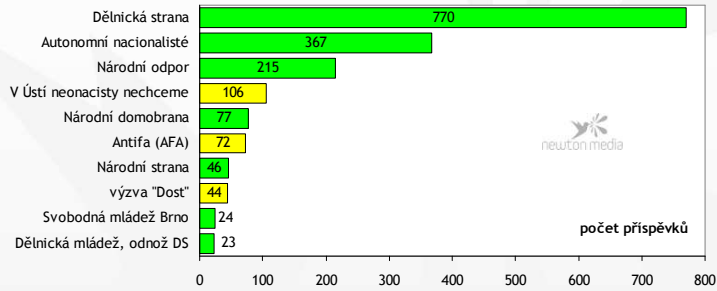
- Výběr příspěvků probíhal na základě kombinace klíčových slov extremismus v kombinaci s výrazy demonstrace, pochod nebo akce.
- Sledované období (15.2.2009 až 15.5.2009) bylo zvoleno s ohledem na časovou náročnost analýzy, jinak by bylo užitečné sledovat vývoj až do úplné současnosti.
- Do analýzy bylo zařazeno 610 médií sledovaných společností Newton Media (tisk, internet, televizní a rozhlasové zpravodajství a publicistika).
- V případě regionálních deníků nebyly do analýzy zahrnuty případy, kdy byl jeden a tentýž příspěvek publikován v mnoha lokálních vydáních Deníků B a M. V potaz bylo vzato pouze 10 základních mutací Deníků B a M.
- V jednom příspěvku se mohl objevit vždy více než jeden subjekt či představitel.
- Hodnotové zabarvení bylo posuzováno vždy vůči konkrétnímu aktérovi nebo tématu. V případě celkového zabarvení článku se jednalo o vyznění vůči akcím pravicového extremismu, stejně jako v případě výroků zástupců zainteresovaných skupin a občanů.



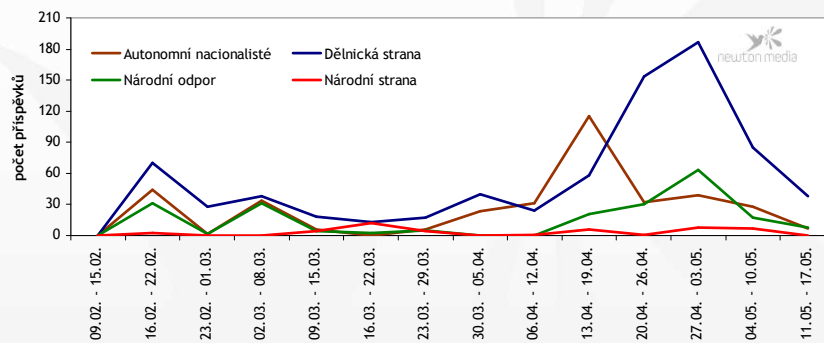
Graf znázorňuje vývoj počtu příspěvků obsahujících zmínky o akcích spojených s pravicovým extremismem a jejich hodnotového zabarvení ve sledovaných médiích.



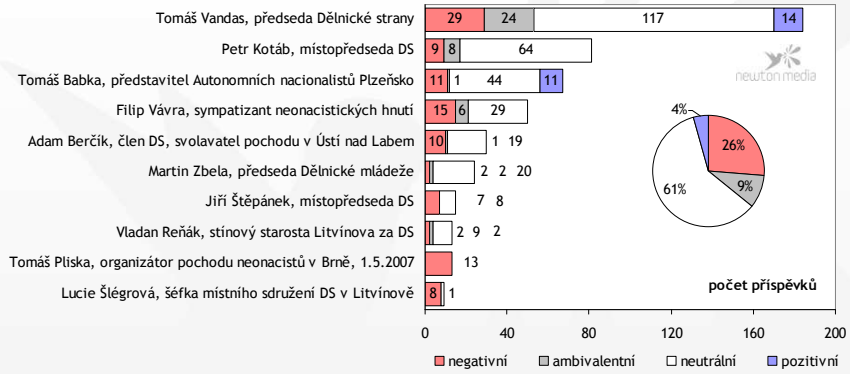
Graf srovnává pořadí pěti nejčastěji medializovaných akcí extrémní pravice a pěti nejčastěji zmiňovaných akcí proti pravicovému extremismu s publicitou žhářského útoku na rodinu ve Vítkově.



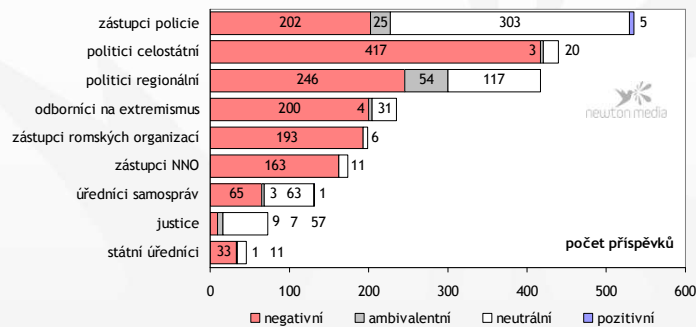
Pořadí deseti nejvíce medializovaných subjektů (uskupení) v rámci zpráv o akcích pravicového extremismu a v nich obsažených zmínkách o protiakcích vůči nim.



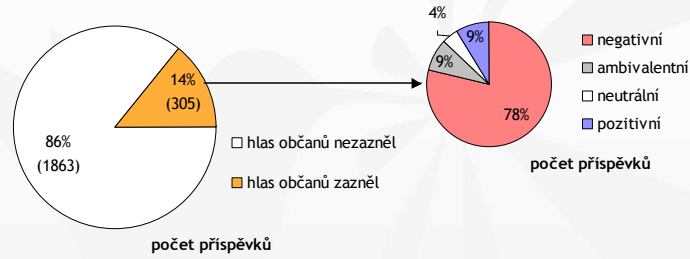
Graf srovnává vývoj publicity hlavních uskupení spojených s akcemi pravicového extremismu.



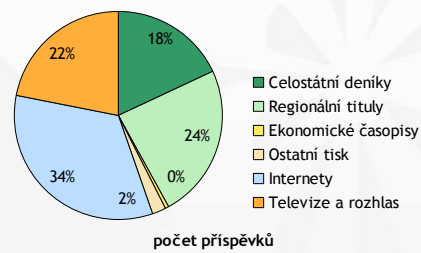
Graf znázorňuje pořadí deseti představitelů extrémní pravice nejčastěji zmiňovaných v souvislosti s akcemi pravicového extremismu a hodnocení těchto představitelů médií.



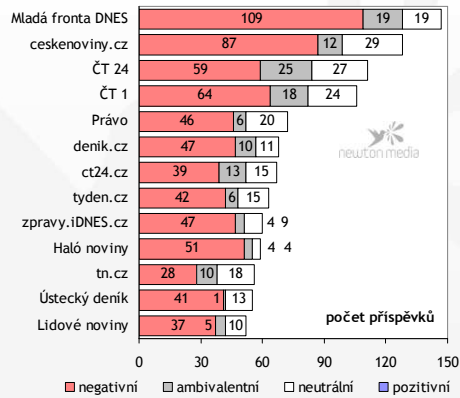
Graf zachycuje pořadí deseti profesních skupin, jejichž vyjádření k akcím pravicového extremismu média nejčastěji citovala, s vyznačením hodnotového zabarvení citací vůči těmto akcím.



Graf uvádí podíl příspěvků, v nichž byla uvedena citace názoru občanů na akci pravicového extremismu, již se příspěvek týkal (vlevo), s vyznačením hodnotového vyznění názorů občanů na tyto akce (vpravo).



Z grafu je patrný poměr zastoupení zpráv o akcích zmiňovaných v souvislosti s pravicovým extremismem v hlavních skupinách sledovaných médií.



Graf zachycuje pořadí médií přinášejících zprávy související s akcemi pravicového extremismu podle počtu příspěvků s vyznačením jejich hodnotového zabarvení.

- Publicita akcí pravicového extremismu se v průběhu sledovaného období celkově zvýšila, a to zejména v průběhu dubna 2009. Celkově negativně vyzněly více než dvě třetiny všech zpráv.
- Až sedmkrát častěji byly medializovány samotné akce pravicového extremismu, než zmínky o protestních akcích pořádaných jejich odpůrci.
- Publicita představitelů extrémní pravice coby organizátorů jejich akcí byla téměř ze dvou třetin hodnotově neutrální. Pokud byli prezentováni jako vítězná strana soudního sporu, byla v některých případech dokonce pozitivní.
- Skupinou, jejíž výroky k akcím extrémní pravice média nejčastěji uváděla, byli zástupci policie. Ti zaujímali ve více než polovině případů neutrální postoj ve smyslu, byl-li dodržen zákon, je vše v pořádku.
- Pouze v každém sedmém příspěvku se objevil hlas běžných občanů. Pokud však zazněl, vyzníval ve více než třech čtvrtinách případů vůči akcím pravicového extremismu negativně.
- Zprávám o akcích pravicového extremismu se intenzivně věnovala všechna zpravodajsky zaměřená média.

Kontakt: NEWTON Media a.s.

Ing. Věra Čarná

vedoucí oddělení mediálních analýz

Na Pankráci 1683/127

140 00 Praha 4

tel.: +420 2 225 540 501

e-mail: vera.carna@newtonmedia.cz

www.newtonmedia.cz