

Komunikační strategie a ekonomický diskurs v tisku a televizi

K případu Kreditní banky Plzeň

ZDENĚK LOKAJ*

Fakulta sociálních věd UK, Praha

Communication Strategies and Economic Discourse in the Press and Television

The case of Kreditní Banka Plzeň

Abstract: The article presents a critical analysis of the communication strategies of subjects which 'struggled' in the media in the case of Kreditní Banka Plzeň bankruptcy in 1996. A highly critical approach to a widely publicised case was enabled thanks to contemporary pragmatics, sociology, semiotics and psychology. This approach made it possible to inquire into intentions which accompany communication events. These intentions can be seen as communication strategies as a means of achieving communication goals. This reveals manipulation of information with the help of control over the information flow. The ability of the media to carry out their own strategies is then restricted. In this case, the media were influenced by such strong communication strategies that they were subordinate to them. The real goal of these communication strategies was hidden and led to tension between locutionary and illocutionary speech acts. Iconic signs (i.e. television pictures) seem to be more successful in maintaining illocution than symbolic signs (i.e. language). If there is a discrepancy between systems of signs in one message, then iconic signs are more successful.

Sociologický časopis, 1999, Vol. 35 (No. 1: 67-87)

V tomto článku se budeme zabývat komunikačními strategiemi a jimi ovlivněnou konstrukcí mediálních obsahů. Budeme vycházet z komunikační události a budeme se snažit dokázat, že vytvářené mediální obsahy jsou pod vlivem silných komunikačních strategií, které mají za cíl zajistit úspěšné přijetí komunikátu.

Uvidíme, že v okamžiku, kdy se událost v médiích transformuje do mediální narace, stává se mediální realita důležitější než to, co se ve skutečnosti odehrálo. To je velmi závažný fakt, neboť recipienti masmediálního sdělení jsou vystaveni působení právě jen této mediální narace.

Toto naznačil již v roce 1922 Walter Lippmann. Podle něho lidé nejednají na základě toho, co se ve skutečnosti stalo, ale podle toho, co si myslí, že se stalo. A jejich přesvědčení a víry formují z velké míry média. Podle mnoha výzkumů jsou média do jisté míry schopna strukturovat realitu způsobem, který jim samotným vyhovuje. Tato schopnost je ovšem limitována jejich vlastními technickými možnostmi (obvyklé praktiky zpravodajství, periodicitu, velikost prostoru apod.). Proto je možné toto strukturování reality ovlivňovat technikami tzv. „news management“ (např. během války v Zálivu vedla přísná kontrola informačního toku a umné využití potřeb a možností médií k tomu, že prakticky všechna západní média se sjednotila na způsobech hodnocení a informování o

*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Zdeněk Lokaj, Varnsdorfská 3/338, 190 00 Praha 9 – Prosek, tel./fax (02) 88 18 72, e-mail lokaj@mail.fsv.cuni.cz

krizi) [McQuail 1994, Rojo 1995]. Uvidíme na analýze vybraného případu, jak tyto techniky ve skutečnosti fungují.

Řada dalších studií se zabývala zkoumáním vlivů a principů, s nimiž masová média pracují. Je již přijato za nezvratný fakt, že konzumenti médií jsou jejich obsahy ovlivňováni [McQuail 1994; DeFleur a Ballová-Rokeachová 1996]. Mnohé z mediálních obsahů ovlivňují recipienty jen náhodně, bez záměrů jejich podavatelů. Je však celá řada takových mediálních obsahů, které jsou vytvářeny zcela záměrně se snahou o ovlivnění postojů a především jednání příjemců. Jsou obsahy, které tuto snahu netají (reklama), ale jsou také obsahy, které se tento cíl snaží pečlivě skrývat. Nicméně oba druhy těchto obsahů se velmi rafinovanými a skrytými metodami založenými někdy až na práci s podvědomím či s pudovým chováním snaží o řízení chování a jednání.

V naší analýze vycházíme z jazyka jako sociálního produktu. Hlavní důraz pak budeme klást na pragmatickou rovinu komunikování tak, jak o ní hovořili R. Rommetveit, Teun van Dijk, S. Levinson, G. N. Leech, K. Hausenblas, F. Daneš a další.

1. Komunikační událost jako promyšlená strategie

Každá komunikační událost je komplexním jevem, který v sobě zahrnuje fakta objektivní reality, souhrn pravidel pro sociální interakci, vlastnosti obou komunikátorů a kanálu pro přenos sdělení, vlastnosti samotného komunikátu a vzájemný vztah těchto faktorů a pozorovatele [Janoušek 1968]. Záměr, který provází komplexní komunikační událost, budeme nazývat komunikační strategií.

Úspěch komunikační události závisí na tom, zda a jak spolu lidé v průběhu komunikace spolupracují. Tato spolupráce ovšem často není dobrovolná, nýbrž vynucená potřebou úspěchu kterékoliv komunikační události (potřebou domluvit se) [Šoltys 1981].

Americký filozof Paul Grice navrhl pro popis těchto jevů čtyři soubory rétorických principů (známé nyní jako Griceovy maximy), které jsou regulačními faktory zajišťujícími, že se komunikace nevydá na cestu slepou uličkou: maximu kvantity (komunikát musí obsahovat přiměřené množství informací), maximu kvality (informace musí odpovídat skutečnosti a nebýt zavádějící), maximu relevance (podání informace, která je v kontextové shodě, tedy relevantní, se situací – velmi často je tato maxima využívána například v reklamě), a maximu způsobu (tradované normy chování při projevu) [Grice 1975]. Uvedené maximy jsou pouze regulačními faktory, které nejsou podmínkou úspěchu komunikační události – událost může být (a bývá) úspěšná i v případě, že jsou maximy porušeny.

Toto rozdělení ovšem neřeší rozpory mezi skutečnou (např. gramatickou) stavbou komunikátu a záměrem komunikátora. Jiný filozof, J. L. Austin, na něhož později navázal i Searle, navrhl rozlišovat tři komunikační akty – lokuční, ilokuční a perlokuční. V lokučním aktu jsou přenášeny významy zachycené ve slovnících a v gramatikách. V další části komunikační události jsou významy odhalující sdělovací záměr buď vysloveny, nebo sdíleny bez vyslovení (ilokuční akt); (např. ilokučním aktem může být persvaze, častá v masově komunikovaných textech, nařizování či rozkazování). Poslední částí komunikační události je akt perlokuční, který je v podstatě splněním komunikačního cíle, behaviorálně ověřeným činem. Je však nutné rozeznávat, co je ještě perlokuční akt jako dosažení určitého efektu (*achieving of certain effects*) a co až další konsekvence samotného perlokučního aktu [Austin 1962].

Záměrné využívání sil mluvních aktů v masové komunikaci může být velmi silným prvkem komunikačních strategií a uvidíme v analýze vybraného případu, že je také hojně využíván.

V řadě případů však ani mluvní akty, ani maximy nemohou objasnit, jakým způsobem získáváme v komunikaci určité kontextové a konsituační informace, jako jsou časové a sociální vztahy mezi účastníky komunikace, potřebná mínění a záměry komunikační události. K získání těchto informací slouží inference: každá komunikační událost s sebou nese řadu těchto pragmatických inferencí, které nejsou ani literárním významem promluvy, ani konvenčním obsahem komunikovaného. Inference jsou přitom systematické a recipienty stejným (nebo podobným) způsobem dekodovatelné [Levinson 1992].

Komunikace se odehrává pomocí různých znakových systémů (symbolický systém jazyka, ikonické znaky obrazu) [Saussure 1996, Barthes 1997, Nöth 1995]. Některá média pak využívají i více znakových systémů: (v televizi se na sebe vrství symbolické znaky jazyka a ikonické znaky obrazu, které nemusí vzájemně korespondovat. Obrazová část navíc může být vícevrstevná, tedy jednotlivé ikonické znaky se zde mohou snadno prolínat a spolupůsobit na recipienta. Suma znaků je pak důležitější než jejich jednotlivé významy. (Vícevrstevné znaky obsahují například znělky zpravodajských pořadů – Právě dnes, Události – ale najdeme je i ve zpravodajských šotech.) [Barthes 1997; Jiráček, Nekvapil a Šoltys 1996].

Znak (a tudíž i naše interpretace) pracuje s kulturním i psychologickým předporozuměním [Anzenbacher 1991]. Psychologické předporozumění, které je čistě individuální, je pro nás téměř nemožné vysledovat (museli bychom se zabývat asi psychoanalýzou každého individua), avšak přesto musíme počítat s tím, že také vstupuje do „hry“.

Vysledovat můžeme především kulturní předporozumění, soubor určitých zvyklostí, konvencí, norem atd., vlastněný určitou skupinou jednotlivců, např. národem. (To je také důvodem, proč kritická analýza diskursu vyžaduje i historické a sociologické znalosti.) [Fowler 1991]. Přesto je to velmi obtížné – jediným záchytným bodem pro nás je tzv. dobová estetická norma, kterou tvoří veškerá pozadí daného znaku (např. textu). Za pomoci této „normy“ jsme pak schopni dané znaky interpretovat, avšak je třeba mít na paměti, že nikdy nemůžeme doposledka odhalit, jaké všechny kontexty a předporozumění mohou vstoupit u recipientů do hry.

2. Událost a narace

Události, které vstupují do médií, jsou jen pouhým předpokladem pro vznik zprávy a podléhají dvěma faktorům: dvojnásobnému výběru a transformaci.

V prvním kroku vybírají média mezi různými událostmi, a to nejen s ohledem na jejich konvenčně vnímanou důležitost, ale také podle vlastních hodnotících kritérií, která jsou zaměřená na naplnění komunikační strategie samotného média. Při výběru událostí tedy nerozhoduje jejich „objektivní“ důležitost a závažnost přinášovaných informací, ale jejich „ochota“ rezonovat se strategií samotného média a také schopnost obstát v konfrontaci s mnoha systémy znaků, které jsou integrální částí mediální krajiny. Ve druhém kroku je pak samotná událost proseta dalším sítím, které vyčlení „méně důležitá“ fakta.

Výběr události ovlivňuje její hodnota jako zprávy – faktorů pro posouzení hodnoty zprávy je celá řada, velmi přehledně jsou zpracovány ve studii J. Galtunga a M. Rugeové o strukturování a výběru zpráv [Galtung a Ruge 1973] a je nad rámec tohoto článku se jimi podrobně zabývat.

Jakmile se událost dostane do média, stává se předmětem transformace, která závisí jednak na technických vlastnostech média (tisk, televize) a také na vlastním zájmu média a jeho komunikačním záměru. Je jasné, že nelze změnit objektivní fakta (výsledek sportovního utkání, zprávy o počasí), ale veškeré obsahy, které mohou být interpretovány (jak se událost stala, její význam), také jsou interpretovány a transformovány. Tištěná média nabízejí jiný svět než elektronická média a je docela dobře možné, že se tytéž události nemusejí odehrát díky těmto zákonitostem zcela shodně, i když budou prezentovány souběžně.

Víra v to, že každou zprávu o události provází identifikovatelný sdělovací záměr [Dijk 1985], je také silným diferenciativním prvkem. Základní vlastností zprávy však je, že na rozdíl od události má svou obvyklou strukturu, strukturu se začátkem, středem a koncem (i když otevřeným), a tím realitu předjímá, klasifikuje a vyhodnocuje.

Událost je také transformována podle systému hodnot, který existuje před vytvořením zprávy [Fowler 1991]. Ta se tak stává bezprostředně závislá na sdílených hodnotách a je vlastně výrazem existujícího stavu ve sdílení těchto hodnot [DeFleur a Ballová-Rokeachová 1996]. Síla diskursu je potom obrovská a závisí na interakci mezi přirozeným jazykem, který nabízí entity a relace, jež mohou být v souladu s artikulací události (ale také nemusejí), a kontextem, ve kterém je tento jazyk využit [Leech 1983, Levinson 1992].

Z procesů, které medializaci události provázejí, jsme si vybrali popis a výklad postupu, kterým jednotlivá média zpracovávají událost do zprávy tak, aby právě jejich zpráva byla komunikačně úspěšná. Chceme se zabývat souborem jevů, které bychom metaforicky nazvali komunikační strategie a které identifikovatelným a popsitelným způsobem proměňují událost k předpokládanému obrazu svých příjemců.

3. Předpoklady pro analýzu komunikačních strategií

Pro naše další zkoumání jsme formulovali těchto několik předpokladů:

1. Komunikační strategie jsou velmi proměnlivým a rafinovaným fenoménem, který má zajistit podavateli komunikační úspěšnost, aniž je příjemce snadno rozpoznává (identifikovaná strategie může být kontraproduktivní), a proto jejich záměr a cíl bývá v mnoha případech skrýván. Komunikační událost se pak v takovém případě ve svém lokučním aktu liší od aktu ilokučního. Úspěch komunikační strategie závisí na použitých prostředcích a jejich inferenčním potenciálu, který do komunikační události vnáší. Média tak fungují ve dvojí roli. Jednak vybavují komunikáty, které masově šíří, řadou velmi sofistikovaných strategií, a ty jim zajišťují komunikační úspěch u příjemců, jednak umožňují inferovat (vnášet) komunikační strategie aktérů do komunikačních strategií médií, a tím se umocňuje složitost výsledného efektu. Není to však nic neobvyklého – v pragmatické dimenzi komunikace je takový druh složitosti obvyklý.

2. Příklad Kreditní banky Plzeň je však jedním z řady případů, kdy média ve velké míře podřídila svou komunikační úspěšnost komunikačním strategiím jednotlivých aktérů zúčastněných v celém případě. Tím jejich vlastní komunikační záměry nabyly sekundárního postavení. Zvláště v takové situaci se pak může stát, že média (nelze však prokázat, zda vědomě a záměrně či nevědomě) konstruují takovou „realitu“, která přebije události a stává se mnohem důležitější než to, co se opravdu odehrálo.

3. V naší analýze se pokusíme odhalit prostředky, kterými byly jednotlivé komunikační strategie budovány, popíšeme vnitřní logiku narace i její designativní prověřování. I

když u mnoha komunikačních strategií, zvláště u těch, které jsou vytvářeny skupinami na udržení a prosazení svých ekonomických či politických zájmů, mají zůstat ilokuční mluvní akty skryty, předpokládáme, že jsme schopni na základě intence ke komunikační úspěšnosti a na základě poznatků, které máme o komunikační strategii, rekonstruovat záměry, cíle a skryté metody použité při jejich prezentaci.

Následující text bude prověřováním těchto předpokladů. Pro analýzu jsme potřebovali zvolit takovou událost, která byla dostatečně a rozmanitě v médiích prezentována. Bez nároku odborně do problematiky proniknout jsme vybrali krizi a odebrání licence Kreditní bance Plzeň v roce 1996.

4. Případ Kreditní banky Plzeň

Nyní se pokusíme popsat událost, aniž bychom z ní dělali text, i když to podle našeho teoretického přesvědčení vlastně není možné: Když se v květnu 1996 objevily v tisku informace, že hospodaření Kreditní banky Plzeň není zcela v pořádku, jen pár zasvěcených tušilo, že se z prvních nevýznamných náznaků vyvine asi největší kauza, jaká kdy české bankovníctví postihla. Během července a srpna se rozhodlo o tom, že Kreditní banka Plzeň bude další v řadě malých a středních bank, které zaplatí „cenu za transformaci české ekonomiky“ [*Hospodářské...* 1996].

V předchozích dvou letech se do problémů dostalo celkem 13 malých a středních bank. České bankovníctví se otřásalo v základech. Veřejnost měla obrovskou nedůvěru vůči celému bankovnímu sektoru a zodpovědní činitelé (guvernér České národní banky Tošovský a ministr financí Kočárník) prohlašovali, že čistka v českém bankovníctví je u konce a že pády dalších bank nehrozí.

V této zjištěné atmosféře se pak začaly objevovat znepokojující zprávy o problémech ve čtrnácté bance – Kreditní bance Plzeň. Celý případ postupně nabral forem hysterie. Do kauzy se zapojovaly nejen vlastníci a akcionáři banky a poškození věřitelé, ale i další významné bankovní domy, investiční fondy, Fond národního majetku, Česká národní banka, ministerstva financí a vnitra, politické strany, vláda a Parlament. Média informovala o celém případě téměř denně, někdy i v několika materiálech, mnohokrát dokonce jako o hlavní události.

Zpravodajství mělo i přes kvantitativní nadbytek zpráv o situaci v Kreditní bance (vyjma *Lidových novin*, kde zpravodajství téměř chybělo) jeden hlavní znak – absenci faktů. Útržkovité a náhodně sehnané informace, které média prezentovala, se pak dostávaly pod palbu pečlivě vybírané munice jednotlivých zájmových skupin.

Po srovnání materiálů v pěti hlavních denících (*Mladá fronta Dnes*, *Právo*, *Hospodářské noviny*, *Zemské noviny* a *Lidové noviny*) a hlavní zpravodajské relaci Události na České televizi můžeme říci, že se celý tok informací štěpí na tři hlavní proudy – stanovisko, které zastávají politici (koaliční a opoziční stanovisko se zpočátku liší jen zdánlivě a ke konci sledovaného období se zcela shoduje), banky, které byly přímo či nepřímo zapojeny do celého případu, a jeden z hlavních akcionářů banky, dravá finanční skupina Motoinvest.

Jednotlivé subjekty rozehrály přímo šachovou partii, kde média, odkázaná na informace, sloužila jejich zájmům pouze jako prostředník. Jejich tolik opěvovaná role svobodného určování agendy byla nanejvýš potlačena – psalo se o tom, co chtěli ti, kteří mají informace. Vzhledem k informační blokádě pak každá špetka informace zasáhla přední stránky novin. Přímá interakce se však i nadále odehrávala mezi médii a jejich recipienty.

Než začneme se samotným rozбором mediálních obsahů, zbývá podotknout, že jednou z nejúčinnějších komunikačních strategií je použití příběhu. Prakticky jako lidstvo samo je staré vypravování příběhů, které tvoří jednu ze základních součástí naší kultury. Počínaje bájemi a pověstmi buduje se v lidském předporozumění vztah k přijímání příběhů. Mytologie příběhů dokonce leckdy přebíjí racionální poznatky. Příběh také plní jednu důležitou psychosociální roli: dává nám uniknout z racionálního světa ke světu snovému. Neříká nám, co skutečně bylo, ale vybíráme si z něj, co chceme, aby bylo [Fromm 1992].

Použití narace pak z těchto důvodů hraje také hlavní roli ve strategiích aktérů komunikace. Nikdo, snad kromě několika novinářů, se nesnažil předkládat veřejnosti skutečná fakta, ale jen vhodně zvolenou narací, která by oslovovala cílové skupiny a jejich hodnoty, vyprávět o sobě. Vyprávět tak, jak si přáli veřejnosti představit skutečnost.

V úvodu každé z následujících tří kapitol budeme resumovat jednotlivé strategie ve formě příběhu. Jsme si vědomi toho, že tím jednotlivé strategie již částečně interpretujeme.

5. Narace č. 1: My nic, jsme poctiví bankéři

Takto pravily banky (resumé):

Potíže, do kterých se dostala Kreditní banka na přelomu roku 1995 a 1996, by mohly způsobit České pojišťovně problémy. Tento náš největší pojišťovací ústav se však přece nemůže dostat do potíží. Požádal proto stát a banky s významným podílem státu, aby mu od problematické Kreditní banky pomohly. Jako první se přihlásila renomovaná Československá obchodní banka, která oznámila úmysl problematický ústav za symbolickou cenu odkoupit. Krok ČSOB vyvolal spekulace na finančních trzích, zvláště když ČSOB po týdnu jednání od celé transakce odstoupila. O problematický ústav se poté měla starat Investiční a Poštovní banka.

Za potíže plzeňského ústavu může auditor (firma HZ), který úmyslně zkresloval informace o stavu banky a znemožnil tak *de facto* České pojišťovně efektivně ústav řídit.

Nebo že by za pádem banky byl někdo jiný? Ukazuje se totiž, že ztráta bude vyšší než původní čtyři miliardy, dokonce myslíme, že vyšplhá až na závratných 12 miliard korun. A to musel někdo rozkrást. Pardon, pánové z HZ, už to víme, jedná se opět o mladíky z Motoinvestu.

My však za nic nemůžeme. Vždyť i my jsme se mohli stát obětí jejich loupežného tažení! [Lidové... 1996, Právo 1996, Mladá... 1996, ZN – Zemské... 1996, Hospodářské... 1996]

(1) 18. června 1996, *Mladá fronta Dnes*

Pojišťovna odmítá vinu za stav Kreditní banky

Česká pojišťovna, která byla poslední tři roky jedním z rozhodujících vlastníků Kreditní banky, podle náměstka Jaroslava Daňhela odmítá odpovědnost za špatnou finanční situaci plzeňského ústavu. Ten minulý týden koupila za symbolickou jednu korunu Československá obchodní banka, aby zabránila jeho krachu.

„Pojišťovny by obecně měly být spíše pasivními investory, a to byl také náš záměr v Kreditní bance,“ uvedl Daňhel. Česká pojišťovna přitom ještě na podzim minulého roku vážně uvažovala o tom, že Kreditní banku začlení do své rozsáhlé finanční skupiny, ve které byla kromě Pragobanky také Kapitálová investiční společnost a penzijní fond.

Česká pojišťovna i Československá obchodní banka se shodují v tom, že potíže Kreditní banky vznikly už v počátku její činnosti, kdy poskytla mnoho problematických úvěrů

na malou privatizaci. Podle Daňhela již nemohli lidé dosazení do vedení banky pojišťovnou tento stav zvrátit.

Kreditní banka evidovala ke konci roku 1994 úvěry v objemu 9,4 miliardy korun, podle posledních známých údajů z konce loňského září však suma půjček poklesla pod osm miliard korun. Náměstek Daňhel připustil, že tento pokles souvisel se snahou České pojišťovny řešit krizi Kreditní banky. Odmítl však upřesnit, jaká operace to byla.

Představenstvo pojišťovny se připojilo k pátečnímu prohlášení šéfa ČSOB Pavla Kavánka, který obvinil auditorskou firmu HZ z toho, že v minulosti nepravdivě zobrazovala hospodaření Kreditní banky. „Hledáme firmu, která by prozkoumala možnost žaloby na HZ za špatný auditorský výrok,“ uvedl Daňhel.

Firma HZ Praha, která patří ke třem největším domácím auditorským podnikům, ovšem nařčení ČSOB a České pojišťovny jednoznačně odmítá. „Náš výrok za rok 1994 jsme schopni obhájit. Pokud by jej někdo napadal, použijeme podklady a argumenty, které máme, abychom dokázali, že snaha o neobjektivnost není na naší straně,“ řekl společník HZ Miloš Havránek. Podle něho firma navíc upozornila Kreditní banku na vážnost situace už koncem loňského prosince.

„Pan Kavánek, který je předsedou dozorčí rady České pojišťovny, proto měl a mohl být informován už loni. Pokud nebyl, je to jeho chyba,“ dodal Havránek. Podle něho je jednodušší napadnout auditora, který se nemůže účinně bránit, protože je vázán slibem mlčenlivosti vůči klientovi, než poukázat na negativní výsledky vlastní práce.

Komunikátoři jednotlivých bank s Českou národní bankou v čele využili pro své komunikační záměry empatie, které se jim mělo dostat (a také dostalo) od recipientů. I oni se přece mohli stát obětí kriminálních živlů. Taková strategie je velmi důvěryhodná – obecně je známo, že jen mezi lety 1989 a 1992 vzrostla kriminalita na trojnásobek. Policejní síly nebyly schopny tento nárůst zvládnout a objevily se také nové formy kriminality – tzv. kriminalita bílých límečků [Feierabend et al. 1996a].

Česká pojišťovna, hlavní akcionář Kreditní banky, se v prvním kroku snažila zbavit odpovědnosti za celý problém. Výrazy jako „odmítá odpovědnost“, „pasivní investor“, „nemohli zvrátit“ (viz ukázka) implikují vnějšího činitele, který celý krach způsobil a jenž stál mimo kontrolu a možnost ovlivnění Českou pojišťovnou. „Potíže vznikly“ již na počátku existence Kreditní banky, „kdy poskytla mnoho problematických úvěrů“.

Ve druhém kroku Českou pojišťovnu podpořil i nový vlastník Kreditní banky – ČSOB, která ji koupila za jednu korunu, aby „zabránila krachu“ a ochránila tak zájmy klientů. Podobně hovoří později i ČNB, které jde také o klienty zkrachovalé banky.

Bylo tedy nutné najít viníka celé situace, a tím se stal nejdříve auditor – firma HZ. Komunikátoři tedy používají výrazy jako „obvinil“, „nepravdivě“, „možnost žaloby“, „špatný“. Není pochyb, kdo je tedy jedním z původců celé krize. A není také pochyb o tom, že Česká pojišťovna je ve všem nevinná. Česká pojišťovna však již dříve chtěla vyřešit situaci sama („záměr“, „uvažovala“, „začlenění“, „snahou“, „řešit krizi“), ale nemohla, neboť byla dezorientována „špatnou“ prací auditorů. Až později se ukázalo, že auditor je jako viník objekt nevhodný.

Zacílení strategie odpovídá jejímu obsahu – dominují mu emotivní argumenty a celý příběh je tedy namířen na city. Svědčí o tom již citované výrazy, absence logických argumentů a snaha zbavit se viny. Druhým prvkem bylo i uklidňování emocí – bankéři mířili na znovuzískání důvěry v bankovní sektor a opečování vlastní tváře. Až do poslední chvíle se jednalo jen o běžné potíže, kterých se banka mohla snadno zabavit spojením s ČSOB, která měla „zabránit krachu“. Také ČNB ujišťovala, že si klienti si mohou být jisti svými vklady.

Při téměř naprosté absenci informací, kdy skutečný stav zná jen několik zasvěcených, se nejdůvěryhodnějším komunikátorem stává ten, kdo má přístup k informacím, nejlépe z titulu své funkce. „Společenské elity jako dodavatelé informací velké důležitosti disponují relativně velkým potenciálem sankcí a mohou užití svých informací zpravidla relativně dobře kontrolovat“ [Kunczik 1995: 132]. Bankéři, kteří zprvu jako jediní mohli mít informace o celé kauze, pak hbitě využili svého postavení a pozornosti médií a za hodnotné informace vydávali jimi produkovaná a pro ně vhodná sdělení. Jejich úspěch byl ještě posílen faktem, že zvláště v naší kultuře je názorový vůdce (*opinion leader*) silným prostředkem informační důvěryhodnosti.

Tohoto postavení pak také bankéři využili, když, tentokrát již společně, hledali nového viníka. Stal se jím Motoinvest – finanční skupina, která podnikla rozsáhlé operace a útoky na investiční fondy a banky. Emotivní ladění narací s absencí logických argumentů a důkazů může působit stejně nebo velice podobně na všechny recipienty, a to i s vědomím, že lidé s vyšším mentálním věkem (vyšším vzděláním či intelektem) by měli být emotivně laděným naracím odolnější.

6. Narace č. 2: „Chudáci kluci finančníci“¹

Takto pravil Motoinvest (resumé):

Objevili jsme se v roce 1994 mezi akcionáři Kreditní banky, kde jsme získali místo v představenstvu a dozorčí radě. Naši odborníci vymysleli geniální projekt útoku na největší privatizační fondy. Celý projekt podpořila Kreditní banka Plzeň, která na spolupráci s námi rozhodně neprodělala.

Vždy jsme se snažili vydělat poctivými obchody. Jenže když velcí bankéři zjistili, že je chceme připravit o kus koláče, který by mohli sníst sami, neváhali použít všechny dostupné prostředky, aby nás vytlačili z bankovní sféry.

Vše vyvrcholilo tím, když policisté vyšetřující krach KrB zcela nesmyslně obvinili dva naše kolegy a kladli jim za vinu podíl na krachu banky. Pravdou je, že tito lidé spolupracovali s Kreditní bankou, ale vždy se jí v její špatné finanční situaci snažili pomoci. A navíc, na popud „shora“ se zatčením našich lidí policie snaží odvrátit pozornost od skutečného pozadí případu, do něhož jsou zapojeni významní politici a politické strany, s ODA v čele. My jsme jen oběťmi beránky ve vyšší hře [Lidové... 1996, Hospodářské... 1996, Mladá... 1996, ZN – Zemské... 1996, Právo 1996].

(2) 17. září 1996, ZN – *Zemské noviny*

Šéf Motoinvestu: Viníci krachu Kreditní banky jsou na svobodě

Vyšetřovatel zabývající se případem Kreditní banky Plzeň (KrB) včera obvinil z trestného činu napomáhání ke zpronevěře a poškozování věřitele dalšího finančníka. Soudce rozhoduje o jeho vazbě. Podle důvěrných informací ZN je jím ředitel společnosti Kreditaktiv Pavel Roučka, jenž byl i ředitelem Plzeňské banky, kterou ovládá Motoinvest.

Krajský státní zástupce A. Hrbotický jméno dalšího obviněného oficiálně odmítl sdělit. Vedle něj jsou již obviněni výkonný ředitel Motoinvestu J. Dienstl (vyšetřován na svobodě), D. Knop-Kostka ze společnosti Lexus, bývalý generální ředitel KrB J. Peterka a členové představenstva banky E. Václavík a M. Nenádl. Všichni jsou vyšetřováni ve vazbě. Generální ředitel Motoinvestu P. Tykač však považuje všechny obviněné osoby za nevinné. Skuteční viníci krachu Kreditní banky podle něho běhají zatím bez problémů po svobodě.

¹) *Respekt*, titulěk článku ze dne 7. října 1996.

Zná jejich jména, s ohledem na bankovní tajemství je však nemůže uvést. Policie jej zatím nekontaktovala, aby svá zjištění sdělil. Podle Tykače je zarážející skutečnost, že se nikdo nezabývá faktem, že představitelé Motoinvestu J. Dienstl a Knop-Kostka vstoupili do banky v době, kdy byly již uzavřeny úvěry v hodnotě 9,1 miliardy Kč, z nichž se vrátilo pouze 600 milionů. Deset největších dlužníků, z nichž největším byla firma z Nizozemska, představovalo hodnotu 3,4 miliardy Kč. Devět úvěrů nikdy nikdo nezačal splácet u desátého se platily pouze úroky.

„Tady bych možná hledal viníky příčin krachu Kreditní banky, ptal bych se, kdo poskytl tyto úvěry. Proč nevěnuje policie pozornost filiálce Kreditní banky v Klášterci, která poskytla 98 % špatných úvěrů v hodnotě téměř dvou miliard korun,“ dodal Tykač. Dále řekl, že podle informací, které se objevují na veřejnosti, měl mít z uzavíraných úvěrů provizi šéf sekretariátu poslance Parlamentu, který v minulosti zastupoval ODA, což rovněž není stále předmětem šetření. Bývalý tajemník kanceláře někdejšího poslance za ODA, nyní senátního kandidáta ODS T. Ježka a zároveň poradce někdejší generální ředitelky zkrachované Kreditní banky Plzeň P. Dvořák odmítá jakékoliv spojení se společností Motoinvest a s kauzou KrB.

Podle zdrojů blízkých ODA by se za Tykačovým názorem mohla skrývat nářážka na některé aktivity bývalého člena ODA T. Ježka, které však nebyly nikdy oficiálně potvrzeny. Kudláček ale naprosto vylučuje, že by s případem Kreditní banky mohl být spojován někdo, kdo je v současné době v „dresu ODA“. P. Tykač z Motoinvestu vidí v obvinění jeho čelných představitelů i záměr, aby se veřejnost rychle uklidnila. Obvinění vůči Motoinvestu byla podle něho vznesena na základě určité společensko-politické objednávky, jak podle něho vyplynulo i z náznaku policistů. Výroky Pavla Tykače „ostře odmítl a dementoval jako nesmyslné“ pro ZN tiskový mluvčí Ministerstva vnitra Jan Šubert.

Obchody, na kterých se spolu s Kreditní bankou Plzeň podíleli představitelé Motoinvestu J. Dienstl a J. Knop-Kostka a které vedly státního zástupce k jejich obvinění z několika trestných činů, byly podle Tykače legální a byly konzultovány s orgány bankovního dozoru České národní banky, dozorčí radou a představenstvem Kreditní banky. Nemají nic společného s trestnou činností. Motoinvest proto plně podporuje vznik vyšetřovací komise a je ochoten financovat činnost jakýchkoli zahraničních auditorských firem, které by o obchodech vydaly posudek, prohlásil generální ředitel Motoinvestu P. Tykač. (...)

(Toto je asi jedna polovina článku.)

Narace č. 2 je založena na účinném psychologickém jevu – snaze vzbudit u recipientů informací soucit se svým osudem a vytvořit dojem, že obviněný je obětí mohutného spiknutí bankovní sféry. Celá strategie je postavena na dominanci emocí, a proto zcela zákonitě absentují fakta.

Strategii finanční skupiny Motoinvest v podstatě předurčila strategie bank. Bankéři hledali viníka, obětního beránka, na něhož by mohli svalit vinu za krach Kreditní banky. Stal se jím nepohodlný a dravý Motoinvest, který ovšem nelenil a s vděkem vnucovanou roli přijal. Také se zde opakuje moment, který Motoinvest užil při rozruchu kolem tzv. třetí vlny kupónové privatizace: snažil se vzbudit dojem, že je skupinou pologeniálních ekonomů, selfmademanů, kteří uskutečňují svůj americký sen.

Strategie měla dva základní nosné pilíře: vzbuzení zájmu veřejnosti a předstírání ukřivdnutosti. „Předstírání ukřivdnutí je jednou ze základních technik získávání něčí přízně, čili ingraciace“ [Kwarcia 1996]. Tato strategie je velmi účinná, neboť lidé již od přirozenosti přejí slabšímu, zvláště pokud se postaví jasné přesile, dané jak objemem majetku, tak i institucionálně. Nezapomínejme také, že postavit se moci bylo, i když mlčky, v našich krajích vždy ceněno [Feierabend et al. 1996a, b].

Jak dokládá citovaný článek ze *Zemských novin*, mluvčí Motoinvestu často ujišťovali, že jejich uvěznění představitelů jsou nevinní a že se jedná jen o záměr politických kruhů namířený na uklidnění veřejnosti. Jakási tajemná moc („společensko-politická objednávka“) zapříčinila uvěznění „nevinných“. „Skuteční viníci“ pak „běhají na svobodu“ implikuje, že uvěznění lidí z Motoinvestu je omyl nebo záměrná akce, v níž vina nehraje roli. Je téměř jasné, že veřejnost se raději přikloní na stranu ukřivděného slabšího, kterého se kdosi s mocí pokouší poškodit. Motoinvest také ujišťuje, že všechny transakce byly legální („byly konzultovány“, „nemají nic společného s trestnou činností“) a že je řádným členem společnosti („podporuje vyšetřování“, „je ochoten financovat“ auditory atd.).

Motoinvest se také nesnaží uvést neformálně logické argumenty na svoji obranu, ale odvádí pozornost a napadá práci policie, kterou hodnotí („nekontaktovala“, „zarážející“, „nikdo nezabývá“). Policie, jak již jsme uvedli výše v části o strategii bank, má u veřejnosti špatné renomé kvůli vysoké kriminalitě, jež zůstává v řadě případů neřešena. Motoinvest se tedy podivuje nad policejními metodami, které označuje za výraz zoufalství a radí policii, jak správně postupovat. („Tady bych hledal“, „ptal bych se“, „proč nevěnuje“ atd.)

Ve vystoupeních představitelů Motoinvestu se objevují klasické rétorické prvky, jako je řečnická otázka („Proč nevěnuje policie pozornost...?“), jež v sobě obsahuje odpověď.

O tom, že jejich strategie byla úspěšná, svědčí i výše citovaný titulek z časopisu *Respekt*: dokonce i novináři si všimli, že Motoinvestu je „ukřivděno“.

Důvěryhodnost takovéto strategie je jejím nejproblematičtějším místem. Zde tvůrci strategie spoléhají především na emoce – jedním z triumfů Motoinvestu bylo uvolnění zákulisních informací a obvinění člena ODA z finančních machinací. Tato na emoce cílená informace je pak jedním z nejsilnějších bodů celé strategie právě pro svůj charakter fámy. Spadá do myslitelného světa, obvinění politika z korupce je vždy velmi účinné, protože ve veřejném povědomí existuje víra, že politika či moc je zkorumpovaná [Kapferer 1992].

U fámy vždy, a to i přes její zjevnou absurditu existuje možnost, že by mohla být pravdivá. Lidé ji proto přijímají do svého myšlení, neboť má vysoký persvazivní účinek. Líbí se jim, že by to tak bylo možné, že někdo potvrzuje veřejně to, co „stejně každý ví“.

(Na závěr kapitoly je nutné podotknout, že obvinění ODA z finančních machinací již předtím přinesla TV Nova 16. července 1996, odkud je pak převzaly LN, 17. července 1996.)

7. Narace č. 3: Jako koalice chceme vyšetření krachu Kreditní banky

Takto pravili politici (resumé):

Vláda nemůže za krach Kreditní banky. Neexistuje přece žádný vládní úřad, který by banky kontroloval. Nicméně vláda nyní udělá, co bude v jejích silách a co jí umožňují demokratické principy. Prvním krokem je ustavení speciálního policejního týmu, který bude krach banky vyšetřovat. Vláda vyzvala také ministry vnitra a financí Rumla a Kočárníka, aby celému případu věnovali pozornost.

Případem se nejdříve začala zabývat stálá parlamentní komise pro bankovníctví a později, i když to vládní strany původně považovaly za krajní řešení, také zvláštní parlamentní vyšetřovací komise. Ta veřejnosti zajistí, že krach bude řádně objasněn a že bude prošetřeno možné politické pozadí celé kauzy.

(3) 28. září 1996, *Mladá fronta Dnes*

Koalice žádá vyšetření politických okolností krachu Kreditní banky

Koaliční strany hodlají v parlamentu předložit návrh, aby se zvláštní vyšetřovací komise poslanců v případě zkrachovalé Kreditní banky zaměřila i na to, zda existoval politický zájem na jejím pádu. Koalice tak chce předejít spekulacím, že vládní strany kryjí okolnosti pádu tohoto bankovního domu.

S tímto záměrem přišla na veřejší jednání představitelů poslaneckých klubů koaličních stran Občanská demokratická strana, která je přesvědčena, že komise by závěry o politickém pozadí krachu měla zjistit do konce letošního roku. Naopak opoziční sociální demokracie, jež vytvoření poslanecké komise iniciovala, chce její vyšetřování uzavřít o dva měsíce později.

„My chceme, aby vyšetřování politické odpovědnosti bylo skončeno ještě letos. Sociální demokraté chtějí prozkoumat okolnosti a souvislosti pádu Kreditní banky a to tady můžeme vyšetřovat další dva roky. My máme konkrétní otázky, na které se dají dát konkrétní odpovědi o politické odpovědnosti,“ řekla mluvčí ODS Jana Petrová.

Nejsilnější strana chce například slyšet od vedení centrální banky, zda si myslí, že je dostatečně nezávislá, aby mohla sama vykonávat pravomoci, které vykonávat má. „Pokud s tím mají nějaké potíže, měli by to říct,“ dodala mluvčí Petrová.

Sociální demokraté ovšem dávají přednost své původní představě, jak by měla komise vypadat. „Neříkám, že je tento návrh pro nás zásadně nepřijatelný, ale náš návrh je širší, myslím, že je zapotřebí šetřit v té širší rovině – tedy nejenom politickou, ale i trestní odpovědnost,“ řekl předseda poslanecké frakce ČSSD Stanislav Gross.

Základem strategie je tedy institucionální autorita, která je doplňována argumentací, a to za použití logických konstruktů nebo emocí. Pokud se týká logických konstruktů, je argumentace opřena především o neexistenci instituce, která by v demokratické zemi mohla bez porušení demokratických principů kontrolovat soukromé bankovní instituce („žádný vládní úřad nemá na starosti banky“, „nemám žádného úředníka“, „ve vládě není žádný orgán“, „by to směl dělat“).²

Emotivní část argumentace se pak zakládá především na údivu nad „riskantními operacemi“ a snaží se přesvědčit, že banky si mohou za své problémy samy díky své neprofesionalitě („přestřelila možnosti“, „riskantních obchodů“, „riskantní operace“, „nevěřím svým očím“, „divím se“). Komise má také vyšetřit, zda „existoval politický zájem“ na pádu banky, a je v zájmu všech, aby byla ustavena a aby rychle a věcně pracovala, tak jak se od ní očekává („chceme“, „prozkoumat“, „konkrétní otázky“, „konkrétní odpovědi“). Vláda také naznačuje, že pokud některá z oficiálních institucí nese za krach banky odpovědnost, mohla by to být nanejvýš ČNB, která je však – jak si občané slovy svých zástupců v parlamentu přáli – nezávislá („uzákoniли jsme si nezávislost centrální banky“). Nezávislost centrální banky však nemusí být dostatečná, pokud v ní nejsou schopní lidé („pokud mají potíže“, „měli by to říct“ atd.).

Také u této strategie můžeme pochybovat o její důvěryhodnosti, podobně jako u strategie Motoinvestu, i když asi vzhledem ke kulturním předpokladům (viz výše) bude komunikačně úspěšnější.

²) *Právo*, 2. září 1996.

8. Televizní zpravodajství jako souhra obrazu a textu

Ve druhé části analýzy masmediálních sdělení se budeme zabývat zpravodajstvím České televize o událostech v Kreditní bance, jak je přinesla v pořadu Události od 1. června 1996 do 1. října 1996. Půjde tedy o analýzu ochuzenou o zpravodajství televizní stanice Nova v pořadu Televizní noviny. (To nebylo naším záměrem, avšak záznamy vysílání TV Nova nám nebyly zpřístupněny ani po opakovaných žádostech a zdůrazněních, že se jedná o práci ryze studijního charakteru.)

Analýza televizního zpravodajství je důležitá hned z několika hledisek. Jednak televize pracuje s obrazem, jehož komunikační účinnost je díky ostenzivním informacím velká. Zvláště veřejnoprávní televize je považována za velmi důvěryhodný zdroj informací a jeden z hlavních určovatелů agendy [Kunczik 1995].

Podle výzkumu americké *Annenberg School of Communications*, který byl proveden v sedmdesátých letech, existuje přímá úměrnost mezi sledováním televize a typem zaujímaných postojů. Jak uvádí tato studie, čím více se času lidé stráví sledováním televize, tím více se jejich názor na svět bude podobat názoru, který televize šíří.

Pro svůj význam se televize ocitá nejvíce ze všech médií v ohni protichůdných zájmů. Nicméně je pro ni důležitá sledovanost (a vysoká cena reklamního času) a proto pro ni platí dvojnásob, že musí „diplomaticky“ informovat o svém okolí. „Institucionální tlaky jsou příliš velké na to, aby umožnily osobní svobodu při výrobě masmediálního obsahu“ [Kunczik 1995: 209]. Televize se proto snaží vysílat ty nejobecnější a nejkonvenčnější obsahy a neutralizovat tak možné tlaky mocných jednotlivců či institucí. Tzv. objektivní zpravodajství je jednou z možností, jak institucionálním tlakům čelit. Televize (ale jak bylo řečeno výše, i ostatní média) proto uvádí ve zpravodajství vždy hlasy obou (nebo všech) zúčastněných stran.

9. Souboj titánů

Televizní zpravodajství v České televizi v pořadu Události mělo pasivní charakter, který nekorespondoval s tím, jak celou kauzu prezentoval tisk. Nechceme a nemůžeme zde předpokládat jakoukoliv předpojatost jednotlivých médií, ale jde nám o to, jakým způsobem média zprostředkovávají strukturované poznání světa, neboť jen mediální výstup, ať již byl strukturován vědomě či nevědomě, ovlivňuje myšlení a jednání.

Události, jak se odehrály ve zpravodajství České televize, vypovídaly více o vlastnostech a snažení politických subjektů a jednotlivých politiků, než o podstatě skutečné krize v Kreditní bance. Ve většině případů dostali slovo vládní nebo opoziční činitelé, z bankovních odborníků měl možnost se k situaci vyjádřit pouze guvernér České národní banky Josef Tošovský, jeho mluvčí Martin Švehla a Ota Kaftan, šéf bankovního dozoru ČNB [*Zpravodajství...* 1996].

Na rozdíl od tištěných médií tak čerpala Česká televize svoje informace téměř výhradně z uměle vytvořených komunikačních událostí, kterými byly tiskové konference, prohlášení jednotlivých osob spojených s kauzou (a to i přejímání částí pořadů, v nichž tato prohlášení vznikla) anebo informace přejímané z tisku (např. převzetí informací *Respektu* v Událostech, 18. srpna 1996). Přijetí tohoto druhu komunikačních událostí za legitimní zdroje informací v případě Kreditní banky nebylo však podle našeho názoru způsobeno nedostatkem jiných informací, neboť tištěná média jistou míru investigace projevila.

Česká televize tak dala oproti novinám přednost pasivnímu přejímání oficiálních prohlášení a namísto, aby plnila funkci média, vytvořila zpravodajství postavené téměř zcela na prohlášeních osob. Tato prezentace událostí pak měla vliv i na chápání celé kauzy.

Již v prvním zpravodajském šotu ve sledovaném období (13. června 1996) se ČT omezila pouze na odvysílání oficiálních prohlášení o převzetí Kreditní banky Československou obchodní bankou. V jiném případě zneutralizovala informace neuvedením jejich části: již 17. září 1996 přinesly větší deníky informace z tiskové konference pořádané o den dříve Motoinvestem, podle nichž jsou v celé kauze Kreditní banky zapleteni i vysocí funkcionáři ODA. Přestože tato informace se ocitla na prvních stránkách novin a setrvala tam několik dní (17. září 1996 v *Zemských novinách*, *Hospodářských novinách* a *Právu*, o den později v *Zemských novinách*, *Hospodářských novinách* a 24. září 1996 opět v *Právu*), Česká televize o tomto obvinění ve zpravodajství vůbec neinformovala (!). Motoinvest tak měl v televizi mnohem menší prostor (i při srovnání poměru vysílacího času), než jaký se mu podařilo získat v tisku.

Také názorově bylo zpravodajství televize méně vyrovnané. I když v několika případech (i zde citovaných) se ke slovu dostal Motoinvest, byl celý případ televizí radikálně zpolitizován, neboť se téměř výhradně odehrával na rovině politických prohlášení a kontroverzí. Fakt, že ve většině šotů dostala slovo také protistrana, může být také způsoben potřebou existence konfliktu, jímž vzrůstá zpravodajská hodnota materiálu. Také je třeba si uvědomit, že tzv. objektivizace zpravodajství funguje mimo jiné i jako obranný mechanismus, jak jsme již zdůraznili výše.

Jediné finanční pozadí na rozdíl od tisku vidí televize v aktivitách finanční skupiny Motoinvest. Zatímco noviny spekulují o snaze Prvního privatizačního fondu (13. srpna 1996 *Právo*, 15. srpna 1996 *Zemské noviny*, *Mladá fronta Dnes* a *Hospodářské noviny*), o vině vedení Kreditní banky či jejich akcionářů (5.-9. srpna na stránkách *Práva*, *Zemských novin* a *Hospodářských novin*), Česká televize informuje pouze o „podivných“ aktivitách Motoinvestu.

Další z jasných příkladů toho, jak se Česká televize rozcházela s ostatními médii v prezentování celé kauzy, byl šot ze 14. září 1996, který informoval o zadržení osob v souvislosti s podvody kolem banky. I když jsou zde zdánlivě prezentována protichůdná stanoviska (koaliční a opoziční), ve skutečnosti tato tvrzení protichůdná nejsou, protože nikdo nezpochybňuje fakt uvalení vazby na obviněné finančníky.

Další den dostává slovo ředitel Motoinvestu Pavel Tykač, ale jeho stanoviska jsou již komentována. Tykač pak na závěr kritizuje práci policie, ale toto jeho sdělení není nikterak v rozporu a nezpochybňuje narace, které prezentovali politici.

Motoinvest, který měl podle televize aktivní roli jako viník pádu Kreditní banky, se stává pasivním objektem. Jazyk tak umocňuje institucionalizovaný *status quo* – moc politiků a (téměř) bezmocnost Motoinvestu.

Česká televize, Události, 14. září 1996

Headline (redaktor): „Už na čtyři z pěti obviněných v případě Kreditní banky uvalil soudce vazbu.“

Voldánová: „V souvislosti s vyšetřováním krachu Kreditní banky Plzeň uvalil dnes Krajský soud vazbu na další tři obviněné. Jména vazebně stíhaných osob však krajský státní zástupce odmítl sdělit s tím, že by došlo k ohrožení vyšetřování celého případu.“

Jana Petrová, tisková mluvčí ODS: „My chceme, aby záležitost Kreditní banky byla vyšetřena za každou cenu. Tím tempem vyšetřování jsem velmi potěšena. Myslím, že pokud by to vyšetřování se ubíralo dále touto rychlostí, že by možná do zahájení jednání sněmovny byli poslanci natolik spokojeni, že by třeba nevyžadovali ustavení vyšetřovací komise.“

Šuch: „Sociální demokraté na ustavení vyšetřovací komise i nadále trvají. Miloš Zeman k tomu řekl, že jediné tato komise je schopna zaručit, že případ bude dotožen až do konce. Důležité je, aby také nezůstalo jen u malých ryb, řekl Zeman doslova.“

Česká televize, Události, 15. září 1996

Šuch: „Už v pátek bylo v kauze Kreditní banky obviněno pět osob. Podle našich informací se jedná o tři zástupce managementu Kreditní banky, kteří jsou už údajně ve vazbě, a dva představitele firmy Motoinvest.“

(Hlas redaktora): „Jak české televizi potvrdil ředitel Motoinvestu, který je menšinovým vlastníkem Kreditní banky, Pavel Tykač, je ve vazbě i jeden ze zaměstnanců jeho firmy.“

Pavel Tykač, ředitel Motoinvestu: „Pan kolega Dienstl byl už včera propuštěn, protože soud neshledal žádné důvody pro pokračování toho, aby byl tedy zadržován, kolega Knop-Kostka zatím zadržován je, ale předpokládám, že to nebude dlouho trvat.“

Šuch: „Pavel Tykač se podle svých vlastních slov domnívá, že obvinění proti jeho kolegům jsou nesmyslná. Jak České televizi řekl, byli obviněni z pomoci k trestnému činu krácení věřitele a zpronevěry, kterého se měli dopustit tím, že byli obchodními partnery v některých finančních transakcích Kreditní banky. Podle ředitele Tykače šlo ale o běžné účetní operace v úhrnné výši zhruba tři miliardy korun.“

Tykač: „Tato operace samozřejmě jako každá operace podobného rozsahu byla konzultována, a to průběžně, jak se statutárním auditorem banky, tak především s bankovním dohledem České národní banky.“

Martin Švehla, tiskový mluvčí ČNB: „Bankovní dohled samozřejmě nebyl informován o obchodních podmínkách takových operací, nějakých opčních smlouvách, opčních poplatcích, samozřejmě ne.“

Šuch: „Ředitel Motoinvestu Pavel Tykač přisuzuje, jak se sám vyjádřil, celé záležitosti politické pozadí, kdy je třeba před senátními volbami označit viníka. Podle jeho slov se politici k jeho kolegům chovali velmi korektně a profesionálně.“

Tykač: „Ten, se kterým já jsem konkrétně hovořil, mi říkal, že v úterý zadržoval zloděje v samoobsluze a předtím vyšetřoval případ znásilnění. To znamená: ti lidé neznají nejenom bankovní kriminalitu, ale, ale oni neznají, řekl bych, v řadě případů ani podrobnosti účetnictví. Takže, takže je tady asi nasazeno obrovské množství prostředků. Otázka zní, jak efektivně.“

Česká televize, Události, 16. září 1996

Voldánová: „Generální ředitel Motoinvestu Pavel Tykač tvrdí, že lidé obvinění v kauze Kreditní banky Plzeň nenesou odpovědnost za její krach. Na vině jsou podle jeho slov především pracovníci banky, kteří poskytovali špatné úvěry. V tuto chvíli je tedy obviněno v kauze Kreditní banky již šest lidí, čtyři z nich jsou ve vazbě a o další vazbě se rozhoduje. Výkonný ředitel Motoinvestu Jan Dienstl je vyšetřován na svobodě.“

Bobošíková: „Ti, kdo skutečně způsobili, že peníze nejsou v Kreditní bance, že jsou jinde, bohužel běhají na svobodě, prohlásil dnes šéf Motoinvestu Pavel Tykač. Na dotaz České televize, o koho jde a kde pachatelé jsou, však Pavel Tykač s odvoláním na bankovní tajemství neodpověděl.“

Tykač: „Já mám problém s bankovním tajemstvím, já jsem vám naznačil svou odpověď těmi deseti největšími úvěry, já jsem vám naznačil svou odpověď tím procentem klasifikovaných úvěrů.“

Bobošíková: „Podle slov šéfa Motoinvestu získala jeho firma akcie Kreditní banky v polovině roku 1994. Už tehdy banka měla rozpůjčováno přes 9 miliard korun, jak tvrdí Pavel Tykač. Už tehdy 8,5 miliardy korun tvořily klasifikované úvěry podložené špatnými zástavními smlouvami. Téměř 3,5 miliardy tvořilo podle ředitele Tykače úvěry poskytnuté pouhým deseti firmám, z nichž devět vůbec nesplácelo a jeden velký pražský podnik platil jen úroky. Největší úvěr poskytla banka podle Pavla Tykače firmě sídlící v Nizozemsku. Na dotaz, jak tehdy na situaci v Kreditní bance reagoval bankovní dohled České národní banky, Tykač řekl, že dohled požadoval snížení nedobytných pohledávek a klasifikovaných úvěrů. K nápravě stavu byly v roce 1994 použity právě operace, kterých se týkají současná obvinění a princip kterých podle slov šéfa Motoinvestu schválil dozor centrální banky. Její mluvčí Martin Švehla potvrdil, že o záměru Kreditní banky bankovní dozor věděl a nepovažoval ji za chybnou. K nápravě však podle Švehly nevedla.

Na to, jak akcionáři Kreditní banky řešili její potíže v roce 1994, jsme se chtěli zeptat u nejdůležitějšího z nich, tedy v České pojišťovně. Pracovník tiskového odboru Pojišťovny nám sdělil, že dnes není na pracovišti nikdo kompetentní se k záležitosti vyjádřit. Odpovědní – podle tiskového odboru náměstek Daňhel a bývalý generální ředitel Pojišťovny Uzel – jsou v zahraničí. Bývalý náměstek pojišťovny Novotný je ve výpovědi a do Pojišťovny nedochází.“

Voldánová: „Vláda České republiky bude apelovat na orgány činné v trestním řízení, aby nekompromisně vyšetřily okolnosti krachu některých menších a středně velkých bank. Řekl to na zahájení Mezinárodního strojírenského veletrhu premiér Václav Klaus.“

Ziegelbauer: „Václav Klaus uvedl, že vláda je znepokojena posledním vývojem v některých peněžních ústavech a krachem několika menších bank.“

Václav Klaus, předseda vlády: „...má své kořeny v období počátku naší transformace, kdy u nás nebyli ani zkušení podnikatelé, ani renomovaní bankéři s dlouhodobou historií spolehlivých obchodních úspěchů, a kdy se jednalo o období vysokých podnikatelských rizik. Na druhé straně však uvedené ztráty pramení ze zcela, i ze zcela, záměrných podvodů, spekulací a nečistých obchodů...“

Ziegelbauer: „Vláda podle premiéra trvá na přísném postihu konkrétních odpovědných osob. Václav Klaus však odmítá některé výroky, jimiž se problémy malých bank stávají předmětem politických manipulací.“

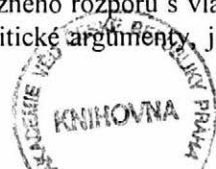
Klaus: „Snaha některých opozičních předáků podlamovat důvěru veřejnosti v naše finanční instituce nezodpovědnými vyhlášeními může stát naše občany a jejich úspory více než aktivy všech dosavadních bankovních podvodníků dohromady.“

Ziegelbauer: „Václav Klaus dále uvedl, že si vláda je vědoma problémů, které má podnikatelský sektor s vysokou úrovní úroků z úvěrů. Vláda považuje za východisko z této situace snížení míry inflace, ale hlavně také zlepšení obezřetnosti obchodních bank a tím i podílu rizikových úvěrů.“

Například vláda (viz ukázky) zde vystupuje jako rozzlobený domácí, který zjistil, že má v domě podvodníky („pramení i ze zcela záměrných podvodů, spekulací a nečistých obchodů“) a nyní chce, aby se celá věc co nejrychleji prošetřila tak, jak má („chceme“, „za každou cenu“, „přísném postihu“). Nicméně je třeba uklidnit veřejnost, a vláda je proto „tempem vyšetřování... potěšena“.

Samozřejmě bylo nutné odpovědět na otázky, kdo celou situaci způsobil. Podle vlády měly problémy bank „kořeny v období počátku transformace“ (zde se stanovisko shoduje s ČNB, viz výše), ale také připouští, že „pramení z podvodů“.

Ani opozice (sociální demokraté) se nedostali do vážného rozporu s vládou ohledně pádu banky, pouze se obě strany zaměřily na čistě politické argumenty, jakými byla



hra kolem ustavení vyšetřovací komise („jen komise... je schopna zaručit“, „nezůstalo jen u malých ryb“). Skutečná opozice se v našem případě vůbec nevytvořila, protože opoziční a koaliční stanoviska byla v podstatě stejná – snaha o vyšetření případu a rychlé nalezení viníka. Opozice nikterak nezpochybnila obvinění Motoinvestu a jeho viktimizaci a nakonec se obě strany shodly na zcela stejném stanovisku, což vedlo k ustavení vyšetřovací komise.

Na závěr této části bychom rádi upozornili na jeden fakt: v průběhu sledovaného období se ani v tisku ani v televizi nedostal ke slovu nikdo z vedení Kreditní banky.

10. Obraz jako ikonický znak

Musíme však na tomto místě podotknout, že jsme při analýze zpravodajství nenašli rozpor mezi textovou a obrazovou částí, jak tomu v řadě zpravodajských materiálů bývá. I když na mnoha místech ikonické znaky obrazu nekorespondovaly přímo se symbolickými znaky textu, vzájemně se text a obraz doplňovaly.

Obrazové zpravodajství, které o celé kauze přinesla České televize, bylo tematicky velmi chudé. Pokud bychom měli použité ikonické znaky seřadit do slovníku, zjistili bychom, že řada z nich byla použita až v desítkách případů (budova Kreditní banky, detail na její dveře, firemní štít atd.) a že tedy slovník je velice chudý. Záběry se v průběhu zpravodajství o celé kauze opakovaly a nedostatek nových obrazů korespondoval s nedostatkem informací o celé kauze.

Jako jediný nebo jeden z mála ikonických znaků pro Kreditní banku našla Česká televize pouze statické záběry budov banky nebo jejich částí (budova, dveře, firemní štít). Dokonce i práce kamery byla statická (statický záběr bez pohybu kamery). Avšak závažnost celého případu, v němž šlo o miliardové ztráty, nenechala nikoho na pochybách, že za zdánlivě klidnými zdmi budov se něco děje.

Chudý slovník ikonických znaků ilustrovala i řada případů, kdy závažné informace prezentoval pouze moderátor a jedinou ikonickou připomínkou Kreditní banky bylo obrazové pozadí za moderátorem, kde bylo její logo. Řada závažných sdělení a přelomových informací tak byla prezentována bez dalšího obrazového doprovodu, což omezilo vzájemné inferenční působení znaků v systému, který nabízel poměrně široké možnosti. Výsledkem takového postupu bylo výrazné snížení pozornosti a důležitosti materiálu.

Výběr motivů, které měly ilustrovat banku, nebyl obvyklý. Zvolené ikonické znaky byly v rozporu s obecně vžitou představou banky jako důvěryhodné a majetné instituce, jež se může pyšnit honosnými sídly. Záběry budov ovšem nevypovídaly o síle bankovního domu (oloupaná omítka, panelový dům). Banka, která sídlila na takovém místě, byla spíše podivná a podezřelá. Ve svém důsledku takto zvolené znaky mohly podpořit strategii těch subjektů, které upozorňovaly na vinu vedení samotné Kreditní banky. (Banka byla již od počátku podezřelá, vždyť se jen podívejte, jak vypadaly její pobočky.)

Ve sledovaných šotech jsme se často setkali se záběry osob (ať již politických nebo ekonomických špiček), které byly v naprosté většině „oficiální“ (obleky, kravaty). Rozvázným krokem chodící lidé, decentně zařízené jednací sály a řada jednání za zavřenými dveřmi byly ikonami, které jednoznačně v naší kultuře vypovídají o tom, že se jedná o vysokou a utajovanou hru, v níž zájem klientů zkrachovalé banky nemusí být na prvním místě [viz *Zpravodajství...* 1996: 13.-16. září]. Detaily mluvčích neprozrazovaly nic o probíhajícím dramatu, tváře byly usměvavé, klidné. Kontext situace však prozrazoval skrývané napětí a tajemné hry v pozadí.

Například 14. září 1996 hovořila mluvčí Občanské demokratické strany Jana Petrová o probíhajícím vyšetřování a stála před kamerou uprostřed zeleně na sídlišti. Žádné drama se tedy nekoná, zvolené znaky implikují klid a nezávažnost celé kauzy. Vše je na dobré cestě, není třeba se znepokojovat. Také stand-up redaktora O. Šucha v následujícím šotu, který informoval o stanovisku sociální demokracie, byl na klidné ulici před sídlem sociálních demokratů. Statický záběr stojící budovy a redaktora v obleku je zcela konvenčním a neutrálním vyjadřovacím prostředkem. Opět nikde nenacházíme probíhající drama.

Nic se neděje, politici mají běžné starosti, žádná velká aféra se nekoná. Zlehčování celé kauzy a snaha o uklidnění veřejnosti byly pro komunikační strategii politických subjektů typické (viz rozbor komunikačních strategií výše).

Dne 15. září 1996 vyšetřovatel případu obvinil pět osob. Záběry televizních obrazovek v redakci ČT, digitálních hodin, které zobrazují světový čas, a redakčního shonu pak nejsou ničím jiným než označujícím pro kdesi venku probíhající drama. Nicméně pomalým krokem přichází šéf Motoinvestu Pavel Tykač a jedinou známkou neklidu u něho může být zcela běžný pohled na hodinky. Působí důvěryhodným dojmem, udržuje oční kontakt a dívá se zpřímá – nemá co skrývat.

Interview s Tykačem střídají záběry listin, opět statické. Tykač je v detailu, který vždy zvýrazňuje emoce, v tomto případě klid a skrz dobrý oční kontakt i důvěryhodnost. V kontrastu s klidným a dokonale oblečeným Tykačem pak působí prohlášení mluvčího České národní banky Martina Švehly, který ve svetru působí překvapeně, jako kdyby byl televizním štábem vyrušen.

Tykač, jak jsme již o tom mluvili v textové části, napadl práci policie. O den později (16. září 1996) dostává slovo hlavní plzeňský vyšetřovatel Augustin Hrbotický. Nejedná se o stereotypizovaný obraz vyšetřovatele. Hrbotický je klidný, jeho gesta minimální a rozvázná, vypadá seriózně a klidně.

Jediné „drama“ nastává až při tiskové konferenci Motoinvestu tentýž den, kdy jindy klidný a sebevědomý Tykač působí unaveným dojmem. Celý obraz tak jen rezonuje s komunikační strategií Motoinvestu (viz Chudáci kluci finančníci). Honba na „ubohé“ finančníky vrcholí, nemají času na odpočinek.

Mnoho novinářů a přítomnost televizních štábů v místnosti znamená, že se děje cosi velmi závažného. Jedná se o jeden z mála ikonických znaků, které v průběhu celé kauzy označovaly napětí. Na jiných místech napětí implikují pouze samotné sémantické významy jazykových znaků (jedná se ztrátu několika miliard korun a existuje podezření z nelegálních machinací – to je samo o sobě závažné).

Napětí v sále roste, očekává se velké odhalení, které však nepřichází. Bohaté až přepychové interiéry místa konání tiskové konference diváky informují o tom, že Motoinvest je skutečně finančně silná skupina. Působí velmi kontrastně s chudými exteriéry Kreditní banky. Po několika statických prostřizích drama narůstá – Tykač nakreslí na tabuli pozadí krachu banky. Kresby mají vzbudit dojem, že ví, o čem mluví, že je „zasvěcen“ a mají přinést důkaz. Finančníci dokazují, že jsou obětí politických machinací a že na pádu banky vinu nenesou.

Celé zpravodajství z tohoto dne uzavírá projev premiéra Václava Klause na brněnském výstavišti. V pozadí detailu nebo polodetailu premiéra, který mluví o krizi v bankovníctví, je logo brněnské výstavy. Obraz tak podporuje text premiérova projevu o tom, že problém je jinde („má své kořeny v počátcích transformace“) a že se mu nedalo vy-

hnout. Celý problém, který nyní řeší české bankovníctví, nesouvisí ani tak s podvody v Kreditní bance, jako s nevyhnutelnými důsledky transformace.

11. Parlamentní komise a konec kauzy Kreditní banky

Jakmile byla po více jak měsíční mediální hysterii ustavena parlamentní vyšetřovací komise, která měla vyšetřit okolnosti pádu Kreditní banky, jako když utne ustala prakticky veškerá mediální prezentace této kauzy v České televizi. Důvodů může být několik, za nejpravděpodobnější považujeme dosažení komunikační úspěšnosti strategií rozhodujících aktérů.

V televizním zpravodajství, které považujeme za nosné a určující v celé kauze, se případ banky odehrával téměř výlučně v politické rovině. Zdánlivý souboj koalice a opozice o ustavení komise tak vyvrcholil jejím ustavením a pominuly tak důvody pro další mediální prezentaci celé kauzy. Cíle komunikačních strategií hlavních televizních aktérů (politických stran) bylo dosaženo a televizní zpravodajství nemělo důvod zabývat se dalšími akty kauzy, když se jimi dostatečně nezabývalo doposud.

Faktické ukončení zpravodajství o Kreditní bance v České televizi po ustavení vyšetřovací komise je jen dalším argumentem pro tvrzení, že primární roli v jejím zpravodajství sehrály politické strany a jejich zájmy. Ve chvíli, kdy díky svým komunikačním strategiím dosáhly komunikační úspěšnosti, nebylo důvodu dále v kauze pokračovat.

V tisku sice občas poté probleskly zprávy o Kreditní bance, ale většina z nich byla prezentována způsobem, který implikoval dojem o ukončení celé kauzy. Některé komentáře se občas vracely k případu, ale opět volba prostředků nenechávala nikoho na pochybách, že kauza skončila.

Hlavní příběhy byly odvyprávěny. Několik měsíců trvající případ vyvrcholil zpravodajským finišem, při němž institucionální důležitost (sociální postavení) přebila informační hodnotu samotných zpráv. Česká mediální krajina tak byla svědkem mnoha zajímavých jevů, na něž jsme se v tomto článku snažili poukázat.

12. Závěr

1. Sémantiku komunikátů a jejich pragmatickou dimenzi ovlivňují sémiotické, kognitivně psychologické a sociální faktory. Především je to však komunikátorova znalost kontextu, společenského předporozumění, kognitivních vlastností recipientů a celého semioprostoru, do kterého komunikát směřuje, a jeho ochota komunikát těmto faktorům přizpůsobit. Tato znalost přitom ovlivňuje nejen formování komunikátu, ale i načasování, způsob jeho přenosu a celý další soubor jevů, které zahrnujeme pod komunikační strategii.
2. Existuje přímá úměrnost mezi závažností události a závažností nové mediální „reality“. Čím je událost závažnější, tím silnější můžeme předpokládat působení komunikačních strategií jednotlivých aktérů, kteří na ní participují, a tím stabilnější bude mediální „realita“ o události šířená.
3. Pokud se média jako profesionální podavatelé setkají s nedostatkem informací a pokud nejsou schopna vlastními silami tento nedostatek nahradit, oslabují své vlastní komunikační strategie. Namísto toho vstupují do médií jako primární komunikační strategie vnějších podavatelů a média jsou nucena, chtějí-li si i za nedostatku informací zajistit komunikační úspěšnost u svých recipientů, podřítit své strategie strategiím vnějších podavatelů.

4. Nedostatečná aktivita médií v získávání informací a dobré utajování informací způsobily, že informace, jež by za normálních okolností měly jen malou hodnotu v události, se staly velmi důležitými. Nebyla to však jen shoda okolností, co způsobilo tento jev, ale také promyšlená strategie jednotlivých aktérů v omezování toku informací, jejich pečlivém výběru a manipulaci s fakty. Média, která jsou na dostatku informací závislá, se díky dalším faktorům, které ovlivňují formování zpravodajství (uzávěrky, nutnost kontinuity informací), dostala do pozice, kdy jejich vlastní komunikační strategie hrály až sekundární roli.
5. Událost, která vstupuje do médií, je jen předpokladem pro vznik komunikátů. Jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují přeměnu reality události v realitu komunikátu, jsou hodnotící kritéria médií. Považují-li média událost za důležitou, existuje velká pravděpodobnost, že se takováto událost stane předmětem jejich zájmu a že ji vybaví vlastní komunikační strategií. Jaký komunikát z takové transformace vznikne, závisí na schopnosti události obstát ve znakových systémech a na její blízkosti a rezonanci s globální komunikační strategií média.
6. Jsou-li média pod vlivem silných komunikačních strategií aktérů událostí a podřizují-li jim své vlastní komunikační strategie, snadno konstruují novou „realitu“, která je mnohem důležitější než to, co se stalo, neboť je u recipientů z existujících realit nejsilnější. Vytvoření nové reality umožnilo aktérům prosadit své zájmy a ovlivnit veřejnost i „decision makers“ zásadním způsobem.
7. Podavatelé (tvůrci) komunikační strategie ve většině případů sofistikovaně skrývají svůj skutečný cíl. V takovém případě pak existuje napětí mezi lokučním a ilokučním mluvním aktem. V pragmatickém rozměru komunikační události jsou pak ilokuční akty takovýchto strategií důležitější, neboť jsou konstruovány tak, aby více rezonovaly s hodnotami cílových skupin. V mnoha případech se proto u podavatelů setkáváme s využitím psychologických a semiotických vlastností komunikátu tak, aby komunikáty byly maximálně srozumitelné a aby zároveň využívaly informační naladění recipientů.
8. Pokud se podaří zkonstruovat takový komunikát, který v receptivní fázi komunikace rezonuje s existujícími sociálními normami, semiotickými faktory a psychologickými, především kognitivními, faktory, lze předpokládat, že takovýto komunikát bude úspěšný. Celé sociální předporozumění však nelze doposledka určit, a proto nikdy nemůžeme tvrdit, že jsme odhalili, co rezonuje s hodnotami recipientů.
9. Ikonické znaky (televizní obraz) jsou komunikačně úspěšnější než znaky čistě symbolické. Proto komunikáty, které se odehrávají prostřednictvím televizního zpravodajství, přinášejí svým podavatelům větší komunikační úspěšnost než komunikáty, které zůstávají omezeny na symbolické znaky (přirozený jazyk). Realita v ikonickém semioprostoru televizní obrazovky je mnohem silnější než realita symbolických semiotických prostorů v tisku a rozhlase. Ikonické znaky mohou být v rozporu se symbolickými znaky a pak je jejich úspěšnost větší.

ZDENĚK LOKAJ vystudoval Fakultu sociálních věd UK, kde od roku 1997 studuje postgraduálně se zaměřením na mediální analýzu a public relation. V letech 1992-1995 pracoval jako novinář v České televizi, Mladé frontě Dnes a České tiskové kanceláři.

Literatura

Anzenbacher, Arno 1991. *Úvod do filozofie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barthes, Roland 1997. „Nulový stupeň rukopisu.“ Pp. 9-178 in *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin.
- DeFleur, Melvin L., Sandra Ballová-Rokeachová 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Dijk, Teun A. van 1985. „Semantic discourse analysis.“ Pp. 103-134 in *Handbook of Discourse Analysis II*, ed. by Teun van Dijk. London: Academic Press.
- Feierabend, I., R. Hofstetter, M. Klicperová, B. Synak, C. Beres 1996a. „Civic Virtues in the Transitional Period: Illustrations from East/Central Europe.“ Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the Western Political Science Association, Cathedral Hill Hotel, San Francisco, March 14-16.
- Feierabend, I., R. Hofstetter, M. Klicperová, B. Synak, C. Beres 1996b. „Democracy, Civic Culture and Czech, Polish, Hungarian and American Students.“ Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the Western Political Science Association, Cathedral Hill Hotel, San Francisco, March 14-16.
- Fowler, Roger 1991. *Language in the News*. London: Routledge.
- Fromm, E. 1992. *Strach ze svobody*. Praha: Naše vojsko.
- Galtung, J., M. Ruge 1973. „Structuring and Selecting News.“ Pp. 173-194 in *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, ed. by S. Cohen and J. Young. London: Constable.
- Grice, H. P. 1975. „Logic and Conversation.“ Pp. 67-96 in *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, ed. by J. Cole, L. Morgan. New York, San Francisco, London: Academic Press.
- Hospodářské noviny* 1996. (1. června-1. října 1996).
- Janoušek, J. 1968. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda.
- Jiráček, J., J. Nekvapil, O. Šoltys 1996. *Jazyk ve společenském kontextu*. Praha: Karolinum.
- Kapferer, Jean-Noël 1992. *Fama – nejstarší médium světa*. Praha: Práce.
- Kunczik, Michael 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Kwarcia, B. 1996. „Po zádech lidra.“ *Strategie*, č. 12.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London and New York: Longman.
- Levinson, S. C. 1992. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press.
- Lidové noviny* 1996. (1. června-1. října 1996).
- McQuail, D. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Mladá fronta Dnes* 1996. (1. června-1. října 1996).
- Nöth, Winfried 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Právo* 1996. (1. června-1. října 1996).
- Rojó, Luisa Martín 1995. „Division and rejection: from the personification of the Gulf conflict to the demonization of Saddam Hussein.“ Pp. 49-80 in *Discourse and Society*, vol. 6, ed. by Teun van Dijk. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE.
- Šoltys, Otakar 1981. „O lingvistické realitě propozice.“ Pp. 177-182 in *Slovo a slovesnost*. Praha: Academia.
- ZN – Zemské noviny* 1996. (1. června-1. října 1996).
- Zpravodajství České televize Události* 1996. (1. června-1. října 1996).

Summary

Events in the media are transformed into narration, and media reality then becomes more important than the real event. (Lippmann, McQuail). Many media contents are constructed with the goal of influencing recipients and these intentions are hidden. Contents in the media are termed com-

munication events. Their success depends on how both parts in communication co-operate (Grice) and their intentions can be analysed with the help of speech act theory (Austin) and illocutionary force (Levinson).

Every event which enters the media is transformed twice before it becomes news. This transformation partly depends on the type of media and partly on conventionally herited factors in the selection of the event (Galtung, Ruge).

In the case of Kreditní Banka Plzeň, which announced bankruptcy in 1996, three interested groups arose (bankers, politicians and the financial group Motoinvest) and 'struggled' in the media with the aim of influencing media reality. They created very sophisticated communication strategies to fulfil this goal: bankers played the role of innocent victims of the ravenous financial group Motoinvest, which was accused of illegal financial operations. Motoinvest tried to arouse sympathy by insisting they were being treated as a scapegoat. Politicians stood apart from the case saying that this was strictly a private problem, but they finally created a parliamentary commission for investigation. A very high degree of information control, which can be compared only to censorship in the case of the Gulf War in 1991, very little information, and a surplus of emotion were typical for all strategies.

Newspapers attempted to investigate the whole case, whereas Czech Television used in its news programmes mostly official press releases. Also the use of iconic signs that appeared in the television news was very limited, there was no tension between icons and symbolic signs of language. Iconic reality in television in this way helped perform the various communication strategies.

In the case of Kreditní Banka Plzeň the media were strongly influenced by the communication strategies of the three interest groups. These strategies made the media subordinate and helped the interested parties to create a new media reality.

Katedra sociologie Fakulty sociálních věd Masarykovy univerzity
pořádá 5.-6. listopadu 1999 v Brně
pracovní konferenci s mezinárodní účastí na téma

Realita a rizika sociální exkluze

Navazuje tak v řadě na konference, které organizovala o sociálních problémech, jako byly konference o nezaměstnanosti v roce 1991, o chudobě v roce 1995 a o stáří v roce 1997.

Koncept sociální exkluze rozšiřuje původní užší téma chudoby a deprivace o rozměr sociální spravedlnosti, solidarity, sociální integrace a občanství. Nejde již jen o vyloučení určitých sociálních a etnických skupin či jedinců z užívání zdrojů, k nimž má společnost přístup, a o odepření užitku z obecné prosperity těmto skupinám a jedincům. Jde především o krácení jejich práv, popření jejich občanství, o jejich systematickou marginalizaci. O mechanismus schopný rozdělit společnost na vzájemně nekomunikující segmenty a vést marginalizovanou menšinu k rezignaci na hodnoty a normy majoritní populace.

Konference má charakter pracovní dílny, předpokládáme, že její účastníci aktivně vystoupí se svými příspěvky a přispějí do sborníku konference. Vítány jsou teoretické i empirické příspěvky jak o otázce sociální exkluze v občanské společnosti, k marginalizaci na trhu práce, k problémům vzájemné závislosti a vzájemných závazků ve společnosti, k otázkám sociální solidarity a jejím praktickým projevům, ke společenským konsekvencím sociální exkluze, i k situaci sociálně vyloučených a ke vztahu veřejnosti k nim.

Zájemci se mohou hlásit písemně nebo e-mailem na níže uvedenou adresu. Uzávěrka přihlášek je 15. června 1999. K přihlášce připojte laskavě název a 10 řádkovou anotaci vašeho vystoupení.

Kontaktní adresa:

doc. Petr Mareš

Katedra sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity

Gorkého 7

613 00 Brno

tel. (+420 5) 41 12 11 78

fax (+420 5) 41 12 14 06

e-mail pmares@fss.muni.cz