

Média pod lupou

Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání

Jan Jirák, Helena Pavličiková a kol.



2013



JIHOČESKÁ UNIVERZITA
v Českých Budějovicích

Jan Jirák, Helena Pavličiková a kol.

Média pod lupou

(Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)

Praha 2013

Média pod lupou
(Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)

© Jan Jirák, Helena Pavličíková a kol., 2013

Recenze: doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.;

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.;

Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Vydal Powerprint, Praha 2013

ISBN 978-80-87415-70-2

Publikace je spolufinancována Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Zvyšování mediální gramotnosti v ČR, reg. č. CZ.1.07/3.1.00/37.0112.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

Úvod	
<i>Mediální výchova jako součást celoživotního vzdělávání</i>	5
(Jan Jirák, Helena Pavličíková)	
1. kapitola	
<i>Mediální časy aneb Příběh médií</i>	15
(Barbara Köpplová, Jan Jirák)	
2. kapitola	
<i>Velká mediální hostina: úvod do mediálních světů dětí a mládeže</i>	33
(Marek Šebeš)	
3. kapitola	
<i>Úvod do psychiky českých uživatelů internetu a do nástrah, které na internetu mohou číhat</i>	49
(Michala Škrábová)	
4. kapitola	
<i>O některých důsledcích digitalizace novinářského vyprávění</i>	67
(Michal Šimůnek)	
5. kapitola	
<i>O důležitosti vítězství: vztah médií, sportu a zábavy</i>	88
(Jan Děkanovský)	
6. kapitola	
<i>United Colors of Advertising – O všudypřítomnosti reklamy</i>	104
(Helena Pavličíková)	
7. kapitola	
<i>Když hvězdy netančily aneb Svět slavných v období První republiky: Malé dějiny celebrit v Čechách</i>	121
(Jan Cebe)	

8. kapitola	
<i>Jazyk moderovaný a modelovaný aneb O nedbalosti a patřičnosti češtiny v médiích</i>	134
(Petr Vybíral)	
Summary	
<i>Media under the Magnifying Glass. Media Education as a Part of the Lifelong Education</i>	164
O autorech	167
Literatura	169
Rejstřík	185

Úvod

Mediální výchova jako součást celoživotního vzdělávání

Na planetě, jež je zbrázděna „informačními dálnicemi“, není ani potenciálně, natož ve skutečnosti možné, aby cokoli, co se kdekoli na světě přihodí, neproniklo do našeho vědomí. Neexistuje žádná terra nulla, nejsou žádná prázdná místa na mentální mapě, žádné nepoznané nebo dokonce nepoznatelné krajiny či populace. Lidská bída a zoufalství kdesi daleko a tamější odlišné způsoby života stejně jako lidská rozmařilost a cizí životy kdesi plně jinde pronikají v podobě elektronických obrazů do našich domácností, a to stejně přesvědčivě a drásavě, jako by se jednalo o neštěstí nebo ostentativní rozhozovačnost těch, které denně vidáme za okny a setkáváme ve svém městě. (Bauman 2008).

Mezi oblíbené citáty dokládající krátkozrakost lidského uvažování patří údajný návrh jednoho z ředitelů washingtonského patentního úřadu. Ten prý v roce 1832 prohlásil: „Navrhuji zrušení patentního ústavu. Všechno už bylo vynalezeno a nic nového nelze objevit.“ (Souček 1981). Je-li tento výrok pravdivý, je až ukázkově pošetilý (a to nejen s odstupem oněch 180 let, které nás letos od jeho pronesení dělí). Lidstvo mezitím zaznamenalo obrovské civilizační proměny, dokázalo využít v masovém měřítku elektřinu jako zdroj energie, dokázalo uvolnit energii z jádra, začalo v masovém měřítku přenášet zvuky i obrazy, ovládlo okamžitou komunikaci po celé planetě (a také zvládlo ohrozit sebe sama a své prostředí obrovským rozvojem výroby a téměř důsledně biofobním přístupem k přírodě). Od návrhu na zrušení patentního úřadu – který fakticky ohlašuje úspěšný konec lidského poznání – se prostě svět změnil k poznání.

Přesto má ale ředitelův výrok svou dobovou logiku. Byl – pokud byl – pronesen v době, kdy se jevílo poměrně snadné osvojit si

velkou část dosaženého poznání a „pochopit svět, ve kterém žijeme“. Vzdělání v té době bylo buď exkluzivní záležitostí pro zlomek (mužské) populace nejvyspělejších zemí, nebo osvojením si základních dovedností nutných k přežití ve společnosti prodávající změny spojené s průmyslovou revolucí. Tehdy se formovala pozdější představa *všeobecného vzdělání* jako základního souboru poznatků a dovedností, které si lze osvojit, aby se člověk stal vzdělaným a jednou pro vždy jím zůstal.

Průmyslová revoluce je ale, zdá se, dovršena a rozvinuté země přešly do postindustriální fáze, v níž informace hrají stejně důležitou roli jako nerostné bohatství a energetické zdroje – a s touto změnou se proměnila i představa o tom, co je všeobecné vzdělání a jak má vypadat. Tato změna se děje ve dvou rovinách:

(a) Dost dramaticky se proměnil *obsah* všeobecného vzdělání, a to v tom smyslu, že je stále obtížnější shodnout se na tom, co tvoří jeho jádro. Je to historie, nebo literatura? Je to chemie, nebo fyzika? Je to představa o vývoji lidstva, nebo zevrubná znalost prostředí, ve kterém žijeme? Starší pojetí všeobecného vzdělání měla v tomto ohledu daleko snadnější postavení. Základ tvořily výchozí „gramotnosti“ (čtení, psaní, počítání) a na ně navazovaly znalosti z oblasti humanitních oborů (dějiny vlastní země či národa a vlastivěda, orientace ve vývoji světové a národní literatury, případně znalost dalšího jazyka) a znalosti z oblastí přírodovědných a „exaktních“ oborů (základy matematiky, fyziky a chemie ad.). Ani shoda na tom, co tvoří obsah jednotlivých předmětů, nebyla nemožná. Pokud nezasáhla vyšší moc ve jménu nějaké dominantní ideologie, vcelku snadno se například dala definovat „klasická díla“ národní či světové literatury respektováním autorit (budeme-li se držet příkladu literatury, tedy bylo možné vycházet například z uznávaných akademických dějin literatury). V době postindustriální (a postmoderní) je, zdá se, daleko obtížnější dosahovat konsensu ohledně obsahu všeobecného vzdělání – mimo jiné také proto, že je to doba vyznačující se zpochybňováním autorit.

(b) Daleko významnější změnu ale představuje to, že všeobecné vzdělání přestalo být (poměrně jasně) definovaným souborem

poznatků a dovedností a stalo se otevřeným a průběžně se utvářejícím systémem, na jehož rozvoji člověk pracuje celý život. I když člověk pochopitelně vždy rozvíjel své dovednosti a znalosti celý život, teprve postindustriální doba přichází s představou *celoživotního vzdělávání* jako samozřejmé a nutné součásti života. Je to mimo jiné spojeno s neoliberalní ideologií a její imperativní přestavou o žádoucí flexibilitě jedinců živících se prací, Je to ale také spojeno se skutečností, že změny v technologických i poznání se dějí tak rychle, že školní vzdělání dokáže během jednoho lidského života zastarat dokonce několikrát. Požadavek celoživotního vzdělávání ovšem opět aktualizuje původní otázku po obsahu takového vzdělání. Má být nástavbou získaného primárního vzdělání? Nebo má být možností změnit životní trajektorii a pokusit se o novou kariéru? Nebo snad má být jakýmsi „doučováním“, jímž se budou zalepovat bílá místa ve vzdělání způsobená právě překotným vývojem technologií a poznání? Nebo má být prostě jen obohacením života o možnost prožívat radost z poznávání po celý život?

Rozhodnout se, která z těchto otázek je pro pojetí celoživotního vzdělávání klíčová, není snadné. Vlastně podle konkrétní životní situace se u různých lidí může stát klíčovou kterákoliv z nich. A každá z nich také nabízí jiné řešení problému, co má být „obsahem“ celoživotního vzdělávání. Jistě, jiné to bude u rekvalifikačních kurzů pro nezaměstnané a jiné u sestavování programů univerzity třetího věku. Přesto se zdá, že napříč rozmanitostí přístupů vystupuje do popředí otázka spojená s oním „zalepováním bílých míst“. Projevuje se právě v požadavku na osvojování nejruznějších „gramotností“ – finanční, počítačové či environmentální a dalších.

Jednou z takových „gramotností“ je i požadavek zvládnout žít s masovými a sítovými médii v éře všeprostopující digitalizace, dokázat je ovládat a umět kriticky a s odstupem zvládat jejich roli v každodenním životě. Změny spojené s digitalizací, komputerizací a telekomunikačním spojením se promítají i do toho, jaké nároky se kladou na dovednosti a znalosti, kterými mají členové společnosti disponovat. Proto se *mediální gramotnost* (ať už se nazývá jakkoliv) stává stále naléhavěji prosazovanou součástí ce-

loživotního vzdělávání – a proto jsme se rozhodli věnovat se jí i v této knize.

S rozvojem digitalizace dat, telekomunikačního spojení a komunikace za pomoci počítačů se – zdá se – ztrácejí poslední zábrany pro šíření a užívání sdělení všeho druhu. Tato změna je tak zásadní, že se pro její označení začalo šířit nové pojmenování „informační společnost“. Ve skutečnosti nejde ani tak o „informace“ (pokud se nepohybujeme v hájemství informatiky či kybernetiky, kde má toto slovo jasně definovaný terminologický význam), ale o nejrůznější obsahy povahy informativní (zprávy, návody, instrukce, recepty), názorové (komentáře, blogy), získávací (reklama, politická agitace), zábavní (v podstatě všechno ostatní – od vtipů, sudoku a křížovek v novinách přes televizní pořady po klipy umístěné na platformách typu YouTube) či konverzačně sebezprezantační (velká část obsahů sdílených po sociálních sítích). V regionálních i celostátních novinách, prostřednictvím e-mailu nebo mobilu, rozhlasu, televize a internetu je současný člověk denně konfrontován s ohromným množstvím takových sdělení. Očividně nejsou pro získávání informací a jejich následné studium stanoveny žádné hranice. Jsou ale lidé díky tomu lépe informováni? Jsou schopni si z oné přehršle sdělení vybrat? A zvládnou sdělení, která mají k dispozici, zpracovat? Stačí se orientovat v tom, co je hodno jejich pozornosti z hlediska vkusu, etiky či informačního příkonu?

Pro mladší generaci jsou moderní média, zvláště pak internet, víc než jen prostředek vědění. Ve většině případů jsou mladí lidé zdatnější v ovládání technologií než jejich rodiče a prarodiče. Vznikl vlastně nový generační konflikt, který se vyskytuje již několik let mezi dospělými a jejich dětmi, konflikt mezi „rodilými digitály“, resp. „digitálními domorodci“ (digital natives) a „digitálními přistěhovalci“ (digital immigrants) (Prensky 2001a, b). Média a jejich konzum se přidaly ke starostem dospělých – děti tráví mnohem více času s médii než se svými rodiči, děti navíc často předčí své rodiče v dovednostech a rozsahu užívání technologií, ubývají tradiční přímé sociální kontakty v rodině i ve škole. Nové mediální prostředí, prostředí s masovými a síťovými médii, vyžaduje nové výchovné a vzdělávací metody a prostředky, aby

všechny věkové skupiny byly schopné přistupovat k médiím s náležitým kritickým odstupem a využívat je jako svého zdroje informačního, vzdělávacího i zábavního. Proto vznikla mediální výchova jako součást školní i mimoškolní výchovy.

S nástupem mediální výchovy do škol se ale paradoxně generační propast dále prohloubila. Mladí nejen snáze ovládají nová média, ale díky mediální výchově jsou i schopni o nich v optimálním případě (tedy pokud se cíle mediální výchovy daří naplňovat) přemýšlet kriticky a v souvislostech. I to je začíná postupem času od starší generace odlišovat. Pro její zástupce je typické, že jejich vztah k masovým i síťovým médiím je určován a komplikován životní zkušeností a malou odvahou odevzdat se intuitivnímu zvládnání nových technologií (neboť se zdá, že životní zkušenost staví bariéru uživatelské intuici). Nástup síťových médií zachytávala zvláště generace dnešních prarodičů nejistě a se značnými rozpaky – danými zvláště vědomím, že jejich vnuci v této oblasti postupují velmi rychle. Navíc se starší generace musí vyrovnávat s tím, že masová média, k jejichž společenské roli se dlouho upírala (požadavek „svobodných médií“ se i v českém prostředí objevil ve všech demokratizačních vzepětích od roku 1848 po rok 1989), ztrácejí pro mladší generaci na atraktivitě. Svět „mladých“ a „starých“ (jakkoliv je toto paušalizující rozdělení velmi zjednodušující a bude odporovat řadě individuálních zkušeností) tak dostává další trhlinu v podobě zřejmého protikladu v podobě identifikace s různými médii. Kdo má tuto nezužující se propast začít překonávat? A jak je možné ji zmenšovat? Jednou z odpovědí je právě rozvoj mediální výchovy.

Mediální výchova by se měla zaměřovat na (a) děti, (b) učitele a (c) dospělé, měla by se stát celoživotním vzdělávacím procesem, měla by se stát výchovným fenoménem doprovázejícím celý život jedince.

„Média se taktéž stala předmětem a zároveň prostředkem edukace, přičemž mediální kompetence nespočívá ve zvládnutí instrumentálního a kognitivního ovládnutí práce s novými médii, nýbrž v začlenění vzdělávání o mediovaných sděleních do našich individuálních představ o světě kolem nás.“ (Niklesová 2007).

První cíl zavádění mediální výchovy se v zásadě daří plnit. V prostředí českých základních a středních škol se již od roku 2000 rozvíjí mediální výchova jako samostatný nebo integrovaný předmět na základě Rámcového vzdělávacího programu, který stanovuje důležité tematické oblasti, z nichž by měla výuka vycházet (viz dokumenty k rámcovým vzdělávacím programům dostupné na: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>, [cit. 18.11.2012]).

Horší je to s přípravou učitelů. Podařilo se zvládnout implementaci mediální výchovy do našeho základního a středního školství (především gymnázií), podařilo se na řadě míst vyvinout kurzy dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků zaměřené na mediální výchovu, ale studijní programy vysokých škol – s výjimkou fakult zaměřených na studium masové komunikace (FSV UK Praha, FSS MU Brno, FF UP Olomouc) a také některých pedagogických fakult – mediální kompetenci systematictěji nerozvíjejí, o nabídce učitelské aprobace v mediální výchově ani nemluvě. Na žádné pedagogické škole v současnosti nelze získat ucelené vzdělání v podobě „aprobace mediální výchova“.

Téměř zcela je opomíjena mediální výchova dospělých, tedy těch, kteří jsou skutečnými nebo potenciálními rodiči dětí a studentů, u nichž se (jak jsme připomněli výše) předpoklady pro zvládnutí kritického přístupu k médiím daří několik let naplňovat v rámci průřezového tématu „mediální výchova“. Oprávněný je bezesporu požadavek, že:

„...obeznámenost s mediálními produkty by neměla být omezena na určité věkové skupiny a neměla by být vázána na navštěvování vymezeného edukačního stupně. Pro oblast mediální edukace zejména dospělé populace by tak mohl být zaveden pojem mediální andragogika.“
(Niklesová 2007).

Přitom právě celoživotní vzdělávání (učení) je výrazně akcentovaným tématem i na evropské úrovni. V prosinci 2006 přijala Evropská unie dokument *The Key Competences for Lifelong* (2006), v němž vymezuje osm základních kompetencí, které by

měly tvořit páteř celoživotního učení. Těmito kompetencemi jsou:

1. *Komunikace v mateřském jazyce*, jež klade důraz na schopnost vyjádřit a vyložit myšlenky, pocity, fakta a názory mluvenou i psanou formou.

2. *Komunikace v cizích jazycích*, jež nároky na zvládnutí mateřského jazyka přenáší i na jazyky dodatečně osvojené a přidává k tomu některé doprovodné dovednosti, z nichž je asi nejvýznamnější pochopení pro interkulturní rozdíly.

3. *Matematická kompetence a základní kompetence v přírodních vědách (science) a technologiích* klade důraz na rozvoj a schopnost využití matematického myšlení při řešení každodenních situací.

4. *Digitální kompetence* se soustřeďuje na sebevědomé a kritické užívání technologií typických pro informační společnost a schopnost komunikovat a zapojovat se do spolupracujících sítí v prostředí internetu.

5. *Schopnost učit se* je kompetence, jež se soustřeďuje na schopnost organizovat si sebevzdělávání, včetně organizace času a překonávání překážek snižujících efektivitu učení.

6. *Sociální a občanská kompetence* se zaměřuje na osobní, komunikační a interkulturní znalosti a dovednosti, které umožňují jedinci efektivně a konstruktivně se zapojit do nejrůznějších podob veřejného života.

7. *Smysl pro iniciativu a podnikavost* nastoluje v nejobecnější rovině požadavek, aby si jedinec rozvíjel schopnost měnit nápady v činy, rozvíjel tvořivost a ochotu experimentovat a uměl vyhodnocovat rizika.

8. *Kulturní povědomí a vyjádření* označuje potřebu umět kreativně vyjádřit vlastní myšlenky, zkušenosti a pocity prostřednictvím nejrůznějších médií od hudby po výtvarné umění.

Význam, který se na evropské úrovni přisuzuje roli celoživotního vzdělávání, dokládá i doporučení, které přijaly Evropský parla-

ment a Rada Evropy 18. prosince 2006 a který nese název „O klíčových schopnostech pro celoživotní vzdělávání“. V tomto doporučení se mimo jiné připomíná, že:

„...důležitou součástí úlohy, jež vzdělávání hraje při posilování sociální soudržnosti, je umožnit lidem zařadit se do pracovního života a rovněž zde setrvat.“ (Doporučení 2006).

Pro mediální výchovu jako rozměr celoživotního vzdělávání je významná především kompetence čtvrtá, tedy digitální gramotnost (ale také kompetence osmá, zvláště v akcentu na sebevyjádření). Tyto základní kompetence „lifelong learning“ ale představují nejobecnější rámec jednotlivých forem vzdělávání, včetně celoživotního. Soubor doporučení a směrnic se na evropské úrovni soustřeďuje přímo na mediální výchovu (mediální gramotnost jako cíl této výchovy). Patrně nejvýznamnějším evropským dokumentem na toto téma je doporučení Evropské komise ze srpna 2009 nazvané „o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost“ (Doporučení 2009). Výsledkem mediální výchovy mají být mediálně gramotní lidé (hovoří se o mediální gramotnosti), a to nejen mladí lidé, ale též dospělé osoby – rodiče, učitelé i odborníci v oblasti sdělovacích prostředků.

„Mediální gramotnost je dnes považována za jeden ze základních předpokladů aktivního a úplného občanství a za prostředek k prevenci a snížení rizik vyloučení ze života společnosti... Proto by měl být podporován rozvoj mediální gramotnosti ve všech vrstvách společnosti a měl by být důsledně sledován pokrok při tomto rozvoji.“ (Doporučení 2009).

„Mediálně gramotný jedinec“ by měl například vědět, (a) že mediální organizace jsou komplikované útvary se silně komerčními zájmy a ideologiemi, které se odrážejí v jejich produktech a v metodách šíření, (b) že média působí i jako vzdělávací faktor na své publikum, zprostředkovávají nejrůznější myšlenky a přispívají významným způsobem k tomu, jak je utvářena například

určitá kulturní entita, (c) že publikum není ani pouze aktivní, ani pouze pasivní, nýbrž má svou roli v tom, že posuzuje smysl mediálních produktů, (d) že dvě osoby, které sledují totéž televizní vysílání, zpracovávají informace v něm obsažené podle své životní situace, podle osobních zájmů atd. (tedy že každá osoba posuzuje obsah rozdílně), (e) že v každé společnosti s tržním hospodářstvím ospravedlňuje počet diváků nebo konzumentů určitý mediální produkt, a tím i hlavní důvod jeho existence ad. V mediální výchově se přitom analyzují všechna média. Jejím cílem je:

„...zvýšit povědomí lidí o všech formách mediálních sdělení, s nimiž se v každodenním životě setkávají. Mediální sdělení jsou programy, filmy, obrázky, texty, zvuky a internetové stránky, které jsou přenášeny prostřednictvím různých forem komunikace.“ (Doporučení 2009).

Je zřejmé, že celoživotní vzdělávání – tedy fakticky andragogika, vzdělávání dospělých – má v kontextu těchto nároků poněkud zvláštní postavení.

„Formy mediálního vzdělávání dospělých lze rozdělit do tří skupin: na formální, neformální a informální vzdělávání. Formálně mohou dospělí studovat na vysoké škole nebo na vyšší odborné škole obor zaměřený na komunikaci, média, žurnalistiku a další oblasti. Neformálně se mohou zúčastnit krátkodobých placených kurzů na téma komunikace, často zaměřených profesionálně na PR nebo marketingové komunikace.“ (Kaválková 2011).

Informální forma mediální výchovy a mediálního vzdělávání se vyznačuje neorganizovaností, nesystematičností, nemá institucionální charakter, lidé se vzdělávají nárazovitě a příležitostně. I na tuto skutečnost evropské dokumenty pamatují a poměrně jasně ji vymezují.

„Je třeba se mediální gramotností zabývat různými způsoby na různých úrovních... Velice důležitá je rovněž úloha místních orgánů, jelikož tyto orgány mají blízko k občanům a podporují iniciativy v sektoru neformálního vzdělávání. K prosazování mediální gramotnosti by rovněž měla

aktivně přispívat občanská společnost, a to způsobem zdola nahoru.“ (Doporučení 2009).

Z uvedených skutečností plyne, že výchova a vzdělávání dospělých (andragogika) v tematické oblasti mediální výchovy (mediální andragogika) je a v budoucnu nepochybně bude významnou součástí celoživotního vzdělávání. I v českém prostředí po vede k rozvoji didaktiky a metodik mediální andragogiky a bude nepochybně jednou z klíčových kompetencí s výrazným potenciálem sociální inkluze (nebo alespoň ochrany před rizikem sociální exkluze). Naše kniha *Média pod lupou* se snaží k tomuto tématu přispět.

Publikaci, jež je výstupem projektu r. č. CZ.1.07/3.1.00/37.0112 nazvaného *Zvyšování mediální gramotnosti v ČR* v rámci programu Investice do rozvoje vzdělání, jsme rozvrhli do osmi kapitol. V nich se postupně soustředíme na některé důsledky existence masových a síťových médií pro náš každodenní život i pro dlouhodobý chod společnosti – pozornost věnujeme vývoji masových médií, psychologickým aspektům užívání internetu, problematice dětí jako specifické skupiny uživatelů médií, vlivu digitalizace na novinářské povolání, vztahu médií, sportu a zábavy a dopadům reklamy, roli tzv. celebrit a vztah médií a jazyka. Naší snahou bylo vytipovat takové oblasti, které mají zcela nebo téměř zcela celospolečenskou platnost, dotýkají se prakticky každého z nás, a mohou tedy sloužit jako vhodné východisko pro formování úvah o obrysech mediální andragogiky. Velká pozornost se tu pochopitelně věnuje právě vztahu médií a dětí, protože zvládnutí tohoto vztahu je významnou součástí výchovy k rodičovství. Celek, který by asi snesl označení „tematické kapitoly z mediální andragogiky“, rozhodně nikdy neaspiroval na to, aby byl vyčerpávající syntézou (to ostatně nedovolovala ani povaha projektu), ale snaží se alespoň naznačit tematickou šíři mediální výchovy pro dospělé a možný směr dalšího vývoje mediální andragogiky nejen v obecné, ale i aplikované rovině.

1. kapitola

Mediální časy aneb Příběh médií

Pro člověka žijícího v 21. století je samozřejmé, že se k němu dostává velké množství sdělení, která mu neřekl nikdo konkrétní, kdo by za ním osobně přišel a oslovil ho přímo. Vzdělání nacházíme v knihách (nejen v učebnicích, ale stále více na internetu), informace o světě se dovídáme ze zpravodajství, která nabízejí nejrůznější média, zábavu nám poskytují film, televize, rozhlas či počítačové hry. Z rozhlasu a televize nás sice oslovují moderátoři, zpravodajové a redaktoři, ale osobní rovina oslovení je jen zdánlivá – tihle profesionálové nás ve skutečnosti neznají. Navíc i lidé, kteří nás znají a chtějí nám něco říct, za námi nemusí chodit, ale telefonují nám, píšou nám dopisy, pohlednice (obojí stále méně), e-maily či krátké textové zprávy do mobilního telefonu, nechávají nám vzkazy v hlasových schránkách a baví se s ním pomocí sociálních sítí, jako je Facebook. A když chceme říct něco my jim, také většinou sáhneme po nějaké technické pomůcce, která nám usnadňuje komunikaci. Zapojení komunikačních prostředků do našeho každodenního života tím ale nekončí. Již dlouho platí, že chce-li člověk poslouchat hudbu, nemusí se strojit do koncertní síně, nýbrž může sáhnout po nahrávce (ať již v podobě vinylové desky, magnetofonového pásku, CD či datového souboru staženého – legálně či nelegálně – z příslušné internetové stránky).

Tisk, rozhlas, televize, internet, mobilní telefony, nahrávky, sociální síť – to všechno je naprosto samozřejmou součástí našeho každodenního života. Tak samozřejmou, že si často ani neuvědomujeme, jak náš život tyto komunikační prostředky ovlivňují, jak ho průběžně mění, jak velký vliv mají na to, jak den za dnem žijeme, řešíme své každodenní problémy, udržujeme kontakt s ostatním i lidmi, zaplňujeme volný čas a orientujeme se ve světě kolem nás.

Stejně tak si začasť neuvědomujeme, jak se mění samotné komunikační prostředky, které užíváme. Stačíme vnímat rozdíly ve tvarech a vybavenosti mobilních telefonů či nejrůznějších „-booků“ od notebooků přes netbooky po ultrabooky, dokážeme si uvědomovat (a jako uživatele patřičně jadrně ocenit) rozdíly v jednotlivých verzích softwarů, jako je operační program Windows, ale to jsou všechno změny, které se odehrávají velmi rychle za sebou (v podstatě během dvou uplynulých dekad) a snadno je dokážeme udržet v paměti jako součást našeho života. Zaznamenáme také změny v uspořádání televizního programu či v architektuře televizního zpravodajského studia, stejně jako změny v grafice deníku (asi také proto, že nám je tato média nabízejí a vnucují jako součást své marketingové strategie) či zpravodajských a jiných portálů. Tyto změny jsou nápadné, často marketingově podporované a musíme se s nimi vyrovnávat, ať jsou pro vývoj člověka a jeho komunikačních možností zásadní (to některé jistě jsou), nebo podružné (i těch je dost, ale rozlišit první od druhých je možné až s určitým časovým odstupem).

V povaze komunikačních prostředků, které dnes užíváme, se ale odrážejí vývojové změny daleko starší, usazené hlouběji v jejich struktuře a projevech. Žádný z těchto komunikačních prostředků, ať je to tisk (noviny a časopisy), televizní či rozhlasové vysílání nebo internet, nezískal svou roli v našem životě bez předcházejícího vývoje, kterým k ní dospěl. I komunikační médium tak „mladé“, jako je internet, má své historicky podmíněné podmínky vzniku a ty se odrážejí v jeho struktuře a nastavení. Vždyť vznikl původně ve Spojených státech jako armádní projekt v období studené války a jeho základním zadáním bylo vytvořit komunikační nástroj, který by nebylo možné ochromit zásahem jeho centra a v němž by se i po takovém zásahu uchovala uložená data a mohla se dál užívat. Řešení bylo vlastně prosté: nemá-li být zásah centra fatální, je nejlepším řešením vyvinout komunikační síť bez centra – což je princip internetu, v němž je možné téměř neomezené propojení počítačů a žádný z nich nemá tak klíčové postavení, aby jeho vyřazením přestala síť fungovat. I když armádní komunikace dnes využívá jiné sítě než internet a sám internet už je alespoň do jisté míry hierarchickou struktu-

rou (přínejmenším na úrovni domén) a do chování na internetu je možné alespoň omezeně zasahovat, přece jeho podstatou zůstává to, co bylo obsaženo v zadání a co nese zřetelnou pečeť atmosféry studené války (Ruthfield 1995).

Tedy, chceme-li dnešním médiím a sami sobě jako jejich uživatelům rozumět, nezbyvá nám než osvojit si také základní poznatky o vývoji těchto médií. Proto je ve většině rozvinutých zemí základní uvedení do problematiky dějin médií standardní součástí pedagogické dokumentace mediální výchovy, proto se elementární znalost vývoje médií a komunikace považuje i v České republice za součást kompetence zvané „mediální gramotnost“ a proto patří didaktika dějin médií k dobře propracovaným didaktikám.

V této kapitole se pokusíme naznačit obrysy poznatků z dějin médií, které bývají (a podle našeho soudu mají být) součástí mediální gramotnosti jako kompetence svého druhu, a nabídneme k nim i odpovídající diskusi. Máme totiž za to, že v řadě případů se jedná o poznatky z hlediska všeobecného vzdělání nesamozřejmě a jejich zařazení žádá alespoň stručný komentář. Nejprve se pokusíme zařadit současná komunikační média do vývoje komunikačních možností člověka vůbec a vyložit, v čem se mění či obohacuje povaha lidské komunikace s příchodem masových a síťových médií. Pak se soustředíme na vývojové proměny nás, uživatelů médií, a nabídneme pohled na to, jakou cestu jsme jako uživatelé museli vykonat od doby, kdy před námi ležely první noviny, do globalizované současnosti určované digitalizovanými daty, počítačovými sítěmi a telekomunikačním spojením. Náš text má, to musíme přiznat, částečně podobu obhajoby – cítíme, že současné společnosti mají tendenci obracet se zády k historickému poznání a soustřeďovat se na současnost, na okamžitý – a často prchavý – prožitek. Chceme-li ale světu, v němž žijeme, alespoň trochu porozumět a mít svůj život alespoň trochu pod kontrolou, nemůžeme si poznání minulosti nechat vzít. Kdybychom to dopustili, hrozila by nám past orwellovské manipulace, podle níž *„kdo ovládá minulost, ovládá budoucnost: kdo ovládá přítomnost, ovládá minulost“* (Orwell 1991).

Co jsou masová a síťová média

Než se soustředíme na výklad o vývoji médií, zastavme se u pojmů „masová média“ a „síťová média“. Médii v nejširším slova smyslu rozumíme všechny komunikační prostředky, které má člověk k dispozici, aby mohl navázat kontakt s druhými lidmi (a koneckonců i sám se sebou). Komunikačním prostředkem tak jsou přirozené jazyky (jako je čeština, němčina, angličtina či polština apod.), umělé jazyky (např. esperanto), ale také neverbální signály (mimika, gesta, pohyby těla, intonace řeči a hlas vůbec apod.). Dále mezi komunikační prostředky patří písmo (resp. abecedy) a další záznamová média (od fotografické desky až po dnešní virtuální úložiště), stejně jako technické komunikační prostředky (od telegrafu a telefonu po e-mail) nebo tištěná a vysílací média (tisk, rozhlas a televize) a spolu s nimi film (a možná i divadlo). To všechno jsou komunikační prostředky, které slouží ke komunikaci mezi lidmi (tím se liší například od programovacích „jazyků“, jež umožňují ovládání počítačů a následnou komunikaci s nimi).

Za *základní* (primární) média lze považovat právě přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace. Pro tato média je příznačné, že je možné je v základní podobě používat jen v přímé komunikaci – tedy v situaci, kde jsme s tím, s kým mluvíme, ve stejnou chvíli na stejném místě a můžeme se s ním navzájem vidět a slyšet.

I když přirozený jazyk a neverbální výrazové prostředky jsou vskutku základními komunikačními nástroji, jejichž užití je technicky velmi omezené – hlasem se dovoláme jen do poměrně malé vzdálenosti a každé sdělení zaniká okamžikem, kdy je vysloveno. Toto omezení vlastních komunikačních možností odpradávná člověka znepokojovalo a pokoušel se je všemožně překonat. Jinými slovy, snažil se najít způsob, jak přenést sdělení dál, než kam to dokáže silou vlastního hlasu, a uchovat je pro ty, kteří v tu chvíli nejsou s ním (dokonce ještě ani nejsou na světě). A tak bušil do dutého kmene, vysílal kouřové signály, mával větvemi, jen aby se jeho sdělení doneslo co nejdál. Současně kreslil obrázky a postupem času si vytvořil převratnou možnost

záznamu zvanou písmo. Písmo mu konečně umožnilo vyřešit problém přenosu i záznamu: sdělení bylo možné napsat a transportovat z místa na místo, ale také archivovat a přenechat k využití dalším generacím. Mezi tato *podpůrná* (sekundární) média, můžeme vedle písma počítat také telefon, telegraf ad., tedy všechny technické prostředky, jež dovolují překonávat časové a prostorové překážky.

Ani to však člověku nestačilo k vyřešení všech nároků, které na komunikaci kladl a které se vývojem společnosti měnily. Další problém, který musel řešit, spočíval v tom, že organizace společnosti vyžadovala, aby se některá sdělení dostávala pokud možno k co největšímu počtu členů společnosti. Jak se společnosti stávaly složitějšími a hierarchizovanějšími, přibývalo informací, které se dotýkaly všech (zákony a nařízení, výnosy o zvýšení daní apod.) a bylo třeba je pokud možno všem dát ve známost. Souběžně sílila potřeba mít přísun informací o vzdálených místech, neboť s rozvojem obchodování bylo dobré znát ceny daného zboží v jiných městech, z politické situace odhadnout, nakolik je pravděpodobné, že zásilka zboží dorazí v pořádku do cíle, kde hrozí či probíhá válka apod. K tomu bylo nutné vyvinout vhodné komunikační nástroje. Jejich zárodky nalezneme v nejrůznějších oznámeních vyvěšovaných na veřejných místech, vyhubnovávaných vyhlášeních a dalších veřejných oznámeních. S rozvojem pošty a tiskařské techniky se tato *celospolečenská* (terciární) média vyvinula ve skutečně masové prostředky komunikace a stala se masovými médii (periodický tisk, rozhlas, televize). Jde o komunikační prostředky, které umožňují šířit k velkým skupinám příjemců z jednoho centra sděleními.

Nástupem masových médií se však vývoj nezastavil – na scéně se objevila technicky řešitelná možnost propojit v jednom uživatelském celku komunikační prostředky sloužící k podpoře interpersonální komunikace a prostředky zajišťující veřejné šíření sdělení. Tuto možnost představuje komunikace odehrávající se prostřednictvím propojených počítačových sítí, neboť ty umožňují obojí najednou, tedy kontakt s druhými lidmi (e-mail, Skype, ICQ, Facebook), a současně šíření vlastních sdělení k – v podstatě neomezenému – souboru uživatelů. Proto tolik maso-

vých médií přechází na internetové verze a postupně tlumí své tradiční technologie (asi nejnápadnější je to u novin, ale dotýká se to i filmu, televize a hudebního průmyslu).

Rozvoj těchto *síťových* (kvartárních) médií umožnil nejen rozvoj počítačové techniky, ale s ní spojený přechod na digitalizaci dat a přenos telekomunikačními technologiemi (viz též Grossberg, Wartella, Whitney, 1998). Zdá se, že hnacím motorem rozvoje síťových médií byly především nároky na rychlost a pružnost komunikace spojené s ekonomickou globalizací a orientací rozvinutých společností na spotřebu. A i když síťová média velmi rozšířila možnosti našeho komunikačního (ale také konzumního) chování, je již dnes zřejmé, že se tak děje za cenu výrazných změn v uspořádání každodenního chodu společnosti (např. se mění povaha rizik, jimž jsme nuceni čelit, nebo se rozpadá hranice mezi veřejným a soukromým životem).

Uvažujeme-li tedy o „masových a síťových médiích“, máme na mysli tištěná periodika (noviny a časopisy), vysílací média (rozhlas a televizi) a ta internetová média, která jsou veřejné povahy (zpravodajské, filmové a hudební portály, webové stránky masových médií, nikoliv ale aplikace, které „jen“ podporují interpersonální komunikaci – byť hranice mezi těmito dvěma užitími síťových médií je nejasná a rozmazaná a jedno často přechází v druhé, vždyť zprávy se dají posílat na objednávku jako sms či e-mail, osobní, často jinak těžko publikovatelné postoje se mohou objevit jako názor pod zveřejněnými články apod. – o tom více v 2. a 3. kapitole).

Média a proměny sociální komunikace

Na noviny, časopisy, rozhlas, televizi i internet můžeme hledět jako na samozřejmou součást našeho každodenního života, ale také jako na svébytný a v čase se proměňující projev sociální komunikace. Tato masová a síťová média zcela jistě spoluutvářejí chod současné společnosti, podílejí se na jejím politickém i ekonomickém provozu, ovlivňují ekonomiku a formují kulturní život společností. Jsou přece snadno dostupným řešením při hle-

dání způsobu, jak uspokojit touhu po informaci a zábavě a představují nenahraditelný zdroj poznání světa, který se nachází mimo dosah našeho bezprostředního smyslového vnímání.

Masová a síťová média současně ale představují pozoruhodnou etapu ve vývoji lidské komunikace – a to přinejmenším ve dvou rozměrech. Z pohledu rozvoje *technických možností komunikace* jsou dokladem toho, jak člověk během svého civilizačního vývoje dokázal zdokonalit snahu o rychlý, účinný a přesný přenos nejrůznějších sdělení (bez ohledu na jejich obsahovou kvalitu). Z pohledu rozvoje *společenského kontextu komunikace* masová a síťová média ukazují, jak rozporuplný umí být vývoj každého civilizačního výdobytku: masová média dokázala provázat společnost mohutnými toky sdělení a výrazně přispěla k integraci jedinců do společnosti [Benedict Anderson (2008) dokonce uvazuje o tom, že noviny napomohly vytvoření vztahu jedince k národu jako „imaginárnímu společenství“, tedy komunitě, která nemá svou fyzickou existenci, ale přesto je jako taková prožívána na těmi, kdo k ní mají vztah]. Současně tatáž média navzájem vzdalují jednotlivé členy společnosti, neboť si nárokují daleko víc pozornosti, než kolik jim můžeme věnovat (Eriksen 2005), a síťová média dokonce přispívají k tomu, že se společnosti láme na menší celky – skupiny, které spolu komunikují, ale k žádnému vyššímu celku necítí potřebu se vztahovat.

Do popředí se tak dostává otázka navýsost historické povahy: jak se média v této pozici ocitla. A také, kam se budou z tohoto svého postavení v budoucnu ubírat dále: které jejich role přeberou nastupující média (jejichž povahu dnes ještě neznáme), které dosavadní role zaniknou a které nové se ustaví. Zatímco hledání odpovědi na druhou otázku musí nutně zůstat v rovině spekulativní, na první lze odpověď hledat v době, kdy se tato média ustavovala a v jednotlivých etapách jejich dalšího rozvoje.

Chceme-li se tedy věnovat vývoji médií, můžeme tento vývoj vyložit na jedné straně jako vývoj komunikačních *možností* člověka (v tom případě se fakticky řídíme proměnami techniky a technologie komunikace), na druhé straně můžeme na tento vývoj nahlížet jako na proměny komunikačních *potřeb a projevu* společnosti (v tom případě se fakticky soustředíme na změny

ve společenských funkcích komunikace, jež tato média pomáhají zajišťovat, tedy na sociální a kulturní dějiny médií). Měli bychom na tomto místě zdůraznit, že žádný výklad vývoje médií není čistě technologický, ani výlučně sociálně historický.

Vývoj komunikačních technologií

Již výše nabídnutý výklad o primárních, podpůrných, masových a síťových médiích je založen na poznání změn, které provázejí vývoj lidské komunikace. Je dokonce docela dobře možné napsat dějiny lidstva jako dějiny jeho komunikačních možností, tedy komunikačních technologií. A takové pokusy skutečně existují a není jich málo. Často se připomíná dílo kanadského literárního historika, který působil především na torontské univerzitě, Marshalla McLuhana. Ten v knize *Gutenbergova galaxie* z roku 1962 uspořádal vývoj lidské komunikace do čtyř po sobě jdoucích období.

První, nejstarší nazval „světem ucha“ a mínil tím období kmenové kultury, kdy se lidé dorozumívali především mluveným slovem a neměli možnost svá sdělení zapisovat.

Na svět ucha navázal „svět oka“, období rukopisů, tedy etapa psané kultury, v níž člověk vytvořil písmo a začal svá sdělení zaznamenávat. Pro tuto fázi vývoje je důležité, že vnímání sluchem bylo nahrazeno vnímáním zrakem. Jistě je možné namítnout, že tím se přece užití sluchu nevytratilo. To je nepochybně fakt, podstatný rozdíl je ale v tom, že písmo umožnilo *představit si* jednotlivá slova jako jednotky, což do té doby nebylo možné. McLuhan a po něm řada dalších autorů jsou přesvědčeni, že právě takhle změna posunula člověka civilizačně směrem, odkud už není cesty zpátky. My přece považujeme možnost „představit si slovo“ v jeho psané podobě za samozřejmou a vedeme dokonce vášnivé spory o „správné“ pravopisné podobě slov. Historické dokumenty ale dokládají, že tomu tak nebylo vždy a že různí písaři psali táž slova (například jména) různě a vůbec jim to nevadilo (Gleick 2011).

Třetí období nastává podle McLuhana s nástupem knihtisku, resp. s dobou, kdy mohučský měšťan Johan Gutenberg vynalezl způsob, jak tisknout stránky pomocí jednotlivých písmen (liter) skládaných do slov a řádků. Tato technologie umožnila užívat jednotlivá písmena pro tisk opakovaně a značně urychlila přípravu stránky k tisku. McLuhan nazval toto období „Gutenbergovou galaxií“, aby zdůraznil, že tištěná kniha dala vzniknout celému novému vesmíru lidského poznání (umožnila totiž nejen schraňovat a uchovávat poznání, ale dovolila také rychleji poznání rozvíjet, protože na již vydanou knihu bylo snadné navázat a tištěné knihy se postupem času staly daleko dostupnějšími než rukopisné).

Období Gutenbergovy galaxie se podle McLuhana začala chýlit ke svému konci s nástupem elektřiny a jejím využitím pro komunikační potřeby člověka. Elektřina dovolila člověku naplnit sen o rychlém přenosu sdělení z místa na místo. I když nejrůznější prostředky přenosu informací jsou staršího data (kouřové signály, vlaková signalizace, mechanické telegrafy apod.), teprve využití elektřiny v podobě telegrafu (nejprve vedeného po drátě, později bezdrátového), telefonu, rozhlasu a televize znamenalo dramatické urychlení přenosu sdělení na stále větší vzdálenosti. S narážkou na vynálezce bezdrátového telegrafu nabídl McLuhan označení této etapy jako „Marconiho galaxie“.

McLuhanovo uspořádání vývoje bylo svého času velmi známé a inspirativní a hlásí se k němu i autoři, kteří se snaží do tohoto výkladu zapojit i etapu nástupu síťových médií. Německý historik médií Werner Faulstich shrnuje McLuhanův přístup:

„...ve fázi A převládají primární média neboli lidé jako médium a toto období trvá zhruba do roku 1500; lidské médium bylo médiem malých skupin; ve fázi B dochází k přesunu těžiště na sekundární média neboli tištěná média. Jedná se o období 1500 až 1900; tištěná média byla zpočátku individuální a později masová média; ve fázi C dochází k přesunu těžiště na terciární neboli elektronická média od roku 1900 až zhruba do konce 20. století; byla to převážně masová média; ve fázi D dochází k převaze kvartárních neboli digitálních médií; tato etapa nastupuje

od konce 20. století; se svým trendem k individualizaci již výrazně poznamenává počátek nastupujícího tisíciletí..." (Faulstich 1998).

Hledáme-li odpověď na otázku po cestě, kterou vykonaly komunikační prostředky užívané člověkem od počátku až do současné fáze síťových médií v oblasti vývoje komunikačních technologií, naskytne se nám obraz proměn, které směřují k postupnému překonávání komunikačních omezení, s nimiž se člověk musel vyrovnávat. Jednotlivé technologie vskutku jako by směřovaly k tomu, aby umožnily stále snazší a spolehlivější (a) přenos sdělení na větší vzdálenost, (b) uchování sdělení v čase, tedy pro další generace, a (c) dodání sdělení ke stále většímu počtu uživatelů. Současná etapa masových a síťových médií působí z tohoto pohledu jako relativní vyvrcholení těchto snah.

Vývoj komunikace ve společenském kontextu

Vývoj komunikačních technologií je jistě fascinující sám o sobě a dokládá obrovskou vůli člověka překonávat bariéry, které před něj staví limity jeho fyzických možností. Přirozený jazyk, písmo, tisk, vysílání i internet, to vše jsou doklady schopnosti lidského rodu přicházet s původními řešeními a odstraňovat omezení, která mu brání v dalším rozvoji. Pro pochopení *role* komunikačních prostředků ve společnosti a *důsledků* jejich proměn v toku času to však nestačí. Komunikace vstupuje do celé řady společenských procesů a podílí se na jejich podobě – komunikace má tedy významné sociální, ekonomické a kulturní dopady a ty představují další možný pohled na historický vývoj. Tak jako jsme s McLuhanem mohli v předcházející podkapitole připomenout důsledky zavedení písma, můžeme se soustředit na předpoklady a společenský dopad dalších komunikačních možností – především masových médií, která se významně podílela na ustavování a rozvoji tzv. moderních (tedy fakticky kapitalistických) společností. Potřebu sledovat a chápat předpoklady a důsledky změn v komunikačních možnostech zdůraznil německý mediální historik Kurt Koszyk slovy:

„...co tím míním, lze ukázat na rozdíl, který spočívá v tom, zda se soustředíme na stálé technologické zdokonalování, ... nebo zda zkoumáme, jaké důsledky má rozšíření technických médií na člověka a tím rovněž na společnost. Akceptování technických novinek, ... ještě nic neříká o tom, v jakém společenském prostředí se odehrávají (jaké vládnou politické, kulturní, společenské předpoklady) a zda jsou tyto technické proměny skutečně rovněž faktorem společenské proměny, jak působí na změny chování příjemců a zda se nedotýkají jádra veřejného vědomí...“ (1992).

Jaký je tedy vztah mezi komunikačními možnostmi člověka a společenským kontextem, v němž se uplatňují? To je klíčová otázka, bez jejíhož řešení je naše snaha porozumět sobě samým a své době předem odsouzena k neúspěchu. Nezbyvá nám tedy než se snažit hledat vztahy mezi společenstvím lidí a jejich komunikačními možnostmi a sledovat, jak si společnosti vyvíjejí své komunikační nástroje k obrazu svých potřeb a jak tyto komunikační nástroje zpětně formují společnost, která jimi disponuje. I to je totiž důležitá otázka, k níž se nemůžeme otáčet zády: vytvořila si společnost komunikační média, která užívá, k obrazu svých zájmů a potřeb, nebo je společnost právě taková, jaká je, protože používá zrovna ta média, která používá? Je to otázka trochu připomínající spor o to, zda bylo dřív vejce, anebo slepice, ale v tomto případě jen zdánlivě: vliv médií na společnost, její uspořádání, hodnoty a každodenní život patří k vlivům, které je třeba znát, stejně jako vliv společnosti (jejích mocných) na média. Převedena do naší současnosti nabízí se táž otázka třeba v této podobě: Vznikl internet jako globální síť umožňující okamžitou výměnu sdělení jako projekt těch, kteří potřebovali globální komunikaci pro překonání bariér omezujících rozvoj globální ekonomiky (např. možnost účastnit se obchodů na burze kdekoliv na světě)? Nebo je to přesně naopak a internet, který vznikl z úplně jiných důvodů, se stal předpokladem a iniciátorem rozvoje globální ekonomiky? K těmto otázkám se vztahují pokusy vyložit vývoj médií jako společenský proces, tedy snahy o *sociální dějiny médií*. Ty sledují vztah komunikačních prostředků, které společnost užívá a jimž v dané době dává přednost, k po-

vaze a proměnám uspořádání společnosti. Například v knize *Sociální dějiny médií* od Asy Briggsa a Petera Burkeho (2002) (s podtitulem *Od Gutenberga po Internet*) autoři probírají jednotlivé epochy vývoje modernizujících se společností a hledají vzájemné vztahy mezi proměnami společnosti a proměnami jejich komunikačních možností. Začínají „tiskovou revolucí“ (tedy nástupem a dalším rozvojem knihtisku) a přecházejí k roli médií při formování veřejnosti a veřejné sféry v raně moderní Evropě. Pak probírají proměny společnosti v období průmyslové revoluce, symbolicky vyjádřené posunem od užívání páry k zavádění elektriny. Do dvacátého století vstupují výkladem o ekonomických, sociálních a politických podmínkách nástupu a rozšíření komunikačních prostředků, které se stanou dominantou života rozvinutých (post)industriálních společností na jeho sklonku. Dvacáté století zkoumají jako epochu informace, edukace a zábavy. Svůj výklad uzavírají úvahou o vstupu do éry kyberprostoru. Ve svém přístupu kladou důraz na společenské předpoklady a důsledky vstupu konkrétních médií do společenského života (Briggs, Burke 2002).

Jinou možností – na tu se soustředil německý historik Dieter Prokop v knize *Boj o média* – je pokusit se vyložit vývoj médií jako součást ekonomického a politického vývoje a jako faktor střetů o moc a kontrolu nad společensky významnými zdroji (2005). I tento přístup se pochopitelně opírá o představu, že mezi uspořádáním společnosti a jejími (technickými) komunikačními možnostmi existuje těsná vazba.

Německý sociolog Niklas Luhmann, představitel systémové teorie společnosti konce 20. století, navrhl sledovat vztah mezi komunikací a společností ve třech globálních fázích společenského vývoje (1975). Luhmann klade důraz na proměny uspořádání společnosti a považuje její komunikační možnosti a zvyklosti za *součást* společenského vývoje, nikoliv jeho příčinu. Také proto se možná více než na média soustřeďuje na dominantní sociální a kulturní systémy a jejich vliv na komunikační možnosti člověka.

První fázi představují podle Luhmanna primitivní, resp. archaické, společnosti. Tyto společnosti jsou založené na tom, že lidé žijí pospolu v malých komunitách, znají se navzájem a jejich vzájemná komunikace se děje v bezprostředním, přímém kontaktu, což současně omezuje velikost těchto společenství a dosah lidské zkušenosti – jejich hranice jsou tam, kde již nelze komunikovat s druhými lidmi v přímém kontaktu.

Druhou fázi představuje kultura, která se vytvořila s rozvojem měst a jež je spojena s užitím písma. Změnu oproti první fázi představuje to, že písmo umožnilo překročit hranice ustavené v první fázi omezeními, která dává komunikace v bezprostředním kontaktu. Jakmile s vývojem písma již nebyla bezpodmínečně nutná přítomnost komunikujících a bylo možné překlenout větší prostorové a časové rozdíly (a oslovit dokonce i neznámé osoby), znamenalo to konec archaických společností.

Třetí fázi představuje (moderní) společenský systém založený na rozvoji techniky a průmyslové výroby. Zapojení velkého počtu lidí do výroby a zajištění chodu společnosti a se vznikem multi-mediálních technologií je poprvé v dějinách lidstva možné oslovit rozsáhlý počet lidí ve víceméně stejnou dobu a na různých místech a zprostředkovávat jim stejná sdělení (Luhmann 1975).

Jak vidíme z předcházejícího výkladu, jakmile opustíme perspektivu technologického vývoje komunikace a přejdeme na stranu společenských předpokladů a důsledků komunikačních prostředků, začne se pozornost soustřeďovat více na vývoj po vynálezu knihtisku a na nástup a rozvoj masových (a nakonec síťových) médií. I když starší fáze vývoje komunikace autoři nepouštějí ze zřetel (vždyť například důsledky zavedení písma a „zviditelnění“ slova nás ovlivňují dodnes), přece jen období rozvoje moderních společností dovoluje soustředit se hlouběji na kořeny naší doby, na předpoklady uspořádání společnosti, které tvoří základ naší zkušenosti. Tak je možné v knize Irvina Fanga nazvané *Dějiny masové komunikace* najít vysvětlení, že pro vývoj euroamerické civilizace jsou příznačné společenské změny, které autor nazývá „informační revoluce“ a jež představují „...šest etap v západních dějinách, které sahají od osmého století před Kristem do nedaleké budoucnosti...“ (Fang 1997). Informačními

revolucemi byly podle Fanga (1) příchod písma, (2) příchod tisku, (3) nástup masových médií [„...*masově mediální revoluce začala v západní Evropě a na východě Spojených států někdy v polovině 19. století sblížením inovací v produkci papíru a tiskařských metodách s užitím telegrafu, který změnil způsob, jímž je informace zpracována...*“; (1997)], (4) „zábavní revoluce“, jež začala v Evropě a Americe na sklonku 19. století, (5) rozvoj situace, v níž se díky telefonu, vysílání, možnostem pořizování nahrávek, inovacím v tisku a univerzální dostupností levných poštovních služeb stává ústředním místem pro přijímání informací a zábavy domácnost, a konečně (6) příchod „informační dálnice“, která se buduje „...*z konvergence počítače, vysílání, satelitu a zobrazovacích technologií...*“ (tamtéž).

Změny se týkají i nás, uživatelů

Vývoj komunikačních prostředků se ovšem netýká pouze společnosti jako celku, ale i jejích jednotlivých členů. S tím, která média máme k dispozici, se mění i náš každodenní život, jeho rytmus a tempo, náš všeobecný rozhled i naše zvyky (a nejen ty, které se týkají samotného užívání médií). Postavení uživatelů médií se ve vývoji liší podle toho, (a) jaké nároky na účast v komunikaci jsou na něj kladeny, (b) na kolik a jak je možné užívání médií spojit s jinými činnostmi a (c) které dovednosti účast na komunikaci vyžaduje.

Už jsme opakovaně připomněli, že po dlouhé období byla lidská komunikace vázaná na osobní přítomnost komunikujících, toho si všimli jak McLuhan, tak Luhmann (a kdybychom procházeli odbornou literaturu o médiích a komunikaci, zjistili bychom, že je to jedno z běžných východisek všech výkladů o vývoji komunikace) a na znalost mluveného jazyka. V době, kdy nebylo k dispozici jiné komunikační médium než přirozený jazyk a neverbální prostředky, bylo nutné, aby všichni účastníci byli ve stejnou dobu na stejném místě a základní uživatelskou aktivitou bylo *posluchačství*. Písmo poprvé toto omezení komunikace zrušilo – sdělení bylo možné zaznamenat a přenášet nebo uchovávat a znovu je „převádět“ do mluvené podoby. „*Za časů Friedricha*

Velikého,“ píše Erst Consentius, „*předčítala na dlouhém mostě (v Berlíně) jedna paní za trojník zvědavému publiku noviny...*“ (1904) – to bylo velmi důležité, neboť dlouho trvalo, než se elementární gramotnost rozšířila natolik, aby si lidé mohli sami číst. Tomu odpovídá i vývojová linie užívání médií – od mluveného slova a posluchačství se postupem času začalo přecházet ke *čtenářství*, a to nejprve k hlasitému předčítání (to se nejvíce podobalo mluvení) a pak teprve k tichému čtení (Manguel 2007). Tiché čtení, tedy přechod od předčítání ke čtení pro sebe, představovalo velmi výraznou změnu, neboť udělalo z literární komunikace záležitost soukromou a individuální. Posluchačství tím ale nepřestalo existovat, člověk nejen i nadále mluvil s ostatními lidmi, naslouchal veřejným vystoupení (a posléze rozšířil paletu těchto aktivit o naslouchání rozhlasu).

Paralelně s touto vývojovou linií od poslechu ke čtení se rozvíjela linie *diváctví* (s poslechem těsně spojená), která se projevovala při účasti na nejrůznějších rituálech a později participací na divadelních představeních – a přenesla se na počátku 20. století do promítacích sálů kin a později k televizi.

Pro uživatele rozvoj psané komunikace znamenal, že sdělení (například dopis či rukopisná kniha) je najednou něco, co si lze uschovat a k čemu se lze vracet (a co se dá vlastnit!). Tisk a vysílací a síťová média dovolila šířit sdělení k velkému počtu příjemců, a to také podstatným způsobem změnilo náš vztah ke komunikaci: sdělení, která čteme či sledujeme, se stala něčím, co sledují a znají i další lidé (v době celosvětových filmových premiér je možné se o nové „bondovce“ bavit prakticky s kterýmkoliv obyvatelem rozvinutých zemí).

Posluchačství, čtenářství i diváctví jsou komunikační činnosti, které vyžadují specifické dovednosti – znalost příslušného jazyka, schopnost číst, později schopnost rozumět divadelní, filmové nebo televizní řeči.

Vyvíjely se také okolnosti, za nich se komunikace děla. Pro uživatele komunikačních médií po dlouhou dobu platilo, že byli chápáni jako jedinci spojení s konkrétním místem. Příjemce se vyznačoval tím, že byla známá jeho poloha – měl adresu, na níž

mohl být doporučen dopis, kam mohly být dodány předplacené noviny, kde stál telefonní přístroj a kde bylo možné vztyčit anténu a sledovat rozhlas či televizi. Změna adresy pro doručování pošty byla a je možná, ale je to poměrně těžkopádný proces. I způsob užívání médií byl spojen se setrváním na jednom místě, jelikož v řadě případů se užívání médií nedalo spojit s žádnou jinou činností. Jak připomíná německý historik Jürgen Wilke, *„čtení vyžaduje fixaci pozornosti, která současně jiné aktivity buď zcela vylučuje, nebo alespoň částečně omezuje“* (2004). Noviny a časopisy byly pomocí poštovních služeb či jiných distribučních sítí dodávány čtenářům, nebo byly alespoň rozváženy do obchodů a trafik či ke kolportérům co nejbližší čtenářů, aby pro ně nemuseli daleko putovat.

Rozvojem železnice v 19. století a dalšími změnami korunovanými v posledních dvou dekadách digitalizací dat, rozvojem telekomunikačního spojení a nástupem síťových médií zbavil se uživatel postupem času nutnosti setrvávat pokud možno na jednom místě a odpoutal komunikaci od konkrétního místa. Původně stacionární uživatel se stál stále více mobilním uživatelem (Wilke 2004). Užívat mobilní telefon či internet můžeme v podstatě kdekoliv, kde nám to technické spojení dovolí, a při komunikaci na umístění účastníků prakticky nezáleží. Příznačná je z tohoto pohledu změna v průběhu telefonických hovorů – zatímco hovor na pevnou linku zpravidla začínal představením (člověk věděl, kam se dovolal, ale nevěděl, kdo z přítomných hovor přijal), hovor pomocí mobilního telefonu často začíná otázkou po umístění (věta *„Kde tě ruším?“* je dost typickým úvodem hovoru).

Závěrem: jsou jedny dějiny médií?

V této kapitole jsme se pokusili obhajovat představu, že k mediální gramotnosti neodmyslitelně patří i poznání dějin médií, neboť to nám dovoluje nahlédnout naši současnost jako možný výsledek tendencí, které se začaly formovat v minulosti. Vždyť platí, že:

„...úkolem dějin médií je ptát se, za jakých společenských podmínek se komunikace realizovala, uplatňovala, a opačně, jaký byl stav komunikace, aby mohla vzniknout určitá společenská forma...“ (Duchkowitsch, 1985).

Soustředili jsme se ponejvíce na hledání významných změn v možnostech lidského komunikování a podle těchto změn jsme nabízeli různá uspořádání „příběhu o dějinách lidské komunikace“ – tedy fakticky různé *periodizace* dějin komunikace a komunikačních médií.

A právě „problém periodizace“, tedy otázka, jak vymezit jednotlivé etapy vývoje patří mezi klíčová témata, která je třeba při studiu médií řešit. Uspořádání výkladu vývoje médií do smysluplných a navzájem odlišitelných etap, které by dokázaly onu „cestu k dnešní situaci“ vyložit, totiž není nijak samozřejmé [norský historik médií Svennik Høyer s mírně ironickou nadsázkou poznamenává, že „ve většině historických prací je konstruování epoch užitečné k tomu, aby byly k dispozici názvy a kapitoly pro celý výklad“, (1998)] a do značené míry závisí na přístupu konkrétních badatelů či historiografických škol. Cíl je ale shodný: identifikace vývojových period, jež budou sloužit rekonstrukci vzájemně odlišených kontextů významných minulých dějů. Jde tedy o účinný nástroj organizace výkladu vývoje nějakého sociálního či kulturního jevu, státního útvaru, celého společenství, veškerého lidstva apod. – v našem případě prostředků lidské komunikace, resp. komunikačních médií, která si člověk vytvořil pro uspokojení svých potřeb a jež užíval a užívá.

Snahy o periodizaci vývoje médií se netýkají jen pokusů o výklad obecné dějinné řady vývoje komunikačních prostředků, popřípadě některé jejich části, např. médií jako faktoru modernizace tradiční společnosti, jak jsme se to pokusili shrnout v našem výkladu. Dějiny médií lze vnímat i jako *dějiny národních médií* (dějiny českých médií, dějiny německých médií), popřípadě jako *dějiny médií nějakého rozsáhlejšího regionu* (dějiny skandinávských médií, dějiny médií německy mluvících zemí, dějiny médií střední Evropy), popřípadě jako *dějiny lokálních médií* (dějiny místních médií na Českolipsku či dějiny novin vycházejících na území Velké Prahy). Je také možné soustředit se na jeden kon-

krétní komunikační prostředek a nabídnout *dějiny konkrétního média* (dějiny televize, dějiny časopisů, dějiny telefonu).

Jak je vidno, otázka uspořádání výkladu dějin médií je složitá tím, že si za předmět svého zájmu bere jev, který je na jedné straně plně integrovanou součástí vývoje společnosti, na druhé straně se vyznačuje vlastním, imanentním vývojem, který má svou vlastní složitost.

2. kapitola

Velká mediální hostina: úvod do mediálních světů dětí a mládeže

Usínají s iPodem v uších a vstávají s pohledem upřeným na displej mobilního telefonu, kde kontrolují příchozí zprávy od svých kamarádů a kamarádek. Snídají za doprovodu rozhlasového vysílání, cestou do školy poslouchají hudbu, během výuky a o přestávkách posílají textové zprávy, po návratu domů si zapínají počítač a surfují po internetu, posléze přejdou k televizi a před spaním zase ke svému iPodu. Chatují, sledují, konzumují, poslouchají, tweetují, vytváří, sdílejí a komunikují prakticky po celý den. Jsou s médii neustále, konzumují je s velkým gustem a pokud možno více médií najednou. Mediální generace, síťová generace, elektronická generace, digitální generace, digitální domorodci. Nikdy v historii děti a dospívající nekonsumovali více médií, netrávili s nimi tolik času ani neměli k dispozici takový počet mediálních technologií.

Zatímco následující kapitola se zaměřila na *psychologický* rozměr užívání médií, tato kapitola se snaží ze *sociologické* perspektivy blížeji analyzovat dětské a dospívající mediální uživatele a jejich mediální světy. Nejprve se podíváme na to, jaká média děti konzumují a jaký časový prostor média v jejich životě zaujmají. Následně budeme věnovat pozornost proměnám mediální komunikace, rodinných vztahů a celospolečenského kontextu v posledních několika desetiletích. V závěru kapitoly se pak zaměříme na vztah dětí k tzv. novým médiím.

Mediální světy v číslech

Mluvíme-li souhrnně o dětech a dospívajících, máme tím na mysli širokou věkovou skupinu přibližně od 2 do 18 let (základní údaje o dalších věkových skupinách viz následující kapitolu).

Tento souhrnný pohled je z psychologického i sociologického hlediska samozřejmě velmi zjednodušující. Je zřejmé, že čas věnovaný médiím, způsoby jejich konzumace, konzumované mediální obsahy i důvody ke konzumaci budou odlišné u čtyřletého předškoláka a u šestnáctiletého teenagera. V rámci věkového rozpětí 2–18 let jsme schopni rozlišit zhruba pět odlišných stádií jedincova vývoje (od raného dětství až po pozdní adolescence), která se liší mimo jiné právě v užívání médií (Kundanis 2003; Kirsh 2010). Odlišnosti v „zacházení“ s médii nalezneme rovněž v různých sociálních skupinách, například mezi dětmi z vyšších a nižších vrstev. Přesto je užitečné mluvit o dětech a mladistvých souhrnně jako o jedné věkové skupině, která se ve vztahu k mediální konzumaci vyznačuje řadou společných rysů. Některé z nich si nyní přiblížíme.

Mediálnímu chování dětí a mládeže je dnes věnována stále vzrůstající pozornost a za poslední desetiletí tak máme k dispozici velké množství dat. Jak přitom naznačují nedávné průzkumy ze Spojených států (Rideout, Hamel 2006; Rideout, Foehr, Roberts 2010), Velké Británie (Ofcom 2012) či Německa (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010, 2011a, 2011b), mladí v dnešním západním světě vykazují překvapivě podobnosti. Uvedené výzkumy nelze zcela srovnávat: každý má poněkud jinak zaměřené otázky, jinak definovanou kategorii dětí a mládeže a odlišné metodiky. Navíc mezi mediálním chováním dětí a mládeže v jednotlivých západních zemích panují i určité odlišnosti (kupříkladu americké děti jsou v porovnání s německými dětmi více orientovány na konzumaci televizního vysílání a televizních pořadů). Přesto výsledky výzkumů poukazují na zjevně shodné rysy mediálního chování, které dnes u dětí a mládeže v jednotlivých západních zemích nalézáme, a právě na ty se nyní zaměříme.

S nadsázkou lze konstatovat, že se jedná o generaci „zaplavenou“ médii, generaci, jejíž každodenní život je mediálními technologiemi a konzumací mediálních obsahů zcela prosycen. Dnešní děti a dospívající disponují vskutku enormním množstvím technických aparátů umožňujících komunikaci a konzumaci mediálních obsahů. Jak ukazují výsledky výzkumů, za zcela běžnou

součástí výbavy dnešní mladé generace můžeme považovat mobilní telefon, přehrávač hudby, rádio a u starších dětí a dospívajících také počítač či notebook. Rovněž vlastní televizor se pomalu stává spíše pravidlem než výjimkou: ve Spojených státech je takto vybaveno více než 70 % pokojů dětí ve věku 8–18 let, ve Velké Británii více než 60 % dětských pokojů (ve věkové skupině 5–15 let), v Německu 52 % (věková skupina 12–19 let). Výzkum společnosti Mediaresearch z roku 2008 naznačuje, že české děti na tom jsou velmi podobně: ve zkoumané věkové skupině 4 až 14 let má svůj vlastní televizor v pokojíčku 48 % dětí (Mediaresearch 2008). Polovina populace dětí a dospívajících v západních zemích má svoji herní konzoli (v Česku je takových dětí o poznání méně), zhruba třetina pak má ve svém pokoji přístup na internet (u náctiletých je to ale již skoro polovina). Sesbíraná data přitom vedou výzkumníky k jasnému závěru: pokud mají děti mediální technologie k dispozici ve svém vlastním pokoji, jejich mediální konzumace se posiluje. Například české děti s televizí ve svém pokoji ji denně sledují o 20 minut více než děti, kteří k ní nemají tak snadný přístup. Ještě silněji se tento efekt projevuje u přístupu k internetu: tam, kde se čeští dětská uživatelé mohou k internetu připojit ze svého vlastního pokoje, dochází k prodloužení pobytu na internetu na dvojnásobek času oproti dětem, které tuto možnost nemají (Mediaresearch 2008).

Plně vytížení

Právě enormní množství času věnovaného mediální konzumaci představuje další charakteristický rys současné mládeže. Více času než s médii tráví současné děti a dospívající pouze spánkem, žádná jiná aktivita jim v jejich životě nezabírá takový časový rozsah. Kupříkladu britské děti ve věku 5–15 let tráví denně sledováním televize, surfováním po internetu, hraním počítačových her a poslechem rádia v průměru 6 hodin, nejstarší část z nich (12–15 let) pak dokonce 7,5 hodiny denně. Obdobně vysoké údaje vycházejí výzkumníkům ve Spojených státech: Američané ve věku 8–18 let tráví denně jejich užíváním v průměru 7 hodin a 38 minut, nejnáruživějšími uživateli jsou přitom děti mezi 11. a 14. rokem věku, kteří médiím denně věnují ještě

o hodinu času více. Sporé domácí průzkumy naznačují, že české děti a dospívající tráví s médii o něco času méně, a sice zhruba čtyři hodiny denně (ve věkové skupině 4–14 let), resp. pět hodin denně (10–14 let) (Mediaresearch 2012).

Pozoruhodný není pouze samotný objem času, ale také to, jak se v posledním desetiletí tento objem vyvíjel. Celonárodní americký výzkum, který v pětiletých odstupech uskutečňuje Victoria Rideout spolu s Ullou Foehr a Donaldem Robertsem, přinesl v letech 1999 a 2004 takřka shodné výsledky: zkoumaná věková skupina 8–18 let trávila denně s médii v průměru 6,5 hodiny. „*Mysleli jsme si tehdy, že životy mladých lidí jsou médii již naplněny až po samotný okraj,*“ konstatují američtí výzkumníci ve zprávě z posledního výzkumu, uskutečněného v roce 2009. „*Dnešek však našimi přesvědčeními pořádně otrásl. Během pěti let stoupl množství času, který mladí lidé věnují denně konzumaci médií, o hodinu a sedmáct minut.*“ (2010). Možná ještě důležitější je přitom trend určitého zintenzivnění mediální konzumace, který se projevuje stoupajícím podílem tzv. mediálního multitaskingu, tedy konzumace více médií najednou (například sledování televize a současně čtení časopisu, surfování po internetu doprovázené poslechem hudby z MP3 přehrávače apod.). Americké výzkumy ukazují, že takto vícero médií najednou konzumují děti již po téměř třetinu času, který médiím věnují (před deseti lety to bylo pouhých 16 % tohoto času).

Nezasvěceného pozorovatele nejspíš hned napadne, jak velké množství času, který mladí médiím věnují, a jeho nárůst v posledních letech vysvětlit: děti čím dál víc sedí u počítače, surfují po internetu, hrají počítačové hry nebo hry na herních konzolích. Podrobný pohled do výsledků výzkumů ukazuje, že vysvětlení je přeci jen poněkud komplikovanější. Zdá se, že vstup tzv. nových, digitálních médií [počítačů, internetu, mobilních telefonů, počítačových her apod., tedy jde o různorodou skupinu mediálních technologií, které jsou založeny na digitálním kódování dat a obsahů, (Macek 2011)] do mediálního světa mladé generace nepřináší nutně ústup starších, klasických médií, ale spíše transformaci jejich používání a mnohdy i nárůst jejich konzumace. Dobrou ilustrací tohoto trendu je televize. Výsledky výzkumů naznačují,

že sledování televize a pořadů, které nabízí, je z hlediska času mezi dětmi a mládeží stále nejrozšířenější mediální aktivitou. Ve Spojených státech sleduje mladá generace (8–18 let) televizi v průměru 4,5 hodiny denně, přičemž v letech 2004 až 2009 stoupla sledovanost v této věkové skupině takřka o 40 minut denně (Rideout, Foehr, Roberts 2010). Rovněž u mladých Britů (4–15 let) sledovanost televize v posledních letech mírně stoupla (v letech 2005–2010 o zhruba 1,5 hodiny týdně) a toto médium je stále na prvním místě co do času, který mu děti a dospívající věnují. Stejně místo zaujímá televize i mezi českými dětmi a mládeží (Ofcom 2012; Mediaresearch 2012).

Čtyři a půl hodiny, které mladí Američané zasvěť v průměru denně „televizi“, však neznamenají čtyři a půl hodiny proseděných na pohovce před zapnutým televizorem, na němž běží aktuálně vysílané programy televizních stanic a divák pouze přepíná z jednoho kanálu na druhý. Dvacet minut z těchto čtyř a půl hodin tvoří sledování již dříve nahraných pořadů nebo tzv. on demand pořadů (tedy těch, které si divák vybírá sám z „katalogu“ připraveného digitální kabelovou televizí). Další půl hodinu zabere sledování pořadů či filmů nahraných na jiných nosičích (hlavně DVD). A takřka celou hodinu tvoří sledování televizního vysílání či pořadů na jiných technických platformách (prostřednictvím internetu, v iPodu a MP3 přehrávači, v mobilním telefonu). Na čtyřech a půl hodinách sledování televize, které dnes připadají na průměrné americké dítě a teenagera, se tak živé, v reálném čase probíhající televizní vysílání sledované na klasickém televizoru podílí „pouze“ dvěma hodinami a čtyřiceti minutami. A jak výsledky výzkumů dokládají, právě tento „klasický“ způsob sledování televize je u mladé generace na ústupu.

Pokud ještě chvíli zůstaneme u časové optiky, pak dalšími mediálními aktivitami, jimiž děti a dospívající tráví nejvíce času, jsou poslech hudby, práce, zábava či komunikace na internetu, videohry (především na herních konzolách, ale též na mobilních telefonech). Ve všech těchto oblastech vidíme v posledním desetiletí nárůst času, který jim děti věnují, nejrazantnější pak u internetu a videoher. Zatímco na sklonku minulého století trávil průměrný mladý Američan necelou půlhodinu denně s herní kon-

zolí v ruce, dnes mu hraní videoher zabere každý den hodinu a čtvrt (Rideout, Foehr, Roberts 2010). Průzkum britského Ofcomu y roku 2012 zase dokládá, že za posledních pět let zvýšili mladí Britové (5–15 let) konzumaci internetu o necelé dvě hodiny týdně. Evropské průzkumy dokonce naznačují, že v některých starších věkových skupinách je čas trávený na internetu již roven času věnovanému televizním pořadům.

Výzkumy hovoří zcela jasně: ačkoli se menu mediální hostiny, která je dětem a dospívajícím každodenně servírována, rozrostlo v posledních deseti či patnácti letech o řadu nových položek, strávníci jsou překvapivě schopni konzumovat stále větší a větší porce. Jediným pokrmem, který se setkává s klesající oblibou, jsou tištěná média. Podle amerických výzkumů se mezi roky 1999 a 2009 snížilo množství pravidelných čtenářů mezi americkými dětmi a dospívajícími (z 80 % na 66 %) a rovněž poklesl čas – ačkoli nikterak dramaticky – který mladá generace této aktivity věnuje (z 43 minut na 38 minut denně). Za poklesem však stojí výhradně nižší pozornost věnovaná novinám a časopisům, naopak čtení knih zaznamenává mírný nárůst (Rideout, Foehr, Roberts 2010). Obdobné výsledky přinášejí i pravidelné německé výzkumy: knihy podle nich čte pravidelně (denně či vícekrát týdně) 44 % německých teenagerů a toto číslo se za posledních deset let mírně zvýšilo (jde o čtení knížek „pro radost“, tedy o volnočasovou aktivitu, nikoliv o čtení učebnic vynucované požadavky školy); navíc zhruba stejné množství mladých Němců věnuje pravidelnou pozornost dennímu tisku (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010, 2011a). Je zjevné, že byť není čtení knih či novin věnována ze strany mladých mediálních konzumentů taková pozornost jako jiným mediálním aktivitám, bylo by velmi předčasné vyškrtnout tento pokrm z jejich mediálního jídelníčku.

Batolata před obrazovkou

Pro mediální chování dnešních dětí je charakteristický nejen nárůst množství mediálních technologií, které mají k dispozici, a nárůst času věnovaného mediálním aktivitám, ale také snižová-

ní věku, kdy se stávají pravidelnými mediálními konzumenty. Jak konstatují autorky celonárodní americké studie *The Media Family*, média začínají hrát v rodinách s malými dětmi stále významnější roli.

„Dnešní rodiče žijí ve světě permanentně se měnících médií, která ale zároveň představují stále důležitější součást rodinných životů včetně životů těch nejmenších dětí. Běžnými se stávají videa pro měsíc stará nemluvnata, počítačové hry pro devítiměsíční děti a televizní pořady pro jednoleté děti. Stále rostoucí množství televizních pořadů, videí, webových stránek, počítačových programů, videoher a interaktivních televizních hraček je vymyšleno speciálně pro nemluvnata, batolata a předškoláky.“

(Rideout, Hamel 2006).

Média jsou často rodiči považována za efektivní nástroje, které pomáhají se zvládnáním každodenního chodu domácnosti: televize umí děti rozveselit i uklidnit, usmiňuje hašteřící sourozence, slouží jako odměna či motivace k dobrému chování. Pro mnohé rodiče představují televizní pořady nebo počítačové programy také vhodný nástroj ke vzdělávání a rozvíjení jejich ratolesti. A samozřejmě nemalá část rodičů oceňuje média (opět především televizi) jako nenákladné chůvy, díky nimž mají více času na své vlastní aktivity.

Nejčastější mediální aktivitou malých dětí je čtení či jeho poslech, poslouchání hudby a sledování televize (ať již vysílaných televizních pořadů, nebo filmů na DVD). Největší objem času času pak děti věnují televizi: podle již zmiňované studie *Mediální rodina (The Media Family)* tráví malé americké děti (ve věkovém rozmezí od šesti měsíců do šesti let) v průměru před obrazovkou hodinu a půl denně. Nejrozšířenější je přitom konzumace televize u dvouletých a tříletých dětí, činí v průměru hodinu a tři čtvrtě každý den. Toto vysoké číslo souvisí právě s tím, jak brzy dnes začíná mediální život malých dětí. Ještě v 70. letech začínaly děti s pravidelným sledováním televize zhruba ve dvou a půl letech. Dnes se ve Spojených státech ocitají před televizní obrazovkou děti poprvé již ve věku 6–9 měsíců a před dovršením dvou let se stávají pravidelnými televizními diváky čtyři pětiny

všech amerických dětí (Rideout, Hamel 2006). Téměř třetina dvouletých a tříletých má svůj vlastní televizor, dvacet procent dětí z této věkové skupiny má v pokojíčku i přehrávač DVD nebo videokazet.

Statistická data o mediálním chování malých dětí nám vedle zajímavého exkurzu do dětských mediálních světů říkají mnohé o soudobé rodině, fungování mediálního systému a celé pozdně moderní společnosti. Když se americké výzkumnice ve své studii ptaly rodičů, proč vlastně televizor dětem do pokojů umístili, zjistily, že nejčastějším důvodem byla snaha omezit rodinné konflikty kvůli sledování jednotlivých pořadů. Druhou nejfrekventovanější odpovědí bylo, že televize v dětském pokoji „zaměstná“ děti sledováním a rodiče mají čas na domácí práce a chvilky oddechu. Nemalá část rodičů se rovněž domnívá, že televize pomáhá jejich dětem snáze usnout (Rideout, Hamel 2006). Lapidárně řečeno, televize se pro rodiče stala nástrojem, jak si život s malými dětmi co nejvíce ulehčit.

Mediální světy v souvislostech

Výzkumy mediálního chování dětí a dospívajících přinášejí cenná svědectví, pro pochopení mediálních světů dnešní mladé generace však plně nestačí. Výše uvedená čísla a trendy charakterizující mediální konzumaci je nutné zasadit do mnohem širšího kontextu proměn současné společnosti a jejích médií. Například zmiňované snižování věku, kdy děti začínají s pravidelnou konzumací médií, je třeba chápat na pozadí proměn dětství, soudobé rodiny, mediálních technologií a fungování mediálních trhů. Následující odstavce proto nastiňují hlavní obrysy tohoto „pozadí“.

Děti a pozdně moderní rodina

Jak poukazuje řada autorů (Valkenburg 2004; Messenger Davies 2010), před nástupem modernity se postoj společnosti k dětem značně lišil od dnešního pojetí. Až zhruba do 18. století nebylo

dětství vnímáno jako zvláštní stádium vývoje člověka, kdy je potřeba o jedince pečovat, chránit ho a vůbec mu věnovat specifickou pozornost. Neexistovalo například nic jako dětská literatura v pravém slova smyslu, děti četly stejné texty jako dospělí a byly stejně jako oni konfrontovány se všemi strastmi světa, aniž by kohokoli napadlo je před těmito informacemi chránit. S rozvojem moderní společnosti však postupně vzniká představa dětství jako šťastného a křehkého období, kdy by děti měly dostat prostor pro svůj rozvoj a být přitom chráněny před starostmi a problémy světa dospělých. Tato představa se postupně rozšířila do všech vrstev populace a v první polovině 20. století jasně vymezovala dětské světy, do nichž témata světa dospělých jednoduše nepatřila. V druhé polovině 20. století se tento přístup i realita dětství poněkud mění. Objevují se liberální přístupy ve výchově, podle nichž je důležité mnohem více konfrontovat děti s reálným světem. Doposud tabuizovaná témata (jako sexualita, smrt nebo rozpady rodin) se tak dostávají i do mediálních obsahů určených dětem, což v očích mnohých kritiků vede k postupnému smazávání rozdílu mezi dětstvím a dospělostí (Valkenburg 2004). Podle mediologa Neila Postmana, autora slavné knihy *Zmizení dětství* (*The Disappearance of Childhood*), nese hlavní vinu za tento vývoj masivní rozšíření televizního vysílání do domácností. Děti se totiž skrze televizi dozívají stále více o „tajemstvích“ dospělého života (ta byla v předtelevizní éře „zakódována“ v literatuře pro dospělé a děti se musely dlouho učit číst a interpretovat ji, aby tato tajemství pochopily), stále více se chovají jako dospělí a vyžadují přístup k privilegiím dospělých (Buckingham 2003).

Je zjevné, že děti se v posledních dekadách začínají chovat způsobem, který byl dříve charakteristický pro mnohem starší jedince. Těžko to však vysvětlovat pouze působením televizního vysílání, které představuje spíš jen kamínek v celé mozaice příčin a vlivů. Minulá desetiletí totiž přinesla i podstatné změny v oblasti rodiny a partnerských vztahů. Pomalu je opouštěn model nukleární rodiny s jasně odlišenými rolami muže (zabezpečujícího materiální obživu rodiny) a ženy (starající se o děti a domácnost). V dnešních rodinách jsou zaměstnáni oba rodiče, děti navíc stále častěji vyrůstají v domácnosti pouze s jedním rodi-

čem, který musí rodinu sám ekonomicky zajišťovat. Rodiče mají ve výsledku na děti méně času než v dřívějších dobách, což může vést jak k menší kontrole dětských aktivit, tak ke snaze kompenzovat dětem chybějící čas pořizováním více věcí, z nichž budou mít radost a které vyplní jejich volný čas. Ruku v ruce s tímto posunem dochází též k posunu ve vztazích mezi rodiči a dětmi.

„Není to tak dávno, kdy byla pro výchovu v západních rodinách charakteristická autorita, poslušnost a respekt. Během několika desetiletí však došlo k velké změně. V dnešních rodinách jsou klíčovými slovy porozumění, rovnost a kompromisy.“ (Valkenburg 2004).

V rodinách se o všem vyjednává, rodiče jsou shovívavější a vycházejí dětem co nejvíce vstříc. Vysvětlení tohoto posunu je možné opět hledat v proměnách rodinných struktur: v pozdně moderních rodinách mají rodiče méně dětí a v pozdějším věku, rodiny jsou daleko křehčí a často se rozvádějí. Je zřejmé, že větší rodičovská shovívavost a vstřícnost vůči chování a přání jejich potomků spolu s nedostatkem času má nemalý vliv na zvyšující se dětskou mediální konzumaci.

Mediální sféra a proměna vztahu k dětem

Komplementárně k proměnám dětství a rodinných struktur probíhají v posledních dekadách i velké změny ve světě médií (Buckingham 2003). Díky procesu digitalizace dochází k ohromnému rozvoji v oblasti mediálních technologií – stoupá počet technických platform, které umožňují komunikaci a konzumaci mediálních obsahů, zároveň se čím dál více prosazuje konvergence (sbližování) jednotlivých technologií. A zatímco možnosti technologií neustále stoupají, ceny naopak klesají, což umožňuje jejich masivní rozšíření ve společnosti. Důsledkem tohoto vývoje je individualizovanější užívání médií, vznik mediálních forem určených primárně pro mladou generaci (počítačové hry), ale také větší možnost dětí a dospívajících mediální obsahy aktivně vytvářet a sdílet. Podle výsledků výzkumu organizace *The Pew Research Center* z roku 2005 více než polovina amerických

teenagerů vytváří na internetu nějaké vlastní obsahy, ať již jde o tvorbu blogů či vlastních internetových stránek, umístování nějakého původního díla (fotografie, videa apod.) nebo o vytvoření vlastního obsahu prostřednictvím remixování věcí, které na webu již existují. Třetina z teenagerů pak své výtvořiny sdílí online s ostatními (Jenkins 2009).

Technologický vývoj ovlivnil i fungování mediálních trhů, neboť přispěl k posílení dvou tendencí prosazujících se od 80. let dvacátého století: privatizace a globální integrace mediálního průmyslu (Buckingham 2003). Mediální sféra se tak výrazně komercializovala, rostoucí soutěžení o příjmy podněcovalo fragmentarizaci publika na stále přesněji definované cílové skupiny a zaměřením se na jeho speciální segmenty. A právě tento proces vedl k „objevení“ dětí jako velmi perspektivní cílové skupiny. David Buckingham poukazuje na skutečnost, že zatímco v dřívějších dobách byly pořady pro děti vyráběny s co nejmenšími náklady, dnes je situace odlišná:

„V současné éře marketingu hledajícího mezery na trhu se děti náhle stávají mnohem cennějšími: má se za to, že mají důležitý vliv na rozhodování rodičů, za co utratí peníze, a také mají nemalé vlastní finanční prostředky.“ (2003).

Mediální produkty určené pro děti se tak stále více stávají zdrojem zisku a zároveň slouží jako reklama na další produkty. Klasickým příkladem může být produkce filmů ze studia Walta Disneyho, které fungují jako jakýsi rozcestník ke konzumaci desítek dalších komodit (Buckingham 2003). Děti si mohou koupit plakáty, trička, svačtinové boxy, penály nebo školní brašny se svými oblíbenými hrdiny; mají možnost sledovat další jejich příběhy na DVD nebo na specializovaném televizním *Disney Channel*, mohou s nimi hrát počítačové hry a navštívit jejich webové stránky; mohou zažít dobrodružné okamžiky při návštěvě Disneyho zábavních parků a posléze se svými hrdiny relaxovat u jídla v některém fast foodovém řetězci, kde disneyovské postavičky dostanou jako součást dětského menu. Vedle toho ale dnes děti rozhodují i o mnohem závažnějších rodinných výdajích, jako jsou nákup elektroniky, výběr místa, kam se pojedou na dovolenou, či výběr automobilu (Kirsh 2010).

Mediální sdělení adresovaná dětem a dospívajícím mají vedle zjevně komerčního charakteru i řadu dalších specifík, která bychom u nich dříve jen stěží hledali. Mnohé z nich jsou tzv. intertextuální, což znamená, že odkazují k jiným mediálním textům, parodují je, navzájem je kombinují a pohrávají si s ustálenými žánrovými konvencemi (Buckingham 2003). Krásnou ilustraci představuje seriál *Simpsonovi*, překypující odkazy na svět popkultury, parodující známé postavy amerického veřejného života a zapojující hvězdy showbyznysu přímo do tvorby jednotlivých epizod. Seriál tak využívá mediálních znalostí svého publika a zapojuje diváky do zábavné intertextové hry. Nová digitální média pak vnesla do procesu konzumace mediálních obsahů výrazný prvek interaktivity. Ať již jde o hraní počítačové hry nebo o čtení textu na internetu, uživatelé do mediálních sdělení aktivně zasahují: vybírají, klikají na odkazy, posouvají děj nebo dohledávají informace.

Překotný vývoj mediální sféry v posledních desetiletích pozměňuje dětské mediální světy mnohem rychleji, než jsme na to byli doposud zvyklí. Ekonomický imperativ nutí producenty a strategů mediálních organizací vytvářet stále více pořadů a produktů pro dětské publikum, respektive pro jednotlivé věkové a genderové skupiny dětských diváků. Dvouletí diváků tak mohou sledovat televizní sérii *Teletubbies* či videoprogramy *BabyEinstein*, které jsou speciálně připraveny právě pro nejmladší věkovou skupinu. Dochází přitom k zajímavému paradoxu. Dětské mediální světy se na jedné straně stávají pro dospělé nesrozumitelnými, neboť vyžadují kompetence a mediální zkušenosti, které mají pouze děti. Na druhé straně se do těchto dětských světů stále více dostávají témata dospělého světa. S tím, jak se děti stávají staršími ve stále mladším věku, začínají mnohem dříve konzumovat mediální obsahy určené pro dospělé. Mediálním organizacím pak nezbyvá než se tomuto trendu přizpůsobit. Aby byli například producenti dětských televizních pořadů schopni příslušné věkové skupiny oslovit, musí přizpůsobit obsah i styl dětských pořadů pro dospělé (Buckingham 2003).

Nová média – nové děti?

Proměny v oblasti médií i mediálních světů mladé generace svádějí k vynášení zásadních soudů ohledně „transformace“ samotných dětí. Stejně jako se svého času těšila pozornosti Postmanova pesimistická vize mizejícího dětství, našlo si své zastánce a následovníky „proroctví“ kanadského autora Dona Tapscotta ohledně osvobozující síly nových technologií pro mladou generaci. Tapscott, který své myšlenky poprvé vyložil v roce 1998 v knize *Vyrůstáme v digitálním světě: vzestup síťové generace (Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation)*, se snaží ukázat, nakolik odlišný bude svět založený na digitálních mediálních technologiích (1998). Starší generace vyrůstaly ve světě, kde prim hrála televize – dle Tapscotta konzervativní médium, které vede své uživatele k pasivitě, snižuje jejich intelektuální úroveň, navzájem je izoluje a poskytuje jim unifikovaný pohled na svět. Nastupující internet je oproti tomu médiem aktivity a novátorství: umožňuje aktivní participaci, interaktivitu, místo jednoho pohledu nabízí řadu perspektiv, místo izolace uživatelů vede k vytváření komunit. Mladá generace vyrůstající s internetem a dalšími digitálními technologiemi je v Tapscottových očích generací analytickou, důvtipnou, kreativní a zvědavou, otevřenou ke spolupráci a přijímající rozmanitost sociálního světa, generací globálně orientovanou a sociálně uvědomělou.

Vyrůstá nám před očima taková nová generace? Odpověď je ne snadná, pokud vůbec možná. Je pravda, že internet a další nová média vstoupily do života dětí a dospívajících silou uragánu a staly se jeho pevnou každodenní součástí. Jak připomínáme v následující kapitole, ukazují výsledky rozsáhlého celoevropského výzkumu *EU Kids Online* (zkoumáno bylo více než 25 000 dětí a dospívajících ve věku 9–16 let v pětadvaceti evropských zemích), že 93 % evropských dětí užívá internet alespoň jedenkrát týdně, 60 % pak denně nebo téměř každý den a průměrný věk dětí, kdy internet začínají používat, se neustále snižuje (Livingstone, Haddon, Görzig, Ólafsson 2011). Spektrum aktivit, které děti na internetu podnikají, je nesmírně široké. Převládá používání internetu pro školní práci (85 % dětí), hraní her (83 %) a sledování videoklipů (76 %), necelé dvě třetiny dětí

používají různé komunikační aplikace (sociální sítě, chat). Avšak o poznání méně (i oproti výsledkům amerického výzkumu *The Pew Research Center* z roku 2005 zmiňovaným výše, získaným ale odlišnou metodikou a na sevřenější věkové skupině) evropské děti samy vytvářejí vlastní mediální obsahy: necelých čtyřicet procent z nich publikuje na webu obrázky, zhruba jen jedna třetina sdílí zprávy či užívá webkameru, pouze 11 % vytváří vlastní blog.

„Je zřejmé, že dětské užívání internetu má velký rozsah: menší děti se věnují v průměru pěti aktivitám, teenageři osmi či devíti. Naše závěry ve shodě s předchozími výzkumy naznačují existenci jakéhosi „žebříku příležitostí“. Tato hypotéza říká, že většina dětí se na internetu nejprve věnuje určitým základním aktivitám. Aktivity s větším podílem kreativity a sdílení přicházejí na řadu až poté a věnuje se jim méně dětí.“ (Livingstone, Haddon, Görzig, Ólafsson 2011).

Hypotézy o kreativní, aktivní a sdílejší síťové generaci vycházejí z předpokladu silného a homogenního vlivu digitálních technologií na chování jejich uživatelů. Výzkumy ale naznačují, že typologie užívání těchto technických aparátů je velmi rozmanitá. Již před deseti lety ukázala Sonia Livingstone, jak odlišné styly konzumace médií si vytvářejí mladí Britové. Část dětí lze podle závěrů jejího výzkumu nazvat „fanoušky z obrazovky“, neboť většinu času tráví před obrazovkou (televizní či počítačovou). „Specialisté“ se zaměřují na konzumaci jednoho média – jde například o milovníky knih, hudební nadšence nebo počítačové fandy. „Tradicionalisté“ nemají příliš v oblibě počítače a přednost dávají tradičním médiím, jako je televize, rozhlas nebo knihy a časopisy. A konečně jsou zde i děti, jež lze označit za „slabé uživatele“, protože s médii tráví jen velmi málo času (Livingstone 2002). Podobně lze rozlišit i různé styly, jimiž děti a dospívající užívají internet. Uwe Hasebrink takto na základě dat z výzkumu *EU Kids Online* rozdělil vzorce užívání online světa do šesti kategorií či uživatelských typů (2012). Jako „málo riskující nováčky“ označil děti, které tráví na internetu jen malé množství času a repertoár jejich online aktivit je velmi úzký. To,

že by se na internetu pouštěly do nějakých potenciálně riskantních aktivit (zřídily si profil na sociální síti, posílaly osobní informace neznámé osobě, přidaly si mezi přátele na sociální síti lidi, s nimiž se nikdy neviděly, apod.), je velmi nepravděpodobné. „Mladí networkeři“ (čeština zatím nemá pro výraz *networker* ekvivalentní pojem) mají o něco vyšší zájem o aktivity na internetu, zejména o sociální síť, naopak jen velmi omezeně používají internet pro školní práci a pro sledování zpravodajství. „Umírnění uživatelé“ tráví na internetu podobně jako mladí networkeři asi hodinu a čtvrt denně, na rozdíl od nich ale mají širší rejstřík online aktivit, mnohem méně používají sociální síť a mnohem více jim internet slouží jako zdroj zpráv a jako pomůcka při plnění úkolů do školy. „Riskující průzkumníci“ věnují internetu dvě hodiny denně a jde o uživatele s vůbec nejširší škálou online aktivit. Tuto skupinu lze označit za nejkreativnější, její příslušníci vůbec nejvíce přeposílají či sdílejí zprávy, užívají servery na sdílení souborů, tráví čas ve virtuálních světech či vytvářejí blogy. „Intenzivní hráči“ jsou nejnáruživějšími návštěvníky internetu, tráví zde v průměru tři hodiny denně. Největší pozornost věnují hraní her a sledování videoklipů, mnohem menší zájem u nich vzbuzují aktivity spojené s vytvářením či publikováním (blogy, přeposílání zpráv) a využívání internetu pro školní práci a pro sledování zpravodajství. Stejně jako v případě riskantních průzkumníků i intenzivní hráči jsou převážně chlapeckým typem užívání internetu. Naopak poslední skupina – „zkušený networkeři“ – je tvořena především dívkami (představují dvě třetiny tohoto typu uživatelů) a jejich nejzřetelnější charakteristikou je takřka naprostá absence hraní her. Tato skupina je nadprůměrná v počtu prováděných online aktivit, nejvíce ze všech šesti skupin navštěvuje sociální síť a v četnosti kreativní aktivit je takřka na stejné úrovni jako riskující průzkumníci (Hasebrink 2012).

Spolu s Hasebrinkem bychom mohli dále sledovat výrazné rozdíly v zastoupení jednotlivých uživatelských typů v jednotlivých evropských zemích (Hasebrink 2012), nicméně v tuto chvíli není nutné jít do takových detailů. Důležité je, co nám naznačené typologie mediálních uživatelů (jakožto i další indicie) ukazují: jednotné digitální prostředí sice výrazně formuje mladou generaci, avšak způsoby mediálního chování v tomto prostředí neméně

výrazně variují. Média mají bezpochyby nemalý vliv na to, jakým způsobem se děti a dospívající chovají, co si myslí a co dělají. Nicméně mediální působení zasahuje jedince, kteří jsou vždy již nějak situováni. Rodinné prostředí, sociální rozvrstvení, způsoby výchovy, povaha školského systému a národní kultury, společenské způsoby regulace médií – všechny tyto faktory se podílejí na tom, jak budou jedinci média přijímat, co s nimi budou dělat a jaký význam budou svému jednání přisuzovat. Zdá se, že nová média nevytvářejí (zcela) nové děti, pouze se spolupodílí na postupné proměně těch stávajících.

Závěr

V této kapitole jsme mohli nahlédnout do mediálních světů dnešních dětí a dospívajících dvěma protilehlými okny. Tím jedním jsme mohli vidět generaci náruživých mediálních uživatelů vybavených od útlého věku armádou sofistikovaných technologií, kteří prakticky veškerý svůj volný čas tráví ve společnosti médií. Druhým oknem jsme mohli sledovat, jak odlišně jedinci s médii zacházejí a jak různých podob může konzumace médií nabývat. Viděli jsme, že média hrají v životě dnešních dětí čím dál důležitější roli, i to, že vysvětlení příčin tohoto stavu je možné pouze s přihlédnutím k celkovým proměnám současné společnosti a jejích médií.

Pohled do dětských mediálních světů poukázal i na dva zajímavé paradoxy. První z nich je paradox aktivity a pasivity. Sledování televize je tradičně pokládáno za pasivní způsob diváctví, nárůst jejího sledování mezi mladými však v sobě obsahuje řadu aktivních prvků – mnohem více se do něj promítají volby, které činí uživatel a nikoli vysílatel. Druhým paradoxem je povaha dětských mediálních světů. Se vzrůstající specializací mediálních produktů a sílící dětskou konzumací se dětská kultura stále více uzavírá před dospělými, ale zároveň se svým obsahem se světem dospělých ustavičně sblížuje.

3. kapitola

Úvod do psychiky českých uživatelů internetu a do nástrah, které na internetu mohou číhat

V dnešní době můžeme internet považovat za jeden z nejužívanějších a nejvlivnějších komunikačních prostředků. Internet se za neskutečně krátkou dobu proměnil z divokého snu počítačových nadšenců a vědců v nástroj, bez kterého si většina z nás už neumí život představit. Je to ale pro nás dobře, nebo špatně? Abychom si na tuto otázku mohli alespoň částečně odpovědět, považujeme za důležité od internetu trochu poodstoupit a zamyslet se nad tím, jakým způsobem nás může internet ovlivňovat, také z perspektivy *psychologie* (proto tato kapitola bezprostředně navazuje na kapitolu, která téma pojednává ze *sociologické* perspektivy).

Internet nám jistě přináší mnoho výhod. Poskytuje nám rychlým způsobem obrovské množství potřebných i nepotřebných informací, umožňuje nám pracovat či nakupovat z pohodlí našich domovů. Dává nám také možnost hledat jednoduchým způsobem nové lidi s podobnými zájmy, udržovat jednoduše a zdarma kontakt s přáteli či rodinou, hrát strategické hry či mít virtuální sex s partnerem vzdáleným tisíc mil. Nadužívání internetu, zneužívání slabin ostatních uživatelů internetu, nebo jen pouhá neznalost fungování naší psychiky v internetovém prostředí se však snadno může stát nebezpečím jak pro jedince, tak pro společnost.

Tato kapitola si proto klade za cíl seznámit čtenáře se základními psychologickými odlišnostmi mezi vnímáním a myšlením v internetovém prostředí a v „reálném světě“. A protože právě čtete českou publikaci, zaměříme se především na užívání internetu v České republice.

Kdo a jak užívá internet v České republice

Na začátek považujeme za důležité krátce čtenáři přiblížit, o kom mluvíme, mluvíme-li o českých uživateli internetu, a do jaké míry je internet v České republice užíván. Dle údajů Internet World Statistics z června 2012 užívá v České republice internet 73 % obyvatel. Evropský průměr užívání internetu je přitom kolem 63 %, což znamená, že Češi užívají internet spíše více, než je v Evropě běžné. Nejméně v Evropě užívají internet lidé v Kosovu (jen 20,5 %) či na Ukrajině (34,1 %), nejvíce obyvatel užívá internet v severovýchodních zemích (Finsko, 89,4 %; Norsko, 96,6 %; Island, 97,1 %) nebo ve Vatikánu (89,7 %). Podle informací UNECE (2012) užívalo v roce 2011 internet každý týden 93 % Čechů ve věku 16–24 let a 72 % Čechů ve věku 25–54 let. Jen 31 % Čechů ve věku 55–74 let si zapne internet každý týden. Je tedy zřejmé, že nejčastěji internet užívají mladší lidé (podrobněji o dětech jako uživateli viz předcházející kapitola).

Kdyby nás zajímalo, zda se v užití internetu liší čeští muži a ženy, podle UNECE (2012) užívají internet více čeští muži (průměr za všechny věkové kategorie 66 %) než české ženy (průměr za všechny věkové kategorie 60 %). Mnohem více internet také používají vysokoškolsky vzdělaní lidé než lidé s nižšími stupni vzdělání.

Za zamyšlení jistě stojí také užívání internetu českými menšími dětmi. Sonia Livingstone s týmem (2011) provedla výzkum na stovkách dětí ve věku 9–16 let. Zjistila, že 28 % českých dětí vidělo na internetu obrázky se sexuální tematikou, což je v tomto ohledu pátý „nejlepší“ výsledek ze zemí Evropské unie. V této souvislosti je však otázkou, zda tento výsledek souvisí s nedostatečnou kontrolou či nedostatečným vysvětlením ze strany rodičů, nebo s větší otevřeností k sexuálním otázkám v České republice, např. ve srovnání se silně katolickými zeměmi. České děti průměrně začínají s užíváním internetu v 8 letech, 75 % zkoumaných českých dětí užívá internet každý den. Průměrný čas, který české děti na internetu stráví, je 113 minut denně.

Psychologické charakteristiky internetu

Po letném seznámení s tím, kdo a do jaké míry v České republice internet používá, bychom dále rádi shrnuli, v jakých psychologických charakteristikách se konkrétně svět internetu od světa mimo internet odlišuje. Jak už bylo řečeno, při komunikaci na internetu se chováme a cítíme jiným způsobem než při komunikaci „tvář v tvář“.

V prostředí internetu je jednodušší ztratit zábrany, odhalit sebe sama, méně nám záleží na mínění druhých a cítíme se méně omezováni (Joinson 1998). Tyto pocity při užívání internetu nás mohou vést k snazšímu překonání nesmělosti, k větší uvolněnosti či otevřenosti v komunikaci, což můžeme vnímat jako pozitivní (Koubalíková 2006). V jiných případech nás však tyto pocity mohou vést také k menší vázanosti na to, co je ve společnosti normální či běžné, tedy ke lhaní, předstírání, porušování slušnosti nebo společenských pravidel. Výzkumy ukazují, že např. agresivní chování ve formě slovního napadení se v prostředí virtuální reality vyskytuje až čtyřikrát častěji než v reálném světě (Šmahel 2003). Co ale konkrétně to, že se na internetu chováme či cítíme jinak, způsobuje?

1. Pocity anonymity

Atmosféra anonymity, tedy pocitů nedohledatelnosti, vede uživatele k větší nesvázanosti v projevování vlastních pocitů, fantazií a snů. Mnozí lidé se v internetovém prostředí cítí méně zranitelní a méně odpovědní za své činy. Je jistě rozdíl urazit někoho do očí, nebo jen ostré slovo napsat v internetovém diskusním fóru či přes e-mail. Jedinec nabývá vědomí svobody, dojmu nemožnosti ověření sdělovaných informací (což mnohdy skutečně platí) a také se zbavuje strachu ze sankcí v případě odhalení jeho lži (Koubalíková 2006).

Zajímavé je také, že na internetu je, naopak ve srovnání s reálným světem, jednodušší svěřit se někomu, koho vůbec neznáme. Tento fenomén je v psychologických kruzích nazýván „*the stranger-on-a-train phenomenon*“, tedy fenomén neznámých cestujících.

cích ve vlaku. Tento název napovídá, že někdy je pro nás jednodušší otevřít se s citlivými tématy někomu, s kým jen jedeme vlakem a už ho nikdy nevidíme, než někomu blízkému, s nímž by se nám vztah mohl zkomplikovat. Livingstone (2012) uvádí, že pro 50 % dětí ve věku 9–16 let je na internetu snazší být sám sebou, než je tomu v reálném světě, kdy musí jednat lidmi „tváří v tvář“.

Podle Sulera však jde v tomto tvrzení o značné zjednodušení. Žádné „já“ není více opravdové než jiné a nikdo není na internetu víc sám sebou, než v reálném prostředí. Charakteristika, která zůstane v online komunikaci skryta, zatímco v reálném prostředí je velmi snadno rozpoznatelná (kupříkladu úzkostnost v sociálních vztazích), je stejně důležitou součástí naší identity (Suler 2012). Je to podobné, jako když se s vtipnějším člověkem častěji smějeme než s člověkem méně zábavným. Pořád jsme to my, jen je nám v některé situaci příjemněji než v jiné, a proto se jinak chováme (více smějeme).

Pocit anonymity a jeho psychologické důsledky mohou v horším případě vést až ke zneužívání důvěry, např. v oblasti podpůrných diskusních skupin. Případné odhalení zavádějících informací či předstírané sdílení stejného problému (např. zdravotního) může mít však na ostatní členy skupiny psychologicky devastující dopad, který může vést až k pocitu hrubého porušení důvěry či skupinových norem (Koubalíková 2006).

Za pozornost stojí zjištění, že většina osob, které při sebereprezentaci na internetu změní některé své charakteristiky (věk, vzhled), se ale necítí být lháři. Lež je v tomto případě vnímána spíše jako druh experimentování nebo výzkumné činnosti, která umožní vyzkoušet si některé nové charakteristiky nebo být někým zcela jiným, kým se v reálném světě stát nemůžeme (Koubalíková 2006).

2. Časově posunutá komunikace

V mnoha oblastech internetu komunikace neplyne tak jasným a na sebe navazujícím způsobem. jako je tomu v komunikaci

„tváří v tvář“ (Giles 2003). Pokud někomu napíšeme e-mail, můžeme se dočkat odpovědi za několik vteřin, ale i za několik týdnů. Na diskusních fórech nebo na „chatech“, tedy při online povídání, také může být komunikační tempo, ve srovnání s běžnou komunikací, zpomalené. V takovém případě neznáme důvod časové prodlevy: „Nedošel můj e-mail? Asi druhou osobu nezajímá? Něco se stalo, a proto nechce nebo nemůže odpovědět?“ Protože jsou tyto i jiné aspekty komunikace přes internet nejasné, lidé často projikují (promítají) své představy a své myšlenkové pochody do komunikačního stylu partnera. Skutečně se ale domníváte, že lze z několika málo vět přesně vědět, kdo je váš komunikační partner u klávesnice? Co si myslí? Jaké jsou jeho důvody, proč něco říká? Proč teď mlčí? Jak přesně myslel tu kterou zprávu? Tohle přesně odhadnout je velmi obtížné i ve vztahu lidí, kteří spolu několik let žijí, natož s někým, kdo je na druhé straně internetem zprostředkované konverzace.

Komunikace na internetu tedy, jak vidíme, je časově asynchronní a navíc přenáší ve skutečnosti velmi omezené množství informací a tento nedostatek si doplňujeme my sami v našich hlavách. *„A tak často druhé na internetu vnímáme tak, jak si sami spíše přejeme, aby druzí byli a vypadali.“* (Šmahel 2012). Pravda je však často odlišná.

3. Omezení smyslů

Skutečnost, že se při online komunikaci nevidíme, necítíme a neslyšíme, ovlivňuje naše chování a vnímání více, než si myslíme. Nejvíce tomu tak je, pokud komunikujeme pouze psanou formou. V takovém případě jsme totiž ochuzeni jak o sluchové, tak o zrakové informace, a především o ty, které vyjadřujeme tělem (neverbálně).

Představme si například tři různé situace setkání s přítelem. V každé ze tří situací vám řekne „můžeš se na mne spolehnout“, ale každá situace je trochu jiná. V první situaci vysloví přítel svoji větu přátelsky, ale důrazně, má spíše uvolněný postoj těla, dívá se vám hřejivě do očí a položí vám ruku na rameno. Ve druhé situaci váš přítel svoji větu téměř nesrozumitelně zamumlá

od čtení novin, ani nezvedne oči, jeho tělo je v pohodlné pozici v křesle a je odkloněný směrem od vás, přestože vy sedíte napjatě na židli a upínáte se k jeho odpovědi. Ve třetí situaci váš přítel pronese svoji větu s lehkým ironickým zasmáním, podívá se po místnosti, aby se přesvědčil, zda jeho vtip pobavil i ostatní, otočí se směrem od vás a začne se věnovat něčemu jinému.

Na výše uvedeném příkladu je, doufejme, patrné, že prostřednictvím neverbální komunikace si s druhými lidmi předáváme informace o tom, jak vnímáme sami sebe (informace o vlastních emocích, napětí a rozpoložení) a jak vnímáme svého partnera. V komunikaci na internetu však všechny tyto cenné informace chybí. Každý z nás, kdo někdy kupříkladu poslal „vtipný“ e-mail, který několik lidí pobavil a několik urazil, si je vědom některých omezení internetové komunikace, zvláště v oblasti jemných nuancí lidské interakce (např. ironie).

Je sice částečně možné vyjádřit emoce tzv. „emotikony“, kterým se česky začalo říkat „smajlíky“ a které pomocí malých obličejů (např. ☺ nebo ☹) alespoň částečně pomáhají vyjádřit náladu sdělení, jejich pomoc však v žádném případě není dostatečná. Verbální složky, které jsou v počítačem zprostředkované komunikaci zdůrazňovány na úkor neverbálních, je navíc možné lépe vědomě ovládat. Neverbální složky komunikace jsou méně uvědomované, prozrazují proto více o skutečném prožívání člověka (Hulanová 2012).

V internetovém prostředí v psaném kontaktu chybí navíc také informace o věku a pohlaví toho, s nímž komunikujeme, protože máme tendenci faktory jako např. věk, pohlaví nebo etnickou příslušnost při internetové psané komunikaci podceňovat (Clarke 2000).

Ve snaze tyto problémy překonat internet nabízí i možnost komunikace v audiovizuální rovině, tedy programy či aplikace, které přenášejí zvuk a obraz. Při užití těchto programů v lepší či horší kvalitě vidíme svého komunikačního partnera a jeho gesta, mimiku a polohu těla, slyšíme lépe jeho intonaci a tón hlasu a uvědomujeme si více jeho věk a pohlaví. Tento způsob komunikace přes internet přináší beze sporu přesnější informace o zá-

měrech a pocitech komunikačního partnera, ale stejně je s kvalitou komunikace v reálném světě nesrovnatelný.

4. Zaznamenávání komunikace

Významnou zvláštností prostředí internetu je také možnost nepřetržitě zaznamenávat tok komunikace a tyto záznamy ukládat, ať ve formě textu či audio- a videozáznamů. Na rozdíl od reálného světa, v němž mluvené projevy zanikají ve chvíli, kdy byly proneseny, tedy mohou mít uživatelé internetu k dispozici podrobné záznamy toho, co komu a kdy řekli a také toho, co kdy kdo řekl nám. Dostupnost a přesnost těchto údajů umožňuje věrohodnější konstruování a kombinování faktů, které neodpovídají realitě, či dokonce plynulý přechod mezi identitami (Koubalíková 2006).

5. Prostorová vzdálenost neexistuje

Překonávání prostorových bariér umožněné technologií internetu se úzce pojí s vysokým počtem dostupných vztahů (Koubalíková 2006) a s jiným vnímáním komunikačního partnera. Je možné, že komunikace s někým z Indonésie zasahuje do našeho osobního českého světa menším dílem, než kdyby šlo o někoho z České republiky, či dokonce o fyzicky přítomnou osobu. Je proto možné, že komunikaci s velmi vzdáleným, neznámým člověkem nevnímáme jako tak závažnou, a proto se chováme jinak. Na druhou stranu internet umožňuje také intenzivní komunikaci s nám blízkými lidmi, kteří jsou dočasně vzdálení, a tento fakt lze považovat za pozitivní pro zachování a posílení cenných vztahů.

6. Možnost kdykoli ukončit komunikaci

Základní vlastností komunikace v reálném prostředí je, že člověk nemá možnost nekomunikovat. Není možné se nijak neprojevoval, nic nesignalizovat (např. pomocí vyhýbání se očnímu kontaktu člověk sděluje, že nechce s nikým hovořit ani být nikým

osloven). I mlčení má v běžné komunikaci význam sdělení (Watzlawick et al. 1999).

Komunikace v internetovém prostředí je v tomto aspektu značně odlišná. Není nic snazšího než nereagovat nebo virtuální prostředí náhle opustit (Koubalíková 2006). Online komunikaci lze snadno zahájit, ale též ji snadno a rychle ukončit. Je třeba vzít v potaz, že odejít od klávesnice nebo někomu zavěsit sluchátko není zdaleka totéž (Blinka 2012).

7. Potlačení charakteristik sociálního postavení

Při komunikaci na internetu se stává méně podstatným, kdo je ten, kdo s námi navázal přes internet kontakt. Při online komunikaci se stávají etnicita, věk či společenské postavení nepodstatnými, čímž může docházet k nedocenení autorit. Na druhou stranu můžeme považovat šance všech účastníků internetové komunikace vyjádřit svůj názor za rovnější, než je tomu v reálném životě (Koubalíková 2006).

8. Změny identity

Podle Ševčíkové a Šmahela (2012) často média vytvářejí obraz toho, že mnoho lidí na internetu předstírá svou identitu. Pedofilní muži se vydávají za malé holčičky a zvou si jiné holčičky k sobě domů, muži se vydávají za ženy a flirtují s jejich kamarády, aby si z nich udělali legraci, ženy se vydávají za mladší a krásnější, aby zvýšily své šance na seznámení atd. Podle výzkumu Šmahela a Machovcové (2006) má s předstíráním cizí identity na internetu zkušenost v součtu 28 % dospívajících ve věku 12 až 15 let, 24 % mladých lidí ve věku 16 až 20 let a dále toto procento výrazně klesá. Vidíme tedy, že dospívající se vydávali za někoho jiného častěji než starší věkové skupiny, což odpovídá tomuto vývojovému období, mnohdy chápanému jako období experimentování s identitou. Podíly předstírajících dospívajících jsou však stále dosti nízké. Většina lidí na internetu, mladých i starších, používá virtuální svět v souladu se svojí reálnou identitou,

tedy jen zřídka předstírají, že jsou někým jiným, a jen zřídka lžou o pohlaví či věku. Tímto zjištěním určitě nechce zlehčovat smutné příběhy, kdy někdo na internetu jinou identitu předstíral se záměrem ublížit. Naznačuje ale, že jde spíše o výjimečný jev. Výše zmíněná zjištění vypadají pozitivněji než mediálně předkládaný obraz o mnohonásobných nebezpečných identitách deviantů na internetu. Přesto se ale domníváme, že je důležité zaměřit se v této kapitole také na negativnější aspekty chování a smýšlení na internetu (např. lhaní na internetu, nebezpečí internetu pro děti nebo závislost na internetu), abychom se těmto jevům mohli lépe bránit.

Závislost na internetu

Míra, do jaké mnoho mladých, ale i starších lidí, komunikuje přes internet, přiměla psychology a lékaře, aby se zamysleli nad tím, zda tato zvýšená potřeba nemůže v některých případech být až závislostí v odborném slova smyslu. U některých lidí se totiž potřeba neustálého kontaktu s internetem projevuje nadměrným, nutkavým nebo problémy způsobujícím chováním. Vědci popisují tento jev jako patologické používání internetu, návykové chování na internetu nebo závislost na internetu. Dodnes je však nezodpovězenou otázkou, zda je závislost na internetu psychologickou poruchou nebo zda je pouhým projevem jiné psychické poruchy (Šmahel et al. 2009).

Jisté ale je, že nadměrné používání internetu může negativně ovlivnit život jedince a vést k fyzickým, psychickým a jiným problémům (Šmahel et al. 2009). Existuje-li však závislost na internetu, jak tedy poznáme, že je někdo na internetu závislý? V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho definic. Často užívanou je definice podle Griffithse (2000), kterou se zda pokusíme srozumitelně shrnout.

Uživatel internetu je považován za závislého, pokud jsou jeho výsledky nadprůměrné v následujících šesti kritériích:

1. *Aktivita na internetu se stala nejdůležitější věcí v životě jednotlivce* (jedinec často myslí na internet, zanedbává základní životní potřeby, jako je spánek, jídlo nebo hygiena).
2. *Změna nálad* (pokud jedinec internet užívá, má dobrou náladu a naopak).
3. *Potřeba stále většího množství času stráveného na internetu* (pro dosažení původních pocitů slasti).
4. *Abstinenční příznaky* (zahrnuje negativní pocity, pokud jedinec není schopen připojit se k internetu).
5. *Konflikt s blízkými lidmi* (obvykle s rodinou, nebo partnerem kvůli aktivitám online nebo neschopnosti je ukončit, to je často doprovázeno zhoršením ve škole nebo práci a opuštěním předchozích zájmů).
6. *Recidiva* (tendence k návratu návykového chování i po období relativního ovládnání sebe sama).

O závislosti na internetu lze nalézt mnoho vědeckých informací, my se však vzhledem k tématu této kapitoly zaměříme převážně na situaci v České republice. Většina studií zaměřených na závislost na internetu se vztahuje k mladým lidem, protože, jak jsme viděli na začátku této kapitoly, je to skupina, která nejčastěji internet užívá. Žijeme v době internetu a kupříkladu studenti užívají často internet při své přípravě do školy, buď k vyhledávání informací, či k poradě se spolužáky. Učitelé často studenty k práci s internetem motivují a předpokládají, že jej studenti užívají především k učebním účelům. Nicméně, tomu tak často není. Učitelé vědí, že když učí v místnosti s počítači nebo když mají studenti s sebou v učebně přenosný počítač, studenti si velmi často online „povídají“ s kamarády během vyučovací hodiny. Jedná se ale o obyčejnou neposlušnost nebo o vážnější problém?

Šimková a Činčera (2004) se s těmito otázkami na mysli ve svém výzkumu ptali, zda čeští vysokoškolští studenti, kteří často „chatují“, tedy povídají si s kamarády online, jsou častěji závislí na internetu. Výzkum tento předpoklad potvrdil a ukázal, že lidé, kteří častěji „chatují“, jsou častěji závislí na internetu. Dále se

ukázalo, že méně zkoumaných studentek (1 %) vykazuje známky závislosti na internetu, než je tomu u studentů (9 %). Závislost na internetu je podle Šimkové a Činčery (2004) mezi univerzitními studenty známý problém. Mnoho ze zkoumaných studentů tráví na internetu velkou část svého dne, ale nejsou schopni své jednání omezit.

Šmahel, Blinka a Brown (2012) se zabývali vztahem závislosti na internetu a tím, jaký druh přátelství lidé preferují: jestli výlučně přátelství přes internet, nebo přátelství v reálném světě. Zkoumaní byli mladí Češi mezi 12 a 26 lety. Míra závislosti na internetu se, na rozdíl od výsledků výše uvedeného výzkumu, nelišila u mužů a žen, ani mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. To znamená, že nejsou více závislé na internetu ani ženy ve srovnání s muži, ani mladší ve srovnání se staršími. V čem se však lidé závislí a nezávislí na internetu liší, je komunikační styl, postoj k přátelství a logicky také počet hodin strávených na internetu. Ukázalo se, že vztah mezi závislostí na internetu a postojem k přátelství může být oboustranný. Pokud někdo upřednostňuje komunikaci přes internet oproti komunikaci „z očí do očí“, je jeho riziko závislosti na internetu zvýšené. Na druhé straně je možné, že lidé závislí na internetu mají větší sklon k hledání přátelství lidí, kteří komunikují výlučně pomocí internetu.

Dalším výsledkem Šmahelova výzkumu je, že lidé, kteří mají nižší sebevědomí, jsou častěji na internetu závislí. Také v tomto případě je však vztah příčiny a následku nejasný. Je možné, že méně sebevědomí lidé vnímají svět internetu jako bezpečnější, a proto je pro ně příjemnější v něm komunikovat. Druhou možností je, že lidé, kteří tráví mnoho času online, nemají tolik příležitostí setkat se s „reálnými“ lidmi, kteří by jim v přímém kontaktu zvýšili sebevědomí.

Nepodařilo se nám nalézt českou studii, která by se zabývala motivací pro užívání internetu, tedy tím, co lidi na internetu láká, v souvislosti se závislostí na internetu. Proto nezbývá než si vypomoci zahraničními zdroji. Sun, Rubin a Haridakis (2008) zjistili, že věk nebo pohlaví nehrají v míře závislosti na internetu roli. Naopak to, co může rozlišit mezi lidmi závislými a nezávislými na internetu, je jejich motivace k užívání internetu. Jak

uvádí Rubin (2002), závislost na internetu se vyvíjí z komunikace lidí, z jejich motivů, postojů a z toho, jakým způsobem jsou zvyklí média užívat. Motivy k užívání internetu, které nejvíce souvisely se závislostí na internetu, byly: *náhrada něčeho jiného, hledání informací a touha po sociální interakci*.

Pokud si lidé chtějí časem stráveným na internetu něco vynahrádit, nejčastěji je to touha nějak zaplnit čas, touha relaxovat nebo touha uniknout z reality. Dá se tedy předpokládat, že někteří lidé, kteří touží po pozitivních pocitech, jež si v daný okamžik nedokážou jiným způsobem přivodit, se často uchylují do světa internetu, kde se jim požadované pozitivní pocity nabízejí jednodušeji než jinde.

Také Giles (2003) poznamenává, že lidé na internetu hledají především uspokojení svých společenských potřeb, než že by hledali informace. A to přestože množství zajímavých a zábavných informací na webových stránkách je nepřeborné. Jednou z unikátních vlastností webových stránek je schopnost skákat ze stránky na stránku v rychlé posloupnosti, tedy lidově řečeno „surfovat“ na internetu. Tento princip internetu způsobuje, že je obtížné přestat si stránky prohlížet, protože na každé stránce je nový lákavý odkaz ze stránky další.

Lusková, Šmahel a Blinka (2008) se ve svém výzkumu zaměřili na to, co motivuje dospívající Čechy k psaní blogů (příspěvky o libovolném tématu, většinou od jednoho člověka na jedné webové stránce, nejnovější informace jsou zobrazovány nahoře). Bylo zjištěno, že pro „blogery“ je důležité, že se prostřednictvím blogu dostávají do kontaktu s publikem, které tvoří převážně vrstevníci s podobnými zájmy. Nejde ale primárně o navazování přátelství. Je to spíše o možnost, jak účinně vystupovat v rámci vrstevnické skupiny, v níž se adolescenti srovnávají, kde se mohou vyjadřovat, nebo jen poslouchat, nebo získávat zpětnou vazbu týkající se různých aspektů sebehodnocení.

Lhaní na internetu (se zaměřením na prostředí „chatů“)

V předchozí části kapitoly jsme se zabývali závislostí na internetu, což je dosti závažným společenským problémem, který bychom neměli podceňovat. Dalším, v souvislosti s internetem negativně vnímaným a ve společnosti ještě rozšířenějším jevem je lhaní na internetu. Samozřejmě, že všichni z nás někdy v životě zalhali, ať už se jednalo o nevinnou lež (např. že někomu na oplátku řeknete, že mu to sluší, přestože si to upřímně nemyslíte), či jednalo-li se o lež závažnějšího charakteru.

Lhaní na internetu se však od lhaní v „reálném“ světě v jistých oblastech liší, a proto považujeme za důležité se nad těmito odlišnostmi zamyslet. Lhaním na internetu a jeho důvody se ve své bakalářské práci zabývala Koubalíková (2006). Podle této autorky se v online prostředí mohou objevit mnohé typy lží z reálného prostředí, ale naopak to neplatí. Internet umožňuje experimenty nebo druhy klamání, které v komunikaci „tváří v tvář“ proběhnout nemohou (změna nebo zatajení některých navenek viditelných rysů lidské identity). Důležitým rozdílem přitom není jen fyzická vzdálenost, která nám dává větší pocit svobody při lži, ale také možnost odpojení se ve chvíli, kdy nám daná situace přestane vyhovovat nebo když by mohla vzbudit podezření.

V souvislosti s výskytem lží a názory na jejich rozšířenosti se vyskytuje zajímavá tendence, která by se dala definovat jako „všichni lžou, já to ale nedělám“. Caspi a Gorsky (2006) ve své analýze chování v online prostředí zjistili, že zatímco většina respondentů se domnívala, že lhaní je v prostředí internetu velmi rozšířené, jen třetina z nich přiznala, že se ho sama dopouští. Je tedy otázkou, zda si lež užitou v prostředí internetu sami sobě méně přiznáváme, nebo jestli ji nepovažujeme za tak závažnou jako lež v reálném životě (Koubalíková 2006).

Caspi a Gorsky (2006) dále udávají, že více lhali a podváděli částí uživatelé internetu než příležitostní. Vysvětlením může být skutečnost, že čím je člověk v prostředí internetu zkušenější, tím více si uvědomuje možnosti lži a přetvářky a sám je rovněž využívá. Nejčastější zjištěnou motivací k online podvodu byla „hra“ (v průběhu lhaní prý většina dotazovaných zažívala pocity rados-

ti) na jedné straně a snaha chránit své soukromí na straně druhé (Koubalíková 2006).

Koubalíková (2006) cituje výsledky Světového projektu o internetu ze září 2005. 28 % českých respondentů určitě nebo spíše souhlasí s tím, že „lhaní na internetu považují za normální“, přičemž muži s tímto výrokiem souhlasili častěji. Také mladší respondenti považují lhaní na internetu častěji za normální, v součtu s tímto tvrzením souhlasilo 38 % respondentů ve věku 12–15 let, zatímco jen 20 % 41–50letých. Tyto odlišnosti lze pravděpodobně vysvětlit tím, k čemu různé věkové kategorie internet využívají. Mladší lidé častěji užívají „chatování“, kde pravděpodobně dochází ke lžím častěji než kupříkladu při hledání informací nebo při psaní pracovních e-mailů.

Možnost vytvořit si jinou identitu než tu, kterou ve skutečnosti máme, je jednou z nejzajímavějších možností, které internet nabízí. V internetovém prostředí lidé někdy využívají možnosti vyzkoušet různé typy osobností a chování, a to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu (Koubalíková 2006).

Jak jsme již zmínili při popisu charakteristik internetu, lidé spolu často komunikují pouze textovou formou. To jim umožňuje, že mohou vyzdvihnout pouze své charakteristiky, jež vyzdvihnout chtějí (např. smysl pro humor), a potlačit charakteristiky, které v běžném životě potlačit nelze (věk, vzhled). Prožívání fiktivní situace umožňuje prozkoumat možnosti vlastní osoby v odlišném světě. Přináší nám totiž informace, jak druzí lidé na takovou osobu reagují, a to v bezpečí virtuální reality. Nejedná se tedy pouze o jev negativní. Lidé, kteří jsou nějakým způsobem handicapováni, mohou v bezpečném prostředí internetu zažít pocit, že jsou opravdu sami sebou, že nejsou nikým diskriminováni nebo litoováni.

Co se týká důvěryhodnosti informací či lidí na internetu, dle výzkumu provedeného Koubalíkovou (2006) se v českém internetovém prostředí vyskytují dvě protichůdné tendence. Jedna část lidí je vnímala jako prostředí časté lži a přetvářky, přičemž si ihned uvědomovala snadnou možnost vlastního lhaní i lhaní druhých. Druhá část lidí vyjadřovala nejistotu nebo svět internetu

vnímala jako srovnatelný s reálným světem. Přestože uživatelé „chatů“ připouštějí vysokou míru výskytu lži v tomto prostředí, nenarazí-li v průběhu komunikace na velmi zjevnou formu klamání, tuto skutečnost vědomě nezohledňují. Pravděpodobně protože kdyby museli neustále brát v úvahu možnost přetvářky komunikačního partnera, ztrácela by pro ně tato komunikace smysl. S tímto zjištěním souvisí také to, že přestože si téměř všichni byli jisti svou schopností lživé tvrzení odhalit, při podrobnějším dotazování se jim však často nedařilo způsob rozpoznání lži blíže popsat nebo definovat.

Ohledně nejčastější motivace ke lži na internetu Koubalíková (2006) v souvislosti s Čechy uvádí tyto důvody: *kompenzace* (např. lhaní o lepším vzhledu), *proniknutí do skupiny* (např. do skupiny, kam by byl jinak vstup na základě některých charakteristik zakázán), *průzkum neznámého*, *zisk informací*, *přání zalíbit se*, *ochranná lež*, *únik z nudy*.

Jako nejčastější následky online lží Koubalíková (2006) zmiňuje: *strach z reakce druhého při případném odhalení*, *bezradnost nebo únik ze situace* (např. odhlášení se z „chatu“). V jednom případě následně *sblížení* komunikujících dívek při další komunikaci vedlo k pozdějšímu přiznání pravdy.

Již dříve zmíněným aspektem lhaní na internetu je lež o vlastním pohlaví. Suler (2012) ke změně pohlaví z mužského na ženské uvádí následující důvody. V anonymitě virtuálního prostředí lze vyjádřit ženské stránky osobnosti svobodně, bez tlaku kulturních stereotypů. Ženská role rovněž vyvolává více pozornosti, může muži poskytnout pocit vlastní přitažlivosti, protože ženské tělo je ve společnosti považováno za estetičtější a erotičtější než tělo mužské. Naopak ženy mohou být k virtuální změně pohlaví motivovány touhou po pocitu síly či moci. V obou případech se také jedinec může prostě jen chtít vymanit ze stereotypu svého pohlaví nebo může chtít zjistit, jak muži komunikují s ženami a obráceně.

Často se v těchto případech tedy může jednat o nevinný experiment, který se v pozitivním smyslu může stát prostředkem sebe-reflexe, promýšlení vlastních hodnot a životních cílů. Komuni-

kační partneři na druhé straně se však při zjištění, že je vše jinak, mohou cítit podvedeni nebo zneužití. Z těchto dvou úhlů pohledu proto dle Koubalíkové (2006) pramení i dvě možná pojetí online komunikace. Tu lze vnímat jednak jako povrchní a iluzorní, jednak jako svobodnější a upřímnější. Jde pouze o úhel pohledu a o případné překročení etických norem.

Nebezpečí internetu pro děti (se zaměřením na sociální síť)

Neakceptovatelným překročením etických hranic se ve své knize *Internetová kriminalita páchaná na dětech* zabývá Hulanová (2012). Děti byly pro pachatele trestné činnosti odjakživa snadnou kořistí, hlavně kvůli své důvěřivé povaze, naivitě a nezkušenosti. Děti oplývají přirozenou zvědavostí a dychtivostí zkoušet stále nové věci. Toto zkoušení a poznávání jim dnes velmi usnadňuje internet.

Mnoho lidí se domnívá, že pokud dítě ještě neumí číst a psát, nemůže se mu na internetu nic stát. Je to velký omyl. Děti jsou velmi učenlivé a dokážou se dostat na webové stránky, které potřebují nebo se jim líbí, jen tím, že od svých rodičů odpozorují, jak se na internetu pohybují. Pachatelé internetové kriminality to ale dobře vědí a dokážou toho patřičně využít. Hulanová (2012) proto ve své knize popisuje konkrétní příklady a seznamuje s nejznámějšími druhy internetové kriminality páchané na dětech, se základními psychologickými poznatky o pachatelích a obětech a radí odborníkům i rodičům, jak své děti na internetu chránit.

Jedním z potenciálně nebezpečných prostředí internetu pro děti, ale i dospělé, jsou sociální síť. Jsou to služby, které uživatelům umožňují vytvářet profily v rámci systému, který je uzavřený a provázaný. Dále je zde možné vytvářet seznam dalších uživatelů, propojovat se s nimi, sdílet jisté informace a prohlížet si seznam kontaktů ostatních uživatelů. Profil na sociální síti je jedinečnou stránkou prezentace sebe sama. Obsahuje informace týkající se věku, místa, kde uživatel žije, zájmů a dalších údajů o něm. Většinou jsou uživatelé po registraci povzbuzováni a nabádáni k nahrání své profilové fotografie. Mezi české sociální sí-

tě kupříkladu patří Libimseti.cz, Lide.cz, Spoluzaci.cz, nejužívanější sociální sítí je však Facebook (Zelenková 2012).

Sociální sítě přinášejí jisté výhody. Umožňují komunikovat v jednu chvíli s více lidmi najednou. Tato komunikace se od běžné komunikace v reálném světě odlišuje tím, že tito lidé o tom nemusí vědět. Pro některé lidi, zvláště pak pro děti a dospívající, mohou být sociální interakce „tváří v tvář“ nepříjemné a obtížné. Používání online sociálních sítí jim může pomoci zlepšit jejich osobní sociální dovednosti, může jim pomáhat budovat nová přátelství a vytvářet sociální vazby. Společné zájmy a koníčky umožňují zkoumat jejich osobnost, zažít si pocit porozumění nebo se také dovědět nový pohled na určitou věc či situaci (Hulanová 2012). Přestože se nám virtuální prostor sociálních sítí zdá reálný, utěšujeme se myšlenkou, že přece tak trochu neexistuje. Není to nic, na co bychom si mohli sáhnout nebo skutečně navštívit a v případě problému přece vždy můžeme počítat vypnout. Je tomu ale skutečně tak? Je opravdu virtuální realita nehmatatelná, bezpečná a nemůže nám uškodit?

Sociální sítě mohou přinášet i jistá rizika a jejich výhody se mohou během okamžiku změnit v nevýhody. Mezi nejrizikovější oblasti na sociálních sítích týkající se dětí patří: *získávání osobních informací, fotografií a videí obětí; vystavování obětí nebezpečným a nevhodným materiálům, např. pornografie a sexuálně agresivní chování; dále pobízení k nebezpečnému a nevhodnému chování, a také šikana v internetovém prostředí* (Hulanová 2012).

Zelenková (2012) uvádí další internetové hrozby, které se mohou týkat jak dětí či dospělých: *cyberbullying* (také *kyberšikana*, pořizování záznamů různých fyzických útoků a násilí na druhých a jejich následné sdílení prostřednictvím sociálních sítí); *cyberstalking* (pronásledování, pozorování, komunikování nebo opakované obtěžování druhé osoby na internetu); *phishing* (získávání/krádeže citlivých osobních údajů a dalších informací), *hoax* (poplašná zpráva, která varuje před neexistujícím nebezpečím); *flaming* (nepřátelské chování jako urážky, nadávky a vyhrožování, opakované umístování hanlivých vzkazů do diskusních fór nebo chatu a jejich následné stupňování); *sexting* (elektronické

rozesílání textových zpráv, vlastních fotografií nebo videa se sexuálním obsahem) ad. Uvedený výčet bohužel není finálním seznamem nebezpečných jevů, jedná se pouze o ty nejčastější, se kterými se můžeme na sociálních sítích setkat. Sociální sítě jsou místem, kde aniž si to uvědomujeme, dochází k vysoké koncentraci citlivých dat, která mohou být snadno zneužita. Prakticky všechny naše projevy na sociálních sítích se ukládají. Sít' ví o našem chování, zvycích, zálibách, často i těch nejtajnějších věcech. Ukradené osobní informace či nevhodné zveřejněné fotografie pro nás či naše děti mohou mít dalekosáhlé následky (Zelenková 2012).

Důležité však je uvědomit si, že jako rodiče však nejsme proti těmto nebezpečím zcela bezbranní. Aby se zabránilo internetové viktimizaci, je nutné učit děti zásadám bezpečného používání internetu (a to od chvíle, kdy k němu poprvé usednou), vysvětlovat jim situace, do kterých se v kyberprostoru mohou dostat, a ujišťovat je, že si nemusí nechat líbit nic, co jim není příjemné. Děti by si měly být také jisty, že v jejich okolí existuje alespoň jedna dospělá osoba, za kterou mohou kdykoli zajít a se vším, co je trápí, se svěřit (Hulanová 2012).

Tato kapitola si neklade za cíl čtenáře vystrašit nebo uvést všechny možné hrozby číhající v prostředí internetu. Poselstvím této kapitoly je především srozumitelně shrnout psychologické poznatky o užívání internetu, popsat jeho pozitiva a negativa, a přivést čtenáře k hlubšímu zamyšlení nad odlišným vnímáním a myšlením v prostředí internetu a v prostředí reálného světa.

4. kapitola

O některých důsledcích digitalizace novinářského vyprávění

Nástup tzv. nových médií a digitalizace mediální komunikace nemají ovšem vliv pouze na uživatelské chování, jak jsme vložili v předcházejících kapitolách. Ovlivňují i některé významné společenské instituce, například novinářství. V této kapitole jsou proto představeny některé klíčové trendy, které v posledních přibližně dvaceti letech proměnily povahu žurnalistiky (Šimůnek 2011a, b).

Žurnalistika a média jsou nesporně jedněmi z těch oblastí lidské činnosti, které byly nástupem digitálních technologií ovlivněny nejvýrazněji. Po panice a obavách vyjadřovaných nejsilněji v poslední dekádě dvacátého století (kdy se hovořilo o konci žurnalistiky, smrti fotožurnalistiky, konci tištěných médií, podkopání autority a kredibility novinářů, deprofesionalizaci novinářské profese atd.) se zejména v posledních několika letech nálada novinářů a vlastníků médií poněkud zlepšila (Allan 2010). Ačkoli i dnes existují silné nejistoty ohledně životaschopnosti celých mediálních segmentů (nejvýrazněji se vedou diskuse o osudu tištěných médií), digitální technologie přestaly být vnímány jako nástroj destrukce staré dobré žurnalistiky a namísto toho jsou vítány jako výzva k rozvoji nové novinářské kreativity a nových podob žurnalistiky.

Zde chceme nastínit základní rysy digitálního obratu v žurnalistice (pozornost zaměříme zejména na důsledky *hypermedializace* a nových podob *interaktivity*), představit klady a zápory nových technologických nástrojů a tendencí v produkci, distribuci a konzumaci žurnalistických příběhů. V závěru kapitoly probereme tendence a výzvy, naděje a rizika spojená s digitálními technologiemi na příkladech ze soudobé hypermediální žurnalistiky.

Staré a nové, bity a atomy, digitální imigranti a digitální domorodci

Nejpozději v druhé polovině 90. let 20. století, tedy před necelými dvaceti lety, se v mnoha oblastech života západních společností začíná hovořit o digitalizaci a o tzv. digitálním obratu. Tehdy již totiž bylo zřejmé, že mnohé z věcí a jevů, které nás do té doby obklopovaly v „materiální“ a „hmatatelné“ podobě, jsou pomalu a jistě převáděny do podoby digitálního kódu. Výstižně tuto skutečnost postihl Nicholas Negroponte, který ve své slavné knize *Digitální svět* z roku 1995 napsal, že „nejlepší způsob, jak pochopit význam a důsledky digitálního světa, je soustředit se na rozdíl mezi bity a atomy“ (Negroponte 2001), tedy zejména na rozdíl mezi informacemi produkovánými, distribuovanými a konzumovanými v „nové“ digitální (bity) a ve „staré“ analogové (atomy) podobě.

Od poloviny 90. let tak bezpochyby procházíme obdobím, ve kterém se v určitém smyslu neopakovatelně setkává „staré“ s „novým“, „atomové“ s „digitálním“. Vyrvalá aktuálnost tohoto střetávání je dnes dobře patrná např. na současném Blízkém východu, kde se v rámci palestinsko-izraelského konfliktu, respektive konfliktu Irán vs. Západ, prolínají metody „atomové“ hrozby a používání konvenčních zbraní s metodami digitální informační války a kde revoluce probíhající v ulicích dostaly klíčový impuls a také nálepku podle sociálních sítí: facebooková a twitterová revoluce v Iránu a v zemích severní Afriky (Ingram 2012, Harder 2012).

Historicky stále ještě nové a aktuální střetávání „atomů“ a „bitů“ dále velmi dobře vystihuje rozdíl mezi „digitálními domorodci“ či „rodilými digitály“ (*digital natives*) a „digitálními imigranty“ (*digital immigrants*), kterou na prahu nového milénia poprvé zmínil Marc Prensky (2001a, b) a kterou John Palfrey a Urs Gasser (2008) rozšířili ještě o kategorii „digitálního osadníka“ (*digital settler*).

Digitální osadníci byli ti, kteří se narodili do výhradně analogového světa, avšak pomáhali formovat obrysy digitálního světa. Mezi digitální osadníky lze zařadit řadu vizionářů a vynálezců,

jakými byli například jeden ze zakladatelů kybernetiky Norbert Wiener, autor první vize hypertextu Ted Nelson, vynálezce myši a textového editoru Douglas Engelbart nebo William Gibson, který ve svých románech a povídkách zavedl řadu dnes užívaných pojmů (např. kyberprostor) a jehož science fiction vize z 80. let přestaly dnes v mnoha případech být science fiction (Gibson 2010). Vynikající představení řady „otců zakladatelů“ digitálního obratu najdeme na edukativním webu *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality* (dostupné na: <http://www.w2vr.com/>, [cit. 19.11.2012]).

Digitální imigranti jsou ti, kteří se rovněž narodili v analogovém světě (kdysi si kupovali např. gramofonové desky, pamatují walkmany a magnetofonové kazety a noviny mohli po přečtení odnést do sběru nebo jimi zatopit v kamnech) a kteří dnes hledají způsoby, jak žít ve světě, jenž je stále více digitální.

Digitální domorodci jsou ti, kteří se narodili po roce 1980, mají přístup k digitálním technologiím a internetu a mají znalosti a dovednosti nutné k užívání těchto technologií. Žijí ve světě, jehož nedílnou součástí jsou sociální sítě (zejména Facebook, Twitter a nebo např. nedávno spuštěná síť Pinterest určená především pro sdílení obrázků) a v němž do většiny aspektů každodenního života zasahují digitální technologie. Podstatné přitom je, že *digitální domorodci* se narodili do světa prosyceného digitálními technologiemi a nikdy vlastně nepoznali jiný způsob života. Zatímco pro *digitální domorodce* je život s digitálními technologiemi „přirozený“, *digitální imigranti* jej mnohdy pociťují spíše jako útok na jejich „přirozenost“ a s novými technologiemi se musí učit žít podobně, jako se musí učit např. cizím jazykům.

Důsledky přechodu z věku atomů do věku bitů jsou dalekosáhlé, komplexní a dnes již díky určité samozřejmosti (pro někoho možná spíše neodbytnosti a dotěrnosti) v některých případech i neviditelné a nerefektované: téměř nikdo se například již nepozastavuje nad tím, že kontakt mezi prostorově vzdálenými členy rodiny je dnes udržován zejména prostřednictvím digitálních médií (e-mail, Skype, sociální sítě, rodinné blogy a online rodinná fotoalba na Flickr nebo Picasa); nikdo se netrápí tím, že

vědci dnes převážně čtou texty distribuované v digitální podobě (bez přístupu k elektronickým databázím typu *EBSCO*, *JSTOR*, *ProQuest* nebo třeba ke stále a všem otevřeným online knihovnám jako jsou například *Internet Archive* či *Gallica* není možné proniknout do žádné oblasti vědeckého bádání); jen málokdo si stěžuje na neosobní charakter petičních akcí podepisovaných nikoli na ulici, nýbrž na internetu; urputné diskuse o kvalitativních rozdílech mezi analogovou a digitální fotografií, jež se odehrávaly na stránkách profesních fotografických časopisů ještě v polovině 90. let minulého století, se z dnešní perspektivy díky téměř totálnímu vítězství bitů zdají být až zbytečně promrhaným časem a energií.

Stále samozřejmě existuje spousta míst, kam se mohou „vyděšení“ *digitální imigranti* uchýlit před „digitální hrozbou“ a kde mohou *digitální domorodci* zakusit hmatatelnost „atomů“: doposud není např. možné zbavit se své tělesnosti nebo ji proměnit na řady nul a jedniček, z mnoha důvodů je lepší jít na kávu do kavárny na rohu než např. v avatárim těle popíjet digitální kávu v digitálním baru virtuálního světa *Second Life* (viz oficiální web *Second Life* dostupný z <http://secondlife.com/>, [cit. 19.11.2012]) z knižních reflexí srov. například manuál pro život v *Second Life*, Robbinse a Bella (2008) nebo antropologickou analýzu života v *Second Life*, Boellstorffa (2008). Není tedy pochyb o tom, že vize o životě ve virtuálním světě jsou stále spíše představou možné budoucnosti než obrazem každodenního života. Stejně tak ve většině odborných a laických diskusí o důsledcích digitalizace stále přetrvává pevné přesvědčení, že smysluplnost světa bitů je podmíněna jeho přesahem do reálného světa atomů obývaného sociálními aktéry z masa a kostí.

Výše uvedené však nepochybně skutečnost, že v případě přenosu informací, sociální interakce a zejména pak ve světě žurnalistiky a médií má průnik digitálního světa do světa atomového již dnes zcela zřetelné a v mnoha ohledech revoluční důsledky. Stále sice existují jedinci, kteří se bez listování tištěnými novinami neumí nasnídat, a stále je zřejmé, že noviny a časopisy tištěné na papíře budou ještě nějakých pár let vycházet. Jedná se však již spíše o poslední malé ostrůvky než o celé bezpečné kon-

tinenty „atomového“ světa. Žurnalistice vázané na analogová média tak zvoní hrana a na její místo nastupuje digitální či hypermediální žurnalistika. Ta samozřejmě referuje o „skutečném“ světě (i když je to mnohdy svět plný digitálními médii a významná část obsahu digitálních médií je dnes nesporně věnována samotným digitálním médiím) a její obsahy konzumují skuteční lidé, kteří v digitálním světě hledají návod, jak žít ve světě atomů. Vše, co se nachází mezi objektem novinářského zájmu, novinářem a konzumentem, je však již digitální.

Kapitolu, kterou právě čtete, napsal autor náležitě k jednomu z posledních ročníků digitálních imigrantů, který se s nadšením a spíše optimistickým než katastrofickým očekáváním noří do hlubin digitálního světa a který obdivuje digitální technologie s jejich novými možnostmi vzdělávání, kreativity, zábavy, angažovanosti a komunikace. Zároveň však občas zažívá děs z nerozmatelné a nekonečné hypertextové pavučiny, při snaze pozřít další kousek informačně a smyslově přesyceného světa bitů jej čas od času přepadají depresivní pocity nicotnosti, za mnohými úžasnými technologickými novinkami stále cítí pohled Velkého Bratra a rétorika osvobození a demokratizace se mu chvílemi téměř samovolně obrací v rétoriku manipulace a disciplinace. Digitální domorodci:

„... (žijí) většinu svých životů online a zároveň nerozlišují mezi online a offline životem. O digitální a „skutečné“ identity nikdy neuvažují jako o dvou odlišných identitách, mají prostě jednu identitu, jejíž reprezentace bez problémů umísťují do dvou, tří či několika odlišných světů“ (Palfrey, Gasser 2008).

Autor tohoto textu je na tom podobně, necítí moc velký rozdíl mezi „digitální“ a „skutečnou“ identitou, jeho digitální identita je však veskrze určována jeho „skutečnou“ identitou a např. v diskusních fórech, internetových obchodech a sociálních sítích vystupuje výhradně pod vlastním jménem. Nejen z těchto osobních (či snad generačních) důvodů bude jeho cílem na následujících stránkách nadšeně a zároveň kriticky přivítat digitální obrat v žurnalistice. Neustále se však přitom bude snažit připomínat, že

smysluplnost digitálního světa je dána pokud možno co nejhlubším vztahem ke světu atomů a lidí.

Hypermediální žurnalistika: představení vybraných tendencí

V oblasti lidské komunikace lze nástup digitálních technologií bez pochyb považovat za nejrychlejší a nejdynamičtější technologickou transformaci, která se kdy vůbec odehrála. Například digitální fotografii trvalo ovládnutí fotografického průmyslu a fotografické praxe přibližně pouhé dvě desetky let. První možnosti a praktické využití digitalizace obrazů se objevily v 80. letech 20. století, kdy v oblasti fotožurnalistiky můžeme za přelomovou (byť negativní a kredibilitu novinářské profese podkopávající) považovat kauzu s digitální manipulací titulní strany časopisu *National Geographic*. Editoři časopisu *National Geographic* chtěli dát na výškově koncipovanou titulní stranu únorového čísla z roku 1982 původně horizontální snímek pyramid v Gize, a tak jako jedni z prvních snímků zdigitalizovali, pyramidy posunuli blíže k sobě, po stranách snímek ořezali a horní a spodní okraj doplnili digitálním klonováním (podrobněji srov. např. Lábová, Láb 2009; Ritchin 1990).

Od druhé poloviny 90. let 20. století se začalo prodávat více digitálních než analogových kamer a nejpozději na přelomu milénia si digitální fotografie zcela podmanila fotografický průmysl a fotografickou praxi: např. v roce 2001 vyhlásil bankrot slavný Polaroid a začátkem roku 2012 zbankrotovala firma Kodak, která od roku 1888 (kdy přišla se slavným sloganem *You press the button, we do the rest*) stála u zrodu rozšíření fotografie mezi široké masy obyvatelstva. Fotografická kultura, která se formovala kolem analogové fotografie, se tak v důsledku digitalizace definitivně zhroutila; ostatně již Daniel Rubinstein a Katrine Sluisová (2008) předpovídali, že kultura Kodak (*Kodak culture*) se v důsledku masivního nástupu hybridních aparátů promění v kulturu Nokia (*Nokia culture*).

Diskuse o digitálním obratu v žurnalistice, jak už to bývá při příchodu něčeho „nového“, byla a je ambivalentní. Na jedné stra-

ně se najde velké množství *technooptimistů*, kteří vidí v digitálních technologiích nové možnosti demokratické správy věcí veřejných, otevření veřejného prostoru kdykoli komukoli, větší možnost kontroly státní i komerční moci, nové možnosti aktivismu atd. Technooptimisté se dnes rekrutují zejména z řad autorů úspěšných hypermediálních projektů, z akademické perspektivy (Negroponte 2001; Lévy 2000). Na straně druhé pak najdeme řadu *technopesimistů*, kteří zejména v 90. letech minulého století lamentovali nad *koncem tištěných novin, smrtí žurnalistiky* či např. *smrtí fotožurnalistiku*. Do této skupiny patří zejména dlouhá řada novinářů, kteří na různých fórech vyjadřují své obavy z nastupujících technologií, v akademické perspektivě (Ritchin 1990; Mitchell 1992). Důsledky digitalizace jsou komplexní, došlo k proměně způsobů produkce, distribuce a konzumace mediálních obsahů a samotných médií. Digitalizace nesporně přinesla mnoho nejistot a způsobila mnoho krachů, zároveň však vnesla do oblasti žurnalistiky nové tendence, které otevírají rozsáhlou řadu možností a cest, jimiž se může nová hypermediální žurnalistika vydat. Dnes je tak již zřejmé, že budoucnost žurnalistiky závisí zejména na tom, jak se novináři vypořádají s novými trendy, které digitalizace přináší.

Velmi dobrou ilustrací nových trendů v žurnalistice je nedávno spuštěný (byť svou povahou nijak výjimečný) mediální projekt *Matter*. Jedná se o – prozatím experimentální – způsob produkce mediálních obsahů. Řečeno slovy autorů projektu Jima Gilese a Bobbie Johnsona *Matter* je „*nový model pro vytváření vysoce kvalitní žurnalistiky, která byla hluboce zasažena přechodem od tištěných k digitálním médiím*“ (2012). Idea projektu je taková, že jednou měsíčně vyjde v „časopisu“ rozsáhlá multimediální reportáž (zpravidla napsaná najatým novinářem či spíše týmem novinářů) z oblasti vědy a techniky, která bude přístupná na všech platformách a všech typech digitálních zařízení od mobilů přes tablety a čtečky až po klasické počítače (rozhodně však nevyjde v tištěné podobě). Cena za každou reportáž bude 0,99 USD, přičemž čtenáři si ji budou mít možnost stáhnout z webu *Matter* či z *Kindle Store* nebo *iTunes*. První reportáž, věnovaná eticky kontroverzním případům pacientů, kteří požadují od lékařů, aby jim amputovali zdravou končetinu, kterou však oni necítí už za

součást svého těla, vyšla v listopadu roku 2012 (Ananthaswamy 2012).

Novátorský byl již samotný zrod a financování projektu, neboť 140 tisíc USD nutných k jeho spuštění získali jeho tvůrci prostřednictvím crowdfundingové online platformy *Kickstarter* (dostupné na: <http://www.kickstarter.com/>, [cit. 18.11.2012]), a to od více jak 2 500 individuálních přispěvatelů. Dalším inovativním prvkem je pokus o crowdsourcingové vtažení čtenářů/diváků do produkce obsahu jednotlivých reportáží: vedle blogu doprovázejícího projekt *Matter* se každý, kdo poslal přes *Kickstarter* na projekt alespoň 25 USD, automaticky stává členem redakční rady a může se podílet na zrodu jednotlivých příspěvků. Problém koordinace téměř dvou tisícovek členů redakční rady řeší autoři projektu prostřednictvím výše zmíněného blogu a zejména pak online platformy *All Our Ideas* (dostupné na: <http://www.allourideas.org/>, [cit. 18.11.2012]), kterou na Princetonské univerzitě vyvinul sociolog Matthew Salganik právě za účelem spravování komunikace v rámci rozsáhlejších komunit (Giles, Johnson 2012).

Jak lze vidět na příkladu projektu *Matter*, komplexnost důsledků digitalizace protíná produkční, distribuční, obsahovou i recepční a percepční rovinu mediálního světa. Nemůžeme se zde podrobněji věnovat všem těmto rovinám, proto se dále zaměříme na dva klíčové trendy, které určují povahu způsobů, jakými novináři vyprávějí „digitální“ příběhy a které vlastně ve svých důsledcích ovlivňují povahu digitální mediální komunikace ve všech výše uvedených rovinách. Na následujících stránkách se tak budeme věnovat zejména důsledkům *hypermedializace* a důsledkům výrazného nárůstu *interaktivity*, který je příznačný pro svět digitálních médií. Příklady digitální žurnalistiky, u kterých se zastavíme v závěrečné části této kapitoly, budou ilustracemi současné *hypermediální* a *interaktivní* žurnalistiky.

Hypermédia aneb Multimediální, multisenzorické, hypertextové a online

Za *hypermédia* budeme pro potřeby našeho výkladu chápat jednoduše spojení *multimédií* a *hypertextu*. Příčemž *hypertext* je pak označení pro nelineárně strukturovaný text, který má podobu sítě tvořené odkazy/hyperlinky/hyperodkazy, které odkazují na informace (na Internetu většinou jiné webové stránky) mimo „hlavní“ tělo textu. (Bush 2003; Landow 1998). Textů o *multimediálním* a *hypermediálním* vyprávění v žurnalistice (či obecněji o *digitálním vyprávění*) vyšlo v poslední dekádě velké množství (Pavlik 2001; MacGregor 2003; Matheson 2004; Thurman, Lupton 2008; Heng 2011; Alexander 2011; Page, Thomas 2011), vycházejí učebnice či příručky (Roberts-Breslin 2003; Garrand 2006; Ohler 2008), aktuální informace o technologických novinách a nových projektech najdeme na velkém množství webů, na univerzitách se otevírají kurzy *multimediální žurnalistiky*. Pojem *multimédia* však není zcela jednoznačný a nesouvisí výhradně s digitalizací. Jak vysvětluje např. Pierre Lévy, „*termín ‚multimédia‘ v podstatě znamená to, co používá několik komunikačních nosičů nebo kanálů*“ (2000). Multimediální tak může být například reklamní kampaň doprovázející uvedení nového filmu do kin, kdy je paralelně využíváno několik typů médií: samotný film, knihy, trička, hračky, plakáty, soundtrack, počítačová hra atd. V souvislosti s digitalizací se však o multimediích podle Lévyho hovoří zejména ve smyslu integrace různých médií do jednoho *unimédia* (či *multimodálního unimédia*), a to právě díky převedení na jeden společný (digitální) kód. V tomto smyslu jsou pak multimediální vlastně i tištěné noviny, neboť pod jeden analogový tištěný kód integrují například obrazy a texty. Multimediální byl i slavný *MemEx* Vannevara Bushe, jehož idea byla založena na integračním kódu mikrofilmu a samozřejmě hypertextu (Bush 2003). Multimediální tak nejsou pouze digitální média, avšak digitalizace výrazně usnadnila vytváření multimediálních obsahů a zároveň umožnila převádět téměř cokoli analogového do digitálního kódu a v této podobě pak kombinovat do téměř libovolných multimediálních propletců.

Vytváření multimediálních obsahů znovuoobnovuje naši důvěru ve fotožurnalistiku, jejíž kredibilita byla v důsledku řady kauz s manipulováním plochy fotografie ohrožena (srov. Šimůnek 2011a). Jednoduše řečeno, jestliže máme možnost prostřednictvím digitálního kódu integrovat do jednoho sdělení několik různých typů mediálních obsahů, pak je zároveň potenciálně složitější v rámci těchto multimediálních sdělení manipulovat obsahem. Multimediální žurnalistika není samozřejmě a priori imunní vůči manipulaci, manipulace zde však jsou vzhledem ke zhuštěné přítomnosti otisků zaznamenávané události potenciálně komplikovanější. Multimédia jsou totiž nadána pevnější vazbou s reprezentovanou událostí a kontextem, ve kterém se odehrála, a v tomto smyslu je lze vnímat spíše jako naději než hrozbu pro důvěryhodnost žurnalistiky.

Multimédia, kromě výše uvedeného potenciálu zvyšovat důvěryhodnost novinářských příběhů, dále podporují kreativitu novinářů a zároveň zvyšují a zhutňují zážitek čtenářů/diváků. K pochopení tohoto důsledku může dobře posloužit jednoduchý koncept *senzorického obratu* (*sensory turn*) a *multisenzorického vyprávění*, se kterým přišla na prahu nového milénia antropoložka Sarah Pinková (2006, 2011). Hypermediální obsahy jsou v jejím pojetí vždy zároveň multisenzorické, neboť multimédia a hypermédia vybízejí čtenáře/diváka, aby při konzumaci obsahů zapojoval zároveň více smyslů. Pokud se tak například díváme na fotografická audioslideshow, reprezentovaný objekt nejen vidíme, ale zároveň zpravidla slyšíme jeho hlas a zvuky, které autenticky doprovázely fotografované scény. Jestliže jsou podle Pinkové reprezentace zpravidla produkovány a vnímány jakožto součást multisenzorického komplexu, multimediální a hypermediální sdělení tento senzorický kontext explicitně předkládají percepčnímu aparátu čtenářů.

Zásadní přínos *hypermediálních* příběhů pro proměny žurnalistiky však spočívá ve spojení *multimédií s hypertextem*, což z praktického hlediska většinou znamená zveřejnění multimediálních obsahů na internetu (hypertext může samozřejmě fungovat i offline, např. na výukovém CD ROMu apod.). Princip hypermedializace je sice velmi prostý až banální (spojení multimédií s hy-

pertextem), má však výrazné důsledky. Hypertext je totiž mnohými považován za klíčový nástroj zvyšující míru *interaktivity* publik. Jak uvidíme v následující části, není tato *interaktivita* omezena na pouhé „bloudění“ v síti hyperodkazů. Hypermediální obsahy jsou mnohdy interaktivní i ve smyslu výrazně zvýšené *participace* a *kolaborace* čtenářů/diváků na produkci mediálních obsahů. Produkce mediálních obsahů tak mnohdy získává povahu *kontinuální* (neukončené), *sdílené* a *decentrované* reprezentace.

Interaktivní, participatorní a kolaborativní

Klíčové proměny povahy žurnalistiky se neodehrávají ani tak po ose *novinář – událost – obsah*, jako spíše po ose *událost – obsah – publika*. Jinak řečeno rozsáhlá řada *interaktivních* prvků svázaných s povahou hypermédii v mnoha ohledech ruší naše „analogové“ pojetí novináře a novinářské profese a zřejmě nejvýraznějším způsobem proměňuje způsoby produkce, distribuce a čtení žurnalistických obsahů. Jak již koncem 90. let poznamenal výše zmiňovaný Pierre Lévy:

„...nejvíce kulturních změn přinášejí nové informační (virtuální světy, informační toky) a komunikační (komunikace všichni-všichni) systémy, a nikoli skutečnost, že se míchá text, obraz a zvuk, jak se nám zdá, že vyplývá z nejasného pojmu ‚multimédia‘...“ (2000).

Komunikace *všichni-všichni* tak vlastně znamená, že hranice mezi novinářem, událostí, publiky a obsahem se rozplývají a zejména v analogovém světě platné hierarchické oddělení autora a čtenáře činí irelevantním.

Kritika hierarchického vztahu mezi autorem a čtenářem/divákem není samozřejmě spojena výhradně s nástupem digitalizace. Podobné úvahy najdeme např. ke konci 60. let minulého století v rámci diskuse o *smrti autora* (Foucault 1994; Barthes 1977), v souvislosti s konceptem *intertextuality* (Kristeva 1999) a výše zmiňovaného *hypertextu* (Bush 2003; Landow 1998) a známe ji

i z oblasti mediálních studií v souvislosti s koncepty tzv. *aktivního publika* (Fiske 1991; Hall 2005; Numerato 2004).

Klíčovým posunem je jevílo to, že čtenáři byla přiznána schopnost číst texty jinak, než zamýšlel autor textu. Hypertext byl v této souvislosti rozpoznán jako osvobozující, neboť autor se jeho prostřednictvím jakoby dobrovolně vzdává autorství a čtenář je jeho síťovou strukturou osvobozen od lineární narace vytvořené autorem. Hypermédiá dávají čtenářům nejen možnost číst texty „svým způsobem“ (to ostatně platí o jakémkoli textu), ale také participovat. Jejich interaktivita je totiž založena právě na umocnění možností spolupráce, podílení se na vytváření mediálních obsahů, jejichž produkce je tak přetvářena v mnoha ohledech do podoby *kolaborativních* a *crowdsourcingových* projektů (hypermediální příběhy „nepíše“ jeden novinář, jak tomu bylo v tradiční redakci tištěných novin, nýbrž jej vytvářejí mnohočetné týmy složené z webdesignerů, fotografů, filmařů, reportérů, grafiků, sociologů a antropologů atd.). Kolaborace pak mnohdy spočívá i v tom, že autory textu nejsou pouze členové týmu novinářů, nýbrž předem neurčená skupina jedinců, která se rozhodne na vytváření daného obsahu participovat.

Hypermediální žurnalistika tak výrazně umocnila směřování žurnalistiky k tzv. *občanské* či *participatorní žurnalistice* (*civic/public/participatory journalism*). Byla to právě digitalizace, která v druhé polovině 90. let podnítila prudký nástup občanské žurnalistiky, přičemž vyzdvihovanou *interaktivitu* digitálních médií přesunula z roviny aktivního čtení do roviny aktivního vstupování do procesu produkce mediálních sdělení. O významu *občanské žurnalistiky* a sílícím vlivu čtenářů na obsah mediálních sdělení svědčí prudký nárůst tzv. *blogosféry*, resp. čtenářských nástrojů zpětné vazby, například v podobě určování kvality a hodnoty zpráv hlasováním. Dalšími ukazateli tohoto trendu jsou např. tzv. *open-source* portály typu *WikiNews* a postupný nárůst výše zmíněného *crowdsourcingu* (mnoho reportérů, expertů a potenciálně kdokoli pracuje na jednom textu či projektu) praktikovaném např. v rámci projektu *Public Insights Network* a zaštitěném *American Public Media* (dostupné z: <http://www.publicinsightnetwork.org/>, [cit. 5.11.2012]). Občanská žurnalis-

tika přitom přináší řadu nových tendencí typu komunitního a hyperlokálního zpravodajství a nová online pravidla vytváření hypermediálního zpravodajství. Jednou z posledních velkých událostí v oblasti občanské žurnalistiky bylo spuštění nového webu americké zpravodajské televizní stanice CNN – *CNNiReport*, který je vytvářen samotnými diváky (dostupné z: <http://ireport.cnn.com/>).

Další velmi zajímavou podobou hypermediální žurnalistiky jsou tzv. *web-dokumenty* (označení není příliš ustálené, objevují se i alternativy jako *interaktivní dokument* a celá řada dalších označení převzatých z angličtiny, kupř. *multi-media docs*, *collaborative docs*, *author-user docs*, *user-generated docs* ad.). Web-dokumenty jsou výrazně interaktivní v procesu sledování a zároveň jsou mnohdy výrazně kolaborativní a crowdsourcingové. Jejich interaktivita spočívá v tom, že lineární struktura tradičního filmového dokumentu je zde rozrušena řadou hypertextových odboček, v nichž je divák nucen volit cestu, kterou bude dále pokračovat. V případě mnohých web-dokumentů je zároveň posouvána interaktivita do roviny kolaborativně a uživatelsky vytvářených obsahů. Web-dokumenty tak de facto mnohdy nemají konečnou podobu, jsou neustále produkovány v procesu čtení a interakce s doposud vytvořeným obsahem. Autoři dokumentu již nejsou zpravidla ani tak tvůrci obsahu, ale tvůrci rozhraní pro sdílenou interakci a podněcovateli interakce mezi sociálními aktéry a samotným webdokumentem. Interaktivita tak zde znamená jen aktivní čtení, nýbrž i mnohohlasou produkci obsahu. Z konceptuálního hlediska se zde opět můžeme odvolat k antropologii, tentokrát například k současnému francouzskému antropologovi Marcu H. Piaultovi a jeho konceptu *sdílené a dialogické antropologie* (2010). Podle Piaulta by měl mít např. antropologický film povahu vzájemného kontinuálního kladení otázek, nekonečného dialogu a sdíleného vyprávění bez hlavního interpreta, bez hierarchických vztahů.

Participatorní žurnalistika ani kolaborativní projekty však nejsou samotnými novináři přijímány zcela jednoznačně (rozsáhlá diskuse se odehrává např. na stránkách časopisu *Journalism Practice*) a jejich postoje lze označit jako ambivalentní. Na jedné straně

je vítána skutečnost, že všichni mají potenciálně možnost vyprávět příběhy, místo aby je za ně vyprávěl někdo jiný (srov. např. Glaser 2010). Na druhé straně se objevují kritické a alarmující hlasy (Kraus 2009; Örnebring 2010), které v občanské žurnalistice vidí smrt žurnalistiky způsobenou informačním přesyacením (co se stane, když všichni budou psát o všem?), ztrátou kredibility a deprofesionalizací novinářské profese.

Příklady hypermediální žurnalistiky aneb Když bity pomáhají atomům

Níže se pokusíme postihnout povahu vybraných hypermediálních projektů z oblasti žurnalistiky (respektive projektů pohybujících se mnohdy na pomezí žurnalistiky, dokumentaristiky, umění či sociálně angažovaných projektů) vědomi si paradoxu, na který narazíme vždy, když se snažíme převádět hypermediální (tedy multisenzorické a mnohdy kolaborativní, sdílené a z podstaty nedokončené) projekty do podoby monomediálního psaného a tištěného textu. Proto je nutno za nedílnou součást níže uvedených popisů považovat internetové odkazy, které čtenářkám a čtenářům vřele doporučujeme projít a „prožít“.

Hypermediálních projektů, o kterých by mělo smysl se zmínit, je dnes již téměř nepřehlédnutelné množství (srov. např. databázi vytvořenou *Documentary Organisation of Canada* dostupnou na <http://www.doctoronto.ca/docshift-index> [cit. 18.11.2012], blog věnovaný kolaborativnímu dokumentu dostupný na <http://collabdocs.wordpress.com/>, [cit. 18.11.2012], či weby věnované interaktivnímu dokumentu dostupné z <http://i-docs.org/>, [cit. 18.11.2012], nebo <http://www.narrative.info/>, [cit. 18.11.2012]). Mezi nejvýraznější zástupce multimediální žurnalistiky je často řazena online verze deníku *The New York Times*, ale také německé *Zeit Online* a *Spiegel Online*. Na stránkách *The New York Times* nalezneme samostatnou sekci věnovanou multimédiím, plnou desítek slideshows, audio-slideshows a interaktivního pokrytí událostí a témat, kdy jsme vyzýváni k „aktivnímu“ klikání, hledání cesty v předkládaných příbězích či dokonce k vlastnímu reportování.

Za samostatnou zmínku stojí projekt *One in 8 million*, který v interaktivní multimediální sadě audioslideshows zprostředkovává životní příběhy vybraných Newyorčanů (dostupné z: <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html?ref=multimedia>, [cit. 17.10.2012]). V obdobně multimediálním duchu se dále nese například projekt *The Washington Post* věnovaný otázce, co v současné Americe znamená být černochem nazvaný *Being a Black Man*. Tento projekt zahrnuje vedle fotografických reportáží, slideshows a audioslideshows i řadu videí a interaktivních prvků (dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/blackmen/blackmen.html>, [cit. 18.11.2012]). V oblasti dokumentární fotografie najdeme podobné multimediální výstupy např. v sekci *InMotion* na stránkách slavné fotografické agentury *Magnum Photos* (dostupné z: <http://inmotion.magnumphotos.com/>, [cit. 18.11.2012]).

Dalším předním producentem hypermediálních projektů je francouzská *ARTE.tv* a produkční společnost *Upian* (dostupné z: <http://www.upian.com/>, [cit. 18.11.2012]). Ty – převážně ve vzájemné koprodukcii – stojí za řadou web-dokumentů, např. *A Prison Valley* či *Journey To The End Of Coal*. *Journey To The End Of Coal* je výpovědí o drastických podmínkách čínských horníků dobývajících uhlí. Příběh je vystavěn na motivu cesty, na niž vyrazíme jakožto diváci vlakem z Pekingu do nedaleké uhelné oblasti. Podstatné je, že cesta, místa zastávek, volba různých otázek, které kladete těm, jež na cestě potkáváte, jsou vždy na vašem rozhodnutí. Dokument *Prison Valley* nás zavádí do amerického městečka Cañon City (Colorado), ve kterém se nachází třináct věznic včetně slavného *Supermaxu*. Průchod městem a setkávání s lidmi jsou vystavěny na stejné logice jako v případě *Journey To The End Of Coal*. Divácký zážitek je v případě obou těchto dokumentů skutečně výrazně interaktivní, zejména při prvním procházení nabývá divák silný pocit svobody při volbě cesty a zároveň pocit variability možných cest (obojí se poněkud vytrácí při dalším „sledování“ dokumentu, kdy se množství odboček, jejich sled a možnosti naší volby nakonec ukáží přeci jen konečné). Významnou úlohu v obou případech pak sehrávají stále živé blogy. Zejména na blogu k dokumentu *Prison Valley* najdeme řadu příspěvků například od obyvatel Cañon City, kteří

živě diskutují o dojmech, které v nich dokument vyvolává, a srovnávají je s jejich každodenním životem v Cañon City.

Řadu dalších webdokumentů produkovaných *ARTE.tv* lze nalézt v sekci „webproductions“ na webu této stanice (dostupné z: <http://www.arte.tv/fr>, [cit. 18.11.2012]), v případě firmy *Upian* pak přímo na jejich hlavní stránce (dostupné z: <http://www.upian.com>, [cit. 18.11.2012]). Za zcela výjimečné pak lze považovat hypermediální projekty vznikající pod záštitou *National Film Board of Canada (NFB)*: zpravidla komunitně pojaté a kolektivně vytvářené projekty realizované pod záštitou této kanadské organizace se pohybují na hranici žurnalistiky, dokumentaristiky, sociálních věd a umění a vyznačují se výrazným prolínáním světa *bitů* se světem *atomů* (dostupné z: <http://www.nfb.ca/interactive>, [cit. 18.11.2012]).

Dále se zaměříme na ty projekty, které dle našeho názoru vhodně ilustrují *hypermediální*, *interaktivní* a *kolaborativní* povahu žurnalistiky a nových podob digitálního vyprávění. Protože s hypermediálními obsahy se dnes setkáme vlastně při každém otevření internetového prohlížeče (byť hypermediální obsah nemusí být vždy součástí příběhu o jedné určité události či tématu), soustředíme pozornost zejména na *interaktivitu*, která je mnohdy posouvána až do podoby uživatelsky vytvářených obsahů a síťové komunikace typu *všichni-všichni*.

Velmi dobrou ilustraci participatorní žurnalistiky využívající nové digitální technologie zmiňuje William Uricchio (2011). Předmětem jeho analýzy je volně dostupná online aplikace *Photosynth* (dostupné z: <http://photosynth.net/default.aspx>, [cit. 18.11.2012]), která umožňuje vytvářet trojrozměrné reprezentace scén skládáním desítek až stovek fotografií. Výsledná reprezentace prostoru však není zobrazena pouze v uzavřené kruhové perspektivě, nýbrž v perspektivě koule: pohled lze orientovat nejen doprava a doleva, nýbrž i nahoru a dolů, z celku lze přejít k velkému detailu, lze měnit nejen úhel pohledu, nýbrž i hloubku vnoření se do obrazu. Vynikající ilustrací využití této aplikace pro zpravodajské účely je projekt *The Moment*, ve kterém americká *CNN* využila možností této aplikace a vyzvala účastníky

inaugurace prezidenta Baracka Obamy, aby zaslali fotografie pořízené v rámci této události. Tak se podařilo spojit přibližně 600 fotografií pořízených v průběhu inaugurace a jejich vzájemné prolnutí umožňuje nahlédnout tuto událost z mnoha odlišných perspektiv (<http://photosynth.net/view.aspx?cid=05dc1585-dc53-4f2c-bfb1-4da8d5915256>). Uricchio na tomto příkladu ilustruje právě výrazný participatorní a kolaborativní potenciál hypermédií, hovoří o algoritmickém prolnutí různých perspektiv, o kolektivním autorství, uživateli vytvářené (*user-generated*) interaktivitě, nepevné perspektivě, dynamickém prostoru osvobozeném od autoritativního „správného pohledu“ doposud určovaného převážně monookulární perspektivou kamery a okem fotografa-novináře. Za podobné projekty lze považovat řadu spíše uměleckých experimentů s digitálními médii – např. *The Johnny Cash Project* (dostupný na: <http://www.thejohnnycashproject.com/>, [cit. 10.12.2012]) nebo *Man With the Movie Camera: The Global Remake* (dostupný na: <http://dziga.perrybard.net>, [cit. 18.11.2012]). Oba tyto projekty se od *The Moment* liší zejména tím, že nejsou nikdy ukončené.

Komunikaci *všichni-všichni* výrazně naplňuje dále například interaktivní crowdsourcingový dokument *18 Days in Egypt* (dostupný na: <http://beta.18daysinegypt.com/>, [cit. 18.11.2012]), jenž výrazně rozhýbal diskusi o sociálních důsledcích webdokumentarismu. Idea projektu dokumentujícího revoluci v Egyptě je uvedena sloganem „*Vy to vidíte, vy to zaznamenávejte. Pojďme psát dějiny naší země*“, přičemž samotná produkce „dokumentu“ je založena na vytvoření rozhraní, v jehož rámci mohou Egypťané sdílet jimi pořízené audiovizuální záznamy z revolučních dnů. Ačkoli tento projekt má své autory (Jigara Mehtu a Yasmin Elayatovou), jejich role spočívá *de facto* pouze ve vytvoření interaktivního prostoru, samotný obsah dokumentu je pak vytvářen předem neznámými lidmi žijícími své revoluční nebo každodenní životy v současném Egyptě. Za podobný projekt lze dále považovat *The Filmic Map of a Country*, v jehož rámci spustila nastupující generace chilských filmových tvůrců kolaborativní webdokument s cílem kontinuálního vytváření filmové „mapy“ Chile, a to zejména v rovině filmových záznamů každodenních (a mnohdy na první pohled banálních) momentů.

V této souvislosti je dobré upozornit i na podobné projekty Adolfa Ziky, pocházející z českého prostředí: knihy *Poslední kniha století* (2000) a *Jeden rok mého života/One Year of My Life* (2009) a dokumentární film *Země česká, domov Tvůj!* (dostupný na: <http://www.zemeceskadomov.tvuj.cz>, [cit. 18.11.2012]).

Závěrem této letmé sondy do světa hypermediálních online projektů připomeneme dva interaktivní dokumenty z dílny *NFB*. Prvním je projekt *One Millionth Tower* (dostupný na: <http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/>, [cit. 18.11.2012]), prozatím poslední výstup dlouholetého projektu *Highrise*, který se pokouší zejména prostřednictvím experimentálních dokumentárních metod postihnout život ve výškových budovách a na sídlišťích světových velkoměst. Specifičnost projektu *One Millionth Tower* spočívá v úzkém propojení online prostoru s konkrétním místem (tento projekt je označován rovněž jako hyperlokální dokument), a to s cílem navrhnout, vizualizovat, převést do online 3D prostředí a případně i realizovat přestavbu okolí dvou panelových bloků na předměstí Toronta. Podstatné je, že projekt se odehrává paralelně ve „skutečném“ a „digitálním“ světě, přičemž jeho aktéři (obyvatelé ulice, architekti, animátoři, web-designéři a dokumentaristé) se v obou světech potkávají a sdílejí své představy o jejich podobě (Gaudenzi 2011).

Dalším mnohvrstevnatým webdokumentem z dílny *NFB* je *The Hole Story* (dostupný na: <http://www.theholestory.nfb.ca/#/theholestory>, [cit. 18.11.2012]). Dokument je věnován historii těžebního průmyslu v Kanadě. Jde o příběh obrovských zisků na straně jedné a podobně obrovských sociálních a environmentálních důsledků pro lidi a přírodu na straně druhé. Web-dokument má několik v libovolném pořadí přístupných částí: přibližně osmdesátiminutový dokument v tradiční filmové podobě, rozsáhlou textovou a obrazovou část věnovanou postižení širokého kontextu těžebního průmyslu, interaktivní mapu existujících i zaniklých kanadských dolů a hlavní interaktivní část, v mnoha ohledech podobnou principu tzv. vážných her (Bogost 2007), ve které si můžete založit vlastní důl na libovolném místě v Kanadě (obyvatelé Kanady jsou v úvodu vyzváni k zadání místa bydliště, a pokud tak učiní, příběh vzniku nového „digitálního“ dolu se

začne odehrávat v jejich regionu a potenciálně tak i v jejich blízkosti). Hypermediální obsah web-dokumentu okořeněný interaktivní částí, která může nabýt osobního a empatického rozměru rizika poddolování vlastního domu, je informačně i sensoricky bohatým způsobem, jak neúprosnou realitu těžebního průmyslu přiblížit divákům.

Závěrem: Naděje a pochybnosti

Pro všechny výše uvedené projekty ve větší či menší míře platí, že jsou produktem spíše „sociálních sítí“ než jednotlivců, že jsou hypermediální a interaktivní. V některých případech spíše než aby byly jakýmsi průzkumem možností digitálních médií, naznačují způsoby, jak může sdílení digitálního světa ovlivňovat způsoby sdílení světa „skutečného“, jak se nejen vše analogové mění v digitální, ale jak se i digitální může opět transformovat v analogové, bity v atomy (to nejvíce platí o projektu *One Millionth Tower*).

Závěrem se alespoň krátce zastavme u některých nejčastěji zmiňovaných rizik digitálního obratu. Možnost participace a kolaborace na některých výše uvedených projektech je některými kritiky považována spíše za hrozbu deprofesionalizace než za výhodu demokratizace. Tato hrozba samozřejmě existuje, podíváme-li se však na stránky online zpravodajského portálu *Digg* či např. na projekty *The Moment*, *The Johnny Cash Project* apod., nezdá se být vždy zcela relevantní hrozbou (ostatně profesionální úroveň můžeme definovat různými kritérii a v některých případech pouhá záštita mediální instituce a systému kontroly nemusí nutně vést ke kvalitě, informační a sociální relevantnosti žurnalistiky).

Pokud se noříme do světa digitálních informací, hrozí nám více než kdy dříve riziko utonutí v informačně (a díky hypermédiím i senzuálně) přesyceném světě. Problematické tak už ani nemusí být digitální obsahy produkovat, jako spíše je distribuovat tak, aby je potenciální čtenáři či diváci vůbec našli. Na straně diváků se pak klíčovou otázkou stává právě problém, jak potřebnou informaci najít, což v digitálním světě někdy může být komplikováno.

vanější, než překonat např. cenzorský systém represivních režimů.

Rétorika osvobození a demokratizace spojovaná s participatorním a kolaborativním potenciálem hypermédií se pak musí vypořádat zejména se třemi problémy:

a) *black box* problém: klíčové algoritmy určující chod sociálních sítí a digitálních technologií jsou zpravidla těm, kteří užívají digitální technologii, nedostupné. Jinak řečeno, ovládáme vnějšek aparátů, vnitřní program je nám skryt (Flusser 1994);

b) problém *Velkého Bratra*: veškeré digitální stopy, které zanecháváme na sociálních sítích, při běžném surfování po internetu, při platbě kreditními kartami, při online nákupech nebo např. při telefonování mobilními telefony, jsou důsledně monitorovány a vyhodnocovány a nikdy si vlastně nemůžeme být jisti, že nemohou být proti nám někým využity (Stearns 2012);

c) problém *digitální propasti* (*digital divide*): jakékoli úvahy o demokratizaci prostřednictvím digitalizace dostávají zásadní ránu ve chvíli, kdy se začne hovořit o *digitální propasti*. Proto se např. Palfrey a Gasser (2008) zdráhají v případě *digitálních domorodců* hovořit o generaci a namísto toho je navrhují považovat za „pouhou“ populaci, a to zejména právě s ohledem na *digitální propast* mezi těmi, kdo mají přístup k digitálním technologiím, a těmi, kdo tento přístup nemají. Odhaduje se, že pouze přibližně jedna šestina světové populace má přístup k digitálním technologiím, přičemž je nutno si uvědomit, že digitální propast je rozvířená nejen mezi Severem a Jihem, ale i v rámci vyspělých společností (ostatně jednou její obdobou je nesporně i zmíněný rozdíl mezi *digitálními domorodci* a *digitálními imigranty*). Proto si v samotném závěru dovoluji zakončit odkazem na další vynikající web-dokument z dílny *NFB*, který se v příznačně hypermediální a interaktivní podobě pokouší vyprávět životní příběhy devíti mladých Kanadánků a Kanadánů, kteří jsou po uši ponořeni v digitálním světě. Nehledě na to, zda jste digitální domorodec (asi těžko, psaný text tohoto stylu není ani trochu hyper) nebo digitální imigrant, zahodte prosím rychle (tuto) papírovou knihu, zapněte počítač a ponořte se do digitálního světa webdokumentu

My Tribe is My Life (<http://mytribe.nfb.ca/#/mytribe>). Návrat do světa *atomů* je totiž již dost možná uskutečnitelný jen přes vnoření se do světa *bitů*.

5. kapitola

O důležitosti vítězství: vztah médií, sportu a zábavy

Ke každodennímu užívání médií patří sportovní tematika – prostřednictvím médií sport sledujeme a v důsledku médií se náš vztah ke sportu mění (a pod vlivem médií mění se někdy i sport samotný, dokonce až na úroveň pravidel). Tato kapitola nabízí několik možných pohledů na medializovaný sport. Nejprve vymezuje místo sportu v kultuře a poté na příkladu vítězství českých hokejistů na ZOH v Naganu 1998 ukazuje procesy mytizace, kterými tato událost prostřednictvím médií prošla. Problematika sportu jako zábavního žánru je pak dále ukázána na příkladech dokumentárního i několika hraných filmů. V závěru je reflektován stav domácího i zahraničního bádání o sportu a médiích.

Média, kultura, sport

Otevřeme-li noviny, zapneme-li televizi, připojíme-li se k libovolnému zpravodajskému serveru, nemůžeme na něj nenarazit. Sport je dnes všudypřítomný fenomén a především jeho vrcholová forma provozovaná špičkovými sportovci fascinuje lidi po celém světě. Média sport již dávno emancipovala mezi ostatní druhy svého obsahu a některým sportovním podnikům (např. olympijským hrám či mistrovstvím světa v kopané) je věnována daleko větší pozornost než kterémkoliv jiným paralelně probíhajícímu události. Co nás tedy na sportu tak fascinuje? Proč nás někdy při sledování sportovního přenosu přemohou emoce způsobem, který neodpovídá našemu běžnému založení, kteroužto skutečnost šikovně využívá i reklamní slogan, v němž mladá žena říká: „*Nikdy bych neobjala někoho, koho neznám, nebýt hokeje...*“?

Pokud chceme pochopit popularitu sportu, musíme se nejprve zamyslet nad jeho podstatou. Řekne-li se sport, vytane většině

z nás na mysli především fyzický výkon člověka. Často bývá sport tímto způsobem definován ve slovnících či chápán v jediném sousloví se slovem tělovýchova. Takové pojetí je ale příliš reduktivní a přímo vylučuje z okruhu sportu řadu jeho regulérních disciplín. Přínosným konceptem, který fenomén sportu přesvědčivě zařazuje do širšího kontextu lidské kultury, je pojetí francouzského esteta a biologa Rogera Cailloise. Caillois, inspirovaný mimo jiné Johanen Huizingem, se ve svém díle zabýval fenoménem hry a tuto činnost rozčlenil podle jejího principu do čtyř skupin. Rozlišil tak hry, jejichž principem je náhoda – *alea* (hazardní hry, loterie, sázky), hry, jejichž podstatou je předstírání – *mimikry* (masky, převleky, divadlo), a hry sjednocené principem závratí – *ilinx* (pout'ové atrakce, akrobacie, adrenalinové sporty). Čtvrtou skupinou, do níž náleží i sport, je skupina her soutěživých – *agón* (Caillois 1998). Současně ale rozlišil u každé ze čtyř skupin i institucionalizovanou formu hry – v případě her agonálních je to např. obchodní konkurence či konkursy – a formu úpadkovou. Do té patří v případě soutěžních her prakticky jakékoli násilí včetně válečných střetů (Caillois 1998). Toto definování sportu je pro úvahy o jeho vztahu k médiím zřejmě nejprínosnější, protože zahrnuje sport v celé jeho kulturní šíři, nevylučuje disciplíny, u nichž není jejich tělovýchovný charakter příliš zřejmý, a pojmenovává i jeho alternativní formy.

Sport je navíc striktně svázán specifickými pravidly konkrétní sportovní disciplíny a tato pravidla lze poměrně spolehlivě kontrolovat. Utkání, závod či soutěž probíhá navíc zpravidla veřejně, s jasným časovým či jiným podobným vymezením. Nedílnou součástí sportu je jistá přítomnost prvku násilí a agrese, byť jsou tyto elementy limitovány pravidly. Nikdo asi nezpochybní přítomnost násilí v takové disciplíně, jakou je box, ale hůře se bude rozeznávat například v cyklistické časovce či sportovní gymnastice. I zde se ale prvek násilí a agrese objevuje – i gymnastka či cyklista se snaží zahnat svým vlastním výkonem soupeře do úzkých, znejistět je a porazit, byť se tak děje nepřímo a „na dálku“. Každý sportovní výkon navíc obsahuje i prvek agrese namířené vůči sobě samému. Chce-li sportovec zvítězit, musí často podat výkon na hranici (momentálního) sebezničení a jeho postoj k vlastnímu tělu bývá zhusta agresivnější než k soupeřům. Míra

transparentnosti a legality násilí ve sportu se samozřejmě liší disciplínu od disciplíny. Zatímco údery pěstí do obličeje a do horní části soupeřova těla jsou v boxu kvitovány coby legitimní prostředek, jak nad soupeřem zvítězit, a soupeř ležící bezvládně na podlaze ringu je nejpádňším důkazem boxerova vítězství, stejné praktiky v ledním hokeji jsou považovány za standardní, byť nedovolenou součástí hry. V kopané je ovšem i náznak zámerného úderu protivníka rukou trestán vyloučením a většinou i následným disciplinárním trestem. Naproti tomu podražení nohou protivníkovi je v kopané sice nelegální, není ale většinou trestáno nijak přísně. Je zřejmé, že užijeme-li popsanych praktik v civilním životě, těžko můžeme očekávat uznalé ovace přihlíže-jících jako v boxu, dvouminutové vyloučení ze hry jako v hokeji či prosté odpískání faultu jako ve fotbale. Daleko pravděpodob-nější je, že bychom se vystavili trestnímu stíhání. Proto se dá říci, že sport je ve své podstatě jednou z forem institucionalizovaného násilí. I pro tuto vlastnost je pro diváky atraktivní. Sport na vr-cholové úrovni provází pochopitelně i celá řada emocí. Při jeho sledování lze spoluprožívat radost z vítězství i frustraci z porážky, vnímat bolest zraněných, spoluprožívat hrdost a sounáležitost se sportovcem či týmem. Podstatné ovšem je, že tyto prožitky nabízí sport s vysokou pravděpodobností. Koná se navíc v pevně stanovených termínech a pravidelných cyklech, čímž se i výše zmíněné divácky přitažlivé atributy nabízejí v pravidelných dávkách.

Tyto vlastnosti sportu jsou pro mediální distribuci navýsost při-tažlivé. Teprve televize ale učinila ze sportu skutečně globální zábavní žánr. Základním předpokladem pro vznik tohoto žánru bylo rozšíření satelitního televizního vysílání. Právě družicový přenos umožnil distribuci přímých sportovních přenosů po celém světě. Přímý přenos je přitom pro sport nanejvýš důležitým mediálním formátem. Napětí plynoucí ze skutečnosti, že divák nezná konečný výsledek sportovního zápolení, je jedním z podstatných a nejpřitažlivějších aspektů sportovního přenosu. Zdánilivě objektivní zprostředkování sportovní události přímým televizním přenosem zpochybil již v šedesátých letech 20. století například Umberto Eco. Poukázal přitom na subjektivní výběr záběrů reži-

sérem přenosu a na obecnou tendenci zarámovat přenos jistou narativní strukturou (Eco 2006). Tato skutečnost je zřejmá nejen v případě sportovních přenosů. Obecně se dá říci, že dříve, než se jakákoli událost stane komunikační událostí, musí se nejprve stát příběhem (Hall 2010). Televizní přenos sportovní události je tak divákům předkládán jako příběh, jehož vyprávění se často neomezuje jen na úzce vymezený prostor konkrétního přenosu. Dáleko častějším případem bývá možnost, že je konkrétní sportovní přenos zasazen do širšího narativního kontextu, který je utvářen postupným rozšiřováním příběhu o další motivy, postavy či zápletky a často nabývá podoby seriálu. Lze to ukázat třeba na příkladu seriálu zápasů fotbalové ligy, kdy má divák možnost sledovat nikoli pouze jeden konkrétní zápas, který právě televize přenáší, ale je prostřednictvím komentátorů a před- i pozápasových rozborů a diskusí seznámen s dílčí historií nejen na úrovni dvou mužstev, která se právě střetávají, ale i na úrovni celé soutěže či naopak na úrovni osobních příběhů konkrétních fotbalistů. Média pochopitelně pružně reagují na vývoj takové soutěže a výběr aktérů dalších přenosů i souvisejících příběhů plně podřizují jakémusi příběhu centrálnímu, který postupně krystalizuje. Často nabývá takový příběh posléze jistých mytických rysů a média jej cizelují do podoby skutečného mýtu, jehož životaschopnost závisí na mnoha dílčích podmínkách.

Dalším aspektem, který ve vztahu sportu a médií hraje důležitou úlohu, je jeho ideologická dimenze. Sport je ve své agonální podstatě nanejvýš vhodný pro ideologické využití coby reprezentace společenských skupin „my a oni“ (Dijk 1996). Sportovní mediální sdělení, které odpovídá mýtům/ideologiím platným v dané společnosti, lze považovat za reprezentaci, tedy za proces, jímž jsou abstraktním ideologickým pojmům přiřazovány konkrétní podoby (Jirák, Köpplová 2007). V případě, že je předmětem mediálního sdělení mezinárodní sportovní událost, stává se sport reprezentací vybraných nacionálních atributů.

Nagano 1998 jako mediální příběh

Všechny zmíněné procesy můžeme názorně předvést na příkladu olympijského hokejového turnaje v roce 1998 v japonském Naganu. Zámořská profesionální NHL, v níž byli soustředěni prakticky všichni nejlepší hokejisté planety, tehdy přerušila soutěž, a všechny hokejově vyspělé země tak měly možnost zařadit do reprezentačního mužstva své nejlepší hráče. Krátká doba trvání olympijských her (ve srovnání s celosezónními ligovými soutěženími) podminila herní systém hokejového turnaje, který tak umožňoval pouze jednorázová střetnutí. Tento systém jen v minimální míře eliminoval prvek náhody a překvapení a zásadním způsobem akcentoval vliv momentální formy, herní koncentrace a schopnosti improvizace jednotlivých účastníků.

Všechny uvedené skutečnosti se spolu s jistou dávkou štěstí staly příčinou olympijského triumfu mužstva České republiky. Ve vyřazovací části turnaje se shodou okolností střetlo postupně se třemi nejsilnějšími týmy světa (USA, Kanady a Ruska) a dokázalo je porazit. Ohlas, který jednotlivé zápasy národního mužstva v základní skupině provázel, díky televiznímu zprostředkování neustále sílil, až se po vítězství ve čtvrtfinále nad týmem USA změnil ve všeobecné nadšení.

Důležitou roli ve zprostředkování turnaje ve vzdálené zemi sehrála jako nejvlivnější médium právě televize. Sepětí českého národa s hrstkou svých vyslanců na druhé straně zeměkoule rychle získalo specificky mytický charakter. Na projevy mytického chování v moderních společnostech poukázal například religionista a teoretik kultury Mircea Eliade. Na otázku, co se s mýty v současnosti stalo a čím byly nahrazeny, odpovídá poukazem ke konkrétním příkladům, které objevuje ve skutečných i smyšlených hrdinech, například filmových hvězdách či válečných hrdinech (1998). V dnešní době, kdy odosobněný charakter válek neumožňuje výrazný vznik hrdiny dřívějšího typu, je pak sportovec prakticky jediným typem člověka, který může navázat na určitou kategorii mytických hrdinů.

Mytologický základ můžeme ale nalézt i ve fenoménu spoluproduktivního utkání. Eliade ukazuje snahu moderního člo-

věka „vyjít ze své historie a prožívat odlišný časový rytmus“. Právě v případě sportovních klání (která uvádí jako modelový příklad) připomíná skutečnost, že tato klání probíhají s obrovskou intenzitou v „soustředěném čase“ – pozůstatku či náhražce magicko-náboženského času (Eliade 1998). Spoluprožívání sportovního utkání českými diváky u televizních obrazovek tedy rovněž nepostrádalo mytologický základ. Tak trochu doslovnou roli ve snaze moderního člověka prožívat odlišný časový rytmus sehrála v tomto konkrétním případě i skutečnost, že se kvůli časovému posunu mezi Japonskem a Evropou odehrávala většina utkání v ranních hodinách našeho času. Český divák tak náhle a bezprecedentně porušil časový rytmus každodennosti, strhující zážitek z boje hokejových hrdinů ve vzdálené zemi navíc umocňoval i pocit sounáležitosti (například na veřejných prostranstvích u obřích obrazovek).

Transformace naganského turnaje do mytické podoby začala ještě v průběhu olympijského turnaje. Televizní komentátoři dokázali velmi efektivně využít každé drobné události, jejíž skrytý potenciál se zdál být vhodný k rozvinutí do podoby příběhu, a častým opakováním se pak z takové historicky stala klíčová událost, jejíž primární význam se již zcela ztratil pod mnohem efektnějším mytologicko-ideologickým významem. Stačí připomenout kupříkladu konflikt obránce Petra Svobody s jedním ze soupeřů v zápase s Kazachstánem. Standardní situace, kdy některý z hráčů oplácí hrubostí předchozí hrubost soupeře, se stala hojně diskutovaným momentem zejména po televizním rozhovoru, v němž Svoboda situaci zhodnotil a vyslovil ochotu pokračovat ve vyřizování účtů i po zápase. Svou roli v popularitě této historicky sehrál fakt, že Svoboda ve čtyřiceti letech poprvé reprezentoval Českou republiku a ve zmíněném rozhovoru hovořil češtinou silně poznamenanou anglickým akcentem. Jeho chladnokrevné a transparentní ztrestání soupeře, které ovšem nezapadalo do nekonfrontační filozofie mužstva, bylo později interpretováno nejen jako významný příspěvek k sebeuvědomění českého týmu, ale dokonce i jako příznak úspěšných emancipačních kroků české společnosti.

Ohlas vítězství a následné bouřlivé uvítání vítězů v Praze je možné interpretovat i pomocí mytologického konceptu Rolanda Barthesa (2004). Primární význam naganských hokejových zápasů – tedy série sportovních střetnutí s vítězným koncem a získáním zlatých olympijských medailí – se v sekundárním významu stal triumfem malého národa nad „arogantními“ Američany, „sebevědomými“ Kanadány a neoblíbenými (nedávno ještě nenáviděnými) Rusy. Využití vlny vzedmutého vlastenectví se rozhodly i některé firmy v narychlo publikovaných novinových inzercích. „*Český uragán rozmetal kanadské listí*,“ vracela se celostránková reklama Českého Telecomu k vítěznému semifinále. „*Zatlučme Rusy do ledu!*“ vybízela Coca-Cola v tomtéž vydání *Mladé fronty Dnes*. Tato vypjatě agresivní rétorika se ovšem nesetkala s pochopením u všech čtenářů. „*Dovolila by si Coca-Cola něco takového vůči Američanům?*“ ptal se příhodně čtenář v dopise otištěném o pět dní později.

Šest let po naganském vítězství měla ve Stavovském divadle premiéru opera *Nagano*. Mohlo by se zdát, že půjde o bizarní dílko, konjunkturálně těžící z pokračující úspěšné éry českého hokeje. Libretista Jaroslav Dušek ale dobře pochopil mytologický potenciál zpodobňované události, a byť jeho libreto pohlíží na naganský triumf s nadhledem, humorem i ironií, vyvažuje tak jen nadčasový heroický patos jeho fabule. Libreto opery *Nagano* vykazuje v podstatě znaky literárního mýtu, neboť je charakterizuje kompoziční sevřenost, symbolická nasycenost i metafyzické ladění, což jsou tři základní vlastnosti, které lze literárnímu mýtu přisoudit (Sellier 2002).

Pohlédneme-li s odstupem na naganský úspěch a události s ním spojené, vystupuje mytický charakter vytvořeného příběhu, který nadále přežívá v kolektivní paměti českého národa, zvláště zřetelně. Ve shodě s Petruskovou deskripcí funkcí mýtu ve společnosti můžeme vyjmenovat několik úkolů, které tento sportovní mýtus plnil. Naganský příběh tak nabídl emocionální podporu v období společenské krize (skandál s neprůhledným financováním ODS a následný pád vlády) a v souladu s reprezentativní schopností sportu pomohl vytvořit a zesílit pocity hrdosti a pýchy

na příslušnost k určité etnické skupině, v tomto případě českému národu (Petrušek 2012).

Není bez zajímavosti, že jeden z ústředních aktérů naganského turnaje – hokejista Jaromír Jágr – se nestal jen jednou z postav opery *Nagano*, byť je jeho význam akcentován i tím, že ve zpěvohře zazní Jágrův duet s Ledovou plochou. V divadelní hře *Jaromír Jágr, Kladeňák*, která měla premiéru 9. října 2009, je kladenský rodák již hlavní postavou. Dramatik Petr Kolečko a režisér Tomáš Svoboda si v úspěšném představení pohrávají mimo jiné s vžitými stereotypy o omezených sportovcích jako novodobých gladiátorech a nepochopitelných intelektuálech jako nepraktických outsidersch – a současně tato kliše rozličně variiují. Jaromír Jágr je totiž ve snech stíhán jiným kladenským rodákem – filosofem Ludwigem Wittgensteinem, jehož matka Leopoldina propůjčila své jméno (i tvář) tamějším železárnám. Filosof obtěžuje hokejistu imperativem, který vyzývá člověka honícího klackem kus gumy po ledě, aby jako pravý muž dostal svému géniu. Podstrčí mu potměšile i svůj proslulý spis *Tractatus Logico-Philosophicus*, jehož četba nutí Jágra k bolestnému přemýšlení nad smyslem vlastního konání. Jágrův odchod do ruské snahou dojít rozhrěšení v zemi, jejíž národ a jeho kultura je svou chandrou — ve hře se nazývá Makarovův syndrom — proslulý. Představení rovněž efektně paroduje mediální postupy, kterými je sport – v tomto případě hokej – prezentován recipientům. Úspěšné hokejové akce jsou tak poskytovány divákům opakovaně a zpomaleně a v „analytických rozborech“ supluje mediálně proslulou elektronickou tužku červená stuha. Představení si dále vtipně pohrává i s mediálními obrazy sportovních hvězd, pseudocelebrit, politiků i celých národů a nebourá, nýbrž jen pozměňuje barthesovské mýty kolem nich vytvářené.

Byť představují obě zmíněná představení umělecky přesvědčivá ztvárnění reprezentací, které lední hokej a jeho protagonisté vytvářejí, a jsou jakýmsi posledním, vrcholným stupněm mediálního sportovního produktu, nelze je považovat za typické úkazy. Zaměříme-li nyní pozornost od sportovní události ke kariéře

konkrétního sportovce, seznáme, že jde o obtížněji uchopitelný a prezentovatelný příběh.

Média a kariéra sportovce jako mýtus

Kariéra sportovce sestává zjednodušeně řečeno ze čtyř možných etap. Sportovec nejprve se svou stoupající výkonností usiluje o důležité vítězství a jeho dosažením první etapa končí. Druhou fází je období obhajob, protože žádné sportovní vítězství není definitivní. Sportovec je nucen k dalším a dalším měřením sil, během nichž si zpravidla zachovává víceméně stabilní výkonnost. Třetí etapou je pád sportovce z vrcholu, tedy porážka, na kterou již sportovec nemůže najít odpověď. Tato etapa je zpravidla i etapou závěrečnou, protože ukončuje sportovcovu kariéru. Případnou čtvrtou fází může být pokus o návrat, v němž již nejde o dosažení předchozí výkonnosti a s ní souvisejících úspěchů. Sportovec usiluje jen o úspěch dílčí, jednotlivý, který může posloužit jako sportovcovo sebeutvrzení, navrácení cti a současně dává zapomenout na předchozí fatální porážku.

Skutečný průběh kariéry se může pochopitelně od popsaného schématu více či méně lišit, což ale nemění nic na aplikovatelnosti tohoto náčrtu na většinu případů. Je tedy jasné, že se média mohou věnovat jen dílčím časovým etapám v životě sportovců. Současně se ale chápou jakékoli vhodné příležitosti vyprávět příběh jednotlivce, jehož sportovní kariéra obsahuje atraktivní prvky, které se dají v souvislý a pokud možno vypointovaný příběh poskládat. Kulturní text – jinak řečeno diskurz –, v němž sportovní hvězda žije svůj druhý život a který pak na recipienta působí celistvým dojmem, sestává z celé řady dílčích textů, rozsestých ve sportovních přenosech, novinových zprávách, rozhovorech, neoficiálních internetových videosekvencích i ve čtenářských blozích či diskusích pod internetovými články. Je-li tento diskurz dostatečně silný a přitažlivý, může se stát, že se mu dostane zpracování do skutečně celistvého a trvalejšího tvaru – především filmu.

Příkladem, který tato tvrzení výmluvně ilustruje, je medializace životního příběhu automobilového závodníka Ayrtona Senny. Jeho úspěšná kariéra pilota vozů kategorie formule 1 probíhala ve shodě s výše uvedeným schématem. Jedinou zvláštností byla ale skutečnost, že Sennova kariéra nebyla zakončena sportovní porážkou či případným definitivním vítězstvím, nýbrž sportovcovou smrtí na závodní dráze v roce 1994. Tento fakt spolu s dalšími okolnostmi akceleroval Sennovu mytizaci nevídaným způsobem. Příběh jeho kariéry přetrvával i dlouho po jeho smrti a na diskurz, v rámci něhož Sennovy výkony dále přežívaly ve formě dílčích kulturních textů, bylo možné vztáhnout nástroje archetypální kritiky (Děkanovský 2008). V roce 2010 se Sennův příběh dočkal zpracování ve formě dokumentárního filmu. Tento film je sestaven výhradně z archivních záznamů pořízených především televizními společnostmi v rámci přenosů, ale i z dosud nezveřejněných záběrů či videosekvencí zapůjčených Sennovou rodinou. Zdánlivě objektivní, historiografický snímek je ale při bližším pohledu závodníkovou mytizací zcela v duchu zmíněného diskurzu. Tendence k vytváření příběhů není ostatně pro historiografii nic zvláštního.

„Aby historiografie učinila svůj diskurz smysluplný a přesvědčivý, uchyluje se k narativu. (...) Narativní historie je nerozeznatelná od narativní fikce.“ (Doležel 2008).

O dokumentárním filmu lze bezpochyby tvrdit totéž. Hayden White ostatně hovoří o nutnosti historika:

„...čerpát ze studnice kulturních mythoi a na jejich základech konstituovat fakta, která by tvořila příběh určitého druhu, a zároveň se musí odvolávat na stejnou studnici mythoi v myslích svých čtenářů, aby své výklady minulosti obdařil oděrem významu nebo smyslu...“ (2010).

I tento postup došel ve filmu *Senna* uplatnění.

Film začíná záběry mladého Senny závodícího na motokárách a je doprovázen Sennovým komentářem, v němž označuje toto období své kariéry za dobu bez politiky a peněz, dobu čistého ježdění, čistého závodění. Stejnými slovy a záběry film i končí – zvěčnělý hrdina se tak navrácí do jakéhosi ideálního bezčasí. Ve

filmu není ostatně tematizováno sportovcovo dětství; Senna je tak prezentován jako závodník odevždy, jako člověk k závodění předurčený. Z řady jeho soupeřů je akcentován jediný – francouzský jezdec Alain Prost. Ten je zato demonizován a stává se Sennovým osudovým antipodem. Ačkoliv se šampionát F1 v době Sennovy kariéry skládal každý rok ze šestnácti jednotlivých závodů, je ve filmu prezentován jen jejich velmi úzký výběr. Děj je víceméně redukován do série rozhodujících střetů, které se shodou okolností odehrály ve čtyřech po sobě následujících letech v japonské Suzuce.

Způsobu, jímž je Sennův příběh vyprávěn, lze přičknout v souladu s teorií Northropa Frye charakteristiku romance, tedy příběhu hrdiny, jenž „*koná podivuhodné činy, ačkoli je identifikován jako lidská bytost*“. Běžné zákony přírody pro něho ovšem neplatí. „*Zázračná odvaha a vytrvalost je takovému hrdinovi vlastní*“ a nepravděpodobný není ani například „*výskyt kouzelných zbraní*“. (2003). Podle Frye je „*základním dějovým prvkem dobrodružství*“, což předpokládá u romance „*přirozeně sekvenční a procesuální formu*“ (2003). Romance se v literární podobě omezuje na „*řadu dílčích dobrodružství směřujících k hlavnímu a rozhodujícímu dobrodružství, obvykle ohlášenému už na začátku, jehož dovršení příběh uzavírá*“. Za dokonalou formu romace považuje Frye úspěšné hledání. Takovou formu tvoří tři hlavní stádia: „*stádium nebezpečné cesty a počátečních menších dobrodružství; rozhodující souboj – zpravidla nějaká bitva, v níž musí zemřít hrdina nebo jeho nepřítel, případně oba dva – a povýšení hrdiny*“. Pohlédneme-li na Sennův příběh vyprávěný filmem, shledáme naprosto totožnou strukturu. Frye tato tři stádia pojmenovává řeckými názvy *agón* neboli konflikt, *pathos* čili smrtelný zápas a *anagnórisis*, tedy rozpoznání hrdiny, byť své hrdinské činy nepřežije (2003).

Trojdielná skladba nachází ohlas i v mnoha dílčích rysech romace. Tato triadická struktura je obsažena i ve filmu o Sennovi. Sennova konfrontace s nebezpečím je rovněž prezentována ve třech postupných krocích – těžká havárie Sennova kolegy, Sennova havárie v Mexiku a posléze tragická nehoda v roce 1994. Samotný tragický víkend Velké ceny San Marina 1994 se také

odehrává ve třech postupných krocích: těžká nehoda Rubense Barrichella v pátečním tréninku, smrt Rolanda Ratzenbergera v sobotní kvalifikaci a konečně Sennova smrt v nedělním závodě. Zatímco druhý zmíněný příklad se autorům nabídl sám prostou shodou okolností, první zmíněná triáda by mohla být prezentována i s využitím jiných událostí, respektive by mohla být sestavena z více než tří podobných příhod. Toto rozšíření by do konce bylo z historiografického pohledu správnější a přesnější. Tím by ovšem byla síla trojího stádia zásadně oslabena.

Také některé další rysy filmu odpovídají charakteristice romance. Stádium konfliktu neboli *agónu* předpokládá kromě protagonisty (hrdiny) i antagonistu čili nepřítele. Nepřítelem může být obyčejná lidská bytost.

„Čím více se ale bude romance blížit mýtu, tím více božských atributů bude připisováno hrdinovi a tím více démonických mytických vlastností získá nepřítel.“ (Frye 2003).

Ve filmu Senna jsou ostatní soupeři vesměs ignorováni až na Alaina Prosta, který je ovšem zobrazen coby intrikán, využívající k souboji se Sennou i jiné než jen sportovní prostředky – především politické zákulisní tahy. Podle Frye se v romanci vše soustředí právě na souboj hrdiny s nepřítelem a:

„...hodnoty čtenářova světa úzce souvisejí s hrdinou. Hrdina romance je tak obdobou mytického Mesiáše či osvoboditele, jenž přichází z vyššího světa, a jeho nepřítel je obdobou démonických sil světa nižšího. Jejich konflikt se však odehrává v našem prostředním světě nebo se ho alespoň týká.“ (2003).

Senna je ve filmu prezentován coby idealistický, talentovaný, duchovně založený muž. Tedy podobně jako hrdina romance je Senna svázán s jarem, úsvitem, řádem, svěžestí a mládím. Prost je oproti tomu představen jako zkušený matador, jenž se atakům Senny na své postavení urputně brání a k obraně využívá všech prostředků. Je tak identifikován s postavou nepřítele, která je ztotožňována se zimou, temnotou, s neplodností a stářím. Série jejich soubojů vrcholí smrtí obou. V Prostově případě jde o sym-

bolickou smrt – Senna jej nejen porazí, ale dokonce jej vypudí z prostředí F1 a ukončí tak jeho kariéru. Tato skutečnost znamená ale smrt i pro něho – tentokrát ovšem v doslovném smyslu. Paradoxně rozčarován z prostředí, které vybojoval na svém protivníkovi, a demotivován jeho nepřítomností umírá jen několik měsíců po soupeřově odchodu.

V části filmu zachycující tragický italský víkend lze Sennovi přiřadit rovněž charakteristiku hrdiny vysokého mimetického-modu, tedy epiky či tragédie. Takový hrdina je svým postavením nadřazen lidem, nikoli však svému přirozenému prostředí. Jeho moc, city apod. jsou větší než naše, jeho chování ale podléhá společenské kritice a řádu přírody (Frye 2003). Tato charakteristika vystoupí do popředí zvláště ve chvíli, kdy je pasáž vrcholící tragickou nehodou střídána scénami transportu Sennovy rakve do rodné země a následným velkolepým smutečním průvodem. O síle archetypálního mýtu, který film prezentuje, vypovídá i skutečnost, že film získal divácké ocenění na festivalu Sundance 2011 v USA, kde se v době uvedení filmu nekonal ani jediný závod seriálu F1. Posléze obdržel ještě výroční cenu Britské akademie filmového a televizního umění (BAFTA) za nejlepší střih a jako nejlepší dokumentární film roku.

Jestliže lze uvedeným případem doložit mytizaci ve zdánlivě objektivním filmu dokumentárním, lze tentýž proces očekávat i ve filmu hraném. Specifickým filmovým subžánrem jsou filmy zachycující skutečné sportovní události, jejichž význam překročil hranice sportu, a tyto události se staly reprezentacemi především nacionalistických idejí. Můžeme upozornit na několik takových sportovně historických snímků natočených v poslední době.

Film *Hokejový zážrak* líčí překvapivé vítězství hokejového mužstva USA na olympijských hrách 1980 v Lake Placid. Tým složený takřka výhradně z vysokoškolských studentů dokázal porazit nejen vyspělé evropské týmy, ale ve finálové skupině zvítězil i nad mužstvem Sovětského svazu, které bylo v té době považováno za nejlepší na světě. Děj filmu je hned na počátku (v titulové sekvenci) zasazen do kontextu amerických společenských, politických i sportovních neúspěchů, tragédií či skandálů (např.

pád Saigonu, smrt Elvise Presleyho, aféra Watergate, prohra amerických basketbalistů na OH 1972 v Mnichově). Na nadcházející střet se americký tým chystá v pozici outsidera tvrdou přípravou pod vedením charismatického kouče Mela Brookse (Kurt Russell). Několikrát je ve filmu zmíněn i politický kontext, tj. především situace kolem uvažovaného bojkotu zimní olympiády ze strany zemí východního bloku. Rozhodnutí Sovětského svazu zúčastnit se her (navzdory plánovanému bojkotu nadcházejících letních her v Moskvě ze strany USA a jeho spojenců) je interpretováno jako ambice mužstva SSSR porazit Američany na jejich půdě a odvést tak pozornost od vojenské invaze do Afghánistánu. Překvapivě vítězství mužstva USA nad SSSR tak v daném kontextu vyznívá jako reprezentace zlomu, kdy sportovní vítězství „dalo národu to, co bylo nejvíce třeba – naději“, jak říká hlas Mela Brookse v samém závěru filmu. Samotné natočení filmu v roce 2004 bývá ale některými badateli označováno i jako pokus znovuobnovit víru národa v ideály v době po 11. září 2001 (Leonard 2008).

Německý film s podobně symptomatickým názvem *Zázrak z Bernu* z roku 2003 zase připomíná vítězství německé fotbalové reprezentace na mistrovství světa ve Švýcarsku v roce 1954. Toto vítězství bylo nejen překvapivé – Němci porazili ve finále tým Maďarska, s nímž v základní části turnaje prohráli v poměru 3:8 –, ale znamenalo pro zemi poraženou v druhé světové válce i krok v návratu mezi evropské národy. Příběh je ve filmu vyprávěn očima jedenáctiletého chlapce, jehož idolem a jakýmsi mužským vzorem nahrazujícím otce, který zmizel kdesi na východní frontě, je jeden z hráčů národního mužstva. Otec se ale po mnoha letech vrací zpět z ruského zajetí a celá rodina se potýká nejen se špatnou hospodářskou situací, ale i s obtížnou aklimatizací otce po dlouhém odloučení. Vítězství, byť „pouze“ na fotbalovém trávníku znamená nejen – podobně jako v předchozím případě – novou naději pro pokořený a zdecimovaný národ, ale přináší i nový potřebný impuls pro vztahy uvnitř rodiny. I v tomto případě se dá spekulovat o tom, do jaké míry stojí za natočením filmu potřeba připomínat „zakládající mýty“ v době, kdy se země potýká s problémy přetrvávajícími i po sjednocení Německa.

Specifický příklad, kdy je v hollywoodském filmu tematizována sportovní událost v politickém kontextu jiného národa, představuje film *Invictus: Neporažený* uvedený v roce 2009. Čerstvě zvolený prezident JAR Nelson Mandela (Morgan Freeman) v něm s velkorysostí vítěze brání ragby – zábavu bílé menšiny – proti tlaku emancipující se černé většiny, jejíž hlasy jej vynesly do nejvyššího úřadu. Stává se jakýmsi patronem národního mužstva, ve kterém v té době hrál jen jediný ragbista tmavé pleti, a mužstvo pod jeho protektorstvím překvapivě vítězí na mistrovství světa pořádaném právě v JAR. Ve finále poráží favorizovaný tým Nového Zélandu. Na rozdíl od obou předchozích případů není zobrazená sportovní událost reprezentací nacionalistických idejí celého národa, nýbrž mytizující a idealizující reprezentací Nelsona Mandely jako instituce sjednocující národ rozdělený léty apartheidu. Vítězství ragbistů podpořené Mandelovou přízní je tak prezentováno jako důležitý příspěvek k usmíření obou etnik.

Reprezentací nacionalistických pojmů a postojů zcela odlišného druhu je pak český film *Mistři* z roku 2004. V tomto filmu není zobrazena žádná konkrétní historická sportovní událost – snímek vypráví o skupině outsiderů a charakterově problematických jedinců ze zapadlé vesnice v pohraničí. Společné sledování hokejových utkání národního mužstva na televizní obrazovce v místní hospodě je rituálem, kterým se účastníci utvrzují ve správnosti svých postojů, názorů a jednání. Spoluprožívání zápasů u obrazovky navíc podněcuje projevy radosti, vzteku, vlastenectví i xenofobie. Sport je ve filmu přítomen pouze v podobě fiktivního hokejového šampionátu v televizi a v podobě přízračného přeludu hokejového brankáře, který se zjevuje jedné z postav intoxikované ředidlem. Na rozdíl od předchozích příkladů jde o programovou demytizaci sarkastickým výčtem negativních a deformovaných idejí, jejichž reprezentací se medializovaný sport může rovněž stát.

Závěr

Předložené nástiny a příklady jsou jen malou ukázkou přístupů, které lze uplatnit pro výzkum vztahu sportu a médií. Sport se

v interakci s médii stal regulérním zábavním žánrem, na nějž lze aplikovat metodologické postupy jako na jakoukoli jinou součást populární kultury. Zahraniční badatelé se touto problematikou zabývají již dávno a pro tento druh výzkumu jsou zřizována specializovaná pracoviště. Jednou z velmi rozšířených možností, jak medializovaný sport uchopit, je využít možností, které nabízejí kulturní studia. Ta lze vnímat jako:

„...diskurzivní formace; soubor myšlenek, obrazů a praktik, které umožňují hovořit o určitých tématech, sociálních aktivitách či institucionálních lokalitách.“ (Barker 2006)

Kulturní studia jsou tedy:

„...spojena s klíčovými koncepty, představami a zájmy, k nimž patří artikulace, kultura, diskurz, ideologie, identita, populární kultura, moc, reprezentace a text.“ (Barker 2006).

Jistým problémem může být v našem prostředí právě nutnost operovat s pojmem ideologie, s nímž kulturní studia pracovala a pracují. Jejich současná podoba je dána jednak Marxovým pojetím vládnoucích idejí, Althusserovými eseji a Gramsciho verzí hegemonie. Druhou část pak tvoří kulturní revize, opravy či rozšíření (Reifová 2006). Původní klasici i jejich kulturní pokračovatelé vymezovali ideologii spíše pro popis ideologií západních demokratických společností, zatímco institucionalizovanou ideologii poválečných autoritativních společností opomíjeli (Reifová 2006). Tato skutečnost může využití kulturního konceptu v původní podobě komplikovat.

Jako jistá alternativa se tak může jevit možnost aplikovat na medializovaný sport upravenou metodologii literární vědy a problematiku reprezentace a ideologie zkoumat i jejím prizmatem (Papoušek, Bílek 2012). Výzkum medializovaného sportu se tak v našem prostředí prozatím omezuje jen na několik málo monografií, konferenčních sborníků a dílčích časopiseckých studií, případně bývá součástí širšího sociologického výzkumu.

6. kapitola

United Colors of Advertising – O všudypřítomnosti reklamy

Na otázku „*Co je všude a nenechá nás ani chvíli na pokoji?*“ by asi většina z nás našla stejnou odpověď. Častá odpověď by nejspíš zněla: „*Reklama!*“! Televizní reklama, reklama v rádiu či na webových stránkách, facebookové stránky jednotlivých firem stejně jako obrovské billboardy nás téměř nepřetržitě vyzývají: „*Kup si mě!*“

Co je ale reklama? Z mnoha definic reklamy je možné usoudit, že v reklamě se jedná:

„...o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím masových a síťových médií... Reklama se používá k vyvolání odezvy cílového publika.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

Podobná charakteristika se objevuje i v jiných zdrojích:

„Reklama je neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování... Reklama může být vtipná, okouzlující, otravná, informativní – ale hlavně to musí být efektivní způsob, jak spotřebitele informovat o tom, co je na prodej a především mu dělit, proč by se měl zvednout a utíkat si to koupit, pokud možno ještě dnes.“ (Salomon, Marshall, Stuart 2006).

Důraz je vždy kladen především na dopad či účinek reklamy, tedy na ono „*vyvolání odezvy*“, které znamená se „*zvednout a utíkat si to koupit*“.

Podobné charakteristiky se objevují i v definicích, které se zaměřují na popis mechanismů reklamy:

„Základní vlastnosti reklamy charakterizuje její: schopnost pronikání (opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů, sugestivní prezentace pozitivních argumentů o produktu, firmě), zesílená působivost (technologické možnosti používaných médií např. TV – barva, zvuk, efekty), neosobní charakter (reklamní sdělení je jednosměrným proudem informací, výzev).“ (Hesková, Štarchoň 2009).

I když se reklama nejčastěji týká výrobků (např. prací prášky, kosmetika, automobily, potraviny, nápoje, mobily aj.), zdaleka se tímto sortimentem nevyčerpává. Informativních a přesvědčovacích postupů reklamy využívají pro komunikaci o svých zájmech a cílech politické strany, nevládní a neziskové organizace, nadace či různá profesní sdružení. Čili účelem reklamy může být jak prodej automobilů, tak zvýšení bezpečnosti silničního provozu (např. v kampani „Nemyslíš, zaplatíš“), ale také péče o naše zdraví (prevence rakoviny tlustého střeva), volba určité politické strany, případně prezidenta České republiky.

Typy reklamy

Z různorodosti reklamních sdělení je možné zobecnit také různá základní rozdělení jednotlivých forem reklamy: na reklamu výrobkovou a na reklamu institucionální (Boučková 2003). Podobným, ale rozpracovanějším rozdělením reklamy je klasifikace na (a) výrobkovou (produktovou) reklamu, která se soustřeďuje na přednosti a výhody produktu; na (b) institucionální reklamu podporující koncepci a dobrou pověst společnosti, firmy i osoby; na (c) firemní reklamu se zvyšováním prestiže firem; a na (d) sociální reklamu, jejímž cílem je působit na prezentaci, případně změnu myšlenek, postojů, způsobů chování (Hesková, Štarchoň 2009).

Reklamu je možné členit i podle cílů, které si stanovuje při působení na určitou cílovou skupinu – buď má reklamní sdělení informovat o zavedení nového výrobku na trh, nebo podat základní technické informace o zasílání SMS zpráv ve prospěch charitativní akce, případně i o názvu nového politického subjektu – pak

hovoříme o *informativní* reklamě. Chce-li reklama přesvědčit cílovou skupinu o tom, aby nový výrobek kupovala pokud možno každý den, aby především volila nový politický subjekt a aby preferovala určitou nadaci před jinými charitativními subjekty, pak se setkáváme v reklamě se zdůrazňováním silných stránek výrobku, služby či instituce, s jejich výjimečnými přednostmi ve srovnání s podobnými produkty konkurence. Taková reklama se označuje jako reklama *přesvědčovací*. I když se stane nějaký výrobek, sociální či politický subjekt dostatečně známým, je potřebné v určitých časových intervalech jeho existenci připomenout, udržovat ho v povědomí spotřebitelů, příznivců, obdivovatelů. Současně se s takovým připomenutím přesvědčuje cílová skupina, že její volba byla správná, že skutečně používá „správný“ výrobek či „vhodnou“ službu. Již z charakteru reklamy je patrný její označení – jedná se o reklamu *připomínací* (Boučková 2003).

Styly reklamy

Ať se jedná o jakékoli sdělení, lze ho v reklamě prezentovat různými styly realizace. Stručně je možné takové formy zpracování reklamního sdělení charakterizovat podle základního tematického námětu, který v reklamě převažuje a má zaujmout a přesvědčit cílový trh (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007). Takový tematický námět může být např. „život“ (reklamy na polévky Vitana „Žijte s chutí!“), „životní styl“ (reklamy na přiměřenou konzumaci alkoholu Bohemia Sekt, pravé a nefalšované irské whisky Tullamore Dew, Fernetu citrus, reklamy na mobily, tablety, notebooky), „fantazie“ (upoutávka na přímý televizní přenos předávání cen Český slavík Mattoni 2009 využila originálního námětu o Gottově zlém snu, v němž nevyhraje hlavní cenu), „atmosféra“ nebo „image“ (reklamy na parfémy, nebo reklamy na určitý druh dekorativní kosmetiky – např. kosmetika Fa je spojena s exotikou mořského pobřeží s palmami), „hudební číslo“ (známý motiv z hudební skladby nebo i stupnice v upoutávce na hudební festival Pražské jaro), „osobnost jako symbol“ (Karel Gott v televizní reklamě doporučuje ochucený

ledový čaj Aquilla Team), „technická kvalifikace“ (reklamy na různé značky automobilů, které zdůrazňují spotřebu pohonných hmot, bezpečnost, počet airbagů aj.), „vědecké důkazy“ (reklama se odvolává na výsledky zkoumání v laboratořích zejména lékařských výzkumných ústavů – např. jogurty Activia), „svědectví nebo doporučení“ (sledování televizní ankety „Atlet roku“ doporučovala v roce 2012 olympijská vítězka v hodů oštěpem Barbra Špotáková). I tak je úspěšnost reklamy velmi těžko postižitelná kategorie:

„Inzerent musí zvolit správný tón reklamy. Pozitivní tóny evokují štěstí, úspěch, zábavu a vzrušení a jsou obvykle účinnější než tóny negativní. Inzerent musí také zvolit snadno zapamatovatelná a poutavá slova. Důležité je, aby všechny prvky – styl, tón, slova a formát – dávaly dohromady efektivně fungující celek. Ale i potom si opravdu vynikající reklamy všimne méně než 50 % lidí, kteří jí budou vystaveni. Přibližně 30 % si vzpomene, o čem byl titulěk. Asi 25 % si vybaví název společnosti. A méně než 10 % si přečte většinu reklamního textu. Pokud reklama není vynikající, nedosáhne bohužel ani těchto výsledků.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

Regulace a samoregulace reklamy

Reklama skutečně prostupuje našimi životy a velmi ovlivňuje podobu našeho životního stylu. Toho si všiml i slavný sociolog polského původu Zygmund Bauman, když napsal:

„Čtete-li, že ‚nejlepším místem, kam letos utéct před zimou‘, je Brazílie, vykládáte si to tak, že tuto zimu vás nesmí nikdo spatřit na místě, kde lidé s ambicemi podobnými těm vašim museli být viděni loňskou zimu. Anebo čtete, že ‚nutné odhodit ponča‘, která sice byla tolik en vogue minulou sezónu, jenomže čas běží a nyní se říká, že v ponču ‚každý vypadá jako velbloud‘. Případně zjistíte, že nosit proužkovaná saka a trička – to velké loňské ‚to musíš mít‘ a ‚v tom tě musí vidět‘ – je pasé, jednoduše proto, že tento model na sebe navlékla ‚každá nula‘. A tak pořád

dokola. Čas letí a řígl je v tom držet se stále na vrcholu vlny. Jestli se nechcete utopit, musíte po ní klouzat, a to znamená měnit svůj šatník, nábytek, tapety, osobní vzhled i zvyky: stručně řečeno: měnit se tak často, jak jen můžete.“ (Bauman 2008).

Reklama ovlivňuje rozsáhlé cílové skupiny, a proto je potřebné, aby její fungování mělo právní a etický rámec, který by ji v určitých oblastech upřesňoval a reguloval.

„Týká se to především reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené pro děti. Podobně jako v jiných oblastech se opírá její regulace o tři základní pilíře – o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci. V České republice patří do oblasti veřejného práva, které se dotýká regulace reklamy, především trestní zákon, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestupkový zákon aj., hlavním však zůstává zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a jeho novela... Do oblasti soukromého práva se řadí především obchodní zákoník (nekalá soutěž, klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb atd.), občanský zákoník (ochrana osobnosti), autorský zákon, zákon o ochranných známkách a další.“ (Boučková 2003).

Vedle právních norem se k reklamě vztahují i normy etické, které se opírají o samoregulaci, o jejíž dodržování se stará Rada pro reklamu, která v roce 2009 vydala Kodex reklamy. Rada pro reklamu vznikla v roce 1994, jedná se o profesní, neziskovou, nestátní organizaci, založili ji zástupci zadavatelů reklamy, reklamních agentur a médií.

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregu-

lace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.“ (Rada pro reklamu 2005).

Kodex pro reklamu stanovuje v oddíle 3 základní požadavky na reklamu, ze kterých vyplývá, že k základním atributům reklamy patří slušnost, čestnost, pravdivost a odpovědnost vůči spotřebiteli a společnosti. Reklama se musí zakládat na zásadách čestného soutěžení konkurentů, nesmí z ní vyplývat návod k porušování právních předpisů a nesmí vyvolávat dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Dalším z etických požadavků, které se dají velice obtížně regulovat právně, je ustanovení, že:

„...reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů... Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.“ (Rada pro reklamu 2009).

Významnou úlohu sehrává Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která řeší stížnosti fyzických nebo právnických osob na reklamní sdělení. Její nálezy a následná sdělení nejsou právně vymahatelná, mají charakter doporučení (reklama je označena jako závadná nebo je stížnost zamítnuta jako neopodstatněná), přesto jsou závěry Arbitrážní komise ve většině případů respektovány. V reklamách je nejčastěji posuzována ochrana osobnosti, ochrana spotřebitele, vyvolávání strachu, násilí, vulgarita, podpora konzumace alkoholu a tabáku i sexistické projevy.

Jednou z nejznámějších stížností na reklamu v posledních dvou letech byla stížnost na zadavatele televizní reklamy „Kofola extra bylinková“ – společnost *Kofola a.s.* V reklamě se jedná o hodinu biologie, v jejímž úvodu učitelka zkouší z botaniky žáka Kopřivu, který provokativně sní před třídou rostliny, na kterých má prokázat své znalosti. Učitelka ohodnotí jeho výkon pětkou a pozve si žáka po vyučování do kabinetu – z následného chování učitelky a žáka je zřejmý milostný poměr. Právě na milostný poměr učitelky se žákem poukazovala stížnost, v níž se uvádělo, že reklamu je nutné považovat za neetickou a nemorální.

Stížnosti komise Rady pro reklamu vyhověla a označila ji za neetickou. Společnost *Kofola, a.s.*, jako zadavatel reklamy se podle zápisu z jednání komise hájila zejména tím, že:

„...dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Tyto příběhy se různým způsobem dotýkají či rozebírají jeden ze základních aspektů života – lásku, a to lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na vnější, případně nepříznivé okolnosti... Daná reklama není samoučelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nádszka příběhu je zřejmá...“ (Rada pro reklamu 2011).

Reklama byla označena za neetickou zejména z toho důvodu, že vizuální prezentací porušovala hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti.

Radikální šoková reklama – významný trend v reklamě

„Reklama (advertising) patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní chování.“ (Hesková, Štarchoň 2009).

Za historií reklamy se můžeme vydat až do doby před naším letopočtem.

„V středomořské oblasti našli archeologové vývěsky oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na velké kameny lemující promenády.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let dvacátého století se začala prosazovat šoková reklama. Reklama se stala výrazným radikálním sdělením a měla charakter útoku na mínění lidí. Radikální šoková reklama byla (a dosud je) realizována se záměrem přilákat maximální pozornost za každou cenu, což se také za pomoci silně emotivních obrazů dařilo a reklama vyvolávala ros-

toucí vlnu pozornosti svých příjemců. Na scénu přicházela reklama, která prosazovala prolomení některých společenských tabu, chtěla rozčilovat, pobuřovat, snažila se o vyvolání údivu, zděšení, hrůzy, odporu, ošklivosti, nechuti, nevolnosti. Zkrátka – řídila se heslem, co nebije do očí, propadá.

Počátek radikální šokové reklamy byl spojen s dvěma osobnostmi: s Lucianem Benettonem, majitelem stejnojmenné textilní firmy, a fotografem Olivierem Toscanim. Když roku 1982 požádal Benetton Toscaniho o spolupráci, byla zahájena etapa, v níž na harmonický reklamní svět iluzí zaútočily snímky takových tabuizovaných témat, jako byly rasismus, hlad, znečištění životního prostředí, AIDS či trest smrti (Lang 2008). Reklamy Oliviera Toscaniho odkazovaly na textilní podnik pouze malým logem *United Colors of Benetton*. Zatímco konvenční reklama vytvářela pozitivní náladu, harmonii, neporušený svět s krásnou tváří, radikální šokové reklamě se podařilo vytvořit nesoulad motivy, které šly hluboko pod kůži. Italský módní tvůrce Benetton chtěl svou komunikační strategií dát reklamě společenskou roli, svými reklamními výpověďmi ovlivňovat veřejné mínění: a upozorňovat, že nejsou rozdíly v rasách, přesvědčení (víře), původu a že všichni neseme zodpovědnost za bídu a trampoty světa, že lidství je jen jedno a je nám všem společné. Firma *Benetton* vysvětlovala, že jí jde o to, aby lidi burcovala. *Benettonu* se ve spolupráci s Toscanim podařilo vytvořit vlastní image firmy jako té, která šíří osvětu proti každému druhu diskriminace a nespravedlnosti.

Zobecníme-li předchozí tvrzení, pak je možné konstatovat, že:

(a) Radikální reklama děsí, rozrušuje. V radikální reklamě se nejedná o klasickou reklamní poetiku, která nám sugeruje sliby o štěstí prostřednictvím konzumu, radikální reklama rozvíjí rušivé momenty, způsobuje neklid, soustřeďuje se na vyvolání emocionální odezvy. Cílová skupina je konfrontována s emocionálními obsahy, jejichž společenský efekt přerůstá výpovědi klasické reklamy.

(b) Radikální reklama polarizuje. S radikální reklamou se objevují ale i otázky o tom, zda zakázat reklamu přičítící se mravům.

Toscaniho kampaně nabíraly na provokativnosti: reportážní fotografie zasazené do zcela jiného kontextu nutily divákům spoluodpovědnost za hrůzy a katastrofy kdekoli na světě. Mnohé časopisy odmítaly inzerci Benettonu tisknout, nicméně známost firmy se lavinovitě šířila.

Ale když roku 2000 zveřejnil Benetton pod titulem „On the death row“ (Čekání na smrt, resp. V cele smrti) fotografie amerických čekatelů na trest smrti, došlo v USA k veřejným protestům, síť obchodních domů Sears odmítla výrobky Benettonu prodávat a připojily se další obchodní domy. Tato kampaň ukončila v roce 1990 osmnáctiletou spolupráci Oliviera Toscaniho s Lucianem Benettonem. Toscani dostal sice výpověď, ale proměna v přístupu k reklamě, kterou svými fotografiemi vyvolal, mezitím inspirovala celou reklamní branži.

Ještě jeden výrazný moment znamenala šoková reklamní strategie. Šoková reklama ovlivnila žurnalistiku – o reklamách na Benetton se psalo a mluvilo i mimo vlastní reklamní sdělení – a tak vlastně placená reklama využila žurnalistiku (v diskusích a rozhovorech) jako bezplatnou mediální platformu pro další šíření povědomí o značce.

Reklama jako kontakt, reklama jako kooperace – protipól šokové reklamy

Radikální reklama přestala být na přelomu tisíciletí hlavním proudem, kterým se šířila reklamní sdělení. Dá se zjednodušeně říci, že radikální reklama nebyla již tolik „v obraze“. Kolem roku 2000 se začaly objevovat otázky, zda se radikální reklama ještě hodí do současné společnosti. Dodnes je jistě estetika benettonských motivů patrná. Prolomená tabu však ztratila na razanci.

Jde vlastně vůbec ještě prolamovat nějaká tabu v reklamě? Jako poměrně aktuální příklad lze zvolit reklamu Oliviera Toscaniho pro italskou módní značku *No-l-ita*: jeho reklama byla zakázána koncem října 2007 kvůli poškození lidské důstojnosti. Ukazuje nahou, těžce podvyživenou modelku a apelem „No – ANOREXIA“. Na fotografii je modelka vychrtlá na kost, její tváře jsou

propadlé pod vystupujícími lícními kostmi, v jejích očích je prosebný pohled. Není tu ani stopa po sexappealu, spíše prosba k pozorovateli „Pomoz mi!“ nebo výzva „Nedopadni jako já.“. Tato kampaň vyvolala v médiích bouřlivou reakci. Ovšem ze strany lifestylových magazínů se dočkala spíše tichého bojkotu. S ohledem na mnoho fotografií dětí, které doopravdy trpí hladu, se tento fotografický exhibicionismus zoufalství – znovu použitý ve světě reklamy pravděpodobně nejznámějším specialistou na radikální eleganci – zdál vykalkulovaný a už neaktuální. Taková pasivní obžaloba společenské závadnosti sice ještě roznítila veřejné diskuse, požadavky na reklamu se však změnily.

Více než osmnáct let poté, co Toscani proslavil značku *Benetton* po celém světě, už jeho drastické a morální provokace nefungují. Jeho fotografie pacientů s AIDS nebo louží krve v Kosovu, díky nimž se ve své době stal nejlivnějším průkopníkem stylu, ztratily svou radikalitu.

Na přelomu tisíciletí se reklama mění v reklamu kontaktní a kooperující. Poptávka je především po dynamickém nepřímém marketingu, který hravě a především interaktivně šíří reklamní sdělení. S pomocí zážitků, konkrétních zkušeností a interakcí vytváří reklama obraz značky v hlavách spotřebitelů a komunikuje s nimi online i offline. Oproti šokové strategii devadesátých let, při které komunikující reklamní sdělení hledala *konflikt* s veřejností, koná se přibližně od roku 2000 v reklamě *sblížení* mezi reklamou a konzumentem. Reklama se implementuje do městského i soukromého prostředí – objevuje se na chodnících, v místních barech nebo internetových portálech.

Komunikace značek přistupuje ke každé jednotlivé cílové osobě a hledá s ní dialog. Strategie pozornosti se rozšiřuje o účast konzumentů tak, aby jim zasahovala do všech oblastí života: reklamní komunikace se stává stále více osobní. Objevují se názory, že cílová skupina je mrtvá, a tak se komunikace v oblasti reklamy ocitá stále silněji v rozporu s klasickými kritérii segmentace trhu – například s takovými kritérii jako stáří a vzdělání není možné počítat, protože nová mediální realita se vyznačuje diverzifikací a komplexitou roztržštěných cílových skupin s velkým

množstvím specializovaných mediálních kanálů a rostoucími náklady.

„Televizní kanály se specializují a fragmentizují, produkce masové televizní zábavy nepřekračuje inteligenci desetiletého dítěte. Reklama na to reaguje, odvrací se od masové komunikace a snaží se oslovit jednotlivce, kde to jen jde.“ (Lang 2008).

K vynalézavým postupům je řazena např. reklama aerolinek *Virgin Airlines*, která vyzvednutím mušle na pánských toaletách do nedostupné výšky poukazuje na zvětšený volný prostor mezi sedadly v jejich letadlech. Známa jazyková škola *Berlitz* založila svoji reklamu na tom, že anglická slovíčka označující význam dané věci nalepila na poštovní schránky, lavičky v parku, stromy, telefonní budky aj.

Kontaktní a kooperující reklama však nabízí konzumentům také možnost vlastních zásahů. Do takové inovativní řady patří plakáty firmy *American Apparel*, která jedincům dává jedinečnou šanci prezentovat na posterech – pod vlastní megafotografií – své životní krédo.

Americký textilní podnik *American Apparel* se v posledních letech zařadil mezi největší výrobce triček nejen v USA. A to se zbožím, které na první pohled je dost nenápadné, nevýrazné: žádné vzory, žádné aplikace, žádné logo. Jenom strohé střihy a především geniální marketingová strategie vytvořily mezi mladými lidmi značka *American Apparel* status kultovní značky. Namísto výroby v zemích s nízkými výdělky, je firma *American Apparel* pyšná na svou pečeť *Made in America* a zviditelňuje se sloganem „made Sweatshop-free in L. A.“. Oblečení je skutečně vyráběno v Los Angeles.

Podnik zajišťuje svým ponejvíce jihoamerickým dělníkům slušnou mzdu, nabízí možnost nemocenského pojištění a bezplatné kurzy angličtiny. Takové ofensivní sociálně korektní jednání podniku (které je ovšem řadou internetových příspěvků relativizováno) a úplná absence loga, které se takřka vyvinula k určitému svébytnému a zvláštnímu druhu loga, nese společně s umí-

něnou, svéhlavou reklamou kultovní status *American Apparel*. Fotografickými modely pro reklamu *American Apparel* jsou vždy spolupracovníci nebo spotřebitelé *American Apparel*. Spotřebitelé zasílají své foto v oblečení *American Apparel* a obrázek je firmou zveřejňován jako inzerát, zpráva, oznámení. Tento postup vedl k velmi výraznému reklamnímu zviditelnění.

Fotografie obsahují často něco intimního, jsou sugestivním způsobem voyerské a mnohokrát mají velmi blízko k amatérskému pornografickému stylu. Virální efekt této kampaně napomohl firmě *American Apparel* ke stabilnímu fanouškovskému zázáemí.

Virální reklamní sdělení a guerillová reklama bývají považovány za výrazné formy kooperující a kontaktní reklamy – jsou natolik zajímavé, že jim v této kapitole věnujeme samotnou pasáž.

Guerillová reklama

Již několik let je v marketingové komunikaci poptávka po guerillové reklamě ve všech jejích podobách. Jedná se o podobu dynamické, nepřímé komunikace, která hravou formou a především interaktivně šíří reklamní sdělení.

Je-li pro guerillový boj potřebné nasazení efektu překvapení a taktické flexibility, platí podobné principy i pro guerillovou reklamu. Nejprve do dějin vstoupil pojem *guerilla marketing*, který byl zaveden americkým marketingovým expertem Jay C. Levinsonem. *Guerillová reklama* jako součást guerillového marketingu zahrnuje jak velmi neobvyklé reklamní akce, tak využívá překvapivých kanálů, jimiž se šíří. Guerillová reklama se neustále mění. V okamžiku, kdy trh guerillové kampaně přebírá a kopíruje, mění guerilla své nasazení. Guerillová reklama je založena na hledání nejpřekvapivějších, nejnovějších, nejkreativnějších, nejneobvyklejších možností, aby přinesla poselství o produktu do cílové skupiny. Cíl je stále stejný: s atypickým, malým vkladem finančních prostředků dosáhnout největšího možného působení (účinku).

Na přelomu tisíciletí se začaly objevovat guerillové obchody. První byl otevřen v Berlíně v roce 2004 v bývalém knihkupectví nesoucím jméno spisovatele Bertolta Brechta. Značkové módní oblečení tam bylo nabízeno v prostředí vyhlížejícím nuzné a provizorně. Podle konceptu měly být obchody vybírány nikoli podle příznivé polohy, nýbrž podle intenzity místa, jeho architektonických zvláštností – k zajímavostem rozhodně patřilo, že renovace původního prostředí byla zakázána. Podnikatelské riziko mírnil fakt, že se prodávalo komisionní zboží (jednalo se o takzvaný „bleší trh“), cenově dostupné i pro mladou, nekonvenčnímu životu upsanou cílovou skupinu. Později si guerillové obchody začaly otevírat i známé módní značky (např. *Levi's*, *Prada*). A bez ohledu na obchodní úspěch se každý guerilla-shop musel po roce zavřít a přestěhovat.

Tento koncept ukázal na spojení reklamní strategie s proslulými umělci, poprvé ho totiž realizovala módní firma *Comme des Garçons* a její majitelka Rei Kawakubová se svým manželem Adrianem Joffem. Když převzala koncept guerillových obchodů firma *Levi's*, dala do výlohy svého nového obchodu v Istanbulu nainstalovat hromadu štěrku. Firma *Prada* nechala dánsko-norské dvojici umělců v říjnu 2005 instalovat obchod *Prada –Marfa* v texaské poušti, obchod byl fingovaný, byl prázdný.

Japonská značka *Comme des Garçons* byla založena v roce 1973, v módním světě tedy figuruje téměř 40 let. Její avantgardní styl nepřestal vyvolávat silné emoce, a to přesto, že používá stále stejně fádni kombinaci černé a bílé. Nejde ale o barvy, nýbrž o střih. *Comme des Garçons* je konzervativní, co se týká barev, a radikální v podobě konečných modelů. Zakladatelka značky Rei Kawakubová se snaží o navržení typického módního byznysu; přinesla destrukci oděvu, otrhané lemy, křivé švy, nebo saka se třemi rukávy. Rei Kawakubová odmítá přijmout předem daná pravidla za absolutní a neměnná. Ona si zformovala vlastní pravidla. Mohou sice vytvářet dojem naprostého chaosu, ale při pozornějším pohledu je možné objevit řád. V roce 2008 vytvořila podzimní kolekci pro *H&M*. V roce 2011 barevnou škálu podzimní kolekce doplnila o odstíny červené, oranžové, fialové a modré. Co se týká materiálu, objevoval se často denim, hedvábí

či brokát. Místo klobouků použila paruky záměrně menších velikostí. Jako by se tím snažila říct, abychom nebrali módu příliš vážně, je to jen hra.

Umění a reklama testují již několik let marketingové nápady a kooperují stále kreativněji než kdy dříve. Oblasti reklamy, umění i módy se postupně adaptovaly a přejímaly nápady jedna od druhé, a tím se obnovily. Reklama se stala materiálem pro americké umělce jako Richard Prince, Barbara Krugerová či Jeff Koons, který v roce 1989 drze obsadil sám sebe jako hvězdu simulovaných reklam. Jen o pár let později švýcarský umělec Daniele Buetti začal dokazovat rozšiřující logománii konzumní společnosti, když pořídil fotografie holé kůže potetované názvy značek, které připomínaly popáleniny – vytetované značky produktů *Barbie*, *Lego*, *General Electric* a další měly naznačovat, jak se nám kult značek dostává pod kůži.

Virální marketing

Pojem *virální marketing* (nebo také *buzz-marketing*) popisuje marketingovou formu, která využívá cíleně existující sociální sítě (studentské komunity, fankluby aj.), aby zaměřovala pozornost na značky a produkty. Rozšiřování zprávy, vzkazu, poselství se děje prostřednictvím takzvané *Mund-zu-Mund/Mouth-to-Mouth Propagandy* (ve volném překladu propaganda od úst k ústům). Explozivní rozšiřování sdělení se podobá silně chování biologických virů – proto se takovému marketingu říká „virový“.

„Virální marketing podle jedné verze vznikl v 90. letech minulého století na amerických univerzitách, kde si studenti vzájemně posílali různá upozornění na zajímavé produkty. Druhá verze rozvoje virálního marketingu je spojena se vznikem firmy Hotmail, která zaváděla novinku freemailovou službu. Každý klient obdržel zprávu o možnosti zřízení zdarma vlastní schránky. To, co uživatelé zaujalo, bylo kouzelné slovo ‚zdarma‘, a to v podobě volného softwaru, počítačových her, elektronických pohlednic apod.“ (Hesková, Štarchoň 2009).

Synonymně užívaný pojem *buzz-marketing* je odvozen z amerického „buzz“ (šum, bzukot, v němčině Gerede, tj. povídání, řeč, žvanění). S moderními technologiemi se povídání děje hlavně neosobně, a to formami, mezi něž patří:

„Přeposílání, kde k šíření zprávy je využit samotný e-mail nebo SMS zpráva. První adresáti by měli být ti, kteří dali souhlas se zasíláním komerčních nabídek. Další přeposílání je již záležitostí běžné korespondence nebo osobních kontaktů. E-mailová výzva, která obsahuje odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailu nebo SMS. Výzva na webu, jedná se o stejný princip, o výzvu k vytvoření e-mailu jako součást prezentace. Virální web-link, umístění zajímavého článku nebo diskuse na internetu.“ (Hesková, Štarchoň 2009).

Příkladem virového marketingu může být např. kampaň společnosti *Nissan North America* s názvem „The Lost Key“ (Ztracený, zapomenutý klíč) z roku 2007.

Společnost *Nissan North America* zahájila virální kampaň, v níž zdánlivě zapomněla klíče od automobilu *Nissan Altima* položené na sedačkách v koncertních halách, sportovních arénách a na jiných veřejných místech. Na malém přívěsku u klíčů bylo napsáno: *„If found, please do not return; My Next Generation Nissan Altima has intelligent key with push-button ignition, and I no longer need these.“* (Volně přeloženo: *„Pokud jste to našli, prosím nevracejte to; můj Next Generation Nissan Altima má inteligentní klíč s tlačítkem zapalování, já už klíč, který jste našli, potřebovat nebudu.“*) Nálezce klíčů byl vyzván k účasti v soutěži o nový *Nissan Altima* při jeho uvedení na trh. Kampaň byla zaměřena na vybrané cílové skupiny v Atlantě, Chicagu, Dallasu, Los Angeles, Miami, New Yorku a Washingtonu.

Virální marketing představuje ohromnou výzvu pro všechny, kteří se věnují reklamě. Ovšem vytvořit takovou virální – doslova nakažlivou – kampaň, není vůbec jednoduché. Mnohdy pomůže pouhá náhoda.

„Je to úžasné – pokud hodíte Mentos bonbon do lahve s dietní colou, tak dostanete marketingovou explozi. Konkrétněji: reakce bonbonu s colou spustí gejzír, který stříká do výšky deseti stop nebo více. Tento jev byl popularizován v létě roku 2006 ve videoexperimentech vytvořených Fritzem Grobem a Stephenem Voltem na jejich stránce eeybird. Po počátečním úspěchu vytvořili Grobe a Voltz video s extrémním experimentem, který měl zodpovědět otázku: „Co se stane, když zkombinujete 200 litrů dietní Coly s 500 bonbony Mentos?“ (Scott 2007).

Výsledek byl uchvacující a vyvolal typický virální fenomén, který se stal neuvěřitelně nakažlivým – na internetu zhlédlo pokus několik milionů lidí, přidaly se noviny a televize. Navíc bylo dosaženo maximálního účinku při vynaložení minimálního množství finančních prostředků.

Antireklamou proti logománii a kultu značky

Reklama má své zastánce i odpůrce – a právě ti se vymezují proti fetišizaci reklamy, proti rozšiřující se logománii konzumní společnosti. Pojem reklama je nahrazen označením antireklama. V souvislosti s antireklamou se objevuje termín „adbusters“ – likvidátoři reklamy. Slovo adbusters vzniklo „spečeninou“ slov „advertising“ (reklama) a „busting“ (zničení). Jako adbusters byly původně označovány skupiny, které reklamu fyzicky narušovaly a významově zesměšňovaly či obracely naruby. „Adbusters“ se jmenuje i americký časopis, který principy reklamy odhaluje a analyzuje i na svých stránkách (dostupné na: <http://www.adbusters.org>, [cit. 6.12.2012]). Adbusteři bojují proti vizuálnímu znečištění mentálního životního prostředí. Jsou přesvědčeni, že reklama šíří absurdní hodnoty a vyvolává falešné pocity síly a moci.

Narušujícím subjektem je i například skupina *Billboard Liberation Front* (má zkratku *BLF*, dostupné na: www.billboardliberation.com, [cit. 6.12.2012]). Tato skupina se zviditelnila přelepenným plakátem, který zdraví americké vojáky v Iráku. *Billboard Liberation Front* plakát překryla vlastním plakátem se smutně

proslulým snímkem elektrošoky mučeného vězně z Abu Ghraibu, a s textem „We fight dirty“ (Náš boj je špinavý).

V souvislosti s antireklamou se hovoří také o slovním spojení „culture jamming“.

Tento pojem označuje proces, v němž reklama firem je měněna vychytralými a tvůrčími zásahy zvnějšku takovým způsobem, že ji vlastně kriticky komentuje. Jedná se o subversivní metodu, která využívá technik reklamní branže, aby překřížila strategie marketingové komunikace a blokovala konzumní kulturu. „Culture jamming“ je formou veřejného odporu proti rostoucímu kultu značky a rostoucí komercializaci světa. Ideové kořeny byly položeny v již v šedesátých letech dvacátého století skupinami *Spassguerilla* a *Situationist International*. Pojem samotný prorazil v roce 1984 díky americké skupině *Negativland* v redakci „Radio Jamming“, kdy došlo při amatérském vysílání k jeho rušení hlasovými imitacemi Mickey Mouse a jiným audiodpadem i vlastními zprávami skupiny.

Hnacím motorem pro „culture jamming“ byl v roce 1989 právě časopis „Adbusters“. Kalle Lasn, zakladatel Adbusters, přirovnával základní princip hnutí adbusters i culture jamming k judu. Podobně jako v tomto typu zápasu je i u jednotlivých forem antireklamy potřebná síla, tíha, váha značek a spotů reklamního průmyslu – antireklama jejich síly využívá, aby draze provedené a pozitivně konstruované symboly jednoduše obrátila a překroutila:

„Když to shrneme: krásný, zdravý a emocionální reklamní plakát, který chtěl oslovit maximální množství konzumentů iluzemi, se transformoval v blechu, která běhá po kůži individuálního konzumenta a spíše lechtá, než kouše. A těší se, když se po vyslaných signálech její přítomnosti potenciální konzument alespoň podrbe. Z gigantického manipulátora se stal hmyz. Ale pozor: je všude a nenechá vás ani chvíli na pokoji.“ (Lang 2008).

7. kapitola

Když hvězdy netančily aneb Svět slavných v období První republiky: Malé dějiny celebrit v Čechách

K současné mediální kultuře neodmyslitelně patří tzv. celebrity, tedy osoby obecně známé – takové, které se těší pozornosti médií. V této kapitole se pokusíme nabídnout výklad o tom, kdo jsou celebrity, a pak se zaměříme na vývoj celebrit v českém prostředí (s důrazem na meziválečné období a neradostnou etapu protektorátu Čechy a Morava).

Kdo vlastně jsou „celebrity“, které ovládají stránky či obrazovky současných médií? Je každá mediálně známá osobnost zároveň celebritou? To jsou otázky, na které nelze jednoznačně zodpovědět. Přesto bychom se o to měli pokusit předtím, než se pustíme do krátkého exkurzu do dějin „celebrit“ v Čechách.

Média a celebrity

Za zlomový bod, kdy se známá osoba stává celebritou, je zpravidla považován okamžik, kdy média začínají veřejnosti přinášet „zákulisní“ informace z jejího soukromého života a tyto informace se stávají pro média důležitější nežli to, kvůli čemu je daná osoba „profesně“ veřejně známá (politik, zpěvák, herec, člen královské rodiny, účastník televizní reality show apod.). Z tohoto pohledu je tedy zřejmé, že zásadní roli při zrodu celebrity hrají moderní masová média, především pak televize, bulvární tisk či takzvané společenské časopisy, pro něž jsou celebrity významným zdrojem snadno dostupných, atraktivních obsahů a tím také velkých příjmů.

Klademe-li vznik masových médií v dnešním významu zhruba do přelomu 19. a 20. století, mohli bychom zde tedy hledat i počátek kultu celebrit. Řada autorů se domnívá, že hlavní impulz v tomto směru přinesl zejména komerční rozvoj filmu

v prvních desetiletích 20. století v USA a s ním související vznik kultu filmových hvězd. Moment, kdy se z herců začaly stávat hvězdy, nastal podle de Cordovy (Turner 2009) v okamžiku, kdy herec vystoupil zpoza filmové role, přestal být pro diváka pouze anonymní osobou z pohyblivých obrázků a začalo se o něm mluvit jako o herci XY, nikoliv jen jako o postavě z filmu. Osoba z filmového plátna se tak zbavila své anonymity vůči publiku a stala se *hvězdou*. Hvězda se o několik desetiletí později vzdá intimity svého soukromého života a stane se *celebritou*. Kult celebrit je však typický zejména pro moderní západní konzumní společnost, kde je komercializovaná kultura integrální součástí kapitalistické ekonomiky.

Pokud tedy budeme sledovat dějiny celebrit v českých zemích, narazíme logicky na období, jimž tento „západní“ fenomén musel být z ideologické postaty cizí. Moderní celebrity proto vstupují do života naší společnosti až v devadesátých letech 20. století. Přesto však nelze tvrdit, že by vstupovaly na zelenou louku. Spontánní či vynucený veřejný obdiv médií a jejich konzumentů vůči známým osobám má v kultuře moderního a samostatného českého (československého) státu svou takřka stoletou tradici. Pojdme si ji nyní v krátkosti přiblížit.

Československé celebrity

Československo v letech 1918 až 1938 bývá, zejména v očích laické veřejnosti, symbolem pro zlatý věk české státnosti, politiky, ekonomiky i kultury. Při bližším zkoumání bychom však ve všech jmenovaných oblastech našli i jevy, které se s představou „zlatého věku“ příliš nespojují. Jedna společenská oblast však v období tzv. první republiky svou konjunkturu bezesporu zažívala. Tímto odvětvím byla média, tedy především periodický tisk, rozhlas a film. Ne vždy se sice jednalo o zlaté období z hlediska kvality, ta však byla, zejména v oblasti tištěných médií a filmu, nahrazována kvantitou a zájmem publika, který byl, v porovnání se současností, enormní (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011). Pestrost nejrůznějších deníků, týdeníků či měsíčníků byla taková, že si o ní dnešní vydavatelské domy mohou nechat jen

zdat. To samé platí i o výši nákladu, který u nejoblíbenějších deníkových titulů typu *Národní politiky* či *Večerního Českého slova* činil i půl milionu výtisků (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011). Noviny a časopisy byly pro většinu veřejnosti dominantním prostředkem poznávání světa za hranicemi vlastní žité zkušenosti.

Potřebu úniku od každodenního života, kterou dnes naplňují například romantické telenovely, pak nabízela kina, jejichž počet i návštěvnost dosahovaly, v porovnání se dneškem, astronomických čísel. Nejfrekventovanějším žánrem byly nenáročná společenská komedie a romantické příběhy ve stylu červené knihovny, kterých ve druhé polovině 30. let chrlila česká produkce obdivuhodné množství. Tyto filmy si přitom takřka vždy získaly svého diváka. Ačkoliv ke konci 30. let fungovalo v českých zemích skoro 1 700 kin, která uváděla přes 30 nových českých filmů ročně, průměrná návštěvnost jednoho filmu činila více než čtvrt milionu diváků (Doležal 1996). Dnes, i při výrazně nižší roční produkci, dosahují české filmy v průměru návštěvnosti zhruba pětinaové.

Není tedy divu, že i prvorepubliková společnost žila světem filmových hvězd a hvězdiček, který, po vzoru amerického Hollywoodu, cíleně budovaly jednotlivé filmové společnosti. Výsadní pozici zde měla zejména společnost *Lucernafilm* podnikatele Miloše Havla (strýce prvního polistopadového prezidenta Václava Havla), jejíž herecká „stáj“ byla tvořena takovými jmény jako Hugo Haas, Vlasta Burian, Adina Mandlová, Lída Baarová či Nataša Gollová (Ptáček 2000). Své renomé si však v očích veřejnosti cíleně budovali i takoví herci jako Jan Werich s Jiřím Voskovcem, jejichž popularita měla kořeny zejména v představeních *Osvobozeného divadla*.

Na budování kultu „hvězd“ se ve spolupráci s filmovými producenty významně podílela také tištěná média. Podobně jako dnes byla „hvězdná“ tematika nejčastěji náplní populárně zaměřených periodik. Dnešnímu pojetí bulvárního deníku se nejvíce blížily večerníky, které postupně našly místo v portfoliu všech větších tiskových koncernů, jakými byly například *Melantrich* či *Novina*. Tento typ tisku se, narozdíl od tzv. raníků, nezaměřoval pouze na

politiku, ale nabízel pestrou škálu nejrůznějších témat od politiky přes kulturu až po sport. Svůj stálý prostor zde měly také rubriky věnované divadlu a filmu. Tato témata pak nacházela široké uplatnění i v bohatých sobotních a nedělních deníkových přílohách. Od druhé poloviny 20. let pak vtrhl na trh tištěných médií koncern *Tempo* Jiřího Stříbrného, který se zaměřoval na ryze bulvární periodika. I pro tento, českému čtenáři dosud málo známý typ tisku, představoval svět filmových hvězd důležitou část obsahu (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011).

Kromě populárně orientovaného denního tisku však nacházela „hvězdná“ tematika široké uplatnění i v pestré škále nejrůznějších časopisů. Dnešním titulům z oblasti životního stylu se v pojetí první republiky nejvíce blížily společenské obrázkové časopisy, jakými byly například *Pražanka*, *Hvězda československých paní a dívek* či *Pražský ilustrovaný zpravodaj*. Pro ženy vycházel například časopis *Eva*, pro muže zase titul *Gentleman*. (Kromě těchto populárně vedených časopisů však byly na trhu také tituly určené pro elitnější publikum, které nabízely původní autorské články z oblasti módy, společenského chování, cestování, literatury, vědy, politiky, ale také filmu. Jejich autory přitom často byly výrazné žurnalistické a spisovatelské osobnosti typu Mileny Jesenské, Marie Fantové či Karla Čapka.)

Kult hvězd pak posilovala i nejrůznější filmová periodika od čistě propagačních časopisů vydávaných jednotlivými filmovými společnostmi a organizacemi, až po kvalitní tituly zaměřené na filmovou teorii a kritiku (Ptáček 2000).

Tematika filmových hvězd tedy, stejně jako dnes, tvořila významnou část obsahu médií, zejména těch tištěných. Pokud bychom však srovnávali formu, jakou byly „hvězdy“ současnosti a minulosti prezentovány, musíme konstatovat, že zde jsou velmi výrazné rozdíly. Pozorný čtenář si již možná všiml, že jsme doposud nepoužili dnes tak frekventovaný termín „celebrita“. Vyhýbali jsme se mu zcela záměrně, neboť o celebritách v dnešním slova smyslu nelze v zásadě v období první republiky hovořit. Jednalo se spíše o „hvězdy“, které, jak si blíže ukážeme později,

z hlediska vývoje populární kultury dnešním celebritám předcházejí.

Podívejme se nyní, jak vypadala mediální reprezentace hvězd v období první republiky. Dnes již stěží rozeznatelná hranice mezi „veřejným“ a „soukromým“ byla v té době ještě velmi jasná a striktně vymezená. I ryze bulvární média ji proto překračovala jen výjimečně a váhavě. Herci a herečky se, podobně jako dnes, často objevovali na titulních stranách časopisů, jejich vyobrazení však vždy udržovalo zářivou čistotu hvězdné aureoly. Fotografie často vznikaly v předních pražských ateliérech (F. J. Langhans, V. J. Bufka, F. Drtikol) a zobrazovaly herečky a herce jako společenské ikony. Byly tak součástí kontrolovaného procesu utváření hvězdy formou její propagace obrazem i články (které měly nejčastěji formu filmových či divadelních recenzí, reportáží z natáčení, herečkových profilů atd.). Od 30. let pak začaly být hvězdy více využívány i v reklamním průmyslu. V tomto ohledu lze připomenout například půvabný krátký reklamní snímek firmy *Baťa* na pneumatiky vlastní výroby z roku 1935, nazvaný *Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)*, v němž si zahrály přední meziválečné hvězdy jako Vlasta Burian, Hana Vítová či Čeněk Šlégl. Dnešní prvky publicity, která se již přímě kontrole vymyká a nabízí často reálnější pohled do soukromí hvězdy prostřednictvím kompromitujících fotografií, videí či vlastních spontánních prohlášení, však v médiích první republiky takřka nenajdeme. Zatímco dnes je problematické chování celebrit často dominantním prvkem budování jejich mediálního obrazu, večírkové eskapády Adiny Mandlové, bouřlivý milostný život Lídy Baarové, nemanželské dítě Anduly Sedláčkové či alkoholismus některých předních českých herců zůstávaly zrakům čtenářů prvorepublikových periodik zpravidla skryty. Dnes zcela běžně zobrazovaná nahota se sice v prvorepublikových médiích taktéž vyskytovala, nicméně ve zcela odlišné intenzitě a formě. Navíc se netýkala domácích hvězd, ale takřka výhradně „americké krásy“, tj. hollywoodských hvězd a hvězdiček, které byly často zachyceny ve „sporém“ odění, například v plavkách. Tuto nadvládu amerických „pin-up girls“ dokázaly určitým způsobem prolomit pouze hvězdy typu Anny Ondrákové či později Lídy Baarové, jejichž hvězdná sláva přerostla český kulturní prostor, a to nejen ve fil-

movém, ale i v osobním životě. Ondráková uzavřela „hvězdné“ manželství s boxerským světovým šampionem Maxem Schmelingem, Baarovou zase proslavil románek s nacistickým ministrem propagandy Josefem Goebbelsem.

Míra nahoty a taktéž forma, s jakou některá současná česká média při exkurzech do intimity některých českých celebrit pracují, však byla pro prvorepubliková média nemyslitelná a průnik do soukromého života se omezoval především na to, co hvězdy rády nosí či jak tráví svůj volný čas. I v těchto oblastech však byly techniky médií, na rozdíl od současnosti, zcela „neinvazivní“. Představovaly je například informace z módních salónů, které hvězdy oblékaly, nebo rozhovory s herci a herečkami o tom, jak budou trávit dovolenou. Pro příklad nechme promluvit přední prvorepublikovou hvězdu Natašu Gollovou, která v jednom z těchto rozhovorů dala nahlédnout do svých prázdninových plánů: *„Letos budu trávit dovolenou na weekendové chatě u Dobříše. Těším se nesmírně, že budu pracovat na zahradě a plavat. To je moje nejmilejší zábava pro letní dny. Slunce mi příliš neprospívá, proto se opalují jen v pohybu.“* Můžeme si přitom být jisti, že i kdyby se Nataša Gollová opalovala na Dobříši „nahore bez“, v novinách by se to čtenáři, na rozdíl od dnešních dnů, zcela jistě nedozvěděli (na rodinné chatě ve Voznici se přitom často odehrávaly divoké herecké večírky, jejichž děj však, na rozdíl od dnešních dnů, zůstával veřejnosti utajen).

Mluvíti stříbro, mlčeti zlato aneb Svět českých hvězd v období okupace

Období protektorátu Čechy a Morava kulturnímu a společenskému životu příliš nepřálo a všeobecná atmosféra strachu a tísně se samozřejmě dotýkala i života hvězd. Reprezentace jejich obrazu v médiích totiž nyní nemusela znamenat pozitivní krok v další kariéře, ale naopak v sobě skrývala nebezpečí, že se z miláčků publika ze dne na den stanou symboly národní zrady a kolaborace s nacistickým režimem. S odstupem doby již víme, že řada osobností předválečného společenského života se snažila přečkat nebezpečnou dobu pokud možno v ústraní i za cenu toho, že

sejdou z očí i z mysli české veřejnosti, těm nejnámějším a nejoblíbenějším se to však zpravidla příliš nedařilo. A to buď proto, že o to sami nestáli, neboť si chtěli i v nových podmínkách nadále budovat kariéru, anebo proto, že jim to režim neumožnil. Politika totalitního režimu totiž prostupovala veškeré oblasti protektorátního života a populární kultura nebyla výjimkou (Doležal 1996). S odstupem doby a se zkušenostmi z dalších čtyřiceti let totality jsme již dnes schopni lépe pochopit, jak muselo být pro mnohé populární herce a herečky těžké odolávat tlakům a svodům ze strany režimu, který je chtěl zneužívat pro svou sebezprezentaci a k propagandistickým účelům. Příběhy miláčeků davů typu Vlasty Buriana, Adiny Mandlové či Lídy Baarové koneckonců poutají pozornost médií dodnes a také nejruznější životopisci známých osobností se k jejich osudům v období války a v letech následujících pravidelně vrací.

Film jakožto masové médium se značným propagandistickým potenciálem stál v popředí zájmu nacistického režimu, a tak i čeští filmaři čelili bezprostředně po zahájení okupace velmi agresivní snaze o podrobení českého filmového průmyslu po výrobní i ideologické stránce. Organizačně byla česká filmová studia postupně začleňována do německých struktur a nad jejich produkcí byla uplatňována přísná kontrola a cenzura ze strany Úřadu říšského protektora (Doležal 1996). Dohled nad kulturou mělo v rámci Úřadu říšského protektora na starosti tzv. kulturně-politické oddělení v čele s Karlem von Gregorym (později nahrazen Martinem Paulem Wolfem). V rámci tohoto oddělení měla od konce roku 1939 veškeré záležitosti týkající se filmu na starosti skupina Film, v jejímž čele stál zprvu Hermann Glessgen, kterého kvůli mimomanželským skandálům v květnu 1940 nahradil Anton Zankl (Magry 2009). Zastavena byla celá řada projektů a vznikaly především bezkonfliktní jednoduché komedie, které měly diváky odvádět od smutné reality všedního dne. Za všechny připomeňme například filmy *Přítelkyně pana ministra* (1940), *Život je krásný* (1940), *Hotel Modrá hvězda* (1941), *Těžký život dobrodruha* (1941), *Přednosta stanice* (1941), *Přijdu hned* (1942), *Muži nestárnou* (1942) a mnoho dalších.

Sešňerování filmové produkce samozřejmě postihlo i pestrý svět meziválečných filmových hvězd. Ani ve filmech ani v novinách a časopisech, jejichž počet oproti předválečným letům taktéž výrazně klesl, už neměly místo hvězdy s nevhodným rasovým původem. Z očí veřejnosti tak zmizel například milovník a komik Hugo Haas. Některé předválečné hvězdy sice měly rasový původ „v pořádku“, dobrovolně se však stáhly ze scény, aby se nekompromitovaly s nacisty. Patřila mezi ně například hvězda dívčích komedií Věra Ferbasová. Jiní herci se však své kariéry nehodlali vzdát, a chtěli nechtě se tak zapletli s nacistickým režimem. Na to doplatil například komik Vlasta Burian, jehož popularita byla taková, že ji nacistická propaganda nemohla nechat ležet ladem. Kompromitující účast v rozhlasovém skeči parodujícím československou exilovou vládu pak po osvobození znamenala pro Buriana soud za provinění proti národní cti a po zbytek života již tato hvězda spíše jen paběrkovala na zbytcích svého bývalého lesku.

Ani přední krasavice českého meziválečného filmu nezůstaly v období okupace bez poskvrny a dlužno říci, že některé se o to ani příliš nesnažily, snad i proto, že v nové situaci spatřovaly možnost jak vyniknout i na mezinárodní scéně. Zejména Lída Baarová a Adina Mandlová si zadaly s nacisty více, než byli jejich dřívější obdivovatelé schopni unést. Obě herečky na to také po válce tvrdě doplatily. Naivní Baarová udržovala již před válkou milostný vztah s předním nacistickým politikem ministrem propagandy Josefem Goebbelsem. O ukončení vztahu musel nakonec rozhodnout člověk v Německu nejoslovanější – Adolf Hitler. Okupaci už prožila Baarová v Čechách pod dohledem německé tajné služby a pro nacistický režim se stala spíše nežádoucí. Její poválečné odsouzení se tak dnes může jevit jako poněkud tvrdý trest za předválečný milostný poklesek s mužem, který se za okupace stal pro odpůrce nacismu symbolem zla.

Adinu Mandlovou, nejen krásnou, ale i inteligentní ženu, pak pohltila sláva natolik, že se ani za okupace nechtěla vzdát životního stylu, který jí život hvězdy přinášel. A protože pány společenského dění se v protektorátu stali Němci, nemohla se Mandlová s Němci nestýkat. Pravidelně tak byla ve společnosti vidět s ně-

kterým z vysoce postavených nacistů. Když se jí v období porážek wehrmachtu na východní frontě kolega režisér Otakar Vávra ptal, zda už by se neměla přestat stýkat s nacisty a stáhnout se do ústraní, odpověděla, že má před sebou pět let, kdy si udrží krásu, a tu dobu chce využít, jak jen to bude možné (Vávra 1996). Největší válečná láska Adiny Mandlové, Němci dosazený ředitel barrandovských atelierů Willy Sohnel, však paradoxně žádným velkým nacistou nebyl. Přesto byl tento vztah po válce jedním z hlavních důvodů hereččina uvěznění a předčasného konce kariéry. Tento muž se navíc stal osudným i pro další filmovou hvězdu Natašu Gollovou, která Sohnela své přítelkyni přebrala. I jí byl tento románek po válce „spočítán“ a nepomohl ani fakt, že Gollová ke konci války dobrovolně nastoupila na místo ošetřovatelky v Terezíně a dokonce zde málem zemřela na nákazu tyfem.

Tragické roky okupace zkrátka životu hvězd příliš nepřály a dozvuky těchto let v době poválečné byly pro mnohé z nich ještě smutnější. Filmový historik Luboš Ptáček se zřejmě správně domnívá, že exemplární odsouzení některých filmových hvězd, které symbolizovaly ducha první republiky, souviselo s uměleckými a politickými cíli nastupujícího komunistického režimu (2000).

Hlavní hvězdou pracující lid

Ani poválečné Československo kultu hvězd příliš nepřálo. Přechod k nedemokratickému režimu po únoru 1948 přinesl jiné společenské hodnoty a jiné vzory, které měli lidé obdivovat a oslavovat. V přeneseném slova smyslu lze říci, že hlavní hvězdou měl nyní být pracující dělník. Tato proměna se výrazně podepsala i v mediálních obsazích. Stránky „společenských“ časopisů, jakými byl například týdeník *Vlasta*, začaly kromě tváří herců a hereček okupovat také anonymní traktoristky, jeřábnice a stachanovci ze závodů pojmenovaných po nových politických „hvězdách“, které komunistický režim vynesl na výsluní. Ve vyšší, mytické rovině, se pak nacházely postavy, jejichž obraz byl režimem dokonale odosobňován do podoby socialistického

nadčlověka. Někteří z těchto oslavovaných byli již mrtví, jiní si však své slávy užívali měrou vrchovatou. Mezi posmrtné symboly socialistického člověka se zařadili například Julius Fučík či Jan Šverma, těmi živoucími se pak cílenou propagandou stávali politické špičky režimu, ať už československého, či spřátelených zahraničních (bezpochyby největší hvězdou v tomto smyslu byl po válce sovětský vůdce Josef Stalin, jemuž pak v domácím kontextu sekundoval Klement Gottwald).

Do kulturní reality Československa 50. let hvězdy rekrutované z oblasti zábavního průmyslu (tedy především filmu) nepatřily. Kultura byla v rámci totalitního režimu podřízena politickým cílům a pracující člověk měl mít jiné hrdiny než herce či herečky. Vhodnějšími hrdiny byli sportovci jako například „česká lokomotiva“ Emil Zátopek, kteří ukazovali sílu a pevnost socialistického člověka. Svět herců a hereček se dostává do popředí dobových médií opětovně až s rozvojem televizního vysílání a všeobecným uvolněním let šedesátých, kdy politická deziluze zbavuje aureoly dosavadní „funkcionářské“ hvězdy režimu (výjimkou budou představitelé proreformního hnutí v KSČ, především Alexander Dubček) a jejich místa na stránkách časopisů opět začínají ve větší míře okupovat nové herečky a také hudební hvězdy. Typickým ženským sexuálním symbolem 60. let se stává například herečka Olga Schoberová, u mužů jsou to zase zpěváci jako Waldemar Matuška či Karel Gott. Do kin se pomalu dostávají snímky západní kinematografie, noviny a časopisy začínají přinášet zprávy i o amerických, francouzských či italských filmových a pěveckých hvězdách a podobná kritéria pak uplatňují i na hvězdy domácí. Sledují nejen jejich uměleckou tvorbu, ale i soukromý život a poprvé tak překračují hranici, za níž se hvězda stává celebritou.

Je to právě výše zmíněná Olga Schoberová, kterou lze označit za první československou celebritu v dnešním slova smyslu, tedy osobnost, u níž míra mediálního zviditelnění zcela neodpovídala jejím profesionálním schopnostem. Okupace Československa v srpnu 1968 a nástup normalizace sice tyto „prozápádní“ trendy začala opět potlačovat, situace let padesátých, kdy někteří funkcionáři dosahovali výraznějšího mediálního zviditelnění než

herci, zpěváci, či sportovci, se však již vrátit nemůže. Hvězdami 70. let proto již nemohli být Gustav Husák či Vasil Biľak. Lidé naopak hledali vzory v osobnostech, které vynikaly ve zcela jiných oblastech, než je politika. A řada „nepolitických“ médií, především nejružnějších kulturních, sportovních a zájmových časopisů vycházela těmto snahám o únik z šedé normalizační reality vsťíc. Nejedna pamětník těch dob si jistě vzpomene na boje, které musel podstoupit, aby v trafice získal nové číslo *Mladého světa* či *Stadionu*, tedy časopisů, které často přinášely zprávy o osobnostech z oblasti kultury či sportu. Tak dávala i šedá realita normalizace příležitost hereckým či popovým hvězdám a hvězdičkám, z nichž některé si i přes dramatické společenské změny udržely zájem svých fanoušků a médií až do dnešních dnů. Mezi tyto „trvalky“ patří bezesporu Karel Gott či Helena Vondráčková, z herců pak můžeme jmenovat například Jiřinu Bohdalovou. Tyto hvězdy si po pádu totalitního režimu úspěšně osvojily statut celebrity, který neodmyslitelně patří k životu moderní tržní společnosti a kromě neustávajícího zájmu svých fanoušků si tak mohou užívat i výrazný komerční potenciál, který v tomto typu společnosti k statusu celebrity neodmyslitelně patří.

Krátké zamýšlení nad funkcí celebrit ve společnosti

Je Elvis bůh? Tuto zásadní otázku si v rámci svého studia současného společenského fenoménu celebrit položil John Frow (Turner 2009) a také si na ní sám odpověděl: Ano. Společenská funkce celebrit v současné kultuře vykazuje podle Frowa zřejmě paralely s funkcemi, které běžně přisuzujeme náboženství (Rojek 2001). Pokud bychom se však dívali na celebrity optikou jejich „věřících“ fanoušků, museli bychom přijmout představu, že status celebrity vyplývá přirozeně z neobyčejných kvalit daného individua, které vysoce převyšují kvality běžných smrtelníků a jimž se tedy přirozeně obdivujeme. Z vlastní zkušenosti však víme, že většina současných celebrit, které se dnes a denně objevují na televizních obrazovkách či na stránkách bulvárního tisku, takovými „nadpozemskými“ kvalitami neoplyvá. Jediná kvalita, která je odlišuje od okolí a staví je mimo ostatní smrtelníky, je jejich vlastní sláva, či spíše obecná známost. Protože však nemo-

hou své známosti dosáhnout „přirozeně“ na základě svých uměleckých či jiných schopností, musí zde být jiný mechanismus, který současné celebrity populární kultury vytváří, nebo se na jejich vzniku zcela zásadně podílí.

Tímto „strojem“ na celebrity jsou v moderní společnosti masová média, jako je bulvární tisk, a především televize. Právě média mají hlavní zájem na nepřetržitém přísunu nových celebrit a udržování těch stávajících. Hnacím motorem tohoto snažení je samozřejmě zisk. Celebrity jsou totiž velmi snadným zdrojem přitažlivých mediálních obsahů, které zajišťují médiím sledovanost a zvyšují tak jejich příjmy. Lze je tedy chápat jako lidskou variantou pseudoudálostí, jak je charakterizuje Daniel Boorstin (1992). Událostí, které by se nestaly, pokud by je nevytvořila sama média za účelem zisku. Zásadním faktorem existence moderní celebrity je tedy komerční potenciál, který představuje pro masová média. Jsou komoditou, kterou média sama pěstují a prodávají. Vztah je přitom oboustranně naplňující, neboť média využívají známosti celebrit k výrobě snadno prodejných obsahů, jimiž dále podporují kvalitu pěstované komodity (tedy známosti celebrity) a tím opětovně zvyšují její komerční potenciál. Celebrity je tak sice závislá na zájmu médií, média však zájem o ni sama podporují. Čím výše se celebrity v této spirále dokáže dostat, tím méně úsilí na udržení svého postavení musí vynaložit a tím déle se také v tomto postavení dokáže udržet. Její sláva se stává jakousi přirozenou individuální kvalitou, kterou média i publikum samy od sebe oslavují. Pro badatele věnující se studiu současné populární kultury však není fenomén celebrit v moderní společnosti zdaleka jen fenoménem ekonomickým. Naopak, je to především fenomén sociální. Někteří autoři se například domnívají, že celebrity v současné odosobněné, atomizované společnosti nahrazují publiku sociální vztahy, které dříve spoluurčovaly život jedince v tradičních společenstvích (rodina, příslušnost k určité skupině, komunitě apod.). Jistým důkazem těchto tvrzení mohou být například reakce lidí na úmrtí celebrit jako Elvis, Presley, John Lennon, princezna Diana či z poslední doby například zpěvačka Amy Winehouse. Tyto události vyvolávaly u řady lidí velmi silné emocionální reakce podobné tomu, jak lidé rea-

gují na úmrtí člena rodiny či blízkého přítele. Přestože se tito lidé se zemřelými nikdy osobně nesetkali a jejich vztah s celebritou byl tak vytvářen pouze médii. S tímto pak souvisí tvrzení, že celebrity a jejich soukromý život zprostředkovaný médii mohou pro mnohé konzumenty těchto mediálních obsahů spoluutvářet rámce, jejichž pomocí se vztahují k své vlastní každodenní existenci. Další významnou rolí celebrit může být podpora kultu individualismu, který je tak typický pro moderní západní konzumní společnost (Turner 2009).

Závěr

Z našeho krátkého historicko-teoretického exkurzu je zřejmé, že kult celebrit souvisí především s vývojem moderních demokratických tržních společností akcentujících individualitu jednotlivce. Z tohoto důvodu se celebritizace zpravidla tolik netýká rozvojových zemí a totalitních režimů, kterým je daný trend hospodářsky či ideologicky vzdálenější. Je přitom patrné, že důležitou a nezastupitelnou rolí ve vzniku a udržování celebrity hrají moderní masová média, přičemž mezi celebritou a médii vládne zpravidla ekonomicky oboustranně prospěšný vztah. Vzhledem ke společenskému vývoji Československa po 2. světové válce byly podmínky pro vstup celebrit do našeho kulturního života naplněny až v 90. letech minulého století s přechodem k demokratickému režimu a tržní ekonomice. Tento specifický trend tedy na české publikum tedy udeřil o několik desítek let později než v západním světě, nicméně s nezmenšenou intenzitou. Současný vývoj v oblasti médií, kdy se i přes ekonomickou krizi daří především titulům a pořadům založeným právě na celebritách, přitom naznačuje, že celebrity budou nedílnou součástí života české společnosti i v následujících desetiletích.

8. kapitola

Jazyk moderovaný a modelovaný aneb O nedbalosti a patřičnosti češtiny v médiích

Velmi významný je vztah mezi médií a přirozeným jazykem jako primárním komunikačním prostředkem. Závěrečnou kapitolu chceme proto věnovat právě vztahu mezi médií a jazykem. Média nesou zcela nepochybně spoluzodpovědnost za vývoj řeči i jazyka: česká média se vlivnou měrou podílejí na současné podobě češtiny, jakož i na formování postojů k češtině, jak jsou vyjádřeny v postojích běžných uživatelů jazyka. Budeme se proto v této kapitole zabývat úlohou televizního moderátora v médiích a volbou jeho jazykových prostředků, jíž se pak vědomě a záměrně prezentuje v očích veřejnosti, tedy diváka. Přípravuje-li si moderátor výslednou podobu textu, rozhoduje se zároveň o tom, jak chce, aby byl diváky vnímán. Musí vědět, že právě tato jeho osobní volba může být v kontrastu s tím, co od něj očekává divák.

Hlasatel hlásí, moderátor moderuje

V roce 1956 se první stálou hlasatelkou stala Jarmila Šusterová (1932). A mezi ty nejpoblárnější patřil Miloš Frýba (1945 až 2010). Vedení ČT se rozhodlo, že pozice *programových hlasatelů* po padesáti letech od 1. ledna 2006 zruší. Vycházelo především ze zkušeností jiných televizí veřejné služby, ale i z průzkumu diváckého zájmu o hlasatele. Ze získaných dat vyplynulo, že pro polovinu diváků je přijatelné, aby pořady byly uváděny jen obrazově a zvukově, a dvěma třetinám mladých nebudou hlasatelé chybět vůbec. (Naopak polovina diváků starších 55 let a lidí z venkova považuje vystupování hlasatelů za tradiční prvek vysílání veřejné služby.)

V televizi veřejné služby pak zůstali jen *moderátoři*. Vzhledem k tomu, že ČT vysílá různé typy pořadů, lze pak i vymezit tyto skupiny moderátorů (průvodců):

(a) průvodce zpravodajským vysíláním – jde o tvář stanice, o průvodce zprávami. Je nejvíc na očích, a proto se pro diváka stává viditelným symbolem celého vysílání. Čte zprávy, vede rozhovory, představuje jejich účastníky, předává slovo. Za ním jako za prvním jdou i všechny případné neúspěchy;

(b) průvodce společensko-politickou debatou;

(c) průvodce pořadem.

Jiné postavení mají *redaktoři* nebo *reportéři*. Ale i ti za určitých okolností mohou fungovat jako moderátoři.

Jak jsme již naznačili v úvodu, tématem této kapitoly je především vztah člověka jako mluvčího k jazyku. Lingvistka Deborah Cameronová popisuje potřebu, nutkání, touhu („an urge“) lidí míchat se („to meddle“) do záležitostí jazyka a dávat to najevo (Cameronová 2003). Předmětem jejich jazykových názorů je pak často způsob vyjadřování v médiích nebo mluva politiků či jiných veřejně známých postav. Platí-li pro vztah k češtině odvěké přesvědčení, že lidé mají od nepaměti pocit, že je jazyk v ohrožení nebo že upadá a že ti druzí mluví špatně, pak v britských reáliích Cameronová mluví o tom, že jednak mluvčí jazyk nějak chápou a nějak ho taky hodnotí, jednak ale i oni sami s ním nějak pracují a ovlivňují jeho podobu.

Jazykový kodex a vyjadřování

V jazykové situaci mluvené češtiny se setkáváme s protikladem spisovného a nespisovného vyjadřování. Nespisovným vyjadřováním zde máme na mysli češtinu obecnou nebo nějaké nářečí. V konkrétních podmínkách vyjadřování moderátorů či redaktorů to pak znamená, že každý z nich ovládá svůj rodný jazyk (jímž nikdy není spisovná čeština) a spisovnou češtinu. Kompromis ve vysílání zvolit nelze, *Kodex ČT* v článku 9 ukládá televizi jako vysílateli dbát o kultivovanost jazykových projevů a jejím pra-

covníkům pak mluvit spisovně. („9.1 Česká televize je zavázána dbát o kultivovanost jazykového projevu. Vyjadřování hlasatelů, moderátorů a redaktorů ve vysílání musí působit jako vzor správného užívání jazyka již s ohledem na skutečnost, že diváci mohou takovému vyjadřování přikládat normotvorný význam...“) Vhodným kompromisem může tak být ale konstatování, že čeština nespisovná a spisovná mají ohromnou množinu společných jazykových prostředků. Jak už ukázal František Čermák, není vhodné mluvit o prolínání, ani o splývání češtiny spisovné a nespisovné, protože nelze dnes z hlediska funkčního rozpětí jazyka obstat s tvrzením, že podoby jako *ale, a, i, tedy, před, proti, stůl, stolem, dělat, dělal, dobrým, jarního* atd. měly patřit jen do spisovné češtiny a nikoliv zároveň i češtiny obecné, popř. nářečí (Čermák 1996).

Moderátoři a redaktori zajišťující zpravodajství České televize jsou tedy povinni užívat povytce spisovný jazyk. V ostatních typech pořadů se tato povinnost takto striktně nestanovuje ani nevyžaduje. Z *Kodexu* pak dále mimo jiné vyplývá, že obecnější požadavek kultivovaného (ve významu vytříbeného) projevu platí všeobecně. *Kodex ČT* tedy nastoluje požadavek spisovného vyjadřování všem profesionálním mluvčím (tedy těm zaměstnancům, kteří používají jazyk ve zpravodajském vysílání) a zároveň připouští možnost „vždy s ohledem na téma a žánr uvážlivě volit a pečlivě užívat jazykových prostředků“ pro jiné typy televizních pořadů. Požadavek kultivovaného vyjadřování pro moderátory a redaktory platí tedy obecně. *Kodex ČT* v čl. 9 *Jazykový projev* jednak spisovnost nedefinuje (což není míněno jako výtku); jednak ztotožňuje spisovnost s kultivovaností, což je dáno převládajícím chápáním významů slov *spisovný* a *kultivovaný*. Kultivovanost je však pojem širší a jen dodržováním spisovných norem nevzniká rázem kultivovaný jazykový projev.

Český jazyk v médiích

Kultivovanost jazykového (a nejen mediálního) vyjadřování určují jazykové situace, v nichž se mluvčí nachází – je tedy dána situačními aspekty na jedné straně, na druhé pak především oblibou

mluveného slova a jeho stoupající prestiží. Volba jazykové varianty by pak měla odpovídat situačnímu kontextu. Norma a kodifikace, gramatiky, slovníky, ale i úzus nám v této volbě pomáhají. Vytvářejí totiž společně jakési zvyklosti, návyky a dovednosti, jež se pak stávají víceméně závaznými a jejich dodržování je nejen předpokládáno, ale i očekáváno; a naopak nedodržování je přijímáno přinejmenším s rozpaky, protože může působit jako nechtěný a iritující faktor v komunikaci, a v médiích pak může být i sankcionováno. Budeme-li psát do renomovaného vědeckého časopisu, jiná než spisovná čeština nás ani nenapadne. Rovněž tak seriózní tištěná média drží úzus spisovného vyjadřování s jistými výjimkami (např. do žánru interview se známými a oblíbenými osobnostmi zřetelně pronikají prvky mluvené hovorové i nespisovné češtiny, které sami jejich uživatelé redakci autorizují, někdy dokonce spojení spisovné přepíší na nespisovné nebo mluvnější). Různosti situačních aspektů v televizích (dnes už ovšem nejen tam) pak odpovídá různost žánrová. Zatímco tedy ve zpravodajských (ale třeba i vzdělávacích pořadech či dokumentech) lze očekávat a vyžadovat standardní vyjadřování, v hrané dramatické a zábavní tvorbě je naopak nutno počítat s odchýlením od spisovné normy. Stejný stav dnes už opanoval i některá elektronická zpravodajská média, kde zhusta zpravodajství (v psané formě) je traktováno kódem spisovným, zatímco dolní část stránky (společenská) je doménou vyjadřování nejen spisovného, ale i nespisovného (to platí zejména pro různá videa).

Zvláštní postavení zde sehrávají právě moderátoři. Texty, s nimiž pracují, bychom mohli označit jako *ozvučené texty psané*. Přimárně totiž vznikají jako texty napsané, nadto vytvořené vždy jiným člověkem, většinou redaktorem, a nikoli moderátorem. Vznikne tedy psaný text, avšak s ohledem na to, že je určen k dalšímu poslechu – má proto být *mluvný*. Je tedy možné říct, že tyto texty lze hodnotit prizmatem psaného jazyka s přihlédnutím k potřebě vytvořit zprávu mluvenou, vyslovenou, přečtenou. Jazykový kodex *Zpravodajství* jako svébytné organizační složky ČT ve shodě s dnes už víceméně přijímanými doporučeními umožňuje užívat mluvenou standardní češtinu (hovorovou češtinu) a je na subjektivním přístupu každého moderátora, do jaké míry zvolí kód spisovný a do jaké míry vědomě přejde k vyjadřování hovorové

spisovnému. Vzhledem k tomu, že ČT dnes vysílá denně od 6 do 24 hodin kontinuálně zpravodajství, musí se – a to stále častěji – spolehnout moderátor jen na text, který mu někdo napíše a který on vidí poprvé až na čtecím zařízení. Donedávna platící zásadu *rip and read* = „vytrhni (z faxu) a utíkej přečíst“, můžeme dnes obměnit na *look and read* = „dívej se a čti“. Rozdíl v těchto dvou přístupech vlastně ale není, liší se jen v moderátorově možnosti do textu alespoň trochu zasáhnout. V druhém případě to zkrátka nejde vůbec. Dochází tak někdy k tomu, že moderátor, který by měl být řečovým profesionálem, znejistí, protože neví, co čte a jak má s textem pracovat, jak si ho má rozčlenit. Ideální stav spočívající v tom, že si moderátor každou větu zkusí alespoň jednou nanečisto vyslovit, se dnes ukazuje jako iluzorní, naivní a ne-realizovatelný. Nechtěným, avšak nezaviněným výsledkem takového (ne)zpracování zprávy jsou nejen přechytlivost, ale také celková nebo částečná zborcení intonační linie větného celku. Na tomto stavu se podepisuje i to, že struktura psané zprávy je odlišná od struktury zprávy mluvené, která by měla mít měkký (navozující) začátek. Ten dnes nahradily ostré neslovesné větné začátky – tzv. head-lines (v profesním slangu „hedlajny“). Zpravodajský kanál ČT24 musí svým výkonem reagovat nejen na vysílání rádií, která si silně konkurují sama mezi sebou a způsobují sama sobě tematickou i posluchačskou erozi, ale i zpravodajským internetovým serverům. Přinést zprávu jako první je pochopitelnou ambicí všech zúčastněných. Na rozdíl od internetu, který pracuje většinou jen se zpravodajským textem psaným, a rozhlasu, kde si moderátor může opravdu aktuální text přečíst alespoň letmo z papíru, z povahy vysílání tohle televiznímu moderátorovi umožněno není. A ještě jedna věc zde sehrává nikoli nevýznamnou roli. Značně kolísá gramatická a stylistická úroveň mladých novinářů přicházejících do televize s ambicí stát se redaktorem. Oni totiž jsou prvními autory textů. Zřejmě nejlíp jsou připraveni absolventi pedagogických či filozofických fakult – ti disponují i praktickými znalostmi ze zvukové stránky jazyka. Charakter výsledné podoby zprávy dnes ve zpravodajství tak vystihují: zřetelná konkurence zpravodajství napříč všemi typy médií, zřetelná rozkolísanost v přípravě budoucích potenciálních novinářů s jejich nepochopitelnou tendencí podceňovat znalost

češtiny na úkor jiných, s žurnalistikou víc profesně souvisejících předmětů, laicizace samotné moderátorské profese, k jejímuž výkonu není potřeba vysoká škola, různá chuť i potřeba ve využívání spisovné češtiny a češtiny hovorově spisovné, ale i názory a postoje jednotlivých moderátorů na tyto dvě vrstvy jazyka; a pak divácké ohlasy – tedy často kategorické soudy vycházející víc než ze znalosti jazyka jako celku spíše z osobních jazykových přání. *Česká televize* jako jediné médium v zemi na všechny tyto dopisy a připomínky prostřednictvím *Jazykového oddělení Zpravodajství ČT* nebo *Diváckého centra* důsledně odpovídá.

Nedbalost a patřičnost v jazyce

Zakotvení i obliba využívání hovorových výrazů ve zpravodajství je výsledkem dlouhodobého a v češtině i dobře popsaného procesu pronikání těchto tvarů (*polic-isti*) i slov (*řidičák, nákladák*) – tehdy těch, která se z původní vrstvy slangismů či profesionalismů částečně (*věčkaři, zemanovci, topka*) nebo plně (*odéeska*) lexikalizovala (terminologizovala). Objevují se zde i neologizmy (*zakoalovat = vytvořit koalici s...*). Tento trend je charakteristický nejen pro jazyk zpravodajství. Tím, jak roste prestiž mluveného slova, dostává se na výsluní a do popředí spontánnost ve vyjadřování vycházející často z nepřipravenosti, ležérnosti a neformálnosti. Jde o vývojový jev, jímž jsou dnes zasažena všechna média. Je otázkou, je-li tento vývoj vždy žádoucí a chtěný, resp. má-li smysl proti němu bojovat. Uživatelé jazyka preferují své řečové návyky, stereotypy i dovednosti, které si ze soukromí přenášejí pak i do vyjadřování veřejného. Tím signalizují publiku, že připravenost, uhlazenost, logičnost a promyšlenost nejsou těmi hodnotami, o které by jim primárně ve vyjadřování šlo nebo o co by chtěli usilovat. O důvodech této jejich vědomé volby můžeme jen spekulovat, dá se předpokládat, že jedním z těch nejnepříjemnějších bude snaha (potřeba) nepůsobit rezervovaně, nepřirozeně, toporně, stroze a suše. Tento familiérní způsob vyjadřování navozující pocit vřelosti a sounáležitosti postihl dnes zejména moderátory v soukromých rádiích a menších lokálních televizích. Náznamy takového vyjadřování pronikají ale i do televize

veřejné služby, ovšem opatrně a sporadicky, a to zejména v kontaktních typech pořadů, např. *Studiu 6*:

„Já bych na hory nejel, ani kdybych měl auto nazimované a řetězy snad i na volantu, unudil bych se tam v zimě!“ // „No vidíš, a já si zas myslím, že jsem se na horách musela snad narodit, a možná i s lyžema.“ // „Zůstaňte s náma, pardon s námi, a dozvíte se víc za chvíli. Budu se na vás těšit!“ // „Ty se budeš těšit, a to já už se těším teď! Dívejte se na nás.“ // „No na nás – hlavně se dívejte na Čtyřadvacítku.“ // „Myslel jsem si vždycky, když dělám dětem doma topinky s marmeládou, že džem a marmeláda je totéž, a v dnešních novinách čtu, že i v tomhle vidí Evropská unie problém.“ // „Já jsem se teď tak zamyslela, protože... já jsem asi nikdy nejedla topinku – ani s džemem, ani s marmeládou.“

Takové vyjadřování má své přednosti i svá úskalí, resp. to, co se jako přednost nabízí, může být ve skutečnosti jistým rizikem. Tím může do určité míry být naivní a familiérní vyjadřování založené na přecenění zajímavosti vlastního soukromí. Na jednu stranu je tato snaha pochopitelná a omluvitelná: moderátor totiž nemá mnoho dalších způsobů, jak by dal najevo divákovi svůj zájem o srdečný, důvěrný a přátelský kontakt, navíc v šest hodin ráno. Svou roli ale sehrává také potřeba zaujmout (a jistě i určitá dávka exhibicionizmu). Moderátorova snaha může ale vést k jakési komunikační ztrátě, jak dokládá tento divácký ohlas:

„Neměli by se tak rozežvaňovat, je to takový blboučkový a trapný a mně opravdu nezajímá, jak staré má moderátorka děti a co snídaly nebo jestli se moderátor rád opaluje. Nikdo po nich přece nechce, aby drželi jazyk za zuby, ale oni tam mluví a nic neřeknou. A nejhorsí na tom asi je to, že si myslí, že to bylo vtipné nebo zajímavé. Tak nebylo. Tohle si nechte na YouTube.“ (Divácké ohlasy jsou ponechány důsledně v původní podobě.)

Je tedy vidět, že jisté přecenění vlastní zajímavosti a nedocenení toho, co by divák slyšet chtěl, vede k tomu, že divák tento způsob komunikace považuje spíš za nepříjemný, nezajímavý, příliš dů-

věrný, blábolivý, zkrátka o ničem. Je ovšem nutno podotknout, že takových reakcí chodí do *Zpravodajství ČT* minimum. Zajímavé je, že je pisatel neposlal konkrétním moderátorům přímo, ale přes *Divácké centrum*. Důvody tohoto způsobu komunikace jsou přinejmenším dva: jednak má pisatel obavu, že by moderátor vůbec jeho připomínku nečetl, jednak může mít pocit, že takto hromadně odeslanou stížností se bude zabývat víc lidí, a tím i ostudu a potih bude mít dotyčný moderátor větší.

S příchodem tzv. nových médií se dnes ještě víc než kdy předtím stírá rozdíl mezi tím, co je a co není veřejné – hranice mezi veřejným a neveřejným se ruší natolik, že dnes už jen stěží nacházíme obory lidské činnosti, které by byly intimní, důvěrné, neveřejné. Veřejné a dostupné je vše a se vzrůstající prestiží mluveného slova se uvolnilo chápání osy vyjadřování formálního a neformálního. Protěžeje se vyjadřování přirozené, neuhlazené, neformální. Publikum, ať už rozhlasové, nebo televizní, puzeno potřebou dávat najevo svůj nesouhlas s touto přílišnou neformálností, ale i obavy o osud češtiny jako takové, má pak pocit, že současný jazyk upadá, že čeština se kazí, je przněna lidmi nevzdělanými či nedovzdělanými, že se jazyk zhoršuje a vulgarizuje a podléhá vlivu jiných jazyků:

„Proč říká moderátorka svému kolegovi Bohouš? A co bude další fází? Bude to Bob, Boban nebo jak?“ // „Název pořadu Čtečko vymyslel kdo? Dostal za to kolik? Kolik nocí to dával dohromady? Co to je čtečko?“ // „Proč nám přejete Mějte hezký večer a do zbytku večera pohodu? Zbytky si nechte pro psy. Nejsme anglický chrti a vy mluvíte jak český voříšci.“ // „Co znamená, že poslanci prohlasovali, aby šel zákon rovnou do druhého čtení? Jakože ho přehlasovali nebo to jako prosráli a nestihli hlasovat, a vy to nechcete říct takhle sprostě? Dívali jsme se na stránky ústavu jazyka českého, tam to slovo mají, ale taky ho nevysvětlují.“

(Jak je vidět z posledního příkladu, samy divácké dotazy nasvědčují znatelné uvolnění norem a pronikání substandardních prvků do jazykového standardu.)

Základním kritériem kultivovanosti a jazykové kompetence je od dob klasické rétoriky považována (i) *přiměřenost jazykových projevů* – tedy kultivovaný je každý takový projev, který je přiměřený svému tématu a příjemci (divákovi, posluchači) a přihlíží ke komunikační situaci. Moderátor nebo redaktor s ohledem na publikum volí takové tvary, slova, vazby, pojmenování a věty, které vytvářejí souvislou a srozumitelnou a přijatelnou řeč – texty by měly být uspořádány v logických a chronologických posloupnostech s ambicí vytvořit koherentní zpravodajský výstup. V ní by se měl moderátor vyhnout zbytečné *estetické poetizaci* textů (*zákeřný lapka pod rouškou tmy si v ostravském parku počítal na bezbrannou stařenku*) nebo *metaforizaci*. Obecně platí, že zpravodajské texty by měly být nepoetické. Případné odchylky můžou působit jako nechtěný a nepatřičný prvek v komunikaci a bývají hodnoceny diváky jako provinění proti jednoznačné srozumitelnosti.

Zatímco zásada přiměřenosti kultivovaných projevů je otázkou spíš teoretickou, pak další kritérium kultivovaného zpravodajského textu je (ii) *jazyková správnost*. Tu diváci odvíjejí jednak od toho, co se naučili ve škole a co si z toho pamatují, jednak od toho, co uvádějí pravopisná pravidla nebo slovníky. Za jazykově patřičné a správné je považováno vše, co neporušuje výslovnostní, gramatická, stylistická pravidla a pravidla logiky výstavby celého textu. V oblasti zvukové stránky jazyka sem nepatří ale jen omezení se na dodržování zásad ortofonických, zejména správné artikulace hlásek, divák si všímá i toho, jak moderátor pracuje s celkovým tónovým průběhem věty, kritizuje zborcení intonační linie (často kritizovaným proviněním je tzv. neschopnost „jít do tečky“). Nejčastějším terčem kritiky jsou ale ti redaktori nebo moderatori, kteří mají slyšitelnou vadu řeči (zde dopisy vesměs konstatují, že by neměli pracovat v televizi), a ti, kteří svým mluvním tempem a nesprávným frázováním i zvukovým členěním průběhu celé věty nedokážou signalizovat, kde věta končí, které části výpovědi patří k sobě a které ne. Neodpouští se ani textová dvojznačnost a hezitační zvuky.

Zpravodajské texty jsou hodnoceny běžnými školskými kritérii jazykové správnosti. *Zpravodajství ČT* sleduje současné otázky

spojené s různými pohledy na spisovnost, ať už tradiční pre-skriptivní pohled, či novější deskriptivní přístup k popisu jazykové normy a kodifikace – tzv. pluralitu kodifikací (Cvrček 2008; Čermák, Sgall, Vybíral 2005). Jakkoli jsou dnes názory na možnou pluralitu kodifikací přijímány s rozpaky a sama pluralita kodifikací se mnohým jeví jako přinejmenším kontroverzní (Čechová 2012), nemůže televize veřejné služby tyto postoje přehlížet či se tvářit, že o nich (zatím) nic neví. Nemůže se ale ani stát kolbištěm různých přístupů k popisu jazykové normy. Co ale může? Měla by umět zohlednit ve svých odpovědích divákům, že kromě tradičních gramatik existují i korpusové příručky a nová, i když nenormativní gramatika *Současná mluvnice češtiny* popisující jazyk tak, jak se projevuje v promluvách a textech (Cvrček 2008). Kritické divácké připomínky pranýřují nejčastěji totiž právě provinění vůči jazykové správnosti – východiskem pro tuto správnost je divákům opora v pravopisných pravidlech. Máme zde na mysli ovšem ta pravidla, jež byla závazná před rokem 1992/1993. Ta mnohdy ve své až téměř diktátorské redakci způsobila, že stěžovatelé a uživatelé jazyka odmítají argumentaci založenou na tom, který ze slovních tvarů je dnes nejrozšířenější, který je novější a který starší či který z nich volit podle individuálních stylových nebo stylistických potřeb:

„Zpravodajství zkrátka má být spisovné a slovo mít nebo komunisti si prostě neobhájíte nikdy, i kdybyste to měli podepsáno od Masaryka až po Klause. To pak můžete klidně začít říkat: Že zejtra se votevřou volební místnosti nebo že Příští tejdén má začít sněžit. A argumentovat můžete zase tím, že to se přece taky říká. Problém je v tom, že jazyk v médiích ovládli lidé nedovzdělaní, laici a tupci, jejichž základní charakteristikou ve vztahu k dodržování norem (jakýchkoliv!) je laxnost, nezájem a povýšenost. Neúcta k normám a k tradičním hodnotám pak vede k devastaci duševní a duchovní. Vy jako autor odpovědi na můj mail máte pravdu v tom, že naši obrozenci vytvořili příliš speciální vymezení spisovné normy a pro její základ se vrátili moc daleko do historie, a souhlasím s vámi i v tom, že tohle všechno zpomalilo ustálení této normy v různých stylech; ale to jste opravdu tak naivní a myslíte si, že když do lidí

budete dennodenně hustit mň, lúp, taky, policisti, že tím to změníte a ti, pro které vysíláte, začnou tahle slova brát pozitivně? To má stejnou logiku, jako když se nebudete měsíc sprchovat, ale denně si budete brát čistou košili. Budete trendy, budete in, budete šik, jen se s vámi nebude nikdo bavit, protože budete smrdět. V České televizi byste možná řekli posmrdíte.“

Česká televize – jako vlivné médium veřejné služby – si je vědoma své spoluzodpovědnosti za vývoj řeči i jazykových norem. V odpovědích obhajujících hovorové tvary bude pokračovat, i když si je vědoma, že se pohybuje na tenkém ledu. *Zpravodajství ČT* nechce ale jazyk konzervovat a stejně tak nemá ani potřebu jít opačným extrémem – pospisovňovat tvary nespisovné. Spíš se snaží svým jazykovým vystupováním ukázat divákovi, že to, co slyší z úst moderátorů ČT, je ten spisovný jazyk, který on sám užívá, že jde o standardní a běžné tvary, slova, koncovky, které jsou ve spisovné normě dávno doma; a že jazyk jako systém funguje v těchto případech v triádě překvapení-uvykání-užívání; a usiluje tím i o uznání stylové povahy a hodnoty tohoto širokého přechodného pásma jevů.

Jazyk mluvené zprávy

Zpráva je – pokud možno – informace o tom, co se právě děje nebo co se dít bude nebo co se už stalo, případně mělo se dít, a nestalo se. Zprávy se dělí podle různých kritérií i podle typu médií. Obvykle zpráva obsahuje titulkovou větu, vlastní sdělení a summarizaci, rekapitulaci. Jazyk moderátorů zpráv je spisovný (částečně to platí i pro soukromá rádia, i když v nich moderátoři často používají jazyk cílové skupiny). „*Naši moderátoři mluví jazykem našeho rádia,*“ řekl prezident společnosti *Lagardère* ČR Michel Fleischmann v roce 2003. *Česká televize* se v regionálním zpravodajství vyhýbá užívání dialektů, ne však důsledně, a to zejména tam, kde se spojení silně místně lexikalizovalo a přestává být jako regionalismus pocíťováno. (*Přišel tady, aby oslavenkyni popřál osobně. Ta má dnes devadesátku.*). Využívána je i hovorově spisovná vrstva jazyka – ne však důsledně, a tedy není hovorová

vrstva jazyka protežována automaticky na úkor stylově vyšších a plně spisovných tvarů (*míň-méně, líp-lépe, sociální demokrati-sociální demokraté*). Při volbě mezi tvarem spisovným a hovorovým navíc sehrává roli i původ moderátora.

Slovosled může být subjektivní, ve zpravodajství se osvědčil a nejvíc využívá slovosled logický, chronologický a gradační. Úskalí způsobuje záměna rodu podmětu, způsobená zřejmě personifikací: *Ministerstvo obrany vyhlásí soutěž na prodej osmi nepotřebných bitevníků L-159. Jde o stroje, které před několika lety vyřadila z provozu pro nadbytečnost.* – v druhé větě se stává podmětem nikoli ministerstvo, ale armáda. Ustupují neslovesné věty typu *Vláda znovu o balíčku daňových změn* a stejně tak se upouští od složených dvojotázek v rozhovoru moderátora s redaktorem na místě: i. *Rozhodl už soud?* a ii. *Čím se obvinění snažili obhájit?*

Redakční jazykový manuál víceméně zakazuje užívání trpného přičestí nebo trpného rodu. Namísto toho jsou užívány dlouhé adjektivní tvary – ty totiž nebývají pocit'ovány jako trpné, byť jejich volba může v některých případech být přinejmenším nešťastná. Větná otázka *V souvislosti s případem pančovaného alkoholu – už se ví, kolik lidí bylo otrávených?* navozuje představu lidí naštvaných, rozčarovaných, znuđených. Jednoznačnější by zde byl tvar trpného přičestí: *už se ví, kolik lidí bylo otráveno?*

Potřeba zkratkovitosti a požadavek stručnosti vede k užívání jednočlenných (neosobních) vět: *Naposledy uctít památku herečky Zity Kabátové bude možné dopoledne na pražském Vyšehradu.* Objevují se nechtěná, nežádoucí, nepatřičná dvojznačná sdělení: *Podrobnosti má Jana Čermáková, která je ve sněmovně. Jano, jaký má plán ministr financí v záloze?* Za vyložení nesrozumitelné, a tedy chybné lze považovat ty zprávy, které postrádají logickou myšlenkovou stavbu: *Obyvatelé Pardubic se dozvědí evakuační plán při nálezů starých nevybuchlých pum v okolí rafinerie Paramo.* (Jak se můžu dozvědět evakuační opatření při nálezů?!) Ve větné výstavbě převažují věty kratší, zhruba do dvaceti slov, počet vět v souvětí se pohybuje v rozmezí 1–3, výjimečně čtyři. Dynamiku zvyšuje užívání určitých sloves, obliba je v citacích, doslovných, graficky často přepisovaných i s chyba-

mi, kterých se dopustil v originálu sám autor. Tyto citace se můžou objevit v podobě parafrází i v moderátorově textu.

Vnímatelnost textu (readability)

Postulát srozumitelnosti, resp. vnímatelnosti, textu byl vyslovován již od samých začátků rétoriky. Už Aristoteles ve své *Rétorice* (4. stol. př. n. l.) tvrdí, že zůstává-li nesrozumitelné to, o čem se mluví, je to známkou toho, že řeč neplní svou funkci (Kraus 2005). Z hlediska současných pragmatických aspektů komunikace se za vlivnou podmínku úspěšné komunikace považuje i čtvrtá Griceova maxima – maxima způsobu. Podle ní se máme vyjadřovat srozumitelně, jasně a jednoznačně, vyhýbat se promluvám dvojznačným, nepřehledným (Lotko 2004). Vnímatelnost celého textu ovlivňuje i délka slova a jeho frekvence, počet termínů a cizích slov, opakování slov, univverbizace, délka větných struktur, poměr vět jednoduchých a souvětí, hloubka syntaktické struktury a poměr slovesného a jmenného vyjadřování, zvuková výstavba věty, mluvní tempo, pauzy i správné a vhodné dýchání; vliv může mít i eufonický (libozvučný) hlas. Za dobře srozumitelnou lze pak označit každou takovou zprávu, která je prezentována v souladu se svým smyslem a která je pochopena ihned.

V komentovaném zpravodajství se může objevit jeden problematický moment. Divák neslyší původní redaktorovu otázku, ale jen respondentovu odpověď. Z celého rozhovoru může být využita jen nejdůležitější část promluvy interviewované osoby. Její výpověď (odpověď) je zbavena svého původního kontextu (proces dekontextualizace) a vzápětí použita v kontextu novém (proces rekontextualizace). Ze strany zpravodajství nejde o manipulaci se sdělovaným textem, nýbrž o nutnost nechat zaznít to nejpodstatnější. Výsledkem může být změna smyslu původní výpovědi. Divák buď musí uvěřit, že respondentova původní odpověď měla přibližně stejný smysl jako po redakční úpravě, nebo může nabýt dojmu, že jde o záměrnou manipulaci.

Radši mlčte aneb O tom, co vadí divákovi

Máme-li psát i o tom, co vadí divákům na mluvě moderátorů a redaktorů *České televize*, je potřeba si uvědomit, že píše-li divák do nějakého média, pak tak činí proto, aby si postěžoval (výjimky samozřejmě existují i tady). Ozývají se lidé především ve věkové skupině 40–65 let, poměr žen a mužů je téměř vyrovnaný (z deseti dopisů je šest od žen). Ženy však píšou častěji za sebe a akcentují svoje vzdělání, stěžovatelé muži se mají tendenci zaštitit organizací, firmou nebo spolkem. Ženské připomínky jsou tak traktovány v singuláru, muži volí rádi plurál nebo podobu já s dodatkem: *To, co vám píšu, si ale myslí i mí kolegové*. Většina stížností přichází elektronicky (95 %), klasickou korespondenci využívají převážně starší pisatelé, častěji původem z Moravy nebo Slezska, a vždy k tomuto druhu komunikace sáhnou ti, kteří píšou nejen přímo do *Zpravodajství ČT*, ale paralelně i *Radě ČT*.

Obecně tematicky vycházejí divácké připomínky z toho, že čeština je jazykem v ohrožení a ve vleku jiných jazyků a že na tomto stavu se podílejí i média (předmětem kritiky bývají výrazy pocíťované jako nečeské: *Mějte hezký večer. Vezměte místo. Dva roky nazpátek. Škola je o učitelích a parlament jen o hlasování*). Druhou skupinu tvoří dopisy, v nichž se diváci odvolávají na svůj cit pro jazyk a na to, co se ve škole naučili.

1. Místo, aby se moderátor zeptal, co si myslíte o... nebo jaký je váš názor na, radši řekne, jak to vnímáte. 2. Proč jste zavedli nemožně trapné slovo pochybení tam, kam patří normální české slovo chyba. 3. Je opravdu nezbytné, aby v hlavním nedělním diskusním pořadu byla do omrzení používána oslovení pane bývalý ministr. Pokud vím, v českém jazykovém úzu je to záležitost bezprecedentní a dobírají si ji diváci i sami hosté. Proč pak ale oslovujete svého posledního hosta Václave Havle? 4. Proč namísto českého Kdo to ví? Kdo to bude řešit? říkáte Ví to kdo? Řešit to bude kdo?

Velkou část připomínek tvoří výtky morfologické, zejména pak užívání hovorově spisovných koncovek u substantiv typu *houslis-*

ta v plurálu (*houslisti, policisti, komunisti*), ale i *demokrati* a skloňování číslovek.

Pracovat s jazykem v televizi veřejné služby a psát o jazyku zpravodajství televize veřejné služby znamená vědomě se vystavovat nástrahám i obviněním z toho, že se svým dílem nesete vinu i vy. Předpokladem těchto výtek je divákově uvažování o češtině, tedy o jazyku, jímž denně mluví. Uživatel jazykem nejen mluví, ale i myslí, a když má pocit, že to, co slyší v televizi, není správné, sedne a napíše. Častým argumentem je navíc to, že *Česká televize* je koncesní služba, a to, jaký jazyk se zde používá, jaké významy slova nově mají či do jaké míry naplňuje tato služba hodnoty, které jazyku přisuzujeme, pak může být kritizováno.

Současní moderátoři *Zpravodajství ČT* jsou víc než kdy jindy hlavně průvodci relací, průvodci dnem. Jejich jazykový projev by měl splňovat nároky na skloubení informovanosti i zábavnosti, jazyk by měl být kultivovaný a standardní, spisovný a přirozeně uvolněný. Pouze slovníkově vymezená spisovnost tomuto způsobu komunikace nevyhovuje, a vyhovovat ani nemůže. Především proto, že během dne divák slyší různé druhy textů: psané předem připravené texty mluvené, ozvučené texty psané, monology, dialogy, a především pak různý jazyk hostů ve vysílání. Zpravodajství jako útvar je tedy žánr nesmírně variující, pestrý, smíšený, různorodý. A může takovým být i v podmínkách existence *Jazykového kodexu ČT*, vyžadujícího spisovný jazyk, a slovníků a gramatik, které spisovný jazyk popisují a zkoumají i vysvětlují.

Moderátoři průvodci jsou pak ti, kteří svým individuálním jazykovým stylem vytvářejí *komunikační ráz* pořadu. V oblasti zvukové stránky jazyka je jejich povinností mluvit jasně a srozumitelně, umět držet tónový průběh věty, vyvarovat se zborcení intonační linie, vyslovovat důsledně a s náležitou intonací. Vzhledem k tomu, že výuka zvukové stránky jazyka je prokazatelně podceňována právě na těch fakultách, které potenciální moderátory nebo redaktory vychovávají, je nutno připustit, že výtky směřující do sféry ortoepické i ortofonické bývají oprávněné. Nejčastější kritiku sklízí řečové vady, zejména pak neschopnost správně artikulovat české souhlásky, výslovnostní zjednodušování sou-

hláskových skupin, neschopnost učíst logicky s pauzami větný celek a „roztřepeň“ silně příznaková přílišná nazální výslovnost. Příznačné pro generaci současných redaktorů je to, že o svých výslovnostních prohřešcích dosud vůbec nevěděli, nikdo je na to, že mluví špatně, neupozornil, a výraz *tumultus sermonis* (chorobně překotná mluva, patologická breptavost) jim nic neříká, i když se jich bezprostředně týká. Cítí se pak dotčeni i zklamáni, když nesmí sami namlouvat příspěvky. V této oblasti bychom se chtěli zmínit ještě o jedné chybě: provinční moravská výslovnostní asimilace znělosti typu [čé-*ez-ez-dé, čázd metra, nejzme jag ó-dé-ez, gvúli, kradou i křěťini*] nebo česká vokálová přílišná otevřenost [va *vanazuale*].

Vyjadřování moderátorů je na vyšší úrovni než redaktorská mluva. Moderátoři v podstatě ovládají spisovný jazyk a snaží se tuto mediálně velmi protežovanou, očekávanou a zhusta i požadovanou vrstvu češtiny užívat. Jde především o dodržování spisovné morfologie. Co se týká mluvnické skladby, tedy syntaxe moderátorského mluveného projevu, zde se nepřekvapivě setkáváme s tlakem konkrétní jazykové situace (např. rozhovoru) na větší mluvnost. Pak můžeme pozorovat jasné odchylení od zásad spisovné skladby. Je to dáno především rysem spontánnosti mluveného vyjadřování. Promluvy moderátorů nemusí rigidně dodržovat syntax psané řeči. Jde však o věci, které jsou v mluveném projevu veřejném běžné, užívání gestikulace a mimiky nesmí bránit srozumitelnosti. Do kolize s očekáváním diváka se může moderátor dostat tehdy, když přecení význam neformálního vyjadřování s akcentem přirozenosti, hovorovosti, ale snad i přívětivosti, a to někdy i tam, kde divák předpokládá jazyk formálnější nebo formální. Negativně přijímaná věta *Vy nemáte strach, že vám to premiér omlátí o hlavu* (vyslovená bez protetických v-) se stává přijatelnou, uvede-li ji moderátor odkazem na to, že to tak říkáme všichni: *Vy nemáte strach, že vám to premiér, jak se lidově říká, omlátí o hlavu?* Užitím této floskule („jak se lidově říká“) se moderátor jednak vyviní z toho, co říká, jednak tím odkazuje i na to, že si uvědomuje, že užívá lidový větný frazeologismus, který může vzbudit rozpaky. Tato provinění nejsou však na úkor srozumitelnosti, protože jedním z rysů mluvených projevů je snaha o vyjadřovací přirozenost. Vyjadřovací přirozenost začne obtěžo-

vat tehdy, když se ve větách objevují pleonazmy typu *dočasně pozastavit*, *ceny klesají směrem dolů*, tedy jazyková kreativita postrádající jazykový cit i logiku. Sem bychom pak snad mohli zařadit i užívání slov cizího původu s českými předponami, které však už základové slovo významově obsahuje v původním výrazu: *naakumulovat*, *odcítovat*, *odseparovat*, *přetransformovat*, *vyexpedovat*, *vygenerovat*, *zakonzervovat*. Argumentace, že tak činíme v jazyce proto, abychom vyjádřili dokonavost děje, jako by užívání těchto slov zejména v ekonomických relacích vysvětlovala, ale neomlouvá. Námitka je taková, že chceme-li užívat cizí slova, musíme jim beze zbytku rozumět. S tím nelze než souhlasit, kdyby tím porozuměním slovu nebylo myšleno, že máme respektovat a zachovat původní význam, obsah, původ a s tím související i gramatické vlastnosti, k nimž v oblasti aspektu patří nedokonavost. Za projev nevhodného jazykového inženýrství je pak považována prefixální tvořivost u českých sloves: *dovybavit*, *oočkovat*, *opečovávat*, *profinancovat*, *přeposlat*, *zainvestovat*, *přetlumočit*. Divák stěžovatel má dojem, že:

„...se způsob vyjadřování ochotně přizpůsobuje různým mediálním vyjadřovacím sobeckým cílům bez ohledu na prostředky, na dodržování jakýchkoli pravidel (pravopisných morfologických, slovtvorných, lexikálních, syntaktických i stylistických), jejichž rozměňování je dnes médií namísto pranýřováno naopak živeno, což ve svém důsledku vede k neschopnosti poznat chybu, ke ztrátě vyjadřovacích kompetencí a slušnosti a úcty k čemukoli vůbec.“

Na takovéto dopisy, v nichž jsou uvedeny konkrétní příklady, se odpovídá líp než na ty, které jen konstatují subjektivní názor, že: *Umřel Radoslav Brzobohatý, protože umřít může třeba pes nebo papoušek, takový herec, jako byl on, zemřel*. Podle diváka redaktorů, komentátorů, moderátorů a často novinářů obecně pohlízejí na diváka jako na povrchního mluvku, tupce, který češtinu neovládá, a protože sami redaktorů ji neovládají tak, jak by měli, je pak jednoduché i pohodlné přiblížit se v průměrnosti davu. Pro veřejnost jsou však právě tito lidé přirozené autority v užívání jazyka, protože jejich způsob vyjadřování bezděky přijímá i ne nepodstatná část ostatních. Pisatel tedy přiznává vliv moderátora veřejně

televize na jazykové chování druhých, vliv, který z dálky připomíná volání po dobrém literárním autorovi doby obrozenecké, jehož jazyk by vytvářel úběžník toho, jaká čeština by se měla užívat. Použije-li však moderátor na základě své volby i citu pro jazyk slovo, slovní spojení, které se divákovi osobně nelíbí nebo ho považuje za špatné (*např. divákem uváděné sloveso přetlumočit dnes nelze hodnotit jako chybné, užívá se hlavně ve významu novějším – vyřídít*), pocíťuje to dotýčný jako provinění proti správnému užívání jazyka, které hodnotí jako neprofesionální výstup. Anebo pomineme-li tu skutečnost, že dokonavé sloveso *zemřít* je svým způsobem defektní, protože jeho nedokonavý protějšek *zmírat* je dnes nefrekventovaný anachronizmus, pak všechno, co je živé, umírá, nikoli zmírá. A existuje ještě jeden důvod, proč se tomuto slovesu netřeba vyhýbat. Tím je nechut' moderátorů v textu opakovat stejná slova, a i když se v tomto případě liší obě slovesa jen předponou, užíváme podoby *zemřít*, ale i *umřít*. (Pro zpravodajský text je sloveso *skonal* silně příznakové.)

Jazykoví profesionálové mají svůj vliv na tom, jak dnes vypadá (nejen) v médiích náš jazyk, a zhusta dodržují pravidla, která dnes označujeme termínem spisovný jazyk, aniž bychom však věděli, na základě čeho se spisovnost vyhláší a kdo všechno vládné mocí či právem prohlásit něco za spisovné a něco ne. Nehledě na to, že není jasné, proč by pravidla spisovného jazyka měla automaticky platit i pro jazyk mluvený, když většina jazykových změn vzniká v řeči, nikoli v písmu. Jde tedy o to, že v oblasti jazyka lidé veřejnoprávním sdělovacím prostředkům přisuzují velký vliv, protože chápou, že mluvený standard, který slyší, je jazyk, který je jim blízký a je pro ně přirozený, protože jde o vyjadřování, které je i všeobecně přijímané, přesto – puzeni jistou fobií ze spisovnosti a pocitem úpadku jazyka – jsou přesvědčeni, že jistá umělost, topornost a nepřirozenost spisovnosti nejenže sluší, ale měly by být i jejími atributy, jejími rozlišujícími znaky.

Jazyk primárně vznikl jako nástroj komunikace orální, moderátoři mají právo volby a jejich rozhodování není kolizní nebo nebezpečné pro spisovnost. Vymyká-li se ale jejich volba jazykovému povědomí diváka, který však často vychází z gramatik a slovníků opírajících se hlavně o texty psané, které ovšem nikdy netvořily

a tvořit nebudou jazyk ani většinový nebo úplný, je zle. Jako spisovně hodnotí divák to, co se naučil a co by řekl on – užije-li moderátor nebo redaktor něco jiného, mylí se a udělal chybu. Pokud se tento stav nezmění, pak se veřejnoprávní média stále častěji budou ocitat v pozici těch, kteří vědomě deformují skutečně užívaný mluvený jazyk vlivem tlaku na požadavek spisovnosti. Zalíbí se tím některým divákům, ubyde stížností, ale půjde o manipulaci s jazykem. Zdánlivě to nahraje i tradičnímu pojetí spisovné jazykové normy češtiny; té však bude třeba odepřít její základní vlastnost i schopnost – pružnou stabilitu, tedy dynamiku vývoje – a požehná se tak způsobu kodifikace, kdy jedna reforma popírá tu předchozí, vycházející nikoli z mluveného úzu, ale spíš tužeb nebo přání či představ.

Zpravodajství *České televize* nemá potřebu proces poznání skutečného úzu akcelarovat, stejně tak ale není nutné, aby se drželo takového spisovného vyjadřování, kterým by jazyk završil svůj vývoj a které by zvítězilo všude. Dost dobře to – z povahy jazyka jako takového – ani nejde. Veřejnoprávní médium by se mělo snažit orientovat se na skutečnou typičnost mluveného úzu a ukazovat víc na multifunkčnost jazykových situací, kdy není nutné uvažovat jen o jedné spisovné podobě, a nebát se užít i tu varinatu/koncovku, která má oporu v mluveném úzu i jazykovém systému.

Nad dopisy diváků aneb Prosím, naučte ty hochy ve zpravodajství česky

Připomínky, které chodí do Zpravodajství ČT, nelze nějak roztřídit, klíč k takovéto selekci by byl totiž značně subjektivní, a mohl by být i neúplný. Co však je důležité, je to, že některé nešvary, které nám jsou vytýkány, sledujeme, zapisujeme a vytváříme si vlastní redakční soupis toho, čeho bychom se napříště měli/mohli vyvarovat.

První typ těchto dopisů tvoří *obecné stesky*. Jazyk, který užíváme, je snadno ovlivnitelný okolím, ve kterém se pohybujeme. To platí i o projevech televizních moderátorů, redaktorů, hlasá-

telů a dalších, kteří k nám promlouvají prostřednictvím obrazovky. Vinou nezájmu, liknavosti a pohodlnosti mnohých televizních (a nejen televizních) pracovníků, čeština dostává podobu, která mnohým uživatelům není příjemná. Pryč jsou časy, kdy si hlasatel nedovolil říci „děkuju“, nýbrž jen libozvučnější podobu „děkuji“. Dnes je tento přívětivější výraz takřka chápán jako přežitek... Čeští moderátoři – minimálně z veřejnoprávních institucí – by měli absolvovat pravidelně, alespoň dvakrát ročně, jazykové kursy češtiny, kde by se učili správným formám jazykového projevu a rozšiřovali si slovní zásobu, kterou by měli následně květnatější a pro diváky v konečném důsledku zajímavější (pokud si budou pomáhat anglicismy, nepomůžou tím své mateřštině). Když se mohou celoživotně vzdělávat lékaři či učitelé, není sebemenší důvod, proč by se nemohli jazykově vzdělávat televizní pracovníci, kteří vystupují před kamerou a ovlivňují – ba dokonce jazykově formují celé českojazyčné prostředí.

Druhým typem jsou typy dopisů s *konkrétní* odbornou výtkou či námětem k zamyšlení:

„Vážení, s příchodem chladných dní se někteří vaši komentátoři a moderátoři ve zprávách opět uchýlili k jistému populárnímu slovnímu spojení a to, že: ‚rtuť v teploměrech tam a tam klesla až na -35 st.C‘ a podobným nesmyslům. V čem je ten nesmysl? Jednoduše v tom, že v těch venkovních teploměrech žádná rtuť zkrátka není a ani nemůže být!!! Protože by nám při tomto mrazu ztuhla. V žádném venkovním teploměru v ČR prostě není rtuť, nýbrž pouze obarvený líh!! Já vím, že v porovnání s nízkým tlakem plynu v potrubí nebo bombardování v pasmu Gaza jde o pouhou prkotinu, ale zkuste prosím v tomto smyslu požádat své moderátory, aby si v tom udělali jasno. Mluví veřejnoprávní TV by neměli hovořit nepřesně, v podstatě žít v omylu a dále ho komunikovat navenek vůči nic netušící veřejnosti.“

„Dobrý den, chci vás o něco poprosit a obracím se tedy na vás s konkrétní prosbou. Jde mi to, proč v televizi říkáte všichni pořád dokola, že někdo je miliardář, proč užíváte pro označení člověka výrazy jako miliardář, boss.

Podle mě je to nesprávné. Pokud řeknete větu jako dnes třeba ve zprávách jste užili, že Policie provedla razii v domě miliardáře Davida Berana, říkáte tím nepřímou, že jde o zloděje.“

Následující dvě ukázky jsou příkladem kritické námitky, kdy nezbyvá než pokorně přiznat chybu:

„Dobry den, čtu vaše úvahy o češtině na webu ČT. Prosim vás, nemohl byste těm moderátorům všem nějak předat následující informaci – je to jejich takový dnešní verbální hit, ale... ty cigarety, o kterých mluvíte, nejsou samohasící, neb neslouží k hašení, ale jsou samozhášecí.“

„Dobry den, prosím vás, já chápu váš loajální postoj k instituci, která vás zaměstnává a platí, ale obhajovat vámi vyřčené souvětí, kterým končila jedna z reportáží a kde zaznělo ‚... to se mělo dít podle zákona a to se nemělo dít! není zrovna nešťastnější. Vysvětlení, že sloveso ‚měl‘ nebývá pocítováno ve smyslu ‚měl za povinnost‘ je sice hezké – ‚sollen‘ v němčině ten smysl stále ještě má. Uvedu vám jiný příklad – špatně přeložená slova věštby: ‚Půjdeš, nevrátíš se, zemřeš ve válce‘, kde chyba je v tom, že tam někdo doplnil čárky mezi slovy. V latinském originálu ty čárky samozřejmě nejsou, a proto je třeba ho chápat tak, že nelze rozlišit, zda (v českém překladu) má význam ‚půjdeš, nevrátíš se, zemřeš ve válce‘ nebo ‚půjdeš, vrátíš se, nezemřeš ve válce‘. Právě v tom je skrytý důmysl této věštby – slovo non mezi slovy redibis a murieris lze v latině přiřadit jak slovu redibis tak i slovu murieris, tj. tedy redibis non nebo non murieris, česky nevrátíš se, nebo naopak nezemřeš. A ten citát jsem použil právě proto, že v mnou citované části věty, ... to se mělo dít podle zákona a to se nemělo dít! vlastně není jasné, které ‚mělo‘ je ve smyslu ‚mít povinnost‘ a které ne. V tom je ta obdoba s latinskou věštbou.“

Početnou skupinu tvoří stížnosti a připomínky trochu ublíženec-ké:

„Vážený pane, paní, již víc jak třicet let bydlím v panelovém domě, který jsme si postavili svépomocí. Jsem na to dodnes hrdý, i má manželka. Můžete mi prosím Vás vysvětlit, proč když jsem slyšel reportáž, že v České Lípě v prvním patře panelového domu byly ubodány dvě ženy, zdůrazňujete, že jde o panelový dům nebo jak Vy mistři říkáte panelák. Žádám vás o vysvětlení souvislosti mezi stavební konstrukcí domu a trestným činem, který se v domě stal. Zajímavé je, že pokud se obdobný čin stane v cihlovém domě z období 30. let minulého období, stavební konstrukce se ve zprávě neuvádí. Českou televizi používanou formulaci považuji buď za hloupou nebo za cílenou, namířenou proti poctivým dřičům, kteří si bydlení postavili. Myslím, že by ČT měla vyznávat zásadu rovnosti – k vraždě došlo v rodinném domě, panelovém domě, v obecním domě, v domě cihlovém v domě soukromého vlastníka apod, potom by to bylo standardní.“

„Vážený pane redaktore, obracím se na vás jako žena a matka a koncesionářka a tudíž mám právo na odpověď a tu žádám. Můžete mi říci proč když děláte reportáž o romech, tak v nich vždycky vystupuje někdo kdo se jmenuje Červeňák a vždy jde o člověka, který má velké problémy a on tam nedodrží zákon a jde do basy. Já sama jsem Červeňáková taky, s manželem jsme daly této společnosti pět dětí, já jsem nikdy neměla problémy být čistá, manžel měl dva ale to už je dávno a podruhé ho pustili na amnestii a bylo to za hloupost, běžné krádeže které nestojí za řeč. Naše děti žijí čestně a dobře. Jsou slušní. Vždycky tam je někdo kdo se jmenuje Červeňák a lidstvo by si mohlo myslet, že každý kdo se tak jmenuje s tímto jménem je podvodník, zloděj a taky násilník. Prosím vás tedy aby jste jsi to uvědomil a točil s ne Červeňákovými. Jsem na toto jméno hrdá.“

Místo e-mailu občas dorazí i dopis – a ve výjimečných případech se rozvine do podoby souvislejší korespondence. Obsah následujících korespondenčních výměn má ilustrovat šíři podně-

tů, s nimiž se ČT musí v oblasti své jazykové kultury vyrovnávat (v rámci autentičnosti ponecháváme korespondenci mezi divákem a ČT beze změny, „D“ označuje diváka, „ČT“ reakce na jeho psaní).

D: Vážená paní moderátorko i vy pane Vybíral, nabízím vám pomoc. My se musíme sejít. Přijdu za vámi do hokejky (jedné z budov ČT se říká Rohlík, ne hokejka, pozn. autora). Budete nadšen, co Vám sdělím. Jestli nemáte zájem sejít se, a já vás pozvu, řeknu to na Nově jim.

ČT: Vážený pane, prosím, buďte tak laskav a konkretizujte, proč se chcete sejít osobně.

D: Paní moderátorko, pane Vybíral, jedná se o češtinu, byl jsem kvůli tomu i na ministerstvu Školství ale ministr mně nepřijal. Nechával jsem mu na vrátnici u portýra vzkaz, že jsem žil 24 let v zahraničí a chci vám pomoci a sdělit vám to osobně. Chci pomoci vám i paní moderátorce, i televizi. Prvně zadarmo a pak bychom si domluvili gáži. Děkuji za rychlou odpověď!

ČT: Prosím vás, napište mi, o co jde. Žádnou pomoc nepotřebujeme, nežádáme, nehledáme ani neočekáváme.

D: Vážený pane Vybíral a paní moderátorko, jste krásná žena a jste ze státní televize, to je stejné jako třeba by jste byli ze státní statku Slušovice. Je potřeba aby někdo udělal něco s tím jazykem, neboť už jste si poslechli někdy nějaký seriál současný? Myslíte si, že by mu dnes král komiků rozuměl? Ani s překladem Adiny Mandlové, která by mu překládala co ti dnešní umělci říkají. Tak ksakru kde to žijeme? Vy budete nadšeni, až já vám řeknu, co chci s tím českým jazykem s vámi dělat. Měl by jste být nadšen.

ČT: Dobrý den, Zpravodajství ČT nevyrábí žádné seriály ani filmy. Se svými připomínkami se prosím obraťte na konkrétní dramaturgickou skupinu.

D: *No Vy si ze mě děláte prdel pane Vybíral, a proč píšete jen vy a ne ani moderátorka? Vás nezajímá co pro vás mám za nápad. V těch filmech totiž mluví jen pražštinou, a ta je dnes výhradně v médiích. Bože můj. Pokud by byly v Karviné, Vsetíně, Českém Těšíně, Znojmě, tak bychom se asi nedorozuměli! A za to můžete vy v médiích!! Ta čeština, která se používá v TV a to hlavně od protagonistů a herců, moderátorů, není čeština, nýbrž PRAŽŠTINA někde ze Žižkova! Řekněme, že by se vše vysílalo v brněnském „hantecu“, co by jste na to říkali? Vždyť to je už až ostudné! Již se používá pražština i na titulcích v bulváru! To je šílené! Opět musím konstatovat, že absolutním příkladem jsou Němci, kteří mají svůj Goethe Institut, a tento se stará o čistotu jazyka. Proto je také němčina tam, kde je! Tak se laskavě nehádejte a netvrďte takové hlouposti a napište kde se potkáme. Asi již na toto nedostanu odpověď, ono víte, tato země je již opět tam, kde neměla být, a to je tím, že všichni jsou tak přechytralí, že to až není normální.tak si veďte jak chcete, já si poradím!*

Diváci reagují kriticky i na zvukovou stránku jazyka:

„Proč proboha jsou všichni při mluvení tak uspěchaní i v České televizi a Českém rozhlasu? Jsou to hlavně reportéři a reportérky, kteří/které drmolí své texty jako by byli/y placeni od metru, bez jakékoli variace, intonace či pauzy, jen aby byli/y na konci svého příspěvku a mohli/y zřetelně vyslovit své jméno. Jde patrně o kopírování stylu CNN. Nevím, komu se tento způsob zpravodajství líbí, pro mne je těžko srozumitelný.“

Specifickou a nutno přiznat, že poměrně ojedinělou a řídkou skupinu tvoří dopisy, které nediskutují, nevytýkají, ale přímo nařizují.

„Dobrý den, v dnešních zprávách jste opět použili spojení sociální nařízení. Upozorňuju vás, že sociální může být pracovník, stát, dávka, ale ne zařízení. To je vždy a jen hygienické. Žádám vás, abyste to nepoužívali, jako koncesionář na to mám právo a vy povinnost. ČT 24 Zprávy je jinak skvělá stanice.“

„Bud'te tak laskavi a řekněte všem těm redaktorům, kteří si myslí jak jsou důležití, je rozdíl mezi číslicí napsanou 46 (čti čtyřicet šest) a 46. (čti šestačtyřicet).“

Na závěr přikládáme jeden dopis za všechny z roviny tvaroslovné:

„Jsem poměrně častým divákem ČT24 a poslední dobou se nestačím divit, co ve zpravodajství slychávám. Začalo to koncem minulého roku tím, že jste plně začali říkat místo policisté tvar policisti. Dobře, podle pravidel českého pravopisu je to spisovný tvar, je sice poměrně čerstvý, ale alespoň tedy spisovný. Nicméně v poslední době už se na obrazovce množí i vyloženě hovorové tvary. Např. slovo méně už také téměř vymizelo a bylo nahrazeno slovem míň. Dokonce se běžně vyskytuje i v psané formě v titulcích, kde to působí ještě mnohem děsivěji. Ale jsou i další, poslední novinkou jsou slova jako tuhle, mužou apod. Podle mého názoru by veřejnoprávní médium mělo být jakýmsi vzorníkem jazyka po vzoru např. anglické BBC. To znamená držet se trochu zpátky i v rámci spisovné češtiny a nové tvary zařazovat spíše z nutnosti, když se starý tvar už moc nepoužívá a působí archaicky. Úmyslné zařazování hovorového jazyka mi zavání téměř sociálním inženýrstvím, protože vymizí poslední masově sledovaný ostrůvek spisovné češtiny a tudíž nutně bude mít dopad na budoucí podobu jazyka. Bude naprosto zbytečně urychlovat a možná i měnit přirozený vývoj jazyka. Kde jinde by měl člověk slyšet spisovnou češtinu, když už ne ani ve zpravodajství veřejnoprávní televize. Dodávám jen, že kamarád volal do Ústavu pro jazyk český a tam mu prý velmi ochotná a příjemná paní řekla, že dnešní pravidla povolují víc variant. Ale k čemu nám ty varianty jsou? Kdo rozhodne o tom, která je ta správná, a kdo řekne, tohle neříkejte, to je špatně?“

Česká bohemistika a názory na spisovnost a jazyk v médiích

V roce 1986 vyšel první díl *Mluvnice češtiny*, označované někdy rovněž jako mluvnice akademická. Následoval díl druhý, díl třetí vyšel v roce 1987. Už tyto autoritativní gramatiky přiznávají oficiálně značnou rozkolísanost především českého tvarosloví a přicházejí s velkou řadou dublet a variant. Diskuze o to, do jaké míry ovlivňuje zejména obecná čeština spisovnou normu, se vedly dávno předtím, a stejně tak i půtky o to, jak moc se dostává tento český nespisovný, leč velmi oblíbený jazykový útvar dál na východ za řeku Jihlavu: na Moravu a do Slezska. Od konce padesátých let 20. století, a zejména pak v letech šedesátých, se vedla intenzivní diskuze o obecné češtině a sílil zájem lingvistů o výzkum městské mluvy. Existovaly tu dva názorové proudy zastupované na jedné straně starší generací v čele s Jaromírem Běličem, a na druhé straně proud prezentovaný především názory Petra Sgalla (1962). V kostce lze shrnout rozdílnost jejich pohledů na spisovnost tak, že se liší hlavně v tom, v jaké míře a jak rychle by měly být nespisovné výrazy přijímány do kodifikace. V závěrečné fázi této diskuze měl hlavní slovo Petr Sgall, který oficiálně vystoupil s požadavkem takových kodifikačních úprav, s jejichž pomocí by spisovná čeština byla doplněna o některé prostředky obecné rozšířené v běžně mluveném jazyce. Bohuslav Havránek přiznává sblížování obecné a hovorové češtiny a staví se proti reglementaci, která by nevycházela z kvalitní analýzy jazyka. Podle něj by nepromyšlené pokusy o uplatnění spisovné češtiny v úloze češtiny hovorové mohly znamenat přerušení vývoje, který desetiletí trvá (Havránek 1963).

Stranou těchto diskuzí nezůstaly ani postoje lingvistů k proměně spisovnosti a především pak ke dvěma odlišným přístupům k popisu jazykové normy. Tím prvním byl koncept preskriptivní kodifikace, který dosud převládá, protože tato kodifikace je závazná zejména v oficiálních psaných, popř. i mluvených projevech a vyznačuje se tím, že opravňuje uživatele jazyka sankcionovat projevy jiných mluvčích, které se neshodují s právě platnou preskriptivní kodifikací. Velkou roli zde sehrává škola a její jazyková výchova. Běžný mluvčí je ve škole orientován na

správnost a spisovnost, která je ověřitelná. Škola tak plní funkci brzdicího prvku jazykových změn. Slabinou tohoto přístupu je, že spisovnost prostředků nezjišťuje a nezkoumá ani jejich funkčnost – spisovnost je dána prostým, ale závazným uznáním v kodifikaci. Spisovný jazyk se tak stává výsledkem kultivace a za kvalitní (spisovné) je tak považováno zhusta to, co vzniklo diktátem. Dalším námitkou proti této metodě je i to, že se orientovala často jen na jazyk psaný. Ten je přitom pro výchozí stanovení popisu normy mluveného jazyka nevhodný a zavádějící.

Druhý přístup klade důraz na popis reálného stavu jazykové normy a požaduje, aby taková byla i následná kodifikace. Staví na tom, že spisovnost je jen jedna z vlastností slova, tvaru a projevu se v užívání (v úzu). Změna společenského statutu některých prvků je tedy důvodem pro změnu jejich hodnocení jako spisovných. V tomto pojetí kvalita (spisovnost) vzniká výběrem. Mají-li dát mluvčí najevo svoje postoje k jazykovým prostředkům, dochází často k tomu, že se ocitnou ve stavu zbytečné fobie ze spisovnosti. Jejich mluvený úzus se totiž často velmi výrazně liší od jejich naučených postojů. Spisovnost chápou jako množinu daných prvků, která je určena kodifikací. Namísto toho, aby spisovnost chápali jako jednu z vlastností jazyka, nahlízejí na ni jako na výčet jevů, který je nutno se naučit.

Ti, kteří se dnes zabývají češtinou v médiích, zkoumají vlastně společenský vývoj a pohyb. Jimi nashromážděná a popsána jazyková matérie ale velmi rychle zastarává. Mění se formáty pořadů, tváře moderátorů i redaktorů, zřetelnou proměnu doznaly i požadavky na ně. Vesměs se ale většina (nejen) bohemistů shoduje v tom, že *znakem současného mediálního vyjadřování je jednak pronikání nespisovných jazykových prvků do standardního vyjadřování, jednak vzrůstající prestiž mluveného slova*. Zaměřují se tedy na to, ve kterých typech mluvených projevů je spisovnost předpokládána a očekávána a ve kterých lze přijmout jazyk běžně mluvený, hovorový. Výzkumy ukazují, že v televizním zpravodajství převažuje standardní vyjadřování, odchylky jsou dány růzností komunikačních situací a individuální volbou moderátora, jde o jeho jakési diskrétní právo zvolit

si slovní tvar, slovo atp. Vykazují tedy tyto texty shodné rysy s veřejnými projevy.

Závěrem

V roce 2004 napadlo vystudovanou češtinářku a tehdy poslankyni za KSČM Ivanu Levou uzákonit spisovné vyjadřování jako povinnost pro (zejména komerční) média. Hnaly ji k tomu špatné zkušenosti s úrovní českého jazyka i stále přítomné nářky nad úpadkem jazyka, zejména v médiích. Jazykovědci počítají s tím, že k úrovni a užívání jazyka druhých se může vyjádřit kdokoli. Stejně tak ale vědí, že na to, co mluvčí vědí o svém jazyku, se nedá spoléhat příliš, a na to, co si o něm myslí a co soudí o jeho užívání, pak spoléhat nelze vůbec. Je právem člověka vyjádřit se, je slušností a povinností televize veřejné služby, aby názory svých diváků znala, sledovala je, vyhodnocovala a odpovídala na ně. Pročítáme-li stížnosti našich diváků, nemůžeme vědět, jak ovládají jazyk, jehož užívání v médiích kritizují nebo jim připadá nedostatečné – spisovnou češtinu. Všechny připomínky mají ale jednoho společného jmenovatele. Tím je skrytá (nevyřčená), nebo otevřená (přiznaná) úcta ke spisovnosti jako hodnotě, a přesvědčení o tom, že spisovný jazyk by z médií znít měl a nezní. Divák stěžovatel v podstatě logicky argumentuje tím, že má právo na to, aby zejména média veřejné služby užívala spisovný, promyšlený a logický uspořádaný projev prezentovaný (artikulovaný) tak, aby mu bylo bez obtíží ihned rozuměno.

V současném euroatlantském prostředí je ve společnosti (a tedy i v jazyku) zřejmý jednak trend k otevřenosti, spontánnosti, demokratizaci a svobodě ve vyjadřování, jednak trend k vytříbenosti rétorické i jazykové. To, co jazykovědci označují termínem *intelektualizace jazyka*, v divácké praxi znamená konkrétně slyšet a přesvědčit se, že spisovnost, jak se ji naučili ve škole, stále platí, a kdo jiný jim to má potvrdit než jazyk veřejnoprávní televize. Nechceme v této kapitole stavět zamyšlení o diváckých dopisech reagujících na kvalitu češtiny v médiích veřejné služby konfrontačně. Jde nám jen o to ukázat, že uživatelé vždy s jazykem zacházejí po svém, hůř či líp, podle své kultury, citu i zkušenosti,

vzdělání, vkusu i situace. Kritické divácké ohlasy jsme nechali v původní podobě. Právě ony ale ukazují, že spisovný jazyk není rodným jazykem nikoho z nás, v těchto případech dokonce ani v psaných a dopředu jistě promyšlených stížnostech. Termín *spisovnost* představuje normu, vůči které se dennodenní jazyková praxe tvůrčím způsobem konkrétně vymezuje. Tím neříkáme, že vždy jen pozitivně. Ani netvrdíme, že některé z kritik nejsou oprávněné.

V oblasti jazykové se televize veřejné služby pro diváky stává nositelkou spisovné jazykové normy – ta by měla ale zůstat taková, jakou si ji oni buď sami pamatují, nebo představují. Jazyk *modelovaný* by měl zároveň být i jazyk *modelovaný* podle individuální spisovnosti každého z nás. V praxi to samozřejmě nejde. Požadovaná ideální modelovaná spisovnost staví na představě, že spisovný jazyk je nástroj neselhávající a změň v něm netřeba. Cožpak ale hovorové výrazy *halír, umřít, doktor, nákladák, kandidátka* (kandidátní listina), *řidičák*, ale třeba i – byť velmi sporadicky – *datumy* nebo donekonečna bohemisty omílané *bysme* či věty typu *Letiště přestaly odbavovat* mají negativní dopad na veřejné vyjadřování, že je potřeba na ně poukazovat? Že není žádnou zhoubnou tragédií, budou-li se tyto hovorové a dnes už víceméně přijímané varianty dostávat do éteru a posilovat tam svoji pozici, protože živé zpravodajství má právo na živý a autentický jazyk? Divácké nářky nepočítají (a bohužel vlastně ani nemůžou počítat) s tím, že řečový standard se neomezuje jen na jevy spisovné, protože existuje i čeština ne zcela spisovná, přitom ale stále častěji užívaná – čeština hovorová – a tudíž „chybnější“, ale velmi funkční vrstva jazyka.

Čeština má spoustu různých jazykových pater, která se vzájemně ovlivňují. To není nic výjimečného, patří se tak na vyspělý kulturní evropský jazyk. Média to jen reflektují a jazyk pak odráží a reaguje na to, jaká je společnost. Existuje různost češtin a funkčních jazykových vrstev. Volání po tom, aby moderátoři působili svým jazykovým chováním jako *řečový vzor* a jazyk médií aby se stal ukázkovým příkladem spisovného vývoje, v němž by se de facto spisovnost jaksi oficiálně završovala, je logickým vyústěním jazykové (ne)výchovy v Česku. Nemůžu po

druhém alibisticky chtít, aby užíval spisovný jazyk, aniž bych sám věděl, co to spisovnost je, a stejně tak není spravedlivé argumentovat údajnou moderátorovou nespisovností tam, kde s hovorovou podobou počítají dnes už i samy gramatiky nebo slovníky.

Média by měla umět ukazovat vhodným způsobem různost jazyka v celé jeho škále a divák/posluchač by měl být připravován na to osvojovat si svůj rodný jazyk se všemi jeho variantami a podobami, byť jsou někdy pocíťovány jako překvapivé, nechtěné a nežádoucí. Jde o výchovu k potřebné vyjadřovací tolerantnosti, a ta se nedá nadřilovat, ale ani nařídít. Tam, kde chybí tolerance k mluvčím druhých i tolerance k tomu, že představa toho, jak by standardní vyjadřování mělo vypadat, se rozchází s tím, jak tomu skutečně je, vede k ještě většímu rozšiřování propasti mezi jazykem ryze spisovným a jeho hovorovou vrstvou. Struktura a jazyk mluvených zpráv ve veřejnoprávních médiích 21. století vykazuje jasné znaky toho, co tradiční gramatiky označují a chápou jako jazyk spisovný. Jisté tvary, slova a slovní spojení můžou v leckom vyvolávat odpor, v jiném ne, dalším je to jedno. Vnucovat někomu ale to, jak by měl mluvit, nelze. Čeština se neustále vyrovnává s novými vyjadřovacími potřebami a toho, co vznikne za jednu generaci v jazyku, je hodně. Výborně to ukazují zejména mluvené jazykové korpusy.

Lidé žijící svým jazykem svůj jazyk taky prožívají a chtějí, aby zůstal té podobě, ve které by ho oni chtěli mít. To nové, s čím přicházejí – často ale až sekundárně – média, jim vadí a rozčiluje je to, protože to, co slyší z médií, má pro ně punc oficiálnosti a závaznosti. Jenže ono to tak není. Média jen ukazují, že to či ono už je v jazyku přípustné, správné, možné, byť se nám to nemusí líbit. A na to mají právo. I proto tady jsou, i proto si je platíme.

Summary

Media under the Magnifying Glass. Media Education as a Part of the Lifelong Education

The book *Media under the Magnifying Glass. Media Education as a Part of the Lifelong Education* is designed as a contribution to the slowly developing field of media andragogy in the Czech Republic. It is one of the main outputs of the project CZ.1.07/3.1.00/37.0112 called *Increasing Media Education in the CR* run by Metropolitan University in Prague (and its Department of Media Studies) and by University of South Bohemia (and the Department of Social Science of its Faculty of Education). The book consists of introduction and eight chapters which covers the key thematic areas of media education of adults.

The introduction tries to define the field of media education as a part of lifelong education, and the first chapter deals with the issue of approaches to media history. The chapter *Media Times or The Story of the Media* offers various approaches to the periodization of communication media based on the history of technology of communications and on the social and cultural history of the media. The media is taken in the broadest sense as all possible means of communication, which „mediate“ information to people and fulfill man's need for communication. In the same time, the notion of media is used in a more restricted way, dealing with the technological means enabling communication.

Following two chapters, *Great Media Dinner Party – An Introduction to the Children's and Teenagers' Media Worlds* and *The Introduction to the Psychology of Czech Media Users and to Traps Waiting for Them on Internet*, analyze the context of Internet usage – the latter from the psychochological perspective, the former more from the sociological point of view. The psychological approach covers a number of topics starting with specific characteristics of internet communications down to the dangers

of mistifications, false identities, etc. The chapter *Great Media Dinner Party – An Introduction to the Children's and Teenagers' Media Worlds* focuses on the characteristics of young media consumers and their media worlds from the sociological point of view. It shows what media children and teenagers use; it analyses the ways of using media and follows the change of the young generation's media worlds in the last few decades.

The Chapter 4 *On Some Consequences of Digitization of Journalistic Storytelling* deals with several key biases that transform the nature of contemporary journalism. The attention is paid mainly on possibilities, advantages and risks *hypermedia* and new modes of *interactivity* and *collaboration* brought to journalistic ways of telling stories. The chapter attempts to identify, conceptualize and on several inspiring examples illustrate the ways how contemporary journalistic digital and hypermedia stories are being told.

The chapter 5 *On The Importance of Victory – Relation Between Media, Sport, and Entertainment* offers several views at sport promoted by media. First, it defines a general role of sport in culture; then, using an example of the Czech hockey team's victory at Winter Olympics 1998 in Nagano, Japan, it shows the processes of myth creating that this event has gone through in media. Next, the issue of sport as a type of entertainment is manifested on examples of a documentary as well as several feature films. At the end, the state of research both home and abroad in the field of sport and media has been reflected.

The chapter 6 *United Colors of Advertising or On Everpresent Advertising* deals with advertising, which represents one of the important conditions of successful functioning of an industrial enterprise, non-governmental organisation or political parties. The attention is focused on forms, goals and means of advertising that are necessary for addressing the target groups. Being familiar with the basic modes of operation employed by advertising helps us to assess its argumentation and to overcome various obstacles arising from the respective segments of the market.

In the chapter 7 *Days without Stardance or The World of Stars between World War I and World War II: A Short History of Celebrities in Boheima*, celebritization as an important aspect of media culture is analyzed. The main focus of the chapter is on the period of the „First Republic” (Czechoslovakia 1918–1938) but the analysis of celebrity culture goes further on to the period of the World War II and after.

In the chapter 8 *Language Shared and Shaped or On and Jazyk moderovaný a modelovaný aneb On Negligence and Decency of Czech Language in Media*, the role of television presenters and their choice of language means are examined. The focus is on the level of choice of standard (literal) expressions nad colloquial ones. In the second part, the text focuses on the phenomenon of „letters to the editor“ criticizing the language used in the media. The last section describes the two discussed problems of the access to language: understanding prescriptive and descriptive language standards.

O autorech

PhDr. Jan Cebe, Ph.D., mediální historik, člen katedry mediálních studií Fakulty sociálních věd UK a katedry mediálních studií Metropolitní univerzity Praha, kde přednáší v kurzech zaměřených na dějiny médií, autor řady článků o dějinách české novinářské organizace.

PhDr. Jan Děkanovský, kulturolog, specializuje se na vztah médií a kultury, doktorand na UK FF, tajemník katedry mediálních studií Metropolitní univerzity Praha, do roku 2012 redaktor časopisu *Dějiny a současnost*, autor publikací, které se zaměřují na vztah médií (zvláště filmu), kultury a sportu.

prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D., mediální teoretik a překladatel, autor a spoluautor řady publikací o médiích a mediální komunikaci, spolu s Barbarou Köpplovou zakládající člen katedry mediálních studií na Fakultě sociálních věd UK a od roku 2011 vedoucí katedry mediálních studií Metropolitní univerzity Praha.

doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc., mediální historička a překladatelka, autorka a spoluautorka řady publikací o médiích a mediální komunikaci, spolu s Janem Jiráčkem zakládající členka katedry mediálních studií na Fakultě sociálních věd UK a v letech 1993–2010 její vedoucí, od roku 2011 také členka katedry mediálních studií Metropolitní univerzity Praha.

PhDr. Helena Pavličiková, CSc., pedagožka věnující se didaktice společenských věd a mediální výchovy, vedoucí katedry společenských věd Pedagogické fakulty JČU, kde také zajišťuje kurzy zaměřené na moderní filozofii a dějiny filozofie.

Mgr. Marek Šebeš, Ph.D., sociolog médií, člen katedry společenských věd Pedagogické fakulty JČU, ve své publikační a pedagogické činnosti se věnuje společenské roli audiovizuálních a síťových médií, zvláště otázkám postavení televize v každodenním životě.

Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D., sociolog médií a komunikace, člen katedry společenských věd Pedagogické fakulty JČU, ve své publikační i pedagogické činnosti se soustřeďuje na vizuální kulturu a sociologii vizuální komunikace, zvláště na sociologii fotografie.

Mgr. Michala Škrábová, zabývá se psychologií komunikace, a to zvláště interkulturní komunikací a mediální komunikací, doktorandka na FF UK, členka katedry mediálních studií na Metropolitní univerzitě Praha, autorka řady příspěvků ke komparativnímu studiu interkulturní komunikace.

PhDr. Petr Vybíral, Ph.D., bohemista a odborník na mediální komunikaci, od roku 2012 člen katedry mediálních studií Metropolitní university Praha, dlouholetý pracovník České televize, kde působí jako vedoucí jazykový redaktor Jazykové redakce Zpravodajství České televize, je autorem řady příspěvků o pojetí spisovnosti a nespisovnosti v českém jazykovém prostředí.

Literatura

- ALLAN, Stuart (ed.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London – New York: Routledge.
- ANANTHASWAMY, Anil (2012). „Do No Harm.“ *Matter* [online] [cit. 24. 11. 2012]. Dostupné z: <<https://www.readmatter.com/articles/>>.
- ANDERSON, Benedict (2008). *Představy společnosti*. Praha: Karolinum.
- BARKER, Chris (2006). *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.
- BARTHES, Roland (1977). The Death of the Author. In: HEATH, Stephen (ed.). *Image Music Text*. Ed. London: Fontana Press.
- BARTHES, Roland (2004). *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada.
- BLINKA, Lukáš (2012). *Jak komunikujeme přes internet: bez ostychu a bez zábran!* Cit. 25. 11. 2012 [cit. 27. 11. 2012]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/david-smahel.php?itemid=9645>.
- BOELLSTORFF, Tom (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. New Jersey: Princeton University Press.
- BOGOST, Ian (2007). *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA, London: The MIT Press.
- BOORSTIN, Daniel J. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in Amerika*. New York: Vintage Books.

- BOUČKOVÁ, Jana (2003). *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck.
- BRADFORD, David (2012). 13. 11. 2012 [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/david-smahel.php?itemid=10055>.
- BRIGGS, Asa a Peter BURKE (2002). *A Social History of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- BUCKINGHAM, David (2003). *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- BUSH, Vannevar (2003). As We May Think. In: *The New Media Reader*. MONTFORT, Nick a Noah WARDRIP-FRUIIN (Eds.). Cambridge, MA, London: The MIT Press.
- CAILLOIS, Roger (1998). *Hry a lidé*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- CAMERONOVÁ, Deborah (2003). Verbal Hygiene –The Politics of Language. *Verbal Hygiene*. London, New York: Routledge.
- CASPI, Avner a Paul GORSKY (2006). Online Deception: Prevalence, Motivation, and Emotion. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 1.
- CLARKE, Patsy (2000). *The Internet as a Medium for Qualitative Research* [online]. Paper presented at Web 2000 Conference, September 6, Johannesburg: Rand Afrikaans University. 23. 11. 2012 [cit. 25. 11. 2012]. Dostupné z: www.und.ac.za/users/clarke/web2000/pc.pdf.
- CONSENTIUS, Ernst (1907). *Alt-Berlin, anno 1740*. Berlin: C.A. Schwetschke u. Sohn.
- CVRČEK, Václav (2008). *Regulace jazyka a Koncept minimální intervence*. Praha: Ústav Českého národního korpusu.
- ČECHOVÁ, Marie (2012). *Variantní kodifikace nebo kodifikace variet?* Český jazyk a literatura 63, 1. Praha: SPN.

- ČERMÁK, František (1996). *Obecná a spisovná čeština: Poměr, funkce a metodologie*. In: ŠRÁMEK, Rudolf. *Spisovnost a nespisovnost dnes*, Brno: PF MU.
- ČERMÁK, František, Petr SGALL a Petr VYBÍRAL (2005). *Od školské spisovnosti ke standardní češtině: výzva k diskuzi*. *Slovo a slovesnost* 2/66.
- DĚKANOVSKÝ, Jan (2008). *Sport, média a mýty. Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán.
- DIJK, Teun A. van (1996). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- DOLEŽAL, Jiří (1996). *Česká kultura za protektorátu. Školství, písemnictví, kinematografie*. Praha: Národní filmový archiv.
- DOLEŽEL, Lubomír (2008). *Fikce a historie v období postmoderny*. Praha: Academia.
- DOPORUČENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY EVROPY ZE DNE 18. PROSINCE 2006 „o klíčových schopnostech pro celoživotní učení“ (2006/962/es). Úřední věstník Evropské unie, L 394/10 CS.
- DOPORUČENÍ KOMISE (2009) „o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost“. K (2009) 6464. Brusel 20. 8. 2009.
- DUCHKOWITSCH, Wolfgang (ed.) (1985). *Mediengeschichte*. Wien.
- ECO, Umberto (2006). *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo.
- ELIADE, Mircea (1998). *Mýty, sny a mystéria*. Praha: Oikúméné.
- ERIKSEN, Thomas Hyland (2005). *Tyranie okamžiku*. Brno: Doplněk.
- FANG, Irving (1997). *A History of Mass Communication*. Newton, MA: Focal Press.

- FAULSTICH, Werner (1998). *Grundwissen Medien*. München: UTB für Wissenschaft.
- FISKE, John (1991). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- FLUSSER, Vilém (1994). *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek.
- FOUCAULT, Michel (1994). *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda.
- FRYE, Northrop (2003). *Anatomie kritiky*, Brno: Host.
- GARRAND, Timothy (2006). *Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media*. Amsterdam, Boston: Focal Press.
- GAUDENZI, Sandra (2011). „How can 3D worlds be used in documentaries? A review of One Millionth Tower [online],“ *i-Docs* [online] [cit. 19.11.2012]. Dostupné z: <<http://i-docs.org/2011/11/08/how-can-3d-worlds-be-used-in-documentaries-a-review-of-one-millionth-tower/>>.
- GIBSON, William (2010). *Neuromancer*. Plzeň: Laser-books.
- GILES, David (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum: London.
- GILES, Jim (2012). Collaborative commissioning. *Matter. The new home for in-depth writing about the future*. [online] [cit. 24. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://blog.readmatter.com/post/28064011718/collaborative-commissioning>>.
- GILES, Jim a Bobbie JOHNSON (2012). About Matter. *Matter* [online] [cit. 24. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.readmatter.com/about/>>.
- GLASER, Mark (2010). Citizen Journalism: Widening World Views, Extending Democracy. In: ALLAN, Stuart (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London – New York: Routledge.

- GLEICK, James (2011). *The Information. A History. A Theory. A Flood*. New York: Pantheon Books.
- GRIFFITHS, Mark (2000). Does Internet and Computer „Addiction“ Exist? *Cyberpsychology and Behavior*. 3, 2.
- GROSSBERG, Lawrence, Ellen WARTELLA a Charles D. WHITNEY (1998). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks – London: Sage.
- HALL, Stuart (2005). Kódování a dekodování. *Teorie vědy* 27(2).
- HALL, Stuart (2010). Kódování/dekodování. In: DVORČÁK, Tomáš (ed.). *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: AVU.
- HARDER, Eva (2012). *How Twitter is Changing the Face of Foreign Policy*. MediaShift [online], 14. 11. 2012 [cit. 16. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319.html>>.
- HASEBRINK, Uwe (2012). Young Europeans' Online Environments: A Typology of User Practices. In: LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON a Anke GÖRZIG (eds.). *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*. Bristol: Policy Press.
- HAVRÁNEK, Bohuslav (1963). Na závěr dvouleté diskuse o obecné a hovorové češtině. *Slovo a slovesnost* 24, 4.
- HENG, Terence (2011). *Recent Methodological Opportunities in Online Hypermedia – A Case Study of Photojournalism in Singapore*. Sociological Research Online 16(2) [online]. 15. 11. 2012 [cit. 16. 11. 2012] Dostupné z: <<http://www.socresonline.org.uk/16/2/15.html>>.b.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomia.
- Hokejový zázrak* [film]. Režie O'CONNOR, Gavin. USA. Walt Disney Pictures, 2004.

- HØYER, Svennik (1998). Constructing Epochs in the History of the Press. *Nordicom Review*, 19, 2.
- HULANOVÁ, Lenka (2012). *Internetová kriminalita páchaná na dětech. Psychologie internetové oběti, pachatele a kriminalita*. Triton: Praha.
- INGRAM, Mathew (2012). „Israel and Twitter: Where does free speech end and violence begin?“ *GigaOM* [online], 15. 11. 2012 [cit. 16. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://gigaom.com/2012/11/15/israel-and-twitter-where-does-free-speech-end-and-violence-begin/>>.
- Internet World Statistics (2012). 15. 11. 2012 [cit. 16. 11. 2012] dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
- Invictus: Neporažený* [film]. Režie EASTWOOD, Clint. USA. Warner Bros. Pictures, 2009.
- JENKINS, Henry (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ (2007). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- JOINSON, Adam N. (1998). Causes and Implications of Disinhibition on the Internet. In: GACKENBACH, Jayne (Ed.). *The Psychology of the Internet*. New York: Academic Press.
- KAVÁLKOVÁ, Lucie (2011). *Mediální výchova pro dospělé*. Andragogika, č. 3, 2011.
- KEY COMPETENCES FOR LIFELONG LEARNING (2006). [cit. 16. 11. 2012] dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_394/l_.
- KIRSH, Steven J. (2010). *Media and Youth. A Developmental Perspective*. Oxford, UK: Wiley Blackwell.

- KOSZYK, Kurt (1992). Probleme einer Sozialgeschichte der öffentlichen Kommunikation. In: BOBROWSKY, Manfred, Wolfgang DUCHKOWITSCH a Hannes HAAS (eds.). *Medien und Kommunikationsgeschichte*. Wien: Wilhelm Braumüller.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- KOUBALÍKOVÁ, Sylvie (2006). *Fenomén lhaní v prostředí internetu*. Bakalářská práce. Vedoucí práce: PhDr. David Šmahel, Ph.D.
- KRAUS, Dick (2009). *Rest in Peace: Photojournalism is Dead*. The Digital Journalist 12(146) [online]. [cit. 16.11.2012]. Dostupné z: <<http://digitaljournalist.org/issue0912/rest-in-peace-photojournalism-is-dead.html>>.
- KRAUS, Jiří (2005). *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum.
- KRISTEVA, Julia (1999). *Slovo, dialog a román: Texty o sémiotice*. Praha: Sofis – Pastelka.
- KUNDANIS, Rose M. (2003). *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB (2009). *Soumrak fotožurnalistu? Manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum.
- LANDOW, George P. (1998). Hypertext a kritická teorie – Hypertextový Derrida, poststrukturalista Nelson? *Biograph* 6.
- LANG, Č. (2008). Umění reklamy = reklama a umění. *MF Dnes*, 2. 8. 2008.
- LEONARD, David J. (2008). Do You Believe in Miracles? Whiteness, Hollywood, and a Post-9/11 Sports Imagination. In: BRILEY, Ron, Michael K. SCHOENECKE a Deborah A. CARMICHAEL (eds.). *All Stars and Movie Stars. Sports in*

- Film and History*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- LÉVY, Pierre (2000). *Kyberkultura*. Praha: Karolinum.
- LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young People and New Media*. London: Sage.
- LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG a Kjartan ÓLAFSSON (2011). *Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full Findings*. London: LSE. [cit. 18.12.2012]. dostupné z: [http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIR-reports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIR-reports/Final%20report.pdf).
- LOTKO, Edvard (2004). *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: UP.
- LUHMANN, Niklas (1975). Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: SCHATZ, O. (ed.): *Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien?*, Graz 1975.
- LUSKOVÁ, Eva, David ŠMAHEL a Lukáš BLINKA (2008). *Blog jako cesta k porozumění dospívajícím*. E-psychologie, 2, 3.
- MACEK, Jakub (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- MacGREGOR, Phil (2003). Mind the Gap: Problems of Multimedia Journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 9(8).
- MAGRY, Karel (2009). Filmové týdeníky v okupovaném Československu. *Illuminace*, roč. 21, 2.
- MANGUEL, Alberto (2007). *Dějiny čtení*. Brno: Host
- MATHESON, Donald (2004). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society* 6(4).

- MCLUHAN, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- MEDIARESEARCH (2008). *Jsou české děti ovládány médii?* (online). Praha: Mediaresearch [cit. 10.8.2012]. Dostupné z: www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-jsou-ceske-deti-ovladany-medii-2.
- MEDIARESEARCH (2012). *Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. (online). Praha: Mediaresearch [cit. 10.8.2012]. Dostupné z: www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2010). *JIM-Studie 2010: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2011a). *JIM-Studie 2011: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2011b). *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- MESENTER DAVIES, Máire (2010). *Children, Media and Culture*. Maidenhead: Open University Press.
- Mistři* [film]. Režie NAJBRT, Marek. ČR. Negativ s r.o., Česká televize, 2004.
- MITCHELL, J. T. William (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*. Cambridge, MA – London: The MIT Press.

- NEGROPONTE, Nicholas (2001). *Digitální svět*. Praha: Management Press – Softwarové noviny.
- NIKLESOVÁ, Eva (2007). *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta JU.
- NUMERATO, Dino (2004). Jak aktivní je aktivní publikum. *Revue pro média* 4(10).
- OFCOM (2012). „*Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*.“ (online). London: Ofcom [cit. 10.11.2012]. Dostupné z: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2012/main.pdf>.
- OHLER, Jason (2008). *Digital Storytelling in the Classroom*. Thousand Oaks, Ca: Corwin Press.
- ÖRNEBRING, Henrik (2010). Reassessing Journalism as a Profession. In: ALLAN, Stuart (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London – New York: Routledge.
- ORWELL, George (1991). *1984*. Praha: Naše vojsko.
- PAGE, Ruth a Bronwen THOMAS (eds.) (2011). *New Narratives. Stories and Storytelling in the Digital Age*. University of Nebraska Press.
- PALFREY, Jofrey a Urs GASSER (2008). *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- PAPOUŠEK, Vladimír a Petr A. BÍLEK (2012). *Cosmogonia*. Praha: Akropolis.
- PAVLIK, V. John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PETRUSEK, Miloslav (2012). *Společnost a kultura*. Praha: Malovaný kraj.
- PIAULT, Marc, Henri (2010). *Audiovizuální vyrovnání aneb Za mimotextovou antropologií*“. In: ČENĚK, David a Tereza

- PORYBNÁ (Eds). *Vizuální antropologie – kultura žitá a viděná*. Červený Kostelec: Pavel Mervart.
- PINKOVÁ, Sarah (2006). *The Future of Visual Sociology. Engaging the Senses*. London, New York: Routledge.
- PINKOVÁ, Sarah (2011). *Sensory digital photography: rethinking moving and the image*. *Visual Studies* 26(1).
- PRENSKY, Marc (2001a). *Digital Natives, Digital Immigrants (Part 1)*. *On the Horizon* 9 (5).
- PRENSKY, Marc (2001b). *Digital Natives, Digital Immigrants (Part 2): Do They Really Think Differently?* *On the Horizon* 9(6).
- PROKOP, Dieter (2005). *Boj o média*. Praha: Karolinum.
- PTÁČEK, Luboš (2000). *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico.
- REIFOVÁ, Irena (2006). *Synové a dcery Jakuba skláře II: příběh opravdového člověka*. Praha: FSV UK, *Pražské sociálně vědní studie: Mediální řada*.
- RIDEOUT, Victoria, Ulla FOEHR a Donald ROBERTS (2010). *Generation M². Media in the Lives of 8- to 18-year-olds*. Menlo Park: Kaiser Family Foundation.
- RIDEOUT, Victoria a Elizabeth HAMEL (2006). *The Media Family: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers, Preschoolers, and Their Parents*. Menlo Park: Kaiser Family Foundation.
- RITCHIN, Fred (1990). *Photojournalism in the Age of Computers*. In SQUIERS, Carol (ed.). *The Critical Image. Essays on Contemporary Photography*. London: Lawrence & Washart.
- ROBBINS, Sarah a Mark BELL (2008): *Second Life for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- ROBERTS-BRESLIN, Jan (2003). *Making Media: Foundations of Sound and Image Production*. Burlington, MA: Focal Press.
- RADA PRO REKLAMU. *KODEX REKLAMY* [online]. 2009 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.
- RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. 2005 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- RADA PRO REKLAMU. *ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR* [online]. 2011 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc.
- RUBIN, Alan M. (2002). *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects*. In: J. BRYANT Jennings a Dolf ZILLMANN (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*.
- RUBINSTEIN, Daniel a Katrine SLUIŠOVÁ (2008). „A Life More Photographic. Mapping the Networked Image.“ *Photographies* 1 (1).
- RUTHFIELD, Scott (1995). *The Internet's history nad development: from wartime tool to fish-cam*. Crossroads, vol. 2/1, Septemebr 1995.
- SALOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- SCOTT, David (2007). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press.
- SELLIER, Philippe (2002). Co je literární mýtus? In: KYLOUŠEK, Petr (ed.). *Znak struktura, vyprávění*. Brno: Host.
- Senna* [film]. Režie KAPADIA, Asif. Velká Británie. Universal Pictures, Working Title Films, 2010.

- SGALL, Petr (1962). Znovu o obecné češtině. *Slovo a slovesnost* 23, 1.
- SOUČEK, Ludvík (1981). *Obrazový opravník obecně oblíbených omylů*. Praha: Práce.
- STEARNS, Josh (2012). We Need a 'Truth' Campaign for Digital Literacy and Data Tracking. *MediaShift MediaShift* [online], 13. 11. 2012 [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/we-need-a-truth-campaign-for-digital-literacy-and-data-tracking318.html>>.
- SULER, John (2012). Cit. *The Psychology of Cyberspace*. 13. 11. 2012 [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>.
- SUN, Shaojing, Alan M. RUBIN a Paul M. HARIDAKIS (2008). The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- ŠIMKOVÁ, Barbora a Jan ČINČERA (2004). Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7.
- ŠIMŮNEK, Michal (2011a). Fotožurnalismus je mrtev, ať žije fotožurnalismus. Proč může digitalizace zvyšovat důvěryhodnost novinářské fotografie. *Mediální studia* 1(1).
- ŠIMŮNEK, Michal (2011b). O technických obrazech v sociálních vědách. *Teorie vědy* 28(4).
- ŠMAHEL, David (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.
- ŠMAHEL, David et al. (2009). *Comparing Addictive Behavior on the Internet in the Czech Republic, Chile and Sweden. World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. 2012. [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.terapie.cz/materials/smahetal2009-wipbook.pdf>.

- ŠMAHEL, David, Lukáš BLINKA a Bradford BROWN (2012). Associations between Online Friendship and Internet Addiction among Adolescents and Emerging Adults. *Developmental Psychology*, 48, 2.
- ŠMAHEL, David a Kateřina MACHOVCOVÁ (2006). *Internet Use in the Czech Republic: Gender and Age differences*. In: SUDWEEKS, F. , H. HRACHOVEC a CH. ESS (Eds.). *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*, Murdoch: Australia.
- TAPSCOTT, Don (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- THURMAN, Neil a Ben LUPTON (2003). „Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites.“ *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4).
- TURNER, Graeme (2009). *Understanding celebrity*. Repr. London: SAGE.
- UNECE (2012). Cit. 13. 11. 2012 [cit. 17. 11. 2012]. Dostupné z: http://w3.unece.org/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=02_GEICT_InternetUse_r&path=../database/STAT/30-GE/09-Science_ICT/&lang=1.
- URICCHIO, William (2011). The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. *Visual Studies* 26(1).
- VALKENBURG, Patti M. (2004). *Children's Responses to the Screen. A Media Psychological Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- WATZLAWICK, Paul, et al. (1999). *Pragmatika lidské komunikace: Interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Hradec Králové: Konfrontace.
- WHITE, Hayden (2010). *Tropika diskursu. Kulturně kritické eseje*. Praha: Academia.

WILKE, Jürgen (2004). *Vom stationären zum mobilen Rezipienten*. In: *Kahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, Bd. 6, 2004.

Zázrak z Bernu [film]. Režie WORTMANN, Sönke. Německo. Little Shark Entertainment GmbH, 2003.

ZELENKOVÁ, Miroslava (2012). *Sociální sítě a jejich vliv na komunikaci*. Bakalářská práce. Vedoucí práce PhDr. Martina Vojtěchovská, Ph.D.

ZIKA, Adolf (2000). *Poslední kniha století – Jeden den v životě*. ČR. Praha: Zipo Film.

ZIKA, Adolf (2009). *Jeden rok mého života/One Year of My Life*. Praha: Mladá fronta.

Použité internetové odkazy:

<http://www.adbusters.org>, [cit. 6.12.2012]

<http://www.allourideas.org/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.arte.tv/fr>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.billboardliberation.com>, [cit. 6.12.2012]

<http://www.collabdocs.wordpress.com/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.doctoronto.ca/docshift-index> [cit. 18.11.2012]

<http://www.highrise.nfb.ca/onemillionthtower/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.i-docs.org/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.kickstarter.com/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.narrative.info/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.nfb.ca/interactive>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html?ref=multimedia>, [cit. 17.10.2012]

<http://www.publicinsightnetwork.org/>, [cit. 5.11.2012]

<http://www.thejohnnycashproject.com/>, [cit. 10.12.2012]

<http://www.upian.com/>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.upian.com>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/blackmen/blackmen.html>, [cit. 18.11.2012]

<http://www.w2vr.com/>, [cit. 19.11.2012]

<http://www.zemeceskadomov.tvuj.cz>, [cit. 18.11.2012]

Rejstřík:

- andragogika, 14, 174
anonymita, 51, 52, 122
- blog, 8, 43, 47, 60, 69, 74,
81, 169, 170
blogger, 60
blogosféra, 78
bulvární tisk, 121, 132
buzz-marketing, 117, 118
- celebrita, 3, 14, 121, 122,
125, 126, 130, 131, 132,
133, 166, 182
celoživotní učení, 171
celoživotní vzdělávání, 1, 2,
3, 5, 7, 11, 12, 14
- časopis, 16, 20, 30, 32, 36,
46, 70, 72, 73, 79, 112,
119, 120, 121, 123, 124,
125, 129, 130, 131, 137,
167
český jazyk, 136, 161, 170
čeština, 3, 18, 47, 93, 134,
135, 136, 137, 139, 141,
143, 147, 149, 150, 151,
152, 153, 156, 157, 158,
159, 160, 161, 162, 171
- dekontextualizace, 146
demokratizace, 71, 85, 86,
161
digitalizace, 3, 7, 8, 14, 20,
30, 42, 67, 68, 70, 72,
73, 74, 75, 77, 78, 86,
181
- digitální média, 23, 36, 44,
69, 71, 74, 75, 78, 83, 85
digitální obrat, 67, 69, 71,
85
- e-mail, 8, 15, 18, 19, 20, 51,
53, 54, 69, 118, 155
emotikon, 54
- Facebook, 15, 19, 65, 69
film, 13, 20, 37, 39, 43, 75,
88, 96, 97, 98, 99, 100,
101, 102, 121, 122, 123,
124, 127, 128, 130, 156,
167, 179
- globalizace, 20
gramotnost, 6, 7, 12, 13, 14,
17, 29, 30, 171
mediální, 171
guerilla marketing, 115
Guerillová reklama, 115
guerillové obchody, 116
- hegemonie, 103
herní konzole, 35
hovorová čeština, 137, 144,
158, 159, 162, 163, 173
hypertext, 69, 75, 76, 77,
78, 79, 175
- ICQ, 19
identita, 52, 55, 56, 61, 71,
103
ideologie, 6, 7, 103
image, 106, 110, 111, 169,
179, 182

- informační společnost, 8, 11
interaktivita, 44, 45, 67, 74,
77, 78, 79, 82, 83
internet, 3, 8, 11, 14, 15, 16,
17, 20, 24, 25, 30, 33,
35, 36, 37, 38, 43, 44,
45, 46, 47, 49, 50, 51,
52, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 65, 66, 69, 70, 76,
86, 118, 119, 138, 164,
169, 175, 181
iPod, 33
- jazyková správnost, 142
- knihtisk, 23, 26, 27
kolaborace, 77, 85, 126
kompetence, 9, 10, 11, 12,
17, 44, 142
komunikace, 5, 11, 13, 15,
18, 19, 20, 24, 25, 26,
28, 29, 30, 34, 42, 51,
52, 53, 54, 55, 56, 59,
61, 63, 77, 105, 115,
137, 142, 167, 168, 183
konverzace, 53
kyberprostor, 26, 66, 69
kyberšikana, 65
- marketing, 43, 113, 115,
117, 118, 173, 180
masová média, 9, 18, 21,
23, 121, 132, 133
mediální výchova, 9, 10,
12, 13, 14, 17, 167, 178
- médium, 16, 23, 28, 37, 45,
92, 127, 139, 144, 152,
158
mobilní telefon, 15, 30, 33,
35
moderátor, 134, 136, 137,
138, 140, 141, 142, 145,
147, 148, 149, 151, 152,
153, 160
multimédia, 75, 76, 77
multitasking, 36
mýtus, 91, 94, 96, 99, 100,
180
- nová média, 45
novinářství, 67
noviny, 8, 16, 17, 20, 21,
29, 30, 38, 69, 70, 75,
88, 119, 126, 128, 130,
140, 178
- občanská žurnalistika, 79
- participace, 45, 77, 85
periodika, 20, 124
periodizace, 31
phishing, 65
počítačová hra, 75
přirozený jazyk, 18, 28, 134
publikum, 12, 43, 44, 77,
78, 104, 122, 124, 126,
132, 133, 178
- rámcový vzdělávací
program, 10
redaktor, 135, 136, 137,
142, 148, 149, 152, 160,
167, 168

- regulace, 107, 108, 170
- reklama, 43, 94, 104, 105,
106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115,
117, 119, 120, 175, 180
- rekontextualizace, 146
- role, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 16,
21, 24, 26, 39, 48, 59,
63, 83, 92, 93, 111, 121,
122, 133, 138, 140, 145,
159, 165, 166, 167
- rozhlas, 8, 15, 23, 29, 138,
157
- samoregulace, 107, 108
- sexting, 65
- Skype, 19, 69
- smajlíky, 54
- sociální síť, 8, 46, 47, 64,
65, 66, 69, 71, 86, 117
- spisovnost, 136, 143, 148,
151, 152, 159, 160, 161,
162, 168
- sport, 3, 14, 88, 89, 90, 91,
94, 95, 100, 102, 103,
124, 131, 165, 167
- šoková reklama, 110, 111,
112
- technologie, 20, 21, 23, 24,
34, 45, 67, 69, 71, 82,
118
- televize, 8, 15, 18, 19, 20,
23, 29, 30, 32, 33, 35,
36, 37, 39, 40, 41, 45,
46, 48, 88, 90, 92, 102,
119, 121, 132, 134, 135,
136, 138, 139, 142, 143,
144, 147, 148, 151, 152,
153, 155, 156, 157, 158,
161, 162, 167, 168, 177
- televizní pořady, 8, 34, 39,
44
- televizní vysílání, 13, 34,
37, 41, 90, 130
- tisk, 16, 18, 19, 23, 24, 28,
122, 123, 124, 131
- unimédia, 75
- viktimizace, 66
- virální, 115, 117, 118
- virální marketing, 117
- virtuální prostředí, 56, 63
- web-dokument, 79, 81
- zpravodajství, 15, 47, 79,
136, 137, 138, 139, 145,
146, 148, 152, 157, 158,
160, 162
- životní styl, 106
- žurnalistika, 67, 70, 73, 74,
75, 76, 77, 78, 79, 80,
82, 85, 139

Vydal	Powerprint, Praha
Název	Média pod lupou. (Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)
Autor	Jan Jirák, Helena Pavličiková a kol.
Recenzoval	doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D. Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. Mgr. Jakub Macek, Ph.D.
Tisk	Powerprint s.r.o., Brandejsovo nám. 1219, 165 00 Praha 6

První vydání, schváleno vědeckou redakcí vydavatelství Powerprint, Praha.
Náklad 400 ks, stran 188.

© Jan Jirák, Helena Pavličiková a kol., 2013
ISBN 978-80-87415-70-2
Rok vydání 2013

Tato kniha nabízí pohledy zaostřené na vybrané části mediologické rozpravy, pohledy lupou, které čtenáři zajímavějšímu se o média a mediální studia mohou dobře posloužit jako doplnění k úvodovým publikacím.

Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Text jako celek je napsán srozumitelným jazykem a je tedy možné publikaci doporučit jako výchozí stupeň pro kohokoliv, kdo se o média začne více zajímat. V některých příspěvcích takový čtenář nalezne i odkazy na zmiňované projekty a mediální produkty, může tedy plnit i funkci jakéhosi rozcestníku.

doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Spolufinancováno Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Zvyšování mediální gramotnosti v ČR, reg. č. CZ.1.07/3.1.00/37.0112.

ISBN 978-80-87415-70-2



JIHOČESKÁ UNIVERZITA
v Českých Budějovicích