



NOVÉ TRENDRY V MÉDIÍCH



rozhlas a televize

Jan Motal a kolektiv



NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH

Jan Motal a kolektiv

II

Rozhlas a televize

Spoluautoři:

Milan Fridrich

Andrea Hanáčková

Pavína Kvapilová

Leo Nitče

Jan Souček

Martin Škop



Masarykova univerzita
2012

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

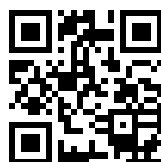
Klíčová slova: nová média, rozhlas, rádio, televize, dramaturgie, informační společnost, webová televize, mediální právo, zpravodajství, publicistika, dokument, feature

Odborně posoudili prof. Mgr. Jan Gogola a doc. PhDr. Alena Blažejovská.

Tato publikace vznikla díky projektu OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost Inovace výuky na FSS MU – Katedra žurnalistiky, Masarykova univerzita. Reg. č. projektu: CZ.1.07/2.2.00/07.0458.

Připravila:

Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita
Joštova 10, 602 00, Brno
www.fss.muni.cz
www.munimedia.cz



Publikace včetně obsahu přiloženého DVD podléhá licenci Creative Commons:
CC-BY-NC-ND 3.0, Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Nezasahujte do díla 3.0.

Plný text publikace v interaktivním formátu pdf a ve formátu pro čtečky
(včetně obsahu přiloženého DVD) najdete také na stránkách www.munimedia.cz.

© 2012 Jan Motal a kolektiv
© 2012 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-5826-2
ISBN 978-80-210-5839-2 (soubor)
ISBN 978-80-210-5825-5 (1. sv.)

Předmluva	...4
1 Nové trendy v médiích jako komunikační utopie i nová zkušenost Jan Motal	...7
2 Vybrané právní a etické problémy současné rozhlasové a televizní tvorby Martin Škop	...27
3 Základní problémy dramaturgie Jan Motal	...45
4 Rozhlasová dramaturgie a žurnalistika Jan Souček	...81
5 Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a feature Andrea Hanáčková	...103
6 Nové formáty v televizní tvorbě Jan Souček	...121
7 Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi Leo Nitče	...141
8 ČT24 jako otevřená televize Milan Fridrich – Pavlína Kvapilová	...167
Abstract	...198
O autorech	...200
Použitá literatura	...203
Další internetové zdroje	...210
Jmenný rejstřík	...211
Rejstřík děl a institucí	...214
Obrazová příloha	...220

PŘEDMLUVA

Redaktor televizního zpravodajství, rozhlasová dramaturgyně, student či studentka žurnalistiky. Ti všichni, stejně jako množství dalších v oboru elektronických médií (a nejen jich, jak dokazuje první díl této publikace), stojí před závažnou výzvou: nástupem nových nástrojů, často spojených s prostředím internetu nebo mobilních komunikačních technologií, které mohou od základů proměnit jejich práci. Technologická expanze, ruku v ruce s postupnými společenskými a hospodářskými změnami, proměňují nejen to, jak se dnes vytváří mediální produkt, ale i jak je vnímán. Ať mluvíme o redakčním elévovi nebo zvědavém budoucím žurnalistovi či žurnalistce na vysoké nebo vyšší odborné škole, všichni vnímají nové výzvy a zkušenosti, které jim rapidní proměna komunikačních nástrojů na přelomu tisíciletí připravuje. Pro všechny tyto čtenáře je naše kniha určena.

Publikace navazuje na svůj první díl, zaměřený na nové trendy v online a tištěných médiích, a reflektuje primárně nedostatek textů pro pedagogické účely. Má tedy být předně příspěvkem k tomu, aby se žurnalistické vzdělávání věnovalo blíže proměnám současné žurnalistiky. Nepřináší však vyčerpávající nebo komplexní hloubkový rozbor těchto proměn a ani to není jejím cílem. V zoufale podteoretizovaném stavu české žurnalistiky¹ ani nemůže jinak. Zatímco ani pro tradiční formy mediální práce nedisponujeme důvěryhodným teoretickým podkladem (ať už jsou příčiny jakékoliv) a zájemci o hlubší studium žánrů, formátů, programování a dramaturgie apod. nenachází v naší jazykové oblasti více než ostrůvky snah o to vztyčit alespoň chatrné základy oboru, nové metody novinářské práce a nová média jsou u nás jen jakýmsi ezoterickým kuloárním tématem. Nutno podotknout, že v disciplíně žurnalistiky na tom ani jiné země nejsou lépe. *Nové trendy v médiích II* se proto snaží přinést alespoň další zlomkovitý, nevyrovnaný a nepřesný pohled na studované pole. Pevně věříme, že spolu s ostatními texty, které u nás k tématu vychází, se podaří vzbudit zájem o hlubší výzkumnou a odbornou činnost a rozvoj žurnalistické teorie.

Čtenáři tak drží v rukou svazek, jenž rozhodně svůj předmět nevyčerpává. Rovněž různá podoba textů v něm zahrnutých odkazuje k různé povaze žurnalistické zkušenosti: tu praktické, jako u případových studií, tu reflexivnější, jako u teoretických textů. Jistá nevyrovnanost publikace by však neměla být jejím nedostatkem, právě naopak. Konvenuje se záměrem nahodit plátno tématu postřehy, často zcela novými, jinde nepublikovanými a prozatím nerozvinutými, jež se k novým podobám žurnalistiky vážou.

Kniha je tak pedagogickou pomůckou pro ty, kteří vstupují do světa současného rozhlasu a televize, ať už studenty či elévy, pobídkou a inspirací k teoretické práci a výrazem důležitosti reflexe aktuálních trendů v žurnalistice. Ať už jde o komplexnější snahy pojmout vybrané teoretické problémy v statích *Nové trendy v médiích jako komunikační utopie i nová zkušenost*, *Vybrané právní a etické problémy současné rozhlasové a televizní tvorby* a *Základní problémy dramaturgie*, nebo přehlédnout krajinu současné tvorby, jako ve studii *Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featuru*; být spíše praktickým rádcem jako v textech *Rozhlasová dramaturgie a žurnalistika* a *Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi* či přinést emické svědectví o konkrétních dílech aktuální mediální tvorby, jako v kapitolách *Nové formáty v televizní tvorbě* a *ČT24 jako otevřená televize*. Cíle některých textů se překrývají, takže úvodní kapitola o dramaturgii mimo nahození základních teoretických problémů otevírá celou sadu prakticky uplatnitelných postřehů, podobně *Nové formáty v televizní tvorbě* otevírají svoje téma pokusem o původní typologii. Veškeré problémy spojené s tezemi v publikovaných textech jsou zároveň výzvou k dalšímu rozpracování, s plným vědomím autorů toho, že dobrodružství objevování teprve začíná.

Za zmínku stojí případové studie, které zde poprvé v takovém rozsahu a podrobnosti přináší z pozice autorů pořadů, o nichž pojednávají, svědectví o tvorbě nových formátů. První domácí zpravodajská stanice ČT24 nebo reality show *Den D* jsou zde zpracovány z pohledu a ze zkušenosti těch, kteří stáli u jejich vzniku a formovali jejich podobu. Tato cenná zkušenost je nenahraditelným zdrojem, který, jak pevně věříme, umožní další reflexi popisovaných témat. Všechny texty by proto neměly být posuzovány stejným měřítkem akademického diskurzu, ale naopak by mělo být přihlédnuto k organice jejich záměru.

Publikace tak přináší nikoliv pouze teoretický, ale i praktický vhled do problematiky, a je především pedagogickým nástrojem a snahou o iniciování či prohloubení diskuse o vybraných teoretických tématech (pozice žurnalistické tvorby a dramaturgie dnes, typologie a typologizace nových formátů aj.) nebo rozvržení praktických témat pro budoucí žurnalisty a žurnalistky (tvorba webové televize, příprava obsahů pro rozhlas apod.). Pevně věříme, že kniha nalezne svůj význam nejen v institucionálním vzdělávání (školy), ale i v redakcích a médiích. Některé kapitoly, jako hned ta první či kapitola k dramaturgii, jsou přímo psány se záměrem pobídnout čtenáře k zamyšlení nad předkládanými, třebaš ostrými, tezemi. Tvorba a reflexe mají jedno společné: nikdy nekončí. Snad tedy i tato publikace bude sloužit k rozvoji přemýšlení o žurnalistice.

Jan Motal

¹ Asi největší akcent je v české reflexi mediální práce kladen na zpravodajství a historii, ale teoretických statí, či dokonce monografií na partikulární teoretická témata nebo metaproblémy oboru (jako jsou nová média, proměna mediální komunikace v technokultuře, problematika programové skladby a stavby apod.) je poskrovnu, jsou-li vůbec nějaké. Výzkumy, které by přinášely data k takovému zhodnocení, jsou podobně vzácné. To se pak odráží i v praxi samotných mediálních pracovišť, kde často chybí hlubší vhled do problematiky jejich práce, ale i v neadekvátní koncepci (je-li vůbec nějaká) mnohých studijních programů škol různých typů. Samostatnou kapitolou pak je otázka mediálního vzdělávání, která v takovémto prostoru znamená doslova hození pedagogů do vody jen s velmi malou nápovědou, jak se neutopit.

I NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH JAKO KOMUNIKAČNÍ UTOPIE I NOVÁ ZKUŠENOST²

Jan Motal

Ptáme-li se po nových trendech v médiích, pak na úrovni naší otázky, na úrovni jazyka, zaséváme problematický akcent. Podobně jako v případě čehokoliv jiného „nového“ cítíme ve výrazu „nový trend“ záchvěv čehosi lepšího. Nové jsou boty, které budou sloužit lépe než staré, nový je byt, který je prostornější a světlejší atd. Opozitem k novému je staré, tedy nepotřebné, přesluhující, neodpovídající požadavkům doby. Se slovem „nový“ se pojí naděje a očekávání, jako s „novým věkem“ nebo „novými výzvami“, jimž máme – nebo jsme v minulých dobách měli – čelit. Čas vždy prokáže toto nové před novým novým jako staré, a tak vnímáme novost jako neustále unikající horizont.

V našem případě je novost spojena s médii, tedy oblastí, která se často vymezuje technologicky. Stejně jako nová média, i ta stará sloužila k přenosu sdělení a byla produktem lidské činnosti. Nová i stará média otvírala především novost a starobu technologie, která mediaci umožňovala. V pozadí otázky po novosti médií je technooptimismus modernismu, víra v racionalismus, ve společenský pokrok nesený vědeckotechnickým rozvojem (Lister 2009: 11). To nové v médiích je naše očekávání světa lepší komunikace: barevnější, rychlejší, přesnější, zábavnější, kreativnější atd. Nový je svět, který nám umožní lépe žít. Tato myšlenka, která se rodí již v lůně osvícenství, prokazuje svůj plný ideologický náboj ve vědeckotechnickém optimismu totality. Již v šedesátých letech českoslovenští vědci ve své publikaci *Civilizace na rozcestí* konstatovali, že pokrok lidstva je možný pouze na vědeckotechnickém základě (Richta *et al.* 1967). Představy budoucnosti se pojily s očekáváním takového technologického pokroku, který finálně odstraní třídní rozdíly a vytvoří podmínky pro vzdělanou a své potřeby uspokojující společnost. Již tehdy predikovaný „konec historie“ v socialistické ani jiné části světa nenastal, i když akcelerace technologických změn byla předpovězena v soulase s dalším vývojem.

Pokud se k novosti ještě přidá slovo „trend“, konotuje se nám oblast hospodářství, oblast plánování či managementu, tedy očekávání spojená s úspěšností. Trend je to, co ve společnosti převažuje, to, co nám umožní se zařadit po bok těch, kteří dosahují svých cílů. Nové trendy v médiích je

² Tato kapitola by měla být chápána jako teoretická diskuse k roli nových médií v redakční práci současného mediálního profesionála. Diskutuje některé vybrané problémy a kriticky zhodnocuje témata, jež rezonují odbornými i laickými debatami. V mnoha případech, dokonce ve své druhé polovině ve většině, je však spíše vymezením a předznamenáním možných výzkumných polí a operuje s poznatky, které mají charakter hypotézy. Je to částečně proto, že dosud chybí relevantní empirický materiál, který by dovolil zhodnotit představené teze, i že některé koncepty (ztráta hermeneutického citu) jsou autorem textu pouze navrženy a budou rozpracovány jinde. Vzhledem k tomu, že samotná diskuse o nových médiích je poměrně mladá a vyžaduje především interdisciplinární nasazení, mnohé předkládané teze by měly být spíše pobídkou k dalšímu prozkoumání.



slovní spojení velmi neuspokojující naši potřebu kriticky poznat realitu, v níž se nacházíme: příliš prozrazuje naši tendenci přikládat tomu, co aktuálně zažíváme a co se nám rodí pod rukama, pozitivní váhu. Tento pojem je výrazem dědictví moderny, která vložila eschatologické naděje do rukou člověka a strojů, které konstruuje. Od pozitivismu přes Corbusierův urbanismus³ až po internet sní člověk stále stejný mýtus o schopnosti vzít svůj osud pevně do rukou. Má povahu klišé připomínat dějinné události dvacátého století i současné společenské problémy, které tuto víru zklamávají. I proto považujeme za nezbytné otevřít naše pátrání po „nových trendech“ v rozhlasu a televizi vymezením toho, co charakterizuje současné problémy mediálního prostoru.

1. 2 Mýtus hrdého nového světa informační společnosti

Média byla již dříve podrobena rozsáhlé kritice, a to především jako konstituenti ideologické hegemonie. Kritické teorie médií vycházely ze snahy identifikovat formy a důsledky sociální a politické dominance (Volek 2003: 17). I když tento přístup stále přináší použitelný model fungování vysoce komercializované kultury, ignoruje socioekonomický pohyb, který ve vztahu k technologiím v posledních desetiletích a zvláště od osmdesátých let (Lister 2009: 10) zakoušíme. Protože jde o žitou zkušenost, je jeho reflexe nejen nestabilní, ale především problematická v důsledku nedostatku časového odstavu. Diskuse se však v zásadě otevírá s otázkou, zda jde pouze o prohloubení pozdního vývoje moderny, a tedy extenzi principů kapitalismu, nebo o dobu zlomu, která připravuje zcela nový charakter vnímání společenských a ekonomických vztahů. Je signifikantní, že zastánci toho či onoho pohledu se často rekrutují z kritiků či obhájců procesů, jež vedou k tomu, co nazýváme *informační společností* (Castells 2010).

Jak ukazuje Lister, tento pohyb, který mj. rodí tzv. „nová média“, lze pozorovat především jako: přechod od moderny k postmoderně, intenzifikaci procesu globalizace, nástup post-industriálního informačního věku na Západě a decentralizaci geopolitického pořádku (pád kolonií, nová média ignorující hranice národních států aj.) (2009: 10–11). Některé z těchto momentů můžeme snadno problematizovat, jako např. deklaraci nástupu postmoderny či geopolitickou decentralizaci, nicméně pro naše zjednodušení je lze použít jako výstižné vymezení prostoru, do kterého umísťujeme naši diskusi o nových trendech mediální práce, produkce a distribuce. Pozdněmoderní⁴ média využívají rozbití pevně vymezených hranic a omezení a otevírají se v dříve netušený prostor komunikace. S tím ale souvisí i otevřenost

pohybu kapitálu a proměna hospodářských vztahů, které vedou ke konvergenci⁵ a vzniku nadnárodních ekonomických entit.

Tyto procesy vedou k socioekonomickému komplexu zcela nového řádu, což přináší i novou reflexi médií – *kritiku informace* (Volek 2003: 20). V informační společnosti přestává být symbolická moc primárně ideologickou, rozpadá se tradiční vazba na vlastnictví a komodifikace ztrácí na důležitosti (i když nemizí). Namísto představ kritických teorií médií o distribuci ideologického diskurzu nastupuje imanentní sféra zasíťovaných aktérů, kteří byli vyvázáni ze sociálních systémů. Informace se nepotřebuje legitimizovat argumenty jako diskurz, pracuje s bezprostředním „komunikačním násilím“ (*Ibid.*). Tato technokultura (Lister 2009: 11) je neodtržitelná od neoliberálního trendu posledních dvaceti let a představuje provázaný systém, který plošně ovlivňuje mediaci. Technooptimisté tak mluví o kyberprostoru, který představuje síť otevřené vzájemné komunikace počítačů a paměti, jež je výrazem decentralizované liberální společnosti budoucnosti (Lévy 2000). Diskurzivní moc je pomalu nahrazována mocí informační, která řídí i komodifikaci:

„V dané souvislosti můžeme hovořit o specifické dialektice, která se realizuje mezi póly řádu a chaosu a směřuje k nastolení nového řádu. Vysoké racionální a intenzivně rozvíjené vědění, opírající se o sofistikované formy produkce, směřuje ke kvazianarchii informačního řádu, který ale vytváří své vlastní mocenské vztahy. Ty se opírají o nové formy ne-lineárního režimu moci, která je prchavější a diskontinuálnější než foucaultovský režim moci/vědění.“ (Volek 2003: 24)

Při reflexi je však potřeba, jak upozorňuje Volek, adaptovat post-kritickou pozici, která nám umožní překonat zjednodušení vyplývající z tohoto pohledu, ale i z nedostačujícího charakteru kritické teorie médií. Je potřeba totiž vnímat komplex změn jako systém, který neruší mechanismy komodifikace či ideologické funkce kulturních průmyslů. Přenáší je však do zcela nových podmínek (*Ibid.*: 25).

Mediální pracovník se nachází v této situaci povážlivě teoreticky i prakticky nepřipraven: na jednu stranu na něj útočí hospodářské či ideologické cíle média, v němž pracuje, a které jej nutí vyrovnat se s těmito změnami ve své práci. Na straně druhé rozvíklávají sebepojetí jeho profese. O to horší situaci má český novinář, který v posledních dvaceti letech spíše nereflektovaně hledal definici své profese, aniž by ji našel. Adaptoval tedy dominantní liberální ideologii (Volek – Jiráček: 2006).

3 K tématu o rozpadu mýtu moderny ve velkoměstě srv. Motal 2011 – v době přípravy textu ještě nepublikováno.

4 Lépe než postmoderní, srv. Giddens 1998.

5 Příkladem konvergence může být fortifikace monopolů, informační společnosti navzdory. Bagdikian ve své knize *Nový mediální monopol* argumentuje, že v USA je mediální trh zakonzervován pěti nedostupnými mediálními monopoly, které ovládají novinový, televizní, rozhlasový, filmový i knižní trh a nejen dominantně ovlivňují veřejné mínění, ale i politiku. Srv. Bagdikian 2004. V českém prostředí můžeme konvergenci sledovat na mnoha úrovních: příkladem může být implementace regionálních deníků do produkce Vltava-Labe-Press (včetně potlačení tradičních značek, jako Rovnost v Brně, či potenciální konkurence, kterou mohl být na stejném trhu, např. Jihomoravský Den) nebo podobná integrace lokálních rozhlasových stanic do celorepublikových domů, jako je HitRádio nebo Kiss. Tyto trendy jdou přímo proti proklamované diverzifikaci informační společnosti. Podobně na internetu dochází k monopolizaci např. sociálních sítí, kdy se Facebook stává dominantním subjektem (Technorati 2011), a to i díky své provázanosti s ostatními weby prostřednictvím plug-inů ke sdílení (Cain-Jackson 2011).

I když novinář chápe svoji práci tak, že má možnost ovlivnit veřejné mínění, či že by tak měl činit nebo přispět k sociální změně, většinou se vnímá pouze jako advokát nebo obhájce nebo dokonce zcela na sociální změnu jako motiv novinářské práce rezignuje a orientuje se na svoji kariéru. To je opravdu slabá výbava pro oblast lidské činnosti, která zažívá nadstandardní turbulence namnoze zpochybňující její význam vůbec. Můžeme nalézt hlasy, které prohlašují, že v informačním věku je žurnalistika „zombie instituce“, která není schopná navázat dialog s komplexností problémů a výzev současného života (Deuze 2006). Tento postoj vyplývá z přeceňování technologického prostředí a nové role konzumenta, který se stává sám producentem. Fakt, že můžeme mluvit o *prozumentství*, tedy o proměně uživatele v tvůrce (Toffler 1981),⁶ ani otevření kyberprostoru sám o sobě nedokazuje, že by žurnalistika ztrácela svoji moc. Jak prokazují některé studie, většina obsahů, které spolu sdílejí uživatelé internetu, pochází z tradičních médií, z rozhlasu, televize a novin, i když ve své on-line podobě (Schmidt – Frees – Fisch 2009). Raději než decentralizované zdroje a prozumenty jsou za relevantní zdroj stále považovány servery jako Spiegel Online nebo suddeutsche.de. Weby známých mediálních institucí tedy zůstávají i v současném socioekonomickém vývoji preferovaným zdrojem informací a jen malá skupina uživatelů sociálních sítí si myslí, že komunita jim může nabídnout stejnou nebo lepší informační základnu než tradiční média (Frees – Fisch 2011).

Na druhou stranu právě tyto weby velkých médií dávají jen minimální prostor interaktivitě uživatelů, vztahuje se k ní pouze 10–12 procent odkazů na webech velkých evropských deníků (Rebillard – Touboul 2010). Často jde ale jen o variantu „dopisů čtenářů“ a tyto výzvy k participaci zabírají jen velmi malou část plochy stránky, navíc často na méně atraktivních částech webu. Nejpřitažlivější místa odkazují na obsah produkovaný profesionály. Jiná velká naděje nové žurnalistiky, „občanští novináři“, jsou v povážlivé menšině, drtivá většina patří ke společenským elitám nebo profesionálům (*Ibid.*). Předpokládané horizontální vyrovnání uživatelů a žurnalistů v internetové komunikaci se nekoná.

A přesto se v praxi i v teorii setkáváme s výrazným přeceňováním informační společnosti jako zdroje unikátní nové formy mediace, která vede (či povede) k revizi žurnalistiky. Jak upozorňuje Philippe Breton, komunikace se stala utopií, absorbovala naše naděje, i když komunikační společnost je v mnoha směrech mýtus (1997: 167–168). Komunikace není nic nového, je to antropologická konstanta, nové může být její tematizování, které souvisí s rozvojem jejích možností. Zvláště ve vztahu k politice – demokracie je totiž postavena na principu sebe-vyjádření, a nové trendy v médiích dávají naději, že vylepší možnosti dialogu. „Hlas bezhlasých“, subverzivní potenciál nových médiích – to vše jsou představy tekuté žurnalistiky, která zásadním způsobem pohřbí dosavadní principy mediální komunikace (Deuze 2006). Praxe však tento vývoj neprokazuje, naopak, můžeme pozorovat i fakt, že příliš mnoho komunikace vede ke zpochybňování demokracie samotné (Breton 1997: 169). Jedním z takových příkladů jsou kyber-teroristické akty hackerů, hlasatelů nového informačního řádu, které

6 Srv. zde původní význam termínu, který se nevázal na komunikační a informační technologie, ale na přechod od pasivního konzumentství k aktivní kombinaci produkce a spotřeby, např. i formou „do it yourself“ nebo spolkových aktivit. Viz Toffler 1981.

ale nejsou cílené na naplňování nějakých programových tezí a poskytují aktérům nezřídka pouze individuální, hrovou satisfakci nebo potěšení (Volek 2003: 22). Mluvíme dokonce díky antropomorfizaci komunikačních a informačních technologií (ICT) o „rozkoši se stroji“. Pokud už jsou tyto hackerské aktivity politicky motivovány, jde o parciální ne-ideologickou kritiku, na jejímž konci je nastupující kyber-autoritarianismus, technologický liberalismus a technokratická racionalizace. Demokracie je v tomto pojetí demokracií pro „držitele kódů“, pro ty, kdo dokáží účinně technologické prostředky využívat v kyberprostoru. Je otázka, zda vůbec neztrácí charakter komunikace.⁷

Internet tak podle svých kritiků představuje nový kult, „cirkev“ pro ty, kteří uctívají charakter nové doby, informace (Breton 2000). Internet činí nadbytečným „staré“ a „archaické“ formy přenosu, vědění, volného času, mezilidského kontaktu. Tento kult však otevírá nové společenské vztahy a znamená specifický život nikdy nekončící komunikace. „*Toto nové náboženství předpokládá možnost opít se komunikací.*“ (*Ibid.*: 9) Jak jsme už naznačili, tento informačně-kritický postoj není zcela důsledný, i když v sobě zahrnuje i kritiku diskurzu. Neotevírá však důležitý moment hospodářského pozadí této komunikace. Ta znovuzhodnocuje a ve zcela novém měřítku formátuje nejen komodifikaci, ale např. i tvorbu nadhodnoty, viděno z marxistického úhlu pohledu. Ústředním charakterem nových médií je, že konzument se může stát producentem. Pokud ale produkuje, produkuje i nadhodnotu, kterou konzumuje kapitál – proto díky službám jako Google, YouTube, MySpace nebo Facebook nejsou vykořisťováni pouze zaměstnanci (webmasteři, programátoři atd.), ale i producenti, uživatelé:

„Nová média neplatí ... uživatelům za produkování obsahu. Jedna akumuláční strategie je dát jim volný přístup ke službám a platformám, nechat je produkovat obsah a hromadit velké množství producentů, kteří jsou prodáváni inzerentům třetí strany. Uživatelům není prodáván žádný produkt, ale uživatelé jsou prodáváni jako komodita inzerentům. Čím více uživatelů platforma má, tím větší reklamní ceny mohou být nastoleny.“ (Fuchs 2010)

Opět zde tedy nepozorujeme demokratizaci médií k participačním systémům, ale „*totální komodifikaci lidské kreativity*“ (*Ibid.*). Nová média v tomto kritickém pojetí potom zosobňují ideál uložený v kapitalistickém principu tvorby nadhodnoty – generaci kapitálu s minimálními náklady. Tento jev je úzce provázán s konvergencí médií a monopolizací nadnárodních korporací, které díky aktivitám uživatelů/prozumentů snadněji akumulují kapitál a zdolávají tak nejen své konkurenty, ale „určují trendy“, a tím i tvář formativních procesů informační společnosti. Příkladem můžou být, jak už bylo zmíněno výše v předchozích poznámkách, Facebook, Google nebo Apple jako dominantní síly v oboru, které určují,

7 V posledních letech lze pozorovat nástup aktivní účasti hackerů na politickém dění, tzv. hacktivismus. Tím nejviditelnějším výsledkem je penetrace veřejné diskuse agendou „pirátských stran“, jako byla např. mezinárodní úmluva ACTA. I když tento jev vyžaduje bližší analýzu, můžeme pracovním konstatovat, že prozatím nejde o nějakou formu konzistentní uvědomělé politické akce, ale spíše ideologii negativního vymezení s libertariánským či anarchokapitalistickým nádechem. Tedy extenzi kyber-terorismu, který se učí používat společenské nástroje, jež by ho legitimizovaly. Nepodařilo se však zatím prokázat, jaký efekt na socioekonomický vývoj hacktivisté mají.

jak se budou proměňovat komunikační a informační možnosti ve společnosti. To je v přímém rozporu s deklarovanou diverzifikací a decentralizací, s níž operují technooptimisté ve vztahu ke kyberprostoru. Informační společnost stejně tak neprokázala, že by ohlodávala hierarchizaci společnosti. Naopak můžeme nadále pozorovat fortifikaci diskretních elit,⁸ které mají kolektivní sebevědomí a kolektivní vzorce chování, jež představují komparativní výhodu, a jsou tedy oproti ostatním vrstvám schopny konzistentní a dlouhodobé akce. Urbanistickým a dobře viditelným výrazem tohoto posilování nesouměřitelnosti pozic v společenské hierarchii je i vznik „opevněných“ komunit, které jsou v souladu s proklamovanou individualistickou ideologií označovány jako moderní bydlení (Keller 2010: 70–78, 85–88).

1. 3 Prostředky nových médií

Provedli jsme alespoň velmi hrubou reflexi informační společnosti a akcentovali jsme některé socioekonomické problémy ve světle vybraných kritik. Novinář či mediální tvůrce se sice nachází v tomto prostoru a měl by jej reflektovat, především ale by měl kriticky přistupovat k nástrojům, které mu nová média přinášejí. K tomu je potřeba vymezit jejich principy i estetické prostředky, s nimiž operují. Toto náročné téma pouze nastíníme prostřednictvím dvou teoretických rámců. První z nich, Listerův, jsme již částečně poznali. Nyní naše poznatky prohloubíme otázkou, co přesně podle něj nová média znamenají a jaký mají charakter. Lister (v souladu s našimi zjištěními) vztahuje nová média k narativu společenského pokroku a k nadějím v nové komunikační horizonty, které otevírají (2009: 11). Technokultura je evangelizována nejen výrobcí zařízení a obchodníky, ale i novináři, umělci, intelektuály, pedagogy a vědci. To i pro to, že jde o inkluzivní termín, tedy pojem, který může zahrnovat široké pásmo věcí: pro někoho označuje pouze internet, pro jiného i digitální televizi. Přesto je vhodné jej používat, jak si všimá Lister – pomáhá překonat silné konotace spojené s adjektivy jako digitální média či interaktivní média a vyhnout se i přes latentní technooptimismus neprokázaným a domnělým kvalitám. Fakt, že nazýváme web „interaktivním“ médiem, ještě neimplikuje aktivitu uživatele, resp. je třeba tuto aktivitu vztáhnout ke konkrétním nástrojům, jež web nabízí, a především pozorně vymezit, co přesně interaktivitou v daném případě rozumíme. Pro jednoho může tak interaktivita znamenat hypertext, pro někoho je toto vymezení nedostačující a za interaktivní považuje takové technologie, které dávají uživateli možnost je zásadním způsobem přetvářet.

Nová média přesto odkazují ke zkušenostem nového druhu, a to např. k nové práci s textem, jeho novým formám a žánrům, novým vzorcům libosti a mediální spotřeby. Přinášejí také možnosti nové reprezentace světa a nových vztahů mezi subjekty a mediálními technologiemi, novou zkušenost

ztělesnění a identity (avatary, profily na sociálních sítích, nicky), nové vzorce organizace a produkce (komunitní projekty – Linux) (*Ibid.*: 12–13).

Pokud bychom měli nová média definovat, Lister nabízí vymezit jejich pole jako *digitální*, *interaktivní*, *hypertextuální*, *virtuální*, *síťované* (disperzní) a *simulované*. V tomto vymezení je však potřeba se vyhnout esencialismu, jde spíše o pomocnou charakteristiku, než že by nová média na základě tohoto pole měla nějakou neměnnou tvář spojenou s technologií, která implikuje automatické závěry (*Ibid.*: 13 nn.).

Podobným způsobem – jako svého druhu pole vlastností bez charakteru definitivního, esenciálního výčtu – vymezuje nová média i Manovich. Ten akcentuje jejich numerický charakter a ještě zdůrazňuje jejich digitální bytnost. Nová média jsou podle něj *modulární*, tedy jsou kolekcemi objektů, jež samy mohou být v nich zahrnuty, *automatizované*, a tedy umožňují automatizaci mnoha operací v tvorbě, manipulaci a přístupu k nim, jsou *variabilní*, tedy postrádají fixaci a mohou existovat v nekonečném množství verzí. Naposledy se u nich uplatňuje kulturní *transkódování*, kdy na úrovni reprezentací patří k lidské kultuře, na další úrovni pak jsou ale složeny z kódu, kterému rozumí počítač. Na jedné úrovni tak komunikují s ostatními kulturními obrazy, na jiné vedou dialog s jinými počítačovými soubory (Manovich 2001: 27–46). Fakt, že se skládají ze dvou vrstev – „lidské“ a „počítačové“ – výstižně upozorňuje na vnitřní dynamiku, která nová média determinuje. Práce s nimi je odlišná od práce s médii v tradičním slova smyslu – příprava příspěvku pro web podléhá jinému druhu automatizace než pro televizi, i když v obojím případě jsou účastny počítače. Konvergence těchto operačních metod, tedy komputarizace výroby mediálních produktů, však stírá rozdíl výroby mediálního produktu pro tradiční (televize) a „novou“ formu (internet, digitální televize) elektronického média, a nejen elektronického. I v novinových redakcích můžeme nacházet sdílenou produkci obsahů pro web a do tisku.

Přesto je Manovichovo vymezení nových médií plauzibilní, akcentuje totiž výrazné vlastnosti, které je i nadále odlišují od tradičních médií. Otázkou zůstává, nakolik nová média ovlivňují samotnou praxi výroby, a tak např. příspěvek do hlavní zpravodajské redakce může mít na úrovni vnitřní sítě a redakční rutiny rovněž povahu modulárního a variabilního (regionální aj. mutace) díla, které podléhá počítačové automatizaci a transkódování. Tyto změny redakční práce zpětně ovlivňují instituci, tedy její práci se zaměstnanci, vnitřní normy a kodexy, rychlost výroby apod., které zásadním způsobem mohou přetvořit obsah v „tradičním médiu“. Pokud tedy mluvíme o pozici televize či rozhlasu v prostoru nových médií, nesmíme tuto otázku redukovat pouze na to, jak se v nich uplatňují. Zajímá nás také to, jak je jimi ovlivňována jejich práce.

Typickým příkladem, který akcentuje hypertextuální a síťovaný charakter nových médií podle Listera, je proměna práce na rešerších a přípravě podkladů. Zatímco v minulosti vyžadovala sociální interakci, dnes díky mobilním telefonům, internetu, vyhledávacím mechanismům, jako jsou Google či úřední systémy (databáze), a sociálním sítím lze většinu práce odbavit z jednoho místa, z kanceláře nebo notebooku v terénu. To však zároveň posiluje fragmentarizaci a povrchnost informací, s nimiž redaktor pracuje. Budeme se jim věnovat dále. Zároveň vzniká potenciální nebezpečí odtržení

8 Oproti deklarované ideologii individualismu, decentralizace a osobního rozvoje/úspěchu je téměř nemožné se stát jejich členy směrem z jiné společenské vrstvy.

novináře od sociální reality a zvyšuje se míra konstrukce virtuálního světa, o němž referuje. Jestliže *simulace* je technologická vlastnost nových médií vyjádřená např. 3D animacemi, odkazuje zároveň i k virtualizaci toho, co novinář či mediální tvůrce považuje za realitu. Živí aktéři, respondenti apod. pak mohou hrát pouze roli legitimizujících prvků. Ideologický diskurz, který v dřívější době vládl na úrovni konstrukce mediálního produktu a jeho distribuce (gate-keeperi), je nahrazen, jak jsme viděli, „informačním násilím“, které diskurzivní systém nahrazuje fragmentaritou a diskontinuitou. Ztráta backgroundu, kterou můžeme v rámci diskurzu vnímat jako násilí moci, v tomto případě získává jiný charakter. Background je narušen samotnou mělkostí ICT, posilovanou ideologií rychlosti a aktuálnosti.⁹

Příkladem může být reportér, který se před akcí připravuje pomocí vyhledávače Google a svých přátel na sociální síti. Vytváří tak předběžný rámec – ekvivalent „ideologie“ – který je však již sám o sobě poznamenaný tím, jaké informace z těchto zdrojů získá. Mimo jejich útržkovitost (protože množství informací nedává možnost je poznat v daném čase do hloubky) je určuje i systém, jenž je generuje. Ten spočívá v hodnocení a filtraci oblíbených či vzájemně odkazovaných míst v počítačové síti, v internetu či v preferencích přátel na sociální síti. Je nutné si totiž uvědomit, že Google, Technorati nebo Digg formátují výsledky podle preferencí uživatelů. Ti však nejsou aktivní rovnoměrně¹⁰ a jsou sami sociální skupinou s určitým charakterem, např. s převažujícím vyšším vzděláním. Většinu příspěvků však hodnotí, komentuje či dává v oběh početně omezená skupina, jejíž členové jsou samozřejmě formováni svými postoji, názory či ideologiemi institucí, jež zastávají. Můžeme tak dokonce mluvit v některých kontextech o „tyranii menšiny“, která povahou a druhem informací ovládá danou výšeč kyberprostoru (Schmidt – Frees – Fisch 2009). Novinář tedy získává s pocitem, že udělal maximum pro zisk předběžných informací, pouze sedimentovanou reprezentaci z média (internet), kterou považuje za ostrý odraz reality. To formuje jeho názor, s tím jde do terénu, který často nemusí jeho pohled zvrátit. Může to být i proto, že novinář díky svému spoléhání na nová média (vč. mobilních telefonů apod.) ztrácí schopnost vnímat sociální realitu a citlivost sociální interakce, která by mu umožnila informace vyhodnotit. Zároveň díky jejich útržkovitému charakteru ztrácí souvislosti nebo je nachází v juxtapozicích blízkých brikoláži.

Novinář z našeho příkladu je samozřejmě konstrukcí, která nám však má otevřít často podceňovaný problém práce v současných médiích. Jak uvidíme dále, můžeme jej pojmenovat jako *ztrátu hermeneutického citu*.

9 Nevyčerpaným námětem jsou tyto hypotézy pro výzkum. Je zde totiž nutné poznamenat, že jako deduktivní principy volají po empirickém prozkoumání a ověření.

10 Přesněji, jejich aktivita neodpovídá očekáváním, která do nových médií z perspektivy demokratizace získávání, hodnocení a distribuce informací klademe.

1. 4 Ztráta hermeneutického citu

Konstrukce mediálního produktu ze svého principu tvorbou reprezentace a proces přípravy produktu vždy implikuje otázky diskurzu, autocenzury, redakční rutiny a jejího vlivu apod. S novými médii však přichází prohloubení některých jevů v redakční práci, jimž stojí za to se věnovat blíže.

Již jsme naznačili, že důležitým aspektem technokultury není jen existence nových médií, ale rozsáhlých systémů uchovávání informací – databází. Při jisté míře zjednodušení můžeme i celý internet považovat za jednu ohromnou databázi, jejíž jednotlivé části (počítače) mají samostatné komunikační schopnosti. Vyhledávání a sdílení informací na něm, ať už jde o využívání sociálních sítí, blogy, nebo skutečné databázové systémy (Google jako databáze indexů webových stránek nebo Anopress jako databáze mediálních obsahů), tedy vytváří dohromady komplex jeho hodnoty pro uživatele, který do něj skrz některou z jeho částí vstupuje. Vše je v něm, stejně jako v jiných informačních systémech technokultury, uloženo v rekombinovatelné podobě informace/zboží. Tato transformace vědění do informací jej zbavuje jeho vazeb na historii, na žitou zkušenost. Objevuje se post-historická ambice archivovat každý element lidské zkušenosti, kterou můžeme vyjádřit právě touto technologickou rekombinací znaku do relačních databází (Volek 2003: 24).

Toto vyvázání¹¹ na sebe váže známé motivy kultury, jako je např. spektakularizace. Estetika podívané, jež nastupuje od 50. let minulého století, proměňuje masovou kulturní zábavu. „*Podívaná se vztahuje k iluzivnímu potenciálu obrazů, jež usilují o divákovu vzrušení a maskují přítomnost nereálnost prezentovaných obrazů.*“ (Kúst 2003: 98) Erodují vzdálenosti mezi objekty, vznikají multimédia. Jako dominující princip se etabluje brikoláž, a to nejen jako umělecký žánr. Brikoláž je vhodný termín i pro popsání eklektické módy,¹² která kombinuje prvky různých stylů, barev, oblastí, názorů a významů do jednoho celku bez vnitřní souvislosti. Příkladem může být khaki taška s obrázkem Mao Ce Tunga nebo oblíbené prvky retro-stylu kombinované s technologickými prvky (osmibitové počítačové hry aj.).

Kulturní znaky se resignifikují do nových významových kódů, vedle sebe stojí prvky z různých myšlenkových či kulturních prostorů. Podle Lévi-Strausse, který termín uvedl v život, se liší myšlení tvůrce brikoláže od inženýrského způsobu produkce tím, že zde absentuje plánované využití materiálu a nástrojů určených k produkci, koncept využívá věci, jež jsou „při ruce“, a prostor nástrojů

11 Adaptujeme zde Giddensův terminologický aparát, abychom podpořili pozdněmoderní charakter těchto jevů.

12 Přičemž módu zde chápeme jako průmyslový jev, svého druhu tedy mimoestetický, vymezujeme-li estetiku v úzkém smyslu k umění (Mukařovský). Pro nás je v našem textu estetika spojena obecněji s tvorbou člověka a umění chápeme jako obecně lidskou kreativní činnost vedoucí k tvorbě smyslově vnímaných artefaktů (srv. kapitolu o dramaturgii v této publikaci), která se zde v konkrétním případě realizuje v technokultuře.

je omezený (Lévi-Strauss 1996). Brikoláž je v tomto smyslu ideálním výrazem popisu „tvorby“ v prostoru sociálních sítí, kde se při sdílení obsahů proměňují tím, jak jsou vrstveny další a další obsahy. Vznikají neustále nové vzorce nebo konfigurace, není potřeba rozlišovat mezi produkovaním a produktem, vše se stává kontinuální výrobou, jeden stroj navazuje na druhý. Tento schizofrenický proces (Deleuze – Guattari 1983) operuje s mrtvou látkou, která však sama nebyla původně určena k produkci – stejně jako ve výrobě domácího kutila, který spotřebovává věci každodenního života.

Modulární princip nových médií spolu se svojí variabilitou, která znemožňuje označit určitý stav za dokončení produkce: to je brikoláž technokultury, stejně jako brikoláž módy, hudby, která spotřebovává Mendelssohna stejně jako Beatles a znovu a znovu recykluje. Remix, mixtape, dj set jsou hudební modely brikoláže, stejně jako „smrt autora“, tedy proklamovaný konec záruky totalitaziací děl, zajišťující stabilní význam (Lévy 2000: 137). To vše vede k nekonečnému proudu vizuální i auditivní podívané, která neustále útočí na smysly novými a novými tvary.

Docusoap ani reality show nepřináší ve své podstatě nic nového, protože sledování soutěžních klání či příběhů, odvolávajících se na svůj reálný základ, provází elektronická média od počátku. Co je nové, je úroveň fragmentace a spojování modulů z různých kontextů, neustálá inovace formy a tendence k tomu přijít vždy s něčím ještě dráždivějším, ještě výraznějším, ještě spektakulárnějším. Oproti proklamované „smrti narativity“ (Kůst 2003: 105) zde nacházíme naopak důraz na dramatickou situaci, na dráždivost konfliktu. Reality show s celým svým spektakulárním výrazem je důkazem, že narativita neumírá ve chvíli, kdy dílo ztrácí konec, jen se proměňuje do nové podoby.

Zásadním posunem v estetické praxi je spolu se spektakularizací *surface play*, proces, který vede ke zploštění kvalit, ambicí a hodnot děl a žánrů. „*Psychologické vnoření do příběhu je nahrazeno vnořením do virtuálního prostoru (pseudo 3D prostředí) či zakoušením jiného speciálního efektu.*“ (Ibid.: 99) Sdělení proplovají diskurzy, zůstávají ale na povrchu sdělení – opět se zde vyvazují z žité zkušenosti a umrtvují látku, aby ji bylo možné použít při brikoláži. Jak ukazuje Jameson, dochází k posunu nejen v tvorbě či vnímání díla, ale vůbec ve způsobu jeho existence. Mění se celá ontologie díla: zatímco Van Goghův obraz páru pracovních bot, obraz moderního myšlení, představoval reprezentaci jevu, tj. přenesení bot do nové matérie (obrazu), aniž by ztratily svoji pravděpodobnost, *Boty z diamantového prachu* Andyho Warhola mění svůj předmět ve fetiš (Jameson 1991: 8–16). Tak funguje to, co lze označit jako postmodernu¹³: zatímco moderní dílo obsahovalo vztah k pravdivosti předmětu, transcendovalo se, postmoderní dílo je mrtvou kolekcí. Van Goghův obraz již před Jamesonem analyzoval Heidegger, který zde ukázal hermeneutiku uměleckého díla. Obraz není totiž jen plátnem s barvami, ale odhalením toho, co boty „jsou“, nechává je vynořit se v nezahalenosti jejich bytí. Reprezentace zde znamená adekvátně reprodukovat obecnou bytnost věci, nikoliv „obkreslit“ jednotlivost (Heidegger 1968–1969). Dílo zde dokáže pravdu „podržet“, je tím, co nám umožňuje rozumět pravdě, otevírá nám k ní cestu. To je hermeneutická povaha

13 V oblasti umělecké tvorby.

vnímání díla, které není jen krásné, ale i pravdivé. Postmoderní dílo, jakým jsou Warholovy střevice, znemožňují jakoukoliv komunikaci, přichází s recyklací, s umrtvením předmětu a jeho vystavením ve formě komodifikovaného fetišu. Objevuje se mělkost nebo bezhloubkovost (flatness or depthlessness), nový druh povrchnosti (Jameson 1991: 9). S ní se „hraje“ na prostoru kontinuální produkce brikoláže, která však znemožňuje jakoukoliv komunikaci se svým předmětem. Warholovy střevice na rozdíl od Van Goghových bot k nám nepromlouvají bezprostředně, nepromlouvají vůbec. Znemožňují nám dokončit hermeneutický akt. Postmoderní tvůrce ztrácí styl i jedinečnost, vše se stává jednou velkou kolekcí – databází. Stejně tak se ale ztrácí i téma času a časovosti, paměti. Nastupuje synchronicita (Ibid.).

Zde mluvíme o *ztrátě hermeneutického citu* jako o situaci, kdy tvůrce či spotřebitel nejen že není schopen realizovat hermeneutický akt nebo ve svém díle vynořit předmět v nezahalenosti jeho bytí, ale tento akt vůbec nepostrádá a nechápe jej jako součást komunikačního aktu.¹⁴ Zatímco novinář moderny chtěl být sociálním hybatelem na základě pochopení a předání určité skutečnosti, situace nebo názoru, ať už v kontextu jakéhokoliv diskurzu, novinář pozdněmoderní¹⁵ v prostoru nových médií se všemi tlaky na hospodářský výkon média a nekonečnou aktuálnost (zpráva nikdy není „hová“, vždy se „aktualizuje“) tento hermeneutický rozměr ztrácí, či mu jeho ztráta hrozí, a novinář se transformuje do kutila, který stloukává brikoláž. Tím však zcela ztrácí dějinnost, vyvazuje se z paměti a kontinuity a přistupuje ke kultuře jako k databázi předmětů, jež mu umožňují je recyklovat pro obsahy, které jsou kolekcemi předmětů produkovaných prozumenty a opět jimi přijímanými a vrženými na stejnou pouť, která je přinesla k novináři. Jak zde funguje konkrétní sociální realita a sociální interakce, reportér na místě, ve své účasti a ve své vnímavosti k tomu, co zažívá, je téma na další, hlubší rozbor. Lze se však domnívat, a to i na základě předběžných zkušeností, že fragmentární zisk informací z reality kopíruje tento proces a proměňuje tak demonstraci či vraždu v „živou“ databanku, do níž přistupuje novinář podobně jako do té počítačové. Útržkovitě, zkratkovitě, se zřetelem na informaci, již potřebuje získat v co nejkratším čase, aby vytvořil jen další, z paměti vytržený střípek pro mozaiku „aktuálně“ v obraze, zvuku a videu na webovém serveru jeho média. Jak už jsme poznamenali, toto je extenze ztráty hermeneutického citu v realitě samé, která se stala ve vnímání tvůrce jen zdrojem pro brikoláž. Hledání pravdivosti se tak proměňuje v automatizovanou činnost produkce pro produkci.¹⁶

14 Termín ztráta hermeneutického citu zde používáme poprvé i přes jeho nedostatečnou prozkoumanost. Jak jsme již zdůraznili na začátku, tento text má vést k nastolení termínu jako problému, který by měl být dál zkoumán a prokazován, a to nejen – jako zde – na teoretické úrovni, ale i v empirickém výzkumu.

15 Nechce zde adaptovat termín „postmoderní“ bez širší reflexe. V kontextu umělecké tvorby je jeho užití široce přijímané, proto je ponecháváme.

16 Média nejsou jediným místem, které tuto proměnu zažívá. V extrémních formách pojetí scientometrie pohlcuje i vědu, je obecně principem výrobních procesů pozdněmoderní společnosti.

Základní prvky, které jsme poznali – povrchnost a napodobenina – vedou k dominanci opakování (remaky) a nostalgii, vedou k seriálnosti, jež charakterizuje estetiku nových médií (Kúst 2003: 105). Jestliže tedy uvažujeme o vztahu k „realitě“, a to zvláště při reflexi práce mediálních profesionálů, kteří realitu berou jako to, co ve své práci sdělují svým příjemcům, nejen že je potřeba přehodnotit ideál „objektivitu“ zpravodajství, ale vůbec jej v tomto kontextu odmítnout. Tam, kde se ztrácí hermeneutický proces, ztrácíme předmět, jehož pravdivost chceme podržet. Žijeme ve věku zhroucení reprezentace, technokultura je charakterizována jako imanentní sféra aktérů/objektů propojených se stroji (Volek 2003: 22). Zde realita ztrácí vůbec význam a hodnotu.

1. 5 Alternativní média a nové možnosti

Vraťme se nyní ke konvergenci médií a kapitálu a prohlubme naše poznání této monopolizace ještě jedním důležitým pohledem, který můžeme pracovně nazvat jako kulturní. Už v 70. letech minulého století se v UNESCO v souvislosti se socioekonomickými a technologickými změnami objevuje požadavek po novém světovém řádu, se kterým přichází především novináři ze zemí třetího světa (Sosale 2003). Vzniká tzv. McBrideova zpráva, která pod heslem *Mnoho hlasů, jeden svět*, jak zní její název, konstatuje extrémní rozvoj komunikačních prostředků a zdůrazňuje potřebu rozhodovat o jejich využití:

„Komunikace může být nástroj moci, revoluční zbraň, komerční produkt nebo prostředek vzdělávání; může sloužit k ukončení svobody nebo útisku, k rozvoji osobnosti jednotlivce nebo k vycvičení lidí k uniformitě. Každá společnost musí zvolit nejlepší způsob přístupu k úkolu, před kterým všichni stojíme, a najít prostředky k překonání materiálních, společenských a politických omezení, které brání rozvoji.“
(McBride 1981: 253)

Tato zpráva vymezila úkoly, které lidstvo čekají, pokud mají média sloužit globální společnosti. Zásadní tezí je zachování diverzity, která je sama o sobě hodnotou, protože neexistuje univerzální model uplatnitelný všude. Mezinárodní společenství i vlády musí vytvořit nový rámec, nový informační a komunikační řád – který však neodpovídá tomu, co jsme charakterizovali výše, dokonce v mnoha bodech se s ním zásadně rozchází (*Ibid.*: 254 nn.).

Mezi potřebné kroky zpráva řadí především posílení nezávislosti a soběstačnosti (rovné příležitosti) a demokratizace médií¹⁷ společně se standardizací žurnalistiky a požadavkem profesionální integrity – zodpovědnosti žurnalistů. Významnými úkoly je rovněž hodnocení pozitiv a negativ sociálních dopadů nových technologií a redukování komercializace komunikace. Tyto cíle byly deklarovány na pozadí představy hermeneutiky „jednoho světa“ (Sosale 2003), a i když najdeme některé části mediálního prostoru, které tendují k jejich naplnění,¹⁸ můžeme stále konstatovat, že dodnes dominují západní agentury díky svému kapitálu. Přestože nová média přináší nové podoby vyjádření a participace, výzkumy stále prokazují hegemonii globálního kapitálu v informační ekonomii. Někteří badatelé upozorňují na pokračující vládu velkých (nyní ještě větších) médií (*Ibid.*: 390).

Zatímco McBrideova zpráva tak chtěla proměnit „mnoho hlasů“ v „jeden svět“, současnost ukazuje spíše na politickou, ekonomickou a kulturní hegemonii, kterou někdy označujeme jako „amerikanizaci“ světa (Ayish 2005). Jejím výrazem může být na úrovni technokultury i fakt, že jsou to americké společnosti, které ovlivňují trendy v nových médiích (Google, Microsoft, Facebook, Apple apod.), a které se tak stávají jak heroizovanými, tak i nenáviděnými symboly pozitivních i negativních jevů informační společnosti.

Zajímavý fakt je, že McBrideova zpráva byla již ve své době napadnuta především západními mediálními agenturami jako autoritářská a svobodu ohrožující, i když její cíl byl přesně opačný. Po pádu východního bloku nebezpečí rozšiřování totalitních ideologií v rétorice komerčních médií mizí, nastupuje ale globalizace. Ta sice přináší do hlavních zpráv rozvojové země, ale neřeší jejich sociální problémy a posiluje okcidentální kulturní optiku pohledu na ně. Globalizace asimiluje alternativní politická a kulturní schémata, namísto toho, aby jimi byla utvářena (*Ibid.*) – to je praktické selhání McBrideovy zprávy.

Přesto se, zvláště v souvislosti s boje proti státnímu monopolu na rozhlas v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století v Evropě (Raboy 1984), hlásí o slovo alternativní média.¹⁹ Ta jsou chápána na jedné straně jako kontrahegemonická a otevřeně cílí na to, rozbít nastíněnou citadelu nadnárodních médií, na straně druhé se pojmají jako nástroj vyjádření, tedy jako prostředek emancipace (Cardon – Grajon 2010). Zatímco ta kontrahegemonická se snaží osvitit dominantní média jako vektory ekonomické a politické propagandy, a jsou jim tedy otevřenou opozicí, alternativní média, jejichž cílem je vyjádření určité sociální skupiny, např. etnika nebo názorového milieu, kladou důraz na produkci informací jako participativní vizi reflexe, posílení, sebe-vzdělávání, experimentování a znovuzískání slova.

17 Výrazem nesplnění tohoto požadavku v prostředí nových médií je nejen problematika tzv. digitálního předělu, ale i omezený sociální charakter těch, kteří se aktivně účastní komunikace v jejich rámci. Výzkumy dokládají, že např. většina bloggerů má vysokoškolské vzdělání a je z USA, rozvojové země a jiné sociální vrstvy jsou zastoupeny jen marginálně (Technorati 2011). Na úrovni velkých mediálních institucí jsme již poznali procesy monopolizace a konvergence, které jsou rovněž antagonistické tomuto principu.

18 Např. televizní stanice Al-Jazeera aj.

19 Metodicky ponecháváme stranou problematiku jejich definice, srv. např. Ferron 2006.

Oběma množinami mohou pronikat komunitní média, speciální druh alternativních médií, jehož konkrétní realizace se liší podle země. Zatímco v USA znamenají především sebevyjádření a demokratickou participaci, jinde jsou výrazem otevřeného boje – jako tomu bylo v koloniálním Alžírsku. Boj je však kulturní, což je odlišuje od médií „revolučních“, guerillových, jakým bylo např. Radio Rebele, které založil v roce 1958 v Sierra Maestra Che Guevara (Raboy 1984). Komunitní média jsou nejčastěji vymezována přístupností a participací, otevírají se místní komunitě, která se podílí na jeho provozu a sama tak formuje obsahy a diskurz, který šíří (Howley 2010: 16). Nelze je však chápat zjednodušeně jako prostor pro neprofesionály, jejich důležitým momentem je obousměrná komunikace s místní komunitou. Tím se i liší od lokálních či regionálních médií, které postrádají tento latentní či otevřený kulturní aktivismus.

Význam těchto médií je v kontextu kritických teorií médií zřejmý: vytváří „diskurzivní arénu“ pro politickou akci v lokálním, národním i globálním měřítku (Vatikiotis 2010). Participační povaha občanských mediálních projektů zahrnuje lokální a kulturní sociální změny; praxe, spojená se základy občanské společnosti, umožňuje vzrůstat alternativním koncepcím a interpretacím sociální reality. Na druhou stranu je složitější jejich vypořádávání se s technokulturou. Ta sice snižuje náklady na jejich provoz a umožňuje šířit jejich produkci v nebyvalém měřítku, zároveň je ale marginalizuje a asimiluje. Např. drtivá většina videí na serveru Youtube je označena jako „zábavná“ nebo „hudební“. Jako „nezisková“ a „aktivistická“ je označena skupina videí na úrovni desetin procenta z celkového množství (Cheng – Liu – Dale 2011). I když nelze ztotožňovat „tag“ s obsahem a impaktem videa, jde o velmi důležitý poznatek pro sebezpojetí webového prostoru. Podobně selhává participační vize i v prostoru nových médií, drtivá většina „občanských reportérů“ se rekrutuje z mediálních profesionálů, jak jsme již zmínili (Rebillard – Touboul 2010). Alternativní a zvláště komunitní média však umožňují díky tomu, že přímo vycházejí z reflektované sociální skupiny, znovuobnovit hermeneutický charakter mediální komunikace. Tím více, čím je rozsáhlejší participace členů skupiny. I když praxe např. v USA ukazuje, že jde spíše o okrajový přístup k mediální práci, právě zde je ukryta cesta k přehodnocení nových médií a k jejich využití k rozřezování monopolů. Výrazem této cesty je pronikání „komunitních“ principů také do hospodářství a nemediálních oblastí lidské činnosti. Asi nejznámějším a nejúspěšnějším příkladem je projekt operačního systému Linux, který operuje jak na komunitní platformě, kde vzniká participací členů jeho komunity z celého světa právě díky novým médiím, tak i na komerční bázi, kde se transformuje do subjektu na ekonomickém trhu (distribuce jako SuSE s účastí firmy Novell apod.). Komunitní řízení, které je postavené na silném akcentu na otevřenost a participaci, je v tomto případě příkladem protikladného vektoru, než jaký jsme pozorovali u dominantních projektů technokultury (sociální sítě apod.). Reálná schopnost proměnit nastíněný charakter socioekonomických změn je však stále neznámou, a je spíše zpochybňována. V rámci naší argumentace je však především třeba zdůraznit hermeneutický význam komunitních projektů, které vrací do procesu mediace sociální realitu jako reprezentaci, se všemi problémy z toho vyplývajícími.

1. 6 K novým trendům v médiích

Znovu se tedy můžeme vrátit k našemu tématu, kterým jsou nové trendy v médiích. Jak jsme vyložili, neměli bychom je vnímat pouze jako nové metody práce v závislosti na rozvoji technologií, ale spíše jako prohlubování procesů, jež jsme popsali. Nová média sama o sobě nepřinášejí žádnou zásadní kvalitu, pokud není rozpoznána a vědomě využita – stejně jako u ostatních médií; naopak spíše v soulase s přechodem do technokultury přispívají k povrchnosti komunikace. Mediální pracovník by se z této situace měl poučit a svojí prací přispívat k znovuobnovení mediální práce jako hermeneutického aktu. Tato normativní teze prokazuje utopický charakter, který je však konkrétním výstupem naší argumentace. Mediální profesionál stojí více než kdy jindy před rozhodnutím, jaký charakter jeho práce bude mít. Komunikační možnosti, které jsou mu k dispozici, mu toto rozhodování neulehčují, protože, jak jsme viděli, velmi elegantně ve své ideologii asimilují vše, co by mohlo narušit současný trend technokultury. V pozadí otázky, co jsou nové trendy a jak ovlivňují či mohou ovlivnit mediální práci, není jak konkrétně napsat článek na web či remediovat (Bolter – Grusin 2000) televizi v prostoru nových médií. To jsou technické otázky, proměňující se v závislosti na redakční rutíně a kontextu práce. Důležité je však to, jak současný novinář svoji profesi naplní, a čím. Ať už bude jeho volba jakákoliv, bude vždy ve vztahu k prohlubujícím se proměnám společnosti.

Použitá literatura:

- Ayish, Muhammad. 2005.** From „Many voices, one world“ to „many worlds, one voice“. In: *Journal of the European Institute for Communication and Culture: Javnost – The Public*, roč. 12, č. 3, 2005, s. 13–30.
- Bagdikian, Ben H. 2004.** *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bolter, Jay David – Grusin, Richard. 2000.** *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Breton, Philippe. 1997.** *L'utopie de la communication : le mythe du „village planétaire“*. Paris: Le Découverte.
- Breton, Philippe. 2000.** *Le culte d'Internet: une menace pour le lien social?* Paris: La Découverte.
- Castells, Manuel. 2010.** *The Information Age: Economy, Society, and Culture: Volume I: The Rise of The Network Society*. Cambridge – Oxford: Wiley – Blackwell.
- Cain-Jackson, Bryan. 2011.** Facebook Out For World Domination. Technorati Media. 10. 10. 2011. [on-line] <http://technorati.com/blogging/article/facebook-out-for-world-domination/> [2. 2. 2012]
- Cardon, Dominique – Grajon, Fabien. 2010.** *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Cheng, Xu – Liu, Jiangchuan – Dale, Cameron. 2011.** Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-based Measurement Study. In: *IEEE 19th International Workshop on Quality of Service (IWQoS)*, 6.–7. 6. 2011. San Jose.
- Deleuze, Gilles – Guattari, Felix. 1983.** *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deuze, Mark. 2006.** Liquid Journalism. In: *International Communication Association and American Political Science Association*, roč. 16, č. 1.
- Ferron, Benjamin. 2006.** Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation. In: *Les Enjeux de l'information et de la communication, Supplément 2006 – 8^e colloque Brésil-France*. Université Stendhal, Grenoble. [on-line] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Ferron/index.php [6. 1. 2012]
- Frees, Beate – Fisch, Martin. 2011.** Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: *Media Perspektiven*, 2011, č. 3, s. 154–164.
- Fuchs, Christian. 2010.** Class, knowledge and new media. In: *Media Culture Society*, roč. 32, č. 1, s. 141–150.
- Giddens, Anthony. 1998.** *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství.
- Heidegger, Martin. 1968 – 1969.** Zrození uměleckého díla. In: *Orientace*. 1968, roč. 3, č. 5, s. 53–62, č. 6, s. 75–83, *Orientace*, 1969, roč. 4., č. 1, s. 84–94.
- Howley, Kevin et al. 2010.** *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: SAGE.
- Jameson, Frederic. 1991.** *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Keller, Jan. 2010.** *Tři sociální světy: Sociální struktura postindustriální společnosti*. Praha: SLON.
- Kůst, František. 2003.** Vizuální komunikační strategie nových médií. In: Volek, Jaromír, – Binková, Pavlína (eds.). 2003. *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, s. 94–117.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996.** *Myšlení přírodních národů*. Praha: Dauphin.
- Lévy, Pierre. 2000.** *Kyberkultura: Zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu „Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace.“* Praha: Karolinum.
- Lister, Martin et al. 2009.** *New Media: A Critical Introduction. Second Edition*. New York: Routledge.
- Manovich, Lev. 2001.** *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- [McBride, Sean et al.] 1981.** *Many Voices, One World: Report by the International Commission for the Study of Communicational Problems*. London – New York – Paris: Kogan Page – Unipub – Unesco.
- Motal, Jan. 2011.** *Symfonie metropole: rozpouštění mýtu modernity ve velkoměstě*. In: *Moderní vývoj a teorie urbanismu*. [Přednáška] Brno: FA VUT.
- Raboy, Marc. 1984.** Radical Radio: An Emancipatory Cultural Practice. In: *Borderlines*, 1984, č. 1, s. 28–31.
- Rebillard, Franck – Touboul, Annelise. 2010.** Promises unfulfilled? „Journalism 2.0“, user participation and editorial policy on newspaper websites. In: *Media Culture Society*, roč. 32, č. 2, s. 323–334.
- Richta, Radovan et al. 1967.** *Civilizace na rozcestí: Společenské a lidské souvislosti vědeckotechnické revoluce*. Praha : Nakl. svoboda.
- Schmidt, Jan – Frees, Beate – Fisch, Martin. 2009.** Themenscan im Web 2.0. In: *Media Perspektiven*, 2009, č. 2, s. 50–59.
- Sosale, Sujatha. 2003.** Envisioning a new world order through journalism. Lessons from recent history. In: *Journalism*, 2003, č. 4, s. 377–392.
- [Technorati]. 2011.** *State of the Blogosphere 2011*. Technorati Media. 4. 11. 2011. [on-line] <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2011/> [28. 1. 2012]
- Toffler, Alvin. 1981.** *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Vatikiotis, Pantelis. 2010.** Democratic Potentials of Citizens' Media Practices. In: Howley, Kevin et al. 2010. *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: SAGE, s. 32–40.
- Volek, Jaromír. 2003.** Mediální studia mezi kritikou ideologie a kritikou informace. In: Volek, Jaromír – Binková, Pavlína (eds.). 2003. *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, s. 11–33.
- Volek, Jaromír – Jiráček, Jan. 2006.** Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In: *Mediální studia*. 2006, roč. 1, č. 1, s. 21–38.

Souhrn:

- Socioekonomické změny vedou k informační společnosti (technokultura).
- Je potřeba překonat kritické teorie médií i kritiku informace (Volek).
- Nová média – jejich charakter (Lister, Manovich).
- Dominujícím principem se stává brikoláž.
- Ve vztahu k realitě se projevuje ztráta hermeneutického citu.
- Rozvoj alternativních médií, McBrideova zpráva.
- Potřeba reflexe pozitivních i negativních efektů, nová média automaticky nepřinášejí novou podobu žurnalistiky.

Doporučená literatura:

Breton, Philippe. 2000. *Le culte d'Internet: une menace pour le lien social?* Paris: La Découverte.

Howley, Kevin et al. 2010. *Understanding Community Media.* Thousand Oaks: SAGE.

Lister, Martin et al. 2009. *New Media: A Critical Introduction. Second Edition.* New York: Routledge.

Manovich, Lev. 2001. *The language of new media.* Cambridge: MIT Press.

[McBride, Sean et al.] 1981. *Many Voices, One World: Report by the International Commission for the Study of Communicational Problems.* London – New York – Paris: Kogan Page – Unipub – Unesco.

Volek, Jaromír. 2003. Mediální studia mezi kritikou ideologie a kritikou informace. In: Volek, Jaromír, – Binková, Pavlína (eds.). 2003. *Média a realita.* Brno: Masarykova univerzita, sazba 11–33.



2 VYBRANÉ PRÁVNÍ A ETICKÉ PROBLÉMY SOUČASNÉ ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ TVORBY

Martin Škop

Obsahově je regulace žurnalistiky v elektronických médiích (rozhlas a televize) velmi podobná regulaci tiskové žurnalistiky. I zde obecně dopadají tatáž etická a právní pravidla, pouze je nutné je částečně odlišně aplikovat vzhledem k jiným možným dopadům a jinému možnému fungování elektronických médií. Ovšem zatímco u tiskových médií lze z pohledu regulace pozorovat spíše setrvalý stav, v případě rozhlasového a televizního vysílání můžeme naopak v našem prostředí zaznamenat rozvoj nových žánrů (docusoap, reality tv, atp.), které představují nové podněty pro regulaci. V této kapitole se proto zaměříme především na právní a etickou regulaci žurnalistiky v rozhlasovém a televizním vysílání.

2. 1 Právní regulace žurnalistiky v rozhlasovém a televizním vysílání

Základním nástrojem právní regulace rozhlasové a televizní žurnalistiky je jako v jiných podobných případech Listina základních práv a svobod (vyhlášená ve Sbírce zákonů pod číslem 2/1993 Sb.). Její článek 17 představuje primární regulaci pro veškerou novinářskou činnost, neboť jím je zaručena svoboda projevu. Tedy i projevu novinářského. Součástí svobody projevu je i právo získávat informace. Pro novinářskou praxi jsou však důležitá i další ustanovení: například čl. 7, který v odst. 1 zaručuje každému nedotknutelnost osoby a jejího soukromí.

Právním předpisem, který je významný při regulaci novinářské praxe v jakémkoli médiu, je občanský zákoník (publikovaný ve Sbírce zákonů pod číslem 40/1964 Sb. a později mnohokrát novelizovaný). Pro naše potřeby je významný § 11 a následující, který se dotýká ochrany osobnosti. Pravidla určená v občanském zákoníku jsou závazná pro všechny typy médií a představují obecnou ochranu osobnosti. Další předpisy se dotýkají specificky pouze rozhlasového a televizního vysílání. Z klíčových sem řadíme zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který se kromě formálních podmínek provozování rozhlasového a televizního vysílání dotýká také obsahu sdělovaných informací. Pro vysílatele veřejné služby jsou určeny zvláštní zákony: zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi a zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. V těchto předpisech jsou upraveny základní pravidla pro žurnalistiku v rozhlasovém a televizním vysílání. V §31 odst. 3 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání se uvádí: „*Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a zejména nebyla*



v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.“ Klíčovou hodnotou pro zpravodajské a publicistické pořady je proto objektivita a vyváženost.

Podobnou regulaci jako žurnalistika (ať **zpravodajství, nebo publicistika**, přičemž právní definice těchto žánrů neexistuje) mohou mít i další vysílané obsahy. Evropský soud pro lidská práva například přisvědčil názoru německého Spolkového ústavního soudu, který se zastal i takových sdělení, v nichž byla překročena hranice mezi informováním a poskytováním zábavy:

„Skutečnost, že tisk plní funkci vytváření veřejného mínění, nevylučuje zábavu ze záruk podle Ústavy. Formování názorů a zábava nejsou protiklady. Zábava rovněž plní úlohu při vytváření názorů. Může někdy podnítit nebo ovlivnit vytváření názorů více než čistě faktická informace. Kromě toho je v médiích vzrůstající tendence smazat rozdíl mezi informací a zábavou a šířit informace ve formě zábavy nebo je míchat se zábavou. Mnoho čtenářů získává informace, které považují za důležité nebo zajímavé, ze zábavných reportáží...“ (Spolkový ústavní soud citovaný ve věci Von Hannover proti Německu, 2004 – viz Přehled rozsudků Evropského soudu pro lidská práva, č. 4, 2004, str. 224 nn.)

Obdobně vyznívá také názor Nejvyššího správního soudu, co se týče vysílatelů ze zákona. I v jejich případě nelze vždy trvat na „sterilním“ informování, které není spojeno s naprosto žádným hodnocením či emocionálním zabarvením:

„I. Veřejnoprávní média masové komunikace vytvářejí svojí existencí strukturovaný a co možná nejvíce pluralitní prostor pro vyjadřování názorů. Jejich úlohou není poskytovat sterilní informace, nýbrž odrážet realitu včetně v ní obsažených kontroverzí, nejednoznačností, vrstevnatostí a emocionalit.
II. U publicistických pořadů nelze zásadu objektivit a vyváženosti (§ 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) vykládat jako příkaz, aby v nich zaznívaly toliko bezbarvé, opatrné a hyperkorektní názory. Zákaz jednostranného zvýhodňování se má vztahovat na celek vysílaného programu. Proto má být vysílání publicistických pořadů organizováno tak, aby jednotlivé pořady byly často angažované, kritické a názorově vyhraněné, samozřejmě vždy při zachování objektivit a pravdivosti sdělení o faktech, avšak ve svém celku vytvářely pestrou a z hlediska názorového spektra společnosti reprezentativní kombinaci, podporující co nejširší a nejotevřenější diskusi o společensky relevantních tématech.“ (7 As 23/2010-73)

Nejvyšší správní soud zde sice poněkud emotivně, ale přesto věcně správně charakterizuje smysl objektivního a vyváženého vysílání.

2. 1. 1 Soukromí

Nejčastěji je novinářskými technikami a následným zveřejněním určitých informací dotčeno soukromí. Pojem soukromí je však velmi obtížné definovat. Rovněž je nesnadné nabídnout úplný přehled všeho, co lze do jeho definice zahrnout – zvláště proto, že tato kategorie se stále vyvíjí a proměňuje v závislosti na čase. Mění se také podle toho, v jaké společnosti, kultuře a době člověk žije, mění se v závislosti na jeho životě – zda se například otevře veřejnosti nebo se naopak skrývá před jejími pohledy. Podle názoru Ústavního soudu (II. ÚS 517/99): „Právo na soukromí nelze redukovat pouze a především na ochranu proti neoprávněnému získávání informací o skutečnostech ze soukromého života osoby, případně jejich protiprávního šíření.“

Soukromí lze jednak chápat jako místo intimity, oblast, kam se člověk může schovat a nebyť rušen nikým, komu neumožní nahlédnout nebo vstoupit, ale také jako možnost zvolit si svůj způsob života. S tímto druhým chápáním soukromí souvisí rovněž možnost jedince působit ve svém okolí a na lidi v něm podle toho, jaký člověk je a kým chce být.

Právo považuje soukromí za kategorii hodnou zvýšené ochrany, protože zásahy do soukromí jsou schopny měnit nejen vztah člověka ke společnosti, ale také samotný charakter člověka. Proto panuje obava před devastujícími vlivy moderních technologií, výrazně zasahujícími do soukromí, nebo jej zcela rušícími. Tato ochrana je však komplikována vznikem stále dokonalejších prostředků nebo nástrojů, jimiž lze ochranu soukromí úspěšně prolomit.

Zásahem do soukromí tak může být zveřejnění fotografie určitým způsobem. Nejvyšší soud se takto vyjádřil ke zveřejnění fotografie domu:

„Nelze vyloučit možnost, že okolnosti zveřejnění fotografie (při současné identifikaci vlastníka věci nebo jejího uživatele) mohou eventuálně být ve své podstatě nepřipustnou sondou do intimní oblasti fyzické osoby, schopnou nedovoleně informovat i širokou veřejnost o jejím individuálním založení, resp. zaměření, směřování, apod. – tedy celkově nepřipustně vypovídat o soukromé sféře fyzické osoby.“ (30 Cdo 181/2004)

Parlamentní shromáždění Rady Evropy přijalo v roce 1998 rezoluci (č. 1168), která se dotýká právě ochrany soukromí před vnějšími zásahy, včetně novinářských zásahů. V této rezoluci Rada Evropy vyzývá členské státy k přijetí právních pravidel, jež mají zakázat sledování a pronásledování osob za účelem jejich fotografování, filmování nebo odposlouchávání takovým způsobem, že nemohou požívat klid a soukromí, či dokonce způsobem, který může mít za následek tělesnou újmu. Státy mají rovněž zabezpečit možnost soukromé žaloby proti fotografovi nebo jiné přímo zúčastněné osobě, jestliže paparazzi nelegálně pronikli do soukromí nebo použili vylepšená vizuální nebo zvuková zařízení k získání informací, jež by bez protiprávního průniku do soukromí získat nemohli.

2. 2 Investigativní žurnalistika

Není pochyb o tom, že investigativní žurnalistika má své místo v rozhlasovém a televizním vysílání, a v tištěných médiích. Její zvláštností jsou nejen kauzy věnující se společensky závažným tématům, ale také zvláštní způsoby získávání informací, přičemž mezi tyto metody patří sledování, pořizování záznamů skrytým zařízením nebo použití osoby se změněnou identitou. Nejen díky těmto aspektům se investigativní žurnalistika stává hraničním předmětem regulace.

Pro Evropský soud pro lidská práva má investigativní žurnalistika velký význam jako jeden z typických zástupců svobody projevu, který se dotýká politických témat či obecně témat významných pro fungování společnosti. ESLP rozsudkem ve věci *Cumpana a Mazare* proti Rumunsku (2004) zdůraznil, že rolí investigativní žurnalistiky je **informovat** veřejnost o nežádoucích jevech ve společnosti a **varovat** ji, jakmile tyto informace investigativní novináři získají. Proto je dle jeho názoru nežádoucí vystavovat tento novinářský styl přílišným sankcím, neboť omezení a vysoké tresty odrazují média od plnění role upozorňovat veřejnost na zjevné a podezřelé zneužití veřejné moci. Pro Soud má tedy investigativní žurnalistika význam jako nástroj, jímž je vhodné upozorňovat na nežádoucí jevy ve společnosti, přičemž je lépe dát jí prostor než ji příliš omezovat.

Tento názor Soudu je však nutné doplnit tím, že Evropský soud pro lidská práva stále trvá na tom, aby investigativní získávání informací a jejich šíření bylo v souladu s etickými pravidly a standardy novinářské práce, jak jsme o ní hovořili v obdobné kapitole v publikaci *Nové trendy v médiích I*. Bez splnění těchto požadavků je totiž jakákoli novinářská práce pro společnost bezcenná a může spíše škodit. Jejich dodržováním (ověřování, nestrannost, neúplatnost atd.) získávají zveřejněné informace na **důvěryhodnosti**. Tento poznatek lze vysledovat například v rozhodnutí Romyana Ivanova proti Bulharsku (2008). V něm Soud uvedl: „... *stěžovatelka si neověřila fakta z důvěryhodných zdrojů a tím pádem porušila zvyková pravidla spojená s investigativní žurnalistikou, neboť uveřejnila fakta, o kterých věděla, nebo měla vědět, že jsou nespolehlivá.*“ I přes to, že i v případě investigativní žurnalistiky si je Soud vědom, že nelze trvat na absolutní spolehlivosti zdroje či absolutně objektivním ověření informací, ale vždy pouze s přihlédnutím ke všem okolnostem. S tímto názorem se ztotožňuje také Ústavní soud: pro něj je investigativní žurnalistika „*při seriózním přístupu novináře společensky cenná a přínosná.*“ (I. ÚS 394/04).

Rovněž lze v rozhodnutích Soudu vysledovat názor, že je lepší otevřít prostor pro žurnalistiku než jej příliš sevřít. Proto je skeptický k pravidlům omezujícím novinářskou činnost (ačkoli si uvědomuje nezbytnosti takových regulí) a dává přednost spíše samoregulaci nebo co možná nejmenšímu státnímu zásahu do svobodné žurnalistiky. Evropský soud pro lidská práva si je vědom skutečnosti, že jakékoli omezení, může vést k „ochladnutí“ žurnalistů v uskutečňování svobody projevu (*Mahmudov a Agazade* proti Ázerbájdžánu, 2008).

Z právního pohledu samozřejmě neexistuje žádná definice nejen novináře, ale ani investigativního novináře. Proto je tato činnost rozlišována podle obsahu, a nikoli podle toho, kdo ji vykonává, či jak ji nazývá. Význam takových definic je pouze v systémech, v nichž mají novináři alespoň částečně privilegované postavení, tedy tam, kde jim svědčí některá práva, která nikdo jiný nemá (někde má – za určitých okolností – právo chránit svůj zdroj pouze novinář). Například ve Spojených státech amerických je za novináře (zejména investigativního) považován ten, kdo **má již od počátku úmysl zjištěné informace zveřejnit**.²⁰ Tím je z ochrany vyloučeno zjišťování informací jen tak, bez primárního úmyslu následně je zveřejnit a přispět tím do veřejné diskuse či odhalit nějaký vážný společenský problém.

2. 2. 1 Způsoby získávání informací

Investigativní žurnalistika většinou pracuje s informacemi se značným společenským významem, jež se však o to obtížněji získávají. Také proto investigativní žurnalisté používají nejrůznější prostředky, které často nevybíravým způsobem zasahují do soukromí osob: odposlechy, skryté natáčení (obrazové a/nebo zvukové), použití teleobjektivů či jiných metod získání co nejlepšího záběru ze soukromí pozorovaného subjektu, sledování, provokace nebo reportážní legenda atp. Většinu těchto postupů právo přímo nereguluje, protože na tak detailní úroveň nedokáže dosáhnout, a navíc jsou všechny tyto případy (a jejich skutečné použití) natolik odlišné – například co do významu sdělení, postavení osoby, o níž se informuje, použití techniky atd. – že by regulace stejně musela být velmi obecná. Mnohem flexibilnější jsou etické kodexy. Ty upravují podmínky, za nichž se podobné způsoby získávání informací mohou použít.

Obtížnost přesné a vyčerpávající právní regulace také vylučuje technický pokrok; rychle se objevují nové způsoby, jak snadněji zasáhnout do soukromí, a proto by detailní úprava byla vždy zastaralá. Rovněž by regulace mohla sklouznout k tomu, že by diktovala novinářům, jaké informace lze získat a jakým způsobem je lze získat. To není zcela vhodné, neboť novináři nepodléhají regulaci v tom ohledu, co a jak mají zjišťovat. Avšak na druhou stranu jsou za způsob zjišťování informací odpovědní v rozsahu, „...*který závisí na jejich situaci a technických prostředcích, které užívají*“ (Rozhodnutí ESLP ve věci *Fressoz a Roire* proti Francii, 1999). Novinář má právo zvolit si prostředky pro zjišťování informací dle svého uvážení, ovšem současně je povinen respektovat práva či oprávněné zájmy dalších osob. Přitom musí tyto prostředky používat tak, aby zásah

²⁰ Viz např. rozhodnutí 151 F.3d 125 (3d Cir. 1998), *Mark Madden; Titan sports, Inc., v. Turner Broadcasting System, INC.* – v tomto rozhodnutí je uveden tzv. *Madden test*, pomocí něhož může soud zjistit, zda je dotyčná osoba novinář, a může využívat novinářských privilegií, tj. chránit identitu svého zdroje.

do osobnostních práv druhých a použitá technika byly přiměřené povaze zjišťované informace. Základním požadavkem, který se na zjišťování informací kladou, je tedy **přiměřenost prostředků ke sledovaným cílům**, jejichž legitimita by měla být nesporná. Podívejme se nyní na některé prostředky zjišťování informací.

Pořizování skrytého záznamu hlasu a/nebo obrazu

Jedním ze způsobů, kterými lze získat informace pro zveřejnění, je skrytá kamera. V těchto případech je nutné si uvědomit, že pořizování jakýchkoli záznamů je zásahem do osobnostních práv zaznamenaného, který obecně (mimo ochrany soukromí dle čl. 7 Listiny základních práv a svobod) upravuje §12 občanského zákoníku. Ten stanoví, že v první řadě lze takové záznamy (bez ohledu na to, zda se jedná o zvukový nebo obrazový záznam na jakékoli vhodné médium, fotografii apod.) poříditi se souhlasem fyzické osoby. Souhlas může být vyjádřen i konkludentně, což znamená, že pokud někdo zjistí, že je zaznamenáván a neprotestuje proti tomu, má se za to, že s pořizováním záznamu nebo fotografováním souhlasí.

V případě zpravodajství se však může stát, že je potřeba vytvořit záznam, ale natáčená osoba se záznamem nesouhlasí. Pak přichází v úvahu § 12 odst. 3 občanského zákoníku, který stanoví: „*Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby poříditi nebo použít přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby.*“ Tímto ustanovením je omezeno osobnostní právo ve prospěch (mimo jiné) zpravodajství, neboť se předpokládá, že v tomto případě budou jednak prosazeny zájmy společnosti jako celku. Současně však také zákon předepisuje, že použití těchto záznamů musí být přiměřené a nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy dotčené osoby.

Žádný z těchto případů však výslovně nezmiňuje použití skryté kamery nebo skrytého mikrofonu pro zvukové záznamy. Sice by bylo možné je podřadit pod výše zmíněný § 12 odst. 3 občanského zákoníku, neboť ten hovoří o pořizování záznamů bez souhlasu, ale můžeme předpokládat, že v tomto případě dotčená osoba o záznamu ví, pouze s ním nesouhlasí. Právě tato nejistota způsobená nutností zasáhnout do osobnostních práv (v tomto případě soukromí) co nejméně, však oslabuje jednoznačnou možnost § 12 odst. 3 aplikovat. A právě proto je žádoucí, aby v těchto případech došlo k dodržení dalších podmínek, které sice zpřísňují podmínky pro použití skryté kamery, avšak odstraňují základní právní, ale také etické nedostatky. Je to současně i důvod, proč by se těmto okolnostem měly věnovat etické kodexy.

Etický kodex České televize upravuje použití skryté kamery v článku 16. 13–16. 16. V tomto směru se značně podobá Publikačním pravidlům (*Editorial Guidelines*) BBC. V obou případech je použití skryté kamery nebo skrytého mikrofonu pro zpravodajství nebo publicistiku možné pouze v případech, kdy **získání takových informací je ve veřejném zájmu a nelze je možné získat jiným způsobem**. Kodex

ČT to vyjadřuje slovy: „*jestliže materiál, který má být natočen, nelze ani při vynaložení zvýšeného úsilí získat jinak a jestliže je tento materiál současně nezbytný pro zpracování tématu.*“ (čl. 16.14 Kodexu České televize).²¹ Veřejný zájem v takových situacích musí však být zcela zřejmý. To vylučuje tzv. **rybaření**,²² kdy se skrytá kamera použije jen proto, aby něco pomohla odhalit náhodou. Natáčení skrytou kamerou nebo jiným záznamovým prostředkem v takových případech je zcela vyloučeno. Důvod pro takové zostření veřejného zájmu je jasný: zásah do osobnostních práv je v této situaci velmi citelný, a proto je ospravedlnitelný, pouze je-li v proporcích vztahu ke sledovaným cílům. Čím intenzivněji novinář skryté záznamy pořizuje a používá, tím větší by měl být veřejný zájem na zjištění a zveřejnění takové informace a tím společensky významnější kauza by to měla být.

Druhou podmínkou (vedle závažnosti cíle) je pozice skrytého pořizování záznamu jako skutečně extrémního a posledního řešení. Tento prostředek se může využít, pouze pokud žádný jiný již nepřichází v úvahu, a kýžené informace nelze získat jiným způsobem. Skrytý záznam nelze proto poříditi jen jako doplňkovou techniku nebo jako prostředek, který lépe prokáže informace, které již máme ověřené jiným způsobem. V případech, kdy existuje možnost zajistit si informace jinak, způsobem, který představuje méně invazivní zásah do soukromí, je novinář povinen využít tento jiný prostředek.

Etické kodexy (BBC, Česká televize) zmiňují ještě jednu podmínku, a to rozhodnutí šéfredaktora příslušné redakce (ČT), případně schvalovací proces (BBC), kdy se informace o použití skrytého záznamového prostředku nekoncentrují jen u jedné osoby, ale je o ní uvědoměno více článků řetězu rozhodování. Za tímto požadavkem je snaha co nejvíce minimalizovat možnost svévole, kdy novinář (byť veden dobrými úmysly) ve snaze co nejlépe upozornit na společensky závažné téma již nedokáže rozlišit, zda je skutečně nezbytné skrytě nahrávat, nebo není schopen sám posoudit, zda se opravdu jedná o opravdu významné společenské téma. Je zcela nevhodné, aby o použití skryté kamery rozhodoval novinář sám nebo pouze po poradě se svými nejbližšími kolegy. V České televizi, kde o použití skrytého záznamu rozhoduje pouze šéfredaktor, nemusí být zcela zaručena odůvodněnost pořízení nahrávky a její použití. A to navzdory tomu, že podmínky takového postupu jsou v Kodexu ČT upraveny korektním způsobem.

Telefonní nahrávky a záznamy policejních odposlechů

Odposlech nebo záznam telekomunikačního provozu, stejně jako sledování osob, jsou závažným zásahem do soukromí. Jednoznačná je situace v případě zveřejňování odposlechů pořízených dle trestního řádu, v němž se v § 8c uvádí:

21 [On-line] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-16-pravidla-pri-nataceni/>. [21. 11. 2011]

22 Viz "fishing expeditions" pravidlo 7. 4. 14 BBC Editorial Guidelines. [On-line] <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-privacy-practices-secret-recording> [21. 11. 2011]

„Nikdo nesmí bez souhlasu osoby, které se takové informace týkají, zveřejnit informace o nařízení či provedení odposlechu a záznamu telekomunikačního provozu podle § 88 nebo informace z něj získané, údaje o telekomunikačním provozu zjištěné na základě příkazu podle § 88a, nebo informace získané sledováním osob a věcí podle § 158d odst. 2 a 3, umožňují-li zjištění totožnosti této osoby a nebyly-li použity jako důkaz v řízení před soudem.“

I zde je na prvním místě souhlas dotčené osoby. Pokud dotčený nesouhlasí – v investigativní žurnalistice zřejmě obvyklejší případ – je možné je zveřejnit tak, aby nešlo identifikovat osobu, vůči které byly nařízeny. Tím ovšem tyto záznamy postrádají na zajímavosti: informace o tom, že někdo mluví o tom a tom, případně, že někdo je sledován „z blíže neurčených důvodů“, nejsou novinářsky příliš atraktivní. Druhou možností je zveřejnit tyto informace, pokud byly použity jako důkaz v řízení před soudem.

Zmíněná možnost v sobě již zahrnuje zveřejnění i bez souhlasu dotčené osoby, a to způsobem, který umožní její identifikaci. Daný přístup vyplývá z předpokladu, že v případě soudního projednávání již došlo ke zveřejnění údajů veřejným soudním jednáním, a proto se může pokračovat v šíření údajů i dalšími přiměřenými prostředky. Současně měl obžalovaný možnost se k důkazu vyjádřit a zpochybnit jeho věrohodnost. I zde je ovšem nutno dbát na to, aby nedošlo k ohrožení skutečností důležitých pro trestní stíhání (což by však po použití důkazu před soudem nemělo hrozit), a také aby nedošlo k odhalení totožnosti poškozeného, jak je uvedeno v § 8b trestního řádu (viz *Nové trendy v médiích I.*). I když tedy již může být zveřejněn odposlech – buď díky souhlasu dotčené osoby, nebo protože ji nelze ze záznamu identifikovat či byl již tento důkaz předveden před soudem – vždy je nutno dbát na ochranu identity oběti.

Někdy může jít o nahrávku telefonního hovoru pořízeného přímo novinářem. Pokud s tím strana hovoru souhlasí, pak je vše v pořádku a záznam je pořízen s jejím souhlasem. Bez tohoto souhlasu je nezbytné jednat jako v případě pořizování jakéhokoli jiného skrytého záznamu.

Teleobjektivy

Pro pořízení vhodných fotografií nebo jiných obrazových záznamů se používá nejrůznějších metod a technik: řadíme mezi ně použití teleobjektivu, který umožní snímání na velkou vzdálenost, dále např. použití pomůcek, jež pomáhají překonat překážky (žebřík, vysokozdvíhací plošina k překonání vysokých plotů), nebo přímo pronásledování. V některých zmíněných případech se nemusí jednat o skryté pořizování záznamů, neboť dotčená osoba může vidět, že je natáčena. Tyto techniky proto nečelí obtížím spojeným s pořizováním skrytého záznamu. Problémem však je, že často spočívají ve fyzickém proniknutí do soukromí sledovaných osob.

I v těchto případech je nutno dbát na vyvážený poměr mezi zásahem do soukromí a sledovanou

společensky významnou informací. Evropský soud pro lidská práva uvádí, že v případech zasaženého soukromí vždy trvá na souvislosti zveřejněné informace a veřejného zájmu celospolečenského významu. Není možné pořizovat a zveřejňovat takové informace jen proto, že je to zajímavé a že to část veřejnosti zajímá:

„Stejně jako v jiných podobných případech, které zkoumal, Soud konstatuje, že publikaci fotografií a článků, jejichž jediným účelem je uspokojit zvědavost určité části čtenářů, pokud jde o detaily ze soukromého života stěžovatelky, nelze považovat za příspěvek k jakékoli diskusi, pokud jde o obecný zájem společnosti i přes to, že stěžovatelka je veřejnosti známa (viz, mutatis mutandis, Jaime Campmany y Diez de Revenga a Juan Luis Lopez-Galiacho Perona proti Španělsku, 2000, Julio Bou Gibert a El Hogar Y La Moda J. A. proti Španělsku, 2003, výše cit. Prisma Press). Za těchto podmínek je svoboda projevu interpretována úžeji.“ (Von Hannover proti Německu, 2004 – viz Přehled rozsudků Evropského soudu pro lidská práva, č. 4, 2004, str. 224 nn.)

Provokace, reportážní legenda

Novinářská provokace představuje jednání, které má vést k vyprovokování určité osoby nejčastěji k jednání, které je považováno za nežádoucí nebo přímo trestné. Evropský soud pro lidská práva posuzoval např. situaci, ve které novinář vydávající se za šejka chtěl po britském herci, aby na jeho párty distribuoval kokain (viz případ Shannon proti Spojenému království, 2004). Takto získané důkazy byly později použity v soudním řízení proti provokovanému herci – novinář je předal policii. Tato metoda je známá i v českém prostředí: příkladem je investigativní pořad Natvrdo Janka Kroupy vysílaný v průběhu roku 2008 televizí Nova. V něm novináři provokovali poslance Jana Moravu.

Takové počínání je sporné jak z pohledu práva (zásah do soukromí), tak z pohledu etického. Může existovat předpoklad, že vyprovokovaná osoba by se nedovoleného jednání nedopustila, kdyby k němu nebyla vyprovokovaná novinářem, který si k tomu účelu změnil identitu. Byť se v tomto případě vyskytuje množství „kdyby“, jsou to okolnosti, jež je nutné vždy vzít v úvahu. Zásah do soukromí je totiž v tomto případě velmi intenzivní – novinář nejen že získává informace z intimní sféry dotčené osoby, ale zasahuje přímo do běhu jejího života. Proto i posuzování této metody musí být velmi precizní a její použití přichází v úvahu pouze jako krajní řešení tehdy, pokud všechny ostatní metody získávání informací selhávají. Metoda provokace je zajímavá mimo jiné proto, že v některých situacích může být žádoucí takto získané důkazy použít v trestním řízení před soudem, jenž má posoudit protiprávní jednání vyprovokované osoby. A to i přesto, že byly získány osobou bez státního pověření. Soudy v tomto případě nehodnotí, zda je pořízení takových informací morální nebo není (příčemž primárně je

tento postup, kterým vyprovokují někoho ke spáchání trestného činu jen pro zvýšení prodeje novin či zvýšení sledovanosti, tedy zvýšení zisku, hodnocen spíše jako nemorální). Je ovšem důležité, že soud, byly-li by důkazy získány v rozporu se zákonem, by je využít nemohl – pouze v procesu vedenému proti novináři nebo vydavateli či provozovateli vysílání.

Je zjevné, že kladení pastí (provokace) je silným zásahem do soukromí, a proto je i v tomto případě žádoucí, aby k němu docházelo výhradně ve veřejném zájmu. Při posuzování, zda takovým zásahem nedošlo k protiprávnímu porušení soukromí, je proto nutné vzít v úvahu vzájemný poměr mezi vážností veřejného zájmu a zásahem do soukromí a dodržet proporcionalitu mezi těmito dvěma principy. V případech, kdy novinář klade pasti (provokuje), musí mít **informace, jež použití této metody ospravedlňují**, a příslušné **důkazy** – dokládající skutečnosti, které novinář zjišťuje – **nelze opatřit jinak**. Ve všech případech je obtížné zjistit, zda by skutečně nešlo získat důkazy i jiným způsobem než zásahem do soukromí. Bez ohledu na to, jak pracné či komplikované by takové jiné způsoby získání informací mohly být. To, že by novinář měl práci navíc, nemůže být ospravedlněním použití těchto invazivních technik. Proto je nežádoucí, aby novinář sám rozhodoval o použití invazivní techniky: měl by ji posoudit někdo jiný, jak je uvedeno již u případu pořizování skrytých záznamů.

Stejně jako v jiných případech, i u provokace je nepřipustné tzv. rybaření, a to tím spíše, že provokovat kohokoli k protiprávnímu jednání bez důvodu je právně i morálně neospravedlnitelné. Takové počínání by bylo protiprávním zásahem do soukromí – a to i v případě, že by novinář zjistil vysoce společensky závažné informace. Samozřejmě by takto získané důkazy nebylo možné využít v soudním projednávání případu proti „chycené“ osobě. Taktéž je neospravedlnitelné, aby v případech, kdy policie nemůže použít provokaci jako metodu získávání důkazů, spolupracovala s novináři, například výměnou za exkluzivní získání informací a/nebo za peníze. Potom policie obchází zákon a novinář se dopouští jednání, jež je v rozporu s novinářskou etikou. I taková provokace je protiprávním zásahem do soukromí dotčené osoby nebo osob.

Provokace či předstírané navozování situací bývá součástí komplexu získávání informací, do kterého patří více metod, včetně skryté kamery či jiného skrytého záznamu, překonávání překážek při fotografování atp. Čím více jich novinář použije, tím silněji by měl být dotčen veřejný zájem, a tím spíše by to neměl být novinář, kdo posuzuje přípustnost jejich použití. V těchto komplexních situacích by měl přednostně pro získání informací zvolit metody, které zasahují do soukromí méně. Teprve když ty se ukáží jako nedostatečné, může využít invazivnější metody. Pokud však tyto méně intenzivní metody naznačí, že žádané informace získat nelze nebo neexistují, neměl by novinář zesilovat intenzitu svých zásahů do cizího soukromí.

Sledování

Je zjevné, že při sledování platí, že musí existovat převažující veřejný zájem ospravedlňující takový způsob získávání informací. Sledování může mít různou podobu – od skutečného provázení sledované osoby na každém jejím kroku až po hlídkování před domem sledované osoby.

Zajímavá je právě situace, kdy novináři skryti před domem sledují, kdo vychází dovnitř či ven, případně pořizují záznamy těchto osob. Důležité v těchto situacích je, jakým způsobem se takové sledování provádí – zda pomocí automatického systému či osobně. Pokud se jedná o automatické zaznamenávání (stabilní automatické zaznamenávací zařízení), pak je zásah příliš intenzivní. Pokud však například novinář sám pořizuje fotografie těch, kteří do domu vejdou, pak je takový zásah do soukromí přípustný. V případě automatického systému je totiž takový zásah do soukromí disproporční – není totiž minimálním dostatečným zásahem, a proto jeho využití nepřichází v úvahu. Pokud novináři sami pořizují kýžené záběry a získávají požadované informace, pak se jedná o zásah, který představuje nejmenší dostatečný zásah do soukromí, který může být proporcionální k zásahu do soukromí. Vždy ovšem pouze v případech, kdy tomu svědčí veřejný zájem.

Pokud se jedná pouze o pronásledování při honbě za senzacími – dobře známé je například stíhání princezny Diany novináři, při kterém zahynula – nebo protože novinář „loví“ atraktivní záběry populární osob, je veřejný zájem mizivý, a tedy i zásah do soukromí je protiprávní. I sledování podléhá principu proporcionality.

Pro sledování proto platí všechny zásady, o kterých jsme pojednali výše – musí sloužit k získávání informací, které přispívají do veřejné diskuse o záležitostech veřejného zájmu, a nesmí být pouhou honbou za senzacími. Tento zásah musí být učiněn záměrně, neboť novinář ví o stopách, které naznačují, že informace získává důvodně, a důvodně předpokládá, že pouze tímto způsobem může tyto informace získat. Nemůže jednat bez relevantního důvodu.

2. 2. 2 Práce se získanými informacemi

Získáním informací, třeba za použití výše zmíněných metod a technik, však celý proces, kterým se novinář dostává k informacím, nekončí. Před jejich zveřejněním je totiž nezbytné vytvořit ucelený příběh, který nebude mít mezery, bude pracovat se všemi důkazy a co nejobjektivněji popisovat situaci a dotčené osoby, a to s co nejmenším možným zásahem do jejich soukromí. Stejně tak je ale nezbytné ověřit, zda získané informace jsou skutečně **objektivní**, ucelené, a je potřeba ověřit, zda pocházejí z **důvěryhodných zdrojů**. Ve všech případech je novinář také povinen získané informace **ověřovat**. Pokud by tak nepostupoval, porušil by standardy novinářské práce a jeho činnost, při které zasahoval do soukromí či do jiných osobnostních práv dotčených osob, by bylo možné hodnotit jako protiprávní. Nejvyšší správní soud konstatoval, že neověření informací představuje porušení povinnosti vysílatele:

„Odvysíláním navzájem si odporujících informací bez dalšího ověření tohoto rozporu, příp. bez poskytnutí možnosti k dalšímu vyjádření osobám, od nichž tyto informace pocházejí, poruší provozovatel vysílání svou povinnost poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů (§ 31 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).“ (7 As 19/2007-56)

Informace se ověřují proto, aby poskytovaly co nejuvěrnější a nejpřesnější obraz skutečnosti. Cílem je tedy dosáhnout sdělování pravdivých informací. Z právního pohledu se neklade na **přesnost zveřejněných informací** přehnaný důraz. Je nezbytné, aby informace dávaly smysl a byly co možná nejpřesnější, ale soudy si jsou vědomy zvláštností novinářské a žurnalistické práce, a proto akceptují i situace, ve kterých se informace ukázala jako ne zcela přesná. Při striktním posuzování dospějeme k závěru, že nepřesná informace je nepravdivá – existují totiž pouze dvě hodnoty sdělení: pravdivá nebo nepravdivá sdělení. Přesto však soudní praxe operuje se škálou, kdy i ne zcela přesná informace (která je ze striktního pohledu nepravdivá, neboť nepodává věrný obraz skutečnosti) nemusí představovat neoprávněný zásah do osobnostních práv toho, o kom se referuje. Stejný pohled na přesnost sdělovaných informací je nutno vzít v úvahu při posuzování objektivit a vyváženosti sdělovaných informací v rozhlasovém a televizním vysílání. Městský soud v Praze tento vztah nepřesnosti sdělení a objektivit a vyváženosti vysílání určil takto:

„Nepřesnost či neúplnost reportáže nemusí vždy vést k porušení povinnosti provozovatele vysílání poskytovat objektivní a vyvážené informace (§ 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Vyskytnou-li se ve vysílaném pořadu nepřesnosti či neúplné informace, je nezbytné posoudit, zda tyto nedostatky jsou v rámci celého kontextu toku a charakteru poskytovaných informací a také smyslu pořadu způsobilé ovlivnit objektivitu a vyváženost pořadu a v jaké míře.“ (9 Ca 109/2009-29)

Podíváme-li se na vztah ověřování informací, jejich pravdivosti a možného zásahu do osobnostních práv dotčené osoby, lze nalézt některá pravidla, která Ústavní soud shrnul takto:

„Nelze považovat za rozumné (legitimní) zveřejnění difamační informace o jiné osobě působící ve veřejném životě, pokud 1. se neprokáže, že existovaly rozumné důvody pro spoléhání se na pravdivost difamační informace, dále 2. pokud se neprokáže, že byly podniknuty dostupné kroky k ověření pravdivosti takové informace, a to v míře a intenzitě, v níž bylo ověření informace přístupné a definitivní, a 3. pokud ten, kdo difamační informaci zveřejnil, měl důvod nevěřit, že tato informace je pravdivá. Zveřejnění takové informace nelze považovat za legitimní či rozumné i tehdy, pokud si šířitel takové informace neověří její pravdivost dotazem u osoby, jíž se informační údaj týká, a nezveřejní její stanovisko, s výjimkou nemožnosti takového postupu anebo tam, kde tento postup zjevně nebyl nutný (Lange v. Australian Corporation, 1997, citováno v kauze Reynolds Lds.). Důležité pro posouzení legitimacy zveřejnění informace je zkoumání motivu. Legimititu nelze dovodit, pokud bylo zveřejnění dominantně motivováno touhou poškodit osobu, k níž se informace váže, a pokud šířitel sám informaci nevěřil anebo pokud ji poskytl bezohledně a hrubě nedbale bez toho, aby si ověřil, zda informace je pravdivá, či nikoliv.“ (IV. ÚS 23/05)

Presumpce nevinny

Jedním z institutů, které je nutné v každém případě při zveřejňování i společensky vysoce významných informací respektovat, je **presumpce nevinny**. Tímto pravidlem, podle kterého o vině a nevině člověka rozhoduje pouze příslušný soud, se musí řídit také novinář. Nikdo jiný než soud nemá žádnou relevantní právní možnost poukazovat na kohokoli jako na pachatele trestného činu nebo upozorňovat na něčí vinu. V případech, které jsme probírali výše, lze uvažovat o prolomení ochrany osobnosti (ať soukromí nebo cti a dobré pověsti aj.) v případech velkého společenského zájmu, tedy u těch, o kterých má veřejnost právo být informovaná. To se nevztahuje na presumpci nevinny – ta je neprolomitelná a neexistuje způsob, jakým by mohla být právně prolomena.

S presumpcí nevinny souvisí také zveřejňování nepravomocných rozhodnutí soudů – včetně rozhodnutí v trestních věcech. Dokud nedošlo k pravomocnému rozhodnutí soudu, je stále obžalovaný nevinný, a je nutné s ním stále takto zacházet. Nejen v trestním řízení, ale také v jakémkoli zpravodajství či publicistice. Dle nálezu Ústavního soudu ve věci čj. I. ÚS 1885/09 je možné požadovat na základě práva vztahujícího se na svobodný přístup k informacím i tato nepravomocná soudní rozhodnutí. Při jejich zveřejnění je však stále nutné zabránit domněnce, že dané rozhodnutí je konečným rozhodnutím stanovícím konkrétní vinu konkrétního subjektu.

Respektování presumpce nevinny však neznamená, že nelze informovat o probíhajících trestních řízeních, o případech projednávaných soudem nebo o podezřenech, která novináři hodnověrně získali. To konstatoval například Evropský soud pro lidská práva ve sporu, v němž došlo ke zveřejnění obžaloby před oficiálním zahájením soudního projednávání věci, za což byl dotčený novinář následně potrestán. Soud považoval toto potrestání za porušení čl. 10 Úmluvy a konstatoval:

„Především nelze mít za to, že záležitosti projednávané soudy nemohou být předmětem dřívějších či současně probíhajících debat jinde, ať již v odborných časopisech, celostátním tisku či na veřejnosti jako takové. Poslání médií rozšiřovat takové informace a myšlenky odpovídá právo veřejnosti je přijímat. Je ovšem nezbytné brát ohled na právo každého jednotlivce na spravedlivý proces zaručený v čl. 6 odst. 1 Úmluvy, které v oblasti trestního práva zahrnuje i právo na nestranný soud (Tourancheau a July, cit. výše, § 66). Soud již dříve upozornil na to, že ‘novináři, kteří píšou články o probíhajících trestních řízeních, by na to měli pamatovat, protože meze přípustného komentování probíhajícího trestního řízení nemohou zahrnovat výroky, které mohou poškodit, ať úmyslně či neúmyslně, šance dotčené osoby na spravedlivý proces nebo podkopat důvěru veřejnosti v úlohu soudů při výkonu trestního soudnictví’ (tamtéž; Worm, cit. výše, § 50).“ (Campos Daâmaso proti Portugalsku, 2008 – viz Přehled rozsudků Evropského soudu pro lidská práva, č. 4, 2008, str. 199 nn.)

2. 2. 3 Ochrana zdroje informací

Podle ustálené rozhodovací praxe mnoha soudů (nejen českých) je součástí práva na informace (a tedy svobody projevu) také právo chránit své zdroje. Bez této ochrany by nebylo možné plně zabezpečit získávání společensky významných informací. V českém právním řádu existuje institut, který se někdy označuje jako **redakční tajemství**, chráněn výslovně § 41 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a § 16 tiskového zákona jakožto **ochrana zdroje a obsahu informací**. Podle těchto ustanovení každý, kdo se podílel na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v periodickém tisku nebo v rozhlasovém a televizním vysílání, má právo odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy **poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací**, jakož má také právo odepřít **předložení nebo vydání věcí, z nichž by mohl být zjištěn původ či obsah těchto informací**. Tímto ustanovením však „nejsou dotčeny zvláštním právním předpisem stanovené povinnosti nenadržovat pachateli trestného činu a překazít nebo oznámit trestný čin a ve vztahu k těmto zvláštním právním předpisem stanoveným povinnostem ani povinnostmi, které jsou stanoveny v trestním řízení.“ (§ 16 odst. 3 tiskového zákona). Ochrana zdroje a obsahu informací jakožto nezbytnou součást svobody projevu charakterizuje také Ústavní soud. Ve svém nálezu soud ve věci I. ÚS 394/04 konstatuje:

„Svobodný tisk závisí na svobodném toku informací od sdělovacích prostředků ke čtenářům a od čtenářů ke sdělovacím prostředkům. Novináři v celém světě, ať již pracují pro místní nebo národní noviny, nebo pro národní nebo mezinárodní televizní společnosti, běžně závisí na ne-novinářích kvůli přísunu informací o otázkách veřejného zájmu. Někteří jednotlivci (dále zmiňovaní jako zdroje) poskytují tajné nebo citlivé informace, spoléhajíce se na žurnalisty, že je poskytnou národnímu nebo mezinárodnímu publiku, aby dosáhli publicity a podnítili veřejnou diskusi. V mnoha případech je anonymita zdroje předběžnou podmínkou, na základě níž je informace poskytována od zdroje k novináři; to může být motivováno např. strachem z prozrazení, který by mohl nepříznivě ovlivnit fyzickou bezpečnost nebo jistotu pracovního místa informátora. Se zřetelem k tomu novináři nezřídka argumentují, že mají právo odmítnout prozradit jak jméno svého zdroje, tak i povahu informace, která je jim důvěrně předána; tato argumentace je používána nejen ve vztahu k informaci psané, ale i k jiným dokumentům a materiálům, včetně fotografií. Novináři tvrdí, že bez prostředků k ochraně jejich důvěrných zdrojů by byla značně omezena jejich schopnost klást překážky např. korupci státních úředníků, popř. vykonávat investigativní žurnalistiku vůbec. Potřeba chránit informační zdroje je tak silná, že se mnoho novinářů cítí být vázáno profesionálními etickými kodexy, které ukládají zdroj neodhalovat. Mnozí žurnalisté na tyto kodexy spoléhají např. i při jednání před soudem, jestliže čelí příkazu odhalit identitu

svých zdrojů. Vzдор tomu někdy vznikají situace, kdy se zájmy novinářů a právo veřejnosti na informace střetávají se zájmy více či méně mocných jednotlivců či institucí. Často se takový konflikt vztahuje k otázkám soudnictví, obvykle pokud daná informace je – či může být – relevantní pro trestní nebo civilní řízení. Tu je pak úkolem Ústavního soudu posoudit takový konflikt testem proporcionality a vážít, zda je v konkrétním případě veřejný zájem na odhalení zdroje novinářovy informace natolik silný, že převáží i ústavní právo na svobodu projevu, jehož derivátem je i právo sdělovacích prostředků na utajení zdroje informace.“

2. 3 Zobrazování reality – nové formáty

V případě některých dokumentárních formátů (docusop) nebo některých typů pořadů (reality show)²³ je sporné, zda lze omezit možnost vysílat jejich obsahy. Pokud totiž dochází k zobrazení skutečnosti nezkrášeným a objektivním způsobem, pak nepochybně dochází k vysílání pravdivých a objektivních sdělení – vysílatel sděluje pravdu a nic jiného. Jaká je skutečnost, takové jsou také podoby vysílaných sdělení.²⁴

V případě reality show skutečně v mnoha případech není problémem vstup či přímo vpád do soukromí. Zobrazované osoby s tímto zásahem souhlasí. Problémy a otázky však vyvolává inscenace zobrazovaných událostí. Ty nejsou vždy výsledkem samovolného plynutí vztahů vyplývajících vždy pouze z povah aktérů pořadů, ale mohou být důsledkem vnějších zásahů vysílatele. Pak již nejde o reálné zobrazení skutečnosti, ale o vytváření situací, které již nejsou skutečností, protože jsou inscenované.

V českém prostředí bylo vysílání pořadů reality show sankcionováno pro porušení § 32 odst. 1 písm. g) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, protože mohlo ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Viz například rozhodnutí ve věci pořadu FTV Prima VyVolení – rozhodnutí Ústavního soudu ve věci I. ÚS 1110/09, nebo I. ÚS 1171/09, I. ÚS 1408/09 či IV. ÚS 1928/09, kde jsou uvedena i předcházející soudní rozhodnutí; podobně byl také posouzen pořad CET 21 Big Brother. Namítnout lze, že skutečnost nemůže ohrozit mravní vývoj kohokoli, tedy ani dětí a mladistvých. Pokud však přihlídneme k tomu, že zobrazovaná skutečnost je částečně inscenovaná, pak argument pravdivosti a objektivnosti neobstojí.

Tento závěr se týká všech podobných pořadů. Zobrazované pořady se vždy pouze blíží skutečnosti – na což soudní judikatura často upozorňuje. Není však pochyb o tom, že i když skutečnost nelze zobrazit absolutně věrně, nemůžeme ani rezignovat na snahu pokoušet se jí přiblížit co nejvěrněji. Jakékoli umělé

²³ K vymezení formátu, pořadu a žánru srv. úvodní kapitulu k dramaturgii v této publikaci. (Pozn. ed.)

²⁴ Rovněž k diskusi o vztahu reality a audiovizuálního záznamu srv. první kapitulu v této publikaci. (Pozn. ed.)

zásahy, jako neověření informace, vytržení z kontextu či absence možnosti vyjádření druhé strany, tuto snahu narušují. Vždy je nutné přihlídnout k praktické stránce práce novinářů a dokumentaristů a umožnit jim podat autorský pohled na skutečnost. Přitom však nelze odhlédnout od standardů, které mají těmto osobám pomoci pokusit se podat obraz zobrazovaných skutečností co možná nejměřejší.

Použitá literatura:

- Bartoň, Michal. 2010.** *Svoboda projevu: principy, garance, meze.* Praha: Leges.
- Herczeg, Jiří. 2004.** *Meze svobody projevu.* Praha: Orac.
- Chaloupková, Helena – Holý, Petr. 2009.** *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář.* 2. vyd. Praha: C.H. Beck.
- Knap, Karel et al. 2004.** *Ochrana osobnosti podle občanského práva.* Praha: Linde.
- Kroupa, Jiří et al. 2009.** *Mediální právo.* Brno: Masarykova univerzita.
- Rožehnal, Aleš. 2007.** *Mediální právo.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- [On-line] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-16-pravidla-pri-nataceni/>. [21. 11. 2011]
- [On-line] <http://www.bbc.co.uk/ditorialguidelines/page/guidelines-privacy-practices-secret-recording> [21. 11. 2011]
- A dále právní normy dle citace v textu.

Souhrn

- Právní regulace žurnalistiky v rozhlasovém a televizním vysílání.
- Vymezení soukromí z právního pohledu. Definice soukromí a jeho složek.
- Právní vymezení tzv. investigativní žurnalistiky. Základní práva a povinnosti novinářů pracujících na investigativních reportážích.
- Základní právní regulace metod a technik získávání informací: pořizování skrytého záznamu hlasu a/nebo obrazu, telefonní nahrávky a záznamy policejních odposlechnů, používání teleobjektivů a dalších podobných technik, provokace a reportážní legenda, sledování.
- Základní pravidla pro práci se získanými informacemi.
- Odraz principu presumpce nevinny v novinářské praxi.
- Právní regulace ochrany zdroje informací.
- Základy regulace nových žánrů.

Doporučená literatura

Kodex Českého rozhlasu.

[on-line] http://media.rozhlas.cz/_binary/00294913.pdf

–. **2000.** *Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Tiskový zákon).*

[on-line] http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov__z_kon_.doc

–. **2001.** *Zákon 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání.*

[on-line] http://i.info.cz/urs-att/231_2001_Sb-125423448494721.pdf

–. **2003.** *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.* Praha: Česká televize.

[on-line] <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

–. **2008.** *Etický kodex novináře.*

[on-line] <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

Bartoň, Michal. 2010.

Svoboda projevu: principy, garance, meze. Praha: Leges.

Chaloupková, Helena – Holý, Petr. 2009.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář. 2. vyd. Praha: C. H. Beck.

Knap, Karel et al. 2004.

Ochrana osobnosti podle občanského práva. Praha: Linde.

Kroupa, Jiří et al. 2009.

Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita.



3

ZÁKLADNÍ PROBLÉMY
DRAMATURGIE

Jan Motal

Pojem dramaturgie se používá k označení mnoha různých procesů a činností, které na první pohled vypadají jako navzájem nesouvisející. Hudební dramaturg v rozhlasu je zodpovědný za výběr hudby, kterou stanice vysílá, dramaturg divadelní inscenace může na druhé straně být překladatelem a spisovatelem textu, který soubor hraje. Televizní dramaturg při přípravě dokumentárního snímku působí na respondentu jako druhý režisér. V soukromé televizi pak dramaturg nakupuje formáty od zahraničních producentů a připravuje novou sérii reality show na pomezí algoritmizace činnosti štábu. Všechny tyto přístupy vycházejí ze společného jádra, jakési podstaty dramaturgie, kterou nejlépe osvětlíme, pokud pohlédneme na dramaturgii historicky z momentu oboru jejího zrodu – divadla.

3.1 Definice

Dramaturgie je zatěžkána mezní povahou rozmanitostí definicí. I když různé zdroje a slovníky přinášejí různá vymezení, pokud mluvíme o divadle, dramaturgií se většinou chápe (Chaperon 2003–2004):

- studium stavby divadelního textu, tj. toho, jak je napsán, a jeho poetiky
- studium textu a jeho jevištní podoby (*mise en scène*²⁵), jak jsou spojeny procesem reprezentace

Litré ve svém slovníku chápe dramaturgii jako kompozici stavby divadelního díla a její ovládnutí (1883: 1239), ve stejném duchu i Pavis mluví o dramaturgii jako technice či poetice dramatického umění, „... jejímž cílem je stanovit stavební principy díla, a to buď induktivně na základě konkrétních příkladů, anebo deduktivně ze systému abstraktních principů.“ (2003: 133)

25 Odtud „mizanscéna“ jako označení toho, co je „vlozeno na scénu“, u filmu pak toho, co je v obraze, ve filmovém okýnku. Mluvíme tak např. o tom, že mizanscéna *Kabinetu doktora Kaligariho* (Robert Wiene, 1920) je expresionistická: obraz využívá diagonály, stejně jako architektura předkamerové reality, která je pokrivená. Herci mají výrazné líčení, pohybují se a jednájí nepřirozeně, stejně jako svícení je kontrastní a temné. Naopak mizanscéna *Nanuka, člověka primitivního* (Robert J. Flaherty, 1922) je realistická: Nanuk i jeho rodina se chovají přirozeně, loví, pečují o svoji domácnost. Před kamerou pozorujeme jakoby obyčejný život, bez stylizace, naturalisticky. To však nikterak neznamená, že je tato mizanscéna méně inscenovaná než v případě *Kabinetu doktora Kaligariho*.



Samotná etymologie slova termínu odkazuje k divadlu: řecký pojem vzniká z τὸ δρᾶμα²⁶, který označoval nejprve jednání, poté ale i divadelní hru, a τὸ ἔργον²⁷, jež odkazuje k uměleckému dílu či stavbě (Littré 1883: 1239). Dramaturgie je tedy naukou i praktickou dovedností, poetikou i analytickou kritikou, která se obrací k divadelnímu textu a jeho vztahům k jeho jevištní realizaci. Tento poznatek však nemůžeme chápat jako definici, je spíše charakteristikou. Není problematická totiž jen struktura termínu, ale i jeho historické podoby a proměna.

Dramaturgie označovala jak praktické dovednosti, tak i systém abstraktních teorií, pojmenovaných někdy jako poetika. Oboje však operuje s dramaturgií jako s analýzou, tedy kritickou činností, která popisuje a hodnotí dílo, ale i s teorií – která vyvíjí nezbytné nástroje pro praxi a je normativní. Teorie, tedy poetika, se pak zpětně manifestuje v díle samém (Chaperon 2003–2004). Ani to však není vyčerpávající vymezení – dichotomicky se pojem chová i ve vztahu k divadlu jako instituci či k textu samotnému.

3. 2 Proměny dramaturgie

Nejprve se objevuje dramaturgie v severoněmecké divadelní oblasti jako činnost a reflexe divadelní tvorby u dramaturgů, institucionalizovaných profesí, které v divadlech střežily koncepci, vykládanou ideologicky, politicky a esteticky (Císař 1999: 8). Jedním z takových dramaturgů byl i Gotthold Ephraim Lessing, jenž v *Hamburské dramaturgii* svoji práci charakterizoval takto: „*Tato dramaturgie má vést kritickou evidenci všech uvedených kusů a sledovat každý krok umění, který zde básník nebo herec učiní.*“ Lessing nestuduje pouze mistrovská díla, ale snaží se identifikovat chyby a poučit se z nich (1970: 232). Toto pojetí dramaturgie vychází z primátu literárního textu, který dramaturg „střeží“ ve své koncepci jako prostředek k manifestování hodnot instituce, v níž je zaměstnán, resp. kterou sám řídí. Jevištní realizace je zde výsledkem činnosti jevištní transformace literatury (Císař 1999: 8), která ale podřizuje výslednou inscenaci textovým podmínkám. To souvisí s proměnou improvizovaného divadla v divadlo stavěné na literárních základech od 18. století v Německu a oblasti střední Evropy a představuje ucelený komplex výstavby dramaturgie inscenace i inscenací jako celku v programotvorné činnosti divadla v průběhu času. Text je zde denotát a činnost inscenátorů se zaměřuje k „... *tvorbě metaznaku, jehož obsah je určen denotátem.*“ Dramaturgie zde „hlídá čistotu denotátu“ (*Ibid.*:14). Mluvíme o době před nástupem režiséra jako klíčové postavy pro jevištní realizaci.

26 „To dráma“.

27 „To ergon“.

Teprve ve dvacátém století se začíná proměňovat tento vztah mezi dramaturgem, divadlem, inscenací a textem a hledá „... *výklad textu jako předpokladu k jistým konotačním znakům, které dovolují už při práci na textu zrod významů nových.*“ Zde vzniká dramaturgicko-režijní koncepce, zde nastupuje režisér jako ten, kdo z principu své profese přehodnocuje pozici dramaturga a jeho vztah k textu (*Ibid.*: 15). Můžeme říct, že se vůbec dramaturg může vzdát textu, ve své extrémní formě, a stává se společným autorem kompozice a stavby inscenace, a to třeba i mimo institucionalizovanou dramaturgii, v případě solitérního projektu. Především však klesá význam předlohy, literatury, jako výhradního zdroje hodnot inscenace.

Zmíněné chápání dramaturgie je bytostně spojeno s procesem tvorby jevištního díla, s jeho psaním, úpravami, kompozicí. Dramaturg v tomto pojetí vybírá hru, analyzuje ji, pracuje na ní s režisérem a je garantem jednotné koncepce jevištního díla, či dokonce celé tvorby instituce (Pavis 2003: 133). Toto pojetí se ve dvacátém století přenáší zvláště ve středoevropském kontextu i do rozhlasu a televize, kde dramaturg je mezičlánek mezi scénářem, tedy literární přípravou, a realizací rozhlasového či televizního díla. Spolupracuje tedy se scenáristou a režisérem, stanovuje s nimi koncepci díla, je supervizorem jeho stavby a garantem cíle práce. Přijímá a schvaluje námět, synopsi, scénář, připomínkuje natáčení, střih. Televizní i rozhlasová dramaturgie pak utváří koncepci studia a jeho jednotek, vybírá témata, stanovuje koncepci a způsob její realizace (Perkner – Kopaněvová – Bílková-Belnayová 1988: 92–93; Tesár *et al.* 1978: 133–144).

Dramaturgie je zde především silným nástrojem, který vytváří, formuje a kontroluje tvorbu. V anglosaském prostoru se ztrácí v pozici produkce. To bylo i oblíbeným námětem marxistické interpretace dramaturgie, která zdůrazňovala, že zatímco producent vede dílo k finančnímu úspěchu a zisku, dramaturgova úloha je jiná – cílí k estetickému a ideovému účinku, který byl stanoven v předrealizační fázi (Perkner – Kopaněvová – Bílková-Belnayová 1988: 92). Tento význam dramaturgie můžeme chápat právě jako reziduum normativnosti poetiky. Dramaturg je zde v roli „strážce“ koncepce či ideje a jeho význam povstává právě v prostředí německého divadla 17. a 18. století. Silným výrazem této jeho role jsou avantgardní směry dvacátého století, které se staví proti hegemonii „buržoazního“ divadla a snaží se ji nabourat.

Vedle „divadla krutosti“ Antoine Artauda, které vlastně ničí význam dramaturgie vůbec, její důležitost naopak posiluje Bertold Brecht. Ten si ve svém „epickém“ divadle klade za cíl rozbourat účinek dramatu na diváka, to, jak jej drama vtahuje do svého světa iluzí a emocionálního prožívání, a postavit proti tomu divadlo odcizené, divadlo, v němž se namísto všeobecných lidských situací divák setká s „historickými“ událostmi. Historizace má probíhat vědomě, nikoliv nevědomě, nemá působit na divákovy city, ale na jeho rozum (Brecht 1958b: 39). Tento proces, který Brechtova dramaturgie přináší, nejčastěji označujeme jako „odcizovací“, a jeho cílem je znemožnit divákovi vcítit se do postav a dějů, zvrátit ztrátu nekritického oddání se svým zážitkům. Odcizovací proces mění přirozené na nápadné, chce odhalovat zákonitosti příčiny a následku. Tím se stává toto tzv. epické divadlo politickým v tom smyslu, že tenduje k myšlení, filozofování, ke změně poměrů (Brecht

1958a: 31–32). Brecht se zde přímo hlásí k marxistické tezi o tom, že filosofové doposud svět vykládali, ale je na čase, aby jej začali měnit (Marx 1969: 7).²⁸

Vedle těchto koncepcí dramaturgie můžeme mluvit ještě o specifické formě dramaturgické analýzy jako k vědě tendující disciplíně, která se ve dvacátém století vyvíjí u autorů, jako je Patrice Pavis nebo Anne Ubersfeld ze strukturalistické tradice analýzy formy, naratologie, sémiotiky. Tato dramaturgická analýza se v jistém smyslu nachází mimo proces samotné tvorby divadelního představení či televizního nebo rozhlasového díla, je svébytnou disciplínou se strukturalistickými kořeny (Chaperon 2003 – 2004).

3. 3 Nápodoba: vztah žurnalistiky a umění

Chceme-li identifikovat základní momenty, na nichž je dramaturgie postavena, musíme se obrátit k samým kořenům termínu a divadelní tvorby a odhalit – třeba ve zjednodušené formě – některé aspekty dramatické tvorby.

Aristotelés ve 4. stol. př. n. l. ve své *Poetice* definuje první model toho, co rozumíme dramaturgií. Na dlouhou dobu a do jisté míry dodnes tak rozvrhuje souřadnice dramatu. Zasaduje drama do kontextu ostatních umění a označuje je za „nápodobu“, μίμησις²⁹ (Aristoteles 1962). Divadelní dílo je tedy stejně jako báseň τό μίμημα,³⁰ obraz, zobrazení, napodobení. V řeckém pojetí světa, a tedy i v Aristotelově filozofii, tato nápodoba odkazuje k přírodě, k tomu, že lidská tvorba generuje cosi umělého, co není sama příroda. Vše, co člověk vytvoří, je τέχνη,³¹ výsledek řemesla, tvorby, na rozdíl od toho, co produkuje příroda (Halliwell 2002: 153). Člověk je tedy technik, tedy umělec – povšimněme si posunu významu slov! Technika, umění a řemeslo splývají v antickém pojetí a diverzifikují se svými obory či žánry. Odtud i představa, že lze vytvořit „poetiku“, tj. úplné charakterizování určité umělecké činnosti. Z pozice τέχνη je však historický spis, báseň, drama, hudební skladba i politický projev, stejně jako váza či talíř dílem umělým, tj. produktem člověka, jeho vědomé činnosti.

28 Je dobré opět zdůraznit, v jakém prostoru se pohybuje dramaturgie jako „silná“ disciplína: je to v těch diskurzích, které zdůrazňují teleologii tvorby. Poznali jsme tedy německý idealismus či marxistickou estetiku, podobně významnou roli ale hraje dramaturgie i ve veřejnoprávních médiích, kde slouží k uplatňování jejich koncepce veřejné služby. Naopak význam dramaturgie jako samostatné profese či přístupu klesá tam, kde tvorba nemá deklarovaný politický či estetický cíl. V takových případech splývá s pozicí produkce, která určuje prostředky k naplnění ekonomického cíle tvorby, jímž je zisk. To však neznamená, že dramaturgická analýza mizí, pouze není takto explicitně vnímána.

29 „Mimésis“.

30 „To miméma“.

31 „Techné“.

V tomto smyslu docházíme ke kořenu otázky, proč pojem dramaturgie může být použit jak pro popis činnosti Národního divadla v Praze, Brně nebo Ostravě, tak i posthardcorového hudebního festivalu nebo undergroundového happeningu. Ať už mluvíme o dramaturgii festivalu, divadelního představení nebo hlavní televizní zpravodajské relace, vždy máme na mysli to, jak je dané dílo vystavěno. Žurnalistika a umění tak nejsou optikou dramaturgie oddělené oblasti, naopak. Tím spíše, že operují s podobnými prostředky – literárním jazykem, filmovými nástroji, jako je střih, kompozice záběru nebo svícení, zvukovou clonou nebo velikostí záběru v rozhlase. I svojí vnitřní podstatou je s uměním bytostně spojena a můžeme ji chápat v tomto významu jako jeho součást.

Umění i žurnalistika jsou tvorbou, zobrazováním (μίμησις!) skutečnosti, a i když se jejich metodika může lišit, jakýkoliv ostrý předěl mezi nimi je reduktivní a retardační. „*Dělící čára mezi žurnalistikou a uměním postrádá jakýkoli smysl, není-li prokazatelně funkční. A funkční být nemůže, jestliže nepřispívá k progresivnímu rozvoji obou těchto oblastí.*“ (Hladký – Šobr 1982: 36)

Výrazem této fylogenetické dynamiky je nejen pronikání uměleckých projevů do žurnalistiky (fikce, subjektivnost, dramatické prvky atd.), ale i žurnalistiky do umění. Mluvíme tak dokonce o estetické žurnalistice, která umožňuje nahlížet metody žurnalistiky a prověřovat její funkci a metody a znovuzhodnocuje tak její ideologické kořeny, které vedou k Pulitzerově pojetí novináře jako veřejného aktéra, jehož cílem je společnost vylepšovat (Cramerotti 2009: 24).

Vraťme se nyní zpět k Aristotelovi a k jeho inkluzivnímu pojmu nápodoby či zobrazení. Viděli jsme, že jde o termín, který na jednu stranu poutá různé umělecké (v antickém smyslu technické) disciplíny k sobě. Je však ze své podstaty zatížen zjednodušením, jež je výsledkem dlouhého vývoje jeho užívání. Abychom lépe pochopili pozici tvorby *per se*, a tedy i dramaturgie, nesmíme jej pojímat tak, jak nám podstatu μίμησις zanechalo především dědictví neoklasicismu. Nejde totiž o ostře vymezený koncept ani u Aristotela, ani u jeho předchůdce Platóna či pozdějších filosofů. Můžeme jej však vymežit, pokud si uvědomíme, že:

„*Mimetický status určitých uměleckých objektů je způsob, jakým staví signifikantní obsah, který – pokud má být jejich mimetický status efektivně realizován – musí být rozeznán a pochopen jejich publiky.*“ (Halliwell 2002: 153)

Mimetický tedy znamená nejen „napodobující“, ale především záměrný a vědomý. Zobrazování je v tomto smyslu proces, který vede od autora – tvůrce – k publiku a předává mu určitý artefakt. Aby byl úspěšně realizován, musí být publikem rozeznán a pochopen, tedy efektivně zkonzumován. Vidíme, že tato teorie vychází vlastně z komunikačního pojetí uměleckého díla a klade důraz na rozumění toho, co je předáváno. To potom implikuje, jak později uvidíme, pozici žánrů; zároveň však zde nacházíme *hermeneutickou* povahu díla a tedy i dramaturgie samotné. Jejím cílem tak není (ať už teoreticky či prakticky) dílo, ale dílo, kterému je rozuměno. Co víc, toto dílo samo je (či při disfunkci není) rozuměním. Hermeneutický charakter tvorby zde nemůže být uspokojivě reflektován, vystačme si proto pouze s tímto konstatováním. To nás vede především k poznání intencionality, tedy záměrnosti tvorby, a tedy i toho, že se vzdaluje naturalistickému pojetí, v němž je pouze „nápodobou reality“ (*Ibid.*: 154).

To, že tvorba není jen napodobováním přírody, je důležitý poznatek, který již vybočuje z přísně aristotelského vnímání pojmu μίμησις, ale je už u něj právě intencionální povahou tvorby založen. Přeneseno do každodenní zkušenosti: žurnalistika často dochází k problémům, když má vyjádřit svůj vztah k „realitě“ a „realističnosti“ toho, co činí, protože vulgární chápání její povahy a funkce konvenuje s vulgárním chápáním μίμησις. Novinář vždy svojí tvorbou transformuje „přírodu“³² a nemůže se vymanit z této pozice, protože je rovněž uvězněn v mimetickém charakteru svého řemesla. Jeho tvorba je však vědomá, záměrná a vytváří určitý status artefaktu, který produkuje, jenž má být rozuměn publikem. V tomto smyslu přesahuje pouhou nápodobu a nemůže být chápána reduktivně jako „popis“ nebo „zobrazení“ reality, a to dokonce ani ve zpravodajství.

Ve své podstatě je μίμησις ve svém původním významu dokonce postavena proti ἐπιστήμη³³, tedy poznání či vědě. To vedlo Platóna ke kritice umění:³⁴ protože umělec „napodobuje“, a to ještě přírodu, tedy to, co samo je odvozeno z věčných idejí, jeho práce je zbytečná. Navíc odvádí pozornost od poznání, tedy od návratu k idejím samým, a jitrí emoce, jež nás poutají do naší temné jeskyně běžného života, v níž jsme všichni uvězněni. Platón proto umělce vykazuje ze své ideální obce (1921: 345–361). Vidíme zde redukcii mimetické povahy umění a místa dramaturgie ve společnosti – sem mohou ústit i úvahy postavené na naturalistickém chápání nápodoby v žurnalistice. Proti němu pak u dramatu staví Aristotelés naopak jeho význam pro kultivaci obce a diváka (Janko 1992).

Protože není prostor tento zajímavý spor blíže prozkoumat či dokonce oponovat noetickou hodnotou tvorby, spokojme se s konstatováním, že jsme poznali její hermeneutický charakter. Znovu tedy zopakujeme stěžejní fakt, že základním momentem procesu tvorby je intencionalita, tedy záměrnost, a autor stojí vždy před úkolem vystavět dílo tak, aby bylo rozeznáno a rozuměno publikem v záměru, jenž měl. Toto je tedy prostor dramaturgie.

3. 4 Žánr jako teoretický koncept

Konstatovali jsme, že úkolem dramaturgie je stavba. Forma této stavby, dynamicky provázaná s obsahem, který má nést, zároveň určuje, s čím daná dramaturgie může hospodařit. Mluvíme tak o dramaturgiích různých žánrů, tedy různých konkrétních forem, které naplňujeme. Jejich nejznámější podoba vychází z romantické triády umění lyrického, epického a dramatického, která

32 Přírodu zde klademe jako antagonismus k umění, τέχνη.

33 „Epistémé“.

34 Metodicky zde vypouštíme otázku μίμησις u Platóna. Zájemci najdou více např. v Halliwell 2002 či mnohem stručněji ve vztahu k žánrům v Jenny 2003.

v jistém smyslu navazuje na Aristotela, ovšem s tou výhradou, že antika nerozeznávala samostatně lyriku (Jenny 2003). Tato triáda se od 18. století – tedy ve stejné době, kdy se konstituuje dramaturgie – stává do jisté míry kanonickou. Dostává pak dokonce i svoji hierarchickou podobu: lyriku např. Victor Hugo chápe jako vyjádření primitivní doby, kdy se svět teprve narodil, epiku doby antické, kdy se zastavil a byl stabilní, a drama jako moderní žánr křesťanského věku vztahu duše a těla (*Ibid.*; Hugo 2006).

Toto pojetí žánrů je v současnosti historické. Aktuální teorie si všimají především procesuálního charakteru žánru a jeho komplexnosti. Vývoj si můžeme demonstrovat na tom, jak je vnímá filmová reflexe: ta zaznamenala posun od „humanistického“ pojetí k poststrukturalistickému, tedy od toho „co je žánr“, „jak vypadá“ a „jak je tvořen“, od otázky kreativity, k problematice ideologie a moci (Andrew 1984: 107). Žánr, který byl většinou chápán až do sedmdesátých let dvacátého století jako statický komplex, jako pevná struktura,³⁵ se nyní nejen díky diverzitě a sebereflexivnosti tvorby rozpadá, ale především přestává být jako stabilizovaný textový vzorec předmětem širšího zájmu. Současná teorie je antiesencialistická, proti humanistickému pojetí žánru, jak jsme je viděli u Huga nebo ještě v šedesátých letech u filmových kritiků, nepovažuje za důležité či za možné abstrahovat žánr a jeho pravidla a stabilizovat ho:

„... o žánrech se dnes neuvažuje jako o neměnných strukturách určených nějakým přirozeným nebo psychologickým zákonem a předurčených opakovat se v každé společnosti. Nejsou již ani taxonomickými konstrukty analytiků ... Žánry jsou specifické sítě formulí, které doručují osvědčený produkt čekajícímu zákazníkovi. Zajišťují produkci významu tím, že regulují divákův vztah k obrazům a narativům pro něj konstruovaným. Ve skutečnosti žánry konstruují vhodného konzumenta pro spotřebu sebe sama. Vytváří očekávání a poté reprezentují uspokojení, jež spustily.“ (*Ibid.*: 110)

Tento proces proměny vnímání žánru souvisí i s bouřlivými změnami v sebereflexi společnosti po konci 60. let a zvláště po nepokojích v roce 1968. „Spíše než od politiky k filmu se postupuje od filmu k politice.“ (Casetti 2004: 216; Andrew 1984: 109) Můžeme tedy žánr odhalit jako komplexní koncept s mnoha významy:

- žánr jako plán, jako formule, která předchází, programuje a vzorkuje průmyslovou produkci;
- žánr jako struktura, jako formální kostra, na níž jsou jednotlivé filmy založeny;
- žánr jako značka, jako jméno ústřední kategorie pro rozhodování a komunikaci distributorů a vystavovatelů;

35 Konkrétní příklad s kritikou systému Rudolfa Lesnáka viz níže.

- *Žánr jako kontrakt, jako pozice pro sledování, která je požadována každým žánrovým filmem od jeho publika ...“ (Altman 2000: 14)*

Ještě dále pak můžeme jít, pokud budeme sledovat žánr jako strukturu uplatňující se ve společnosti, vytáhneme ji z výsošného pojetí uměleckého artefaktu *per se* a umístíme do systému, jeho vztahů a funkcí. Otevírá se tak pole studia diskurzu, a to nejen na úrovni textu (vč. akademického textu jako určitého žánru), rétoriky nebo estetiky, ale i v jiných módech. Objevují se nové, komplexní otázky, jako multimodální žánrové systémy, které chápou pojem „žánr“ v mnohem reflexivnější podobě než v „humanistickém“ pojetí (Prior 2009).

Toto je však pozice teorie. Pokud otočíme dramaturgii do pozice praktické disciplíny, nacházíme stále funkční schémata, která se sice proměňují, ale nemizí z procesu tvorby. Stavba díla se však může stát jejich kritikou či reflexí.

3. 5 Dramatická stavba

Dramaturgie jako základní skladebné nástroje, s nimiž pracuje, přebírá principy dramatu. To je již od Aristotelovy *Poetiky* zobrazením jednání (Aristoteles 1962: 40–41), a to na základě dramatické situace. Ta je nejen základní jednotkou dramatu, ale stojí i na začátku dramaturgické práce. Úkolem dramaturgické analýzy je tuto situaci identifikovat a analyzovat její složky:

„Situace je pro nás termín, který označuje postavení jedné nebo několika osob v určitém čase a prostoru nebo souhrn určitých podmínek nejrůznějšího druhu, které charakterizují stav určitého jevu. ... Jestliže o situaci jakéhokoliv typu řekneme, že je dramatická, rozumíme tím, že se v souhrnu podmínek nějakého jevu či v postavení některého člověka nashromáždila řada rozporných a těžko řešitelných momentů, které se rozvíjejí rychlým spádem a mohou přerůst do ostrých konfliktů s velkými důsledky.“ (Císař 1999: 18)

Pokud se člověk nachází v dramatické situaci, nemůže nejednat. Situace a všechny její složky ho předurčuje k jednání (*Ibid.*). Znázorněme si to na příkladu: v Cameronově *Terminátorovi* (1984) se Arnold Schwarzenegger v roli stroje vrací z budoucnosti, aby zabil Sarah Connorovou dít, než zplodí syna, který povede lidi ve válce proti robotům. Zároveň je však vyslán i protivník, jenž se snaží ženu zachránit. Terminátor, kterého herec ve filmu ztvárňuje, nemůže na začátku filmu vlézt

do krámu se sycenými oleji a oddávat se zbytek příběhu maštění svých spojů.³⁶ Má úkol, který musí splnit, a ten mu znesnadňuje protivník. Všichni jsou v pozici, kdy musí jednat. Toto jednání samotné sice konstituuje situaci, ale nevyčerpává ji – druhé pokračování snímku, *Terminátor 2* (James Cameron, 1991), staví téměř stejné souřadnice příběhu do jiného kontextu. A to i s tím, že mění etický charakter role, kterou hraje Arnold Schwarzenegger, a u diváka tak vytváří proměnu způsobu identifikace s populárním hercem.

Stejně tak Hamlet nemůže nejednat, když se dozví o zavraždění svého otce. Předurčuje ho k tomu nikoliv úkol, který do něj naprogramoval někdo v budoucnosti, ale jeho charakter. Ten je mu zároveň i největší překážkou – a tak se zde generuje dramatická situace niterného charakteru a umožňuje v příběhu otevřít specifickou strukturu problémů.

Na této ploše pak vzniká „klasické“, opět z Aristotelovy *Poetiky*, i když nepřesně odvozované pojetí výstavby dramatu. Ve filmové, rozhlasové či televizní tvorbě můžeme dokonce najít ztotožnění těchto výstavbových principů se samotným pojmem „dramaturgie“ (Zettl 2012: 51). Klasické je v tom smyslu, že se s ním setkáváme prakticky kdykoliv, kdy mluvíme o „dramatické stavbě“ a jde o stále široce sdílený princip výstavby dramatu. Formuloval jej ve své knize *Technika dramatu* v 19. století Gustav Freytag a podobá se pyramidě: nejprve je drama zahájeno expozicí, poté stoupá ke svému vrcholu – krizi – a odtud sledujeme pád až ke katastrofě, která drama ukončuje. Tyto vrcholy Freytagova kompozičního trojúhelníku jsou ještě doplněny dvěma uzly, které charakterizují zaplétání na jedné straně a prohlubování krize na straně druhé a jež nazýváme nejčastěji kolizí a peripetií (Freytag 1887: 102–122).³⁷

Expozice tedy uvádí děj, stanovuje prostor a čas a charakter, které se ocitají v dramatické situaci – ta je nutí jednat, díky níž se nejen protagonista dramatu („hrdina“) zaplétá (kolize) do svých činů až k bodu zvratu, vrcholu této pomyslné pyramidy, kde dochází k zásadní kvalitativní změně situace, která nadále (stejně jako vzrušení) upadá (peripetie) až ke katastrofě. Navzdory svému názvu neznamena automaticky katastrofa „špatný konec“ nebo destrukci, naopak – je podobným bodem jako začátek a ukončuje linky dramatu, uzavírá děj a přináší katarzi, tedy „očištění“ diváka i postav. A to nejen psychologicky tím, že si publikum „oddechne“, ale i pedagogicky a filosoficky.³⁸ Důležitým momentem katastrofy je to, že zcela dokončuje drama, tj. všechny kolizí vybuzené dějové linky by měly být uzavřeny. Ve smyslu aristotelského chápání tragédie jako časově a dějově omezeného tvaru by nemělo zůstat nic, co by nebylo dopovězeno.

³⁶ Resp. může, ale zcela to promění vyznění filmu a jeho „ne-jednání“ se v rámci dramatické situace, do níž je vržen, stává jednáním, které otevírá jeho charakter atd. Zajímavé intelektuální cvičení, k němuž lze čtenáře jen vyzvat: nechejme „hamletovsky“ nejednat hrdiny akčních příběhů a sledujme, jak by se zákonitě proměnily, „co by se stalo“. Tak odhalíme i dynamiku situací a jednání.

³⁷ Expozice, kolize, krize, peripetie a katastrofa je ustálená terminologie, která neodpovídá přesně Freytagově triádě Einleitung – Höhenpunkt – Katastrophe.

³⁸ Srv. Janko 1992.

Tento pyramidální model se v různých variantách stal základem pro žánrové vzorce filmů, rozhlasových her, ale i dokumentárních snímků. Filmový průmysl adaptoval tuto stavbu pro to, že široce konvenuje s očekáváními publika a umožňuje stanovit jasná řemeslná pravidla, která vytváří účinný příběh. A to nejen v hraném filmu. Např. dokument *Muž na laně* Jamese Marshe (2008) rekonstruuje příběh dobrodruha Philippa Petita, který přešel v roce 1974 po laně z vrcholku na vrcholek newyorská „dvojčata“. Po expozici Petitova snu o dobrodružném činu následuje přesně rytmičovaná dramatizace, která přes přípravy (kolize) dochází až k činu samotnému a katarzi, která po něm následovala. I když zde, ostatně jako v mnoha dalších filmech a žánrech, je levá strana pyramidy delší než strmější pravá, stále jde o aplikaci freytagovského modelu.

Dalším, podobně spektakulárním příkladem můžou být snímky Michaela Moora. Ve svém *Sicko* (2007) investigativně portrétuje americké zdravotnictví příběhy vyloučených lidí, ale i amerických hrdinů z události po 11. září 2001, nemocných hasičů a záchranářů. Film je na ploše jakési cesty za hledáním ideálního zdravotního systému budován opět od expozice (americké zdravotnictví je kruté) přes kolize (cesta do Kanady a Evropy a komparace se systémem v USA) až k vrcholu (spektakulární pokus o to, dostat se do Guantánama a získat péči pro záchranáře-hrdiny tam), po němž na Kubě velmi provokativně Moore rozvíjí svoji katarzi.

U obou těchto filmů si lze povšimnout, že peripetii je mnohem obtížnější identifikovat než bohaté kolize – tento model odpovídá více různostrannému trojúhelníku s ostrým úhlem u expozice než původní představě pyramidy. Přesto přesně vyjadřuje základní myšlenku výstavbového principu, který je základem chápání dramatické kompozice.

Na druhou stranu nalezneme mnoho příkladů dramaturgie, která tento princip porušuje. Již Joris Ivens ve svých poetických dokumentárních filmech, jako je *Děšť* (1929) nebo *Most* (1928), zcela porušuje všechny tyto zásady. Lyrické vyznění snímků tak na první pohled konvenuje s romantickým rozdělením žánrů, ovšem erozi dramatických skladebných principů nacházíme i v dalších dílech s odlišným stylem. Meditativní polohu bez dramatických situací najdeme např. v *Mezi světlem a tmou* Jana Špáty (1990), snímku ohledávajícím étos severomoravské vesnice, a tvorbě fotografa Jindřicha Štreita. Podobně *Spřízněni volbou* Karla Vachka (1968) zcela rezignuje na jakoukoliv výstavbu dramatických situací, i když zobrazuje proces volby prezidenta po abdikaci Antonína Novotného, která si podobnou kompozici přímo žádá. Vachkův první film *Moravská Hellas* (1963) dokonce formálně zcela destrukuje to, co bychom čekali od žánru „reportáže“, i když se k němu explicitně hlásí. Negativní obraz, rychlý, nečekaný střih, inscenované prvky, rekvizity apod. jsou nástroje autora, který záměrně oponuje vůbec všem konvencím nejen dramatické, ale i žurnalistické skladby.

Podobně v hraném filmu nacházíme zvláště od tzv. nové vlny šedesátých let čím dál tím více příkladů filmové, ale i rozhlasové tvorby, která nejen porušuje freytagovské schéma, ale vytváří skladbu, kterou jen těžko můžeme schematizovat. Ve své závěrečné části „tetralogie citů“, *Červené pustiny* (1964), Michelangelo Antonioni obrací barevný kód světa, když průmyslové komplexy zvyrazňuje sytými barvami, aby okolní svět a zvláště přírodu nechal zcela vychladnout. Hlavní hrdinka ztvárněná

Monicou Vitti, trpící neurotickými stavy, svůj vnitřní svět promítá do okolí ne-jednáním, absencí vývoje a příběhu. Jim Jarmusch v *Noci na zemi* (1991) otevírá izolovanými skeči prostor nočního velkoměsta; s náznaky gagu nechává své postavy spíše uplyvat časem než skutečně žít. V *Hranicích ovládnutí* (2009) stejný režisér jakoby přímo oponuje principům charakterové perokresby dramatické tvorby v příběhu osamělého dobrodruha na ploše postmoderních intertextuálních odkazů a pečlivě rytmičované destrukce predikovaného příběhu. A poslední příklad z doby vzniku této publikace: myšlenkově spíše povrchní *Strom života* Terrence Malicka (2011), který vzbudil společenskou diskusi o vztahu ideologie náboženství a filmové tvorby nejen u nás, nahlodává základní konflikt otce se synem a tříští jej formálními útoky. Tím nejviditelnějším je po expozici dlouhá vizuálně sytá exkurze do evoluce od velkého třesku, která odkazuje spíše do populárně-naučného stylu. *Strom života* je zároveň pozoruhodný snímek tím, jak na něm lze při pozorném sledování demonstrovat princip destrukce dramatického příběhu; příběh selhává, neskrývá pod sebou žádný ostrý koncept.

3. 6 Žánr a dramaturgická praxe

Poznali jsme, co je nejčastěji chápáno pod pojmem „dramaturgie“, a to ve vztahu k dramatu. Zároveň jsme ale viděli, že existuje mnoho způsobů, jak skladebné principy porušit, a že toto porušování nemá charakter výjimečného experimentu, ale objevuje se v dokumentárním i hraném filmu, a to na úrovni celosvětové kinodistribuce. Vracíme se k našemu původnímu poznatku o žánru: možnost jeho definování se ztrácí, snažíme se jej uchopit právě tím, jak je možné jej porušit, jak se překrývá s jinými žánry a jak dočasná a omezená jeho pravidla jsou. Abstrahované skladebné principy rovněž neukládají žádná závazná pravidla, i když praxe se tyto žánry, podžánry, kategorie apod. rozlišovat snaží a často je vyjadřuje v redakční rutině. Existují tedy nějaká univerzálně platná dramaturgická pravidla a skladebné principy, která souvisí s žánrem? Existují vůbec nějaká obecně platná pravidla, je možné je typologizovat?

Máme-li blíže promluvit o žurnalistice, potom ji v tomto smyslu chápeme jako obor techniky ve smyslu vymezení, jež jsme podali výše; tedy obor, který je spojen především s konkrétní praxí. Je tedy možné reflektovat mediální obsahy a procesy tvorby vysílání, je možné studovat soubory empirických dat z rozhlasu a televize či teoreticky analyzovat to, co nazýváme žánr, ale tím v jistém smyslu již vystupujeme z žurnalistiky. Stejně tak vědecký diskurz o divadle není dramaturgie, ale teatrologie; žurnalistiku proto chápeme podobně jako dramaturgii především v jejím konkrétním vztahu k realizaci produktu.

Podívejme se na tento poznatek blíže, abychom poznali, co nám přináší: novinář, který se učí psát „zprávu“, doufá v existenci „žánru“ zprávy, který může obsáhnout a zvládnout. Tedy stejně, jako dramaturg si osvojuje schopnosti vystavět a komponovat drama. To neznamená jen praktickou schopnost napsat

text, ale také umět analyzovat existující texty a umět je zhodnotit. To činí dramaturgická analýza, analogicky k ní by tak měla činit analýza žurnalistická.³⁹ Neznamená to však provádět vědeckou reflexi, ale ani rezignovat na ni. Dynamické propojení mezi studiem médií a žurnalistikou je podobně jako organické partnerství teatrologie či historie divadla a dramaturgie základním předpokladem jejich vzájemného ovlivňování a rozvoje. Na druhou stranu, pokud novinář přejde do jiné redakce, může se setkat s docela jiným pojetím „zprávy“. Příkladem může být migrace mezi komerčním a veřejnoprávním sektorem, zcela odlišné způsoby práce v mnoha komunitních či alternativních projektech atd. Chápeme zde tedy žánr v rámci určité rutiny v určitém médiu, a snaha abstrahovat obecnou podobu „žánru“ nemůže být normativní. Tedy nemůžeme vytvořit jednotnou poetiku toho, jak vypadá „zpráva“, protože bychom se tak buď pokusili o tvorbu umělého typu, který bychom zpětně nutili praktikovat v realitě, nebo bychom nadřadili jednu redakční rutinu ostatním.⁴⁰

K takovým případům může dojít, když např. manažeři komerčních médií vstupují do veřejnoprávních (a *vice versa*) a snaží se proměnit způsob jejich práce tak, jak oni rozumí pojmu „žurnalistika“. Spojme tedy žurnalistiku s konkrétní praxí a s vědomím toho, že veškerá reflexe musí vždy pojímat konkrétní prostředí, v němž se uplatňuje.⁴¹

Nebudeme zde proto rozebírat, jak konkrétně vypadá žánr v rozhlasu či televizi a jaká jsou jeho pravidla, to lze ukázat na případových studiích a syntéza těchto poznatků by vyžadovala rozsáhlou teoretickou práci. Práce je znesnadněna zvláště nízkou úrovní přijatelné odborné reflexe. Mediální žánr je u nás stále chápán buď velmi normativně a slovníkově, nebo je metodicky spíše upozaděn. Při reflexi praxe zvláště ve starší literatuře, která přistupuje k žánru esencialisticky, přesto nacházíme zjednodušené pokusy o všeobecnou typologizaci tvarů uplatňujících se ve vysílání. Jednou z nich je např. taxonomie Rudolfa Lesňáka. Můžeme na ní demonstrovat nebezpečí a problémy, které podobná univerzalistická snaha přináší.

39 S níž se však nesetkáváme, alespoň ne v té formě, kterou jsme identifikovali u dramaturgie.

40 Navzdory tomu existují konsenzuální představy o tom, jak se má zpráva či reportáž připravovat, a to na základě historického vývoje i průniku redakčních rutin. Jejich výrazem je např. kniha *Broadcasting Journalism* Andrewa Boyda (2001), na niž lze zájemce o praktickou dramaturgii především zpravodajství odkázat. Náš text však má především ukázat, že tato pravidla nelze brát jako esenciální normu, ale jsou spíše výrazem určité poetiky a je možné je reflektovat či porušovat.

41 Zde se otevírá také myšlenka, zda lze vlastně studovat žurnalistiku. Čtenáři této publikace se často budou rekrutovat ze studentů tohoto oboru, a proto jim budiž nabídnuta ke kontemplaci možná provokativní teze autora, že žurnalistika je řemeslo v médiu, nikoliv předmět vysokoškolského studia. Tím může být jen jeho reflexe (*ergo* tzv. mediální studia) či experimentální rozvíjení (které hraničí s tím, co běžně chápeme pod pojmem umění). Pokud by žurnalistika jako konkrétní řemeslo bylo výsadní náplní vzdělávání, pak by to vlastně v ideálním pojetí bylo možné pouze na úrovni jakýchsi „oborových“ škol při konkrétních médiích. Podobný systém ostatně najdeme např. ve Velké Británii (srovnej <http://www.bjtc.org.uk/>), kde žurnalistiku učí speciální školící střediska (např. školící středisko BBC). Je možné se pouze tedy naučit žurnalistiku *in concreto*, stejně jako rozlišujeme různé dramaturgie (Helena Třeštíková pojímá skladbu filmu jinak než Karel Vachek). Vysokoškolské studium žurnalistiky však může být v tomto smyslu obhajitelné, pouze pokud mimo jiné přinese i další rozvoj, tedy výzkum nových možností žurnalistiky. Je to koncepce studia – laboratoře, kde mohou studenti s vyučujícími experimentovat s žánry a redakčními rutinami, formami médií a tím, jak ovlivňují své obsahy. Pokud není tato experimentální rovina zaručena, podle nastolené logiky by se vysoká škola stala jakýmsi levným výcvikovým kurzem pro média, s nimiž je personálně propojena. – Nastíněný problém necht' je tématem pro přemýšlení.

Lesňák rozlišuje strukturu rozhlasových forem na prostoru rodu, druhu, žánru a žánrové formy, sestupně podle obecnosti. Upozorňuje, že žánr je pouhá abstrakce a že nejde o konkrétní realizaci, přesto se však pokouší podle způsobu a záměru zobrazení rozřadit tvary rozhlasového vysílání (Lesňák 1980: 157–160). Míru toho, jak naplňují specifika rozhlasu, můžeme podle modelu hierarchizovat takto (*Ibid.*: 159):

1. útvary převzaté z mimorozhlasové produkce v původní podobě
2. rozhlasové adaptace čili úpravy mimorozhlasových děl
3. původně rozhlasová díla, která vznikla přímo pro rozhlas – využívají specifické možnosti rozhlasové tvorby

Sledujme pozorně, proč Lesňák toto rozdělení předkládá – demonstruje jím, že existují díla, která vznikla mimo kontext dané mediální rutiny, či v něm. V ideálním případě, který pojímá tato typologie, tedy s pozorností k rozhlasovým specifikům. Můžeme tedy vzít komentář z novin a přečíst jej v rozhlasu, potom se pohybujeme v první kategorii, nebo jej škrty upravit „pro rozhlas“ – potom jsme v kategorii druhé. Anebo můžeme vytvořit přímo rozhlasový komentář a tím bychom se ocitli v třetí z typů.

Praxe však ukazuje vysokou míru abstrakce této teorie – za prvé konkrétně u komentáře můžeme ve vysílání najít tvary, které se liší prakticky minimálně, ať už byly psány pro něj, či nikoliv. Příkladem může být přechod Ivana Hoffmana z tisku do rozhlasu, aniž by musel nějak výrazně změnit své spisovatelské návyky. A přitom, jak jsme viděli v první kapitole, je rozhlas specifickým médiem s osobitými nároky. Jak je to možné?

Za prvé, sám Lesňák upozorňuje, že většina žánrů se uplatňuje i mimo rozhlas, v televizi i jinde, či že přichází z oblasti mimo rozhlas (*Ibid.*: 158). Tím se dostáváme k naší kritice žánru: buďto tedy existuje obecný žánr, ideální esence, která je platná ve všech médiích (a pak není třeba rozlišovat rozhlasový a televizní komentář), anebo jde o projev konvergence rutiny – řemesla v daných médiích. Zde bychom mohli konstatovat spíše druhé vysvětlení, ovšem s výtkou, že teze by musela být prozkoumána a doložena hlouběji, na což zde není prostor.

Můžeme se ale pokusit pohlédnout na problém z jiné strany: dílo je vždy „rozhlasové“, jestliže se uplatňuje v rozhlasovém vysílání. I čtený komentář z novin ztrácí svůj charakter, protože je hlasem a technickými prostředky proměněn, je interpretován přednesem, je vnímán v jiném kontextu, než by byl v tisku. Liší se pouze míra toho, jak toto dílo vědomě experimentuje či využívá rozhlasových prostředků – pokud přečteme před mikrofonem článek, využíváme méně možností média, než když natočíme a sestříháme zvukovou montáž. Odmítněme tedy pro naše potřeby Lesňákovu členění a přijměme mediální specifčnost ve vztahu k žánru (či obecně dílu) jako formu vektoru. Jeho síla a směr nás strhává k prostředkům toho či onoho média, je ale vždy kontinuální. To však neznamená, že neexistuje dramaturgie adaptace díla pro rozhlas či televizi, naopak – znamená to, že je přítomna

vždy. Liší se jen svojí silou (hodnota vektoru) a směrem (tedy k prostředkům kterého média směřuje). Základní parametry Lesňákovy struktury typologie rozhlasové tvorby (ve svém vymezení platné i pro televizi) vidíme v Tabulce 3. 1

Rod	Druh	Žánr	Žánrová forma
Publicistický	Zpravodajský	Zpráva, noticka, referát, rozhovor, anketa, dispečink	Např. <i>zpráva</i> – čtená, zvuková, přehled, list dopisovatele
	Analytický	Komentář, úvaha, beseda, kvíz, recenze, soudnička, rozbor	Např. <i>komentář</i> – komentovaná zpráva, glosa, poznámka
	Dokumentárně-zobrazovací	Reportáž, medailon, fejeton	Např. <i>reportáž</i> – zvuková/psaná, přímá/nepřímá, sportovní
	Naučný		Přednáška, jazyk. kurz, tělocvik
	Rétorický		Projev, nóta, komuniké
	Užitkový		Reklama, výzva, hlášení (času, počasí)
Publicisticko-umělecké	Mezidruhy (hraniční žánry)	Proslov, vyprávění, črta	Např. <i>črta</i> – portrétní, cestopisná, životopisná, vědecko-fantastická
Umělecký	Epický	Esej, povídka, pohádka, novela, román	Např. <i>esej</i> – meditativní, scénický, hudební
	Lyrický	Báseň, poéma, melodrama	Např. <i>báseň</i> – zvuková, píseň, kuplet
	Dramatický	Dramatizace, rozhlasová hra, scénka, kabaretní hra	Např. <i>dramatizace</i> – úprava divadelní hry, přepis scénáře

Tabulka 3. 1 Výběr z typologie Rudolfa Lesňáka (zjednodušený a upravený přehled podle Lesňák 1980: 167–168).

Rozumíme jí tedy jako ideálně-typické konstrukci, která sice neobsahuje praktický návod (normu), ale mohla by jí být naplněna – pak by se stala „poetikou“, jež by se mohla v rámci mediální rutiny uplatňovat. Všimáme si v ní i rozlišení umělecké tvorby na lyriku, epiku a drama, jež jsme poznali jako triádu romantismu, stejně tak výčet a dělení žánrů a žánrových forem se u jiných autorů liší (srv. např. Maršík 1999). Rovněž některé druhy – dokument, feature či pásmo (které Lesňák zařazuje do rozhlasových skladeb, tedy metažánrových tvarů⁴²) zde zcela chybí.

Pomírně, že Lesňák žánry nijak nedefinuje, a proto jeho členění ztrácí ve styku s konkrétními pojmy hodnotu, a podívejme se na tabulku blíže. Referát je zde zpravodajským žánrem, i když bychom jej mohli už ze středoškolského předporozumění vnímat jako součást naučné publicistiky. Dispečink je zde omezen na zpravodajskou, informativní úroveň, aniž by byl reflektován jeho analytický potenciál – zvláště v situaci soudobých komunikačních technologií při speciálních televizních či rozhlasových programech, jako byl např. ten k úmrtí Václava Havla, anebo pravidelně v období voleb, dispečink

získává analytický charakter. Jednotliví reportéři nejen ve svých vstupech, ale svojí konfrontací navzájem vytváří dialogickou strukturu, která spíše odpovídá principu rozboru než monologické informativní zprávy. Zcela problematický je žánr rozhovoru – taxonomie naprosto ignoruje, že rozhovor může mít povahu jak informativní, tak i hloubkovou (Maršík 1999: 26–27). Rozhovor v nedělní *Čajovně* na stanici Český rozhlas Vltava má zcela jiný charakter než v *Ozvěnách dne* na Radiožurnálu. Je tedy vůbec pochybné považovat rozhovor za žánr, a přitom za něj neoznačit literární pásmo, které má poměrně stabilizovanou formu. Taxonomie především vůbec nereflakuje institucionální parametry žánru – tedy to, jak s žánrem jako označením pracuje redakce, rozhlas, jak diváci. Příkladem může být „dokument“, který označuje mnoho rozdílných děl podle kontextu: od archivního záznamu po náročný umělecký tvar. Stejně používání termínu najdeme i v televizi – dokumentem je experimentální *Ocet / Jazz War* Víta Klusáka (2001), ale je za něj označovaná i *13. komnata* (Česká televize, od r. 2006), která se často blíží tomu, co bychom mohli označit jako rozhovor, pokud bychom jej chtěli použít pro pojmenování žánru.

3. 7 Formát

Na tomto příkladu jsme si demonstrovali jen rámcově některé problémy spojené s partikulární taxonomií. Naším cílem bylo zpochybnit absolutnost vnímání žánru a pozici žurnalistických a dramaturgických žánrů jako stabilních pravidel pro tvorbu. Při dramaturgické reflexi i praxi bychom si tedy měli být vždy vědomi toho, co uloženo již v původním vymezení Aristotelovy *μίμησις* – že každé dílo je vždy intencionální a jeho forma nesouvisí s abstraktním ideálem, který naplňujeme, ale s publikem, které tuto stavbu rozeznává. To neznámá, že se praxe neřídí poetikami a že Lesňákova taxonomie může v určitém kontextu mít svoji funkci – nemá ji však absolutní.

Přesto však o žánru mluvíme a sledujeme, že se žánr jako vzorec v médiích uplatňuje. Jak jej tedy máme chápat? Jedno z řešení nabízí Michal Bočák: žánr je pro něj „... *spontánně vznikající textový vzorec, vytvořený a využívaný v konkrétním kulturním časoprostoru konkrétní diskurzivní komunitou* ...“, je možné jej zpětně abstrahovat (2008: 13). Zpětnou abstrakci myslíme stejnou činností, kterou jsme v antickém pojetí viděli už u Aristotela a můžeme ji najít i u Lesňáka. Zde se „žánr“ objevuje jako teoretická, ideálnětypická kategorie. V praxi je nezachytitelná, historicky proměnlivá a především kulturní – jak žánr sám, tak i jakákoliv výpověď o něm má kulturní povahu a samo žánrové rozdělení je projevem určité kulturní ideologie, určitého kulturního přístupu, nikoliv postížením věci *per se*. Nacházíme však s žánrem často ztotožňovaný pojem formátu, který nám dává mnohem konkrétnější představu o skladebných principech:

42 (Lesňák 1980: 174–175)

Formát je „... náhlý ... a záměrný ... produkt jednotlivce nebo organizace ... /platí v něm/ mnohem striktnější komunikační normy než v žánru; jejich dodržování je navíc sledované tvůrcem/prodejcem formátu nebo nějakou autorskou organizací a jeho deklarace je součástí smlouvy mezi obchodními stranami.“ (Ibid.: 13–14)

I když bývá s žánrem často ztotožňován, má formát jinou povahu. Zatímco žánr neustále odkazujeme spíše do teorie, formát je útvar praxe (Ibid.: 11–12). Například seriál *Redakce* (TV Nova, 2004–2006) byl zakoupeným španělským formátem *Periodistas*, který byl českou produkcí uplatněn pro naše vysílání. Co tím myslíme? Na základě pravidel, která jsou součástí licence, byl napsán a natočen nový seriál, zachovávající kulturní specifika českého publika. Televize Nova tedy nekoupila hotový produkt, ale pouze jeho formu, kterou pak naplnila. Stejný princip nacházíme i u reality show, jako byli *Vyvolení* (Prima TV, 2005–2007) nebo *BigBrother* (TV Nova 2005).

Tento formát je výrazem onoho konkrétního, jež jsme ztotožnili s žurnalistikou a dramaturgií. Tím není řečeno, že obě disciplíny jsou výrazem partikulární praktické zkušenosti. Na druhou stranu formát jako nový trend produkce rozhlasových pořadů ukazuje, že stavba a kompozice se konkretizuje a stává se komoditou. Zatímco humanistické pojetí žánrů jsme mohli chápat jako výraz hledání obecných pravidel, současné mediální trendy je snesly z nebes a kodifikovaly do prodejních vzorců. A to i s uplatněním mnoha skladebných principů, které v žánrových poetikách najdeme – např. dramatické stavby.

3. 8 Dramaturgie je tvorba

Co to tedy je dramaturgie, pokud jsme zpochybnili její schopnost generovat obecně platná žánrová pravidla? Především je dramaturgie dramaturgiemi v plurálu: jak jsme viděli, při teoretické reflexi poznáváme nedostatečnost všech normativních představ o tvorbě. Jedna dramaturgická skupina ve veřejnoprávní televizi má jinou představu o tom, co to je dokument, než druhá: porovnáme-li libovolný díl ze zmíněné *13. komnaty* a např. kulturní dokument *Meteory českého komiksu* (Jan Motal, 2010). I když oboje přichází s portrétním principem, proměňuje ho zcela jinak, a to jak stavebně, dramaturgicky, tak režijně. A to přesto, že cyklus i film vznikly v jedné instituci.

Na druhé straně nacházíme zvláště ve zpravodajství zvýšenou standardizaci tvorby, která odpovídá požadavkům vysoce organizované mediální instituci. I toto je dramaturgie, i když ve své mechanizované podobě. Vcelku však můžeme říci, že dramaturgie je především tvůrčí proces, realizující *μίμησις*, a nástroje, které vedou ke kompozici díla. Ať už jsou jakékoliv. Dramaturgie je tedy tvůrčí akt, její pochopení spočívá v tom, že analyzujeme jev, který je předmětem našeho zájmu, a hledáme cesty, jak jej co nejlépe „napodobit“, tj. zpodobnit. To může vždy znamenat něco jiného:

na první pohled banální autonehoda opilého mladíka může být traktována jako statistická informace, dramatický příběh adolescenta, meditace o technokracii nebo i kryptoerotická fascinace tělem. Že ani poslední ze zmíněných přístupů není nemožný, dokazuje film Davida Cronenberga *Crash* (1996), v němž se manželská dvojice se svými přáteli uspokojuje automobilovými nehodami.

Dramaturg je pro autora jakýmsi supervizorem své kreativity, pomáhá mu hledat cesty, koncepty a kompoziční nástroje, které by nejlépe vystihly stanovený záměr, intenci. V tomto smyslu musí dramaturg i přes veškerou naši kritiku znát různá pojetí žánrů a různé skladebné mechanismy, aby je mohl scenáristovi nabídnout. Dramaturgická příprava snímku, ať už jej řadíme do publicistiky, či umění (jakkoliv jsme viděli abstraktnost těchto kategorií), je tedy jakousi laboratoří, v níž myšlenkově i konkrétně tvůrci experimentují s námětem, prozkoumávají ho a hledají formy ztvárnění. Kreativita při tvorbě nových formátů dokazuje, že i v prostředí komodifikace mediálních obsahů je právě tvůrčí přístup k látce nejdůležitější, a to ať už mluvíme o reality show, docusoap, nebo televizních novinách, zpravodajské relaci. Pokud se její skladba stane mechanizovanou, i přes veškerou nutnou standardizaci bude časem napadnuta jiným dílem, ať už na konkurenční stanici, nebo v médiu jiného druhu, či uměleckým aktem, který její relevanci minimálně zpochybní. Jedinou možností, jak skutečně zodpovědně dramaturgicky přistupovat k rozhlasové a televizní tvorbě, je tedy hledání nových cest a experiment.

3. 9 Fáze dramaturgické přípravy a scénář

Pokusili jsme se definovat, jak skladebně dramaturgie chápe dílo; podívejme se nyní na to, jak dílo tvoří, na proces dramaturgické přípravy. Ten opět variuje podle dramaturga a média. Mezi nejčastěji používané kroky i při silně experimentálním přístupu patří tvorba námětu a scénáře.

Přípravu díla můžeme chápat jako analyticko-syntetický proces. Tím je myšleno, že tvorba znamená nejprve analyzovat, tj. sbírat a studovat materiál. Tato fáze je dokončena, když máme více materiálů, než potřebujeme – ten v další fázi třídíme a selektujeme pod zorným úhlem záměru. Právě tento intencionální výběr generuje okruh hmoty, již pak zvolenými nástroji v poslední fázi syntetizujeme: skládáme vybraný materiál. V této poslední, syntetické fázi, se nejvíce uplatňuje technika, řemeslo, tedy schopnost aplikovat různé přístupy a kompoziční metody, ale i možnosti stříhu apod. (Kressl 1990: 3 – 4). Jak však upozorňuje Adler, toto rozdělení je schematické, skutečně tvůrčí praxe není mechanická, „... ale akcentuje především kontinuitu celého procesu, dialektickou jednotu analytických a syntetických tendencí, působících po celou dobu jeho trvání, vyúsťující v závěrečnou syntézu obsahu a formy, vyjadřující autorský pohled a stanovisko.“ (Adler 2001: 51)

Literární příprava, která je výrazem dramaturgického procesu, se skládá z námětu a literárního scénáře, ten pak režisér upravuje do režijního scénáře (Kressl 1990: 9). Námětem rozumíme stručné

zachycení hlavní myšlenky díla a toho, jak bude tato myšlenka zobrazena. Už zde se objevuje vztah obrazu a zvuku, to, jakou formu látka přijme. Můžeme tak říci, že námět odpovídá na základní otázky:

1. *Co* chceme točit, tj. jaké je naše téma a problém, který toto téma rozvíjí (a to včetně stopáže výsledného celku).
2. *Jak* bude dílo vystavěno, které kompoziční principy použijeme, jaké obrazové a zvukové nástroje.
3. *Kde a s kým* budeme točit, zda s herci nebo neherci, zda v reálu nebo v ateliéru, kam je umístíme – jak daná prostředí korespondují s naším záměrem a zda vystihuje volba míst a osob intenci snímku.
4. *Kdy*, tedy rozpětí natáčení, období.
5. *Proč* by zrovna tady a teď měl snímek vzniknout, co je na problému aktuální, závažné.
6. *Pro koho*, tj. pro jaké médium, pro jaké publikum. Tento bod je většinou naplněn tím, že podáváme námět k rukám konkrétního dramaturga či dramaturgyně, kteří zastupují určitou instituci a tvůrčí okruh. Pokud je však dílo cíleno přímo do určitého cyklu, je tento bod důležitý pro to, abychom v *jak* reflektovali (pozitivně či negativně) pravidla cyklu a zdůvodnili tak, proč zrovna naše forma do něj patří.

Scénář je konkrétním rozpracování námětu, vypracovává obrazovou i zvukovou složku a oproti rozšířenému názoru se tradičně uplatňoval a v mnoha institucích (Česká televize, Český rozhlas, mnohé další, soukromoprávní subjekty) se dodnes používá i pro dokumentární a publicistickou tvorbu. Rozpracování obrazové a zvukové složky znamená, že literární scénář dává v textové podobě v život „jak“ z námětu na plné ploše chystaného díla. Zvuk a obraz by se neměly doplňovat, ale aby šlo o skutečné využití prostředků audiovizuálního média, musí být v aktivním vztahu, ovlivňovat se (*Ibid.*: 11). Podobně v rozhlasovém scénáři pracujeme nejen se slovem a hudbou, ale se zvukem, ruchy, atd. Režijní scénář pak složky díla aktivizuje v konkrétních nástrojích – velikostech záběrů, pohybu kamery či mikrofону, způsobu práce s hercem či respondentem.

Existují dva základní způsoby psaní scénáře – dvousloupcový a kontinuální, někdy můžeme rozlišit ještě speciální formu pro žurnalistické tvary či živé vysílání aj. (*Ibid.*: 12; Zettl 2012: 44). Dvousloupcový scénář rozlišuje obraz (levá strana) a zvuk (pravá strana). V případě dokumentu může scénář předcházet natáčení, nebo vzniká před střihem na základě materiálu (Zettl 2012: 44). Nicméně i před realizací dokumentárního snímku je nutné kompozici snímku rozpracovat alespoň formou scénosledu, který odhalí základní skladebný princip a metodu práce. Pro větší díla je však vhodnější tzv. filmová povídka. Na cca 30 stranách textu rozpracovává obrazovou a zvukovou (dialog, komentář ...) stopu formou souvislého vyprávění. Jednotlivé odstavce odpovídají sekvencím a v literární formě se zde rozvíjí motivy problému či příběhu, který se zpracovává (Kressl 1990: 10–12).

Literární i režijní scénář je (na rozdíl od námětu či filmové povídky) rozdělen na obrazy, které jsou oddělené a číslované a doprovázené stručnou charakteristikou prostředí, denní dobou, příp. počasím. Obvykle se rovněž rozlišuje, zda se bude natáčet v reálném prostředí (reál) či v ateliéru nebo vytvořené dekoraci (exteriér/interiér) (*Ibid.*: 12). S náročností tématu a jeho zpracování stoupá naléhavost potřeby podrobného rozpracování těchto obrazů již v literárním scénáři, a to i u dokumentu. Zvláště pokud vyžaduje dokument práci s dekorací či herci (jako např. publicistický cyklus Petera Kerekesa *Co by kdyby* – ČT 2010), ale i v případě formálně hlubší stavby.

Obraz 8.

Reál, interiér, Muzeum J. G. Mendela, Brno, den.

Z temného předsálí výstavy se blížíme k ohromnému zelenému modelu hrášku. Ostrý kontrast světla zdůrazňuje jeho přízračnost, zdá se být obrovský.

Biolog: *mluví o vztahu evoluce a času, o tom, že genetický materiál může být chápán jako „paměť“ přírody.*

Obraz 9.

Reál, exteriér, zahrada na rozbitém statku vdovy.

Vdova pracuje na svém záhonku hrášků. Bere do rukou lusky, které zaplňují náš pohled jako v muzeu – a přitom jsou malé a ztrácí se v dlaní. Skromnou sklizeň vdova odnáší do domu.

Vdova: *Sudety ztrácejí paměť, protože nové generace zde nemají vztah k zemi.*

Autor: *„Myslíte si, že když se začnou mladí lidé více zajímat o zemědělství, paměť místa se obnoví?“*

Vdova mluví s autorem, loupá hrášek.

Vdova: *je skeptická, myslí si, že mladí nemají zájem.*

Vdova sedí, ruce v klíně, oloupané hrášky vedle ní v ošatce.

Komentář: *„Naproti tomu se v poslední době do odlehých oblastí republiky stěhuje čím dál tím více mladých lidí, kteří utíkají z měst. Proč?“*

Hledí z okna.

Zvuk ulice.

Okno.

Obraz 10. Reál, exteriér, městská ulice, den.

Na rušné ulici v kontrastní záři slunce reportér v rychlém a tvrdém stříhu zastavuje kolemjdoucí.

Zvuk ulice nás přenesse do ankety.

Anketa: „Přestěhovali byste ze s města do pohraničí?“

Tabulka 3. 2 Ukázka literárního scénáře.⁴³

Jak vidíme z ukázky scénáře v Tabulce 3. 2, umožňuje tato forma dobře rozlišit různá prostředí, naznačit velikosti záběrů (obrovský hrášek implikuje pohled, kontrastní světlo buď práci s clonou, nebo přímo nasvícení hrášku, „okno“ záběr okna apod.), a přitom stále nechává prostor pro konkrétní režijní realizaci. Rovněž zvuk je zde naznačen tak, že můžeme identifikovat i zvuk přes stříh (zvuk ulice), který nás organicky přenáší do nového prostředí a ještě pod záběrem okna vytváří novou kvalitu – aktivní, významový a emocionální vztah.⁴⁴ Stejně tak je zde přesný komentář, otázky a naznačené jsou odpovědi respondentů. Pokud vzniká literární scénář až před stříhem, potom místo naznačení jsou odpovědi doslova vypsány (Zettl 2012: 44).

Populární, ale pro dokument méně vhodná je forma kontinuálního scénáře (srv. Tabulka 3). Formou souvislého vyprávění (v němž naznačuje obrazovou složku) a dialogů přináší tvar podobný scénáře divadelní hry. „Souvislé vyprávění uvnitř oddělených obrazů je vhodné tam, kde autor chce důvěrněji vyličit atmosféru místa a proměny vnitřních nálad hrdinů.“ (Kressl 1990: 12) Vidíme, že jde tedy o formu vhodnou především pro ty snímky, kde pracujeme s dramatickou situací, s příběhem, s postavami a herci. Na druhou stranu vyžaduje tento scénář režijní text, který podrobně rozpracuje jednotlivé obrazy tak, aby měl štáb představu o konkrétních velikostech záběrů a vztazích tak, jako v Tabulce 3. 2.

⁴³ Fiktivní část ve skutečnosti neexistujícího scénáře autora textu.

⁴⁴ Není zde tedy jen technickým „přesunem“ do jiného místa, ale lze s ním pracovat záměrně buď postupným vyjžděním či náhlým akcentem nebo zvukem v pozadí, který aktivně rozšiřuje významy záběru okna.

Obraz 8. Reál, interiér, Muzeum J. G. Mendela, Brno, den.

Z temného předsálí výstavy se blížíme k ohromnému zelenému modelu hrášku. Ostrý kontrast světla zdůrazňuje jeho přízračnost, zdá se být obrovský.

Biolog mluví o vztahu evoluce a času, o tom, že genetický materiál může být chápán jako „paměť“ přírody.

Obraz 9. Reál, exteriér, zahrada na rozbitém statku vdovy.

Vdova pracuje na svém záhonku hrášků. Bere do rukou lusky, které zaplňují náš pohled jako v muzeu – a přitom jsou malé a ztrácí se v dlani.

Vdova: Sudety ztrácejí paměť, protože nové generace zde nemají vztah k zemi.

Skromnou sklizeň vdova odnáší do domu.

Autor: „Myslíte si, že když se začnou mladí lidé více zajímat o zemědělství, paměť místa se obnoví?“

Vdova mluví s autorem o tom, že je skeptická. Loupá hrášek.

Sedí, ruce v klíně, oloupané hrášky vedle ní v ošatce a hledí z okna. Okno. Zvuk ulice.

Obraz 10. Reál, exteriér, městská ulice, den.

Na rušné ulici v kontrastní záři slunce reportér v rychlém a tvrdém stříhu zastavuje kolemjdoucí – anketa: „Přestěhovali byste ze s města do pohraničí?“

Tabulka 3. 3 Ukázka kontinuálního literárního scénáře.

Kontinuální scénář je standardní především pro hrané filmy, televizní hry, digitální kino. Umožňuje mnohem lépe sledovat „dramaturgii“ v užším slova smyslu, tj. dramaturgii dramatu – téma, tedy o čem je příběh, zápletku, tedy jak se vyvíjí dopředu, charakter, tj. jak se postavy od sebe liší a vyvíjí, a prostředí – kde se akce dějí (Zettl 2012: 44–51). Srovnajme s Tabulkou 3. 4, která ukazuje typické použití u hraného snímku.

Obraz 34. Exteriér, den. Adam a zákazník.

Rušná ulice, blikající reklamy, cinkot tramvají. Adam běží za zákazníkem, prodírá se davem.

ADAM

Počkejte, něco jste si zapomněli! Stůjte! Hej!

Klient nevnímá a zmizí v metru. Adam se zastaví. V dlani má svoji vlastní vizitku. Zmačká ji a odchází.

Obraz 35. Interiér, noc. Adam a Lucie.

Adam sedí u večeře, dloubá vidličkou do jídla jako malé dítě. Lucie myje nádobí.

LUCIE

Nerejpej se v tom.

ADAM

Proč ne.

Lucie se v klidu otočí, přijde ke stolu, chvíli nad ním mlčky postojí, vezme talíř a obsah vysype do odpadkového koše a umyje.

Utírá si ruce.

LUCIE

Když se budeš rejpat v jídle, žádnýho klienta neseženeš.

Podívá se káravě na Adama.

LUCIE

Milionáři se v jídle nerejpu. –

Adam prudce vstane a odejde. Bouchnou dveře. Lucie odhrne závěs a pozoruje, jak mizí v nočním městě. Vzdychne.

Tabulka 3. 4 Ukázka kontinuálního scénáře hraného filmu.

Kontinuální scénář se lépe čte, umožňuje už ve formě literární přípravy simulovat iluzi, identifikovat se s postavami, emocionálně prožít jejich příběh. Na druhou stranu svádí k jednostrannému důrazu na komentář a dialog a zvláště u dokumentů pak vede k jevu, kterému se pejorativně říká „mluvící hlavy“: namísto aktivní obrazové – zvukové složky se ze snímků stává sled rozhovorů se synchronním zvukem. Výrazové prostředky média zůstávají nevyužity a výraz chudne. Stejná situace nastává, pokud v levé části literárního scénáře převažují ilustrativní záběry, tj. záběry příliš jednoznačně ilustrující stranu pravou – např. záběry silnic při rozhovoru o dopravě apod. Zvláště v publicistické tvorbě je tento přístup běžný, i když ve výsledku činí obrazovou složku zbytečnou.

V rozhlasovém scénáři se logicky prakticky výhradně setkáváme s kontinuální formou, nebo s technickým tvarem, který přímo obsahuje sklad záběrů, jejich stopáž, zdroj (minidisk, mp3 soubor apod.) a obsah (začátek a konec). Srv. Tabulku 3. 5.

BIOLOG, CD, TRACK 1:

„Geny, to jsou taková paměť evoluce ... a proto se život zachovává.“ (2:32)

Z posledních slov vyjíždí zvuk zahrady, občas se ozve pták, zvuk motýčky v hlíně:

VDOVA, CD, TRACK 8:

„No já myslím, že tu lidi už zapomněli ... nebudou, zapomeneme.“ (1:05)

Kroky na dřevěné podlaze domu. Vyjíždí akcent hudby, dozní do tečky. Ruch ulice.

ANKETA, CD, TRACK 2:

„Přestěhovali byste se ... ne ne, to si nemyslím.“ (0:30)

Tabulka 3. 5 Technický scénář pro rozhlas.

Tento podrobný scénář má mnoho podob a je určen především pro ty případy, kdy přichází autor reportáže či dokumentu za režisérem a stříhačem do studia s hotovou prací – se sestříhanými rozhovory, zvuky, ruchy, vybranou hudbou. Scénář se tedy uplatňuje především ve fázi míchání a kromě konkrétních pokynů pro práci se zvukem obsahuje i stopáže, stejně jako režijní scénář v televizi a ve filmu, jehož je vlastně ekvivalentem.

Literární příprava tedy slouží ke konkretizaci tématu, k nalezení jeho formy a přetavení do podoby, již uchopí režisér (mnohdy v případě dokumentů, zvláště v rozhlase, sám scenárista) a realizuje (natáčení, stříh, postprodukce). Pokud se osoba scenáristy a režiséra liší, je tu dramaturg nejen jako supervize celého procesu vzniku díla, ale i jako prostředník, který hlídá udržení koncepce a kompozice díla a vyvažuje tak režijní úpravy a interpretaci (koncipovanou v režijní explikaci či záměru). Celý dramaturgický proces tak slouží k utvoření jasného autorského názoru a jeho konkrétní formální realizaci. Sám tedy teprve vytváří téma, které není totožné s látkou:

„... látka – viděná skutečnost, není ještě žádným tématem. Skutečnost je možno pozorovat pod zorným úhlem nejrozmanitějších uměleckých forem, ale teprve její pozorování z hlediska určité formy, očima individuality tvůrce, shromáždí a vyzvedne z mnohostranné látky určité prvky, krystalizující v téma, jež se stane vůdčím motivem a kritériem dalšího postupu.“ (Adler 2001: 27)

Dramaturgie teprve zakládá téma, a to na všech úrovních činnosti – od dramaturgie zpravodajské relace, kterou řídí editoři, po dramaturgii reportáže, magazínu či dokumentárního filmu. Velkou iluzí žurnalistické tvorby je představa objektivních kritérií – z povahy práce s materiálem, jak jsme viděli, vyplývá, že jde vždy o interpretaci: již postavení kamery, volba záběru, otázka formuje realitu, kterou zpracováváme. I když nejčastěji klademe na zpravodajství požadavek „objektivity“, zároveň požadujeme „příběh“ (story). Zpravodajství v sobě rovněž nese performační prvek (Boyd 2001: 22–23), a to ať už reflektovaně ve své kritice, ideově jako infotainment, nebo nejhůře nevědomě v tom zpravodajství, které se prohlašuje za pouhou informaci o skutečnosti. I když z hlediska některých teorií může být žurnalistika objektivní, z hlediska principu dramaturgie nikdy není a vždy jde o svého druhu vyprávění příběhu, což i explicitně dosvědčuje anglosaská tradice (*Ibid.*: 57). Novinář je tedy vždy angažovaný, v zájmech svých, v zájmech instituce, v zájmech tématu či společnosti. Teze o nestrannosti, vyváženosti a nehodnocení ve zpravodajství jsou ve své extrémní formě nebezpečnou iluzí, v té reflektované žádoucím, ale nedosažitelným cílem, asymptotou. Právě vědomí tvorby jako dramaturgického procesu, jako formování tématu, vede k reflexi této podstaty. Umožňuje se vyvarovat toho, že novinář upadá do pocitu, že pouze reflektuje faktickou vrstvu reality. Jak jsme viděli v první kapitole, už z principu fungování média to není možné. O to silnější je tento poznatek u těch druhů publicistiky, které kladou důraz na osobní svědectví, přístup, vyprávění (reportáž, portrét aj.), nebo dokonce u dokumentárního filmu:

„Je nepochybné, že objektivistická popisnost signalizuje vždy absenci jasně formulovaného názoru, obsahujícího přirozeně vedle hledisek formotvorných i postoj etický a světonázorový. ... Povrchnost a názorový eklekticismus jsou vždy známkami krize dokumentárního filmu. Zaniká diference názorových pozic, následkem toho jsou výsledky beztvaré a šedivé, kvalitativní průměr nízký a špičková díla zcela mizí.“ (Adler 2001: 23)

Pokud pomineme zpravodajství s jeho deklarovanými požadavky, je absence jasného názoru, jasně artikulace toho „jak“ zpracujeme dané téma (navzdory všem nutným standardizacím a rutinizacím) z hlediska dramaturgie projevem profesní (tedy tvůrčí) ochablosti. Zvláště v kontextu nových médií a rozvoje alternativních forem mediálního provozu to v pragmatické rovině může znamenat hospodářské problémy, v etické a dramaturgické rovině ustrnutí, ztrátu sebereflexe a v důsledku i nedosažení cíle tvorby. Tím je: zobrazení či napodobení (μίμησις) skutečnosti, která nám pak uniká mezi prsty, protože nejsme schopni najít adekvátní nástroje. V tu chvíli dramaturgie selhala.

3. 10 Dramaturgie a smích

Zatím jsme zcela vynechali jeden z důležitých aspektů tvorby a to je její vztah k vážnosti či smíchu. Protože není možné se danému tématu věnovat v této publikaci podrobně, pouze naznačíme možná témata komediální dramaturgie. Důležitost její reflexe stoupá především s tendencí zvláště české dokumentaristiky využívat komediální principy tvorby vědomě a záměrně: srv. *Český sen* (2004) nebo *Český mír* (2010) Víta Klusáka a Filipa Remundy nebo *Nesvatbov* (2010) Eriky Hníkové, které v propagaci i v recenzích přímo byly označeny jako „dokumentární komedie“. Rovněž televizní zpravodajství např. v TV NOVA a jiné formy infotainmentu využívají prvky gagu a anekdoty.

Komedii Aristoteles ztotožňuje přímo se zobrazováním „horších“ postav, tj. nižších svým charakterem i postavením, a tím, co je na nich ošklivé: „Směšnost je totiž cosi jako bezbolestná a neškodná chyba a ohyzdnost, jako např. hned směšná maska je věc ošklivá a neforemná, aniž působí bolest.“ (Aristoteles 1962: 40) Už v *Poetice* zdůrazňuje, že žánr nebyl brán dlouhou dobu vážně a hráli jej pouze ochotníci. V jeho pojetí je komediální mimeze spojená s ošklivostí, která je směšná, protože nepůsobí bolest – na rozdíl od tragédie, kde pád charakteru ukazuje na obecné lidství a skrze soucit a strach umožňuje katarzi. *Tractatus Coislinianus*, který bývá považován za „ztracený“ druhý díl *Poetiky*,⁴⁵ ukazuje, že katarzi lze prožít i u komedie, a to prostřednictvím libosti a smíchu (Janko 1992: 351). U Aristotela však nejde o psychologické „uvolnění“, o hedonistickou relaxaci, ale o kultivaci emocionálních projevů a cestu k ctnosti: komedie vede ke kultivaci emocí smíchu a radosti a učí nás, stejně jako komedie, chovat se ve správnou chvíli ke správnému předmětu správným způsobem ve správné intenzitě. Tento požadavek implikuje, že už stavba, téma a provedení komedie musí mít tento cíl na zřeteli. Jde tedy o normativní poetiku pedagogického charakteru.

I když v dalším vývoji je chápána komedie a smích jako nežádoucí emoce protikladné k požadavku osvobození duše od tělesnosti, jako u Tertulliana, Cypriána nebo Jana Zlatoústého (Bachtin 1975: 65), stává se smích nástrojem „divadla vyloučených“ ve středověku (Koopmans: 1997) a v renesanci je znovuzhodnocen:

„... smích má hluboký význam pro poznání světa, je to jedna z nejpodstatnějších forem pravdy o světě v jeho celistvosti, o historii, o člověku; je to zvláštní univerzální úhel pohledu na svět, z něhož se vidí svět jinak, ale méně do hloubky ... než ze zorného úhlu vážnosti; proto je smích pro vysokou literaturu stejně přijatelný jako vážnost; některé velmi podstatné stránky světa jsou dostupné jen smíchu.“ (Bachtin 1975: 60)

⁴⁵ Problém nejasností ohledně druhého dílu Aristotelova spisu zpopularizoval Umberto Eco ve svém románu *Jméno růže* (1980).

Stejný vývoj vnímání díla v hierarchii a ve vztahu k ideologii, jíž má odpovídat (který založil disciplínu dramaturgie), v 17. a 18. století proměnil opět pozici komedie či smíchu v tvorbě. Vztahuje se – podobně jako u Aristotela – jen k záporným jevům charakteru, důležité a vážné věci nemohou být směšné, podstatnou pravdu o světě a člověku lze vyjádřit jen vážností (*Ibid.*). Oproti antickému pojetí ale zcela ztrácí svůj katartický, noetický či pedagogický účinek. Oproti tomu, jak jsme viděli, renesanční teorie smíchu (a podobně i její antické kořeny) připisují smíchu tvořivý a pozitivní význam (*Ibid.*: 63). Groteska se stává zvláště ve dvacátém století a v poválečné fascinaci literatury a dramatu absurditou odpovědi na svět, který ztrácí smysl. Gag znovu získává svoji hodnotu, výrazně noetickou. Na rozdíl od aristoteléské teleologie absurdní drama přichází s konstatováním rozkladu, gag odhaluje absurditu světa, depatetizuje (Havel 1999):

„... gag probouzí zážitek absurdity tím, že ozvláštňuje (jako absurdní vyjevuje) takovou skutečnost, v níž je člověk nějakým způsobem společensky („objektivně“) odcizen sobě samému, aniž by si to přitom plně uvědomoval.“

Proto, jak ve své *Anatomii gagu* upozorňuje Václav Havel, objektem gagu a humoru není člověk, který si je plně vědom sama sebe a své situace. Studium gagu navíc přináší poznání jednoho z principů smíchu: vytrhuje zkušenost z automatismu, ozvláštňuje ho, a to tím, že jeden, v realitě odpozorovaný automatismus nahrazuje jiným (*Ibid.*). Není směšné, když Chaplina honí po ulici strážník, není směšné, když stojí se strážníkem na přechodu a čeká na zelenou; je směšné a je gag, když honí strážník Chaplina, doběhnou na přechod, zasvítí červená a oni pozorně čekají na zelenou, aby pak pokračovali v honičce. Gag tak otevírá lidskou zkušenost, prostor lidského života a proměňuje ho ve zcela novou kvalitu tím, že proti sobě staví věci, jež v realitě proti sobě nestojí. Co více: staví proti sobě, alespoň v gagu absurdním, automatismy. Odhaluje tak absurditu mechanického, automatického světa.

Toto pojetí pak můžeme chápat i jako nedeklarované východisko velmi mlhavé a nejasné teorie „vnitřního smíchu“ dokumentárního režiséra Karla Vachka. Ten rozděluje jednání člověka na osudové a středové, nevědomé a skutečné, odrážející pravdu bytí. Zatímco středová lidé tančí podle hudby světa, osudová jsou podobní zmatenému davu, který ovládne parket, když hudba ustane. Zde se objevuje prostor pro vnitřní smích: jsme plni osudového, zmateného jednání, do něhož pronikají paprsky středovosti, jako když chrchlající dělník chce plivnout na zem a nepovede se mu to. Stává se směšným, objevuje se vnitřní smích (Vachek 2004: 15–16).

I když Vachkova teorie nenavazuje přímo na Havlovu, je spojena se stejnou subverzí, kterou nacházíme už ve středověkém „divadle vyloučených“, bláznů, šašků, v podivných rituálech, hlučných šarvátkách. Subverzivní potenciál smíchu je základní dramaturgický nástroj komedie.

Je prozatím nezodpovězenou otázkou, jakou konkrétní formu přijímá smích a gag v současné tvorbě a jak jej proměňují nové trendy multimédií, sociálních sítí apod. V žurnalistice ale dostává ještě

další rozměr – a to zvláště při svém neuváženém použití. Smích totiž může ztratit svoji subverzivní hodnotu, jestliže pouze opakuje, tedy automatizuje stereotypy osudového světa, řečeno s Vachkem. Na jednu stranu jej nacházíme jako snahu rychle upoutat ve zpravodajství na TV NOVA, na straně druhé může být prázdnou koncepcí a ztrátou hloubky u Nesvatbova. V Nesvatbově smích ztrácí svoji noetickou funkci, protože pouze ukazuje známé a diváka nechává ukolébat v tom, jak vnímá skutečnost – stejně v posledním Vachkově snímku *Tmář a jeho rod aneb slzavé údolí pyramid* (2011), kde „vnitřní smích“ nepracuje středově, ale stereotypně, protože zobrazuje všeobecně přijímané představy o náboženství.

Smích tak může být projevem subverze, být nástrojem poznání, porušovat automatismus – ale také jej potvrzovat a nechávat diváka ulpívat na povrchních významech. Zcela zapomenuta je v současném pojetí smíchu aristoteléská představa o komedii jako nástroji kultivace. Nakonec tak posiluje, např. v prostoru sociálních sítí a internetu ve fenoménech, jako je „trolling“, svůj charakter antitextu. Antitext, čímž jsou všechny druhy vtipů, ironie, sarkasmus, atd., je závislý ve svém významu na momentální situaci, a nedá se proto opakovat – srozumění je vázáno na určitý kontext, jako je ironie (Gadamer 2000: 21–22). Tím ale znesnadňuje či znemožňuje komunikaci s ním mimo kontext, v němž byl uplatněn, nebo jeho pochopení. Ve své extrémní formě se nejen vzpírá textovosti, ale vylučuje ji – tím, že se stává šklebem, přestává být smíchem. Všechny tyto aspekty je nutné mít na paměti při promyšlení dramaturgie smíchu, již jsme zde jen lehce, bez prohlubující analýzy, načrtli.

3. 11 Dramaturgie jako programotvorná činnost

Ještě jedno pojetí dramaturgie najdeme zvláště v médiích, a to dramaturgie jako programotvorné činnosti. Nikoliv ve smyslu stavby jednotlivého díla, ale programu⁴⁶ jako celku. Abychom pochopili alespoň základní kontext tohoto významu, přibližme si stručně vývoj programování rozhlasu a televize. To nám umožní průběžně demonstrovat vybrané problémy dramaturgie stanice.

Pokud nahlédneme do historie elektronických médií v USA a v Evropě,⁴⁷ najdeme jeden základní rozdíl: zatímco americký rozhlas i televize byly od počátku spojeny s inzercí a prodejem vysílacího času, evropský prostor je více poznamenán zásahy státu a diskusí o veřejné a kulturní úloze média. První americká rádia neměla a ani nepotřebovala programovou dramaturgii, protože jejich vysílání sloužilo pouze k zvýšení prodeje přístrojů samotných, jako např. první severoamerická stanice, KDKA Pittsburg (Perebinossoff – Gross – Gross 2005: 2). Ryzím příkladem role rozhlasu

46 Pod slovem program zde chápeme v souladu s obecně používanou terminologií výsledek programotvorné činnosti rozhlasu a televize, tj. komplex obsahů, který je distribuován v kompozici celku k posluchači či divákovi (Maršík 1995: 10–11).

47 Ostatní části světa pro metodické zjednodušení nyní pomineme.

ve svých počátcích ve dvacátých letech minulého století v USA bylo rádio WEAF, které založila telekomunikační společnost AT&T jako „rádio s mýtným“ (toll station). Ti, kdo chtěli něco sdělit světu, mohli, ovšem jen za předpokladu, že stanici zaplatili poplatek. Potom mohli ze studia ve tvaru telefonní budky vysílat podle své libosti. Koncept nebyl úspěšný, a nahradil jej systém prodeje reklamy, který konstituoval principy programování rozhlasu vlastně až dodnes. Symbolickým aktem, který ukončil období experimentování, byl vznik sítě NBC. Tato síť začala produkovat obsah pro více stanic, a koupila neúspěšnou stanici WEAF (*Ibid.*: 3–4).

Naproti tomu počátky vysílání v Evropě jsou mimo technické experimentování spojeny už od první chvíle se snahou informovat nebo vzdělávat. Československo začalo pravidelně vysílat na rozhlasových vlnách jako jedna z prvních zemí, po Anglii, v roce 1923 (Štěrbová 1995: 12). V té době společnost Radiojournal sice měla obchodní charakter a většinu kapitálu držel prodejce přijímačů Radioslavia, ale již byl vyhlášen státní monopol na rozhlasové vysílání a celá radiofonie, jak se obor nazýval, podléhal zákonu o telegrafech. Vysílání začalo dokonce dříve než systematický prodej a distribuce přístrojů (Maršík 2003a: 11), čímž jsou pro programotvornou činnost položeny docela jiné základy než v USA.

Před druhou světovou válkou severoamerický rozhlas zažíval svůj „zlatý věk“, jenž lze charakterizovat především dominantní pozicí čtyř velkých sítí (NBC, CBS, ABC, MBS). Ty poskytovaly většinu obsahu, ale mimo zprávy jej samy neovlivňovaly. Dominantním programotvorným činitelem byli inzerenti a reklamní agentury, které rozhodovaly prakticky o většině programu. Symptomatická byla malá diverzita obsahů napříč státy, protože síť distribuovaly pořady do všech koutů země. To implikovalo vznik národních rozhlasových celebrit a velkou loajalitu posluchačů, která byla organicky spojena s ochotou inzerentu spojovat své produkty s konkrétními „hvězdami“ a jejich pořady (Perebinosoff – Gross – Gross 2005: 4–5). Toto období můžeme přirovnat ke „star systému“ známému z Hollywoodu, s tou výhradou, že největší díl investic a programového rozhodnutí nečinila produkční studia (analogicky tedy síť), ale inzerenti a zadavatelé reklamy.

Naproti tomu, pokud se vrátíme do Československa k Radiojournalu, ve stejné době již je majoritním vlastníkem jediné rozhlasové stanice stát, a to mj. i pro velké finanční problémy Radioslavia, která nebyla schopná nevydělečný projekt financovat (Maršík 2003b: 15). Prvním šéfem i podílníkem ve společnosti byl redaktor Národní politiky Miloš Čtrnáctý. Jeho angažmá v čele rozhlasu nasvědčuje odlišný charakter evropského vnímání rozhlasové tvorby jako záměrné činnosti informační a kulturní osvěty. Již od roku 1924 vysílá Radiojournal první slovesnou tvorbu (pohádky, přednášky, sporadicky i poezii) a od začátku klade důraz na dikci a mluvu, a to především prostřednictvím stálého hlasatele Adolfa Dobrovolného. Ten vynikal kulturou jazyka (Štěrbová 1995: 12). Ve stejné době také začíná vysílání pro děti a školský rozhlas (Maršík 2003b: 15) a nahlédneme-li do programového schématu Radiojournalu ve dvacátých letech minulého století, ozřejmí se nám charakter jeho vysílání (Tabulka 3. 6). Uvědomme si, že jde o stejnou dobu, kdy americký rozhlas teprve objevuje princip prodeje reklamy inzerentům a jen pozvolna se zbavuje chaotického programu.

Programové schéma 1924

11.00	ČTK, meteorologické zprávy (všední dny)
	Koncert (neděle)
11.30	Burzovní zprávy (úterý a pátek)
11.40	Časový signál pařížský
13.00	Burzovní zprávy
13.15	Zpravodajství ČTK
13.45	Burzovní zprávy
16.45	Burzovní zprávy
16.55	ČTK, meteorologické zprávy
17.00	Koncert o páté (středa a sobota)
18.00	Burzovní zprávy (úterý a pátek)
19.15	Přednášky
	Pohádky pro děti (středa a sobota)
20.00	Koncerty hudby vokální, instrumentální, opery, operety, později i taneční hudba
21.00	Časový signál, povětrnostní zprávy
21.30	ČTK, sportovní zprávy, sněhové zpravodajství
21.55	Místní zprávy (výročí, oslavy ad.), divadelní zprávy, policejní korespondence

Tabulka 3. 6 Programové schéma Radiojournalu (Maršík 2003b: 46).

Ještě silnější akcent na reflexi programové dramaturgie rozhlasu najdeme v třicátých letech, kdy se otevírá spor o podobu rozhlasu v celé Evropě. Jeho ozvuky najdeme i u nás a rozhodně nejde o marginální poznámky, naopak. Na stránkách tehdejšího *Přehledu rozhlasu* se rozzužil boj „O programovou linii Radiojournalu“, kde proti sobě stály dvě strany, redukcionistická a progresivní⁴⁸ (Štěrbová 1995: 45–49). Redukcionisté, v čele s Emilem Synkem, vytýkali rozhlasu muzejní ráz a jeho úkol viděli především v aktuální informační hodnotě. Radiofonie podle nich nemůže úrovní svých prostředků konkurovat umění a vysoké slovesné tvorbě. Na straně druhé stáli teoretici jako Bernard Kosiner, kteří chápali rozhlas nejen jako konkurenceschopné, ale jako svébytné médium, které se nemusí vázat na reduktivní vnímání sebe sama. Kosiner vysílání vytkl absenci systematického programování a režie a uznal právo na existenci uměleckým žánrům. Rovněž se ostře postavil i proti teorii průměrného posluchače, před níž varoval. Faktem zůstává, že dominantní žánry, které se v rozhlase od poloviny dvacátých let minulého století uplatňovaly, byly umělecké. Rozhlas byl v Československu chápán jako kulturní a osvětový

48 Označení skupin je původní dle autora tohoto textu a není neproblematické, slouží k zjednodušení výkladu. Další používání těchto termínů ve vztahu k počátkům rozhlasové kritiky musí být dále reflektováno.

nástroj a publicistika a zpravodajství v něm dlouhou dobu hrály podružnou roli (Maršík 2003b: 51–52). I když po roce 1939 podlehl rozhlas protektorátním zákonům a v roce 1948 byl zestátněn, dominantní u něj vždy byla dramaturgie v tom smyslu, jak jsme ji poznali již v období německého idealismu: dramaturgie jako výraz konkrétního ideového konceptu s historicky sice proměnlivým, ale přesto stále přítomným ideologickým pozadím. Rozhlas tak mohl být vnímán jako kulturní nástroj ve službách různých režimů, ale až do revoluce v roce 1989 nepodléhal tržním mechanismům.

Velkým zlomem v programotvorné činnosti byla 50. léta a nástup televize. V USA se producenti pokoušeli v novém médiu uplatnit principy prodeje reklamy, které se osvědčily v rozhlasu, ty ale nebyly zcela funkční. Objevil se princip kosponzorství (cosponsorship), kdy jeden pořad sdílelo více firem. Divák však neidentifikoval pořad s jedním konkrétním produktem („Tento pořad vám přináší zubní pasta Colgate, Oldsmobile a cigarety Marlboro.“). Televizní produkce navíc měly zájem ovlivňovat své programy více než v minulosti. Sylvester L. Weaver v 50. letech přinesl „magazínový“ koncept (magazine concept), kdy si inzerenti začali kupovat pouze komerční vstup do programu, jako „Dnes“ (Today) nebo „Dnes večer“ (Tonight), ale neměli možnost ovlivnit program sám – zde jsou kořeny současné podoby televizní reklamy (Perebinosoff – Gross – Gross 2005: 9).

Rozhlas musí reagovat na rozvoj nového média a pokouší se proměnit svoje dosavadní principy programování – objevuje se princip formátu, ovšem v jiném významu, než jak jsme jej poznali dosud. Podle legendy vymysleli koncept Todd Storz a jeho asistent Bill Steward z KOWH-AM v Omaze, Nebrasce v hospodě u jukeboxu (Haas – Frigge – Zimmer 1991: 160; Perebinosoff – Gross – Gross 2005: 6). Tehdy se rozhodli vybírat pro svoji stanici pouze tu hudbu, která se dobře prodává, a vznikl tak formát Top 40. Proměna koncepce programování však nebyla pro rádio spásou, tou byl především rock'n'roll, který k němu přitáhl mladé posluchače. A přitom paradoxně právě mladí posluchači měli být hlavním tahákem televize, jež v 50. letech objevila princip kontraprogramování (counterprogramming): jeho cílem je zaujmout tu skupinu diváků, kteří v daném čase nemají program, jenž by je zaujal na konkurenčních stanicích – či médiích (Perebinosoff – Gross – Gross 2005: 6).

Co to je formát v rozhlasovém vysílání? Jde o zacílené programování média, komplexní dramaturgické schéma pravidel, jež organizuje prvky vysílání ve směru ke zvolenému cílovému publiku (Bočák 2008: 7). Formát se uplatňuje především tam, kde je akcentováno zacílení – v prostoru komerčních médií. Pro ty je posluchač komodita, již prodávají inzerentům. Na tomto základě si kládou cíl, jímž je zisk, a jeho dosažení spočívá v identifikování cílové skupiny a zvolení formátu, který ji může zaujmout (Haas – Frigge – Zimmer 1991: 157–160). Formát je tedy totální programová norma, ovlivňuje všechny oblasti vysílatele, ať už v éteru, či mimo něj: hudbu, způsob moderování, zprávy, promoakce, reklamní spoty, technické řešení, soundprocessing (zvukovou úpravu) aj. (*Ibid.*)

Formát stojí na konkrétní explikaci struktury vysílacího času, nejčastěji programové hodiny (clock) – ty přesně umísťují jednotlivé žánry hudby i slovesné tvorby do časové struktury.⁴⁹ Formát však nesmí být příliš omezující. Jeho flexibilita musí umožňovat nejen proměnu podle roční či denní doby, ale i podle speciálních příležitostí (svátky) či nečekaných událostí (*Ibid.*: 223). Formát je tedy jakési schéma, které slouží programovému řediteli nebo dramaturgovi k rozvržení programu i jeho prezentace (*Ibid.*: 256): jinak je potřeba komunikovat s rodinou, jinak s podnikatelem, jinak s fanouškem japonského noise.

Naproti tomu stojí způsob dramaturgie, kterou jsme viděli na počátku československého rozhlasového vysílání, a která se postupem času proměnila ve sofistikovanější formy. Označujeme je nejčastěji jako titulkové schéma a oproti proudovému, jehož výrazem bývá právě formátová hodina (clock), určuje přesné místo pořadu v programu na hodinu. Přejdem mezi oběma způsoby je pak blokové programování.⁵⁰ Titulkové schéma známe dobře ze stanic Českého rozhlasu a z televize, která víceméně přejal tento způsob vnímání programotvorné činnosti od evropské tradice rozhlasu.

Naším cílem bylo zvýraznit nejdůležitější momenty dramaturgie programu, nelze tedy tento stručný exkurs brát jako vyčerpávající reflexi historie rozhlasového a televizního vysílání nebo dokonce uspokojivou komparaci amerického a evropského modelu. Téma naší publikace nás však rychle vede k poznatkům o aktuálních trendech v programové dramaturgii.

Od devadesátých let dvacátého století televize konstatuje odliv zájmu o dlouhodobé programování, dlouhé série a takový druh pořadů, které vyžadují pozornost. Objevuje se efekt „dropování“ (dropping-in), kdy diváci nesledují celý film, jako např. *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990), ale pouze jejich oblíbenou scénu. V komerčním prostředí je tomu potřeba přizpůsobit strategii prodeje reklamního času (Perebinosoff – Gross – Gross: 18). Na zvyšující se roztržitost divákovy pozornosti reagují televize zaváděním minisérií a volbou atraktivních témat (*Ibid.*: 19 – 20). PBS, veřejná síť, která od šedesátých let byla podporovaná vládou, aby vyvažovala komerční orientaci většiny rádií v USA, se stává více závislá na sponzorech a blíží se tak tržním mechanismům, od kterých je měly izolovat její původní intence. Objevují se reality show a nové, hraniční formáty (docusoap, dramadoc), které mají přitáhnout diváka. Podrobná analýza by jejich „novost“ mohla významně zpochybnit, přesto zaznamenávají úspěch.

Významným způsobem proměňuje dramaturgii prostor internetu. Ať už obsahy na něm pochází z televize či rozhlasu přímo, nebo jsou původní, pro něj originálně vytvořené, snaha získat diváka vede k rozšiřování a komplexnosti internetových míst. Cílem není připoutat k jediné stránce, ale udržet uživatele v prostoru webu co nejdéle – nechat jej proklikávat hypertextem, aniž by opustil prostor média (*Ibid.*: 21). Cíl je jasný: podobně jako v televizi či rozhlasu i na webu se příjemce stává komoditou a je prodáván formou bannerů či kontextových odkazů inzerentovi.

49 Řadu příkladů lze nalézt v Haas – Frigge – Zimmer 1991: 169–223; více o programotvorné činnosti a formátování např. Lynch – Gillispie 1998 nebo Warren 2004.

50 K této terminologii i domácí tradici rozhlasového programování srovnej Maršík 1995.

Obecný trend k orientaci na kvantitu recipientů, poslechovost a sledovanost vede podle některých kritiků ke konvergenci programové tvorby a k rapidnímu snižování kvality – což namená inovaci nástrojů, jež média pro získání recipientů aplikují. Rovněž se uplatňují metody sofistikovaných sociologických a ekonomických výzkumů a rozvah. To však vede ke ztrátě kreativity a tváře média, které se stává nečitelným. Tento nekonečný kolotoč kritizuje např. Quincy McCoy (1999). Podobně jako další autoři volá po experimentování, svobodě a větší pozornosti k uměleckým kořenům programotvorné činnosti, jež zvýrazňují osobnost moderátora či autora pořadu.

Aktuální stav trendů v českém televizním a rozhlasovém prostředí čeká na svoje zhodnocení, lze v něm ale již při předběžném přehlednutí pozorovat stejné problémy, které konstatuje McCoy – konvergence médií a jejich obsahů, ztráta tváře média a kreativity v programotvorné činnosti. Přemýšlení nad budoucností dramaturgie, ať už rozhlasové, či televizní, by tedy i na úrovni programu, tj. celku vysílání, mělo vycházet především z intencí kořenů disciplíny: tedy vnímání vysílání ve své paralele k divadelnímu představení (Haas – Frigge – Zimmer 1991: 160). Jestliže divadlo vede od scénáře přes režii k představení, jak jsme poznali, a podobně kompozice jednotlivých žánrů, nejinak je tomu i s komplexem vysílání. Jestliže formát vyjadřuje tento proces (obsah → struktura → program) staticky, úkolem dramaturgie je, aby tuto stavbu prohloubila, zdůvodnila a zdynamizovala. To však nejde bez toho, aniž by vnímala vysílání jako činnost *sui generis*, nikoliv v úzce hospodářském významu. Jak jsme viděli, dramaturgie je tvůrčí činnost s tématem a intencionální kompozicí, směřovanou k příjemci s důrazem na rozeznání a pochopení struktury a významů díla. To je dědictví disciplíny, která se zrodila jako výraz idealistické teleologie a která nám nad rámec těchto svých kořenů neustále zdůrazňuje, že není modelovatelná ani podřaditelná stabilním pravidlům a kalkulaci. Úkolem této kapitoly mělo být charakterizovat místo dramaturgie v současné rozhlasové a televizní tvorbě a to jsme jednoznačně identifikovali: reflexe a experiment, který dynamicky prokáže životaschopnost forem žánrů a programových celků; jejich inovace či tvorba nových. Čím bohatější bude kompoziční a žánrový prostor vysílání, tím úspěšnější dramaturgická činnost ze své podstaty je – tím lépe je schopna prozkoumávat různé podoby μίμησις a tím úspěšnější bude volit konkrétní nástroje, zobrazit a efektivně předat zvolené téma příjemci.

Použitá literatura:

- Adler, Rudolf. 2001.** *Cesta k filmovému dokumentu*. Praha: AMU.
- Altman, Rick. 2000.** *Film/Genre*. London: British Film Institute.
- Andrew, Dudley. 1984.** *Concepts in Film Theory*. Oxford: Oxford university press.
- Aristoteles. 1962.** *Poetika*. Praha: Orbis.
- Bachtin, Michail Michajlovič. 1975.** *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Odeon.
- Bočák, Michal. 2008.** Formát v mediálních štúdiách: terminologické úvahy. In: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj et al. 2008. *Médiá a text II*. Prešov: Prešovská univerzita, s. 6–17. [online] http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/bocak.pdf [21. 1. 2012]
- Boyd, Andrew. 2001.** *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News. Fifth Edition*. Oxford: Focal Press.
- Brecht, Bertold. 1958a.** Divadlo zábavné nebo naučné? In: Bertold Brecht. *Myšlenky*. Praha: Čs. spisovatel, s. 29–38.
- Brecht, Bertold. 1958b.** Zcizující efekty v čínském hereckém umění. In: Bertold Brecht. *Myšlenky*. Praha: Čs. spisovatel, s. 39–49.
- Casetti, Francesco. 2004.** *Filmové teorie 1945–1990*. Praha: AMU.
- Císař, Jan. 1999.** *Základy dramaturgie. I. Situace*. Praha: AMU.
- Cramerotti, Alfredo. 2009.** *Aesthetic Journalism: How to inform without informing*. Bristol – Chicago: Intellect.
- Freytag, Gustav. 1887.** *Die technik des Dramas*. In: Freytag, Gustav. 1887. *Gesammelte Werke. Vierzehnter Band*. Leipzig: Verlag von S. Hirzel.
- Gadamer, Hans – Georg. 2000.** Text a interpretace. In: *Reflexe*, 2000, č. 21, s. 5–35.
- Haas, Michael H. – Frigge, Uwe – Zimmer, Gert. 1991.** *Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: Ölschläger.
- Halliwell, Stephen. 2002.** *The aesthetics of mimesis : ancient texts & modern problems*. Princeton: Princeton University Press.
- Havel, Václav. 1999.** Anatomie gagu. In: Havel, Václav. 1999. *Spisy 3*. Praha: Torst, s. 589–609.
- Hladký, Miroslav – Šobr, Michal. 1982.** *Scenáristika a dramaturgie televizní a filmové žurnalistiky I*. Praha: FŽ UK – SPN.
- Hugo, Victor. 2006.** *Předmluva ke Cromwellovi*. Praha: AMU – KANT.
- Chaperon, Danielle. 2003–2004.** *L'œuvre dramatique*. In: Barras, Ambroise (ed.). 2003–2006. *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève. [online] <http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/oeuvre-dramatique/> [10. 1. 2012]
- Janko, Richard. 1992.** From Catharsis to the Aristotelian Mean. In: Rorty, Amélie Oksenberg et al. 1992. *Essays on Aristotle's Poetics*. Princeton: Princeton University Press, s. 341–358.
- Jenny, Laurent. 2003.** *Les genres littéraires*. In: Barras, Ambroise (ed.). 2003–2006. *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève. [online] <http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/genres/glintegr.html> [10. 1. 2012]
- Koopmans, Jelle. 1997.** *La Théâtre des exclus au Moyen Age: hérétiques, sorcières et marginaux*. Paris: Imago.

- Kressl, Vladimír. 1990.** *Základy dramaturgie a režie filmové a televizní dokumentární tvorby.* Praha: SPN – AMU.
- Lessing, Gotthold Ephraim. 1970.** *Hamburgische Dramaturgie.* In: Gotthold Ephraim Lessing. 1970. *Werke. Band 4.* München, s. 231–707.
- Lesňák, Rudolf. 1980.** *Umenie živého slova: (O hlasovej a rozhlasovej tvorbe).* Bratislava: VEDA.
- Litré, Emile. 1883.** *Dictionnaire de la langue française. Tome deuxième. D – H.* Paris: Librairie Hachette et C^{ie}.
- Lynch, Joanna R. – Gillispie, Greg. 1998.** *Process and Practice of Radio Programming.* Lannham: University Press of America.
- Marx, Karl. 1969.** *Thesen über Feuerbach.* Karl Marx – Friedrich Engels. *Werke. Band 3.* Berlin: Dietz Verlag, s. 5–7.
- Maršík, Josef. 1995.** *Úvod do teorie rozhlasového programu.* Praha: Karolinum.
- Maršík, Josef. 1999.** *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby.* Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu.
- Maršík, Josef. 2003a.** První pokusy s rozhlasovým vysíláním. In: Ješutová Eva *et al.* 2003. *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí českého rozhlasu.* Praha: Český rozhlas, s. 7–12.
- Maršík, Josef. 2003b.** Průkopníci rozhlasového vysílání 1923–1925. In: Ješutová Eva *et al.* 2003. *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí českého rozhlasu.* Praha: Český rozhlas, s. 13–53.
- McCoy, Quincy. 1999.** *No static: A Guide to Creative Radio Programming.* San Francisco: Backbeat Books.
- Pavis, Patrice. 2003.** *Divadelní slovník.* Praha: Divadelní ústav.
- Perebinossoff, Philippe – Gross, Brian – Gross, Lynne S. 2005.** *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation.* Burlington – Oxford: Focal press.
- Perkner, Stanislav – Kopaněvová, Galina – Bílková-Belnayová, Katarína. 1988.** *Řeč dramatu. Umění vnímat umění. II. Film a televize.* Praha: Horizont.
- Platon. 1921.** *Ústava.* Praha: Jan Laichter.
- Prior, Paul. 2009.** From Speech Genres to Mediated Multimodal Genre Systems: Bakhtin, Voloshinov, and the Question of Writing. In: Bazerman, Charles – Bonini, Adair – Figueiredo, Debora. *Genre in a changing world.* Fort Collins – West Lafayette: The WAC Clearinghouse – Parlor Press, s. 17–34
- Štěrbová, Alena. 1995.** *Rozhlasová inscenace: Teoreticky komentované dějiny české rozhlasové produkce.* Olomouc: Univerzita Palackého.
- Tesár, Ivan, et al. 1978.** *Televizní výkladový slovník. Díl 1. A–J.* Praha: ČST.
- Vachek, Karel. 2004.** *Teorie hmoty: (o vnitřním smíchu, rozdvojené mysli a středovém osudu).* Praha: Herrmann a synové.
- Warren, Steven. 1999.** *Radio: The Book. Fourth Edition.* Burlington – San Diego – London: Focal press.
- Zettl, Herbert. 2012.** *Television production handbook.* Boston: Wadsworth.

Souhrn:

- Dramaturgie vzniká v divadelním prostředí jako analýza textu a jeho prostředků.
- Zaměřuje se na kompoziční a skladebné prvky (poetika).
- Odráží bytostný vztah umění a žurnalistiky v jejich mimetickém charakteru.
- V současnosti se proměnilo vnímání žánru, ustupuje se od esencialismu k poststrukturalistickému chápání.
- Dramatická stavba odráží klasické vymezení trojúhelníkového vývoje konfliktu od expozice přes krizi po katastrofu; dramatická situace.
- Vztah pojmů formát a žánr.
- Uplatnění literární přípravy a dramaturgie v rozhlasové a televizní tvorbě.
- Dramaturgie zaručuje tvůrčí přístup k látce.



Doporučená literatura:

- Boyd, Andrew. 2001.** *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News. Fifth Edition.* Oxford: Focal Press.
- Císař, Jan. 1999.** *Základy dramaturgie. I. Situace.* Praha: AMU.
- Maršík, Josef. 1995.** *Úvod do teorie rozhlasového programu.* Praha: Karolinum.
- Maršík, Josef. 1999.** *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby.* Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu.
- McCoy, Quincy. 1999.** *No static: A Guide to Creative Radio Programming.* San Francisco: Backbeat Books.
- Perebinossoff, Philippe – Gross, Brian – Gross, Lynne S. 2005.** *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation.* Burlington – Oxford: Focal press.
- Warren, Steven. 1999.** *Radio: The Book. Fourth Edition.* Burlington – San Diego – London: Focal press.

4 ROZHLASOVÁ DRAMATURGIE A ŽURNALISTIKA

Jan Souček

4. 1 Programová skladba rozhlasové stanice a její determinanty

4. 1. 1 Vysílatelé ze zákona a na základě licence

Pokud chceme začít rozplétat logiku programové skladby jakékoliv rozhlasové stanice⁵¹, je nutné se stejně jako v mnoha jiných oblastech lidské činnosti nejprve podívat na její kořeny. V podmínkách elektronických médií tedy na způsob ustavení (vzniku) takové stanice. V České republice funguje od roku 1990 tzv. duální systém, tedy současná existence rozhlasu veřejnoprávního (Český rozhlas) a stanic komerčních, které získávají oprávnění provozovat terestrické⁵² rozhlasové vysílání na základě licence. Tu uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Licence k vysílání na uvolněných nebo nově zkoordinovaných kmitočtech⁵³ jsou udělovány ve výběrových řízeních, přičemž jedním ze stěžejních předpokladů pro získání licence k provozování rozhlasového vysílání by měl být kvalitní programový projekt zamýšlené stanice. Český rozhlas, který jsem jako jediného zástupce veřejnoprávního vysílatele zmínil výše, je zřízen ze zákona.

Duální systém vznikl v České republice spontánně. První privátní vysílání se totiž objevilo na pronajatých frekvencích Československého rozhlasu (Evropa 2) a mezi lety 1990 a 1991 (Zilvar 2009), kdy byly přijaty příslušné zákonné normy⁵⁴, se v éteru šířila i celá řada pirátských vysílání. Udělované licence pak kromě konkrétního kmitočtu, na němž smí vysílatel šířit svůj program, limituje i dobu, na niž je mu licence udělena (tehdy na čtyři roky), a z logiky věci by měla být licence limitována také dodržováním programového projektu, na jehož základě vysílatel zvítězil ve výběrovém řízení. Právě dodržování programových projektů se však stalo slabým místem rozvoje komerčních stanic, neboť Rada pro rozhlasové a televizní vysílání prakticky nebyla schopna vynutit naplnění takového



51 Pod běžně používaným pojmem rozhlasové stanice se rozumí splynutí dvou původně samostatných pojmů – vysílací okruh a programový okruh. První z nich je definován především prostřednictvím technologie šíření signálu, druhý vyjadřuje programovou autonomii.

52 Terestrické vysílání je šířeno pozemními vysílači, v současnosti jde o signál analogový i digitální.

53 Přidělená frekvence se nazývá kmitočet a vzhledem k nutnosti koordinace a zamezení vzájemného rušení jsou kanály přidělovány centrální autoritou (Český telekomunikační úřad). Ten také stanovuje výkon, anténní systém a další parametry vysílače.

54 Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu; zák. č. 468/1991 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání a zák. č. 103/1992 Sb. o Radě pro rozhlasové a televizní vysílání

projektu – poměr mluveného slova a hudby, zastoupení zpravodajství a publicistiky, důrazu na podporu regionální tvorby (u regionálních či lokálních licencí) nebo třeba konkrétních hudebních žánrů.

Dalším důležitým mezníkem byl rok 2001. Tehdy vznikl nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.). Ten jednak prodloužil lhůtu pro udělení licence ze 4 na 8 let. Pravděpodobně ještě významnější byla realita šíření internetu a prvních internetových rozhlasových stanic, které však nejsou žádným způsobem limitovány a přináší možnost programového zacílení na velmi úzké zájmové skupiny.

4. 1. 2 Základní typologie rozhlasových stanic

Pokud pomineme výše popsané základní členění stanic podle způsobu jejich vzniku, existuje víceméně univerzální mezinárodní kategorizace rozhlasových stanic, která vychází především z hudební skladby, věku auditoria a zastoupení mluveného slova, zpravodajství nebo publicistiky. Nikde není řečeno, že pokud si zakládáme novou rozhlasovou stanici, je nutné se zařadit pod jeden z těchto modelů (viz tabulka níže), nicméně tato kategorizace vychází z desítky let trvající praxe především anglosaského mediálního světa a odráží i zkušenosti se slepými uličkami programové skladby. Pokud byste chtěli uvedenou typologii využít pro rozřídění stanic působících na teritoriu České republiky, zjistíte, že pro velkou část formátů u nás neexistuje ani jediný zástupce. Je to dáno velikostí českého trhu. Stejně tak se ale řada stanic pohybuje na rozhraní dvou i více formátů, neboť se v čase proměňuje vnímání a klasifikace hudby i samotná programová skladba stanic.

Typ stanice	Cílová skupina (dle věku)	Základní charakteristika
Adult Contemporary (AC)	25–50	Mainstreamový formát založený na pop music s lehkými přesahy do softrocku a taneční hudbu. Základ hudební skladby tvoří největší hity posledního jednoho či dvou desetiletí. Ve srovnání se stanicemi typu CHR jsou nejnovější hity zařazovány se zpožděním několika týdnů. Jde o formát oslovující velmi široké publikum a ve statistikách poslechovosti tradičně stanice tohoto typu obsazují nejvyšší pozice.

Hot AC	18–40	Oproti AC formátu zařazuje větší podíl nejnovější hudby a také s menším zpožděním. V českých podmínkách se vyskytuje velmi hojně.
Soft AC	25–55	Hudební dramaturgie je fixovaná především na osvědčené hity a zařazování novinek je ještě opatrnější než u základního formátu AC.
Oldies AC/ Gold AC	30–60	Tento formát kombinuje AC s Oldies a novinkové hudební skladby se v playlistu objevují zcela výjimečně, navíc s velmi výrazným zpožděním. Hudební dramaturgie pracuje se skladbami v rozmezí posledních 30–40 let a je orientována na nejstarší část publika.
Euro AC	20–45	Lehce alternativní formát, který se vyhýbá největším komerčním hitům. Nad rámec anglofonní produkce bývá zařazována hudba italská, španělská, francouzská nebo německá.
Contemporary Hits Radio (CHR)	14–24	Jde o agresivní hudební formát oslovující mladé publikum, s využitím aktuálních hitparádových hitů, které běžně rotují 6–8 krát za den. To umožňuje velké zúžení playlistu na několik desítek skladeb, které se udrží v rotaci až půl roku.
European Hits Radio	18–29	Méně agresivní forma CHR preferující aktuální popové a rockové hity evropské hudební produkce.
Dance CHR	14–24	Stanice specializované na diskotékovou a klubovou taneční scénu.
Rock CHR	14–24	Formát postavený a aktuálních rockových skladbách.
Oldies	30–60	Tento formát zpravidla nepracuje s aktuální hudební nabídkou a do playlistů zařazuje popové a rockové skladby posledních čtyř desetiletí.
Melodie / Schlager	30–60	Jde o mix formátu Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby posledních čtyř dekad.
Urban Contemporary	18–35	Alternativní formát zaměřený na rebelující městskou populaci. V playlistu využívá nekomerční formy poprocku, jazzu, etno až po house často v remixovaných verzích. Typický je nonkonformní projev moderátorů.
Classic Rock	30–55	Formát zaměřený na střední věkovou kategorii, která vyrůstala ve zlaté éře rockové hudby.

Soft Rock	25–60	Výběr široké škály rocku s pomalejším tempem oslovuje kategorie posluchačů, kteří nejsou klasickými rockery, ale tento hudební styl je jim blízký. Hudební dramaturgie často využívá největší rockové hity.
Album Oriented Rock	19–34	Rockový formát, který neakcentuje hitparádové skladby (singly), ale méně známé a netypické písně z rockových alb. Tuto hudební dramaturgii často využívají studentská rádia.
Classic	30–60	Formát stavějící na klasické hudbě často kombinovaný s jazzem.
Classic Country	25–60	V čisté podobě se vyskytuje především v USA. V českém prostředí často kombinovaný s oldies a domácí folkovou produkcí.
Allnews a News/Talk	25–55	Tyto formáty jsou z drtivé části založeny na mluveném slově, přičemž hudební prvky mají roli znělek či předělů. Allnews je čistě zpravodajský formát, News/Talk kombinuje zpravodajské bloky (v nejposlouchanějších časech) s diskusemi a talk show.
Variety	25–60	Programová struktura těchto formátů je založena na střídání bloků (hudba, zábava, diskuse, talk show). Občas bývají tyto formáty označovány jako rodinné rádio.
Full Service	30–60	Formáty kombinující hudbu, zpravodajství a publicistiku a zábavu – poskytují tedy „kompletní servis“. Největší prioritu má ovšem informační složka. Hudebně bývají nejbliže AC formátu.

Tabulka 4. 1 Typologie rozhlasových formátů. Zdroj: *RadioTV*. 2002.[on-line] http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/ [26. 10. 2011]

4. 1. 3 Rozhlasový program, rozhlasová struktura a skladba

Všechny pojmy uvedené v názvu této podkapitoly mají především teoretický význam a mají nám pomáhat orientovat se v dynamickém a nikdy nekončícím procesu vytváření image konkrétní rozhlasové stanice. Doporučuji začít od pojmu programová struktura. Ten si můžeme představit jako základní kostru, která vyjadřuje výchozí záměr vysílatele a určuje charakter rozhlasové stanice (viz pododíl 4. 1. 2). Pokud tedy půjde například o stanici informativně – zábavnou, bude tuto kostru

tvořit rozvrh pevně v čase ukotvených, pravidelně se opakujících zpravodajských a publicistických relací a následně bude doplňována ostatními programovými prvky.

Nebylo by dobré zaměňovat rozhlasový program s pojmem *pořad*. Program je v tomto smyslu chápán jako souhrn všech pořadů v určitém časovém úseku, k němuž tento pojem vztahujeme (např. odpolední program, týdenní program) (Maršík 1995: 11). Program potom jako celek může tendovat k určité převažující charakteristice – může být žurnalistický, zábavný, umělecký, vzdělávací atd.

Programová skladba je pak činnost spočívající v logickém uspořádání jednotlivých komponent uvnitř rozhlasového programu, a to například za účelem zvýšení emocionálního účinku nebo využití již osvědčeného potenciálu poslechovosti konkrétního pořadu k představení nového programového prvku tím, že jej zařadíme těsně před nebo za již populární pořad.

Vzhledem k tomu, že posluchači zpravidla nehodnotí stanici podle jediného pořadu, je skladba programu nepochybně strategickou záležitostí a mísení prvků, které oslovují nesourodé posluchačské skupiny nebo spolu diametrálně nekorespondují formálním zpracováním, atmosférou nebo obsahem, může mít efekt i ve znehodnocení jinak kvalitního pořadu. Předem přesně promyšlená skladba je však v praxi účinná pouze u formátů (programových struktur), které nekladou primární důraz na aktuální zpravodajství. Nepředvídatelnost událostí reálného života totiž u zpravodajských stanic mění programovou skladbu doslova z minuty na minutu.

4. 1. 4 Veřejnoprávní a komerční programování stanice

Odborná veřejnost v Česku i v zahraničí v podstatě už téměř jedno celé století debatuje o naplňování obsahu „veřejná služba“, tedy toho, co by měla přinášet veřejnoprávní média. Podíváme-li se na realitu mediálního trhu zblízka, zjistíme, že jde o velmi rozvrstvenou debatu, neboť neexistuje jen jeden typ veřejnoprávní rozhlasové stanice ani univerzální popis stanice komerční. Veřejnoprávní média ve svých zemích a na svěřených teritoriích provozují řadu na sobě nezávislých nebo zčásti se programově překrývajících stanic a každá z nich by měla naplňovat svůj díl „veřejnoprávního úkolu“. V našich podmínkách je vlajkovou lodí České rozhlasu stanice ČRo1 – Radiožurnál, tedy servisní stanice poskytující zpravodajství, publicistiku, hudební složku i zábavu. Dvojka (dříve ČRo2 – Praha) se již dlouhodobě profiluje jako „rodinná“ stanice s vyšším zastoupením mluveného slova, dramatizací, četby, pohádek nebo reportáží. Synonymem pro „kulturní“ stanici je v našem kontextu ČRo3 Vltava, která se zaměřuje na koncerty klasické a jazzové hudby, rozhlasové hry a dokumenty i komplexní kulturní informační servis včetně alternativních scén. To jsou tedy v současné mediální realitě tři základní celoplošné vysílací okruhy Českého rozhlasu, které jsou definovány přímo zákonem.⁵⁵

55 Zákone České národní rady 484/1991 Sb. O Českém rozhlase, §3 a násl.

V pomyslné, číslu označené řadě stanic (vysílacích okruhů) veřejnoprávního Českého rozhlasu dlouhodobě chybí okruh označený číslicí čtyři. Pátý okruh Českého rozhlasu je ve skutečnosti sítí víceméně na sobě nezávislých regionálních (krajských) stanic. Označení za jednotný okruh Českého rozhlasu je však zavádějící, neboť dramaturgie jednotlivých krajských studií je výrazně roztržena a s ohledem na projekt nově zvoleného generálního ředitele Českého rozhlasu se právě v této oblasti dá očekávat výrazná změna.

Český rozhlas 6 ve své současné podobě vznikl v roce 2002 fúzí s původním českým vysíláním Rádía Svobodná Evropa. Jde o analyticko-publicistickou stanici zaměřenou na kulturu, ekonomiku, historické události nebo náboženský život.

Nejnovějšími členy rodiny stanic Českého rozhlasu jsou digitální a internetové projekty nazvané Rádio Česko, Leonardo, D-dur a Wave. Rádio Česko je v podstatě jediná all-news stanice v českém jazyce. Leonardo je projekt cílený na popularizaci vědy a techniky, hudební stanice D-dur pak výhradně na klasickou hudbu a Rádio Wave je stanice zaměřená výrazně na mladé publikum a snaží se nabízet únik ze středního proudu.

Jak je zřejmé, programování stanic veřejnoprávního vysílatele je v českých podmínkách dáno snahou o pokrytí celého spektra společenských skupin v rámci omezeného počtu vysílacích okruhů a není existenčně závislé na míře poslechovatelnosti, tedy na výnosech z obchodních aktivit. Zcela odlišná situace je u komerčních provozovatelů rozhlasového vysílání. Radikálně jiný je především už smysl existence takového subjektu. Jde o obchodní společnosti, jejichž primárním záměrem je generování finančního zisku. Zatímco na počátku 90. let tady vedle sebe v poloprázdném éteru mohlo pohodlně koexistovat hned několik stanic formátu AC (Adult Contemporary), realita první dekády třetího tisíciletí je mnohem náročnější. Území České republiky je dnes pokryto vysíláním více než devadesáti⁵⁶ rozhlasových stanic, které mezi sebou nemilosrdně bojují o svoje místo na slunci. A to do této statistiky nejsou zahrnuta rádia čistě internetová. Zatímco nejsilnějšího hráče na trhu si každý týden naladí přes dva miliony posluchačů, nejslabšímu musí stačit vzorek počítaný na jednotky tisíc. Logicky tomu odpovídají i výnosy z prodeje reklamy.

Právě takové obchodní realitě se tedy musí přizpůsobovat programová skladba. Jakýkoliv nový hráč, který chce vstoupit do ostré tržní konkurence, nebo majitel vysílání, který chce svoji tržní pozici změnit a posílit, tedy hledá díru na trhu. Vzhledem k fixním nákladům provozu rozhlasové stanice si luxus lokálně zaměřeného vysílání nebo úzké hudební specializace mohou opravdu dovolit jen internetová rádia, a to navíc často financovaná z prostředků získávaných mimo vlastní vysílání. Adekvátní obchodní úvaha pro provozování terestrického rozhlasového vysílání musí tedy vycházet ze znalosti afinity⁵⁷ jednotlivých věkových, vzdělanostních a příjmových skupin obyvatel v regionu, který je

pokrýván rozhlasovým signálem takové stanice. Důležitou roli pro vlastní vytváření programové skladby pak hraje rozložení jednotlivých programových formátů (pořad, pásem) v čase. Různé cílové skupiny mají různé biorytmy a nárokují si naplňování svých očekávání v jiných fázích dne. V posledních deseti letech je na programování rozhlasových stanic například patrný trend přesunu souhrnných zpravodajských relací z počátku večera (cca 18:00 hod) na pozdní odpoledne (mezi 16:00 a 17:00 hod), protože z průběhu denní poslechovatelnosti se ukazuje, že masivní část posluchačů opouští rozhlasové vysílání v okamžiku odchodu z pracoviště nebo nejpozději cestou v dopravním prostředku. Stejně tak četnost zařazování informací z dopravy nebo informací o počasí je nejvyšší v době ranní a odpolední dopravní špičky, neboť poslech rozhlasu v automobilech je v současnosti jednou z nejčastějších forem příjmu rozhlasového vysílání. Vědomí velké proměnnosti auditoria ve špičkách poslechovatelnosti zase umožňuje například úsporu výrobních nákladů, lze totiž tentýž zpravodajský, reportážní nebo i zábavný příspěvek opakovat s relativně minimálním odstupem. Takovou recyklaci v rozmezí i jen několika desítek minut obvykle umožňuje dobrá znalost výsledků výzkumu poslechovatelnosti konkrétní stanice. Z údajů o poslechovatelnosti je možné vyčíst, jaká je průměrná doba kontinuálního poslechu v daném denním pásmu, a využít ji pro programovou stavbu.

V případě, kdy se (zpravidla komerční) rozhlasová stanice pohybuje na omezeném trhu nebo dlouhodobě bojuje o tutéž cílovou skupinu s jiným (zpravidla významnějším) hráčem na trhu, je možné výjimečně využít techniku *kontraprogramování* (counterprogramming). Pokud je známo, že váš hlavní konkurent v daném čase dominantně oslovuje určitou cílovou skupinu (například pravidelný sportovní přenos, pravidelná hudební událost), otevírá se konkurenci možnost do stejného času nasadit pořad, který stejně výrazně nebo ještě výrazněji osloví doplňkovou cílovou skupinu. Pokud tedy budou například muži na stanici A poslouchat přímý přenos hokejové extraligy, má stanice B možnost eliminovat hrozící propad komerčních výnosů v tomto čase nasazením pořadu, který vyjde vstříc ženám.

Ani přesné zacílení programových formátů však nemusí znamenat jistotu odezvy. V tak hustém pokrytí signálem terestrických stanic a s vědomím aktuální míry dostupnosti vysokorychlostního internetu (a tím pádem dalších konkurenčních stanic v podstatě z celého světa) je pak úspěch nově uváděného formátu stanice či jejího redesignu podmíněn také kvalitním marketingovým projektem. Je tedy potřeba ke svému vysílání strhnout pozornost i jinými prostředky než pouze sofistikovanou programovou skladbou.

4. 1. 5 Měření poslechovatelnosti

Doposud jediným objektivním měřítkem úspěšnosti rozhlasových stanic je dotazníkový průzkum poslechovatelnosti, který v České republice nese název Radio projekt. Zda jeho obsahově hodnotný program našel svého adresáta, je pro veřejnoprávního vysílatele druhotným ukazatelem. Pro provozovatele komerční rozhlasové stanice a jeho obchodní partnery (zadavatele reklamy

56 Radiprojekt I.–II.Q 2011. [on-line] <http://www.radiotv.cz/poslechovost/> [26. 10. 2011]

57 Afinitou se rozumí index, který vyjadřuje konkrétní cílová skupina sleduje určitou stanici či konkrétní programový prvek ve srovnání s celkovou populací. Čím vyšší je afinita, tím lépe daný program oslovuje danou cílovou skupinu.

a sponzoringu) je to však jediné objektivní vodítko pro stanovení tržní ceny. Průzkum Radio projektu probíhá telefonicky v režimu „day after recall.“

Operátor na telefonu volá na náhodně generovaná telefonní čísla a dotazuje se (ochotných) respondentů ve věkové skupině 12–79 let na jejich včerejší chování. V tomto případě klade tedy tyto otázky⁵⁸:

- spontánní znalost rozhlasových stanic
- nejčastěji poslouchaná stanice nyní a před rokem
- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií v posledních sedmi dnech (zda poslouchal, kolikrát)
- časový snímek včerejšího dne
- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií včera (zda poslouchal, kdy, jak dlouho a jakou stanicí)
- přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu
- přístup ke kabelové televizi, poslech rádií na kabelové televizi
- identifikace respondenta, hlavy domácnosti, domácnosti a otázky na vybavenost domácnosti v relaci ABCDE⁵⁹ klasifikace

Celkem je takto ročně dotazováno 28 000 telefonních respondentů a provádějící agentury tento vzorek doplňují návštěvou 1500–2000 domácností, které telefonní linkou (pevnou ani mobilní) nedisponují.

Průzkum Radio projektu je prováděn průběžně celý rok. Výsledky jsou zveřejňovány se čtvrtletní periodicitou tak, aby vždy zahrnovaly údaje od 15 000 dotazovaných. Publikovaná čísla však nevyjadřují hodnoty posledního čtvrtletí, nýbrž hodnoty tzv. „klouzavého“ pololetí. To znamená, že publikovaný výsledek je průměrem posledního a předposledního provedeného měření. Pokud chceme ovšem publikované výsledky Radio projektu použít ke zhodnocení úspěšnosti konkrétní programové změny (zařazení nového pořadu, změna moderátora apod.), je důležité si uvědomit, že výsledek takové změny bude v plné míře čitelný teprve půl roku po jejím uvedení v život. Teprve tehdy totiž nebudou číselné údaje obsahovat výsledky čtvrtletí, které změně předcházelo.

Zveřejňované výsledky Radio projektu obsahují celou řadu číselných údajů i textových analýz (minutová poslechovost, poslechovost v jednotlivých socioekonomických skupinách atd.), nicméně dva nejdůležitější údaje pro každou stanicí se skrývají pod zkratkami WR (Weekly Reach) a DR (Daily Reach), tedy týdenní a denní zásah v dané cílové skupině. Zásah v tomto případě znamená procentuální vyjádření podílu na cílové skupině, tj. těch, kteří si v daném období (den, týden) tuto stanicí pustili alespoň na pět

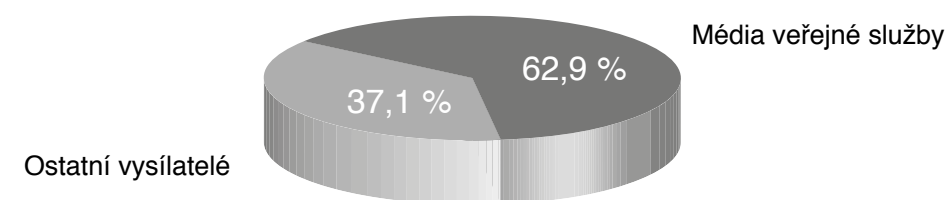
minut. Z těchto základních údajů se odvozuje celková pozice stanice na mediálním trhu. Pro stanovení podrobných ceníků reklamy je pak podstatné měření minutové poslechovosti, neboť i u nejsilnějšího hráče na trhu se pochopitelně v průběhu dne počet posluchačů dynamicky mění.

Profesní organizace v posledních letech prosazují zavedení nových metod měření poslechovosti. Nikoliv jako doposud metodou anonymního dotazování, ale elektronickým měřením, které není zatíženo chybami v paměti respondentů ani jejich neochotou. Existuje několik systémů, které připadají v úvahu. Mezi ty známější patří systém Arbitron, používaný od roku 2000 v USA nebo ve Velké Británii. Rozhlasové stanice do svého vysílání zařazují v pravidelných intervalech lidskému uchu neslyšitelný signál. Účastníci výzkumu pak u sebe trvale nosí miniaturní zařízení, schopné takový signál zachytit, zpracovat denní snímek a ten automaticky bezdrátově odeslat ke zpracování. Druhým ze známějších systémů je švýcarský Radiocontrol. Jeho účastníci nosí speciální náramkové hodinky, které každou minutu v komprimovaném formátu zaznamenávají 4 sekundy okolního zvuku. Hodinky jsou po týdnu odevzdány a dochází k automatickému porovnání se záznamem vysílání veškerých dostupných médií.

4. 1. 5 Pozice Česka na evropském rozhlasovém trhu

Ačkoliv by se mohlo zdát, že poslech rozhlasových stanic je díky moderním technologiím pro mobilní poslech hudby na ústupu, údaje⁶⁰ Evropské unie vysílatelů (EBU – European Broadcasting Union) ukazují, že všechny evropské státy vykazují týdenní zásah rozhlasového vysílání 70 a více procent. Nejvyšší zásah je přitom měřen v Estonsku a Finsku, kde přesahuje i 95 procent. Stejně tak může někoho překvapit fakt, že v evropském průměru neklesá podíl vysílatelů veřejné služby. Mezi roky 2009 a 2009 dokonce mírně vzrostl z 36,9 procenta na 37,1 procenta.

Tržní podíl médií veřejné služby 2010



Tabulka 4. 2 Tržní podíl médií veřejné služby v roce 2010.

Zdroj: (Public Radio and New Media Platforms 2011).

58 Median – STEM/MARK 2009.

59 Socioekonomická typologie domácností.

60 (Public Radio and New Media Platforms 2011)

Stejně tak zůstává vysoká hodnota tzv. „doby poslechu“, tedy součtu všech časových úseků, kdy konkrétní člověk v daném dni poslouchá jakoukoliv stanici. Tento údaj v mnoha zemích Evropy překračuje tři hodiny, přičemž nejvyšší hodnoty vykazuje Česko, Litva, vlámská část Belgie a Polsko. V těchto zemích lidé poslouchají rádio v průměru více než 4,5 hodiny. Nicméně právě tato hodnota v posledních letech klesá, a to zejména u mladého publika.

4. 2 Rozhlasová žurnalistika v praxi

4. 2. 1 Psaný text jako základ rozhlasového zpravodajství

Zaměříme-li se na hledání rozdílů mezi tištěnou a rozhlasovou žurnalistikou, najdeme jich celou řadu. Ještě donedávna platilo, že tisk je oblast, která je na rozdíl od licencovaného rozhlasového vysílání v podstatě neomezená. To ale změnil rozmach internetu a internetových rádií. Jedním z trvajících a podstatných rozdílů je však způsob recepce obsahu, který tato média přináší. Rozhlas je ze své podstaty založen na akusticko-auditivním principu. Jednoduše řečeno – provozovatel rozhlasového vysílání vyrábí a distribuuje zvuk. Nic jiného. Na opačné straně rozhlasový posluchač může rozhlasové vysílání jedinečně poslouchat. Nemůže současně doplňovat slyšené sdělení zrakovým vjemem (pohyblivý obraz nebo text). V současnosti je rozšířené poslouchat rádio spíše jako jakousi kulisu k jiným činnostem. Čas věnovaný poslechu rozhlasového vysílání tedy není totožný se soustředěným vjemem. Tato skutečnost pak dává jasná pravidla pro rozhlasovou práci s jazykem. V první řadě je důležité si uvědomit, že i u základů rozhlasové žurnalistiky stojí psané slovo. Až na velmi výjimečné okamžiky, kdy například reportér v terénu bez možnosti předchozí přípravy zprostředkovává posluchači informaci o okolním dění (právě se hroutící Světové obchodní centrum, sportovní reportážní přenos), vzniká každý rozhlasový zpravodajský nebo publicistický formát alespoň zčásti nejprve v psané podobě. Každý standardní rozhlasový příspěvek má textový úvod⁶¹, který odbavuje moderátor ve studiu. Stejně tak vznikají nejprve v písemné podobě spojovací texty, jimiž redaktor (po jejich natočení do zvukové stopy) obvykle spojuje „zvuky“, tedy autentické zvukové záznamy výpovědí respondentů. Zpravidla má svůj textový základ i každé živé reportážní vystoupení, neboť je časově omezeno, a proto si jej reportér nejprve sepíše a textovou podobu potom stylisticky upravuje a krátí do podoby, která odpovídá požadavku editora.

61 V redakčním slangu se užívá celá řada označení: studio, ohláško, předkec.

4. 2. 2 Charakteristika rozhlasového zpravodajského příspěvku

Požadavky na rozhlasový příspěvek se v průběhu uplynulých patnácti let radikálně změnil, jak se změnil celý žurnalistický svět. Posluchači již nejsou připraveni obětovat zpravodajským relacím takový časový prostor jako dřív. Očekávají radikálně stručnou a výstižnou formu a především je svým způsobem předem „ztracena“ každá informace v minulém čase. Tedy již nikdy „včera se stalo“. Posluchač druhé dekády tohoto století očekává v ideálním případě informace v režimu „právě se děje a my jsme u toho“. To je poselství dnešního rozhlasového zpravodajství a tomu se přizpůsobuje jeho forma i jazykové prostředky.

Základní hodnotou rozhlasového zpravodajství je tedy aktuálnost, neboť to motivuje konzumenta poslouchat dál, poslouchat příště. Tlak na minimalizaci časové prodlevy mezi získáním informace a jejím odvysílání (tedy předání posluchači) je v rozhlase nyní srovnatelný se zpravodajskými internetovými portály. Většina celoplošných stanic (nemluvě o News Talk nebo All News formátech typu Radiožurnál a Rádio Česko) je připravena (a často to i dělá) vstoupit kdykoliv do proudového vysílání mimořádným sdělením – fleší (bleskovou zprávou). U událostí a informací celostátního významu se tedy stírá i jinak platný model půlhodinových či hodinových intervalů mezi uzavěrkami jednotlivých zpravodajských relací.

Časovým limitem je zase stopáž rozhlasového příspěvku, zprávy, reportáže. V praxi každé rozhlasové stanice se sice limity mírně liší v závislosti na jejím konkrétním formátu či editorské praxi. Málokterý laik zvenčí si ale uvědomuje, že zpravodajské příspěvky, které dennodenně slyší, se musí vejít do několika málo desítek vteřin. Jen u výjimečných událostí je poskytnete editor velkoryse dvě minuty. Pokrytí zásadních mezinárodních událostí (návštěva hlavy světové velmoci, letecká či přírodní katastrofa) se pak zpravidla řeší skladbou několika kratších, byť tematicky provázaných příspěvků. Posluchač očekává od rozhlasového zpravodajství především informaci, nikoliv vysvětlování a komentáře. Na ty je čas v navazujícím proudovém vysílání. Kromě získání podstatné a aktuální informace je však v rozhlase pořízení atraktivního zvukového záznamu. Fleš (bleskovou zprávu) posluchač rád akceptuje ve formě čteného textu. Obratem však očekává doplnění o vyjádření odpovídajících autorit, přímých účastníků, znalců oboru. Pokud daná událost vyvolává protichůdné názory či argumentace, chce je slyšet. Ze strategického hlediska je dobré dávat posluchači najevo, že jeho rozhlasová stanice je „s ním“ a dopady informací, které mu zprostředkovává, se týkají autorů zpravodajství stejně tak jako posluchačů na pomyslné druhé straně mikrofonu.

4. 2. 3 Typická struktura rozhlasové zprávy

Při listování různými žurnalistickými příručkami narazíte na celou řadu praktických pomůcek pro sestavení atraktivní, účinné rozhlasové zprávy. Pravděpodobně nejbližší současnému ideálu má tzv.

„obrácená pyramida“ (Trampota 2006: 62), u níž šířka každého horizontálního pole symbolizuje význam obsažené informace pro posluchače, přičemž pyramidu by mělo být možné odspodu krátit, tedy krátit ji o doplňující a méně podstatné informace. Klipovitý styl konce dvacátého století ještě přepracoval obrácenou pyramidu do podoby tzv. „dramatické jednoty“ (Malette 1991: 124). Ta vypadá následovně:

- 1) VYVRCHOLENÍ
- 2) PŘÍČINA
- 3) ÚČINEK (kontext).

V praxi by tedy aplikace této struktury vypadala ve zjednodušené podobě následovně:

Od ledna příštího roku zaplatíme za naftu a benzín až o 20 procent více.

Poslanecká sněmovna dnes totiž definitivně odhlasovala změnu zákona o spotřební dani, kterou jí předložil ministr financí XX v rámci avizované reformy veřejných financí.

Vyšší cena paliv se tak pravděpodobně promítne v průběhu několika měsíců i do cen potravin a dalšího spotřebního zboží.

Oproti obrácené pyramidě by však zpráva sestavená podle tohoto modelu neměla dávat prostor pro další krácení, aniž by vyvstalo nebezpečí změny významu. Sama zpráva už musí být svým zpracováním natolik úsporná a výstižná.

Častým úskalím pro začínající rozhlasové redaktory je potřeba vytvořit ke každému příspěvku studiový text (studio), tedy úvod, který čte moderátor zpravodajské relace. Pokud ovšem „studio“ zahrnete do výše uvedené struktury rozhlasové zprávy, znamená to, že to nejdůležitější – „vyvrcholení“ – bude posluchačům vždy prezentovat někdo jiný než redaktor. Nezbyvá než se s tímto pravidlem smířit.

4. 2. 4 Praktické tipy pro práci s jazykem v rozhlase

Rozhlasový jazyk má celou řadu úskalí a specifičností.⁶² Pokud si redaktor tištěného média může dovolit složitá sofistikaovaná souvětí, která však přesně vystihnou všechny nuance, v rozhlase na ně zapomeňte. Ucho je oproti oku v mnohém hendikepováno. Jeho vjem je slabší a navíc se v případě živého rozhlasového vysílání informace nedá zopakovat.

Rozhlasová věta tedy musí být jednoduchá, jasná, stručná a výstižná. Komplikovanější sdělení

je nutné rozdělit do více krátkých vět. Důležitá slova (sdělení) lze zdůraznit jejich strategickým zopakováním. Termíny, které nejsou všeobecně známy, je třeba nahradit slovy známými, stručnými opisy. Více než v tištěném slově je možné ve zvukové podobě pracovat se slovosledem a větným důrazem a jeho vlivem na vyznění sdělení. Znakem profesionality je u žurnalisty schopnost krátit zprávu tak, aby nedošlo ke zkreslení či změně významu.

V rozhlasovém projevu je (až na výjimky) praktické vynechávat nadbytečná přídavná jména. Zůstat by měla pouze ta, která mají pro správné vyznění zprávy strategický význam.

Do rozhlasového stylu také nepatří trpný rod sloves. Jde o tvar, který pozměňuje realitu anebo si nárokuje zbytečné prodloužení zprávy. Nikdo nebyl sám od sebe odvolán. Premiér odvolal ministra zdravotnictví. Dálnice se sama neotevřela. Dálnice do Českých Budějovic je ode dneška kompletní. Anebo ještě lépe: „Do Českých Budějovic ode dneška dojedeme po dálnici.“

Protože aktuálnost hraje v rozhlasovém vysílání klíčovou roli, je tedy třeba hledat cesty, jak využít jazykových prostředků tak, abychom udrželi pozornost posluchače a jeho přesvědčení, že mu stanice zprostředkovává bezprostřední účast na ději, a přitom jsme neměnili realitu či nelhali. Klíčem k úspěchu může být vhodné užití přítomného času, který nepozmění význam zprávy. Zatímco pondělní vydání Deníku XY začne „Premiér včera prohlásil...“, pondělní rozhlasové zpravodajství začneme větou: „Premiér říká, že...“.

Je nutné se vyhýbat používání zkratk, na místě jsou pouze ty všeobecně známé – například jako OSN nebo USA.

Zkratky ani typografické značky jako například % neuvádějme do textu pro moderátora („studio“), je nutné je rozepsat. Pokud je to potřeba, je dobré se domluvit s moderátorem předem na výslovnosti cizích jmen a slov, která jsou v ohlášení použita, popřípadě uvést do závorky fonetický přepis.

Ve vlastním projevu či textu pro moderátora se vyhýbejme přímým citacím. Pro posluchače jsou matoucí, neboť bez zrakového vjemu dvojtečky a uvozovek nemusí být vůbec zřejmé, kdo je autorem výroku.

Až na mimořádné výjimky (například změny kurzů akcií či měn) je nutné zaokrouhlovat použité číselky. Taková velkorysost je v žurnalistice povolena (Ruß-Mohl – Bakičová: 85). Málokdo docení přesný údaj o 13 678 nezaměstnaných ve městě AB nebo podobně přesné vyčíslení škody, jež způsobila havárie autobusu na historickém mostě. Obdobně je pro posluchače irelevantní, jestli 42,6 procenta Čechů už někdy v životě navštívila Chorvatsko. Údaj „přes čtyřicet procent“ je v takovém případě dostačující.

Nezbytné je naučit se správnou českou výslovnost číslovek. Nejčastější chybou je komolení číslovek řadových. Pokud náš závodník skončil na 239. místě, nebyl „dvěstě třicátý devátý“ ale „dvoustý třicátý devátý.“ Událost, která se odehrála před 430 lety, se odehrála před „čtyřmi sty třiceti lety“, nikoliv před „čtyřista třiceti lety.“ Skloňují se tedy všechny řady číslovek zvlášť. Znakem profesionality je rovněž používat při vyslovování údajů s rozlišením na desetinná místa stejný rod číslovky (v roli přídavného jména) a podmětu věty a také plné označení nejnižšího řádu. Kurz amerického dolaru tedy dnes klesl o 2,18 (dva celé a osmnáct setin) procentního bodu.

⁶² Některá z těchto specifik můžeme aplikovat i na televizi (pozn. editora).

4.2.5 Typologie formátů rozhlasového zpravodajství a aktuální publicistiky

Základní dělicí linie mezi zpravodajskými a publicistickými žánry/formáty v rozhlasové tvorbě vede skrze míru subjektivity při zpracování příspěvku. Zatímco ve zpravodajské oblasti jsou subjektivní vjemy zcela nežádoucí, u publicistických formátů jsou naopak žádoucí – ať už bez hodnotícího projevu, nebo včetně. Posлуhač by měl však vždy mít jasný přehled o tom, která část předávaných informací je objektivní a která část obsahuje osobní postoje či závěry.

Zpravodajské žánry:

- **Flešová (blesková) zpráva** – stručná jedno či dvouvětá informace o mimořádné události, která je do vysílání zařazena okamžitě i ve chvíli, kdy je nutné přerušit jiný vysílaný obsah (hudbu, reportáž, rozhovor). Tento formát se v českém rozhlasovém prostředí používá minimálně. Potřeba ověření fatální zprávy z několika zdrojů obvykle eliminuje potřebu přerušit okamžitě vysílání.
- **Zpráva čtená (monologická)** – jde o meziprodukt a používá se v situaci, kdy je k dispozici ověřená a důležitá zpráva, nicméně k ní zatím nebylo možné získat zvukový záznam či živý reportážní vstup. Text zprávy připravuje redaktor a je odbaven moderátorem zpravodajské relace. Z logiky věci jde opět o stručné sdělení v rozsahu zhruba pěti vět. Často je užit odkaz k očekávané blízké aktualizaci.
- **Zpráva zvuková** – událost je kromě úvodního textu moderátora zpráv rozšířena o zvukový záznam výpovědi autentických účastníků události či popis specialisty, často je užíván spojovací prvek – průvodní hlas redaktora.
- **Zpráva reportážní** – zpravidla jde o informativní souhrn v podání redaktora/ reportéra, který je podkreslen autentickou zvukovou kulisou. Častěji je tato forma užívána v publicistickém stylu.
- **Zpravodajský rozhovor** – událost je prezentována formou rozhovoru moderátora s reportérem, který byl anebo stále je popisovanému dění přítomen.
- **Zpravodajské vystoupení** – informace o události získává posluchač prostřednictvím kompetentní nebo zainteresované osoby
- **Zpravodajský přenos** – specifický a v českých rozhlasových podmínkách výjimečný formát, kdy je událost prezentována v podstatě bez redakčního zásahu (pouze uvedení a ukončení přenosu) přímo z místa dění.
- **Referát** – tato forma se používá především pro monologickou informaci reportéra z místa veřejného dění (živý telefonát apod.)

- **Anketa** – objevuje se především jako ilustrativní doplněk, nicméně řada veřejnoprávních médií v Evropě ji z etických důvodů vůbec nepoužívá (Hvíždala 2003: 234). Kvůli dostupné stopáži je totiž možné obvykle zachytit sotva několik málo názorů a ty rozhodně nemohou poskytnout věrohodný odraz veřejného mínění.

Publicistické žánry (výběr):

- **Komentář** – vznikl z komentované zprávy, vychází ze známých faktů a událostí, které uvádí do souvislostí, připojuje subjektivní pohled autora, a tudíž jsou přípustné i spekulace o neveřejném pozadí událostí, o jejich příčinách či budoucích důsledcích.
- **Fejeton** – jde o subjektivní publicistický formát v lehkém stylistickém pojetí, kde názor autora hraje ústřední roli.
- **Publicistický rozhovor** – v současné rozhlasové praxi velmi populární žánr, který na rozdíl od zpravodajského rozhovoru připouští přítomnost názorů tazatele a nejčastěji je zaměřen na přiblížení osobnosti respondenta.

4.3 Vznik a skladba zpravodajské relace

4.3.1 Rozhlasová zpravodajská redakce

Aby bylo možné popsat logiku vzniku jakékoliv zpravodajské relace, musíme si nejdřív vysvětlit, kdo vůbec tvoří rozhlasový zpravodajský tým a jaké hrají jeho jednotliví členové role. Přitom je důležité říct, že neexistuje žádná univerzální definice takovýchto rolí a také skladba redakčních týmů se liší podle typu stanice.

Hlavou každé redakce je šéfredaktor (jinde např. vedoucí redaktor), který je odpovědný za obsah vysílání vůči dalším osobám, určuje spolu s vlastníky (statutárními zástupci atp.) základní programovou strukturu stanice a koordinuje programovou skladbu. Vybírá si také své nejbližší spolupracovníky – šéfredaktora, editory, vedoucí rubrik, vedoucí směn. U regionálních stanic je pochopitelně taková hierarchická struktura výrazně plošší. Šéfredaktor zbývá zpravidla přítomen nejdůležitějším redakčním poradám. Tedy takovým, na nichž se plánují témata s větším významovým a časovým přesahem (zpravodajsko-publicistické žánry, diskuse, týdenní souhrny apod.)

Každá významná část denní programové struktury má svého editora. Ten svolává i několikrát denně operativní porady a řeší nasazení jednotlivých redaktorů na aktuálně zpracovávaná témata, řeší se způsob uchopení námětu i volba konkrétních respondentů. Editor také, v návaznosti na předpokládanou závažnost tématu a jeho časové ukotvení v denní době, určuje poptávanou stopáž

příspěvků, termín jeho odevzdání a zařazení do konkrétní relace, popřípadě také zadává zpracování několika různých variant příspěvků k jednomu tématu.

Pro redakční porady tohoto typu je mimořádně důležité, aby editor i redaktoři přicházeli připraveni – s jasnými návrhy nosných témat pro dnešní vysílání. U redaktorů, kteří mají svěřenu odpovědnost za konkrétní tematické oblasti (školařství, justice, bezpečnostní složky, ekonomika, kultura, sport atd.), se předpokládá zodpovědný přístup k průběžnému sledování událostí i očekávaného vývoje a nastolování této agendy právě na redakčních poradách. V centrálních redakcích celoplošných médií se pak před konáním takové porady ještě shromažďují nabídky regionálních redakcí, tzv. krajánek. Ve větších redakcích pak mají své samostatné editory (či vedoucí rubrik) i významné samostatné pořady či bloky. Tito svolávají dílčí schůzky se svými lidmi v návaznosti na celodenní strategii z hlavní porady.

Kromě redaktorů, kteří vyrážejí dennodenně do terénu, tvoří redakci také takzvaní směnaři a zprávaři, tedy lidé, kteří tráví většinu dne v redakci, zpracovávají textové zprávy z agenturního zpravodajství, citace ostatních médií, textové zprávy od vlastních reportérů v terénu a sestavují z nich jednotlivé relace. Ve velkých redakcích se v jednu chvíli ve „směně“ nachází několik zprávařů, kteří mají svoji agendu rozdělenou (domácí, zahraniční, ekonomická, regionální). Mezičlánkem mezi zprávaři a editorem je směnař, tedy vedoucí týmu zprávařů. Tito lidé také průběžně upozorňují editora na případnou změnu situace, z níž vycházela zadání z redakční porady. Editor jim naopak předává schválené příspěvky od redaktorů a má finální slovo v pořadí zařazování jednotlivých zpráv a příspěvků do vysílání.

Průběžnou komunikaci s reportéry v terénu, s předem dohodnutými hosty živého vysílání ve studiu nebo po telefonu, popřípadě logistiku hudebních či reklamních nosičů pro odbavení ve vysílání zajišťuje produkce.

Specifickou roli hrají ve větších redakčních týmech rešeršisté. Lidé, kteří by měli mít mimořádný všeobecný přehled, analytické schopnosti a špičkovou dovednost vyhledávat ve vlastních archivních databázích i na internetu. Jejich úkolem je připravit editorům, redaktorům i moderátorům veškeré možné podklady pro zpracování daného tématu v souvislostech. Navrhují také k použití vhodné historické či nedávno odvysílané zvukové záznamy, které mohou sloužit k dokreslení či konfrontaci. Zpravodajské relace posluchačům zprostředkovávají moderátoři. V praxi velkých stanic je moderátor součástí směny a má možnost si texty po konzultaci s editorem upravovat tzv. „do pusy“. U menších stanic je naopak častou praxí, že moderátor zpráv je současně „zprávařem“, tedy redaktorem, který provádí předvýběr a sestavu relace.

4. 3. 2 Struktura relace a její vznik

Laikovi by se mohlo zdát, že po ranní redakční poradě s editorem či šéfredaktorem je vlastně všechno jasně určeno a zbývá jen doladit detaily. Ve skutečnosti je vznik jakékoliv zpravodajské

relace velmi dynamický proces s řadou zvratů. Redaktor musí především počítat s tím, že nebudou k dispozici ideální respondenti, které na poradě pro zpracování příspěvků navrhl, nebo nebudou ochotni říci všechno nebo téměř nic z toho, co redaktor pro skladbu svého příspěvku zamýšlel. Také se často ukáže, že zpracovávaná kauza se odehrála jinak, než uváděly výchozí zdroje, nebo se vyvinula v čase a její celkové vyznění je jiné. To vše musí redaktor průběžně konzultovat s editorem, navrhnout náhradní řešení a nechat si je schválit. Není výjimkou, že redaktor musí téma opustit a obratem hledat jiné. Stejně tak první střížená verze zvukového příspěvku zpravidla není tou finální. A navíc pro osvěžení nebo aktualizaci několika po sobě jdoucích zpravodajských relací obvykle vzniká hned několik verzí zpracování téhož námětu. Liší se pak například použitými respondenty či stopáží tak, aby byly použitelné v různých typech relací.

Pryč jsou doby, kdy byly příspěvky do vysílání odevzdávány na magnetických pásech či později na minidiscích a na stole editora či produkčního se kupila hromada nosičů. Díky softwarovému stříhu a síťovému sdílení jsou dnes rozhlasové příspěvky odevzdávány formou vložení do příslušného adresáře redakčního systému, kde obvykle automaticky dostanou jedinečné ID.

Jako už mnohokrát i tady musím konstatovat, že v praxi neexistuje žádná univerzální šablona správné rozhlasové zpravodajské relace – zpráv. Je otázkou strategie a programové struktury každé stanice, jakým způsobem chce své posluchače oslovovat. Zatímco zpravodajské stanice celoplošného dosahu strukturují svoje zprávy většinou striktně dle celosvětového významu, tj. začátek tvoří nejdůležitější mezinárodní události a za nimi se s klesajícím všeobecným dopadem řadí události celostátní a regionální následované účelovým zpravodajstvím (počasí, doprava), stanice regionální či celoplošné komerční stále intenzivněji preferují v úvodu zpravodajských relací informace domácího charakteru, které v sobě nesou přímý dopad (byť jen potenciální) na nejbližší část publika. Mezinárodní události bez takového zjevného efektu jsou pak odsunuty na další pozice. Zřejmě nejdůležitějším parametrem, který je možné jednoznačně použít pro kategorizaci zpravodajských příspěvků a relací, je jejich stopáž. Ta se v kontextu posledních desetiletí výrazně zkrátila. Běžný zpravodajský příspěvek (zpráva) má k dispozici v průměru okolo třiceti vteřin, významnější události do jedné minuty. Nejkratší zprávy (monologické, čtené) přitom sestávají sotva ze tří vět. V průměru pak zpráva obsahuje zhruba sedm vět. Ani zvukové příspěvky či živé reportážní telefonáty zpravidla nepřesahují jednu minutu.

Stanice, které mají zpravodajství jako významnou část své programové struktury, obvykle jednou či víckrát denně (ráno, v poledne, navečer) zařazují tzv. hlavní zpravodajské relace, tedy souhrn hlavních událostí (počítáno od okamžiku vysílání předchozí relace této kategorie.) Tento typ souhrnných pořadů má k dispozici obvykle větší časovou plochu, ačkoliv i ta se v posledních letech redukuje z hranice třiceti minut na dnešních průměrných patnáct. Navíc je taková relace zpravidla ještě vnitřně členěna na kratší tematické bloky a kombinuje větší škálu žánrů – včetně publicistických. Souhrnné zpravodajské pořady jsou obvykle do vysílání zařazovány v časech, kdy stanice vykazují maximální míru poslechovosti.

Běžné zpravodajské relace, které jsou v denní době zařazovány obvykle s periodou 60 minut, dnes dostávají k dispozici stopáž od tří do (maximálních) pěti minut a jejich smyslem je poskytnout posluchači maximum nejdůležitějších událostí ve stručné formě. Pokud bychom chtěli vytvořit model typické zpravodajské relace tohoto druhu, zjistíme, že začíná zpravidla třemi titulkovými větami (headlines) a obsahuje zhruba šest samostatných příspěvků, obvykle kombinaci čtených zpráv a zpráv zvukových. Logika řazení je závislá na cílové skupině, nejčastěji jsou však obsaženy alespoň dva tematické bloky – domácí a zahraniční události. Uvnitř bloků jsou zprávy řazeny dle jejich potenciálního dopadu na posluchače. Závěr relace obvykle tvoří účelové zpravodajství – sportovní výsledky a informace o počasí, popřípadě o dopravní situaci.

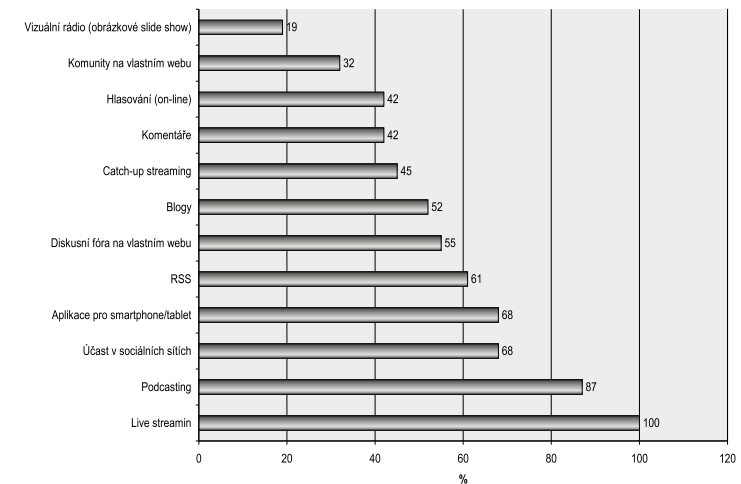
4. 4 Aktuální trendy rozhlasové žurnalistiky

Ačkoliv poslední dvacetiletí přineslo řadu podstatných změn v praxi rozhlasových stanic, většina z nich souvisela především s technologií šíření a zpracování signálu, miniaturizací osobních záznamových zařízení, editací zvuku a digitalizací redakčních systémů. Zaznamenáváme stále se zkracující stopáž jednotlivých příspěvků a tím pádem i s nároky na jejich výstižnost a burcující charakter pro ucho posluchače. Dramaturgie rozhlasového vysílání se začala měnit teprve s masivním rozšířením vysokokapacitního internetu. Teprve ten otevřel i na tak malých mediálních trzích, jako je český, prostor pro úzce profilované stanice, a to především ve smyslu hudebních žánrů. Výjimkou mohou být výše zmíněné digitální a internetové projekty Českého rozhlasu. Internet a také miniaturizace poslechových zařízení pro komprimované zvukové formáty jsou také nezbytným předpokladem několika dalších trendů. Nejvýraznějším je podcasting, tedy zpřístupnění celých rozhlasových pořadů či jednotlivých příspěvků v on-line archívech takzvaně na vyžádání (on-demand). Posluchač tak není limitován poslechem pořadu v čase, kdy je zařazen do neopakovatelného terestrického vysílání. Může si jej vyhledat a poslechnout kdykoliv, často i stáhnout do svého přehrávače a poslouchat i později a opakovaně, bez nutnosti přímého přístupu na internet. Limity se vyskytují obvykle u autorsky chráněných děl, která jsou dostupná například po omezenou dobu nebo jen pro určitý počet přehrání. Zcela běžnou záležitostí, kterou dnes například nabízí bezvýhradně všichni členové EBU, je live streaming, tedy možnost poslechu živého rozhlasového vysílání na internetu. Naprostá většina rozhlasových stanic veřejné služby v Evropě (87 procent) dnes také oslovuje své posluchače skrze sociální sítě (viz tabulky níže). Okolo 60 procent provozovatelů veřejné služby pak běžně poskytuje RSS služby (odběr tematicky tříděných novinek z webových stránek) nebo interaktivní platformy v podobě diskuzních fór, blogů nebo třeba hlasování⁶³.

63 (Public Radio and New Media Platforms 2011)

Rozhlasové stanice tak díky moderním technologiím do jisté míry překonávají limity akusticko-auditivního principu jejich existence. Sdílením svých pořadů na datových sítích je posluchači umožněn opakovaný poslech. Interaktivní webové platformy zase umožňují okamžitou komunikaci s tvůrci rozhlasových pořadů, která není omezena pouze na několik málo jedinců, kteří mají štěstí a dovolají se po telefonních linkách do živého vysílání.

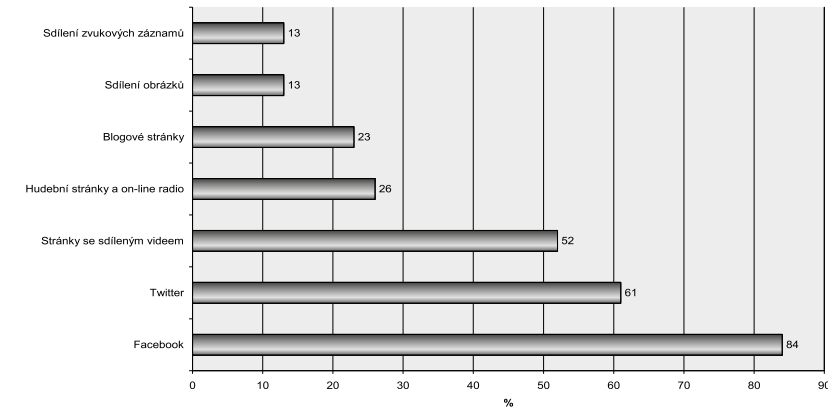
Online služby rozhlasových stanic veřejné služby (EBU)



Tabulka 4. 3 Online služby rozhlasových stanic veřejné služby (EBU).

Zdroj: (Public Radio and New Media Platforms 2011).

Účast rozhlasových stanic veřejné služby na sociálních sítích



Tabulka 4. 4 Účast rozhlasových stanic veřejné služby na sociálních sítích.

Zdroj: (Public Radio and New Media Platforms 2011).

Použitá literatura:

- [Median – STEM/MARK] 2009.** *Radioprojekt*. Median – STEM/MARK.
- Bartošek, Jaroslav. 2004.** *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati
- Illowecki, Maciej Tadeusz – Žantovský, Petr. 2008.** *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita J. A. Komenského
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2009.** *Masová média*. Praha: Portál
- Mallette, Malcolm, F. 1991.** *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*, Praha: World Press Freedom Committee – Lidové noviny.
- Maršík, Josef. 1995.** *Úvod do teorie rozhlasového programu*, Praha: Univerzita Karlova.
- McNair, Brian. 2004.** *Sociologie žurnalistiky*, Praha: Portál.
- Osvaldová, Barbora. 1999.** *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. et al. 2007.** *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri.
- Public Radio and New Media Platforms 2011*, EBU.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005.** *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing.
- Trampota, Tomáš 2006.** *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, Tomáš (ed.). 2009.** *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic (Soubor vědeckých statí)*, Praha: Metropolitní univerzita Praha.
- Zilvar, Jan. 2009.** Vývoj rozhlasových médií po roce 1989. In: Trampota, Tomáš (ed.). 2009. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, s. 158–168.

Souhrn:

- V ČR existuje duální systém – vysílatel ze zákona a na základě přidělené licence.
- Díky malému trhu řada základních formátů rozhlasových stanic v ČR v čisté podobě neexistuje.
- Programová struktura je základem programování stanice – vyjadřuje záměr vysílatele.
- Provozovatel ze zákona má veřejné zadání, komerční provozovatel musí respektovat tržní poptávku.
- Ukazatelem úspěšnosti na trhu je Radio projekt, vzniká telefonickým dotazováním, elektronické měření v Česku zatím neprobíhá.
- Žurnalistika pro ucho musí respektovat specifičnost akustického vjemu a jeho typických okolností.
- Alfou a omegou tvorby rozhlasové zprávy je princip „dramatické jednoty“.
- Zásadní přednost má v rozhlasovém zpravodajství přítomný čas a personifikace událostí.
- Rozhlasové stanice oslovují posluchače i mimo éter.

**Doporučená literatura:**

- Mallette, Malcolm, F. 1991.** *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*, Praha: World Press Freedom Committee – Lidové noviny.
- Maršík, Josef. 1995.** *Úvod do teorie rozhlasového programu*, Praha: Univerzita Karlova.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005.** *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing.
- Trampota, Tomáš 2006.** *Zpravodajství*. Praha: Portál.

5 NOVÉ TRENDY VE TVORBĚ AUTORŮ ROZHLASOVÝCH DOKUMENTŮ A FEATURE

Andrea Hanáčková

5.1 Proměna publicistických žánrů

Kolem roku 2006 začaly pronikat na veřejnost z úzkých kruhů inovátorů rozhlasového vysílání pojmy jako podcasting, stream, on-demand. Jsou-li průkopnické kroky internetového vysílání datovány první polovinou devadesátých let (Internet Talk Radio 1993, WXYC 1994), v Čechách jde o přelom století (portál ABradio 2000).⁶⁴ Za standardní součást rozhlasového portfolia je internetové vysílání považováno od roku 2005. Zatímco technický vývoj digitálních auditivních médií postoupil rychlým tempem k multimediálním aplikacím, žánrová proměna obsahu a struktury v tomto novém prostředí si nutně vyžádala delší čas. Barbora Osvaldová v úvaze o proměně žánrů případně poukazuje na to, že žánr lze vnímat nejen v kontextu mediálního schématu, ale též jako „mediální nabídku“ (Osvaldová, Tejkalová 2009: 106). V případě internetového prostředí lze tento fakt chápat jako premisu, od níž se odvíjí celý princip podcastu, audio novin i způsobu svobodné, dobrovolné, často nehonorané tvorby pro komunitní rádia⁶⁵ i osobní stránky tvůrců. Vznik nových žánrů, nových typů pořadů, zvukových experimentů svázaných s mezinárodními komunitami a napojených na vědecko-technické i jiné vědecké obory, to vše předpokládá otevřené prostředí, v němž lze několikerým kliknutím obsáhnout složitou síť vztahů a mezioborových spojníc. Interaktivní prostředí však funguje i obráceně. Potřeba vizualizace problému vyvolá na svět nový žánr, jak uvidíme na příkladu audioslideshow Radia Free Europe. Z proměny žánrů, jak ji sumarizuje Osvaldová⁶⁶, lze pro potřeby rozhlasového feature a dokumentu vygenerovat následující tvrzení:

1. Digitální prostředí potvrdilo životaschopnost žánrů, které mají volněji definovaná pravidla a jsou vnímána spíše ve smyslu procesu a způsobu tvorby (feature).
2. V digitálním prostředí mohou jednotlivá auditivní díla i rozhlasové cykly fungovat v množině podobně tematicky i žánrově zaměřených pořadů a jejich vazby, paralelnost

⁶⁴ Viz například Veverka, Luboš – Suchomel, Jiří: Internetová rádia, utajený svět na přání (Osvaldová, Tejkalová 2009: 125–134).

⁶⁵ Ke komunitním rádiím více viz kapitolu o alternativních médiích v této publikaci. (Pozn. ed.)

⁶⁶ Volně parafrázuji Osvaldové závěry o nových žánrech a jejich modifikaci v internetovém prostředí (Osvaldová 2009: 110-111).



- a nově vzniklé vztahy vytváří v daném okamžiku uživatel, nikoli redaktor nebo dramaturg.
3. I v digitálním prostředí se publicistické žánry stávají dokumentem doby, a to od okamžiku, kdy jsou na síť umístěny.
 4. Další osud auditivního materiálu, který se ocitl na síti v režimu možného downloadu⁶⁷, je v současné době nedohledatelný – šíří se mezi uživateli množstvím virtuálních cest a ocitá se ve zcela nepředpokladatelných souvislostech.
 5. Nové žánry související s rozvojem komunitních rádií a podcastu vytvářejí nový druh vztahů mezi médiem a okolím.
 6. Těsné sousedství médií nejen v digitálním, ale i v reálném světě generuje nová témata a prolínání lidí i mediálních prostředí.
 7. Rozvoj osobních digitálních nahrávacích přístrojů, jejich cenová dostupnost a možnost nahrávat kvalitně i na video, mobilní telefon nebo fotoaparát liberalizuje tvůrčí prostředí a nabízí spoluúčast na rozhlasovém globálním trhu i laikům a elévům.

Pokusme se nyní jednotlivé teze doložit a rozšířit o konkrétní příklady. Je zřejmé, že se budeme téměř neustále pohybovat na hranicích žánrů, v hybridních útvarech, které stále více než puristicky čistý střih, detailní kompozici a precizní práci se slovem upřednostňují autenticitu, respekt k jinému temporytmu nových médií a především výpověď prostřednictvím zvuku, jež je schopen vytvářet posluchači jeho vlastní představy, vizualizovat slyšené, vycházet v principu ze situace nikoli ze slova, cítit emoce a moci empaticky spoluprožít to, co bývá ve verbální naraci formulováno autorem už v hotových slovech a naraci budovat primárně ze situací, nikoli z následných komentářů.

5. 1. 1 Nový časoprostor

Investigativní feature, překračující hranice jednotlivých zemí, pohybující se svobodně v čase i prostoru, zkoumající v jediný okamžik život a osudy několika zcela rozdílných lidí, jejichž cesty se v určitém okamžiku protnou a vydají zprávu o životech a osudech dalších tisíců – zřejmě tak lze definovat současnou cestu žánru, která v Česku začala zprávou o životě na pavlači (Dalibor Chalupa: Na tom našem dvoře, 1930)⁶⁸, v BBC pak vánočním pořadem, který hudbou a slovem osvěžil sváteční proslov krále Jiřího V. (Laurence Gilliam: *Christmas Programme*, 1929). Pojem feature se tehdy okamžitě ujal pro označení pořadů, v nichž autoři montáží slova, hudby a ruchů

67 Tedy v režimu „stáhnout“, s možností okopírovat si pořad nejčastěji ve formátu mp3 do osobního počítače.

68 Počátky českého rozhlasového pásma mapuje například Josef Branžovský (Branžovský 1992).

vytvořili nové souvislosti, v počátcích ve zcela fikčním rámci bližším rozhlasové hře (*Kaleidoscop, The Voices To Fill Hours*) (Briggs 1965: 157).

Současný feature se tak vyznačuje mimo jiné velmi uvolněným zacházením s časoprostorem, přičemž stále platí, že prostor a čas jsou v auditivním médiu jedním ze základních klíčů k analýze narativu i kompozice díla.⁶⁹

V roce 2006 zaplatila kolínská rozhlasová stanice Westdeutscher Rundfunk náročný experiment. Za půl roku nahráli pracovníci telefonického centra (Callshop) dva tisíce hovorů svých zákazníků. Deset studentů permanentně překládalo hovory ze všech světových jazyků. Klienti museli dát k nahrávce písemný souhlas a dostali za něj drobný honorář. Přestože tento detail poněkud zpochybňuje autenticitu celého projektu, přináší výsledný rozhlasový feature Martiny Schulte a Andrease Beckera *Nach Hause telefonieren* (2006) strhující obraz kosmopolitní společnosti, překračující všemi směry hranice času a prostoru.

Tento nápad modifikoval producent BBC 4 Mark Burman a využil v nastupující éře mobilních telefonů možná poslední příležitost k tvorbě pořadu založeném na anonymním telefonování. Na půl roku posadil moderátora Alana Deina do nočního studia a nahrával jeho rozhovory s lidmi na zcela náhodně vytočených číslech telefonních budek. Střihový pořad *Don't Hang up* (2007) pak přináší pečlivě vybraný trojportrét lidí roztroušených po celé planetě.

Kultivovaný, pohotový, empatický a vtipný Angličan Alan vede rozhovor se čtrnáctiletou punkerkou z kteréhosi drsného kraje britského království, zpod jejíž přisprostlé drsné image alkoholičky vykukuje bezradná a bezprizorní a o pomoc volající dívka. Na Novém Zélandě zastihne Alan transvestitu, v opuštěné části Floridy zase hlídkujícího policistu.

Asociace na Jarmuschův film *Noc na Zemi* (1991) je zcela namístě, jakkoli britský pořad neskrývá populárně-zábavnou ambici noční rozhlasové show. Zároveň se mu však daří podat zprávu o osudu tří lidí, obyvatel planety „uprostřed jedné noci“, i když je fakt časových posunů a dlouhodobého sběru otevřeně přiznán.

Mnohem jednodušší, v reportážních záběrech téměř statickou kompozici zvolila Ruska Jelena Uporová ve svém feature *Prostoj způsob využití staruju pjesňu* (2007).

Natáčí průběh dlouhého odpoledne na chatě poblíž Moskvy u Kosteka Geberta, bývalého příslušníka polského disentu a umělecké avantgardy. Scházejí se zde jeho vrstevníci i lidé mladší generace, dnešní pětáctičtí. Opékají maso, vedou řeči. V průběhu večírku přijde řeč i na dobu začátku osmdesátých let dvacátého století, kdy se začal pozvolna rozkládat politický režim polského a sovětského socialismu. Předmětem hovoru jsou tehdejší revoluční písně. Přehrávají si je na kytaru a nejistými hlasy pozpěvují revoluční protestsongy. Evokují tak skutečnost, že politická revolta a nesouhlas se stávajícím ruským režimem se opět přesouvají do soukromí ruských víkendových

69 Podrobněji o této problematice pojednávám in Hanáčková 2010: 151–160.

chat, do úzkostlivě vybraného kruhu rodinných přátel. Signifikantní je hlasitý zvuk často projíždějícího vlaku, který spolehlivě překryje nespokojené, unavené, na rebelii už rezignující hlasy. Celou tuto atmosféru konfrontuje autorka s autentickými archivními záběry z demonstrací a mítinků polského politického opozičního hnutí Solidarnosci a davovým zpěvem Kaczmarekowského protestsongu *Mury* i starší španělské písně *L'estaca*, provázející bouře proti režimu generála Franka v roce 1968. Tento časoprostorový posun vyjadřuje autorský postoj k celé situaci a únavě starých revolucionářů. Zatímco oni si ve svých příměstských chatkách tiše brnkají staré písně Bulata Okudžavy, Jelena objíždí evropské rozhlasové festivaly a semináře a nabízí svůj feature jako obraz současného Ruska. Příznačný je osud tohoto pořadu v její rodné zemi. Poté, co jej odmítly odvysílat všechny moskevské i petrohradské veřejnoprávní i soukromé stanice, vzalo jej nakonec pod ochranu nezávislé rádio v autonomní oblasti se třemi tisíci obyvateli poblíž mongolských hranic. Pozoruhodné časoprostorové konotace tak vytváří nejen rozhlasový feature samotný, ale stejnou měrou i příběh jeho produkce, percepce a autorského úsilí o právo na samotnou jeho existenci.

Feature nezávislého německého autora a producenta Jense Jarische *Lifestyle – Warum tragen Vietnamesen keine Adidas-Schuhe? (Lifestyle aneb Proč Vietnamci nenosí adidasky?, 2005)* je jedním z nejuvýstižnějších příkladů práce s časoprostorem globalizovaného světa prvního desetiletí jednadvacátého století.

Začíná v berlínském hypermarketu, kde si Jensova dvanáctiletá neteř kupuje sportovní boty značky Adidas, označené jako „Lifestyle“ – Životní styl. Drobná poznámka o zemi původu „Made in Vietnam“ přiměje autora, aby se pustil do pátrání. Z malé frankofonní vesničky, kde sídlí jedno z distribučních ústředí firmy Adidas, putuje Jarisch do Vietnamu a navštěvuje výrobní halu na výrobu obuvi. Zájem o individuální osud obuvníků ho vede na vietnamský venkov, na dvorek s kachnami, ke staré ženě, jejíž vnučka všívá kožené jazyky do adidasek v jedné z korporáčních továren poblíž Saigonu. Autorský záběr se tedy nejprve rozšířil z jednotlivé situace nákupu bot v reportážní popis cesty za jejich příběhem. V závěru se pak znovu zúžil do výjevu z hanojské ulice, kde samu sebe prodává malá vietnamská holčička. Za úplatu s ní kamsi do průchodu odchází nějaký Belgičan. Oba mají na nohou adidasky.⁷⁰

Skutečné relace času a prostoru se vyjevují teprve v souvislostech, náhodných setkáních a nečekaných zvratech, které v dobrém rozhlasovém feature vyplynou vždy ze samotné situace doložené zvukem, na rozdíl od žánrů literárních, které mají k dispozici rafinovanou narativní postupy.⁷¹

70 Kompletní scénář je k dispozici na adrese <http://www.dradio.de/download/62132/>. [21. 11. 2011]

71 Jens Jarisch mi k tomu řekl: „Klasický feature, odvozený ze žánru pásma, byl postaven na stěžejní postavě vypravěče. Ten nám sděloval PRAVDU, pevnou jako skála. Žádné věř, nebo nevěř, prostě pouhé konstatování – věci jsou tak a tak. Nevěděli jsme proč a jak. Ale pro mě je to otázka vývoje. První krok: vypravěč, který sděluje: život je toto. Pak druhý krok: subjektivní feature, který říká: MYSLÍM si, že život je toto. A nyní krok třetí: hra s otevřeným kartami: nevím, ale snažím se zjistit. To už není záležitost subjektu, ale transparentnosti, otevřenosti a zveřejnění celého procesu.“ (Oral history Jarisch 2007).

5. 1. 2 „Ego“ dokument, časosběr

Lehce modifikovaný požadavek redaktora a dlouholetého šéfa britské redakce feature BBC Laurence Gilliama, který označil feature jako „zrcadlo pravdivého vnitřního života věcí a permanentní průzkum možností a mezi kreativní rozhlasové tvorby“ (McLeish 1984: 248), lze aplikovat na stále populární způsob prezentace výrazně autorského tématu. Trend posilování role autora v žánru feature je patrný ve světové i české tvorbě. Multimediální prostředí poskytlo prostor i autorům – laikům, kteří prostě chtějí s někým sdílet svůj příběh. V tomto smyslu se v posledních dvaceti letech rozvinul především feature na americkém kontinentu.

Výrazně osobní témata si často vybírají studenti EBU Master's School⁷², kteří ve svém prvním velkém „evropském“ dokumentu volí portrét komunity, jedince nebo fenoménu ze svého bezprostředního okolí. Malgorzata Nabel tak sáhla ke zvukové deskripci osudů obyvatel paneláku, v němž vyrostla. Feature *Pamiętnik z wieszowca Malgorzata* (2006) není jen sondou do jejího dětství, ale zprostředkovaně přináší i sociální sondu do života polské socialistické společnosti 80. let, již strach, nespokojenost a atomizace dovedla k vytváření sociálních kast i v rámci jednoho panelového domu. V českém prostředí můžeme z této skupiny dokumentů jmenovat třeba intimní dialog dcery a matky, jež si po patnácti letech vysvětlují a narovnávají svůj vztah (Alena Zemančíková: *Julie a její skok do tmy*, 2008⁷³), nebo pořad reflektující konverzi k buddhismu a konkrétní projevy nového životního stylu v krizových okamžicích nemoci a úmrtí matky (Alena Blažejovská: *Buddhismus na Západě*, 2009). Silné osobní angažmá spojené s osobním přístupem v kauze mladého, do života vstupujícího chlapce z dětského domova vřadil do svého dokumentu Ivan Studený v pořadu *Podej ruku* (2011)⁷⁴. Reportážním způsobem reflektuje první samostatné kroky sotva dospělého Roma v reálném světě, pomáhá mu v obtížích, raduje se z drobných úspěchů a přiznává porážku ve snaze přimět mladého muže k přijetí odpovědnosti za vlastní život.

5. 1. 3 Zvuk, sound design, zvuková kresba

V tomto smyslu lze za jasný trend označit posilování role zvuku, tedy budování zvukovosti pořadu ve smyslu sound designu. Zvuk je tedy chápán jako prvek budující prostor,

72 European Broadcasting Union Master School je školou pro mladé evropské tvůrce, kteří pod vedením koučů – zkušených dokumentaristů – vytváří během jednoho roku feature. Během deseti let (2001–2011) se uskutečnilo šest ročníků tohoto kurzu a výsledné pořady dobře obstály v mezinárodní konkurenci rozhlasového dokumentu.

73 Vítězný pořad české soutěže Report 2008.

74 Vítězný pořad české soutěže Report 2011.

charakterizující události i osoby, implikující konkrétní i abstraktní situace a jevy (Zindel 2007: 67–69).

Artistní podobu tohoto tvrzení ukazuje třeba rozhlasová „zvuková kresba“ dokumentaristky Hany Železné *Haiku kojící matky* (2010).

Tato poetická reflexe mateřství je vystavěna na diegetických,⁷⁵ posléze uměle dotvářených a upravených zvucích domácnosti, dětského křiku a pláče, na výpovědích respondentky - výtvarnice a scénografky Olgy Škochové-Bláhové a především na jejích haiku, které psala v průběhu kojení. V permanentní zvukové stopě i v přesně volených slovech přináší varianty odpovědí na základní otázky po vlastní identitě, která se v průběhu mateřství výrazně proměňuje. Zvukově zpřítomněná touha vymanit se z hranic bytu, kojení a péče o děti obrazně naráží na pomyslnou klec, v níž žena v upřímné drásající zpovědi přiznává, že mateřství nemusí být jen dobou harmonie a krásy.⁷⁶

Jiným příkladem zhmotnění vnitřního světa a zvukového zpodobnění původně výsostně vizuálního obrazu může být dokument Jana Dufka *Posedlost komiksem* (2011).

Zvukový designér Ladislav Železný zde zvukem kresby fixou asociuje koloběh a neustálou nedokončenost kresby. Prolíná ho s ambientními tóny klávesových nástrojů a zvuky spojenými v obecné představě s žánrem sci-fi, laserovými střelami, posuvy energie, průlety kosmických letek a podobně. Základními kompozičními prvky jsou tyto zvukové mixy, výpovědi tvůrců komiksu a dramatizované komiksově panely, v nichž hlas popisuje scénérii a účinkující se pohybují v extrémních škálách lidského hlasu. Zní repliky komiksových hrdinů, výkřiky, úpění, řada citoslovcí (Gazgrn, dmmm, JAH, grrrr, Dbam). Čistě fikční prvky jsou funkčně propojeny s výpověďmi tvůrců a faktografií o historii české komiksově výtvarné scény a spojujícím i interpunkčním momentem jsou zvukové obrazy.

V jiné, ještě sytější podobě představuje publicistická témata ve výrazném artistním pojetí zvukových obrazů Fin Harri Huhtamäki. V odpovědích na otázky, co je to vlastně realita založená pouze na zvuku nebo jak vzniká struktura zvukového jazyka, vytváří arsakustické kompozice, které však mají publicistický nebo esejistický námět, případně portrétní člověka na okraji lidské komunity.⁷⁷

Zatímco doposud jmenované pořady odpovídají novým trendům v běžném rozhlasovém vysílání v časech vymezených radiodokumentu a ars acustice, následující aktivity, taktéž úzce spojené s auditivním uměním a tvůrci, jsou již výhradně webovými aplikacemi.

75 Diegezi lze vymezit jako svět, v němž se odehrává narace, který pro ni vytváří podmínky. Diegeze může i převážít příběh, jako např. v rozsáhlých dílech typu *Pán prstenů*. V tomto smyslu termín zdůrazňuje, že zvuky jsou součástí prostředí, v němž bylo nahráváno a jsou již součástí záznamu. (Pozn. ed.)

76 Základní informace k pořadu v článku zde: http://www.rozhlas.cz/vltava/dokument/_zprava/633428. [21. 11. 2011]

77 O činnosti finské stanice experimentálních pořadů YLE, o sekci Radioateljee a práci Harriho Huhtamäkiho viz <http://yle.fi/radio1/draama/radioateljee>. [21. 11. 2011]

5. 1. 4 Shorcuts

Rádio FM4 působí v rakouském (též v německém, švýcarském, českém, slovenském, maďarském) éteru od roku 1995 jako dceřiná stanice ORF pro mladé publikum. Vysílá v angličtině, němčině a francouzštině a díky obrovské popularitě etablovala i žánr alternativního mainstreamu (alternative mainstream), v němž je zahrnutá elektronická hudba, alternativní rock, experimentální jazz i specifický způsob ležérní komunikace, drzých reklamních spotů a vědomí široké mezinárodní posluchačské komunity, která na „své“ rádio nedá dopustit. *Shortcuts* je nepravidelný zhruba desetiminutový pořad autorské dvojice Rudi Ortner a Andreas Schindler (ročníky 1976 a 1977), jehož žánr lze nejlépe vystihnout snad jako tematický audioklip, střihový feature nebo postmoderní auditivní esej.

V epizodě nazvané *Trénink paměti (Gedächtnisübung)*⁷⁸ se v nepřetržité zvukové mase valí na posluchače DJ montáž rozmanitých skladeb od rockových písní kapely Radiohead až po rozhlasové jingly⁷⁹ a orchestrální fantazie na téma 11. září 2001. Do hudebního základu jsou po jednotlivých větách, často po jediných slovech vloženy citace televizních reportérů, filmových hrdinů (císařovna Sisi například), kulturních celebrit (Thomas Bernhard, Anton Kuh), prezidentů (Thomas Klestil, Karl Renner) a celebrit rozhlasových i televizních archivů (Adolf Hitler, Homer Simpson). Mladí autoři se nezdržují přesnými citacemi, neuvádí své zdroje, jen ostrý střihem představují v heslech a prohlášeních největší bolesti, vředy a hnisavé rány rakouské minulosti i současnosti. Tak se vedle sebe octne kolaborantská minulost, alkoholismus, domácí násilí, neonacismus a sklon k přejídání. Jiný shorcuts zkoumá například zdroje, potenciál a schopnost paralyzace a manipulace světové populace prostřednictvím strachu z terorismu, globálního oteplování, epidemií a dalších strašáků (*Angst*, 2008).⁸⁰

5. 1. 5 Podcast a komunita

Z podhoubí britských nezávislých produkčních společností vyrostla komunita lidí, která našla útočiště jednak v tvůrčím společenství na stránkách *The Hackney Podcast* a také ve skupině příznivců a autorů rozhlasového dokumentu pod křídly stránky *In the Dark*. Skupina profesionálních tvůrců, která v roce 2008 začala zvukově mapovat jednu z nejchudších, ale osobitých a umělci oblíbenou

78 Pořad byl oceněn v kategorii Radio Documentary Prix Italia 2006.

79 V rozhlasovém žargonu označení zvukové upoutávky identifikující stanici, rozhlasový pořad, pravidelnou relaci. Může být doprovodena slovem, nebo je založena čistě na zvuku a hudbě.

80 (Ortner – Schindler 2008).

londýnskou čtvrť Hackney, zaujala nejen své sousedy, ale i ostatní uživatele internetu natolik, že získala v roce 2010 zlatou medaili v soutěži Sony Radio Academy Awards.

Procházky čtvrtí, zajímavosti, literatura, kluby, móda, architektonická i urbanistická specifika, graffiti – tyto a podobné náměty natáčejí autoři výhradně v exteriérech a doplňují zvukové záběry o multimediální obsah – fotografie, videa, mapy, reprodukce, prolinky. Specialitou je technicky inovativní možnost naladit si *The Hackney Podcast* jako aplikaci v iTunes a nechat se čtvrtí provést s aktuálními informacemi o místě, kde se právě uživatel služby nachází.

Internet, mobilní telefony i GPS vyhledávače mohou nechat doma všichni ti, kteří pravidelně navštěvují setkání příznivců serveru *In the Dark*. Společenství rozhlasových tvůrců a fanoušků se schází na různých místech Londýna, ale i australského Sydney, případně v dalších městech, a v předem připraveném programu a setkání společně poslouchají rozhlasové dokumenty. Společenství vyvíjí iniciativy i směrem k nezávislým rozhlasovým produkcím, organizuje soutěž pro elévy a laiky, vytváří rozsáhlou zvukovou databanku a aktivně vstupuje do mediálního – nejen rozhlasového prostředí. Kombinace rozhlasových profesionálů (autoři *The Hackney Podcast* mají zkušenosti z různých stanic BBC), nadšenců pro zvukové aplikace všeho druhu, dobrovolnické práce a přímé zpětné uživatelské vazby v internetovém prostředí vytváří zcela nový druh rozhlasové práce, která významně demokratizuje způsob zprostředkování auditivního vnímání světa. Podobných společenství se objevuje víc, britský příklad je již verifikován oficiálními cenami a pozorností mediálního světa.

Podobně sociálně-komunitním, maximálně interaktivním způsobem funguje hned několik programových řad kanadské CBC. Za všechny jmenujme například hybridní žánrový útvar pohybující se mezi rozhlasovou talk show, magazínem a literárním feature *The Vinyl Cafe*. Moderátor Stuart McLean, oceňovaný spisovatel, novinář a bavič si do něj zve hosty, zveřejňuje oblíbené povídky, eseje, hudbu, zprostředkovává reálné i mystifikační rozhovory. To vše vsazeno do fikčního fabulačního rámce, v němž majitel druhořadého antikvariátu Vinyl Café Dave (sám McLean) vypráví své příhody a vzpomínky, případně je sdílí se svou fiktivní rodinou, přáteli, sousedy a podobně. Natáčení v terénu, veřejné prezentace pořadu, podcast, otevřenost ve smyslu možnosti spoluúčasti na vysílání i tvorbě show, profily v sociálních sítích jsou u pořadů tohoto typu téměř samozřejmostí.⁸¹

5. 1. 6 Instituce pro dokument a feature

Institucionální zaštitění rozhlasové publicistice stejně jako ostatním rozhlasovým žánrům vytváří několik institucí, profesní sdružení i obdoby občanských dobrovolnických sdružení v Evropě i za

81 <http://www.cbc.ca/vinylcafe/home.php>. [21. 11. 2011]

oceánem. Základní zastřešení nabízí European Broadcasting Union (dále jen EBU), která sdružuje osm desítek národních audiovizuálních institucí na území Evropy. Za Českou republiku sem spadají Česká televize a Český rozhlas.⁸²

Od roku 1974 existuje sdružení The International Feature Conference (IFC), jehož hlavním smyslem je organizace každoročních pracovních setkání nad tvorbou uplynulého roku, vytváření kontaktů, koprodukcí a diskuse nad úkoly a trendy současného rozhlasového feature.⁸³

Rozhlasový tvůrce se dále schází na dvou nejdůležitějších evropských soutěžích, v nichž má rozhlasový dokument své pevné místo: Prix Italia – soutěž rotující v různých italských městech, v níž pořady hodnotí pořady porota, a Prix Europe v Berlíně, kde jsou porotou sami účastníci. Vítězné pořady z těchto soutěží a jejich autoři mají potom velkou šanci uplatnit se v jiných evropských rozhlasových produkcích. Literární žánry spolu s pořady na pomezí (literární feature) pak nachází soutěžní platformu na chorvatském festivalu Prix Marulic.

Výjimečné postavení si během posledních let vybudoval festival Third Coast Festival v americkém Chicagu. Začínal v roce 2000 jako součást veřejné rozhlasové stanice WBEZ – FM. Ze zájmového sdružení, které se soustředilo především na krátké (dvou až desetiminutové) feature a nezávislé americké rozhlasové producenty, vyrostl v respektovaný festival. Neztratil nic ze své demokratičnosti a otevřenosti, ale zároveň se stal reprezentativním fórem pro evropský typ kompozičně náročnějších feature a dokumentů.⁸⁴

V českém prostředí nabízí možnost poslechu a soutěže českých i zahraničních rozhlasových dokumentů jediná mezinárodní soutěž v prostoru střední Evropy, každoroční Prix Bohemia Radio, konající se s různými přestávkami a přesuny z města do města od roku 1976.⁸⁵ Dokumentární sekce se v soutěži objevila až po roce 1990 a otevírá se každé dva roky.

Každoročně se dokumentaristé scházejí na soutěži *REPORT*, pořádané Sdružením rozhlasových tvůrců. Stejněho pořadatele má i literárně zaměřená přehlídka *Bilance* a jednotlivé poslechové i diskusní semináře. Tvůrce se setkávají i na interních rozhlasových workshopech a dílnách, případně na poslechovcích večerech.

82 Od roku 1950 podporuje EBU vzájemnou spolupráci národních institucí a usnadňuje výměnu audiovizuálního obsahu – programy, hudba, sportovní přenosy. Snaží se posílit klíčovou roli veřejnoprávního vysílání. S Evropskými institucemi konzultuje základní otázky týkající se audiovizuálního odvětví. Úzce spolupracuje s OSN, UNESCO a World Broadcasting Union (WBU). Už od počátků se EBU podílí na výzkumu a vývoji nových rozhlasových a televizních systémů, jako jsou například Radio Data systém (RDS), Digital Video Broadcasting (DVB), Digital Audio Broadcasting (DAB). Spadá pod ni Eurovize a Euroradio. zdroj: <http://www.ebu.ch/>. [21. 11. 2011]

83 Podrobnější informace nabízí kompletní překlad bookletu z kolekce k 30. výročí IFC: The IFC Collection. (Hanáčková 2007:77–79).

84 Srv.: <http://thirdcoastfestival.org>. [21. 11. 2011]

85 (Hankusová: 2009).

5. 2 Příkladová studie: Migrace pohledem rozhlasových žánrů

Téma migrace je v evropské dokumentaristice reflektováno v podstatě od skončení druhé světové války. V Evropě nabývá důležitosti a větší frekventovanosti zhruba od roku 2002. Desítky specializovaných internetových serverů, stovky publikací a tisíce novinových článků o problematice migrace, proměnách geopolitických a demografických ukazatelů, vízové politice, cizineckých zákonech, budování inkluzivní společnosti, vzdělávání, integraci minorit a bezpočtu dalších problémů, které v souvislosti s migrací řeší vlády a byrokracie jednotlivých evropských zemí, nacházejí svoji auditivní podobu ve všech rozhlasových žánrech, jež byly v předchozích kapitolách zmíněny.⁸⁶

Pomineme-li zpravodajství, reportáž a publicistické diskusní pořady na daná témata, můžeme ukázat, jak různé cesty volí dokument, feature, oral history, ars acustica, audio slides nebo rozhlasový cyklus pro zpřítomnění daného tématu. Zkusme předeslat základní teze: v centru zájmu bude většinou příběh, dokumentující širší téma; žánrová šíře pokryje v těchto pořadech spektrum auditivního vnímání od čistě intelektuálních impulsů po vysloveně emocionální vyjádření obrazu ve zvuku; ve většině případů ustoupí autor do pozadí a akcent se přesunuje na portrétovaný subjekt.

5. 2. 1 Reportáž

Trendu krátkých reportážně-publicistických útvarů, vystavěných v nejlepších případech jako feature, vychází vstříc cyklus zahraničního vysílání Deutsche Welle *Generation Change*. Autoři kontaktují ve všech částech světa mladé lidi, kteří uprostřed své komunity vyhledávají nejrůznější příležitosti, jak se prosadit a jak prostřednictvím svých aktivit přispět ke změně života daného společenství.

Autorka Becky Palmstrom tak uprostřed utečeneckého tábora v severní Keni našla devatenáctiletou dívku Sadiu Happi, která aktivně pracuje jako mluvčí skupiny uprchlíků z Etiopie. Po stručném nástupu situace v táboře vypráví Sadiu svůj příběh. Jako patnáctiletou ji brutálně znásilnila skupina mladíků a z tohoto hrůzného skutku vzešlo její nechtěné těhotenství. Nyní jako matka tříletého dítěte je považována za prostitutku a s tímto cejchem se snaží o lepší život pro sebe a své vrstevnice. Akcent se přesouvá z osobního příběhu na zoufalé poměry v utečeneckém táboře, vysokou míru prostituce, pohlavních chorob a nemoci AIDS. Na minimální ploše pěti až sedmi minut tak vzniká pořad oscilující námětově mezi portrétem a sociálním dokumentem. Ozývá se diegetická hudba – píseň, kterou si obyvatelé tábora složili o svém životě a údělu, dále autentické zvuky a hlasy z tábora. Přestože celková výpověď je poměrně drastická, nepůsobí pořad pesimisticky a bezvýhodně. V Sadiině

⁸⁶ V Čechách například: <http://www.migraceonline.cz>. [21. 11. 2011]

odhodlání je naděje pro ostatní členy komunity, včetně nezdůrazněné, ale zřejmé schopnosti se vzdělávat, učit se angličtinu a mít tak lepší vyhlídky do budoucnosti.⁸⁷

5. 2. 2 Dokument

Dokumenty s výraznými časosběrnými prvky na téma uprchlíků v České republice natočil několikrát Zdeněk Bouček. Poprvé reflektoval téma v roce 1991 (*Děkujeme, Československo*, spolu s Leou Slámovou). V této době žilo v českých utečeneckých táborech zhruba 900 lidí převážně z Rumunska, Ukrajiny a Afghánistánu. Bouček se k tématu vrátil v roce 2002 (*Přestupný bod Zastávka*). V tomto roce už mluvíme o několika tisících lidí převážně z bývalých zemí Sovětského svazu a z Asie, nově z Indie.

Druhý zmiňovaný dokument připomíná osudy emigrantů z předchozích návštěv a natáčení, nenachází už však žádného z nich. S odstupem dvanácti let znějí jejich tehdejší sny a plány úsměvně, v aktuálním pořadu však nelze hodnotit reálnost jejich očekávání. Bouček kombinuje publicistické, reportážní a dokumentární postupy, cituje zdroje ze svého reportážního sběru, z oficiálních databází i novinových článků a výsledkem je zvukově sice poněkud matná, přece však velmi obsáhlá a kompletní zpráva o stavu péče o uprchlíky v České republice.

5. 2. 3 Magazín

Nejjednodušší auditivní formou reflexe problému emigrace je běžný publicistický rozhovor, který v podobě magazínu vysílá v podstatě každá stanice veřejnoprávního rozhlasu. Příkladem tedy může být jeden z dílů cyklu Českého rozhlasu 6 *Historie věčně živá*, konkrétně pořad Jana Mervarta zabývající se okolnostmi emigrace jugoslávských zastánců sovětského modelu socialismu do bývalého Československa (*Jugoslávská emigrace do Československa*, 2010).

V jednoduše komponovaném pořadu oddělují hudební vlnky a identifikační staniční jingly rozhovor moderátora a hosta – historika, který líčí okolnosti vzniku jugoslávské komunity politických emigrantů, jejich postupnou asimilaci a reakce na historický vývoj zemí socialistického bloku. Pro dokreslení protitřívkových nálad a naivních prostalinistických proklamací uvádí autor i úryvky z korespondence členů komunity, ovšem bez citace přesných pramenů. Historický fenomén není personifikován konkrétním příběhem, sdělení preferuje informace zasazující události do historického a místního kontextu.⁸⁸

⁸⁷ O cyklu informují tyto stránky: <http://www.dw.de/dw/article/0,,6482904,00.html> [21. 11. 2011]

⁸⁸ Zmiňovaný pořad z roku 2010 je na této adrese <http://www.rozhlas.cz/default/default/rmp-player-2.php?id=2016575&drm=> [21. 11. 2011]

5. 2. 4 Zvuková kresba, ars acustica

Koprodukční pořad RBB Berlin, ORF Austria, Radio France, YLE Radio Finland a RTE Irland *Vögel unter dem Himmel* (2007) přináší multilingvní impresi migračního evropského problému v náčrtu osudu devíti konkrétních lidí z Alžírsko, Turecka, Bosny, Čečny, Somálska a Polska. Nejde vždy jen o utečence, mnozí z nich jsou součástí velké vlny pracovní migrace, další prostě hledají v cizí zemi šanci, kterou doma nenalezli. Autorka „imigrační mozaiky“ Kaye Mortley předvádí v nejlepší tradici francouzského akustického feature suverénní rozhlasový tvar, v němž zvuková materie nerozlišuje mezi verbálností a neverbalitou zvuku, v němž průvodní slovo je přirozenou součástí reportážních záběrů, specifické akustické kvality jednotlivých jazyků vytváří další zvukovou rovinu pořadu a diegetická zvukovost reportážních záběrů téměř splývá s nediegetickými charakterizačními hudebními a zvukovými složkami (vlny, křik ptáků, rozhlasové jingly).

Úzkost, vykořeněnost, osamělost, zoufalství a stesk po domově slyšíme stejně tak z výpovědí jednotlivých respondentů pořadu, jako z mnohvrstevnatých zvukových koláží. Hlášení staničních rozhlasů na nádražích a v metru, oblíbené hudby jednotlivých etnik, která zní v jejich provizorních bytech a ubikacích, výrazného zvuku odemykání a zamykání dveří, typické zvukové atmosféry kostelů i mešit, zvuky denních procesů jako vaření, mytí nádobí, úklid, odbíjení hodin, časová znamení, to vše vytváří dojem celoevropského prostoru, v němž v různých podmínkách, ale s identickými pocity a potřebami žijí milióny emigrantů. Zvuková představa ptáků ve větru poletujících volně nad mořem se stává zvukovou metaforou povyšující ideál volnosti, nových možností a vzletu nad realitu ubíjejícího stereotypu a nevalných vyhlídek do budoucnosti.⁸⁹

5. 2. 5 Oral history

Klasickému dokumentu se nejvíce blíží epizody z rozhlasového cyklu *Příběhy 20. století*, které vznikají ve spolupráci Rádia Česko s občanským sdružením Post Bellum⁹⁰ a množstvím dalších přidružených organizací.⁹¹ Společenství je otevřeno historikům, novinářům, studentům a dalším badatelům a rozhlasový dokument je jen jedním z výstupů jejich práce. Metodou oral history shromažďují mnohahodinové nahrávky, fotografie, deníky, archivní dokumenty a vytváří tak sbírku

89 Scénář feature v archivu autorky.

90 Tzn. „po válce“, latinsky. V této souvislosti je zajímavé povšimnout si významu úsloví v rčení „post bellum auxilium“, tedy „pomoc po válce“ ve smyslu pomoc, která přichází pozdě. Autoři však na toto rčení neodkazují. (Pozn. ed.)

91 Post Bellum je nevládní a nezisková organizace založená v roce 2001. Název odkazuje k těžišti zájmu historiků a novinářů shromážděných v tomto sdružení: sbírat metodou oral history vzpomínky pamětníků na české události dvacátého století s důrazem na jeho druhou polovinu. <http://www.postbellum.cz/cz/pribehy-20-stoleti/pribehy-20-stoleti.aspx> [21. 11. 2011]

portrétů a svědectví jako části audiovizuální mozaiky uplynulého století. Nadnárodní charakter sbírky umožňuje zakládat sesterské organizace v dalších zemích.

Dokument *Češi na Kavkaze* Mikuláše Kroupy vznikl díky iniciativě čečenského sdružení a české organizace podporující čečenskou kulturu Berkat.

Přináší prostřednictvím tří osudů svědectví o několikanásobném násilném přesídlení a genocidě Čečenců v průběhu 20. století. Kromě vzpomínek tří Čečenců, kteří přesídlení a život v místě vzdáleném stovky kilometrů od svého rodiště prožili spolu se svými rodiči a prarodiči, zazní i historický vzhled lidí z občanského sdružení Berkat⁹² podporující obnovu Čečny po dvou občanských válkách v devadesátých letech 20. století. Pohled na současnou podobu země zprostředkuje český válečný zpravodaj. Etnická hudba rytmizuje pořad stejně jako průvodní slovo ve funkci chronologického řadění události, uvádění respondentů a sumarizaci témat s vyplývajícími otázkami. Autentickou složku pořadu vytváří hlavně zvukové záznamy v originálním jazyce, jejichž špatná zvuková kvalita sama o sobě prozrazuje amatérský způsob zachycení vyprávění pamětníků. Ani ten však neubírá vysokou hodnotou samotného svědectví.

Montáž emotivních líčení pamětníků plná hrůzných detailů, drobných příběhů a rodinných historií vytváří spolu se střídavými úvahami lidí zvenčí neustálou oscilaci mezi „velkou a malou“ historií. Nabízí tak v žánru dokumentu v posluchačské percepci velké emotivní hnutí, jehož by suchá řeč faktů, dat, jmen a událostí nebyla s to dosáhnout.

5. 2. 6 Feature

S větší mírou autorské angažovanosti přistoupila autorka Dora Kaprálová k osudu arménské rodiny psychologa Arta Izraeliana, která po dramatických událostech v rodné zemi přesídlila do České republiky. Autorka dynamicky pracuje s časovými rovinami příběhu, retrospektivně vrací klíčové okamžiky rodinného života fatálně ovlivněného celospolečenskými i přírodními katastrofami Arménů (genocida, ruský vliv, zemětřesení) a prostřednictvím překladů a poezie vkládá do pořadu svůj autorský pohled na příběh svých respondentů. Feature *Oči těch, kteří odešli* je ukázkou osobité a invenční práce se zvukovou materií na téma emigrace.⁹³

92 Berkat je občanské sdružení založené v roce 2000 novinářkou Petrou Procházkovou a Janou Hrazdílkovou na podporu projektů především v Čečensku. Více na internetové stránce <http://www.berkat.cz/> [21. 11. 2011].

93 Podrobnou analýzu pořadu najde zvědavý čtenář v případové studii in Hanáčková 2010: 175–178.

Z jiného úhlu pohledu nazírá problematiku migrace německý nezávislý autor a producent Jens Jarisch ve svém feature *Děti ze Sodomy a Gomory. Proč mladí Afričané utíkají do Evropy. (Kinder von Sodom und Gomorra. Warum afrikanische Jugendliche nach Europa flüchten. 2010).*⁹⁴

Pořad začíná na skládce bílého elektronického zboží uprostřed Afriky. Zvukovou reportážní stopu lemují kovové zvuky bývalých počítačů, obrazovek, klávesnic, mobilních telefonů, notebooků, mikrovlnných trub a dalšího odpadního materiálu, v němž se přehrabují malé děti i dospělí a s vidinou nepatrné peněžní odměny hledají ještě použitelné součástky. Jarisch staví kontrastně k těmto záběrům ukázky ze zbytků tradičního života vyprávění domorodých obyvatel Ghany o tradicích v běžném životě a tlumočí jejich největší sen – přesídlit do Evropy, v níž bájní lidé reálně používají věci, jež do Afriky dorazí už jen v podobě odpadu. Autor sleduje cestu odpadního materiálu stejně jako cestu živých lidí mezi kontinenty a zkoumá pravou tvář míst, kam produkty i lidé míří. Feature je vystavěn na přesně rytmizované a v permanentních kontrastech budované kompozici drobných situací ze života lidí z kolonie u města Accra v africké Ghaně. Absence dominantní dějové linie dává vyniknout bídě jednotlivých osudů, s nimiž se posluchač seznamuje spíše mimoděk, s o to větší naléhavostí pak působí sdělení o dětské prostituci, životě na útěku, nesmírné bídě, nemocech – a naivních představách o životě vyspělé evropské společnosti. Originální pohled na otázku migrace věcí i živých tvorů přináší nelichotivé svědectví o obou krajních březích dvou kontinentů a drastických důsledcích globalizovaného světa, jež se v tomto konkrétním případě podepisují na zdraví, životech a snech mladých lidí z Ghany. Ekonomické důvody migrace jsou zde postaveny na roveň naivních snů, klišé o šťastné budoucnosti a osobní prosperitě ve vysněné zemi za mořem. Samozřejmostí špičkového feature v prvním desetiletí 21. století je vynikající zvuk, multilingvnost, osobní autorské angažmá uvnitř pořadu a možnost reálného pohybu mezi kontinenty v rámci natáčení i postprodukce.⁹⁵

5. 2. 7 Audioshow, slideshow

Nový typ reference o problémech současného světa včetně emigrace, migrace a emigrantů vytváří tradiční tištěná média na svých internetových stránkách. Pravidelný čtenář a posluchač britského deníku The Guardian tak může v audio podobě podcastu vyslechnout například jednoduchý publicistický příspěvek o nárůstu emigrantů a proměně volebních preferencí na západním břehu USA, působivou zvukovou kompozici autorské

94 Pořad vyhrál soutěž Prix Italia 2010 a získal řadu mezinárodních cen, například cenu amerického chicagského festivalu Third Coast International Audio Festival 2010.

95 Zvuk pořadu v původní německo-anglické i v čistě anglické verzi a informace o pořadu jsou k dispozici ke stažení z internetových stránek:
<http://thirdcoastfestival.org/library/989-children-of-sodom-and-gomorrah> [21. 11. 2011]
<http://yeya.de/journal/new/children-of-sodom-and-gomorrah> [21. 11. 2011]
<http://www.abc.net.au/rn/360/stories/2011/3206745.htm> [21. 11. 2011]
<http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,665061-4,00.html> [21. 11. 2011]

dvojice Francesca Panetta - Tim Hinman o bombovém útoku irských separatistů v Manchesteru roku 1996⁹⁶ i nový typ prezentace kombinující možnosti powerpointové prezentace, slide show a rozhlasového pořadu, které pod názvem interactive slideshow přináší jednak reflexe světových historických událostí, stejně jako běžné portréty etnické nebo pracovní komunity⁹⁷. Audio Diary přináší v podstatě jen rozšířenou verzi denního zpravodajství s jednoduchým audio perexem a představením reportéra.⁹⁸

96 <http://www.guardian.co.uk/culture/audio/2011/jul/12/manchester-international-festival-manchester1> [21. 11. 2011]

97 Zmiňovaná audio slideshow o 11. září 2001 je k dispozici na tomto odkazu <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/sep/08/9-11-attacks-photographs-interactive> [21. 11. 2011]

98 Konkrétní zmiňovaný pořad <http://www.guardian.co.uk/news/blog/2006/nov/02/audiodiaryimm> [21. 11. 2011]

Použitá literatura:

- Biewen, John – Dilworth, Alexa (eds.). 2011.** *Reality Radio: Telling True Stories In Sound.* University of North Carolina Press – CDS Books of the Center for Documentary Studies.
- Branžovský, Josef. 1992.** *České rozhlasové pásmo. Nástin vývoje a cesta k rozhlasovému tvaru v letech 1923–1945. Vývoj českého rozhlasového pásma v letech 1934–1945.* Praha: Československý rozhlas.
- Briggs, Asa. 1995.** *History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless.* Oxford: University Press.
- Hanáčková, Andrea. 2007.** *Antologie světového rozhlasového feature (1974–2004) I. část. Překlad The Collection of The International Feature Conference.* In *Svět rozhlasu*, 2007, č. 17, s. 77–105.
- Hanáčková, Andrea. 2008.** *Antologie světového rozhlasového feature (1974–2004) II. část. Překlad The Collection of The International Feature Conference.* In *Svět rozhlasu*, č. 19, s. 43–75.
- Hanáčková, Andrea. 2010.** *Český rozhlasový dokument a feature 1990–2005. Poetika žánrů.* Brno: JAMU.
- Ješutová, Eva (ed.). 2003.** *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí Českého rozhlasu.* Praha: Český rozhlas.
- McLeish, Robert. 1994.** *Radio production: a manual for broadcasters.* Oxford: Focal Press.
- McNair, Brian. 2004.** *Sociologie žurnalistiky.* Praha: Portál.
- Osvaldová, Barbora – Tejkalová, Alice (eds.). 2009.** *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Praha: Univerzita Karlova.
- Zindel, Udo – Rein, Wolfgang (eds.). 2007.** *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch.* Konstanz.
- Oral history Jarisch 2007. Rozhovor s Jensem Jarischem, německým nezávislým autorem a producentem, 2. 5. 2007, DR, Kodaň. Záznam rozhovoru v archivu autorky.

Internetové zdroje:

- Audio diary: Immigration in the western US. 2006.
<http://www.guardian.co.uk/news/blog/2006/nov/02/audiodiaryimm> [14. 10. 2011].
- Diagnose: Flink Pike. 2005.
<http://www.nrk.no/programmer/radio/radiodokumentaren/5050176.html> [21. 11. 2011].
- Hankusová, Veronika: Geneze festivalu. 2009.
http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/ofestivalu/_zprava/geneze-festivalu--902482 [21. 11. 2011].
- Ortner, Rudolf - Schindler, Andreas: *FM4-ShortCuts „Angst“*. 2008.
<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/feature/781545/> [21. 11. 2011].
- Panetta Francesca. 2011. *9/11 anniversary: photographers recall day of horror - interactive slideshow.*
<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/sep/08/9-11-attacks-photographs-interactive> [14. 10. 2011].

- Panetta Francesca – Hinman, Tom. 2011. *Days in the Life at the Guardian: 17 June 1996.* [17. 10. 2011].
 Pulse series – Generation Change. 2011.
<http://www.dw.de/dw/article/0,,6482904,00.html> [21. 11. 2011]
2011. <http://www.cbc.ca/vinylcafe/home.php> [21. 11. 2011]
2011. <http://www.ebu.ch/> [21. 11. 2011]
2011. http://www.ebu.net/en/hr_training/ebutraining/home.php [21. 11. 2011]
2011. <http://hackneypodcast.co.uk/> [21. 11. 2011]
2011. <http://www.inthedarkradio.org/> [21. 11. 2011]
2011. <http://www.migraceonline.cz/> [21. 11. 2011]
2011. <http://www.postbellum.cz/cz/pribehy-20-stoleti/pribehy-20-stoleti.aspx> [21. 11. 2011].
2011. <http://Www.thirdcoastfestival.org> [21. 11. 2011]
2011. <http://yle.fi/radio1/draama/radioateljee> [21. 11. 2011]

Souhrn:

- Proměna publicistických žánrů v prostoru nových trendů, nových médií.
- Feature se uvolňuje do nového druhu časoprostoru, volného pohybu v prostoru i čase.
- Trend posilování pozice autora.
- Posilování role zvuku.
- Experimentální formy feature, jako je *Shortcuts* – audioklip/stříhový feature/esej.
- Využití podcastu jako prostoru pro komunitu.
- Příkladová studie.



Doporučená literatura:

- Biewen, John – Dilworth, Alexa (eds.). 2011.** *Reality Radio: Telling True Stories In Sound.* University of North Carolina Press – CDS Books of the Center for Documentary Studies.
- Hanáčková, Andrea. 2010.** *Český rozhlasový dokument a feature 1990–2005. Poetika žánrů.* Brno: JAMU.
- Zindel, Udo – Rein, Wolfgang (eds.). 2007.** *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch.* Konstanz.

6

NOVÉ FORMÁTY V TELEVIZNÍ TVORBĚ

Jan Souček

6.1 Reality show v televizní zábavě

Dominantním prvkem televizní zábavy posledních let se v České republice staly různorodé reality show. Proto jsem se rozhodl v této kapitole zpracovat krátký teoretický úvod a dvě praktické případové studie o produkci reality formátů, na nichž jsem se v poslední době osobně podílel.

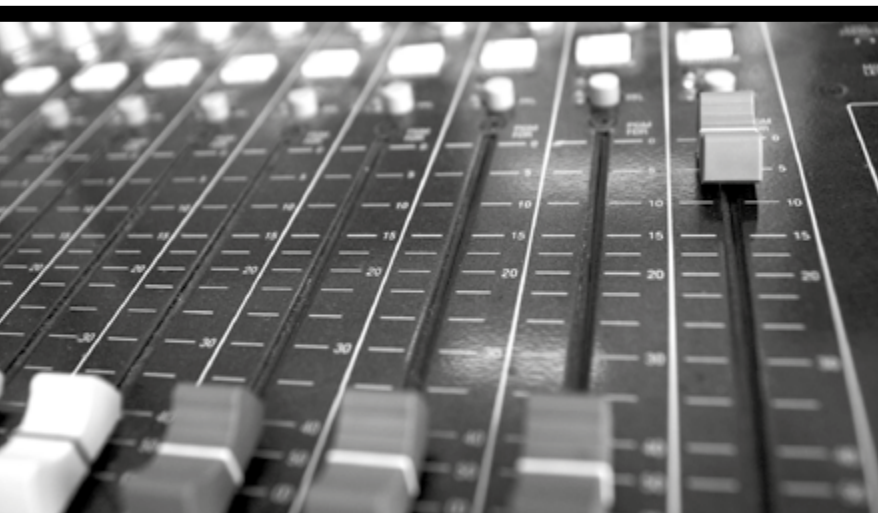
Divák neznalý širokého záběru reality žánru by se mohl domnívat, že do této kategorie patří jen *Vyvolení*, *Big Brother* nebo třeba *Star Dance* České televize. Jak si ukážeme v následující části, pod pojmem reality show nebo reality TV se toho skrývá mnohem víc. Stejně tak je mylné myslet si, že tento typ zábavy se objevil až s příchodem nového tisíciletí – ačkoliv právě tehdy zaznamenal po celém světě obrovský rozkvět.

Základním rysem všech takových formátů je absence klasického scénáře – ať už u dějů dramatických, humorných, nebo třeba dokumentujících skutečné události. Druhým nejčastějším prvkem (i když ne vždy nezbytným) je angažmá civilistů – běžných lidí z ulice namísto herců.

Pokud bychom hledali první záblesky reality formátů v televizi, narazili bychom na *Candid Camera*, kterou poprvé představil v USA v roce 1948 Allen Funt (dlužno podotknout, že šlo o televizní adaptaci původně rozhlasového *Candid Microphone*); základem byly skrytou kamerou snímání reakce obyčejných lidí na vtípky na ulici. Formáty, které mají nejbližší tomu, co si dnes každý vybaví pod pojmem reality show, se objevily na přelomu osmdesátých a devadesátých let. Příkladem může být docu-reality formát *COPS*, zachycující strážníky při výkonu každodenní policejní práce, který se na jaře 2011 stal nejdéle vysílaným pořadem stanice Fox (vznikl v roce 1989).

6.2 K typologii reality show

Jak ostatně zjistíme i v následujících případových studiích, zájem diváků o nové formy zábavy stále stoupá. Není to však výlučný fenomén zábavných pořadů. I v jiných oblastech tvorby má divák pocit, že všechno už viděl. Vznikají proto přirozené i méně přirozené syntézy námětů i forem. Následující členění tedy berme spíše jako jednu z variant, jak si udělat přehled ve stále pestřejším repertoáru formátů.



a) Dokumentární styl

Řada formátů nabízí divákovi pocit neviditelného pozorovatele dějů v běžném životě jiných lidí, často celebrit. Tento efekt bývá nazýván „moucha na zdi“. Zápletka příběhů je přitom velmi často vytvořena teprve ve střížně, umělým navozováním situací nebo nepřiznaným scénářem, režijním vedením.

b) Game show

Právě do této kategorie patří nejslavnější formáty posledních let. Nejčastěji jde o soupeření uvnitř určité skupiny lidí o atraktivní výhru. Často jsou izolováni v omezeném prostoru. O úspěchu (nebo vyřazení) rozhodují nejčastěji sami účinkující, diváci u obrazovek nebo panel odborných porotců. Díky způsobu hlasování sem spadají i klasické talentové show *Superstar* nebo *Got Talent*. Specifickým poddruhem jsou pořady ve stylu „job search“. V českém prostředí může být příkladem nepřiliš úspěšná adaptace formátu *The Apprentice* pod názvem *Šéfka* (TV Prima) s Norou Mojsejovou. Do této kategorie patří i soutěžní seznamky, ve kterých si ústřední adept(ka) na základě přiznaných i tajných disciplín vybírá partnera (*The Bachelor*, *The Farmer Wants a Wife*). V českém prostředí je reprezentantem například *Nevěsta pro milionáře* (TV Nova) nebo *Hledá se táta a máma* (TV Prima), *Farmář hledá ženu* (TV Prima).

c) Sebezdokonalení, proměna

V tomto typu pořadů podstupují jedinci nebo skupiny procesy, které mají zdokonalit jejich život – buďto je sledujeme po několik týdnů, nebo se v každé epizodě odehrává nový příběh. Nejprve jsou účinkující představeni v současném „nedokonalém“ stavu a poté se skupina expertů stará o jejich změnu k lepšímu. Ve zdokonalené podobě se pak pro pochvalu vrací do svého původního prostředí. Ze světových formátů stojí za zmínku *Extreme Makeover* nebo třeba *Queer Eye*. V českém prostředí například *Vypadáš skvěle!* (Česká televize), *Jste to co jíte* (TV Prima) nebo *Nahá jsi krásná* (TV Prima).

d) Renovace

Jde o přenesení principu proměny na oblast bydlení nebo osobních vozidel. Průběh pořadu je totožný: nedokonalý stav – proces změny – obdiv nad novou kvalitou. Obměnou může být hledání nového bydlení. Velmi populární je americký formát *Extreme Makeover: Home Edition* nebo *While You Were Out*. V českých podmínkách uspěly tituly *Jak se staví sen* (TV Prima), *Bydlení je hra* (Česká televize) nebo *Přes nový práh* (Česká televize). Kombinací prvku renovace – výstavby a game show byly formáty *Dům snů* (TV Nova) a *Jak se staví dům* (TV Prima).

e) Sociální experiment

Formáty tohoto typu staví na dramatických situacích, které vznikají výměnou osob s různými hodnotami mezi prostředími nebo sociálními skupinami. Divák se baví především konfliktními situacemi a často také proměnou na základě nově získané zkušenosti. Jako příklady je možné uvést formáty *Wife Swap* (v Česku *Výměna manželek* TV Nova). Patří sem i formát *Chůva v akci* (TV Prima).

f) Seznamka

Tento druh (na rozdíl od soutěžních seznamek uvedených v kategorii game show) představuje v každé epizodě nové účinkující. V Česku je na obrazovky uvedla například v roce 1997 TV Nova pod názvem *Rande*.

g) Talk show

Na rozdíl od původní talk show jde o formáty, které své mluvčí získávají z „lidí na ulici“ tím, že předem anoncují atraktivní (silně emotivní, často až vulgární, hrubé) téma příštího pořadu (např. *Jerry Springer Show*). V českých podmínkách by se za kultivovanější adaptaci tohoto žánru dalo označit *Áčko* (TV Nova) nebo *Trní* (TV Prima.)

h) Skrytá kamera

Jde pravděpodobně o nejpůvodnější podobu reality show, kdy ukryté záznamové zařízení sleduje reakce nic netušících kolemjdoucích na nečekané, často kuriózní, humorné situace. Část pořadů tohoto typu však (nepřiznaně) pracuje s předem připravenými účinkujícími.

i) Paranormální jevy

Principem těchto pořadů je vystavit účastníky strachu na základě předstírání či pátrání po paranormálních jevech. Varianty jako *Fear Factor* pracují otevřeně s vyvoláváním strachu a odpudivých reakcí.

j) Hoax

Tento typ pořadu je založen na mystifikaci jednoho nebo více účinkujících, zatímco ostatní (většinou herci) znají skutečný záměr – skupina lidí věří, že odletěla v raketoplánu do vesmíru (*Space Cadets*).

6. 3 Reality show na českých obrazovkách

Miloš Forman v roce 1963 vložil do filmu *Konkurs* svého druhu castingovou reality show (talent search show), tedy záznam skutečného konkurzu na zpěváky divadla Semafor. O dvanáct let později se na obrazovkách tehdejší Československé televize objevil zábavný pořad, založený na tomtéž principu, ovšem s lehce odlišnými předpoklady – *Zpívá celá rodina*. Nesoutěžili tady proti sobě jedinci, ale celé rodiny. A pořad se rázem po řadu let⁹⁹ stal fenoménem jinak řídkého repertoáru televizní zábavy v Československu .

⁹⁹ Podle dostupné databáze se pořad poprvé vysílal v pátek 9. ledna 1975 a naposledy v sobotu 3. února 1979. Měl celkem 21 epizod se stopáží cca 90–100 minut.

Pokud bychom ze zorného pole vynechali všechny klasické soutěžní pořady a přímé přenosy zábavných pořadů, kde byl reality prvek obvykle jen položkou podrobně nazkoušeného scénáře, dostáváme se až do roku 2004. TV Nova tehdy nasadila první novodobou reality show u nás pod názvem *Česko hledá SuperStar* (podle formátu *Pop Idol* produkčního domu Fremantle Media). Šlo o pěveckou castingovou (talent search) show. Diváci sledovali nejprve postupová kola ve stříhových pořadech, v nichž uchazeči izolovaně vystupovali před porotou složenou z celebrit. Masivní úspěch měly pak finálové večery v přímém přenosu a před živým publikem. Diváci v každém kole hlasováním postupně vyřazovali účinkující. TV Nova pokračovala s tímto formátem i v letech 2005 a 2006. V roce 2008 navázala variací na podobné téma pod názvem *X Factor* a v roce 2009 nadnárodní verzí (spolu s TV Markíza) *Česko Slovenská Superstar*.

Podzimní televizní sezóna roku 2005 nečekaně zamíchala jinak stojatými vodami prime time v české televizní zábavě. TV Prima se rozhodla předběhnout TV Nova a už v srpnu (tedy před standardním začátkem sezóny) odstartovala reality show *Vyvolení*. Šlo o licenční formát podle maďarské předlohy *Való Világ* a principem pořadu bylo sledování života skupiny třinácti lidí uvnitř uzavřené „vily“. Sestavu lidí vybírali diváci, kterým dění ve vile následně zprostředkovávalo množství kamer a mikrofonů. Úkolem účinkujících bylo zůstat ve vile co nejdéle, přičemž diváci průběžně rozhodovali o vyřazování. Tvůrci pořadu navíc do dění ve vile zasahovali ukládáním veřejných i tajných úkolů. TV Prima tehdy v obecném smyslu úspěšně kontraprogramovala proti anoncovanému nasazení obdobného formátu *Big Brother* na TV Nova (podle licence Endemol).

Ostrý souboj mezi dvěma největšími komerčními stanicemi na poli reality show pokračoval i v roce 2010, tentokrát ovšem i s mezinárodním přesahem. TV Prima společně se slovenskou TV JOJ uvedly licencovaný formát *Česko Slovensko má talent* (*Got Talent*, licencor SYCO). TV Nova se slovenskou Markízou kontrovaly vlastní parafrázi talentové soutěže *Talentmania*. U obou formátů jde o rozšíření castingové pěvecké show na celou sféru zábavního průmyslu.

V roce 2006 se fenoménu reality show chopila i veřejnoprávní Česká televize, když v podzimní sezóně uvedla castingovou taneční show *StarDance... když hvězdy tančí* (pod licenci BBC – *Strictly Come Dancing*). Účinkujícími jsou v tomto případě televizní celebrity (moderátoři, herci, zpěváci, sportovci), kteří v páru s tanečnicemi profesionály usilují o dokonalé provedení standardních a latinskoamerických tanců. V tomto formátu (díky nasazení celebrit) absentují stříhové pořady z veřejných castingů. Sestava soutěžících je dána výběrem dramaturgie a postupně nepřímo hodnocením poroty a přímo hlasy diváků přes SMS dochází k vyřazování soutěžních dvojic. Česká televize úspěšně odvysílala další sezóny tohoto formátu v letech 2007 a 2008. Poté se pokusila nepřilíživě úspěšně navázat pěveckou obdobou pod názvem *Duety ...když hvězdy zpívají* a v roce 2010 se opět vrátila k tancům.

6. 4 Kuchařská pohotovost – případová studie

6. 4. 1 Vznik námětu a jeho vykoupení producentem

Na úvod první ze dvou případových studií k produkci reality formátů v českém prostředí by bylo dobré si takový pořad zařadit do formální typologie uvedené v jedné z předchozích kapitol. S postupujícím časem se řada kategorií reality formátů prolíná a kombinuje. U formátu, který od roku 2008 vysílá Česká televize pod názvem *Kuchařská pohotovost*, jde však téměř nepochybně o variaci na kategorii označovanou jako „sebezdokonalení“.

V průběhu roku 2007 jsme hledali nové lifestyleové formáty do vysílacího schématu České televize. Na rozdíl od přelomu století (*Dobroty* TV Nova, *Prima vařečka* TV Prima) byl v té době jediným kulinářským formátem ve vysílání českých TV stanic pořad *Kluci v akci* (ČT1). Ten byl však ryze instruktážní a žádný reality prvek se v něm nenacházel.

Jedním z formátů, které mi připutovaly na stůl, byla *Kuchařská pohotovost* z pera Kateřiny Sobotkové – někdejší dramaturgyně *Prima vařečky*. Jádrem formátu mělo spočívat ve výjezdech záchranného týmu, který jezdí hasit kuchařské průšvihy diváků a naučit je, jak si příště poradit sami. Casting účinkujících měl podle námětu probíhat výběrem vhodných příběhů z doručených přihlášek. Strategickým záměrem bylo preferovat především náměty blízké většinovému divákovi, tedy problémy s českou kuchyní nebo tradiční sezónní záležitosti – zpracování ovoce, hub, ryb atd. Princip „pohotovosti“ se nám velmi zamlouval, neboť evokuje v divácích akčnost i naléhavost řešeného problému. Předkládání kulinářského výsledku konzumentům v závěru pořadu pak splňuje formální požadavek na zhodnocení dokončené „proměny“. Sám název však determinoval i obsazení pořadu, neboť „pohotovost“ evokuje vícečlenný tým. Kluci v akci byli dva, proto se pro *Kuchařskou pohotovost* jevil jako nejvhodnější počet tři účinkujících. Sestavu měli tvořit muž (profesionálního kuchaře), žena (profesionální kuchařka či ideálně cukrářka – pro explicitnější dělu rolí) a žena – moderátorka, středního či vyššího věku, která by odpovídala image ženy, která ráda a dobře vaří, ale ocení nový figl, radu, zlepšovák (*Kuchařská pohotovost* cílila především na skupinu „ženy 40+“).

Programové vedení ČT požadovalo výrobu nevysílatelného pilotu¹⁰⁰, který by otestoval volbu kuchařů i moderátorky a také ujasnil skladbu každé epizody. Šlo o původní námět, ke kterému tedy (na rozdíl od licencovaných pořadů) logicky prozatím neexistovala produkční bible¹⁰¹. Protože o atraktivitě

¹⁰⁰ Tj. pilotní díl, který není určen k vysílání.

¹⁰¹ Bible – v profesním žargonu kniha obsahující výrobní návod k pořadu – poměr jednotlivých skladebných prvků, způsoby castingu, postupy natáčení a stříhu atd. Viz níže.

námětu samotného už nebylo pochyb, uzavřela dramaturgie pořadu smlouvu s autorkou námětu, na jejímž základě získala ČT práva na výrobu pořadu a jeho odvozenin včetně marketingového využití po následující dobu počínaje lednem 2008.

6. 4. 2 Realizace pilotu – eliminace nefunkčních prvků

Vzhledem k vyčerpání vlastních výrobních kapacit brněnského studia ČT výroba bylo rozhodnuto svěřit výrobu nevysílatelné pilotní epizody¹⁰² pořadu do zakázkové výroby¹⁰³ nezávislé produkční společnosti. Ta provedla precasting a předložila dramaturgii ČT návrhy několika adeptů na základní tým pohotovosti, a to v podobě krátkých videospotů. U volby kuchaře a kuchařky nastala jednoznačná shoda, zatímco na natáčení pilotu byly pozvány tři adeptky na pozici moderátorky. Natáčení pilotu potom probíhalo v několika fázích, neboť bylo potřeba natočit ucelenou epizodu, ale současně každá z moderátorek musela natočit všechny scény, v nichž vstupovala do děje. Tyto scény se tedy opakovaly nejméně třikrát.

Kromě finálního potvrzení výběru účinkujících kuchařů a moderátorky měla však pilotní epizoda ukázat a eliminovat i technologické obtíže, které s realizací reality formátu tohoto typu mohly souviset a mohly vyplývat především ze zadání: pořad bude vznikat v reálných podmínkách českých domácností (ty mají daleko do optimálního prostředí televizního studia). Kuchyně v českých bytech zpravidla nejsou příliš velké, sporák či krájecí plochy jsou tím pádem nejčastěji orientovány u zdi, což je výrazná komplikace pro snímání kamerou. Civilista, který si pohotovost pozve, musí být vaření účasten, učí se nové dovednosti a zápětí je musí v praxi prokázat. To předpokládá přítomnost tří až čtyř účinkujících na malé ploše kuchyně a k tomu další členy realizačního štábu (minimálně 2x kameraman, zvukař, osvětlení na stativech).

Dokončený pilot ukázal, že přítomnost tolika osob současně „na place“¹⁰⁴ je kontraproduktivní. Rozhodli jsme se tedy kuchaře při vaření střídat. Výmluvnost hlavního kuchaře nám pak umožnila zcela eliminovat z konceptu původně uvažovanou moderátorku a rozšířit kuchařský tým na tři osoby. To podpořilo ještě více efekt „pohotovostního týmu“.

Po dokončení pilotu změnila produkce ČT názor na způsob výroby. Pořad měl nadále vznikat ve vlastní výrobě TS Brno. To však předpokládalo i kompletní výměnu realizačního týmu a vybraných

¹⁰² Nevysílatelný pilot předpokládá, že není nutné vypořádávat ani honorář za užití námětu, ani případná práva k veřejnému provozování takového díla. Honoráře štábu i účinkujících jsou v takovém případě zlomkem honorářů oproti běžným epizodám, neboť práce na úspěšném pilotu je příslibem pokračující (a často dlouhodobé) další spolupráce.

¹⁰³ Výrobce pořadu je tedy subjekt odlišný od vysílatele. Ten však není nositelem copyrightu. Veškerá práva k pořadu od počátku nabývá zadavatel.

¹⁰⁴ Místo natáčení.

kuchařů. Obratem tedy proběhl nový casting kuchařů. Nový tým bylo nutné opět prověřit před kamerou, čas však neumožňoval realizaci dalšího nevysílatelného pilotu. Bylo potřeba začít natáčet tzv. ostrý materiál, neboť Kuchařská pohotovost byla do vysílacího schématu nasazena jako týdeník, což předpokládá velmi přísné dodržování termínů pro dokončování jednotlivých epizod. A vzhledem k tomu, že pořad měl reagovat na sezónní potraviny či zvyky, nebylo možné dramaturgicky ani kapacitně větší množství epizod předvyrobit. Natáčení s novým realizačním štábem pro změnu odhalilo fakt, že režisér „nekuchař“ zápasí s logickou skladbou příběhu. Potřetí se tedy projektu chopil nový režisér, v tomto případě se režisérka, a výroba se ustálila v podobě, která vydržela následující tři roky.



Obrázek 6. 1 Vladimír Krofta, Martina Nemčková a Jiří Král jako protagonisté pořadu Kuchařská pohotovost. Zdroj: Archiv ČT.

6. 4. 3 Casting „příběhů“ a účinkujících civilistů, grafika, internetová podpora projektu

Pro kuchařskou reality show tohoto typu byl logicky klíčový výběr účinkujících civilistů a jejich „příběhů“, tedy kulinařských problémů a nedostatků, který bylo potřeba zdokonalit, vyřešit. Museli jsme se rozhodnout, jakou cestou budeme chtít s diváky komunikovat. Ačkoliv starší divácká základna ČT stále preferovala klasický dopis, s ohledem na produkční potřeby jsme se nakonec rozhodli pro formu internetového dotazníku a alternativní volbu telefonického kontaktu. Ten sice neumožňoval nastavit dotazníkový formulář, nicméně dával předpoklad rychlé zpětné reakce, která byla u dopisové

formy téměř nemožná. Pro výběr účinkujícího civilisty totiž nebyl determinující pouze jeho kulinářský problém (námět), ale také reálné podmínky pro natáčení v jeho bytě. Právě tyto detaily musely být vždy vyřešeny již při přihlášení, neboť nebylo v silách produkce (souběžně s průběžným natáčením pořadu v týdenní periodicitě) zajišťovat ještě obhlídky desítek lokací po celé České republice.

Současně s natáčením prvních reálných epizod pořadu bylo nutné vyřešit i grafický obal pořadu¹⁰⁵. Zadáním bylo pracovat s typickými atributy vaření v jednoduchém grafickém provedení. Přes několik krkolomných variant s vidličkami a noži nakonec zvítězila varianta cukrářského ubrousku s vloženým nápisem. Ten byl pak rozpracován do 3D podoby ve znelce a předělech pořadu, a to v kombinaci dvou barev magenta¹⁰⁶ a bílá.

S vědomím sílící penetrace internetu i v rámci divácké skupiny seniorů jsme od počátku počítali také s realizací internetového speciálu, který by nabízel přehlednou databázi předvedených receptů, přihlášku do pořadu, samozřejmostí mělo být přehrávání odvysílaných epizod v režimu free V.O.D.¹⁰⁷ nebo diskusní fórum a fotogalerie z natáčení.

6. 4. 4 Proměny formátu v průběhu realizace ve vysílání

Pořad se poprvé objevil ve vysílání v září 2008 v sobotním podvečeru (17:25)¹⁰⁸, jeho stopáž činila 26 minut a po několika uvedeních dosahoval slibných výsledků sledovanosti. Vedení kanálu ČT1 se ovšem po několika měsících (od ledna 2009) rozhodlo využít podvečerní slot¹⁰⁹ pro jiný záměr. Ačkoliv doposud byly kulinářské pořady v českém prostředí téměř výhradně cíleny do podvečerního a večerního vysílacího času, tentokrát se dramaturgie ČT1 rozhodla vyzkoušet cílení inspirované britskými stanicemi, tedy zařazení tohoto typu pořadu do víkendového dopoledne. Jádrem této myšlenky byla snaha inspirovat české hospodyně pro přípravu víkendového oběda.

Autoři pořadu nesdíleli tuto myšlenku s poukazem na odlišný biorytmus českých domácností – sobotní dopoledne je obvykle časem nákupu a úklidu a televizi sledují v tuto dobu převážně děti. Dominantní zastoupení dětí v auditoriu prokázaly i výsledky sledovanosti u prvních epizod *Kuchařské pohotovosti*, které byly odvysílány s časem začátku pořadu v rozmezí 9:45–10:00 (pro různici se stopáž dětského

filmu, který pořadu předcházela). Vysoký podíl dětského publika podporovala i skutečnost, že ihned po skončení *Kuchařské pohotovosti* následoval opět pořad pro starší děti. I přes tento počáteční handicap se v horizontu zhruba dvou měsíců podařilo do sobotního dopoledne naši cílovou skupinu přivést, přičemž průměrný podíl na publiku se ustálil okolo 22 procent. Tento stav trval zhruba dva a půl roku – až do nového dramaturgického zadání. To přišlo na podzim 2010. Úkolem bylo od ledna 2011 obměnit kuchařský tým, snížit počet připravovaných pokrmů a posílit prvky reality show (zejména osobní příběh – motivaci rodiny). Pořad převzal také nový režisér. Posílení „osobního příběhu“ účinkující rodiny či jednotlivce a snížení počtu připravovaných jídel však předznamenalo i další významnou dramaturgickou změnu. Muselo dojít ke zkrácení pasáží samotného vaření před kamerou a stala se neefektivní i přítomnost tří kuchařů. V nové verzi pořadu se tedy objevil už jen jeden kuchař.

Reakce na webu pořadu však v krátkém čase ukázaly, že jádro auditoria je velmi konzervativní a s výměnou protagonistů se těžce smiřuje. V souběhu s několika dalšími provozními okolnostmi se tedy pořad po konci jarní sezóny 2011 vrátil na podzim na televizní obrazovky v původní podobě, tedy se sestavou tří kuchařů. Původní stopáž však byla ještě více zkrácena (na 22 min) a pořad byl zařazen do vysílacího slotu pondělí 17:30¹¹⁰. Výsledky sledovanosti, které jsou dostupné do data uzávěrky tohoto textu, ukazují, že šlo o dobrý krok, neboť z formátu *Kuchařská pohotovost* se stal nejsledovanější pořad tohoto žánru v podvečerním vysílacím čase na ČT1.



Obrázek 6. 2 Variantní provedení logotypu *Kuchařské pohotovosti*.
Design: Věra Marešová. Zdroj: Archiv ČT.

105 Úvodní a závěrečná znelka, předěly, titulkové lišty, polepy na vozidlo, aplikace logotypu na webové stránky, dárkové předměty atp.

106 Magenta je jedna ze tří základních tiskových barev v modelu CMYK. V rozdílných modech se barva může různit (i její pojmenování), protože v modelu RGB (běžném na displejích výpočetní techniky, tedy i na internetu) je sekundární a z CMYK je potřeba ji převést. Tento proces se však může variovat. Magenta v tisku tedy bude jiná než magenta na monitoru. (Pozn. ed.)

107 Video On Demand – systémy, které umožňují sledování pořadu „na vyžádání“, tedy z archivu mimo vysílací čas v terestrickém přenosu signálu. Obvykle jde o sledování v režimu IPTV nebo na webových stránkách vysílatele.

108 V pásmu tzv. Access Prime Time, tj. mezi 17:00 a 19:00.

109 Z angl. (*time slot*), v češtině někdy programové okno. Označuje místo v časovém rozvrhu programového schématu. (Pozn. ed.)

110 Pro podvečerní vysílání hobby formátů použila dramaturgie ČT1 tzv. stripování, tedy vytvoření stabilního času vysílání těchto pořadů, například každý všední den v týdnu. Na grafickém schématu týdenního programu tudíž vytvářejí strip, tedy pruh.

6. 5 Den D (orig. Dragon's Den) – případová studie

6. 5. 1 Výběr formátu – první factual entertainment v ČR

Při dramaturgické úvaze o přenesení formátu *Dragon's Den* do českého prostředí sehrály podstatnou roli tři argumenty. Tím nejobecnějším byl zjevný rostoucí zájem českých diváků o fenomén reality TV. V programové skladbě českých televizních stanic zcela absentovaly formáty založené na ekonomických aspektech života a na podnikání. A konečně, český divák neměl až do počátku roku 2009 možnost setkat se s pořady charakteru „factual entertainment“. Vysvětlení této kategorie pořadů nám umožní pochopit i důvody, které nakonec vedly k úspěšnému uvedení pořadu *Den D* na obrazovky ČT1. Factual entertainment v sobě kloubí minimálně dva jiné samostatné žánry, a to docu-reality a v případě formátu *Den D* (originální název licence *Dragon's Den*) také některé prvky game show (jakožto poddruhu reality show). Stejně jako docu-reality (dokumentární styl) pracuje factual entertainment s audiovizuálním zachycováním reálného děje mezi autentickými aktéry. V tomto případě však zápletka (námet) jejich konání není dán scénářem či režijním vedením. Jejich motivace vznikla dříve nebo zcela bez souvislosti se záměrem natočit takový pořad. V případě formátu *Den D* tedy „podnikatelé“ předstupují před „investory“ se svými projekty a usilují o získání finanční investice. Podnikatelské projekty však nevznikají na základě výzvy producenta, ale zcela nezávisle na vzniku pořadu. Stejně tak investoři byli investory již dříve, před svým účinkováním. Divák tedy sleduje děj, který by se dřív nebo později patrně odehrál i bez existence *Dne D*. Podstatnou odlišností od reality je „pouze“ to, že se vše odehrává před televizními kamerami a v televizním studiu.

Některé game show (např. typu *Apprentice*) také předkládají divákovi soupeření v reálných životních či podnikatelských dovednostech. Na rozdíl od factual entertainment formátu *Den D* však v těchto soutěžích zpravidla uspěje pouze jeden – ten nejlepší, poslední nevyřazený, zvolený diváky. Soutěžní disciplíny pak podléhají scénáři. Ve *Dni D* má však teoretickou šanci získat investici a tím pádem svým způsobem vyhrát každý z předstupujících podnikatelů. Scénář předem neexistuje.

U zrodu tohoto projektu v České televizi stál původně návrh externího producenta realizovat podobný formát bez licenčních závazků. Po stručném prozkoumání jsme se však rozhodli respektovat licencovaný formát *Dragon's Den*¹¹¹ a nadále jsme o realizaci pořadu jednali už pouze s držitelem práv, v tomto případě se společností Sony Pictures Television International. Kromě nesporných etických

aspektů s sebou respektování práv licencora¹¹² nese i produkční výhody. Parafrázování existujících úspěšných formátů (viz např. *Talentmania* na TV Nova) je logicky podmíněno obměňováním některých klíčových programových prvků, aby pořad nebyl naprosto totožný se svojí předlohou, chráněnou licencí. V takovém případě je tedy třeba počítat s rizikem ztráty jeho kompaktnosti a funkčnosti – i výrobních komplikací. Součástí zakoupené licence je totiž i soubor dramaturgických a výrobních pokynů, který je běžně označován jako Bible (Production Bible).

Bible se liší formát od formátu. Zpravidla ale obsahuje podrobný popis pořadu včetně jakési „důvodové zprávy“, tedy dramaturgického významu určitých prvků či postupů. Bible popisuje (a někdy i striktně podmiňuje), v jakém prostředí či dekoraci musí pořad vznikat. Doporučuje skladbu tvůrčího týmu, nabízí k využití již úspěšně použité natáčecí plán, způsoby snímání i postprodukcce a také marketingové uchopení pořadu. Jde tedy o zcela jinou situaci, než byla dříve popsána peripetie kolem původního námětu *Kuchařské pohotovosti*. Zaplacením licenčního poplatku tedy producent získává i balík velmi cenných praktických zkušeností, které by v opačném případě nepochybně zaplatil přinejmenším v podobě časových ztrát.



Obrázek 6. 3 Sestava investorů pro třetí sezónu pořadu *Den D* – Tomio Okamura, Michael Rostock, Dana Běrová, Ivan Pilný, Marta Nováková. Zdroj: Archiv ČT.

Nákup licence má i zřejmou výhodu z dramaturgického hlediska. Předchozí realizace na jednom či více televizních trzích totiž dává alespoň rámcovou představu, jak na daný typ pořadu reaguje

¹¹¹ *Dragon's Den* je ve skutečnosti název světově nejproslulejší verze tohoto formátu, kterou od roku 2005 produkuje britská BBC Two. Formát však pochází z Japonska (2001) a jeho původní název zní *Mane no Tora*.

¹¹² Licencor je převzaté označení poskytovatele licence. Druhou stranou licenční smlouvy je „nabyvatel“, obvykle licenční práva nabývá vysílatel nebo producent.

publikum. Součástí prezentace licenčního formátu je totiž podrobný rozbor výsledků sledovanosti v dílčích cílových skupinách ve vazbě na konkrétní čas či sezónu uvedení pořadu v určité zemi či zemích¹¹³. U formátu *Den D* jsme tedy již předem věděli, že jeho premiérové uvedení ve Velké Británii (BBC Two) v období leden až únor 2005 přineslo například ztrojnásobení podílu na publiku v cílové skupině „muž 16–34“ (Česká televize dlouhodobě usiluje o posílení sledovanosti u mladších cílových skupin) a v obecné cílové skupině 4+ BBC Two v průběhu vysílání prvních šesti epizod zvýšila share ze 7 na 11 procent.

Prosazení licenčního formátu do programové skladby však není jen otázkou předložení zahraničních statistik programovému vedení vysílatele. Jednotlivé trhy pochopitelně vykazují rozdíly v chování a zájmech publika. Stejně tak se mohou národní specifika promítnout do komplikací při výrobě pořadu. V souvislosti s formátem *Den D* jsme museli nejprve vedení ČT přesvědčit o tom, že v podmínkách České republiky získáme dostatečný počet vhodných investorů. Jak se později ukázalo (viz níže), mnohem komplikovanější byl v českých podmínkách nábor vhodných podnikatelských projektů.

6. 5. 2 Specifika licenčního vyjednávání

Nákup licence pochopitelně předpokládá interakci mezi vysílatelem, producentem a držitelem licence (licencorem). V podmínkách České televize zpravidla splývá pozice vysílatele a producenta. Jak už jsem uvedl výše, držitelem licence na formát *Dragon's Den* je společnost Sony Pictures Television International, kterou při jednání s ČT obchodně zastupovala agentura 2 Way Traffic (sídlící v Londýně). Vyjednávání o nákupu licence však není pouhou „přetahovanou“ o cenu. Jde o velmi strukturovaný proces, při němž se řeší celá řada aspektů, které zůstávají běžnému divákovi skryty. Běžně se u nákupu licence jedná o počtu tzv. „runů“¹¹⁴, tedy samostatných uvedení pořadu v televizním vysílání.¹¹⁵ U pořadů tohoto typu je však potřeba zvážit, zda kdy v budoucnu bude mít divák zájem sledovat reprízy cyklu, který bývá vázán na konkrétní okolnosti doby. Pokud divácký zájem o takový typ pořadu trvá, jsou obvykle realizovány nové premiérové epizody a starší díly jsou zpřístupňovány v internetovém archivu.

Při vyjednávání o licenci je třeba jasně stanovit, po jakou dobu jste oprávněni pořad či sérii vysílat, a také s jakou minimální či maximální stopáží. Nezbytnou podmínkou dohody je také upřesnění způsobů šíření signálu (pro placené kabelové televize tedy například platí jiné podmínky než pro

volně šířený terestrický signál). Není výjimečné, že součástí licenční smlouvy je i stanovení termínů, kdy nejpozději bude započato s výrobou pořadu a kdy nejpozději bude dokončena výroba poslední epizody. Licencor má zpravidla nárok získávat průběžně nosiče s dokončenými epizodami včetně kompletního přepisu všech dialogů s překladem do jeho nativního jazyka. Překvapivým by se mohl zdát požadavek, že licencor nabývá uživatelská práva ke všem dílům (hudebním či výtvarným), která producent pořídí a použije v souvislosti s realizací formátu. Licencor tedy může volně využít originální hudbu nebo například logotyp, který vznikl pro lokální verzi jeho celosvětového formátu.

Jak se později ukázalo i u *Dne D*, velmi důležitou součástí licenčních podmínek se stále více stává ujednání o právech k internetovému šíření pořadu v režimu V. O. D. Sledování televizních pořadů na internetu v rámci fenoménu „podcastingu“ je totiž zjevnou perspektivou pro působení televize směrem k mladší věkové skupině diváků. Internetová licence je obvykle vázána na start terestrického vysílání daného pořadu, ale z logických důvodů jej časově přesahuje. V případě *Dne D* jsme pak spolu s vysíláním každé nové řady znovu zpřístupňovali všechny již dříve odvysílané epizody. Samostatnou a z programového hlediska spíše přidruženou kapitolou licenčního vyjednávání je pak dělení výnosů z obchodních aktivit, jež budou v budoucnu s realizací formátu spojeny. Licencor tak získává například podíl ze sponzoringu či product placementu, z reklamních bannerů na internetových stránkách se záznamem pořadu nebo podíl z realizace knižní verze pořadu. To všechno se týkalo pořadu *Den D*.

6. 5. 3 Význam supervisora, hospítace v zahraničí

Většina držitelů licencí využívá tzv. supervisorů. Jde o pozici, která v sobě kloubí dobrého rádce i přísného dozorce. Licencor si přítomnost supervisora na natáčení obvykle vymáhá už v podmínkách licenční smlouvy. Supervisor je obvykle člověk, Licencora zastupuje jeden supervisor při výrobě pořadu (často po celém světě), a tím pádem má bohaté zkušenosti z realizace daného formátu a jejich možných komplikací. Realizačnímu týmu radí, jak doladit poslední detaily dekorace a svícení, s použitím záznamové či editační techniky i s nasazením grafického obalu či hudby. Supervisor je také obvykle několik prvních dní přítomen na natáčení a dohlíží na dodržování pravidel formátu. U formátu *Den D* šlo především o vymezení role investorů – způsobu jejich střídání při kladení otázek, možností křížení se jejich investičních nabídek či například možnosti podnikatelů (pokud je jich u jedné prezentace víc) poradit se mezi sebou v průběhu natáčení. Přítomnost supervisora není záležitost nikterak levná. Jeho honorář hradí producent, stejně tak jako náklady ubytování či letenky. Ze spolupráce s licencorem vzhází často nabídka pro dramaturgii a produkci pořadu – účastnit se aktuální výroby příslušného formátu jinde v zahraničí. Cílem je získat představu o konkrétních podmínkách realizace pořadu, které nemusí být zřejmé z písemných podkladů. Řada detailů a otázek se vynořuje právě až při přítomnosti „na place“. V rámci příprav *Dne D* se zástupci ČT zúčastnili natáčení šesté sezóny *Dragon's Den* v produkci BBC Two. Jejich verze pořadu vzniká

113 K datu uzávěrky tohoto textu byl Licenční formát *Dragon's Den* byl (k datu uzávěrky tohoto textu) uveden kromě České republiky v dalších 21 zemích.

114 Z angl. *run*, běžet. Někdy analogicky česky slangově „několik běhů“, „běh pořadu“. (Pozn. ed.)

115 Ke každému jednotlivému runu zpravidla náleží nezaplatněná, tzv. automatická repríza. Podmínkou je, že musí být taková repríza odvysílána v určité lhůtě po premiéře, např. do 48 hodin.

v Pinewood Studios (Atelier F) nedaleko Londýna. Naše přítomnost na natáčení nám odhalila detaily prověřování podnikatelů a jejich vlastních projektů před natáčením i během něj, princip natáčení rozhovorů s moderátorem, postupy se story-editory i obsah práce jednotlivých pozic štábu, neboť ten se liší pořad od pořadu.

6. 5. 4 Výjimečný způsob výroby jako dramaturgický nástroj

Formát Den D byl vybrán pro inovaci vysílacího schématu ČT1 především díky zjevnému veřejnoprávnímu přesahu od zábavnosti k zachycení reálných pravidel podnikání a investování. Samotný formát však v sobě skrývá i celou řadu vlastních pravidel, která mají podpořit jeho atraktivitu pro diváka – co do zábavných prvků i přinášení nových znalostí a zkušeností.

Aby byla garantována autentičnost prezentace podnikatelských projektů a vyjednávání o související investici, nesměli se investoři a podnikatelé znát. Pokud se pak před kamerou zjistilo, že se přece jen již někdy potkali, musel investor deklarovat, že o konkrétním prezentovaném projektu spolu nikdy nejednali. V opačném případě by byl projekt diskvalifikován. Podnikatel a investoři se v průběhu výroby pořadu směli setkat teprve při zapnutých kamerách, tedy pod dohledem štábu a zprostředkovaně tedy teprve tehdy, kdy už je sleduje i televizní divák. Investoři také nesměli předem vidět nic, co se připravovalo ve studiu pro samotnou prezentaci. To předpokládalo složitá logistická opatření. Investoři museli vždy po natočení každé prezentace opustit natáčecí studio. Investoři a podnikatelé do studia vstupovali odlišnými přístupovými cestami. Podnikatel, který již absolvoval natáčení (ať už investici získal nebo ne), se také nesměl setkat s těmi, kteří na své vystoupení před investory teprve čekali.

Výjimečné však nebyly pouze logistické podmínky realizace výroby, ale i zvolený a svým způsobem předepsaný způsob snímání děje a jeho postprodukce. Reálná chronologie prezentací před investory ve studiu vůbec nesouvisí s výsledným pořadím jednotlivých příběhů ve finálním sestřihu jednotlivých epizod. Právě reality prvek tohoto pořadu způsobuje nepředvídatelnost získání investic či bouřlivého průběhu prezentace. Pořad se natáčí v několika vlnách (kumulace několika natáčecích dnů po sobě), ale příběhy se potom podle dramaturgické úvahy řadí do epizod tak, aby se v každé epizodě vyskytla zdařilá investice, dramatické vyjednávání nebo humorné situace. Předpokladem pro to, aby bylo možné jednotlivé prezentace ve střížně libovolně přemísťovat, je „obrazová stálost“ investorů a dekorace. Pořad se tedy vyrábí ve studiu s uměle stálou světelnou atmosférou za okny. Také investoři jsou stále stejně oblečeni (kostymérky se starají o sadu stejných košil, kostýmků a doplňků) a při delším odstupu mezi natáčeními se hlídá i shoda účesu, oholení či líčení.

Pořad se odehrává v dekoraci, která velmi věrohodně imituje atmosféru opuštěného industriálního prostoru. Jakéhosi „doupěte“, v němž draví investoři čekají na příležitost ulovit další atraktivní podnikatelský projekt do svého portfolia. Dekorace sice poskytuje celou řadu atraktivních detailů, sám děj před kamerami je však celkem rutinní. Investoři po většinu času sedí ve svých křeslech, zapisují

si poznámky, kladou otázky. Podnikatel stojí před nimi, může využít názorné ukázky nebo flipchartu. Při vědomí, že se však každá z třinácti epizod pořadu skládá nejméně z osmi použitých a stříhem krácených prezentací, je zřejmé, že dramaturgie je potřeba dosáhnout jiným způsobem, neboť děj před kamerou je téměř stále týž. Proto licence počítá se snímáním scény šesti kamerami současně a bez předstřihu. Každá kamera má tedy svůj samostatný záznam a teprve při postprodukcí dochází k výběru potřebných detailů a prostřihů, jimiž dostává děj dramatický nádech a spád.

6. 5. 5 Pozice story-editorů

Podstatným poznávacím prvkem „factual entertainmentu“ je absence scénáře. Nesnímá se předepsaný děj, ale reálné reakce na podněty, které zúčastnění předem nemohou očekávat, neboť se neznají a neznají ani obsah prezentace. Jediné doporučení, které žadatelé před kamerami získali, je žádost režiséra nebát se projevovat emoce, gestikulovat, necenzurovat mimiku. To vše hraje do karet výše popsané technologii snímání scény. Baterie šesti kamer má totiž za úkol sledovat každý specifický detail – kroucení očima, okusování tužky, potíci se čelo, podupávání nohou, hlavu v dlaních, nevěřící pohled. Právě tyto detaily pak poslouží pro sestavení atraktivního „příběhu“. A to je také podstata role story-editora, který ovšem na rozdíl od seriálové hrané tvorby nastupuje u tohoto typu pořadu až ve chvíli, kdy je natočeno, a on si do střížny odnáší simultánní záznam všech kamer spolu s pokynem režiséra a dramaturga, jak dlouhý má být výsledný příběh. Story editor si pak nejprve sestaví zvukovou stopu příběhu. Sestřihává tedy pohled jedné z kamer, která zachycuje celkové dění ve studiu, a to tak, aby na sebe v potřebné stopáži logicky navazovala mluvená řeč. Takto sestavenou „řeč“ pak dokresluje výběrem (střídáním) záběrů všech ostatních pěti kamer. Dramaturgovi pak v návaznosti na takto sestavený příběh navrhuje také základní záchytné body průvodního komentáře. Takto předpřipravené příběhy si pak odnáší režisér a střihač do střížny, kde dolaďují jednotlivé sekvence, dále je krátí a z jednotlivých příběhů a komentáře sestavují kompletní epizody, osazují je grafikou, hudbou, speciálními postprodukčními efekty atd.

6. 5. 6 Casting hlavních protagonistů – investorů

Zda a kým budeme schopni obsadit pozice pěti investorů, byla hlavní otázka programového vedení ČT, když jsme navrhovali pořad *Den D* do programového schématu. Investoři museli splňovat několik zjevných i méně zjevných kritérií. Především muselo jít o osoby, které samy disponují dostatečným kapitálem získaným důvěryhodným způsobem. Nemohlo tedy jít o zástupce korporací nebo investičních společností. Podle požadavku licencora nesmělo jít o lidi mediálně dobře známé, neboť divák by si k nim měl získávat vztah teprve na základě jejich působení v pořadu

a nikoliv je a priori odsuzovat kvůli případným aférám na stránkách bulvárních deníků. Ze hry tak v českém prostředí vypadl například Michal Horáček. Dalším a v českých podmínkách velmi citlivým momentem pak byl fakt, že investoři museli být ochotni předstoupit před televizní kamery, přiznat své skvělé finanční poměry a navíc „přistoupit na hru“. V reálném obchodním světě by totiž nepochybně o podmínkách svých investic vyjednávali mnohem déle než 30 nebo 40 minut (což je průměrná reálná délka prezentace před stříhem) a také by jistě dobrovolně neakceptovali svědectví milionů diváků u televizních obrazovek. Chtěli jsme také dodržet doporučení licencora a zachovat minimální zastoupení jedné ženy v investorském týmu. Tento požadavek jsme nakonec ve všech dosavadních sériích pořadu předstihli, neboť mezi investory vždy zasedly ženy dvě.

Pro pozici investorů jsme vytipovali řadu vhodných adeptů a začal kolotoč telefonátů a osobních schůzek. Klíčovým se nakonec stalo setkání s Ondřejem Bartošem, investorem, který pořad znal z jeho zahraničních verzí a byl jeho nadšeným příznivcem. Ten se pro nás stal jistým „trojským koněm“ uvnitř investičního světa. Díky svým osobním kontaktům přispěl zmíněný investor k vytvoření kompaktní sestavy investorů, která se divákům představila v první sezóně pořadu *Den D*.

Pro nezbytné kamerové zkoušky ještě před startem skutečného natáčení jsme vybrali celkem sedm adeptů, přičemž jsme potřebovali obsadit pět investorských pozic. Kamerové zkoušky pak měly za úkol odhalit trému investorů před kamerou, jejich schopnost spontánních reakcí na prezentaci, výraznost jejich vystupování i schopnost vzájemné interakce. Interakce mezi investory byla důležitá i pro jejich umístění při natáčení. Při konečném rozhodování o skladbě investorského týmu však hrály roli i jejich diáře – tedy schopnost shodnout se na termínech natáčení a na nezbytnou dobu také opustit svůj vlastní byznys a být jen sem tam na telefonu či internetu.

První změnu v investorském týmu si vyžádaly parlamentní volby. Při natáčení druhé sezóny pořadu se k nim totiž schylovalo a Ivan Pilný, výrazný člen investorského týmu v první sezóně, se rozhodl angažovat v nové politické straně Občané.cz. To bylo ovšem neslučitelné s kodexem ČT. Ve třetí řadě *Dne D* se Ivan Pilný vrátil a pro změnu absentoval Ondřej Bartoš, který se v době natáčení věnoval rodinným povinnostem. Téměř kompletní obměna investorského týmu pak nastala před natáčením čtvrté sezóny. Tentokrát šlo o dramaturgický záměr – nabídnout divákům změnu, jiné úhly pohledu, jiná očekávání, jiný způsob komunikace. Zdá se, že se nám skladba týmu povedla. Reálně to bude možné ověřit až ve vysílání, které je plánováno na období leden – březen 2012.

Sezóna 1

Vysíláno březen – červen 2009

Marta Nováková
Dana Bérova
Ivan Pilný
Ondřej Bartoš
Tomio Okamura

Sezóna 2

Vysíláno leden – březen 2010

Marta Nováková
Dana Bérova
Michael Rostock
Ondřej Bartoš
Tomio Okamura

Sezóna 3

Vysíláno leden – březen 2011

Marta Nováková
Dana Bérova
Michael Rostock
Ivan Pilný
Tomio Okamura

Sezóna 4

Plánované nasazení leden – březen 2012

Margareta Křížová
Petra Rychnovská
Michael Rostock
Jan Vaňhara
Michal Hanus

Tabulka 6. 1 Sestava investorů v jednotlivých sezónách pořadu *Den D* (2009–2012).

Zdroj: Archiv autora.

6. 5. 7 Casting podnikatelských projektů

Při hospitaci na natáčení *Dragon's Den* v Pinewood Studios nám bylo zřejmé, že nebudeme schopni financovat tak rozsáhlou náborovou kampaň, jakou používá BBC Two. Disponují třemi samostatnými týmy, které důkladně prochází tisíce přihlášek a realizují castingy po celé Británii. Tým pak pro každý přijatý projekt zpracovává rešerši, jež potvrzuje či vyvrací uváděná fakta – bezúhonnost podnikatelů, velikost jejich podílů ve společnostech, registrace patentů a ochranných známek apod. Zástupce rešeršního týmu je permanentně přítomen na natáčení a upozorňuje režiséra a asistenty, pokud by snad podnikatel před investory (a kamerami) nemluvil pravdu.

Pro nábor českých podnikatelů jsme prosadili výzvu ve vysílání České televize a dohodli i redakční spolupráci s deníkem Právo (u pozdějších řad potom s MF Dnes a serverem www.idnes.cz). Produkce pořadu uzavřela smlouvu s personální a poradenskou agenturou, která pak provozovala náborovou internetovou databázi, prováděla předběžné hodnocení projektů, organizovala castingy a po provedení výběru zajišťovala i prověření uváděných faktických údajů, například pro spolupráci na náborové kampani jsme se snažili získat i další subjekty, kolem kterých se v České republice shromažďují podnikatelé. Ve slepé uličce skončilo původně nadějně vyjednávání s Hospodářskou komorou České republiky. Naopak řada projektů připutovala z podnikatelských a ekonomických fakult českých univerzit a vysokých škol.

Casting probíhal v několika termínech vždy na dvou místech – v Praze a v Brně. Ačkoliv kampaň pro první sezónu pořadu vzbudila velký ohlas co do počtu přihlášených, řada podnikatelů zjevně netušila, o jakou formu pořadu se ve skutečnosti jedná. Nečetli instrukce a často přicházeli s projekty typu „skleník ze zavařovacích sklenic“. Castingovou komisi tvořil režisér, dramaturg, pomocná režisérka a zástupce personální agentury. Kromě samotného výběru projektů bylo důležitým úkolem poskytnout vybraným podnikatelům instruktaž pro přípravu efektivní prezentace a také je připravit na průběh natáčení. V pozdějších řadách pořadu jsme realizovali casting v několika kolech, která odfiltrovala uchazeče, jež nebyli schopni přijmout doporučení komise na zpřesnění projektu, přípravu prezentace nebo výrobu prototypu, modelu apod. Kromě faktické atraktivnosti podnikatelských projektů musela castingová komise hodnotit také „vizuálnost“ takových projektů, neboť například výběr mnoha internetových podnikatelských záměrů by kolidoval s obrazovou podstatou televizního vysílání. Divák by zkrátka stále sledoval jen mluvené slovo.

Častou výhradou podnikatelů byl strach, že prezentací svých inovativních projektů před televizními kamerami budou motivovat spekulanty pro registraci patentu, ochranné známky či spuštění konkurenčního projektu. Způsob výroby tohoto pořadu (především časově náročná postprodukce) však tyto obavy eliminuje. Prezentace před investory za dohledu kamer totiž ve skutečnosti probíhá zhruba šest a více měsíců před tím, než se pořad dostane k televiznímu divákovi. To je většinou naprosto dostatečná doba pro řešení právní ochrany.

6. 5. 8 Formát ve vysílání

Česká verze formátu *Dragon's Den* se poprvé vysílala v období březen – červen 2009, a to vždy v úterý ve 21:45 na okruhu ČT1. Průměrný rating¹¹⁶ premiérového uvedení dosáhl 5,8 procenta, což představuje zhruba 507 000 diváků. Během prvních čtyř týdnů vysílání výkon pořadu kolísá a teprve od pátého týdne stabilně roste. V daném vysílacím okně (ČT1, všední den, začátek nejpозději 21:45) se také stal nejsledovanějším pořadem ČT. Velmi podobný výsledek zaznamenala druhá sezóna pořadu, která se však vysílala v období leden – březen 2010. Rating zaznamenal pokles z 5,8 na 5,1 procent, což z větší části souvisí s tehdy pokračující digitalizací televizního vysílání, která nabídla divákům širší výběr volně dostupných stanic. Třetí sezónu pořadu nasadila dramaturgie ČT1 do jiného dne i času. Vysílala se v období leden – duben 2011 vždy ve čtvrtek od 20:50. Jde o specifické nasazení, neboť čtvrteční prime time je pro Českou televizi dlouhodobě nejslabším bodem celého týdne – lidrem trhu je v tom čase seriál *Ordinace v růžové zahradě* (TV Nova), přičemž jeho vysílání končí zhruba ve 21:13. Průměrný rating této sezóny *Dne D* sice stoupl na 5,6 procenta avšak share klesl na 12,8 procenta. Z podrobnější analýzy je však zřejmé, že po skončení *Ordinace* pořad vykazuje v minutových hodnotách rating 8,43 procenta a share 17,4 procenta. Jeho výkon je tedy zjevně poznamenán souběhem s hegemonem celotýdenního vysílání. Pořad navíc velmi výrazně oslovuje divácké věkové skupiny 25–34 a 35–44 let, a tím pádem jako jeden z mála omlazuje diváckou strukturu ČT. Fenomenálního úspěchu dosáhl *Den D* v iVysílání, tedy v platformě České televize pro V.O.D. – volně sledovatelné záznamy pořadů na internetu. Zásadně se tento efekt projevil až u druhé řady *Dne D* na počátku roku 2010, kdy si čeští diváci zejména v mladší věkové skupině začali zvykat na sledování oblíbených pořadů touto cestou. Formáty oslovující mladší cílovou skupinu tedy přestaly být limitovány pouze svojí terestrickou premiérou. Průměrný počet zhlédnutí každé epizody druhé řady *Dne D* se vyšplhal na téměř 354 000. Poslední epizodu této řady pak zhlédlo na internetu 586 000 lidí. Pro srovnání – takový počet zobrazení odpovídá zhruba 6,7 procenta ratingu. Zobrazení na internetu však nejsou do výzkumů agentury Mediaresearch¹¹⁷ započítávána.

116 *Rating* (sledovanost) je jedním ze dvou základních ukazatelů elektronicky měřeného diváckého ohlasu. Jde o index, který v procentních bodech představuje podíl na všech obyvatelích ČR v určité věkové skupině. Základní věková skupina pro výzkum sledovanosti je v současnosti tvořena všemi obyvateli staršími 15 let a v této skupině 1 % ratingu představuje v absolutním čísle zhruba 88 500 diváků. Druhou základní uváděnou veličinou je *share* (podíl na publiku). Uvádí se opět v procentech a vypovídá o tom, jaká část publika, které je v danou chvíli skutečně u televizních obrazovek, sledovala právě tento pořad. Česká televize pak nad rámec těchto společných výzkumů realizovaných Asociací televizních organizací (ATO) sleduje ještě tzv. Index spokojenosti diváků. Jde o známkování, na jehož základě vzniká škála spokojenosti od minus 10 do plus 10, přičemž průměrná hodnota indexu se dlouhodobě pohybuje okolo 7,0 a špičkové hodnocené pořady pak dosahují koeficientu 9,0 a vyššího.

117 Od roku 2002 do roku 2012 zajišťuje agentura Mediaresearch realizaci elektronického měření sledovanosti pro Asociaci televizních organizací v ČR.

Použitá literatura:

Dragon's Den – Production Bible. 2008. London: Sony Pictures Television International.

Dragon's Den – Season 5 UK press and ratings report. 2008. London: CPT Holdings, Inc.

Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.

Postman, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti: veřejná*

kommunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta.

Štroblová, Soňa. 2009. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského.

Souhrn:

- Reality show je fenoménem přelomu milénia a prostupuje téměř všemi žánry televizní zábavy, vznikla však už po 2. světové válce v USA.
- Novodobá reality show vstoupila do českého éteru v roce 2004.
- Při realizaci původního námětu realizujte nevysílatelné piloty, které odhalí výrobní i programová úskalí.
- Respektujte licenční ochranu již existujících formátů a využijte maximálně podporu licencora při vaší vlastní výrobě.
- Casting účinkujících zásadně ovlivňuje kvalitu i vyznění pořadu.
- Způsob výroby pořadu může být účinným dramaturgickým nástrojem.
- Perspektiva televizní tvorby pro mladší generaci je ve zpřístupnění pořadu v režimu V.O.D.



Doporučená literatura:

Štroblová, Soňa. 2009. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského.

7 MOŽNOSTI VÝROBY POŘADŮ PRO WEBOVOU TELEVIZI

Leo Nitče

Televize je považována za masmédiu elektronického věku, věku nových médií. Mezi médii, jako jsou tisk, rozhlas a televize, je právě televize produkčně a technologicky nejnáročnějším médiem na dramaturgii, provoz i vysílání, tedy distribuci audiovizuálních (AV) obsahů. Z pohledu diváka vyžaduje vysoký stupeň participace a s neustálou obměnou nových technologií i erudice tzv. informační (IT) gramotnosti. Z hlediska ekonomického je televizní médium „nejnákladnějším“ médiem, a to jak pro tvůrce, distributora (televizní studio), tak i pro konzumenta (diváka). Ekonomická náročnost na tvorbu, šíření a příjem AV obsahů byla donedávna i faktickou překážkou v procesu distribuce pro terestriální tradiční koncept televize. Nové technologie a internet s konceptem Web 2.0 poskytly platformu nejenom pro nové způsoby distribuce televizních obsahů, ale přichází do časově kontinuálního konceptu konzumace AV obsahů s novými možnostmi konzumace a sdílení těchto obsahů. Tento nelineární přístup k obsahům měla podle mediálních odborníků přinést digitalizace televize, ale očekávání naplněno nebylo. S digitalizací naopak přišel problém fragmentizace (pixelizace) obrazu, a veškeré původní charakteristiky analogové televize včetně kontinuálního vysílání obsahu zůstaly. Před ukončením testování digitálního multiplexu v ČR (2008) a zahájení přechodu na celoplošnou digitalizaci řekl roku 2007 na konferenci v Davosu Bill Gates o budoucnosti televize: „*Jsem překvapen, že lidé nevidí, co se děje s televizí (vlivem Web 2.0), za pět let od dnešního dne se budou lidé smát tomu, jakou televizi jsme zde měli.*“¹¹⁸ (Hirschler 2007)

Spojení televize a internetu dalo obrovský potenciál do té doby relativně uzavřenému mediálnímu trhu s AV obsahy. Od roku 1995 začíná vznikat nový koncept tzv. webové televize (web TV), na jehož začátku stál kreativní ředitel firmy Fattal a Collins Scott Zakarin. Ten přišel s návrhem financování seriálu *Melrose place*, který by byl nabízen formou web TV.¹¹⁹

S příchodem internetu přišel nejenom nový způsob distribuce, ale objevil se také střet starých a nových médií a konceptů. Na jedné straně tradiční přístup k televizi, který může být také vnímán z hlediska distribuce svých mediálních obsahů jako autokratický, a na straně druhé internet, jenž umožňuje nejenom vyvolené skupině, ale všem uživatelům distribuci obsahů demokraticky.¹²⁰

V následujících kapitolách bych rád novinářům a video žurnalistům nabídl pokud možno ucelený soubor informací nutný k pochopení principů v produkčním řetězci internetové televize.

118 „I'm stunned how people aren't seeing that with TV, in five years from now, people will laugh at what we have had.“ Pozn.: vl. překlad autora.

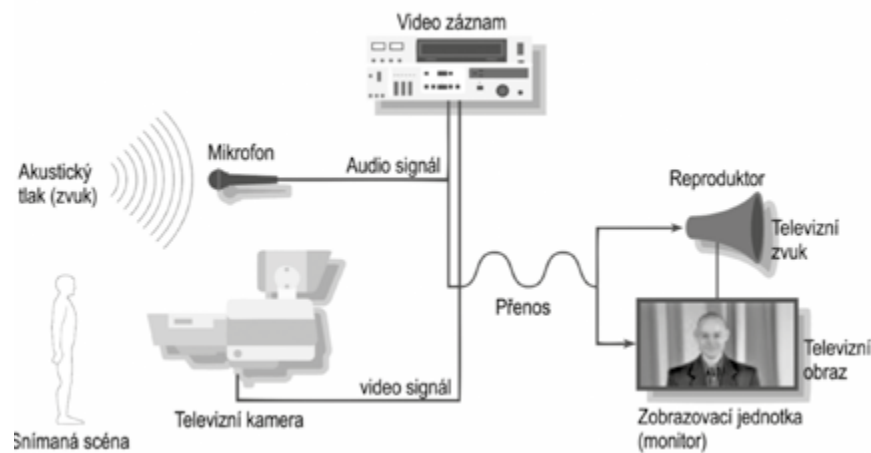
119 Neplést web TV s WebTV. WebTV je ochrannou známkou společnosti Microsoft a jedná se spíše o ucelený technologický koncept distribuce a příjmu televizního vysílání.

120 K problematice nových médií, internetu a digitálního předělu srov. první kapitolu v této publikaci.



7. 1 Televizní koncept v době hypermédií

V první řadě si přiblížíme princip, na němž televize funguje. Zjednodušeně řečeno je televize přenašeč (médiem) audiovizuálních informací z místa A (snímaná scéna) do místa B (místo projekce). Tento princip vysvětluje Herbert Zettl takto: „V zásadě platí, že televizní systém konvertuje jeden druh energie (optický, akustický) do energie jiné, tzn. elektrické [...] a tak de facto jakákoli videokamera představuje takový systém.“ Viz též obr. 7. 1 To je však opravdu hrubá a pouze principiální kostra podstaty televizního média.



Obrázek 7. 1 Televizní princip. Zdroj: Herbert 2007: (5).

Televizní formáty a způsoby distribuce se s příchodem digitalizace neustále proměňují. Díky novým technologiím a přechodu k hypermédiím¹²¹ se mohou dříve velké a cenově náročné studiové celky a televizní produkce realizovat za zlomkové ceny s minimálními nároky na prostor. V televizi se tyto změny nejvíce projeví v oblasti distribuce televizního vysílání, kde právě technologická konvergence umožňuje konvergenci nových médií, která je obrazem stále rostoucího vlivu technologického determinismu. Díky technologické konvergenci, kterou můžeme vidět u tzv. chytrých technologií,

¹²¹ Hypermédium je každé médium, které využívá hypertextu a indexaci obsahu. Příkladem hypermédia je YouTube, který využívá ke hledání v archivu digitálních videí hypertextový protokol http a k indexaci obsahu videí využívá jejich názvů, popisů a klíčových slov. Basální technologií, na které hypermédia stojí, je celosvětová počítačová síť (internet).

kde dochází ke konvergenci nových formátů médií¹²² a novým možnostem jejich sdílení. Tradiční distribuce televizního obsahu se šíří prostřednictvím terestriálního vysílání, kabelu, nebo přenosem satelitním¹²³. Tímto způsobem je distribuováno divákovi klasické celodenní kontinuální vysílání v příslušné normě¹²⁴. To, že příchod internetu změnil charakter televizního vysílání a nabídnou nové způsoby participace, si dlouhodobě uvědomovaly i vedoucí špičky radiokomunikačních a satelitních společností, a to již po roce 2004. Viz slova prezidenta SEO a SES Americom¹²⁵ Eda Horowitz, který naznačil směr, jímž by se měla ubírat televize nového tisíciletí:

„Tím, že kombinujeme interaktivitu webových služeb a trend sledování videa způsobem on demand, a to kdekoli na internetu, začínáme radikálně měnit dosavadní svět televize, a to způsobem, proti kterému přechod k Webu 2.0 na internetu se jeví jako nicotný. Voláme tudíž po změně k novému konceptu televize 2.0.“ (Horowitz 2007)

Koncept video on demand (dále jen VoD) není ničím novým a na internetu se objevil již začátkem devadesátých let minulého století. Kupodivu se tak nestalo ve Spojených státech amerických, ale v Hongkongu. K rozvoji a masivnímu zavádění VoD dochází teprve v říjnu roku 2005. V té době například společnost Apple podepsala dohodu s televizní stanicí ABC o nabídce jejich vysílání prostřednictvím Apple iTunes. Od té doby dělíme VoD obsahy na internetu do dvou kategorií, a to:

- Zdarma*, tzv. reklamou dotovaný streaming, se kterým se na internetu můžeme setkat nejčastěji (př.: YouTube, Vimeo, Veoh ad.).
- Placené stahování videa*, zde může být příkladem český video server VOYO, který 7. ledna 2011 spustila CET 21 po udělení licence od RRTV. Inspirací jí byly podobné servery fungující v zahraničí: Apple iTunes Video Store, Microsoft Xbox Live, Amazon Unbox ad.

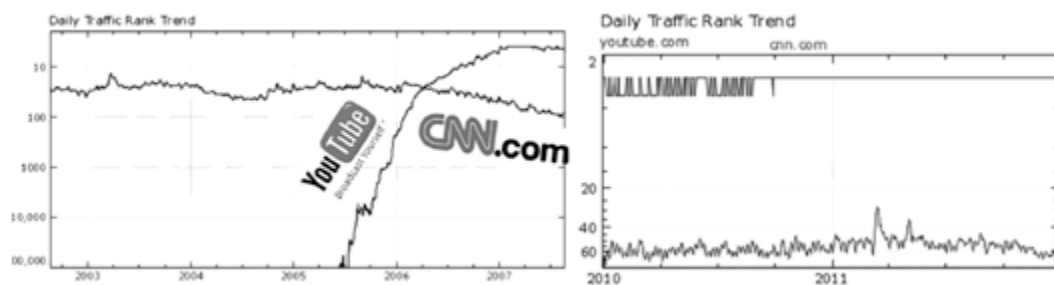
Spojení tradičního konceptu médií s hypermédii dává takto tvořeným masmédiím zcela nový rozměr. V případě televize hovoříme o novém konceptu tzv. TV 2.0. Názorný příklad zájmu publika o něj částečně ukazuje graf návštevnosti CNN a YouTube na obr. 7. 2

¹²² Srovnáním jsou distribuční formáty obsahů televizních stanic, rádií a tištěných médií pro mobilní platformy chytrých telefonů, televizí, tabletů a čteček.

¹²³ Jde o přenos televizního vysílání prostřednictvím umělých družic, které jsou umístěny na oběžné dráze kolem Země.

¹²⁴ Jedná se o normy pro distribuci AV signálu. V současné době (2011) tyto: PAL, NTSC, SECAM, 720p, 1080i, 1080p. Jejich použití si určuje každá země sama a je dáno mediálními zákony a doporučující normou příslušné země.

¹²⁵ SES Americom Satellite Service American communications, CEO American Business Communication Inc., ad.



Obrázek 7. 2 Denní provoz na serverech YouTube a CNN – levý graf při spuštění serveru YouTube.com (statistika vytvořena ze dne 22. 3. 2007), pravý graf srovnání návštěvnosti obou serverů v průběhu let 2010 a 2011 (statistika ze dne 30. 12. 2011). Zdroj: (Kahle 1995).

CNN reagovala zavedením iplayeru v roce 2007, ale nepříznivý vývoj sledovanosti to bohužel neovlivnilo. S pochopením obou přístupů souvisí například i změna v přístupu k formátu a délce produkováných snímků s ohledem na distribuci pro VoD a On-line TV¹²⁶.

V čem se tradiční a nový koncept od sebe liší, ukazuje následující srovnání:

Tradiční koncept televize TV 1.0

Šíření: *terestrické/kabelem/satelitní přenos*

Obsah: *profesionální televizní obsahy*

Lokalizace: *celostátní vysílání/regionální média*

Primární přístup k obsahům: *pevně daný časový harmonogram (kontinuální odbavování obsahu)*

Sekundární dostupnost obsahů: *prchavost/nedostupnost (není skladován)*

Multiplatformnost: *jen jediná platforma pro distribuce obrazu (viz příslušná norma)*

Přijímač: *televizní*

Financování: *reklama/poplatky*

Divák: *pasivní*

¹²⁶ On line internet television je na rozdíl od video on-demand způsobem šíření obsahu lineární cestou, a to živě (live) dle programového schématu. Tento způsob distribuce televizního obsahu se shoduje s tradičním konceptem kontinuálního odbavování televizních obsahů v pevně daném televizním programu. Nabízí jej stále velké státní či soukromé televizní stanice, které přechází k novému konceptu TV 2.0 postupně z terestriálního způsobu vysílání. A právě to je pak distribuováno pomocí on-line streamingu.

Nový koncept televize TV 2.0

Šíření: *všechny digitální sítě (IPTV, internet)*

Obsah: *všechny typy*

Lokalizace: *virtuální/národní/globální*

Primární přístup k obsahům: *časově neohraničený přístup*

Sekundární dostupnost obsahů: *nahrávání, sdílení*

Multiplatformnost: *bez ohledu na operační systémy, postaveno na hypermédiích*

Přijímač: *různé typy zařízení – mobilita (klasické televize, počítače, chytré mobily ad.)*

Financování: *reklama/poplatky/specifičtí samoplátci*

Divák: *interaktivní*

Toto rozdělení konceptuálně vychází z představ mediálního vizionáře Gerda Leonharda, který se věnoval budoucím podobám televize¹²⁷. Médium založené na distribuci přes internet je specifické. Všechny české televizní stanice mají dnes svou dobu vysílání video obsahů na internetu, které se více či méně snaží kopírovat tento koncept. Rok od roku se více přizpůsobují distribuci i komunikaci s divákem prostřednictvím hypermédií. Čím je koncept TV 2.0 zajímavý pro nově vzniklá média, je nová startovní čára, která částečně srovnává podmínky pro oslovení publika i médiím, tj. nováčkům na mediálním trhu, nedisponujícím profesionálními technologiemi. Vše je pouze otázkou znalostí technologických možností nových médií a invence ve způsobu oslovení správného segmentu „globálního“ publika na internetu. Největší i celosvětovou sledovanost tak mohou získat obsahy, které by asi žádná celostátní televize na svém kanálu ani neodvysílala, viz mnohá virální videa.

Na rozdíl od tradiční formy mohou být požadavky na internetovou, nízkonákladovou televizi jiné. Jako příklad uveďme realizovaný případ studentské televize, který jsme na naší fakultě koncipovali v roce 2009. Snahou bylo postavit televizi vycházející čistě z TV 2.0, a to s následujícími požadavky:

Produkce

- Možnost klíčování (chroma key)
- Režie ve virtuálním studiu
- Minimální náročnost na množství obsluhy
- Mobilita režie i studia
- Možnost živých vstupů do vysílání
- Jednoduché nabírání AV materiálu v režii z páskových i bezpáskových zařízení (grabing)

¹²⁷ The future of TV byl představený v r. 2007 a je dostupný na: <http://www.youtube.com/watch?v=HSDBRZ2GGv4> [1. 2. 2012]

Postprodukce

- Jednoduchá práce s infografikou
- Podpora různých typů AV formátů
- Možnost sekundárního střihu a titulkování pořadů
- Možnost výběru předdefinovaných grafických setů pro jednotný design pořadu

Distribuce

- Formou web TV
- Možnost vysílání v reálném čase (Live streaming)
- Tvorba video archivu (VoD)

Obecné

- Nízké provozní náklady

Toto médium mělo mít spíše charakter komunitního a nízkorozpočtového média, které nabídne studentům technologické možnosti klasické televizní produkce s možností experimentovat. Z tohoto důvodu jsem navrhl odzkoušenou technologii od společnosti NewTek (viz obr. 7. 3), již využívá většina regionálních, školních či sportovních televizních stanic v USA.



Obrázek 7. 3 Režijní jednotka TriCaster. Zdroj: NewTek 2009.

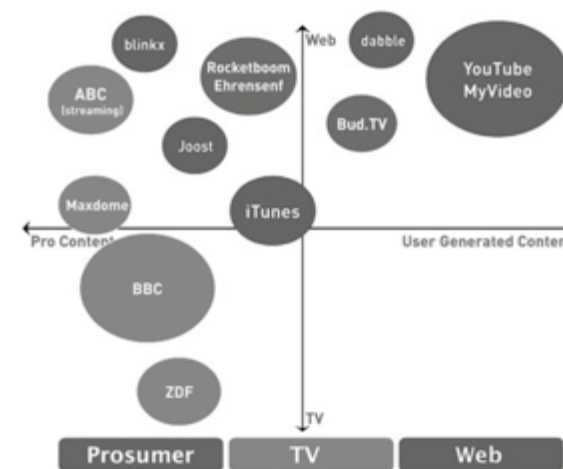
Ve video příloze na DVD k této publikaci je několik krátkých videí, jež ukazují možnosti tohoto druhu řešení. Klíčovou technologií moderních internetových televizí se stává tzv. digitální režie (DMS). DMS¹²⁸ jsou dvojího typu:

- Modulární
- Uzavřené

Nebudu zde zabíhat do technologických podrobností, ale první systém (modulární) vychází spíše z tradičního konceptu televize a bohužel nespĺňuje vždy požadavky A2, A3, A4 a B4. Naproti tomu uzavřené systémy jsou řešením „vše v jednom“ a tyto parametry napĺňují dostatečně. Jejich nevýhodou jsou vyšší pořizovací náklady a menší možnosti v oblasti postprodukce a distribuce AV obsahů. Zde mám na mysli převážně kvalitu výstupního videa a velikosti obrazu.

7. 1. 2 Způsoby distribuce televizního obsahu na internetu

Na rozdíl od kontinuální distribuce televizního obsahu tradičním terestriálním způsobem nebo prostřednictvím kabelových televizí (IPTV) má televize šířená přes hypermédia daleko více možností, jak nabídnout svůj obsah divákům. Koncept TV 2.0 přináší protipól ke klasické profesionální televizi – v podobě amatérských video obsahů, tvořených uživateli v prostředí internetu (viz obr. 7. 4).



Obrázek 7. 4 Přehled poměrného zastoupení vybraných médií na internetovém televizním trhu. Zdroj: (Gugel 2007).

128 Digital media system – digitální mediální systém (jedním z nejkompexnějších systémů pro distribuci TV 2.0 je francouzský systém Dalet).

Nejčastěji skloňovaným termínem v souvislosti s internetovou televizí se dnes stal „streaming videa“. Většina lidí si pod pojmem stream ovšem představí on line živé vysílání. Obdobně používaným termínem v médiích se stal tzv. internetový video-broadcast. Co tyto termíny znamenají, popíší velmi jednoduchou formou bez větších technologických detailů v následující kapitole.

7. 1. 2. 1 Streaming

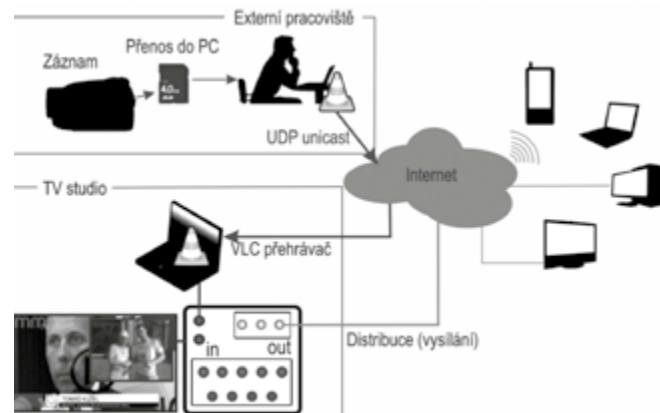
Streaming nebo vysílání videa po internetu: jde o metodu přenosu kontinuálního AV materiálu mezi serverem a koncovým uživatelem. Tento systém přenosu se též nazývá webcasting (přenos videa v reálném čase) čili video na vyžádání (VoD). Jelikož je dnes způsobů distribuce videa po internetu opravdu hodně a vzájemně se překrývají, uvedu zde pouze ty základní.

Unicast

Způsob distribuce videa z počítače přímo na konkrétního diváka. Praktické využití má tento způsob vysílání omezené pro možné přetížení linek v případě více diváků. Využití je de facto dvojí:

- 1) Simulace přímého vstupu do živého vysílání, tzn. přenos videa po internetu do režie. Příklad viz obr. 7. 5.
- 2) Vytvoření tzv. soukromého streamu z režie divákovi. Ideální pro řešení videokonferenčních mostů.

Většinou se tímto způsobem přenáší privátní video obsah z bodu A do bodu B.



Obrázek 7. 5 Schéma využití unicastu pro přímý vstup do živého vysílání. Zdroj: Archiv autora.

Broadcast

Způsob distribuce videa pro všechny účastníky v síti, a to bez ohledu na to, jestli si obsah vyžádali, či nikoli. Tento způsob distribuce videa se v síti internet většinou nedoporučuje – má za následek zahlcení sítě. Broadcast je a asi i zůstane pojmem pro terestriální vysílání, přičemž nehrozí zahlcení éteru signálem.

Multicast

Tento způsob distribuce je podobný broadcastu, ale video obsah se dostává pouze k divákům, kteří si ho vyžádali (nedochází k tzv. „zahlčení linky“). Je prakticky nepoužívanější metodou pro vysílání on line na internetu.

Anycast

Je poslední metodou distribuce videa, které využívají video servery (YouTube, Vimeo ad.), jež nabízí video systémem VoD. Pod Anycast patří i způsob nabízení obsahu formou Catch-Up¹²⁹ videa. Jde o typ VoD, které není na internetu k dispozici trvale, ale jen dočasně. Týká se to především obsahů s krátkou dobou aktuálnosti, jako jsou zpravodajské nebo sportovní relace. Typickým příkladem je iPlayer od BBC nebo iView od televize ABC atd.

Digitální video obsahy si nesou od doby vzniku prvních obrazů, tzn. svého premédia¹³⁰ „vadu“, která v době hypermedializace zatím brání jednoznačné indexaci obrazového materiálu. Z tohoto pohledu je tudíž tzv. živé on line vysílání videa na internetu nejméně vhodné a prakticky zastaralé řešení, které nenabízí možnost indexace obsahu. Proto je ideální způsob distribuce videa na internetu způsobem on demand. Problému se sice nezbavíme, ale je zde možnost přidružené indexace formou klíčových slov (key words) nebo indexace po analýze a převodu mluveného komentáře do textové podoby.¹³¹ Pokud se podíváme i na způsoby konzumace video obsahu na internetu, vedou spolu boj dva způsoby distribuce: web TV (Youtube, Stream, Voyo ad.) a IPTV (UPC, O2 TV ad.). Konvergence různých typů médií je nejvíce patrná s příchodem tzv. chytrých mobilů s mobilními

129 Z anglického dohánění, známé též pod názvem ReplayTV (přehrávání).

130 Premédium – původní, staré médium (reverzní termín Richada Grusiniho). Remediací filmu vzniklo video a televize, remediací analogových médií vznikly digitální média atp.

131 Tento způsob analýzy televizních i rozhlasových pořadů využívá v zahraničí i u nás několik médií. V České republice se tímto zabývá příkladně společnost Newton media.

aplikacemi, chytrých televizí, set-top boxů a mediálních center se Smart TV¹³² technologiemi, které se stále více podobají počítačům s uzpůsobeným interfacem.

7. 1. 3 Výstupní formát vs. obrazová kvalita

Výstupní AV signál, který slouží pro streaming televizních obsahů na internetu, má vždy odpovídající parametry, jež se řídí podle uživatele. Co to znamená? Tradiční koncept vysílání televize byl dán normou (viz výše, kap. 7. 1) a divák si musel koupit zobrazovací zařízení (televizi) pro příjem tohoto média. Tento vztah byl definován normami pro televizní vysílání a technologicky zajištěn radiokomunikačními službami. Normy se však postupem času staly pouhým doporučením a ústředními, tzv. novými normami, jsou dohody mezi klíčovými firmami, jež tvoří technologie, jako jsou Microsoft, Intel, Apple, Sony, Panasonic, LG, Samsung ad.

Média koncepce TV 2.0, která stojí na těchto nových normách, si mohou sama zvolit, v jaké obrazové kvalitě budou nabízet své AV obsahy divákům, a divák-uživatel má možnost si vybrat ten, který mu vyhovuje. Na druhé straně to může být i divák, kdo tvoří obsahy, a je tudíž spoluautorem programové nabídky daného média. Klíčovými parametry se stávají kvalita obrazu a pokrytí (dostupnost).

Každé AV médium, ale i uživatel, který ukládá svůj vlastní AV obsah na internet, stojí před otázkou: jakým způsobem chci, aby diváci na internetu konzumovali mnou nabízené obsahy? Tato otázka má ovšem hned několik podotázek, které plynou z technologického omezení¹³³, jež se týká kvality obrazu, tzn.:

- 1) v jaké kvalitě mohu vytvářet AV obsah?
- 2) v jaké kvalitě jej mohu streamovat?
- 3) v jaké kvalitě jej může divák konzumovat?

Aniž se to jeví jako důležité, pro konzumenta video obsahů na internetu je po informační (obsahové) a umělecké kvalitě díla nejdůležitějším parametrem kvalita obrazu. Tato kvalita obrazu má dvě veličiny:

- a) rozlišení (VGA, SD, HD atp.)
- b) přenosovou rychlost (bitrate¹³⁴)

132 Smart TV – Smart TV Set-top Box je jiný výraz pro set-top box s pokročilými technologiemi a možnostmi. Nabízí přístup k video on demand, internetovým nákupům (e-commerce), hypertextovým prohlížečem (internet browser), elektronickou poštou (e-mail), on line diskusím (chat) atd.

133 Technologická predikce kvality AV obsahu.

134 Veličina, která udává, kolik bitů informace je přeneseno za sekundu [bit/s, b.s⁻¹]

Jisté omezení pro rozlišení a tím kvalitu AV obsahů může přinést v televizní produkci i způsob natáčení pořadů prostřednictvím tzv. DMS (viz kap. 7. 1.1.) V kap. 7. 2 je i praktický příklad vlivu DMS na kvalitu obsahu při vlastní produkci televizního pořadu.

Druhým „degradačním“ faktorem je metoda streamování videa. Zde se opět objevuje jako první vliv DMS systému při odbavení televizního vysílání¹³⁵ (streamingu). Při on line streamingu si určujeme do jisté míry kvalitu vysílání sami, resp. streamovací servery a jejich technologické možnosti. Naproti tomu nejčastějším způsobem, kterým distribuují uživatelé své video obsahy, jsou servery jako YouTube, Vimeo, Veoh nebo Stream.cz. Tyto servery streamují obsah formou VoD a samy automaticky za uživatele převedou video do preferovaných formátů, viz příklad YouTube v tab. 7. 1. Posledním činitelem v distribuční kvalitě obrazu je sám divák. Ten si může zvolit, že video, které je uloženo i v HD, bude sledovat v té nejnižší možné kvalitě. Důvodem této volby je většinou technologické omezení na straně diváka (příjemce), a to buď průchodností sítě¹³⁶, nebo rozlišovací schopností zobrazovacího zařízení (TV, tablet, mobil atp.).

Jak jsem uvedl na začátku této kapitoly, kvalita obrazu je jistě důležitým činitelem a do jisté míry může být i činitelem primárním¹³⁷. Klíčovým zůstává informační hodnota a aktuálnost obsahu. Příkladem mohou být desítky videí pořízených amatéry na mobilní telefony (viz obr. 7. 6). Tato videa byla odvysílána televizními společnostmi na celém světě.



Obrázek 7. 6 Ukázky amatérských, celosvětově vysílaných videí v r.2011

(od leva: Smrt Muammara Kadhafiho, Zemětřesení a tsunami v Tohoku). Zdroj: (YouTube 2011).

135 Na internetu je pojem televizního vysílání, jak jej známe, již zastaralý. Hodí se lépe termín „video streaming“, neboť stará koncepce kontinuálního vysílání, které bylo spojené s přesným časovým harmonogramem stanice v té či oné zemi (geografickým časem) již hraje čím dál menší úlohu v konzumaci videa na internetu.

136 Bandwith – minimální datová šířka přístup k internetu daná technologickým omezením (př.: 100 Mbit/s, 10 Mbit/s, ..., 56 kbit/s atp.)

137 U obrazu nečitelného nebo miniaturizovaného může být obsahová kvalita díla sebelepší, ale divák ji není schopen vizuálně konzumovat. U těchto obsahů dochází k extrémní degradaci prožitku diváka při konzumaci. Příkladem za mnohé je i ukázka přemíry miniaturizace, která vedla zatím do slepé uličky výrobu multimediálních (chytrých) hodinek.

Kontejner		FLV										MP4										WebM (pro HTML 5)										3GP	
Kodek		Sorenson H.263					MPEG-4-AVC (H.264)					MPEG-4-AVC (H.264)					MPEG-4-AVC (H.264)					VP8					MPEG-4 Visual						
profil		Main		Base-line		High		3D		3D		High		3D		3D		3D		3D		3D		3D									
rozišení		480p		360p		720p		1080p		2304p		240p		360p		520p		720p		1080p		360p		480p		720p							
rozišení dle VGA		FWV-GA		nHD		WXGA		WUX-GA		HXGA		nHD		WXGA		nHD		WXGA		WUX-GA		WXGA		WXGA		WUX-GA							
výška videa (px)		480		640		1280		1920		4096		854		640		1920		1280		1920		640		854		1280							
šířka videa (px)		480		640		720		1080		3072		240		360		520		720		1080		360		480		720							
datový tok (Mbps)		0,25		0,8		2-2,9		3,5-5		0,5		2-2,9		0,5		2-2,9		0,5		1		2		0,5		2							
kodek		MP3					AAC					AAC					AAC					Vorbis					AAC						
kanálů		1-2					2 (stereo)					2 (stereo)					2 (stereo)					2 (stereo)					1						
Vzorkovací frekvence (Hz)		22050					44100					44100					44100					44100					22050						
datový tok (kbps)		64					96					152					152					128					192					-	

Tabulka 7. 1 Video formáty, do kterých převádí YouTube videa pro VoD. Zdroj: Archiv autora.

Doba relace [min]	5	10	25	50
opuštění - ukončení relace [%]	34,44	52,55	75,25	94,23

Tabulka 7. 2 Míra ukončení relace v závislosti na čase. (Hongliang 2006: 337)

PRO OBRAZ

určení formátu	kodek videa	poměr stran	rozišení [px]	prokládání obrazu*	fps	datový tok [kbps]	kontejner (koncovka)
Výstupní formát videa pro archivaci	QuickTime H.264	16:9	1080	i	50	30000	mov
VoD v FullHD (vysokorychlostní připojení)	Adobe flash H.264	16:9	1080	p	25	6000	f4v
VoD v HD (pro bezdrátová připojení)	Adobe flash H.264	16:9	720	p	24	4000	f4v
VoD v SD pro Android	Adobe flash H.264	16:9	405	p	18	800	f4v
VoD pro iPhone	QuickTime H.264	16:9	405	p	18	800	mp4
VoD pro WindowsPhone	WMV9/VC-1 H.264	16:9	405	p	18	800	wmv

* - (i - interlaced, p - progressive)

PRO ZVUK

určení formátu	kodek audia	vzorkovací frekvence [Hz]	počet kanálů	datový tok
Výstupní formát videa pro archivaci	AAC	48	2	192
VoD v FullHD (vysokorychlostní připojení)	AAC	44,1	2	128
VoD v HD (pro bezdrátová připojení)	AAC	22	2	96
VoD v SD pro Android	AAC	22	2	64
VoD pro iPhone	AAC	22	1	64
VoD pro WindowsPhone	AAC	22	1	64

Tabulka 7. 3 Výstupní formáty pořadu Save point. Zdroj: Archiv autora.

Kvalita obsahu těchto videí nevyhovuje žádné televizní normě, ale miliony diváků jim daly přednost pro jejich autentičnost. Televizní stanice chce přilákat diváka, a tomu podřizuje veškeré jednání od struktury programu počínaje a způsobem distribuce konče. Nejdůležitější je aktuálnost a míra informační hustoty každého pořadu, který televize odvysílá – toto je však podmínka nutná, ale ne dostačující. Sebelepší obsah videa degraduje špatný obraz a sebelepší obraz bez informačně bohatého či aktuálního obsahu je také špatným řešením pro televizní vysílání. Jde o provázané veličiny, ve kterých hraje úlohu celá řada faktorů. Některých z nich se dotkneme v následující kapitole.

7. 2 Případová studie: Klíčové aspekty v procesu tvorby pořadu pro web TV

Členění internetové televize, jež zde uvedu, vychází z projektu studentské televize Mmtv¹³⁸, která vznikla mezi roky 2009 a 2010 na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Celý projekt a technologie odpovídají možnostem a době, ve které byly pořízeny. Tato případová studie se věnuje aspektům realizace a distribuce pilotního dílu studentského pořadu Save point. Jedná se o populárně naučný pořad, jehož sílem je nabídnout divákovi hlubší pohled na herní studia. Celý realizační řetězec zajišťují pouze studenti bakalářského, magisterského a doktorského studia Fakulty sociálních studií a Fakulty informatiky MU.

7. 2. 1 Produkce

Produkce populárně-naučného pořadu Save point je poměrně komplexní záležitostí. Každý díl obsahuje čtyři hlavní sekce pro příspěvky a jednu sekci doplňkovou, která se věnuje recenzím. Pořad se skládá z hrané části, komentovaných archivních příspěvků, případně rozhovorů s odborníky. Příspěvky mají charakter dokumentační, popularizační i zábavní.

7. 2. 1. 1 Vstupní formát

Dostáváme se k prvnímu specifiku obsahů, a tím je stopáž¹³⁹. Proč zrovna stopáž? Tým kolem

138 Zkratka z názvu Muni media television, viz: <http://www.munimedia.cz/kurz/mmtv> a <http://www.munitv.cz/> [1. 2. 2012].

139 Odborný termín pro časovou délku pořadu, který pochází z filmové produkce a je též znám pod pojmem metráž (vycházející z délkových jednotek, ve kterých se měří filmový pás, tzn. metry, stopy).

profesora Hongliang Yu vypracoval pro konferenci EuroSys 2006 studii¹⁴⁰, jež se věnovala chování diváků při sledování videa formou VoD. Studie byla provedena na reprezentativním vzorku 150 000 uživatelů a přinesla několik zajímavých faktů; jedním z nich byla průměrná doba, kterou stráví divák u video obsahu, poskytovaného formou VoD (viz tab. 7. 2). Ze zjištěných hodnot plyne, že více než polovina uživatelů přestane sledovat video při přehrávání mezi 5 a 10 minutou a více než 75 procent mezi 10 a 25 minutou. Délka stopáž videosouborů pro testování byla 30, 60, 90 a 120 min. U konzumace video obsahů VoD je patrné, že nejefektivnější stopáž je mezi 5 – 10 minutami.

Do budoucna bude klíčovým ukazatelem konzumace video obsahů chytrými telefony, tablet PC a čtečkami. Velký důraz je kladen na mobilitu diváka. To potvrzují i další studie: „U mobilní konzumace videa (notebook, mobil, tablet PC) se maximální čas, který divák tráví u videa, zkracuje, a to na délku 5 min.“

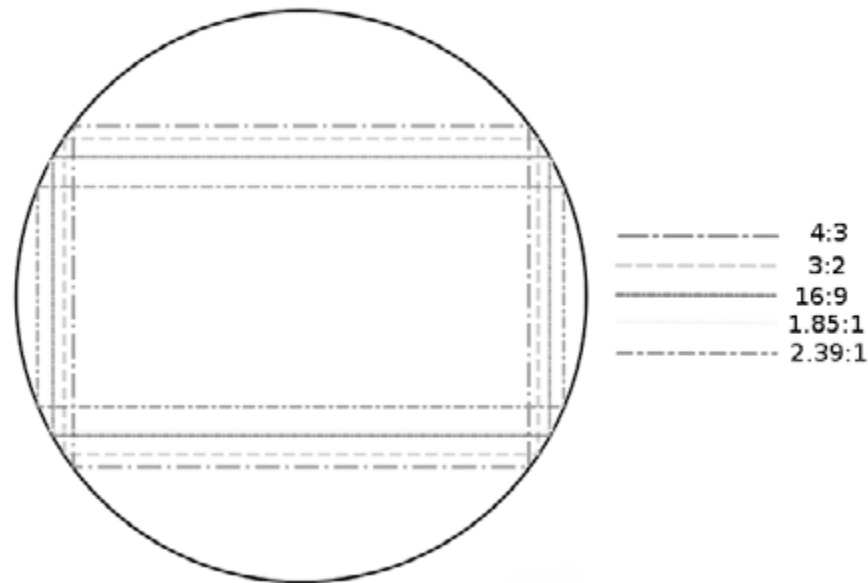
Studie v této oblasti postupně odhalují i nové návyky v přístupu ke konzumaci video obsahů. Příkladem je i primetime pro mobilní video streaming, který nekoresponduje s hlavním vysílacím televizním časem, ale má svůj nástup pro mobilní telefony a notebooky kolem 12:00 a končí mezi 19:00–21:00 hod.

Kromě stopáže musí produkce sledovat i obrazový formát videa. Zde mám na mysli obrazový formát šířky a výšky pole¹⁴¹ filmu (viz. obr. 7. 7). Dříve to byl pro televizní vysílání poměr stran 4:3, ale prosazováním stále více obrazových formátů u monitorů a záznamových a kamerových systémů byl tento poměr 4 : 3 vytlačen profesionálnějším 16 : 9. Digitální režie v koncepci TV 2.0 již nemusí být srdcem televizní stanice a pro základní odbavení pořadu nemusí být vůbec zapotřebí. Taková řešení jsou spíše provizorní nebo jsou používána pro „detašované“ televizní pracoviště, které má do hlavního on-line vysílání vstoupit živě. K tomuto účelu postačí i samostatný notebook, jenž je připojen do sítě internet s dostatečnou přenosovou rychlostí a je schopen přehrát pořízené video například ve VLC playeru.¹⁴²

140 Jedná se o konferenci, které pořádá The European Professional Society on Computer Systems. Příspěvky z konference jsou ve sborníku, který je na internetu přístupný členům na stránkách www.eurosys.org [1. 2. 2012].

141 Z anglického originálu aspect ratio, kterých filmová produkce rozeznává asi deset, ale v době digitalizace se ustálil na pěti poměrech.

142 VLC player byl vyvinut francouzskými studenty v projektu VideoLAN na technice École Centrale Paris.



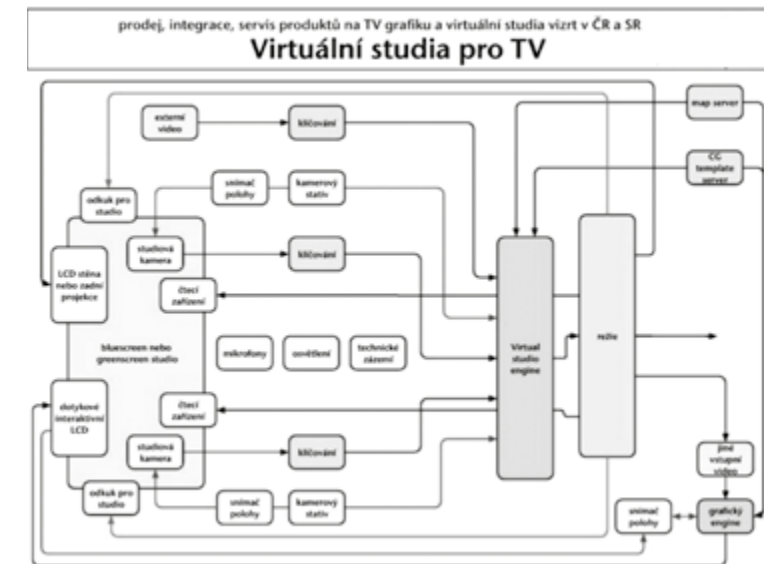
Obrázek 7. 7 Ilustrace různých velikostí formátu obrazu. Zdroj: www.xgcdb.com [6. 4. 2012].

V tomto ohledu je ideální živé vysílání, neboť práce ve střížně odpadají a jsou nahrazeny zkrácenou formou tzv. realtime postprodukce v režii. Zmíněný způsob klade vysoké nároky na kvalitní produkční tým, a to od kameramanů, zvukařů a režie počínaje a technickými pracovníky konče.

7. 2. 1. 2 Reálné a virtuální studio

Reálné nebo virtuální studio (viz. obr. 7. 8)? To je pro nízkonákladovou televizi opravdu klíčové rozhodnutí. Záleží na počtu pořadů, které bude daný televizní kanál produkovat. Pokud bude tzv. úzkoprofilovou televizí, ve které se bude vyrábět pouze jediný pořad například o vaření, nebo půjde čistě o lokální zpravodajskou televizi, lze si vystačit s jedním studiem nebo ani žádné není potřeba. Příkladem mohou být regionální televize u nás. Jednou z těch, které si vystačí opravdu s minimálním zázemím, je Televize Velkého Meziříčí (iTVM¹⁴³), která produkuje pouze publicistiku a zpravodajské příspěvky, a to bez studia. Své pořady přejímají větší terestriální media nebo je nabízí formou VoD jako web TV.

143 iTVM – Internetová televize velkého meziříčí (<http://www.televizevm.cz/>) [1. 2. 2012]



Obrázek 7. 8 Schematický plán virtuálního studia Zdroj: (Widge-angel portable HDTV lens 2010).

V případě Mmtv je pro experimentální povahu média tematika pořadů neohraničená – televize slouží pro výuku studentů oboru Mediálních studií a žurnalistiky. Jednotný design vysílacího studia pro všechny pořady by byl velmi jednotvárný, neboť každý pořad je tematicky odlišný. Budovat reálné studio z kulis pro každý pořad by nebylo efektivní, a to hned z několika důvodů: prostory a náklady. Proto jsme se rozhodli u Mmtv pro virtuální studia. Tento princip je odlišný od reálného studia a zakládá se na metodě vrstev a klíče¹⁴⁴ (viz obr. 7. 9.).



Obrázek 7. 9 Princip klíčování.

Zdroj: (Ibid).

144 Z anglického překladu Keying, nebo též chromakey. Princip metody vznikl v americké produkční společnosti Radio Keith Orpheum Pictures, a to již kolem roku 1930.

Pořad *Save point* zvolil pro pilotní díl experimentální reálné studio v televizní střížně (viz obr. 7. 10). Reálné studio má výhodu pro kameramana v možnosti pohybu s kamerou (švenku), jízdy a transfokaci¹⁴⁵ ve scéně. Nové digitální režie s možností scriptingu dovolují i práci s kamerou ve virtuální scéně. Bohužel tento typ studií a DMS systémů patří do kategorie profesionálních a velmi drahých řešení. Dalším důvodem pro toto rozhodnutí byla HD kvalita videa a jednodušnost formátu na vstupu pro streaming.



Obrázek 7. 10 Studio pořadu *Save point*. Zdroj: Archiv autora.

7. 2. 1. 3 Osvětlení

V případě osvětlení je nejlepší volit speciální video osvětlovací techniku. V nasvícení scény běžnými svítilny se můžeme někdy setkat s nepříjemným efektem asynchronního kmitání světla v kmitočtech pod 50 Hz. Tento efekt převážně hrozí u zářivkového osvětlení výbojek, tlumivek atp. Bohužel není vždy dobře postřehnutelný ve hledáčku kamery nebo na náhledovém LCD displeji.

¹⁴⁵ Zástupné termíny též: zoom, vario, focus, hovorově též přiblížení.

7. 2. 1. 4 Záznam zvuku

Nepříjemným efektem při natáčení ve studiu (uzavřené místnosti) je tzv. akustický podpis místnosti ve zvukovém záznamu. Tento efekt je tím markantnější, čím symetričtější místnost je. Eliminace je možná pouze „rozbitím“ akustického prostoru akustickými bariérami a pohlcovači (viz obr. 7. 11). To bohužel nejde u televizního studia (na rozdíl od rozhlasového) udělat zcela dokonale. Akustický podpis místnosti v záznamu je vždy patrný¹⁴⁶. Pro záznam zvuku ve studiu bylo v tomto případě použito klopových mikrofonů.

V pilotním dílu pořadu *Save point*, a to u vstupu z konference, je patrný rozdíl v úrovni zvuku mezi tímto příspěvkem a zbytkem pořadu. Bohužel to je chyba, které je dobré se vyhnout – právě používáním externích mikrofonů s externím záznamem na příruční digitální rekordéry (př.: Zoom H4n, Roland R-26 ad.).



Obrázek 7. 11 Akustické rozbití prostoru studia. Zdroj: (Winer 2011).

¹⁴⁶ Viz audiosložka záznamu na: <http://www.munitv.cz/savepoint/pilotni-dil-poradu-savepoint-3/> [1. 2. 2012]

7. 2. 2 Postprodukce

Každá postprodukce začíná „nabráním“ AV materiálu ve střížně. Dříve to byl proces vyvolání filmu a jeho expozice, kde začínala postprodukce. Dalším základním krokem byl a je stříh¹⁴⁷ pořízeného materiálu. „Stříh se dle Dzigy Vertova řadí mezi filmové efekty a je svým způsobem uměním.“ (Aumont 2005). S novými technologiemi a rozvojem paměťových médií se prakticky proces, který nesl ve svém vývoji různá označení, jako vyvolání filmu – digitalizace videa – nabírání materiálu,¹⁴⁸ prakticky eliminoval. Proces nahrávání videa v kameře de facto zastoupil proces digitalizace a v některých kamerách i částečně proces úpravy postprodukce videa, a to i včetně stříhu.

Velkou diverzifikaci vstupních formátů, které nemá smysl ani uvádět, přináší tzv. mobilní video produkce, kde jsou kamery s profesionální optikou nahrazeny mobilními telefony s plastickými čočkami a poloprofesionálními digitálními fotoaparáty tzv. PMC¹⁴⁹. I statická fotka může posloužit jako část video-sequence pro video koláž nebo animaci výřezu (zvětšeniny) ve statickém obraze¹⁵⁰. Velké množství technologií, které může video žurnalista (VJ) využít při své práci, a tím nebýt závislý na jediné platformě, je velkým přínosem. Bohužel různé druhy záznamových technologií mají i svá úskalí. Těmi například jsou: teplotní rozdíly snímání čipů u různých druhů kamer, světelné vlastnosti videokamery, optické vlastnosti různých druhů objektivů (širokoúhlý objektiv, teleobjektiv, makro, ad.). K nejvíce využívaným postprodukčním procesům patří barevná korekce videozáznamu. Klíčové postupy má profesionální kameraman automatizovány, bohužel u neškolených pracovníků se setkává stříhač ve střížně nebo v režii s různými kvalitativními nedostatky u natočeného materiálu.

7. 2. 2. 1 Barevná korekce

Výše jsem se zmínil o barevné teplotě obrazu videa. V postprodukci se stříhač musí naučit i základním postprodukčním úkonům a barevná korekce je jedním z klíčových úkonů. Podívejte se nyní na obr. 1 v příloze. Na tomto obrázku můžeme vidět několik barevných podání jednoho záběru. Je zřejmé, že každý má nepatrně jiné barevné podání. Podobně i každá kamera má jinou barevnou kalibraci čipu. Značných rozdílů dosahuje běžná spotřební videotechnika. Na barevnou korekci video záznamu je

147 Odborně označovaný jako interval mezi záběry.

148 Z angličtiny video grabbing, nebo též video capturing, které se do češtiny nepřekládají. V češtině je tento proces označován již od analogové doby jako nabírání materiálu.

149 Jde o digitální fotoaparáty a zrcadlovky s rychlými CCD a CMOS čipy, které jsou vybaveny funkcí kontinuálního snímání scény do video formátu. Bývají označovány jako přístroje PMC (photo-motion camera).

150 Český ekvivalent anglického spojení: focus tracking.

proto kladen čím dál větší důraz, a to hlavně s použitím levné (poloprofesionální) techniky. Pokud ve studiu natáčíte na více kamer či zpracováváte příspěvek nebo celý pořad, ke kterému dostáváte videopodklady o různé kvalitě, je nezbytné provést u všech materiálů korekci obrazu. Příkladně pro pořad SavePoint byly podklady pořízeny z šesti zdrojů:

- 1) Příspěvky – kamera Canon HG21 ve formátu 1080i AVCHD
- 2) Vstupy ze studia na kameru JVC GY-HM 700 ve formátu 1080i MP4 XDCAM
- 3) Digitalizovaný výstup ze Sony Playstation 3 ve formátu 576i MPEG2
- 4) Video z internetu ve formátu 420p FLV
- 5) Obrazové podklady z internetu (upravené) jpg
- 6) Grafika pořadu ve formě CGI z Adobe After Effects ve formátu 1080p H.264 MOV

Format	Aspect Ratio
NTSC TV	1.33:1 (4x3)
HDTV	1.78:1 (16x9)
Film (Europe)	1.66:1
Film (U.S.)	1.85:1
Film (U.S.) (anamorphic or Super 35)	2.35:1

Tabulka 7. 3 Poměr stran obrazového pole videa. Zdroj: Archiv autora.

Jedním z úkolů stříhače je tyto materiály sjednotit na jeden barevný formát. Toho se docílí pomocí tzv. vectorscopu¹⁵¹, kterým můžeme jednotlivá videa kalibrovat na jednotnou teplotu obrazu. Nejde zde o pouhé tzv. vyvážení bílé složky, kterou provádíme na každé kameře, ale o kalibraci barev v rámci RGB a video formátu YUV. Ukázka barevně nekalkrovaného a kalkrovaného obrazu je na obr. č. 2 v příloze.

Poslední bod – encoding¹⁵² – je i posledním bodem postprodukce a přípravy videa pro streaming na internetu. Pořad z finální verze HD byl převeden do následujících video formátů (viz tab. 7. 3).

151 Jedná se o upravený osciloskop určený k analýze jednotlivých barevných složek video signálu (RGB a YUV).

152 Způsob „převodu“ tzv. enkódování jednoho formátu AV obsahu do jiných, a to prostřednictvím encoderu.

7. 2. 2. 2 Televizní grafika

V době TV 2.0 a distribuce video obsahů prostřednictvím internetu na různá zobrazovací zařízení od televize počínaje a mobily konče se musí i grafika částečně přizpůsobit. Hlavním měřítkem je čitelnost a přehlednost. Jde o zohlednění cílové skupiny diváků a toho, jaké technologie ke konzumaci daného pořadu toto publikum využívá. Bylo by zbytečné zahlcovat diváka infografikou v podobě tzv. „kraulů¹⁵³“ v horní či dolní části obrazu, pokud by diváci sledovali tento pořad z větší části na obrazovce mobilních telefonů. To se týká i titulků v pořadu, popisků a ostatní textové grafiky. Z tuzemských televizí to je příkladně televize Nova, která změnila vizuální design celého vysílání. Před ní podobně změnila svou infografiku televize BBC.

Přirozeně principů, pouček a zásad v oblasti postprodukce by byla celá řada, ale není smyslem této případové studie, aby podala jejich vyčerpávající výklad. Zdůrazňuji jen věci, které považuji za důležité, či dokonce v této oblasti opomíjené.¹⁵⁴

7. 2. 3 Distribuce

Esther Dyson označila ve své knize Release 2.1 internet „... za nástroj konspirace a televizi za ideální nástroj propagandy.“ Tím se nabízí otázka, na kterou si můžeme zároveň hned odpovědět: Čím je de facto internetová televize? Internetová televize TV 2.0 má navíc benefit „konspirace“, který je aspektem sociálních médií a je tím větší, čím více mohou tato média propojit své obsahy. Ústředním prvkem v konceptu TV 2.0 je mimo jiné i přidaná hodnota sdílení obsahu na internetu.

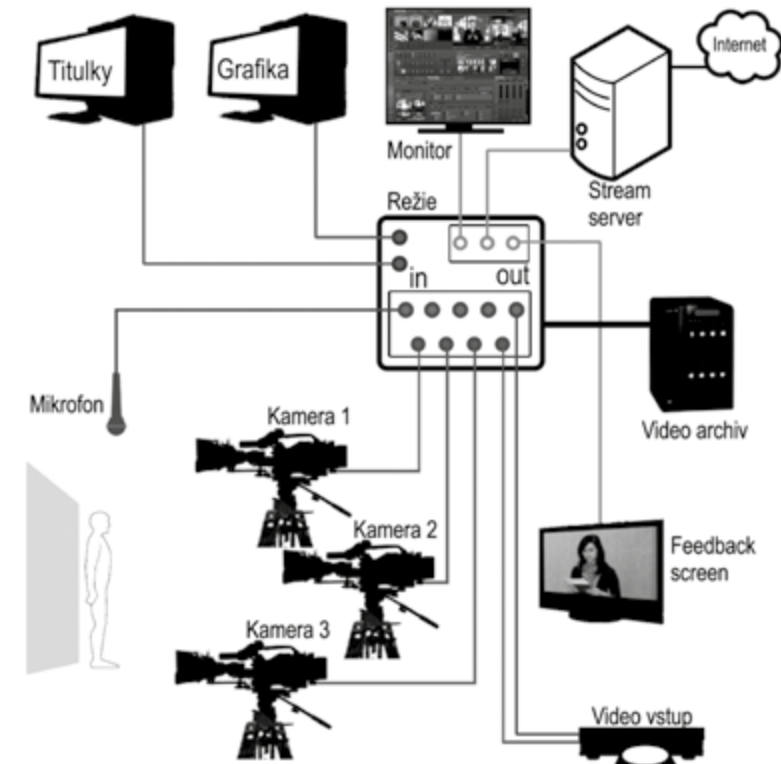
Jádrum televizního studia Mmtv je DMS, které odbavuje video obsahy ve formátu SD TV. Na obr. 7. 12. je zjednodušené schéma internetové televize Mmtv. Schéma lze rozdělit pomyslnou čarou na dvě základní části: na část režie a studiovou část. Obě jsou vzájemně propojeny.

Systém umožňuje streaming „živého“ vysílání i vysílání ze záznamu nebo z archivačních médií (DVD, VHS, DVCAM, mini DV, flash paměť ad.). Samotné streamování pořadů televize Mmtv se uskutečňuje v obou možných formách a to:

- a) Kontinuálně – lineární (on line)
- b) Za záznamu – nelineární (on demand)

153 Příkladem je plovoucí text v bannerech na kanálu ČT24.

154 Na tuto oblast je zaměřen kurz ZUR 366 – Grafika v médiích na KMSŽ FSS MU, jehož cílem je podat hlubší pohled na problematiku.



Obrázek 7. 12. Ilustrační schéma studentské televize Mmtv r.2010. Zdroj: Archiv autora.

První způsob distribuce zajišťuje stream server, který vytvoří tzv. televizní program (play list) a zajistí jeho „vysílání“ po internetu. Divák pak obsah konzumuje prostřednictvím běžné aplikace tzv. video přehrávače ve svém operačním systému (Media Player, VLC player, GOM player, Zoom Player ad.) Druhý způsob distribuce si může televize zajistit sama prostřednictvím stejného stream serveru, případně může využít některý z VoD serverů na internetu, kterými jsou YouTube, Vimeo, Veoh atp. Problémem zůstává v efektivitě distribuce AV obsahu do správného počtu sociálních médií. Jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly, pro TV 2.0 je klíčové, aby pokryla na internetu pro ni důležité publikum, a to v co nejširší možné míře. Jak toho docílit již není předmětem této studie a vzhledem k omezenému prostoru nemohu přirozeně uvést všechny způsoby distribuce a propojování médií na internetu.¹⁵⁵

155 Výroba pořadů a distribuce AV díla po internetu je předmětem kurzů ZUR 337 – Redakční systémy a web aplikace, ZUR 141 – Informační technologie a komunikace v médiích, ZUR 364 – Multimédia v éře mobilní komunikace na KMSŽ FSS MU.

Použitá literatura:

- Aumont, Jacques. 2005.** *Obraz*. Praha: AMU.
- Cantor, Jeremy. 2004.** *3D short film production*. Boston: Course Technology PTR.
- „Freewheel.“ *www.freewheel.tv*. 2011. [on-line] http://www.freewheel.tv/theroundup/reports/freewheel_video_monetization_report_q3_2011 [30. 12 2011].
- Gugel, Bertram. 2007.** *Gugelproductions*. [on-line] <http://gugelproductions.de/> [27. 3 2007].
- Hirschler, Ben. 2007.** *Reuters*. [on-line] <http://www.reuters.com/article/2007/01/27/us-davos-internet-tv-idUSL2791097520070127> [11. 11 2011].
- Hongliang, Yu. 2006.** *Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand Systems*. [on-line] <http://www.cs.ucsb.edu/~ravenben/publications/pdf/vod-eurosys06.pdf> [10. 11 2011].
- Horowitz, Ed. 2007.** *Forbes*. [on-line] http://www.forbes.com/2007/06/04/television-new-look-oped-cx_eh_0605tvnewlook.html [3. 11 2011].
- Television New Look*. 2007. [on-line] http://www.forbes.com/2007/06/04/television-new-look-oped-cx_eh_0605tvnewlook.html [3. 11 2011].
- Itvdictionary*. 2007. [on-line] http://www.itvdictionary.com/definitions/smart_tv_set-top_box_definition.html [29. 12 2011].
- Kahle, Brewster. 1995.** *Alexa Internet*. [on-line] www.alexa.com [30. 12 2011].
- NewTek. *Disk*. 2009. [on-line] <http://www.disk.cz/disk/product?3242> [28. 11 2011].
- Widge-angel portable HDTV lens*. 2010. [on-line] <http://blog.digitalcontentproducer.com/briefingroom/2010/05/12/canon%E2%80%99s-hj14ex43b-wide-angle-portable-hdtv-lens-delivers-advanced-encoder-data-for-virtual-studio-production-systems/> [28. 11 2011].
- Winer, Ethan. *Acoustics*. 2011. [on-line] <http://www.ethanwiner.com/acoustics.html> [26. 12 2011].
- YouTube*. 2011. [on-line] <http://www.youtube.com/watch?v=aids9X3Y0gY&feature=fvsvr> [8. 12 2011].
- Yu, Hongliang. 2006.** „Eurosys.“ *Eurosys*. [on-line] www.eurosys.org [28. 11 2011].
- Zettl, Herbert. 2007.** *Television Production Handbook*. Wadsworth.

Souhrn:

- Přenesení principu fungování televize do hypermédií.
- Koncepty TV 1.0 a TV 2.0, odlišnosti.
- Způsoby distribuce, streaming (unicast, broadcast, multicast, anycast).
- Vztah obrazové kvality a výstupního formátu.
- Kazuistika: pořad Save point na Mmtv.



Doporučená literatura:

- Dodsworth, Clarck. 1997.** *Digital Illusion: Entertaining the Future with High Technology*. AMC Press.
- McDowell, Walter – Batten, Alan. 2005.** *Branding TV*. Oxford: Focal Press.
- Luckie, Mark S. 2010.** *The Digital Journalist's Handbook*. Washington: CreateSpace.
- Chalaby, Jean K. 2005.** *Transnational Television Worldwide Towards a New Media Order*. Chicago: I. B. Tauris.
- Dominick, Joseph R. 2005.** *Dynamics of Mass communication*. London: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Rayburn, Dan. 2005.** *The Business of Streaming and Digital Media*. Oxford: Focal Press.
- Benoit, Herve. 2008.** *Digital Television. 3rd. Edition*. Oxford: Focal Press.
- Wardrip-Fruit, Noah. 2003.** *The New Media Reader*. California: The MIT Press.
- Lehikoinen, Juha. 2007.** *Personal Content Experience*. Wiley-Interscience.
- Rice, John. 2002.** *Creating Digital Content for Video Production*. McGraw-Hill Professional.
- Burgess, Jean – Green, Joshua. 2009.** *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.

8

ČT24 JAKO OTEVŘENÁ TELEVIZE

Milan Fridrich – Pavlína Kvapilová

8.1 Vznik ČT24

ČT24 se narodila jako v pořadí třetí program České televize 2. května 2005. Rozjezdu předcházela rok příprava na základě strategické koncepce, kterou představil veřejnosti tehdejší generální ředitel ČT Jiří Janeček během své volby už v roce 2003. Někdejší šéf ČT Ivo Mathé (1993–1998) nicméně připomíná, že úvahy o veřejnoprávním zpravodajském programu se datují do druhé poloviny devadesátých let dvacátého století. Tehdy ale k takovému projektu chyběly peníze, technické a přenosové možnosti. A rovněž tehdejší koncepce okruhu nijak nepřipomínala současnou ČT24. Mělo jít o zpravodajsko-publicistický program pevně členěný v půlhodinových blocích. Tehdy tak vysílala například BBC World (půl hodiny zpráv a pak interview, reportážní publicistika nebo dokument).

Jiří Janeček označil jako tři hlavní úkoly svého mandátu generálního ředitele „finanční stabilizaci“,¹⁵⁶ dále digitalizaci televizního vysílání a právě spuštění dvou nových programů. Nejprve se uvažovalo o zpravodajském a vzdělávacím programu zaměřeném na děti. Postupně se ukázalo, že nejvíc životaschopné budou v první fázi zpravodajský ČT24 a sportovní program ČT4.¹⁵⁷

Peníze, digitalizace a nedostatek programového prostoru stály za vznikem ČT24 a poté sportovní ČT4. Vznik ČT24 tedy podnítily plán digitalizovat, finančně stabilizovat a konečně stávající nedostatek programového prostoru.

Finanční stabilizaci přinesl Janečekův nejbližší spolupracovník, vrchní ředitel pro ekonomiku František Lambert. Dokázal najít v rozpočtu České televize už během roku 2004 a 2005 až sto milionů pro rozjezd ČT24 a povinnosti s tím spojené. Digitalizaci pojala ČT jako zvláštní strategický projekt – a jmenovala do jejího čela kybernetika a technologického specialistu Pavla Hanuše.

Digitalizaci se proto ČT snažila urychlit bez ohledu na váhání a obstrukce komerčních televizí a jejich tendenci proces maximálně oddalovat. Přes všechnu snahu se digitalizace rozjížděla zvolna. Ještě



¹⁵⁶ Finanční nestabilita přišla po stávce a následné krizi z přelomu let 2000 a 2001 v důsledku propadu příjmů během stávky a změnám v hospodaření ČT i v důsledku mnohaměsíčního provizoria ve vedení ČT v roce 2003.

¹⁵⁷ Sport se historicky vysílal na ČT2, která byla stavěna pro kulturní pořady, umělecký zážitek a vzdělání, takže sportovní přenosy tam neměly místo. Za této situace neměla ČT kde jinde sport vysílat, proto se stávalo, že využila – zvláště večer – ČT2.

v roce 2006 bylo pokrytí ČR digitálním signálem symbolické. Zpravodajský okruh ČT byl přesto spuštěn pod vedením ředitele zpravodajství Zdeňka Šámala 2. května 2005 pro kabelové a satelitní přípojky s nadějí, že digitalizace spuštění brzy „doběhne“.

Česká televize měla důvod ke spěchu. Ve hře byl soukromý zpravodajský program Z1, který chtěl začít vysílat rovněž v roce 2005. Z1 nakonec vysílat začít nemohl. Soudní spory vyvolané stávajícími komerčními televizemi oddálily start programu až na rok 2008. Tehdy už však měla ČT24 zavedenou mediální značku.

Na celoplošné pokrytí ČR digitálním signálem si musela ČT24 i jiné televizní stanice počkat. Přišlo až v roce 2010. ČT24 se mezitím stala nositelem mimořádného zpravodajství a přenosů, volebního vysílání, diskusních formátů a aktuálních rychlých informací. Vlivem nových médií vstoupila i do počítačů, mobilů nebo iPadů.

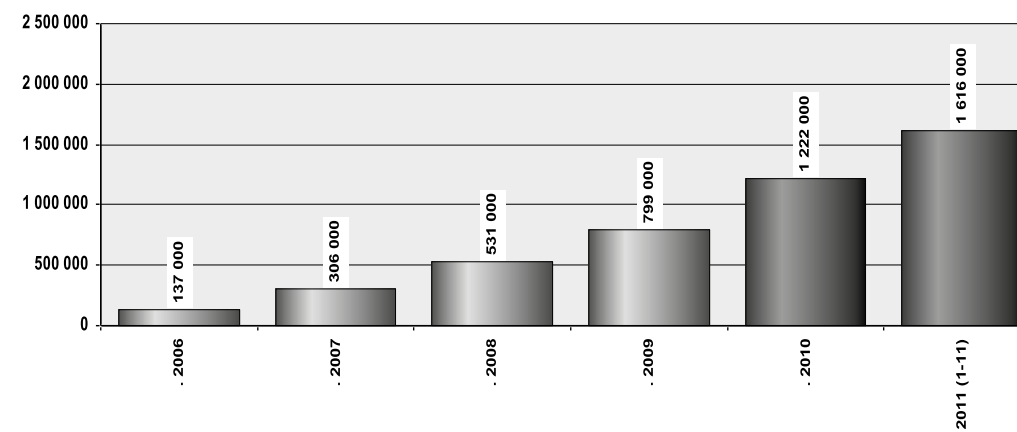
Ne vše je v České televizi i na ČT24 ideální. ČT24 ale změnila české televizní zpravodajství a ukázala, že veřejnoprávní služba může být atraktivní a moderní. Stalo se tak díky touze lidí vybudovat světovou zpravodajskou televizi, která využije maximum nastupujících trendů k získání diváků všech generací.

Dnes se zdá takový přístup logický a příběh ČT24 zcela pochopitelný, jako by ani jiný nebyl možný. ČT však v době příprav věřil jen málokdo. Měla za sebou ztrátu zájmu diváků, období nestability, každoročních výměn ředitelů a skandálů.

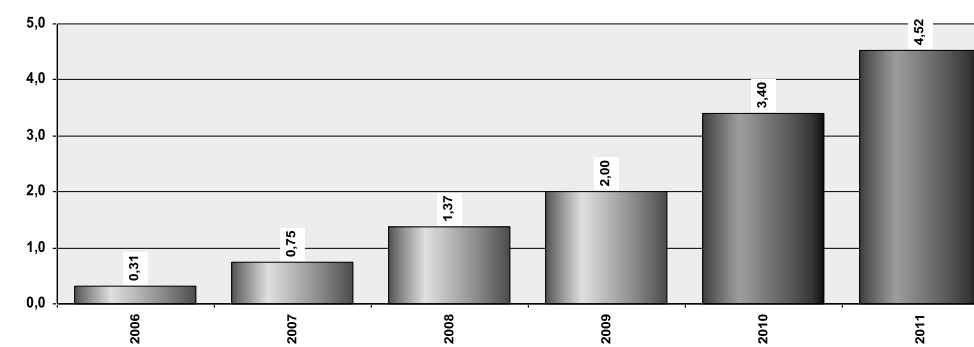
ČT 24, coby jeden z kanálů televize veřejné služby, zaznamenává letos¹⁵⁸ téměř stále celodenní podíly v rozmezí 4–5 procent (detailní data viz Graf 8. 1. a 8. 2.). Národní zpravodajské programy ve světě dosahují většinou 1–1,5 procenta v podílu na divácích svého daného televizního trhu. Je málo programů srovnatelných se sledovaností ČT24. Při podrobnějším rozboru zjistíme, že mají jedno společné: nejsou klasickými vysílateli zpráv. Kombinují nové dramaturgické žánry, ve zvýšené míře se věnují politickému a regionálnímu zpravodajství a snaží se udržovat diváka u událostí jejich rozvíjením, sbíráním reakcí a překvapovat novými hosty po celý den.

Tím ale nezodpovídáme celou otázku: čím to, že jedna zpravodajská televize láká víc než druhá? Je to promyšleným plánem? Čím přitahuje televizní all-news koncept v Česku víc než jinde? Jak toho tým ČT24 dosáhl? Co se skrývá za čísly sledovanosti, která samozřejmě nemohou být při hodnocení televize veřejné služby prvořadým kritériem? Byl nárůst publika doprovázen zároveň silicím vnímáním ČT24 jako značky veřejné služby? Nakolik ČT24 využila trendy z jiných zemí a nakolik některé nastolila sama na základě domácích specifik? Proč může příběh inspirovat i v zahraničí? Právě to se pokusíme analyzovat v následujících kapitolách.

158 Rozuměj v roce 2011, jakož i dále. (Pozn. ed.)



Graf 8. 1 – Denní zásah (reach) = absolutní počet dospělých diváků, kteří sledovali ČT24 alespoň 3 minuty nepřetržitě. Zdroj: (ATO – Mediaresearch) (ČT24 je v měření od 30.1.2006).



Graf 8. 2 – ČT24 – Podíl na publiku 15+ (Share %) - celý den. Zdroj: (ATO – Mediaresearch).

8. 2 ČT24: Zpravodajství nové éry

ČT24 je zpravodajství veřejné služby, která je definována *Kodexem České televize*. Má přispívat k informovanosti – tedy aby občané mohli rozhodovat ve volbách, rozumět životu své země a mít kritické zprávy o stavu státu, regionu nebo města. Z toho musí zpravodajství ČT24 vycházet. Forma, žánrová pestrost, dynamika a atraktivita zpracování je ale na ČT. A právě v tom se skrývá důvod diváckého zájmu o ČT24. Když někdo začne stavět zpravodajský program tzv. na zelené louce, musí mít na paměti jednu zásadu: existují dvě podoby zpravodajské televize: globální, nebo národní (případně regionální,

ale pak není plnoformátová). Rozdíly ve financování ponechme stranou, protože ve výsledném programu nehrají tak podstatnou roli. Většina globálních televizí, byť spolufinancovaných vládami, kopíruje zkušenosti své pramatky CNN, která vznikla jako ryze komerční projekt už v roce 1980. Jednotlivé televizní zpravodajství se od sebe liší, stejně tak forma a vizuál, stát od státu. Fatálně se ale odlišuje globální a národní zpravodajská televize.

ČT24 je národní zpravodajskou televizí a z toho se vycházelo i v roce 2005. Začátky byly hodně skromné. Osou programu byly aktualizované zprávy, ale už v roce 2006 se začalo s živými přenosy, v roce 2007 s živými bloky a vstupy. Revoluce přišla až v roce 2008 po prezidentské volbě, kdy se zkušenosti z ní využily pro další expanzi ČT24.

8. 2. 1 Globální zpravodajská televize

Globální zpravodajská stanice vysílá především přehledy událostí a zprávy, je neustálým tokem informací. Tak známe nyní BBC World nebo CNN, Euronews, Al Jazeera, na finance orientovaný Bloomberg nebo CNBS a můžeme sledovat i francouzské a ruské pokusy o variaci.

Zvláště BBC World a CNN jsou nastaveny silně globálně s akcentem na politické a geografické vidění anglosaského světa (i když obě televize mají asijské, africké, evropské nebo jihoamerické edice a kusy vysílání a snaží se v poslední době rozbít image „hlásné trouby“ Spojených států nebo Velké Británie).

Zprávy, které globální zpravodajské stanice vysílají, jsou rovněž většinou globální, obecně sdílitelné nebo mají nadregionální, kontinentální zabarvení, což je výhodou. Televize tím má bohatší výběr událostí z většího počtu zemí. Indický divák ležící v New Yorku v hotelu na pokoji se zajímá o dění ve svém regionu a uvítá zprávy stejně jako anglicky mluvící cizinec žijící přímo v Dillí. Všichni bez rozdílu rozumějí a zaujme je i soud s hvězdou amerického fotbalu nebo zprávy z Hollywoodu. Orientace na politické a ekonomické zpravodajství, krizové regiony, Spojené státy, Evropskou unii, Afriku, OSN nebo asijské finanční trhy je logická – divák je vzdělaný, má globální myšlení a zajímá se o hot topics, zprávy, které nejvíce ovlivňují jeho byznys, cestování, světovou politiku a regionální stabilitu. Globální televizní stanice jsou průvodním jevem globalizace, jsou určeny ve své většině „světoobčanovi“, který rád žije obklopen celým světem, zajímá se o hlubší souvislosti a není myšlenkově ani fyzicky uzavřen v malém světě svého domova, umí jazyky a chce se jimi domlouvat, poznávat cizinu. Takových lidí jsou v dnešním světě desítky, možná i stovky milionů. Pouštějí si globální zpravodajství doma stejně jako na cestách, mají společenské postavení a obecné povědomí o globální dění berou jako součást výbavy z hlediska společenského postavení i vlastní informovanosti.

Globální zpravodajská televize potřebuje globálního diváka a je chybou si myslet, že ji lze překlopit do národní podoby, že pokud váš stát nedisponuje 50 až 100 miliony diváků, nepatříte do první dvacítky

nejbohatších zemí světa nebo nejste případně bývalá koloniální velmoc, díky níž mluví několik dalších set milionů lidí v jiných částech světa vaším rodným jazykem. Národní zpravodajský kanál se může (dokonce spíš musí vzhledem k tomu, kde vznikají inovace a trendy velkého zpravodajského vysílání z hlediska techniky i dramaturgie) inspirovat globálními stanicemi formou i obsahem, ale jeho poslání a zadání je jiné.

Národní zpravodajský program nemůžeme stavět pouze a výlučně na zprávách, a už vůbec ne globálních, kvůli specifickým „národním“ televizním potřebám, které nazýváme potřebou „zážitkového“ zpravodajství – na jehož základě se začala měnit ČT24 na přelomu roku 2007 až 2008. „Zážitek“ rozhodně nemá nic co do činění s infotainmentem, tzv. zábavným zpravodajstvím, kombinací bulváru a zpráv nebo čímkoliv podobným. Jde ryze o vymezení národní zpravodajské televize jako oblasti seriózního informačního zdroje, který se snaží přilákat diváka na kontinuální zpravodajský proud, kde se informace aktualizují, doplňují, rozvíjejí a transformují do nových událostí. Televize je tím, kdo sleduje dění od počátku až do rozuzlení různými formami: telefonátem, živým vstupem, přenosem tiskové konference, rozhovorem, analýzou a poté souhrnem.

8. 2. 2 Proč národní program nemůže být jako CNN?

Národní program je jazykově předurčený pro uzavřenou „národní“ komunitu se specifickými politickými a ekonomickými zájmy. Je nepřenosný, pro cizince nesdílitelný, a tím je uzamčený v zájmech jednoho státu. To mu vymezuje úzký prostor hned v několika oblastech.

Výběr zpráv je omezenější, protože nelze spoléhat na několik časových pásem, na celý svět. Nejenže se žádný národ nezajímá o celý svět tak jako divák globální televize, ale nemá navíc smysl vytvářet globální televizi v národním jazyce. Zaprvé na to nikdo nebude mít dost peněz, zadruhé nenajde tolik zkušených novinářů, kteří budou vládnout „národním jazykem“ a vstupovat, informovat z tisíců míst po celém světě, jako je tomu u CNN. V případě angličtiny, španělštiny nebo francouzštiny je situace zcela odlišná. Český národní zpravodajský program musí mluvit česky.

Jelikož nemůžeme plnit národní zpravodajský program tisícovkami světových zpráv (nebude po nich tak silná poptávka jako u globální televize a jejich profesionální zpracování a vysílání v plné pestrosti budou pro národní okruh drahé), musí se národní program opřít hlavně o domácí politické, ekonomické, kulturní a společenské události. Stavět ale na zprávách, které jsou ryze domácí, a obměňovat je natolik, aby takový zpravodajský program několikrát denně přiměl diváka si jej zapnout, je problematické. Proto národní zpravodajský program bude silně politický a celostátní (televize sídlí většinou tam, kde prezident, vláda, parlament, magistrát metropole, výbory regionů, politické strany, hlavní ekonomičtí hráči atd.).

I při tom všem je nutné počítat se třemi zákonitostmi národní zpravodajské televize, které CNN řeší v mnohem menší míře. Zaprvé: nikdy nebude tolik zpráv, aby zpravodajská relace za dvě až tři

hodiny vypadala zcela jinak. Zadruhé: nikdy nebudete mít tolik peněz a kvalitních lidí, aby zprávy nevypadaly pro někoho chudě a stereotypně. Zatřetí: nikdy nebude tolik událostí, které by stály za zaznamenání pro náročného specifického diváka národní zpravodajské televize.

Zprávy přitom ze svého titulu musí být důležité, krátké, zajímavé a svižné. Dělat každou půlhodinu nebo hodinu svižné originální zprávy v délce třiceti minut není možné bez enormního množství peněz a šíře regionu, který by poskytl dost materiálu k natáčení. Počet příspěvků by šel během jednoho dne do stovek nebo by zcela postrádal profesionální zpracování a bohatost obrazového materiálu. Program postavený na takových zprávách by byl fádni a ve finále pro mediální svět i společnost zřejmě nijak zásadně přínosný.

Zpravodajství je v každé televizi to nejdražší, a je jasné, že takto postavený národní zpravodajský program by musel být tím nejdražším na trhu. Takový program je navíc nesmyslný, když se podíváme na psychologické a sociologické předurčenosti moderního člověka, tedy zda takový program nějak odpovídá jeho životnímu stylu, zda jej potřebuje.

8. 2. 3 Národní televize: Zpravodajství se zážitkem

Moderní člověk je přesycený zprávami. Má je neustále na podnose ve stravitelné textové podobě na internetu a v mobilu. Rychlé přehledy zpráv jsou dostačující pro většinu populace. Všechny výzkumy denního tisku o návycích čtenářů jasně dokládají, že většina čtenářů čte u článků pouze titulek a pak jdou v novinách po své sféře zájmu, ti po informaci lačnicí čtou u vybraných článků, především pak na titulu ještě perex. Internet a mobil nabízí titulek a perex v ideální podobě. Jsou lépe zabalené než v televizi a během minuty víte, co se přibližně kolem vás a ve světě děje. Pokud někdo doufá, že tento typ člověka, který patří mezi ty, co informace potřebují, zasáhne pouze zprávami v televizi, je naivní. Takový člověk vždycky volí, zda mu televize dá něco navíc. Donedávna stačil obraz, nyní je potřeba ještě určitý děj, zážitek.

Zpravodajská televize nemůže soupeřit s internetem a mobilem, co se šíření informací týče, a tím nejnaivnějším je myslet si, že když nabídnu zprávu rychleji a komplexně, lidé si vyberou televizi. To udělá starší člověk televizí odkojený, ale ne mladý, který vyrostl v době mobilu a internetu a informace shromažďuje jinak, má jiné zájmy. Jeho největším nepřítelem je nuda, potřebuje stále nové zážitky, potřebuje vniknout do děje přímo tam, kde se něco zajímavého odehrává, kdy někdo něco zajímavého říká. Národní zpravodajská televize může takovým zvědavým, po zabítí nudy lačnicím lidem nabídnout vedle zpráv především živý zpravodajský přenos, pečlivě namixovaný s komentářem, který mohou diváci akceptovat, rozčilovat se nad ním, přemýšlet nad ním. A těm pokročilejším a starším nabídne rovněž podíl na zážitku, něco podobného, co cítí při sledování sportovního programu nebo filmu – přinese děj, přirozený sled obrazů. Ale musí to být pečlivě vybraný děj.

Národní zpravodajský program musí být umně namixovaný koktejl seriálních zpráv, živých vstupů z mimořádných událostí, přímých přenosů a specializovaných zpravodajských rubrik, které po zpravodajství lačnicího diváka osloví. Ten, kdo se zajímá o zpravodajství, chce od televize něco víc, než mu dají jiná média, jinak jsou pro něj zbytečná. Zpravodajská televize se tak částečně musí chovat jako klasický televizní program, který také hledá, na koho v určitou hodinu zaútočí, a zároveň má úzce vymezený prostor zpravodajství. V případě veřejnoprávní stanice je navíc vymezený zadáním veřejné služby – tedy přinášet objektivní seriální informace o nejdůležitějších událostech zasahujících životy lidí.

Programátor takové stanice musí vzít v úvahu, že zpravodajství je sice intelektuální hodnota o sobě, ale není tím jediným, co člověk od národního zpravodajského okruhu očekává. Divák vedle zpráv především očekává zážitek. Zprávy najde i jinde, zážitek v plné šíři přinese jen televize. V případě ČT24 máme jasné příklady: česká prezidentská volba 2008, inaugurace Baracka Obamy, návštěvy světových prezidentů nebo papeže v ČR, kongresy či sjezdy politických stran, volby, přenosy z Poslanecké sněmovny, důležitá jednání profesních komor, zaměstnavatelů nebo odborů. O tom svědčí výsledky sledovanosti. Pokaždé, když ČT24 nabídla mimořádně silný, byť dlouhý přenos, zážitek, sledovanost byla vyšší než v obvyklé dny, kdy mimořádné zpravodajství bylo slabší.

Divák totiž chce zážitek: být živě v místech, kde se něco děje, být vtažen do významných událostí, a přitom nemuset opustit křeslo doma nebo v kanceláři. Divák chce zážitek: vidět bohaté obrázky ze země, kde nebyl nebo kde se něco děje a on tam kdysi byl. Zážitek, kdy je vtažen do významného jednání parlamentu, kdy se jakoby přímo účastní jednání Ústavního soudu, sjezdů politických stran, demonstrací, protestů, kongresů, zajímavých a klíčových konferencí, duelů výrazných politických osobností, vernisáží. Uvidí práci reportéra, jeho tvář v akci. Diváka přitahuje dostat se tam, kam se jako běžný občan nepodívá, a nemuset přitom opustit pohodlné křeslo.

Takový divák samozřejmě očekává, že ze všech akcí bude zpravodajská stanice vyrábět klasické zprávy, ale ty jsou jen obratli na páteři zážitkového vysílání, ne onou páteří. Jsou shrnutím toho, kde všude reportéři pro diváka pracují, kde všude byli. A ve specializovaných rubrikách zase čeká, že se věci z klasických zpráv dostanou do nového světla, do širších souvislostí.

Každá vteřina, kdy nevysílá zpravodajská stanice živě nebo v přímém přenosu, kdy neposkytuje co nejvíc autentickou podobu vysílání – není sledem živých vstupů redaktorů s hosty, moderátorů s aktéry dění, snižuje atraktivitu programu. Zpravodajská televize v digitálním věku není poskytovatelem „mrtvých“ zpráv, vysílání musí stát na přenosových vozecích, studiích mimo „centrálu“, na reportérech v poli, na jejich aktivitě. Pouhé informování, že se něco stalo, je minulostí. Tak mohla zpravodajská televize oslnit v 80. a 90. letech, ne ve 21. století. Národní zpravodajská televize má diváka, který chce zážitek – a o svého diváka musí pečovat.

8. 2. 4 Sedm zásad ČT24 pro úspěšný národní zpravodajský program:

- a) Nabízejte maximum zajímavých politických přímých přenosů, najměte nejlepší moderátory, kteří je uvádějí, a profesionály, kteří je komentují. Kombinujte vysílání, měňte prostředí, udržujte napětí.
- b) Vysílejte pouze živý program mezi 6:00 a 24:00. Kdyby diváci chtěli stočené publicistické a dokumentární pořady, mají jich dost jinde. Od zpravodajského programu očekávají živý program a větší množství lidí, moderátorů, reportérů, hostů, které během dne v něm uvidí. Chudoba obrazu otupí zájem.
- c) Nebojte se mnohahodinových přenosů. Diváky zajímají na národním kanálu domácí politické šarvátky. Divák zpravodajského programu je „politický“ divák.
- d) Mějte na paměti, že každé rozbití tradičního zpravodajského schématu přiláká pozornost. „Breaking news“, jak je známe, jsou největším tahounem zpravodajského programu.
- e) I ze zahraničí se snažte o živé rozhovory a nejlépe živé vstupy. Každý se raději dívá do tváře živému člověku než na zpravodajský materiál. Pokud jste svědky zajímavé situace, snažte se co nejdéle přejímat obraz zpravodajské televize, která je na místě.
- f) Měňte alespoň pětkrát denně studio/prostředí, z něhož vysíláte, pokud chcete dát divákům pocit, že „něco děláte“, něco se mění, něco se děje – každým stereotypem se divák unaví.
- g) Myslete na to, že vedle informace chce divák zážitek, že byl něčeho svědkem, sice pasivním účastníkem, ale něco zažil. To ještě posiluje vtažení diváků do hry prostřednictvím nových médií.

8. 3 Speciály ČT24 – zrod nového fenoménu

Když Česká televize přinášela na programu ČT1 v létě 2002 dramatické kontinuální povodňové zpravodajství z celé České republiky, bylo to historicky největší mimořádné vysílání za celou dobu existence ČT. Nic předtím se mu objemem nemohlo rovnat. Na několik let to bylo poslední mimořádné vysílání podobného druhu. První a poslední.

Proč se ČT1 nechopila zpravodajského vysílání na delší ploše a nedělala mimořádná vysílání ke klíčovému událostem? Protože nikdo z vedení tohoto programu nevěřil, že s výjimkou *Událostí*, mohou zprávy zajímat celou společnost a vést k větší sledovanosti programu.

Málokdo si už asi vzpomene, že volební vysílání ČT se až do roku 2006 vysílalo pouze v několika zpravodajských vstupech na ČT1. Neexistovalo žádné volební studio v takovém pojetí, jak jsme dnes na ČT24 zvyklí – tedy kde by se na ploše deseti a více hodin odvíjel volební maratón moderovaný například Václavem Moravcem či dalšími moderátory. Neexistoval úzus, že se pro mimořádné vysílání postaví speciální tým a vytvoří projektová skupina. Zpravodajství se z voleb vytvářelo

tak, aby je unesla ČT1 – a ta toho unesla málo. Odvysílal se *exit-poll*, data z ČSÚ, živé vstupy z centrál politických stran a zbytek vysílání byl vyplněn nesouvisejícími pořady: pohádkou, filmem, publicistikou. Na volby zbyly pouze krátké zpravodajské vstupy. Až do vzniku ČT24.

Když se začalo na ČT24 tvořit volební vysílání 2006, které znovu oproti dnešku už musí působit chudě, představa kontinuálního toku informací od uzavření volebních místností hodně televizních pracovníků děsila. Ještě v roce 2008 v lednu, když se plánovala *Prezidentská volba*, byla řada z nich proti návrhu vysílat přenos z volby celý den v kombinaci živě moderovaného studia a vstupů z terénu. To byly začátky mimořádného zpravodajství, které dnes vypadá jako automatická, samozřejmá věc, ale zkušenosti s ním vznikaly za pochodu a ne všichni na tento koncept sázeli. Obavy byly například z technických výpadků, únavných diskusí, nedostatku děje v terénu, tedy z tzv. nastavované kaše, která by ČT24 diváky poškodila.

8. 3. 1 Prezidentská volba 2008: zlom ve filozofii ČT24

Jak už byl řečeno, velké „speciály“, tedy mimořádné vysílání ČT24, vyšly ze zkušeností dramatické *Prezidentské volby 2008*. Jejím vítězem se po mnoha peripetiích stal Václav Klaus.

Prezidentská volba 2008 se přitom nesla ve znamení čtyř fenoménů, které ČT24 musela reflektovat.

1) Neexistovala zkušenost. Nebyla tehdy ČT24 a neexistovala možnost, jak volbu kontinuálně odvysílat a komentovat živě. 2) Současný prezident odmítal jít do diskuse s vyzyvateli, a nejen televize tak ztrácela žádaný prvek každé takové kampaně. 3) Volba probíhala v uzavřené místnosti, živé vstupy se vysílaly jen z předsálí, což mohlo snížit jejich atraktivitu. 4) ČT24 nebyla tehdy technicky a realizačně pro podobný typ vysílání zkušená a připravená.

Zřejmé bylo na začátku jen jedno: že není jasné, jak se celá akce odvine, a že proto bude nutné maximálně improvizovat a reagovat na dění na Pražském hradě. Redakce se na tuto událost chystala měsíc předem. V takové situaci lze naplánovat následující:

- základní časový rámec, ve kterém se budeme pohybovat podle doby očekávané akce a k tomu příslušné změny ve vysílacím schématu
- proběhne velmi detailní úvaha o tom, co vše se může odehrát – a z toho vychází sestava základních hostů, kteří budou dění komentovat ve studiu
- je nutné promyslet řádně personální pokrytí, ať už redakční, tak realizační – v tomto případě byl do pozice hlavního moderátora nominován Václav Moravec, hlavními reportéry se stali Jakub Železný a Alice Machálková (později Schinabeková), to jsou ale jen základní posty, plánování obnáší velmi přesné rozmístění lidí pro jednotlivé typy prací
- co nejširší předvýroba backgroundových materiálů. Jde o tzv. carty domácích i zahraničních redaktorů o variabilní stopáži (obvykle jedna až pět minut, podle charakteru

tématu). Tyto předem natočené příspěvky slouží jako kostra pro plánované a určitým způsobem editoriálně vystavěné téma, uvádějí další celek, mohou být přemostěním či vhodnou volbou ve chvíli, kdy se protahuje čekání na důležitý moment na místě apod. Jde obvykle o historické souvislosti, vizitky aktérů, sestříhané ankety k tématu a mnoho dalších možných typů *cartů*. Formální variabilita je ideální – zpracování tedy může být volnější než například u příspěvků do *Událostí*

- pečlivá analýza technických parametrů – definování požadavků na realizaci, tak abychom byli schopni danou událost přenést diváků z hlediska televizní profesionality co nejlépe
- zadání pro artdirektora, šéfkameramana a grafiku – ať už jde o základní vnitřní grafickou výbavu, tak přípravu studia. Tyto složky pak na všem spolupracují, je třeba vyvinout koncept, do kterého se jednotlivé prvky zasazují

Co se týče toho stěžejního – tedy obsahu – bylo tedy nabíledni, že budeme muset reagovat jednoznačně podle vývoje. Ten nebylo možné předvídat. Už dopředu jsme proto dramaturgicky nesepisovali detailní scénář na celou akci, jak to bývalo vždy obvyklé u různých pořadů. Klasické detailní scénáře tak byly vyhotovené jen na období před samotným začátkem schůze, kdy se speciál rozjížděl. Což představovalo velkou výzvu jak pro editování, moderování i pro samotnou realizaci, protože tento model vysílání je velmi náročný na koncentraci a koordinaci desítek zainteresovaných lidí. Po úvodním napětí, kdy si tým postupně zvykal na tento způsob práce, vydávali ze sebe všichni maximum. Právě tato energie se pak přenášela i na diváky.

Klíčovým bodem byl moment rozšíření vysílání volby prezidenta na tehdejší ČT1 či ČT2 (kanály se pak střídaly podle rozhodnutí vedení). Proč k tomu došlo? Odpověď je nasnadě. Je nutno si připomenout, jak to té době bylo s DVB-T. Pokrytí ČT24 v době prezidentské volby bylo jen 37,5 procenta tj. 3 630 000 jednotlivců v TV domácnostech v ČR (zdroj: ATO). Kdybychom zůstali jen na ČT24, velká část národa by se k přenosu v televizi nedostala.

Když začaly události ve Španělském sále nabírat na dynamice, rozhodli jsme se tedy operativně požádat tehdejší programovou ředitelku Kateřinu Fričovou o souběh, abychom tak vše nabídli v přímém přenosu potenciálně co největší skupině diváků. Aby programoví pracovníci ČT1 nebo ČT2 nemuseli případně ad hoc řešit přestávky vyhlášené nepředvídatelně podle situace a hledat do nich výplň patřičné stopáže, což je extrémně složité, dohodli jsme, že celé bloky pokryje ČT24 kontinuálním vysíláním. ČT24 navíc rozhodně nemohla v té době zabezpečit dvě různé verze přenosu pro různé stanice. Tak se zrodil v reálném čase sestavovaný program, který připoutal diváky po celé republice k obrazovkám.

Brzy jsme si samozřejmě všimli neobvyklých reakcí. Z Pražského hradu jsme záhy začali dostávat zprávy, že zákonodárci chodí do kuloárů k obrazovkám sledovat vysílání ČT24 o prezidentské volbě. Zpravodajská stanice se tak začala stávat součástí děje v tom smyslu, že byla platformou, skrze kterou si jednotliví aktéři de facto posouvali veřejně vzkazy mezi sebou. Přispělo to k atraktivitě celého přenosu, zároveň jsme si ale uvědomovali, že tento druhotný děj může být vnímán jako svého

druhu politická reality show. Podobná rizika jsme důkladně analyzovali na poradě mezi první a druhou volbou, ale nakonec jsme vyhodnotili, že v nastaveném způsobu vysílání budeme pokračovat. Dospěli jsme k závěru, že nijak nevykračujeme z pravidel televize veřejné služby (průběžně jsme samozřejmě sledovali řadu kritérií, která musíme splňovat) a zároveň diváci tento model vysílání kvitovali – což dokazovala obrovská telefonická a emailová odezva v průběhu – sociální sítě v Česku byly v té době teprve v plenkách, v tomto tedy ještě nehrály roli, jakou by měly dnes.

Televizní sledovanost byla masivní, což na Kavčích horách nečekal ještě před začátkem volby opravdu nikdo. Česká televize v období od 7. do 15. února 2008 nabídla celkem 57,5 hodin vysílacího času přenosů z Pražského hradu doplněných o vysílání z volebního studia na Kavčích horách.

Výsledný tvar a reakce na něj měly efekt i dovnitř – pro ČT24 to bylo sjednocujícím prvkem: ukázal sílu týmu a další možnou cestu. Navázána byla také specifická vazba s diváky. Ti oceňovali extrémní pracovní nasazení, a to nejen v případě ústředního tria Moravec – Železný – Macháková. Obětavé výkony všech byly komentovány často velmi empatickým způsobem. V takových chvílích se mění i vnímání veřejnoprávní televize, vzniká emocionální pouto mezi divákem a redakcí. Z tohoto pohledu šlo zcela jistě o mezník, který znamenal velký průlom v historii této zpravodajské stanice a jejím postavení v české společnosti.

ČT24 pak mimořádný a nečekaný úspěch využila jako impuls k rozvoji tohoto modelu vysílání. Zkušenosti postupně nabírala přes další projekty podobného typu, kterých byla celá řada. S takovouto zkušeností pak stanice zvládla i tak extrémně náročné zkoušky, jako byl například týden v dubnu 2010, kdy se zkombinoval třídení speciál z narychlo svolaného summitu Medvěděv – Obama v Praze (7.–9. 4.), intronizace nového pražského arcibiskupa Dominika Duky a tragický pád polského vládního speciálu u Smolenska (obojí 10. 4. dopoledne) V onu sobotu dokonce ČT24 už skutečně na základě okamžitého rozhodnutí ve světle vyvalstělého děje vyráběla souběžně program pro dvě různé stanice (ČT24 a ČT2) paralelně. V těchto situacích šla ČT24 jednoznačně na hranice svých personálních i technických možností. Další podstatnou věcí byl fakt, že tyto návyky se stále více přenášely do kontinuálního denního vysílání ČT24, na základě čehož se vytrénovala silná editorská skupina schopná na podobných přenosech pracovat.

1	29. 5. 2010	12,99 %	Studio Volby 2010
2	21. 12. 2010	9,53 %	Mimořádná schůze sněmovny k hlasování o nedůvěře vládě
3	7. 8. 2010	9,5 %	povodně
4	8. 8. 2010	9,25 %	povodně
5	16. 10. 2010	8,75 %	komunální volby a 1. kolo senátních voleb

Tabulka 8. 1 – Nejsledovanější dny ČT24 v roce 2011 – podle celodenního podílu na trhu – v procentech. Zdroj: Archiv autorů.

1	29. 4. 2011	12,97 %	Královská svatba
2	16. 6. 2011	10,46 %	Stávka odborů
3	26. 4. 2011	8,74 %	Hlasování o nedůvěře vlády
4	14. 4. 2011	7,73 %	Vládní krize
5	8. 4. 2011	7,6 %	Rezignace V. Barty

Tabulka 8. 2 – Nejsledovanější dny ČT24 v roce 2011 – podle celodenního podílu na trhu – v procentech. Zdroj: Archiv autorů.

8. 4 Marketing: ČT24 jako mediální produkt

Prezidentská volba nepřinesla ČT24 pouze sledovanost a nový koncept zážitkového národního zpravodajského programu. Cenný byl rovněž marketing. ČT24 vstoupila do povědomí českých diváků jako schopný tvůrce velkého zpravodajského přenosu zpracovaného seriózní formou veřejné služby ČT. Někteří kritici podle našich očekávání – viz výše – většinou odkazovali na to, že ČT24 podle nich udělala z „důstojné volby“ jistou politickou show (ČT24 logicky namítala, že se zaměřuje původce této show. Nebyla to televize, nýbrž politici a lobbisté, kdo místy z volby činili svého druhu frašku. ČT24 celou scénu pouze obrazově popisovala, dávala prostor k prohlášením a reakcím a vysílala). Málokdo ale zpochybňoval koncept kontinuálního vysílání. Jak mezi novináři, tak mezi politiky si všichni začali uvědomovat, že se něco v české mediální krajině, a především pak v ČT, změnilo a je nutné s tím počítat do budoucna při tvorbě mediálních strategií. ČT24 dokázala poprvé ve svém – do té doby nedlouhém – životě odbavit takový projekt a položila základní kámen éře tzv. speciálů.

Politická elita také vycítila, že v ČT vznikl větší prostor pro politickou diskusi všeho druhu a začala se o tento prostor mimořádně zajímat. Přeceňování vlivu ČT24 na veřejný prostor a její síly diktovat diskusní témata široké společnosti je od té doby běžným folklorem.

ČT24 měla z mimořádného vysílání u veřejnosti dobrou reklamu a posílila image několik měsíců před rozjezdem soukromé televize Z1, kterou tehdejší vedení ČT24 bralo velmi vážně jako možného rivala. Mimořádné vysílání a „speciály“ se měly stát zbraní proti dosud nezavedené televizi. Hlavním nástrojem byl samozřejmě citlivý marketing postavený na speciálech.

Jak vytvořit marketing pro zpravodajství? Zde se ČT24 rozhodla využít zkušenost globálních televizí s velkými zpravodajskými událostmi a cykly, které se rozhodla přetavit na národní okruh. Zaprvé bylo třeba akci nebo událost pojmenovat a vystihnout, jak se dá komunikovat navenek. Zadruhé vytvořit audiovizuálně chytlavou upoutávku podepřenou hudbou a jasnými hesly. Zatřetí oslovit novináře, zaujmout odbornou veřejnost.

V roce 2008 se vysílal například denní projekt *Zostřeno na Francii* v souvislosti s příjezdem Nicolase Sarkozyho do Prahy, na který navazovaly podobné krátké akce v cyklu *Zaostřeno na...* Pro rok 2009, kdy se připomínalo 20 let od sametové revoluce, se vytvořil cyklus speciálů *Rok svobody*. V prvním pololetí 2009 navíc existoval projekt *V čele Evropy* pro české předsednictví v EU. V roce 2010 vzniklo motto pro speciály *Demokracie: Rok první*, znovu s odkazem na dvacet let od počátků budování novodobého státu v roce 1990. ČT24 využila každou větší událost, aby vytvořila univerzální image upoutávku na „speciál“ ČT24 a poté propagovala moderátory, hosty i formu a styl vysílání v moderním promo materiálu. Důsledně, ale nenásilně.

Ctilo se, že zpravodajství je citlivé téma. Hlavní je jeho poselství, a forma marketingu nesmí vyvolávat pocit vytváření senzace. Veřejnost nesměla mít dojem, že se z události dělá víc, než je její význam a dopad.

Ke třem letům ČT24 vznikla promo kampaň a speciální hodinový pořad pro ČT1 o zpravodajství ČT Voldánová a Moravec uvádějí. K pěti letům ČT24 byla vytvořena brožura¹⁵⁹ a opět image kampaň o existenci specifického programu a zvláštního zpravodajského fenoménu, který v sobě shrnuje možnosti televize, rozhlasu i internetu. Umožňuje tedy jak přenosy a vizuální zážitek, stejně jako informace na poslech a je stejně rychlý jako internet. Marketing formou vysílání „o sobě“, tedy *selfu*, se stal srdcem ČT24, které bilo, aby upozorňovalo na mimořádné projekty v masivních kampaních včetně upoutávek na ČT1 v Událostech.

Dnes je taková existence *selfu* na ČT24 samozřejmostí. Marketing vyšel z potřeby prosadit ČT24 proti hrozící konkurenci stejně zaměřené Z1 a rovněž kvůli potřebě prosadit novou stanici na zahuštěnějším digitálním televizním trhu, který měl přijít. Budování silné značky začalo v roce 2008. V současnosti má ČT24 propracovaný a účinný *self*, přesně cílený na zpravodajského diváka veřejné služby.

8. 5 Politika, ČT24 a veřejná služba

ČT24 částečně vznikala jako prostor pro větší politickou diskusi napříč Českou republikou. Česká televize čelila kritice, že neposkytuje dost prostoru pro informování občanů o dění ve státní správě, parlamentu, místních zastupitelstvech a podobně. ČT měla jen zpravodajské *Události* a pořad *21*, později *Události, komentáře* se stopáží 26 minut.

Zbylé reportážní publicistické cykly, ani sobotní, nebo nedělní debata (*Co týden dal*, *V pravé poledne*, *Debata*, *Špona* a jiné) nijak ČT neodlišovaly od komerční TV Nova těch dob. Jen všednodenní

¹⁵⁹ 5 let ČT24: úspěšný příběh. Srv. doporučenou literaturu. (Pozn. ed.)

publicistika chyběla, jinak poskytovala informační servis na podobné ploše. Tehdejší Prima zase měla denní diskusní publicistiku *K věci*. Veřejná služba z pohledu části veřejnosti i jejích zástupců, zákonodárců, neposkytovala dostatečnou přidanou hodnotu, větší plochu.

ČT24 to měla napravit a zcela změnit přístup veřejné služby k politické a společenské diskusi. Měl vzniknout prostor, kde různé politické proudy (parlamentní i neparlamentní dle zastoupení v zákonodárných sborech) dostanou příležitost ke komentářům jednání vlády a státních orgánů. Nestranně, kriticky a vždy vyváženě, aby zaznělo maximum oponentních názorů. ČT24 měla přispět k bohatší a intenzivnější debatě nad vážnými otázkami domácí i zahraniční politiky, což se začalo záhy dít. Vláda a další instituce získaly možnost informovat v tiskových konferencích živě nebo ze záznamu o své konání, opozice zase měla prostor pro reakci. Diskusní pořady citelně posílily. Veřejná služba se radikálně odlišila od komerčních stanic, které nemohly ani nechtěly věnovat publicistice a diskusím víc prostoru.

V této souvislosti se ihned objevila kritika, že ČT24 je „přepolitizovaná“ a někteří začali její vysílání srovnávat s přenosy sjezdů KSČ za totality.

Větší prostor pro diskuse všeho druhu skutečně vytvořil opticky dojem dramatické proměny veřejné služby ČT. Většina kritiků zapoměla, že ČT je instituce, a nemůže se stavět vůči jiným institucím přezíravě a arogantně. K politice a politikům musí ČT24 přistupovat kriticky a upozorňovat na skandály a nešvary, vysílat je a pojmenovávat. Ale nemůže státní instituce a její zástupce ignorovat nebo si vybírat dle sympatií.

ČT24 si vytvořila jasný kodex politického zpravodajství, který definoval její postupy při vysílání politických diskusí, tiskových konferencí politických stran, sjezdů atd. Když chtěla ČT24 vysílat v roce 2008 programové konference největších politických stran, vyvolalo to mezi novináři v televizi bouřlivou debatu, proč by měla ČT24 dávat prostor k pouhé prezentaci politiků. Vypracoval se manuál, který jasně ukázal, že ČT musí v moderní digitální době nabízet tuto veřejnou službu informací o stranách, které ovlivňují fungování státu a mají zásadní vliv na reformy nebo ne-reformy země. Každá taková konference musí jen být doprovázena hlasy opozice a analytiků, komentátorů různého světového názoru. Dnes už se nikdo nad vysíláním Kongresu ODS, sněmu TOP 09 nebo sjezdu ČSSD a jiných stran nepozastaví. Před pěti lety tato myšlenka vyvolávala vlny emocí a obviňování z „posluhování“ politikům. ČT24 významně změnila pojetí vysílání o politice. Pozvolna, ale radikálně. Pozměnila totiž pojetí veřejné služby v oblasti informování o politickém životě země. Propojením služby politického zpravodajství a „speciálů“ se navíc z vysílání sjezdů, jednání Ústavního soudu nebo Poslanecké sněmovny staly televizní happeningy. Co bylo zajímavé na novém, vůči politice otevřeném pojetí tohoto zpravodajství? Politické diskuse byly, jsou a nejspíš i budou jedním z nejsledovanějších programů ČT24. Divák oceňuje komplexnost informace o politické události nebo kauze a vydrží delší debaty.

Jedním z důkazů trendu mohou být *Otázky Václava Moravce*, které sice na ČT1 zaplňují v neděli hodinu, ale pokračují druhou na ČT24. Ona druhá hodina byla vždy jedním z nejsledovanějších

pořadů ČT24 daného týdne. Václav Moravec se stal hlavní tváří ČT24 nejen tímto pořadem, nýbrž i podílem na dalších mimořádných akcích, což mělo posílit identitu programu. Identifikovat moderování politické zpravodajství s několika tvářemi. Lídrem byl právě Moravec.

Česká republika je i 22 let po sametové revoluci v určitém slova smyslu zvláštním případem a existence ČT24 některé rysy oné „zvláštnosti“ zviditelnila. Diváci v Česku nadále dávají přednost diskusím politiků před komentáři ne-politiků. Dokazují to jak *OVM*, tak *Události, komentáře* a další pořady. Analytici a komentáři dobře fungují jen v mixu s politiky, aktéry dění. V Česku nadále funguje i nedělní polední politický pořad, což je ojedinělé – i ve světě. A nakonec: fungují i dlouhé (obstrukční) přenosy z Poslanecké sněmovny.

Diváci jsou zároveň i po oněch 22 letech částečně zasaženi syndromem ohrožení svobody země a politicky je stát rozdělený tak dramaticky, že sebevyváženější vysílání vyvolává kritiku. Dokonce i 24 hodin se zdá málo. Nelze pokrýt všechny společenské problémy, všechny zásadní události v ČR i ve světě dle vkusu tak různorodého moderního diváka. Ale situace je úplně jiná než přes šesti lety. Před vznikem ČT24.

ČT24 přinesla kvalitnější veřejnou službu v politickém zpravodajství, a tím na jedné straně sice vzrostl její vliv, na druhé ale tlaky na její vysílání. Představy o informovanosti jsou u aktérů vždy různé a silnou veřejnou službu České televize si hodně různých jednotlivců i skupin nepřeje. ČT má nicméně jasné mechanismy (musí počítat s institutem stížnosti Radě ČT a podnětem zahájit správní řízení u RRTV), jak zvládat kritiku i tlaky. Ty jsou většinou v rovině obviňování z neobjektivit nebo novinářské manipulace. Stížnosti se řeší oficiální cestou.

Postupný vývoj ukazuje potenciál i některé možné negativní rysy této éry televizní online politiky. Neustálé reagování jedné politické strany na druhou totiž samozřejmě dovedeno ad absurdum vytrhává politiky z jejich normální práce, vede k tomu, že jsou často jen málo obsahově připraveni, či že se jejich političtí partneři dozvídají novinky z televize. Může to pak teoreticky vést k určitému zplošťování politiky, její větší povrchnosti. Je namístě se ptát, nakolik tento jev ovlivňuje péči o společnost, kterou by politika měla být. I takovéto otázky si samozřejmě manažeři a editoři kladli a kladou. Divácký zájem a intenzita diskusí byly však nakonec zatím vždy přesvědčivým argumentem, abychom v objemném politickém zpravodajství pokračovali. Ruku v ruce s tím ale musí jít snaha docílit co nejvyšší možnou míru profesionality na každé odvysílané minutě a také snaha fundovaným pojetím a dramaturgickou stavbou veřejný prostor kultivovat.

8. 6 ČT24: Otevřená televize

Období od poloviny roku 2009 charakterizuje eminentní zájem ČT24 o zapojení diváků a nastavení obousměrné komunikace s nimi prostřednictvím nových technologií. Jednalo se o velmi dlouhý

a intenzivní proces, během kterého ČT24 testovala různé způsoby, jak s diváky pracovat a jak je více vtáhnout do vysílání. Základním východiskem tohoto počínání nebylo dělat věci tak, abychom přinesli módní komunikační výstřelky. Podtextem vždy bylo využití těchto platform pro formování moderního pojetí veřejné služby. Tyto prostředky totiž mohou při inteligentní implementaci a ošetření rizik přinést veřejné službě zcela jistě novou dimenzi, ve které se posiluje role těch, kdo za servis veřejnoprávních médií platí svými koncesionářskými poplatky.

8. 6. 1 Divák jako spoluvůrce vysílání – experiment zvaný Hydepark ČT24

Na jaře roku 2009 uskutečnilo vedení stanice ČT24 výjezdní brainstorming, jehož cílem bylo přenastavit programové schéma a připravit nové složení večerního prime time pro rok 2010. Šlo především o čas 20:00, který byl pro ČT24 v předcházejících letech velkou slabinou. Proti nejsilnějším formátům nasazovaným na ostatních televizích se pořady typu *Ekonomika ČT24* nebo *Kultura ČT24* neprosazovaly. Problém byl ale hlubší – důležité bylo promyslet celé uspořádání televizního večera, aby byl z hlediska praktičnosti pro diváka zpravodajské stanice skutečně smysluplně řazen. Právě v tomto kontextu vznikla myšlenka vyvinout pro prime time moderní interaktivní pořad, který by využíval nejnovější komunikační trendy a který by ke zpravodajství a publicistice přivedl i mladší, převážně internetem odchované publikum. Z technického hlediska se za základ vzala technologie, která již byla používána pro nedělní pořad *Vedlejší efekty* (tam bylo možné telefonovat či psát sms). V následujících měsících během mnoha dlouhých debat vznikl koncept, který později dostal název *Hyde Park ČT24*.



Obrázek 8. 1¹⁶⁰

Základními prvky tohoto formátu byly tyto:

- pořad bude komplexně interaktivní, nebude mít scénář, výsledný tvar se bude vytvářet v reálném čase
- změní se role moderátora oproti běžným formátům – otázky měly stát na divácích, ti jsou zde v hlavní roli společně s hostem. Moderátor měl být od začátku pouze v roli zprostředkovatele, ve smyslu původního významu latinského „moderare“ – tedy „usměřovat, řídit“, nikoli na sebe strhávat pozornost, či dokonce exhibovat
- host měl být obvykle jeden, na něj se soustředí pozornost publika – jen při výjimečných příležitostech jich později bylo více – měl to být buď protagonista nejžhavějších, diskutovaných událostí daného dne, nebo silná osobnost, která má co říct
- tematicky měl být pořad absolutně otevřený, nikoli pouze politický – s výběrem hostů k daným tématům měli od začátku pomáhat diváci
- průlomovým prvkem byla integrace sociálních sítí, které tehdy prožívaly v Česku začátek boomu – jejich přítomnost umožňovala rychlou komunikaci a neustálé spojení mezi diváky a týmem
- další novinkou ve stálém provozu byly skupinové improvizované živé vstupy z měst a vesnic po celé České republice, vstupy se postupně staly velmi diskutovaným kontroverzním tématem – poprvé jsme podobný prvek zkoušeli jako jeden z mnoha elementů *Prezidentské volby 2008*)



Obrázek 8. 2

160 Všechny obrázky v této kapitole jsou z archivu ČT.

- využití kombinace komunikačních prostředků: webový formulář, Facebook, Twitter, sms, telefonát, skype spojení, účast v živém vstupu – dotazy z Youtube jsme nakonec nezařadili, protože pro takto rychlý typ pořadu to nebylo dostatečně flexibilní a využívaly se ve speciálech Otázek Václava Moravce. Cílem nebylo ukázat, co vše umíme propojit, ale každému dát možnost výběru podle jeho komunikačních preferencí
- princip spolupráce celého pořadu ve spolupráci s diváky, jsou to právě oni, kdo udávají směr, doptávají se, komentují rovnou při vysílání, ale formují na delší časové ploše celý tvar pořadu
- moderní pojetí formy – například pohyblivá dynamická kamera využívaná hojně mimo jiné ve Francii, která ukazuje více nonverbální komunikaci hosta, režijní přístup odpovídající pořadu i pro mladší publikum atd.

Tým pořadu před prvním vysíláním velmi dobře věděl, že se jedná o odvážný experiment v přímém přenosu, protože z principu nebylo možné udělat „generálku“. S velkým napětím tedy čekal na první díl dne 4. 1. 2010, hostem byl tehdejší ministr financí Eduard Janota. Prvním vstupovacím místem pak byla kavárna v Opavě. Hned napoprvé vzbudil pořad odezvu, která byla jasným povzbuzením pokračovat. Ohlasy byly podle očekávání velmi živé, kritické i nadšené, často až s vášnivým podtextem. Což znamenalo jedno: formát opět rozproutil určitou novou energii v mediálním prostoru a zapůsobil na řadu konzumentů typického mainstreamového mediálního obsahu svěže. Bylo nicméně zřejmé, že ho budeme dále modelovat, a to na základě zmíněné interakce s diváky. Takto jim byl celý projekt také od začátku komunikován – právě proto se stal *Hyde Park* svého druhu laboratorní novými trendy ČT24. Stal se prostorem, ve kterém bylo a je možné vystoupit z tradičních vzorců tzv. mediální logiky. Tím, že diváci od začátku věděli, že je projekt takto pojatý, nebyla vytvořena nepřiměřená očekávání, která by pak mohla být fatálně zklamávána. Dramaturgie se snažila o ustoupení z některých problematických mentálních schémat klasické praktické žurnalistiky a otevírala obrazně řečeno dveře pro inspiraci diváky. Ti v projektu nebyli v žádném případě jen tak do počtu. Celý pořad byl od začátku založen na respektu k nim, k jejich názorům, životním zkušenostem, nápadům, zpětné vazbě. Bez tohoto by nebylo možné pořad etablovat, tato snaha musí být opravdová, protože pokud není, vnímavý divák to podprahově vycítí a odchází. I tak tým čelil mnoha verbálním útokům a nařčením z údajné cenzury. K té ovšem autoři neměli žádný důvod, jejich cílem bylo vytvořit místo, kde by se zrcadlily názory české společnosti na osoby pohybující se v českém veřejném prostoru a potažmo jednotlivá, často kontroverzní témata, a to v syrové spontánní podobě. Kritikům později nabízeli účast exkurzí v *Hyde Parku*, aby se sami přesvědčili za provozu, jak pořad vzniká. Nepřekvapuje, že ti nejhlasitější tuto možnost nikdy nevyužili.

Zcela zásadní, jak vyplývá z už řečeného, je otázka managementu podobného typu pořadu. Tým *Hyde Parku* byl od začátku velmi malý. Tvořili ho dva až tři editoři, dva či tři moderátoři, asistentka,

konzultant pro sociální sítě a operátoři pro práci s telefonáty a se Skypem. V tomto malém počtu se všichni učili pracovat s davovým náporom, který s postupem času a nárůstem sledovanosti kvantitativně často nebylo snadné zvládnout. (Například do historicky nejsledovanějšího dílu s Vitem Bártou, který zaznamenal rating 256 000 diváků, přišlo více než tisíc dotazů).

Hned při úvodních polemikách bylo zřejmé, že nemůžeme nechat výběr otázek například generovat nějakým automatem na bázi náhodného výběru, v tom případě bychom ztratili z pohledu vysílatele veřejné služby alespoň minimální nutnou kontrolu nad průběhem pořadu. Navíc by v takové podobě nemuselo dojít na ty nejpodstatnější otázky, některé by se mohly naopak zbytečně opakovat apod. Kromě toho také by pořad v takovém tvaru zřejmě byl televizně těžko stravitelný. Rozhodli jsme se proto přistoupit k metodě, kterou lze nazvat „minimální nutný management“. Jejím cílem je, aby se do pořadu dostaly nejkontroverznější otázky, o které je největší divácký zájem, aby se vyřadily ty, které neodpovídají dvěma jednoduchým podmínkám (do pořadu nesmí vulgární příspěvky a ty, které by mohly porušovat zákon). A také aby se dostalo na široké spektrum názorů k dané osobě či tématu. Vždy jsme se zároveň snažili, aby alespoň přibližně typový poměr otázek zařazených do pořadu odpovídal tomu, jaký byl poměr všech otázek a komentářů, které do pořadu přišly za celý den (jméno hosta se obvykle oznamuje kolem poledne). Pomocným kritériem pro výběr se postupně stalo také palcování o otázkách, které jsme zavedli na webu pořadu. Tam diváci mají možnost vidět všechny došlé dotazy, protože probíhá jejich automatický import z různých zdrojů na toto jedno místo. Jasně jsme ovšem vždy zdůrazňovali, že to je jen pomocné kritérium, nebylo možné na této bázi skládat celý pořad, protože jsme si byli vědomi, že i přes maximální možné technické zabezpečení na naší straně může dojít k určitým manipulacím jednotlivců i řízeným, typicky spojeným s internetovým prostředím, a to zvláště u politicky vypjatých dílů.

Svým vývojem prošlo i moderování. Při průběžných konzultacích s diváky jsme se posunuli od původní úvahy moderátora coby svým způsobem pasivnějšího zprostředkovatele k poloze více asertivní. Diváci si totiž žádali, aby moderátoři byli tvrdší v případech, kdy se host snaží uniknout z otázky. Toto se také často dělo. Moderátoři na to po řadě konzultací reagovali tím, že se skutečně v takových situacích důkladně doptávali. Druhou stranou těchto vah je ovšem argument, že pořad je pro diváky, nikoli pro otázky moderátora, a ten by neměl zbytečně exhibovat, jak bylo řečeno na začátku. Z tohoto pohledu byl zájem také na tom, aby padlo co nejvíce otázek diváků. Hledání správné míry bylo pak neustálým procesem balancování, jehož výsledek vždy odvisel do značné míry od typu hosta, protože právě psychologické aspekty hrají v tomto typu pořadu velkou roli.

Základní úvahou, na které koncept *Hyde Parku* stojí, je maximální možná otevřenost, a tomu odpovídá editorální koncept. Pořad by se neměl vyhýbat citlivým, emoce budícím tématům, právě naopak. Nejde o pořad čistě politický, od začátku bylo snahou autorů přivést do studia co nejpestřejší sled hostů z různých oborů lidské činnosti, a to i ty, kteří nejsou mediálně protřelí a nejsou sami o sobě zárukou velké sledovanosti. Cílem bylo nebát se přivádět do mediálního prostoru tváře zcela nové, neokoukané, které mají alternativní názory. Vystupování z mainstreamového pojetí často přineslo

překvapivý televizní výsledek. Zde se značně těží také z diváckých tipů, i v tomto směru jsou – jak už bylo zmíněno – spoluautory už od doby vzniku pořadu.

Specifikem *Hyde Parku* je pak komunita, která je s ním spojená a která je zvyklá na permanentní diskusi. To vyžaduje ze strany týmu stálou tvrdou sebereflexi a mnoho práce a péče nad rámcem samotného odvysílání pořadu. Z tohoto pohledu je *Hyde Park* mnohem více než jen 50 minut v každý pracovní den na obrazu. Stal se ale symbolem nové otevřenosti České televize a podařilo se mu zasáhnout velmi rozdílné sociodemografické skupiny. Pomáhal také dále měnit a zlepšovat emocionální vazbu diváků na ČT24. Zejména při řadě exkurzí, kdy si prošli celou ČT24 a posléze byli přímo u vysílání, docházelo k velmi zajímavým výměnám názorů mezi autory a diváky, kteří se ukázali být velmi schopnými spolupůrci podobného formátu. Zajímavým a neplánovaným důsledkem bylo, že tito lidé začali komunikovat spolu i mimo pořad, případně organizovat srazy fanoušků z celé České republiky a dali tak základ pestré skupině aktivních občanů zajímajících se o dění kolem nás. Nadto se stali neformálními ambasadory ČT24 na sociálních sítích, často při diskusích argumentovali na straně ČT24, protože skrze svou osobní zkušenost viděli, jak pořad i celá stanice funguje.



Obrázek 8. 3

8. 6. 2 Interaktivita ve speciálech (Summit Obama – Medvěděv, Studio Volby 2010, Planeta Země 2011)



Obrázek 8. 4

První pokusy komunikovat s diváky přímo při vysílání a de facto s nimi konzultovat vývoj přenosu proběhly už při některých politických přenosech v roce 2008. Využívali jsme k tomu formu klasického online chatu – to ovšem přinášelo některé záležitosti. V technickém nastavení chatu bylo zadáno, že je nutné na každý příspěvek odpovědět, až pak se publikoval ven. Bylo to samozřejmě ve finále kontraproduktivní, protože když jsme během vysílání neměli čas komunikovat a poslané příspěvky se neobjevovaly, diváci nás začínali okamžitě podezírat z cenzurování došlých dotazů a komentářů, byť tomu tak vůbec nebylo. I tyto pokusy byly nicméně cenné – už tehdy ukázaly potenciál zájmu diváků o permanentní komunikaci s veřejnou televizí. V roce 2009 jsme se vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů sociálních sítí v Česku (zejména Facebooku) rozhodli obrátit pozornost tam. Prvním pokusem v tomto směru byla stránka pořadu *Otázky Václava Moravce*. Příchodem konzultanta na sociální síť Tomáše Hodbodě jsme mohli přistoupit k tvorbě některých aplikací či záložek – to se týkalo hlavně profilových pořadů *OVM* a *Hyde Park*. Při dalších speciálech jsme se vždy snažili interaktivitu citlivě včlenit do pořadu podle charakteru dané události. Pro zmiňovaný summit Medvěděv – Obama v Praze v dubnu 2010, který byl svolán doslova na poslední chvíli, jsme během krátké doby vyvinuli zvláštní interaktivní page. Inspirací pro ni byly podobné modely využívané v té době krátce některými velkými zahraničními televizemi. Šlo o princip spojení všech interaktivních prvků na jednom místě. Na

jedné stránce tak lidé našli snadno a pohromadě: živý přenos, vedle anonymní chatovací okno, dále Facebook Live Stream, kde mohli přímo při sledování komentovat, co vidí. Dalšími elementy pak byl Twitter Feed a také odkaz na nejlepší videa, která jsme umísťovali na YouTube.



Obrázek 8. 5

Ve stejné době – na jaře roku 2010 – jsme také zapojili divácké dotazy do *Speciálů Otázek Václava Moravce* před volbami do sněmovny. A stejně tak před volbami podzimními – v projektu *Řekněte to!* Tam mohli diváci natáčet videa o problémech ve svých vesnicích či městech.



Obrázek 8. 6

Tato spolupráce s Googlem/YouTube přinesla zajímavou zkušenost, jen konvertování videí do televizní podoby se za tehdejšího technického vybavení nebylo příliš flexibilní. Přidaná hodnota divácké účasti v těchto pořadech nicméně jistě přispěla k pestrosti *OVM Speciál*. Volby 2010 byly mírou zapojení diváků celkově v té době vyvrcholením předchozích zkušeností s kontaktem s diváky. Součástí projektu *Supervolební rok 2010* bylo 26 *Hyde Parků* se všemi lídry kandidujících subjektů (jako jediný účast odmítl po dlouhém váhání tehdejší šéf ČSSD Jiří Paroubek). Samozřejmostí pak bylo otevření komunikačních kanálů pro diváky během *Studia Volby 2010*, kdy se napjatě čekalo na výsledky. ČT24 v té době použila už osvědčený koncept – divácké dotazy procházely a do vysílání posouval k tomu určený redaktor. Tímto se v mozaice vstupovacích míst vytvořilo *Divácké centrum* – diváci tak mohli přímo vidět, že se s jejich dotazy a komentáři neustále pracuje, že je někdo systematicky pročítá a některé posouvá moderátorovi a hostům přímo do studia. Časem se tento způsob stal téměř neodmyslitelnou součástí pokrytí větších zpravodajských událostí. Atmosféra ve společnosti během druhé poloviny roku 2010 tak, jak se odrážela na sociálních sítích, inspirovala později ČT24 k velmi experimentálnímu formátu. Na začátku dalšího roku byl odvysílán tříhodinový speciál v prime time ČT24, který měl jiný charakter než ty předchozí. Dostal název *Planeta Země 2011* – a zabýval se směřováním současné civilizace. Vzhledem k tomu, že se odehrál v době nevídané koncentrace změn, zasáhl mnoho diváků přemýšlejících o globálním vývoji. Specifikem nebyla jen mimořádná stopáž, ale také ambice celého projektu. Ten byl uvedený takto: „*Tři krize s otazníkem: Ekonomická, politická, společenská.*“ Na dvě desítky hostů, domácích i zahraničních, analyzovali živě i v předem natočených materiálech ekonomické vyhlídky západní společnosti ve srovnání s nástupem zemí BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína) a optimismem jejich obyvatel. V tomto smyslu se snažil o uchopení tzv. „krize“ optikou lidí v různých částech světa, která se podstatně liší. V části politické došlo zejména na rozbor proměny politiky a celkově veřejného prostoru a informování o něm pod vlivem nových médií. V části poslední se pak řešila krize autorit, nedostatek vzorů, otázka společenských hodnot. Mezi respondenty byli například nositel Nobelovy ceny za ekonomii z Columbia University Edmund Phelps, expertka Světové banky Hana Brixí, Tomáš Cvrček (zabývající se ekonomickými dějinami), sociolog Jan Keller, prezidentův tajemník Ladislav Jakl, podnikatel Tomáš Březina, Daniel Estulin, publicista zaměřený na skupinu Bilderberg, kněz Tomáš Halík či producent Jaro Slávik a řada dalších. Komentáře diváků běhaly celou dobu v horní liště obrazovky, po jednotlivých blocích byly některé otázky řazeny do vysílání, tak jak to bylo u speciálů obvyklé. Netradiční mix hostů i jejich názory vzbudily mimořádnou interakci na všech platformách. Rating pořadu (tedy průměrná sledovanost na třech hodinách) byl 162 000, což nás při náročnosti tématu i komplexnosti pohledů překvapilo. Mnohé z toho, co bylo rozebíráno, se pak ukázalo jako nesmírně žhavé při sledování následných událostí roku 2011. Reakce na tento globální

interaktivní speciál ve velké míře žádaly pokračování. Na to už ale bohužel nedošlo. Formát nicméně existuje jako další know how ČT24, na které může být kdykoli v budoucnu navázáno.

8. 6. 3 Komunikace s publikem v denním provozu

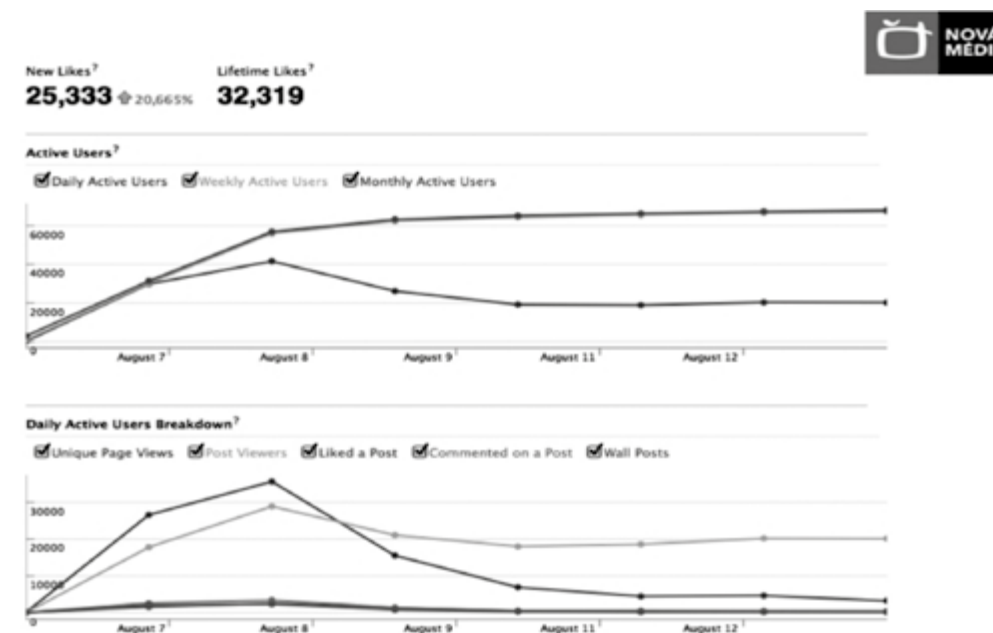
Všechny tyto zkušenosti se samozřejmě promítly i do denního provozu ČT24. Postupně se rozšířil počet facebookových stránek pořadů a rostl počet příznivců na stránce ČT24. Více využití sociálních sítí přineslo samozřejmě také diskuse o tom, nakolik se právě ony mohou objevovat v médiu veřejné služby. Česká televize nicméně vycházela ze zkušenosti EBU – Evropské vysílací unie a jejích členů. Tyto veřejnoprávní evropské televize samozřejmě s novým fenoménem velmi aktivně z velké míry pracovaly a pracují. EBU také pravidelně organizuje jednu ze svých Master Classes, která nese název *Social Media & News*. BBC i další velké televize využívají Facebook, Twitter a další moderní komunikační kanály. V tehdejších personálních kapacitách se ČT24 musela primárně věnovat té, která měla v České republice větší počet uživatelů – tedy Facebooku (ten má podle posledních dat v Česku už přes 3 miliony uživatelů). Dlouhodobě je u nás podstatně populárnější.¹⁶¹ Pravidelná denní péče o diváckou komunitu na sítích se pro ČT24 stala naprostou samozřejmostí. Klade ovšem také stále větší nároky na personální zabezpečení. To by mělo vyřešit budoucí uspořádání divize *Nová média*, v níž by od jara 2012 měl fungovat i stálý malý tým pro práci se sociálními médii v nově budovaném newsroomu.

8. 6. 4 Nová média při katastrofách: Povodně 2010 a projekt Krizová mapa Česka

Kategorií svého druhu jsou situace, kdy lze nová média využít při různých neštěstích a katastrofách, jako prostředek občanské žurnalistiky. Nejviditelnějším případem v posledních letech byly povodně v srpnu 2010. Meteorologická a potažmo povodňová situace se velmi zhoršila v sobotu 7. srpna 2010 a tehdy také začala ČT24 vysílat jako obvykle v takových situacích kontinuálně. Celé pokrytí bylo komplikováno skutečností, že šlo o srpnovou sobotu dopoledne; řada lidí byla na dovolených nebo mimo Prahu. Rozhodli jsme se, že využijeme i potenciál sítí. Nejjednodušší možnou věcí, kterou jsme tehdy mohli udělat, bylo zeptat se lidí na facebookové stránce ČT24, jestli by nám mohli poslat více informací z postižených míst. Šlo z praktického hlediska v danou chvíli o nepraktičtější nástroj. Odezva byla

¹⁶¹ Twitter si prozatím, oproti zahraničí, takovou oblibu nenašel. Důvodů může být více, většinou se na prvním místě uvádí to, že není lokalizován do češtiny.

okamžitá. Rozhodli jsme se proto otevřít volně Zed', která předtím byla pro diváky zavřená. To, co následovalo, byla doslova smršť informací, fotografií a videí. Ve studiu jsme pak kombinovali různé informace z terénu se vstupy, které shrnovaly zprávy přicházející od našich spolupracujících diváků ze sociálních sítí. Multiplikační efekt při kombinaci „starých“ a „nových“ médií byl nevídaný. Následující graf ukazuje nárůst fanoušků facebookové stránky ČT24 během oněch 4 srpnových dní. Celkem se připojilo více než 25 000 nových lidí, aby sami pomáhali či sledovali tyto informace. Diváci poslali na 4 000 fotek a více než 1 000 videí.



Obrázek 8. 7

Společnými silami pomáhali informovat lépe z jednotlivých lokalit o vývoji počasí, stavu vody, pomoci přicházející i nepřicházející, hledali ztracené lidi či zvířata. Později se také začali formovat, chtěli se na naší stránce organizovat tak, aby mohli společně vyjždět na pomoc. Toto vše jsme se snažili veřejně tlumit, abychom integrovanému záchrannému systému a humanitárním organizacím nekomplikovali práci na postižených místech v době, kdy by (byť dobře míněná) pomoc lidí mohla být v nejkritičtějších okamžicích spíše přítěží.

Tím se dotýkáme tématu, jak s podobným materiálem v podobných případech pracovat. Samozřejmě klíčovou otázkou je schopnost zkušených novinářů rychle procházet informace

a umět je okamžitě průběžně vyhodnocovat. Omezení se vyjeví v případě, že někdo sedí ve studiu a nemůže například sám telefonovat, případně jinými cestami ověřovat, co je a není pravda. Pokud jde o výběry komentářů ze sociálních sítí, je důležité vždy podle daného kontextu velmi precizně specifikovat míru ověřenosti informace. Je stěžejní vyhnout se tomu, aby televize v takové chvíli přebrala fámou, kterou někdy umístil na sítě, ať už úmyslně, či neúmyslně. Ostřílený novinář musí umět rychle posuzovat dané případy – a například přes chat může rovnou psát šéfredaktorovi nebo hlavnímu editorovi celého speciálu, co se děje, může také indikovat, odkud lidé hlásí nové, doposud nepublikované informace. Toto vše může být velmi cenným vodítkem pro pohyb našich reportérů v terénu. Konkrétní příklad: během určité doby se neustále opakovaly stížnosti obyvatel Raspenavy, že jsou přehlíženi, že všechna pozornost médií je soustředěna do Chrastavy, a že urgentně prosí o pomoc. Nejdříve jsme tyto signály pečlivě zvažovali, pak jsme se vzápětí rozhodli přesunout do Raspenavy jeden z našich štábů. I v dalších situacích jsme postupovali podobně, obezřetně, ale zároveň v rámci možností bez otálení. Kolektivní inteligence nevidaného množství lidí, kteří se do reportování zapojili, pomohla řadě dalších osob. Šlo o ukázkou toho, jak velké množství diváků může při konkrétní situaci efektivně spolupracovat.

Celou zkušenost *Povodní 2010* si později velmi pečlivě analyzoval tým vznikající divize ČT *Nová média*.

Ústřední otázkou pro budoucnost se stala verifikace přicházejících informací a vytvoření personálních rezerv, aby mohl být v kritických situacích svolán dostatečný počet vytrénovaných lidí. Začalo se tedy přemýšlet o tom, jak by se mohla ČT ještě lépe připravit a posunout tak využití občanské žurnalistiky opět o úroveň dál, pokud by nastalo neštěstí, kde by toto bylo potřeba.

Po setkání se zástupci světové dobrovolnické sítě *The Standby Task Force*, kteří pracovali s novými technologiemi například na Haiti, v Pákistánu či Libyi, jsme zjistili, že vhodným nástrojem pro budoucí možné užití by byla metoda tzv. *crisis mappingu*. Vstoupili jsme tedy do konzultací s nimi, s Integrovaným záchranným systémem, humanitárními organizacemi, telefonními operátory a dalšími partnery – a připravili jsme velký projekt Krizová mapa Česka. Ten umožní teoreticky při takové budoucí situaci nejen agregovat informace od lidí z různých zdrojů, zejména ze sociálních sítí – a přehledně je vizualizovat v mapě. Ale také posílí verifikační mechanismy. Tento projekt byl prezentován kompletně v lednu 2012.

8. 7 Přívětivá – odvrácená strana otevřenosti

Otevřenost televize s sebou nese samozřejmě také velkou zodpovědnost. Pozitiva, která to přináší, jsou zřejmá:

- obousměrnost komunikace – po éře dopisů a emailů se otevírá zcela nový způsob kontaktu mezi vysílatelem veřejné služby a divákem
- rychlost komunikace – během krátké chvíle je možná diskuse s diváky o čemkoli
- více napojení na problémy reálného života – i když jde o komunikaci virtuální, tato cesta je permanentním spojením s problémy diváků, ti mohou svou veřejnou televizi neustále inspirovat opravdovými odžitými zkušenostmi – a přidávat tak mnoho zajímavých podnětů novinářům, kteří tráví často celé dny v uzavřených prostředích redakcí
- možnost získávat zpětnou vazbu – při jejím racionálním analyzování může docházet k mnoha zlepšením veřejné služby

Jsou tu ovšem i rizika – například:

- možnost manipulace ze strany jednotlivců i zájmových skupin – v internetovém prostředí je snadnější
- snaha některých diváků otevřenost zneužít a tlačít editory do svého pohledu na věc – zde je třeba vybalancovaný přístup
- možné nezvládnutí situace z psychologického hlediska – davová emoce je někdy velmi silná a je nutné nenechat se emocionálně strhnout v kritických momentech
- ze strany redakce posunutá rekapitulace dění na internetu/sociálních sítích – je nutná co největší pozornost věnovaná analýze

Takto bychom mohli pokračovat. Řadu těchto rizik lze ošetřit formulováním *Guidelines* pro komunikaci na sociálních sítích, ČT má taková pravidla v písemné podobě od roku 2011. Způsoby použití zdrojů ze sociálních sítí ve vysílání jsou pak samostatnou kategorií, kde je nutná editoriaální obezřetnost. Vše si vyžaduje zejména cit pro situaci a dobrý odhad, který samozřejmě může být posílen předchozími zkušenostmi. Je zřejmé, že nová média přinášejí další dimenze veřejné služby, mohou dramaticky proměnit k lepšímu obraz instituce, která coby veřejnoprávní bývá v řadě zemí z podstaty mnoha diváky považovaná za symbol konzervativních praktik a jistě šedi. Klíčem je ovšem permanentní redakční sebekritická diskuse a velká editoriaální praxe, která umožní tento nepřetržitý tok informací vyhodnocovat a používat co nejlépe ku prospěchu věci.

Vliv nových médií na informování o veřejném prostoru by byl samozřejmě samostatnou dlouhou kapitolou (ČT24 se tomuto tématu ostatně věnovala ve zmiňovaném projektu

Planeta Země 2011). Dnešní diváci si na sítích žádají veřejnou televizi, která bude nezávislá, která nebude hlásnou troubou establishmentu, která bude mít odvahu a prokáže nezávislost ve všem, co dělá. Alternativní zdroje, které diváci nachází zejména na internetu, jim nabízí větší množství interpretací. Editoři tradičního média tím pádem nemají tak velkou kontrolu nad informací a interpretací, jako měli například ještě v devadesátých letech dvacátého století. Sociální pnutí vznikající složitou globální situací a obrovským množstvím společenských změn má za následek velmi odlišné společenské klima, ve kterém se současní televizní novináři ocitají. Další vývoj ukáže, nakolik to vše dokážou reflektovat.

8. 8 ČT24 versus hlavní večerní zpravodajství

Dá se to nazvat „veřejnoprávním paradoxem“. Zatímco ČT24 definuje nové zpravodajské fenomény, buduje tradice mimořádného zážitkového zpravodajství, otevírá prostor politické diskusi a interakci, získává stále modernější image a respekt a sledovanost roste na nadprůměrné hodnoty v evropském kontextu, hlavní večerní zpravodajská relace České televize *Události* diváky v letech 2005 až 2011 stále a kontinuálně ztrácela.

Někteří tvrdí zastánci důležitosti večerních zpráv dokonce v posledních pěti letech opakovaně žádali, aby se ČT24 omezila nebo přeprogramovala, protože kontinuálním zpravodajským programem činí z *Událostí* jednu z mnoha relací. Byl to pokus absurdní, protože zastavit společenské trendy nelze tak, že vezmeme divákům, co chtějí, a vnutíme jim, co chceme my, ale hodně lidí odmítá přijmout měnící se mediální svět. Nemluvě o tom, že pokles sledovanosti velkých večerních zpráv veřejných televizí je dlouhodobý trend v řadě zemí, jak dokazují data z EBU – *Evropské vysílací unie*.

Na druhou stranu, jednoduše zmiňovaný problém vysvětlit nelze. Roli zde hraje celá řada prolínajících se faktorů. Mezi nimi je nutné zmínit i komerční konkurenci – kdyby večerní zprávy ztrácely smysl jako takové, nerostla by sledovanost Primě a Nova by se nedržela na svých vysokých číslech. Hlavní potíží pro *Události* není existence ČT24, nýbrž nerovný souboj „faktů“ a „příběhů“ ve večerním zpravodajství.

Zatímco před několika dekádami se s důležitými fakty dalo v médiích čekat týden nebo měsíc, v době zpravodajských televizí, internetu a zpráv v mobilu, hraje každé médium operující s fakty o čas. Získat si uznání a respekt záleží mimo jiné na tom, jak rychle a jak kvalitně dokážu události a fakta dostat k divákovi nebo uživateli. Ten, kdo je třetí nebo čtvrtý, nikoho nezajímá.

V tomto ohledu ČT24 plní svou úlohu prostředku, kterým veřejná služba dopravuje fakta k uživateli skutečně ideálně. Efektivně, rychle a navíc formou, která je pro diváka velmi dobře stravitelná: kombinuje tvrdá fakta a čísla s diskusí, analýzou a příběhem.

Klíčovým prostředkem pro takové vysílání byly před deseti lety *Události*. Vyrobit reportáž trvalo den až několik dnů, živé vstupy nebyly myslitelné, noviny vycházely až na druhý den a rozhlas nenabídl obrázky. Televize měla večer exkluzivitu a navíc všem bylo jasné, že nedodává nic pozdě, nýbrž včas. Nyní to „včas“ je bohužel „hned“. Proto je z hlediska dopravy faktů a zpráv relevantnější ČT24.

Čekat s fakty na večer znamená, že část populace nenabude pocit, že se dozvídá něco nového. Takovému programu ubude diváků. Z toho nelze vinit ČT24. Technologie a mobily změnily práci s časem.

Privátní stanice si všude na světě, nejen v České republice, tento souboj s časem uvědomily. Večerní relace sice v domácnostech zůstala důležitým faktorem, ale nešlo se spoléhat pouze na události uplynulého dne. Navíc do hry vstoupil další faktor: spolu s tím, jak se společnost za poslední desetiletí medializovala, bylo stále těžší udržet pozornost diváků. A tady přichází druhý důvod, proč už večerní fakta nezabírají. Boj o udržení pozornosti se totiž neprojevuje jen v médiích. Ve školství ubývá faktů a přibývá diskusí a příběhů. Konference, semináře, public relations nebo reklamy, to vše je postaveno na příbězích, emocích a vyprávění, nikoli na faktech. Také zpravodajství začalo ustupovat od faktů, rozhodně na nich nebylo postaveno v poslední dekádě. Trendem jsou osobní příběhy. Jakoby média ztratila víru, že jen s „fakty“ se může vyhrát boj o pozornost člověka. Sázel se hlavně na „lidský příběh“.

V České republice – a bůhví kdo to první řekl, ale byl to určitě hlupák – se „lidský příběh“ zaměňuje s komerčním zpravodajstvím nebo bulvárem. Dívat se na události obyčejnými očima a sbírat lokální úhly pohledu se bere jako nedůstojné pro veřejnou službu. Jako by lidský příběh do veřejnoprávního zpravodajství mohl vstoupit jen v čase povodní nebo jiné katastrofy. Jenomže žijeme ve světě, kde příběhy tvoří 90 procent obsahu, kterému jsou ochotni věnovat lidé pozornost. Jen 10 procent jsou fakta. Lidský mozek je tak průměrně nastaven, potřebuje jiný typ informace, než je pouhý „fakt“. Zprávy veřejné služby postavené na faktech pak musejí ze své podstaty působit víc suše, méně divácky přívětivě, a jelikož většinová společnost skutečně není postavena na potřebě sdílet o životě fakta, nýbrž příběhy, diváků ubude. České komerční televize nevysílají večer zpravodajství, ačkoliv to tak nazývají, je to svět očima příběhů. Většine lidí se to líbí, protože to odráží vnitřní svět, jak prožívají věci kolem.

Pokud *Události* jsou o denních událostech, o faktech a méně o příbězích, budou plnit zadání vyplývající z *Kodexu ČT* jen formálně, protože jim budou ubývat diváci. Žijeme ve společnosti příběhů, a dokonce i veřejná služba to musí akceptovat. Otázkou je: chceme od veřejné služby, aby byla moderní? Anebo má hrdě vzdorovat společenským i mediálním trendům?

ČT24 od počátku cítila potřebu být moderní a odpovídat okamžitě na potřeby společnosti, na trendy, na otázky, které život přináší. Otevírat nové žánry a definovat nově veřejnou zpravodajskou službu. Proto vyrostla v unikátní fenomén. Nyní je nezbytné definovat nově *Události*, aby měly ve společnosti stejné postavení image inovátora. Půjde o složitý proces, který bude další náročnou zkouškou pro současnou Českou televizi. Hledání této cesty má ovšem hluboký smysl, stejně jako mělo hluboký smysl hledání tváře české zpravodajské veřejnoprávní stanice ČT24. Pokud se *Události* naučí ještě více žít se svými diváky a lépe jim rozumět, budou také schopné více lidem pomáhat v tom, aby se v současném složitém světě orientovali. A to je jeden ze základních úkolů veřejné služby. Pak si své *Události* diváci rádi najdou a zapnou. Přejme si, aby se to v co největší míře brzy podařilo.

Souhrn:

- Vznik ČT24 jako první české all-news televize.
- Vymezení národní televize (ČT24) proti globální (CNN).
- Principy atraktivity jejího programu a zásady stanice.
- Speciály jako nový druh programové tvorby.
- Marketing stanice.
- Interaktivita a využití nových médií.
- Specifické využití prostředků stanice při katastrofách.

Doporučená literatura:

– . 2003. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize.

[on-line] <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

– . 2010. *5 let ČT24: úspěšný příběh*. Praha: Česká televize.

[on-line] <http://img6.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/pdf/5letct24.pdf>

Boyd, Andrew. 2001. *Broadcast Journalism:*

Techniques of Radio and Television News. Fifth Edition. Oxford: Focal Press.

Pitterman, Jiří – Saturková, Jitka – Šnábl, Vít (eds.). 2002. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize.



SUMMARY

The publication *New Trends in Media II: radio and television* is a follow-up of the first part, which focused on the press. It aims to give students of journalism and beginner journalists a basic insight into topical issues related to the current development of journalism and technology. It brings theoretical as well as practical views – it includes chapters critically reflecting upon current trends, grasping them on the basis of actual material and dividing them into groups, as well as presenting case studies.

Chapter I titled “New Trends in Media as Communication Utopia and New Experience” (by Jan Motal) critically reflects and determines a theoretical frame of perception of new media. It defines the terms “technoculture” and “information society”, emphasizing their dependence on economic conditions and their influence on the communication process. It introduces a hypothesis of a loss of hermeneutic sense as a characteristic of journalists’ changing relationship to information. The hypothesis is based on knowledge about constituting information violence in the form of bricolage as a dominant mode of communication in the new media environment together with a persisting trend of media convergence, challenging a further polemic.

The chapter “Selected Legal and Ethical Issues in Contemporary Radio and Television Production” (by Martin Škop) shifts the introduction to an area of the Czech media legislation. In the text, the author points out the issue of human privacy and confronts it with reporters’ working equipment: telephoto lens, hidden camera or microphone, and so on. The first frame delimited in the text refers to practical issues of present-day journalism while posing questions about its sufficiency and adequacy.

The chapter “Basic Issues of Dramaturgy” (by Jan Motal) on the one hand theoretically considers dramaturgy and its relationship with journalism, and on the other hand is a practical introduction into present-day dramaturgy and screenwriting. The text in its theoretical part delimits dramaturgy as an umbrella discipline for both art and journalism on the basis of Aristotle’s mimesis. In the part focusing on application it defines the basic dramaturgical themes such as composition and dramatic situation, and introduces starting points for scriptwriting. It also includes a critique of the genre and its taxonomic systems in relation to radio and television, and a brief history of dramaturgically significant radio and television broadcast phenomena.

The chapter “Radio Dramaturgy and Journalism” (by Jan Souček) serves as an introduction to practical radio journalism on the background of a broader understanding of the discipline. Its author presents a concept of the format as the key starting point for work in a radio station, defines parameters of radio journalism, and presents practical sidelights and hints for radio newscast preparation.

“New Trends in the Work of Authors of Radio Documents and Features” (by Andrea Hanáčková) is an important contribution to the typology and description of the radio documentary and features as genres in the Czech and international contexts. Its author presents a vast amount of actual material and a case study, where she compares various ways of processing the same topic. It aims to capture the current shape of the feature and tendencies of its development towards a more authorial approach to the genre.

The chapter “New Formats in Television Production” (by Jan Souček) introduces into the issue of the television reality show and its varieties, and also presents case studies of two Czech cooking shows representing two forms of reality TV on the Czech Television. Written by a co-author of the shows, the two case studies offer a deep insight into the creative process.

“Possibilities of Web TV Programs Creation” (by Leo Nižče) addresses the issue of web-based television broadcasting and its possibilities in terms of current technological trends. Following a theoretical inspection of the area, it presents a case study of a student television station MMTV at the Department of Media Studies and Journalism, Faculty of Social Studies, Masaryk University in Brno, Czech Republic.

The last chapter “ČT24 as Open Television” (by Milan Fridrich and Pavlína Kvapilová) is a detailed report about the creation and formatting of the first Czech all-news TV channel. Both its authors were present at the birth of the ČT24 TV channel, a news channel of the public service Czech Television. The study thus brings a detailed analysis of the processes and history of the channel linked with issues of new media and audience interactivity.

AUTORECH

Milan Fridrich

Vystudoval filozofii na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Od roku 1995 pracoval v Českém rozhlasu. Nejdříve jako zahraniční reportér a moderátor, poté jako vedoucí zahraniční redakce a šéfreditor. V roce 1998 zakládal zpravodajský post ČRo v Bruselu (se specializací na evropskou integraci, NATO a Benelux), na kterém strávil 4 a půl roku. Od roku 2003 do roku 2005 byl zpravodajem Hospodářských novin rovněž v Bruselu. V červenci 2005 se stal šéfreditelem nově vzniklé ČT24 a zástupcem šéfredaktora zpravodajství ČT. Od prosince 2007 pak ředitelem zpravodajství, aktuální publicistiky a sportu. V srpnu 2010 zakládal novou divizi nových médií ČT, které se stal ředitelem. Od října 2011 je ředitelem programu České televize. Fridrich během novinářské dráhy napsal stovky odborných článků – Mezinárodní politika, Týden, Ekonom, Euro, Denní Telegraph, Právo, Nedělní noviny, později Mediář.cz, Digizone.cz atd. V roce 2005 byl prvním bloggerem píšícím deníkový seriál nově vzniklého zpravodajské serveru Aktuálně.cz. Pro ČT připravil Fridrich 67 dílů dokumentů Postřehů odjinud z Belgie, Lucemburska, Nizozemska, Itálie a Turecka. Je autorem dvou cestopisných knih Mazlení s vepří a Valčík s babiznou. Fridrich je rovněž držitelem ocenění Vizionář roku 2011 za nová média ČT a obdržel v roce 2011 cenu českého internetu Křišťálová lupa za internetové a mobilní aktivity ČT. V současnosti studuje program MBA v programu Řízení a management.

Andrea Hanáčková

Zabývá se rozhlasem ve všech jeho podobách, teoreticky, kriticky i prakticky. Vystudovala divadelní vědu na Masarykově univerzitě v Brně (1990–1997), v rámci postgraduálního studia na Univerzitě Palackého v Olomouci se už věnovala rozhlasovému dokumentu (2004–2010). S rozhlasem se potkala v roce 1992 a prošla téměř všemi rozhlasovými profesemi. Brzy se profilovala jako dokumentaristka a podílela se svými pořady na cyklech Černý Petr (Brno), Cesty (Vltava), Galerie 20, Troufalky (ČR Praha). Kromě toho píše rozhlasové pohádky, četby na pokračování, dramaturgie. V rámci svého současného působení na Univerzitě Palackého v Olomouci přednáší dějiny světového divadla dvacátého století, alternativní divadlo, teorii divadla a dramatu. V oblasti výuky a výzkumu rozhlasu a médií se věnuje publicistickým žánrům s důrazem na dokument a feature. Sleduje jejich světovou i českou a slovenskou historii, teorii, trendy, autorské a institucionální zázemí. Jako host přednáší i na Fakultě sociálních studií MU Brno, JAMU Brno, UK Praha. Přispívá pravidelně do Týdeníku rozhlas a Světa rozhlasu. Publikovala teoretickou práci Český rozhlasový dokument a feature 1990–2005: Poetika žánrů. Je zakladatelkou a správkyní internetové stránky RADIODOCK věnované rozhlasovým publicistickým žánrům (v provozu od listopadu 2012).

Pavína Kvapilová

Vystudovala ekonomii se specializací na evropskou ekonomickou integraci na Fakultě sociálních věd UK v Praze. Magisterský titul získala také na oboru italianistka na filozofické fakultě téže univerzity. Má za sebou dva semestrální studijní pobyty na univerzitách ve Florencii a v Boloni. Jedenáct let pracovala v Českém rozhlasu – jako reportérka a moderátorka Radiožurnálu a později jako zahraniční zpravodajka pro EU a NATO v Bruselu. V České televizi se nejprve věnovala vytvoření nové struktury pořadu Události, komentáře. Byla v týmu, který inicioval pořad Retro. Vedla přípravu televizního pokrytí Prezidentské volby 2008, toto vysílání pak editovala. Později měla na starosti velké speciály ČT24 – jako byla návštěva Baracka Obamy v Praze, cesta papeže Benedikta XVI. do Česka, Planeta Země 2011, Moje drahé Česko a řadu dalších. Připravovala také projekt Supervolební rok 2010, řídila Studio Volby. Spolu se svými kolegy stála u zrodu komplexně interaktivního pořadu Hyde Park ČT24, který rok a půl také moderovala. Na jaře roku 2011 přestoupila do divize Nová média, na podzim téhož roku se pak ujala postu výkonné ředitelky. Věnuje se aktivně mapování nejnovějších světových trendů, strategickému rozvoji, inovacím a experimentování v použití sociálních médií pro posílení principu veřejné služby.

Jan Motal

Absolvoval Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity a Divadelní fakultu JAMU, kde vyučoval dějiny dokumentárního filmu. Působí jako lektor na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií MU. Věnuje se alternativním médiím, etice, hermeneutice, filmovému eseji a dokumentu. Zakládající člen studentského a komunitního rádia Radio R, v němž byl nejprve programovým dramaturgem a posléze koordinátorem. Jako režisér a scenárista natočil řadu dokumentárních filmů pro Českou televizi (Meteory českého komiksu, Být dýdžej aj.) i nezávislé produkce (Harmonie, dílo společné aj.), rozhlasové dokumenty pro Český rozhlas (Má záštita i píseň, cyklus Psáno životem ČRo Olomouc), spolupracoval na televizních cyklech ČT Ta naše povaha česká, Rodinné křížovatky a Záhady Toma Wizarada. Je autorem učebnice Experimentální rádio a nezávislým publicistou.

Leo Nitče

Lektor, fotograf, grafik a kameraman. Po roce 1996 působil jako fotograf a grafik pro časopis Commodore Amiga review. V roce 1999 působil jako designér a grafik ve společnosti Konts Praha. V témže roce začal dlouhodobou spolupráci s vídeňskou agenturou BB (BöhmenBegegnung) na realizaci kolekce dokumentárních pořadů o historii českých a moravských měst. Od roku 2000 působil jako odborný pracovník na Lékařské fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Po roce 2003 externí odborná spolupráce s Fakultou elektrotechnickou na Českém vysokém učení technickém. Od roku 2004 přestoupil jako odborný pracovník a lektor na Fakultu sociálních studií Masarykovy univerzity, kde působí i dnes. Na katedře mediálních studií se zasadil za zrod studentské televize,

jejíž realizace byla možná v roce 2009 z financí EU projektů inovace pro konkurenceschopnost. V roce 2006 spolupracoval jako externí poradce na projektu Partnerství JMK pro EU.

Jan Souček

Je absolventem Právnické fakulty Masarykovy univerzity, ale už od počátku studia se věnoval redaktorské a moderátorské práci v elektronických médiích (TV Nova, Rádio Krokodýl, Rádio Alfa, Česká televize). Po dvouletém intermezzu právní kariéry se vrátil do médií jako editor a později šéfredaktor zpravodajství a publicisticky Českého rozhlasu Brno. Následovala několikaletá praxe v komerční sféře (public relations) a poté angažmá v České televizi v pozici moderátora, dramaturga a následně šéfdramaturga zábavné tvorby. Ve veřejnoprávní televizi působí dodnes, aktuálně na pozici manažera vývoje. Od roku 2010 působí také jako externí pedagog Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, kde vede praktické kurzy rozhlasové žurnalistiky.

Martin Škop

Vystudoval právo a právní vědu na Právnické fakultě Masarykovy univerzity a mediální studia a žurnalistiku a sociologii na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. V současné době působí jako odborný asistent na Katedře právní teorie Právnické fakulty MU. Věnuje se teorii práva, právní filosofii, sociologii práva a mediálnímu právu. Je autorem monografií Právo a násilí: vybrané teorie vztahu práva a násilí, Právo v postmoderní situaci a Právo a vášeň: Jazyk, příběh, interpretace.

POUŽITÁ LITERATURA

- . *Dragon's Den – Production Bible*. 2008. London: Sony Pictures Television International.
- . *Dragon's Den – Season 5 UK press and ratings report*. 2008. London: CPT Holdings, Inc.
- . *Public Radio and New Media Platforms* 2011, EBU.
- Adler, Rudolf. 2001.** *Cesta k filmovému dokumentu*. Praha: AMU.
- Altman, Rick. 2000.** *Film/Genre*. London: British Film Institute.
- Andrew, Dudley. 1984.** *Concepts in Film Theory*. Oxford: Oxford university press.
- Aristoteles. 1962.** *Poetika*. Praha: Orbis.
- Aumont, Jacques. 2005.** *Obraz*. Praha: AMU.
- Ayish, Muhammad. 2005.** From „Many voices, one world“ to „many worlds, one voice“. In: *Journal of the European Institute for Communication and Culture: Javnost – The Public*, roč. 12, č. 3, 2005, s. 13–30.
- Bagdikian, Ben H. 2004.** *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bachtin, Michail Michajlovič. 1975.** *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Odeon.
- Bartoň, Michal. 2010.** *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha: Leges.
- Bartošek, Jaroslav. 2004.** *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Biewen, John – Dilworth, Alexa (eds.). 2011.** *Reality Radio: Telling True Stories In Sound*. University of North Carolina Press – CDS Books of the Center for Documentary Studies.
- Bočák, Michal. 2008.** Formát v mediálních štúdiách: terminologické úvahy. In: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj *et al.* 2008. *Médiá a text II*. Prešov: Prešovská univerzita, s. 6–17. [online] http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/bocak.pdf [21. 1. 2012].
- Bolter, Jay David – Grusin, Richard. 2000.** *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Boyd, Andrew. 2001.** *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News. Fifth Edition*. Oxford: Focal Press.
- Branžovský, Josef. 1992.** *České rozhlasové pásmo. Nástin vývoje a cesta k rozhlasovému tvaru v letech 1923–1945. Vývoj českého rozhlasového pásma v letech 1934–1945*. Praha: Československý rozhlas.
- Brecht, Bertold. 1958a.** Divadlo zábavné nebo naučné? In: Bertold Brecht. *Myšlenky*. Praha: Čs. spisovatel, s. 29–38.

- Brecht, Bertold. 1958b.** Zcizující efekty v čínském hereckém umění. In: Bertold Brecht. *Myšlenky*. Praha: Čs. spisovatel, s. 39–49.
- Breton, Philippe. 1997.** *L'utopie de la communication : le mythe du „village planétaire“*. Paris: Le Découverte.
- Breton, Philippe. 2000.** *Le culte d'Internet: une menace pour le lien social?* Paris: La Découverte.
- Briggs, Asa. 1995.** *History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless*. Oxford: University Press.
- Cantor, Jeremy. 2004.** *3D short film production*. Boston: Course Technology PTR.
- „Freewheel.“ *www.freewheel.tv*. 2011. [on-line] http://www.freewheel.tv/theroundup/reports/freewheel_video_monetization_report_q3_2011 [30. 12 2011].
- Casetti, Francesco. 2004.** *Filmové teorie 1945–1990*. Praha: AMU.
- Castells, Manuel. 2010.** *The Information Age: Economy, Society, and Culture: Volume I: The Rise of The Network Society*. Cambridge – Oxford: Wiley – Blackwell.
- Cain-Jackson, Bryan. 2011.** Facebook Out For World Dominantion. Technorati Media. 10. 10. 2011. [on-line] <http://technorati.com/blogging/article/facebook-out-for-world-domination/> [2. 2. 2012]
- Cardon, Dominique – Grajon, Fabien. 2010.** *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Císař, Jan. 1999.** *Základy dramaturgie. I. Situace*. Praha: AMU.
- Cramerotti, Alfredo. 2009.** *Aesthetic Journalism: How to inform without informing*. Bristol – Chicago: Intellect.
- Deleuze, Gilles – Guattari, Felix. 1983.** *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deuze, Mark. 2006.** Liquid Journalism. In: *International Communication Association and American Political Science Association*, roč. 16, č. 1.
- Ferron, Bejnamin. 2006.** Les médias alternatifs: entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation. In: *Les Enjeux de l'information et de la communication, Supplément 2006 – 8^e colloque Brésil-France*. Université Stendhal, Grenoble. [on-line] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Ferron/index.php [6. 1. 2012].
- Frees, Beate – Fisch, Martin. 2011.** Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: *Media Perspektiven*, 2011, č. 3, s. 154–164.
- Freytag, Gustav. 1887.** *Die Technik des Dramas*. In: Freytag, Gustav. 1887. *Gesammelte Werke. Vierzehnter Band*. Leipzig: Verlag von S. Hirzel.
- Fuchs, Christian. 2010.** Class, knowledge and new media. In: *Media Culture Society*, roč. 32, č. 1, s. 141–150.
- Gadamer, Hans – Georg. 2000.** Text a interpretace. In: *Reflexe*, 2000, č. 21, s. 5–35.
- Giddens, Anthony. 1998.** *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Gugel, Bertram. 2007.** *Gugelproductions*. [on-line] <http://gugelproductions.de/> [27. 3 2007].
- Haas, Michael H. – Frigge, Uwe – Zimmer, Gert. 1991.** *Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: Ötschläger.
- Halliwell, Stephen. 2002.** *The aesthetics of mimesis : ancient texts & modern problems*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanáčková, Andrea. 2007.** *Antologie světového rozhlasového feature (1974 - 2004) I. část. Překlad The Collection of The International Feature Conference*. In *Svět rozhlasu*, 2007, č. 17, s. 77–105.
- Hanáčková, Andrea. 2008.** *Antologie světového rozhlasového feature (1974–2004) II. část. Překlad The Collection of The International Feature Conference*. In *Svět rozhlasu*, č. 19, s. 43–75.
- Hanáčková, Andrea. 2010.** *Český rozhlasový dokument a feature 1990–2005. Poetika žánrů*. Brno: JAMU.
- Hankusová, Veronika. 2009.** *Geneze festivalu*. [on-line] http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/ofestivalu/_zprava/geneze-festivalu--902482. [21.11.2011].
- Havel, Václav. 1999.** Anatomie gagu. In: Havel, Václav. 1999. *Spisy 3*. Praha: Torst, s. 589–609.
- Heidegger, Martin. 1968 – 1969.** Zrození uměleckého díla. In: *Orientace*. 1968, roč. 3., č. 5, s. 53–62, č. 6, s. 75– 83, *Orientace*, 1969, roč. 4., č. 1, s. 84–94.
- Herczeg, Jiří. 2004.** *Meze svobody projevu*. Praha: Orac.
- Hirschler, Ben. 2007.** *Reuters*. [on-line] <http://www.reuters.com/article/2007/01/27/us-davos-internet-tv-idUSL2791097520070127> [11. 11 2011].
- Hladký, Miroslav – Šobr, Michal. 1982.** *Scenáristika a dramaturgie televizní a filmové žurnalistiky I*. Praha: FŽ UK – SPN.
- Hongliang, Yu. 2006.** *Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand Systems*. [on-line] <http://www.cs.ucsb.edu/~ravenben/publications/pdf/vod-eurosys06.pdf> [10. 11 2011].
- Horowitz, Ed. 2007.** *Forbes*. [on-line] http://www.forbes.com/2007/06/04/television-new-look-oped-cx_eh_0605tvnewlook.html [3. 11 2011].
- Howley, Kevin et al. 2010.** *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: SAGE.
- Hugo, Victor. 2006.** *Předmluva ke Cromwellovi*. Praha: AMU – KANT.
- Chaloupková, Helena – Holý, Petr. 2009.** *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck.

- Chaperon, Danielle. 2003–2004.** *L'œuvre dramatique*. In: Barras, Ambroise (ed.). 2003–2006. *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève. [on-line] <http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/oeuvredramatique/> [10. 1. 2012].
- Cheng, Xu – Liu, Jiangchuan – Dale, Cameron. 2011.** Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-based Measurement Study. In: *IEEE 19th International Workshop on Quality of Service (IWQoS)*, 6.–7. 6. 2011. San Jose.
- Illowecki, Maciej Tadeusz – Žantovský, Petr. 2008.** *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita J. A. Komenského.
- Jameson, Frederic. 1991.** *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Janko, Richard. 1992.** From Catharsis to the Aristotelian Mean. In: Rorty, Amélie Oksenberg et al. 1992. *Essays on Aristotle's Poetics*. Princeton: Princeton University Press, s. 341–358.
- Jenny, Laurent. 2003.** *Les genres littéraires*. In: Barras, Ambroise (ed.). 2003–2006. *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève. [on-line] <http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/genres/glintegr.html> [10. 1. 2012].
- Ješutová, Eva (ed.). 2003.** *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas.
- Jirák, Jan – Köpplová, Barbara. 2009.** *Masová média*. Praha: Portál.
- Kahle, Brewster. 1995.** *Alexa Internet*. [on-line] www.alexa.com [30. 12. 2011].
- Keller, Jan. 2010.** *Tři sociální světy: Sociální struktura postindustriální společnosti*. Praha: SLON.
- Knap, Karel et al. 2004.** *Ochrana osobnosti podle občanského práva*. Praha: Linde.
- Koopmans, Jelle. 1997.** *La Théâtre des exclus au Moyen Age: hérétiques, sorcières et marginaux*. Paris: Imago.
- Kressl, Vladimír. 1990.** *Základy dramaturgie a režie filmové a televizní dokumentární tvorby*. Praha: SPN – AMU.
- Kroupa, Jiří et al. 2009.** *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita.
- Kůst, František. 2003.** Vizuální komunikační strategie nových médií. In: Volek, Jaromír, – Binková, Pavlína (eds.). 2003. *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, s. 94–117.
- Lessing, Gotthold Ephraim. 1970.** *Hamburgische Dramaturgie*. In: Gotthold Ephraim Lessing. 1970. *Werke. Band 4*. München, s. 231–707.
- Lesňák, Rudolf. 1980.** *Umenie živého slova: (O hlasovej a rozhlasovej tvorbe)*. Bratislava: VEDA.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996.** *Myšlení přírodních národů*. Praha: Dauphin.
- Lévy, Pierre. 2000.** *Kyberkultura: Zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu „Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace.“* Praha: Karolinum.
- Lister, Martin et al. 2009.** *New Media: A Critical Introduction. Second Edition*. New York: Routledge.
- Litré, Emile. 1883.** *Dictionnaire de la langue française. Tome deuxième. D – H*. Paris: Librairie Hachette et C^{ie}.
- Lynch, Joanna R. – Gillispie, Greg. 1998.** *Process and Practice of Radio Programming*. Lannham: University Press of America.
- Mallette, Malcolm F. 1991.** *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*, Praha: World Press Freedom Committee – Lidové noviny.
- Manovich, Lev. 2001.** *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marx, Karl. 1969.** *Thesen über Feuerbach*. Karl Marx – Friedrich Engels. *Werke. Band 3*. Berlin: Dietz Verlag, s. 5–6.
- Maršík, Josef. 1995.** *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum.
- Maršík, Josef. 1999.** *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu.
- Maršík, Josef. 2003a.** První pokusy s rozhlasovým vysíláním. In: Ješutová Eva et al. 2003. *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, s. 7–12.
- Maršík, Josef. 2003b.** Průkopníci rozhlasového vysílání 1923–1925. In: Ješutová Eva et al. 2003. *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, s. 13–53.
- [McBride, Sean et al.] 1981.** *Many Voices, One World: Report by the International Commission for the Study of Communicational Problems*. London – New York – Paris: Kogan Page – Unipub – Unesco.
- McCoy, Quincy. 1999.** *No static: A Guide to Creative Radio Programming*. San Francisco: Backbeat Books.
- McLeish, Robert. 1994.** *Radio production: a manual for broadcasters*. Oxford: Focal Press.
- McNair, Brian. 2004.** *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- [Median – STEM/MARK] 2009.** *Radioprojekt*. Median – STEM/MARK.
- Motal, Jan. 2011.** *Symfonie metropole: rozpouštění mýtu modernity ve velkoměstě*. In: *Moderní vývoj a teorie urbanismu*. [Přednáška] Brno: FA VUT.
- [NewTek]. 2009.** *Disk*. [on-line] <http://www.disk.cz/disk/product?3242> [28. 11. 2011].
- Ortner, Rudolf - Schindler, Andreas. 2008.** *FM4-ShortCuts „Angst“*. [on-line] <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/feature/781545/> [21.11.2011].

- Osvaldová, Barbora. 1999.** *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. et al. 2007.** *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri.
- Osvaldová, Barbora – Tejkalová, Alice (eds.). 2009.** *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Univerzita Karlova.
- Panetta Francesca. 2011.** *9/11 anniversary: photographers recall day of horror - interactive slideshow*. [on-line] <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/sep/08/9-11-attacks-photographs-interactive> [14. 10. 2011].
- Panetta Francesca – Hinman, Tom. 2011.** *Days in the Life at the Guardian: 17 June 1996*. [17.10.2011].
- Pavis, Patrice. 2003.** *Divadelní slovník*. Praha: Divadelní ústav.
- Perebinosoff, Philippe – Gross, Brian – Gross, Lynne S. 2005.** *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation*. Burlington – Oxford: Focal press.
- Perkner, Stanislav – Kopaněvová, Galina – Bílková-Belnayová, Katarína. 1988.** *Řeč dramatu. Umění vnímat umění. II. Film a televize*. Praha: Horizont.
- Platon. 1921.** *Ústava*. Praha: Jan Laichter.
- Postman, Neil. 2010.** *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
- Prior, Paul. 2009.** From Speech Genres to Mediated Multimodal Genre Systems: Bakhtin, Voloshinov, and the Question of Writing. In: Bazerman, Charles – Bonini, Adair – Figueiredo, Debora. *Genre in a changing world*. Fort Collins – West Lafayette: The WAC Clearinghouse – Parlor Press, s. 17–34
- Raboy, Marc. 1984.** Radical Radio: An Emancipatory Cultural Practice. In: *Border/lines*, 1984, č. 1, s. 28–31.
- Rebillard, Franck – Touboul, Annelise. 2010.** Promises unfulfilled? „Journalism 2.0“, user participation and editorial policy on newspaper websites. In: *Media Culture Society*, roč. 32, č. 2, s. 323–334.
- Richta, Radovan et al. 1967.** *Civilizace na rozcestí: Společenské a lidské souvislosti vědeckotechnické revoluce*. Praha : Nakl. Svoboda.
- Rozehnal, Aleš. 2007.** *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005.** *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing.
- Schmidt, Jan – Frees, Beate – Fisch, Martin. 2009.** Themenscan im Web 2.0. In: *Media Perspektiven*, 2009, č. 2, s. 50–59.
- Sosale, Sujatha. 2003.** Envisioning a new world order through journalism. Lessons from recent history. In: *Journalism*, 2003, č. 4, s. 377–392.
- Štěrbová, Alena. 1995.** *Rozhlasová inscenace: Teoreticky komentované dějiny české rozhlasové produkce*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Štroblová, Soňa. 2009.** *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského.
- [Technorati]. 2011.** *State of the Blogosphere 2011*. Technorati Media. 4. 11. 2011. [on-line] <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2011/> [28. 1. 2012]
- Tesár, Ivan, et al. 1978.** *Televizní výkladový slovník. Díl 1. A–J*. Praha: ČST.
- Toffler, Alvin. 1981.** *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Trampota, Tomáš 2006.** *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, Tomáš (ed.). 2009.** *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic (Soubor vědeckých statí)*, Praha: Metropolitní univerzita Praha.
- Vachek, Karel. 2004.** *Teorie hmoty: (o vnitřním smíchu, rozdvojené mysli a středovém osudu)*. Praha: Herrmann a synové.
- Vatikiotis, Pantelis. 2010.** Democratic Potentials of Citizens' Media Practices. In: Howley, Kevin et al. 2010. *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: SAGE, s. 32–40.
- Volek, Jaromír. 2003.** Mediální studia mezi kritikou ideologie a kritikou informace. In: Volek, Jaromír – Binková, Pavlína (eds.). 2003. *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, s. 11–33.
- Volek, Jaromír – Jiráček, Jan. 2006.** Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In: *Mediální studia*. 2006, roč. 1, č. 1, s. 21–38.
- Warren, Steven. 1999.** *Radio: The Book. Fourth Edition*. Burlington – San Diego – London: Focal press.
- Winer, Ethan. 2011.** *Acoustics*. [on-line] <http://www.ethanwiner.com/acoustics.html> [26. 12. 2011].
- Yu, Hongliang. 2006.** „Eurosyst.“ *Eurosyst*. [on-line] www.eurosyst.org [28. 11. 2011].
- Zettl, Herbert. [2007] 2012.** *Television production handbook*. Boston: Wadsworth.
- Zilvar, Jan. 2009.** Vývoj rozhlasových médií po roce 1989. In: Trampota, Tomáš (ed.). 2009. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, s. 158–168.
- Zindel, Udo – Rein, Wolfgang (eds.). 2007.** *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. Konstanz.

DALŠÍ INTERNETOVÉ ZDROJE

Audio diary: Immigration in the western US. 2006.

<http://www.guardian.co.uk/news/blog/2006/nov/02/audiodiaryimm> [14. 10. 2011].

Diagnose: Flink Pike. 2005.

<http://www.nrk.no/programmer/radio/radiodokumentaren/5050176.html> [21. 11. 2011].

Itvdictionary. 2007. [on-line]

http://www.itvdictionary.com/definitions/smart_tv_set-top_box_definition.html [29. 12 2011].

Pulse series – Generation Change. 2011.

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6482904,00.html> [21. 11. 2011]

Television New Look. 2007. [on-line]

http://www.forbes.com/2007/06/04/television-new-look-oped-cx_eh_0605tvnewlook.html [3. 11 2011].

Widge-angel portable HDTV lens. 2010. [on-line]

<http://blog.digitalcontentproducer.com/briefingroom/2010/05/12/canon%E2%80%99s-hj14ex43b-wide-angle-portable-hdtv-lens-delivers-advanced-encoder-data-for-virtual-studio-production-systems/> [28. 11 2011].

YouTube. 2011. [on-line]

<http://www.youtube.com/watch?v=aids9X3Y0gY&feature=fvsr> [8. 12 2011].

2011. <http://www.cbc.ca/vinylcafe/home.php> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.ebu.ch/> [21. 11. 2011]

2011. http://www.ebu.net/en/hr_training/ebutraining/home.php [21. 11. 2011]

2011. <http://hackneypodcast.co.uk/> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.inthedarkradio.org/> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.migraceonline.cz/> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.postbellum.cz/cz/pribehy-20-stoleti/pribehy-20-stoleti.aspx> [21. 11. 2011].

2011. <http://www.thirdcoastfestival.org> [21. 11. 2011]

2011. <http://yle.fi/radio1/draama/radioateljee> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-16-pravidla-pri-nataceni/> [21. 11. 2011]

2011. <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-privacy-practices-secret-recording/#approval-of-secret-recording> [21. 11. 2011]

A dále právní aj. normy dle citací v textu.

JMENNÝ REJSTŘÍK

A		Dufek, Jan	106
Agazade, Yashar	28	Duka, Dominik	175
Alžběta Bavorská (Sisi)	107	Dyson, Esther	160
Antonioni, Michelangelo	52	E	
Artaud, Antonin	45	Eco, Umberto	67
B		El Hogar Y La Moda J. A.	33
Bartoš, Ondřej	134	Estulin, Daniel	187
Bárta, Vít	183	F	
Beatles	16	Flaherty, Robert J.	43
Becker, Andreas	103	Forman, Miloš	121
Bernhard, Thomas	107	Franco, Francisco	104
Bérová, Dana	129, 134, 135	Fresso, Roger	29
Blažejovská, Alena	105	Funt, Allen	119
Bouček, Zdeněk	111	G	
Brix, Hana	187	Gates, Bill	139
Březina, Tomáš	187	Gibert, Julio Bou	33
Burman, Mark	103	Gilliam, Laurence	102, 105
C		Grusini, Richad	147
Cameron, James	50, 51	H	
Campmany, Jaime Díez de Revenga	33	Halík, Tomáš	187
Cronenberg, David	59	Hanus, Michal	135
Cumpana, Constantin	28	Hanuš, Pavel	165
Cvrček, Tomáš	187	Happi, Sadia	111
Cyprián	67	Havel, Václav	56
Č		Hinman, Tim	115
Čtrnáctý, Miloš	70	Hitler, Adolf	107
D		Hníková, Erika	67
Daámaso, Campos	37	Hodbod, Tomáš	185
Dein, Alan	103	Hoffman, Ivan	55
Diana	35	Hongliang Yu	153
Dobrovolný, Adolf	70	Horáček, Michal	134

Hrazdilková, Jana	113	L		Okudžava, Bulat	104	Š	
Huhtamäki, Harri	107	Lambert, František	165	Ortner, Rudi	107	Šámal, Zdeněk	166
Ch		Lange, David	36	P		Škočová-Bláhová, Olga	106
Chalupa, Dalibor	102	Le Corbusier	8	Palmstrom, Becky	111	Špáta, Jan	52
Chaplin	68	Leonhard, Gerd	141	Panetta, Francesca	115	Štreit, Jindřich	52
Che Guevara	20	M		Perona, Juan Luíz Lopez-Galiacho	33	T	
I		Madden, Mark	29	Phelps, Edmund	187	Tertullian	67
Ivanova, Rumyana	28	Mahmudov, Rovshan	28	Pilný, Ivan	129, 134, 135	Třeštíková, Helena	54
Ivens, Joris	52	Machálková- Schinabeková, Alice	173, 175	Procházková, Petra	113	U	
Izraelian, Art	114	Malick, Terrence	53	Pulitzer, Joseph	47	Uporová, Jelena	103, 104
J		Mao Ce Tung	15	R		V	
Jakl, Ladislav	187	Marešová, Věra	127	Radiohead	107	Vachek, Karel	52, 54, 69
Jan Zlatoústý	67	Marsh, James	52	Remunda, Filip	67	Van Gogh, Vincent Willem	16, 17
Janeček, Jiří	165	Marshall, Garry	73	Renner, Karl	107	Vaňhara, Jan	135
Janota, Eduard	182	Mathé, Ivo	165	Roire, Claude	29	Vitti, Monica	53
Jarisch, Jens	104, 105, 114	Mazare, Radu	28	Rostock, Michael	129, 134, 135	Voldánová, Jolana	177
Jarmusch, Jim	53, 103	McLean, Stuart	109	Rychnovská, Petra	135	W	
Jiří V.	102	Medveděv, Dmitrij	175, 185	S		Warhol, Andy	16, 17
K		Mendelssohn, Jakob Ludwig Felix	16	Sarkozy, Nicolas	177	Weaver, Sylvester L.	72
Kaprálová, Dora	114	Mervart, Jan	112	Shannnon, John	33	Wiene, Robert	43
Keller, Jan	187	Mojsejová, Nora	120	Schindler, Andreas	107	Z	
Kerekes, Peter	61	Moor, Michael	52	Schulte, Martina	103	Zakarin, Scott	139
Klaus, Václav	173	Morava, Jan	33	Schwarzenegger, Arnold	50, 51	Zemančíková, Alena	105
Klestil, Thomas	107	Moravec, Václav	172, 173, 175, 177, 179	Slámová, Lea	111	Ž	
Klusák, Vít	57, 67	Mortley, Kaye	112	Slávik, Jaro	187	Železná, Hana	106
Kosiner, Bernard	71	Mukařovský, Jan	15	Sobotková, Kateřina	123	Železný, Jakub	173, 175
Král, Jiří	125	N		Steward, Bill	72	Železný, Ladislav	106
Krofta, Vladimír	125	Nabel, Malgorzata	105	Storz, Todd	72		
Kroupa, Janek	33	Nemčková, Martina	125	Studený, Ivan	105		
Kroupa, Mikuláš	113	Nováková, Marta	129, 134, 135	Synek, Emil	71		
Křížová, Margareta	135	Novotný, Antonín	52				
Kuh, Anton	107	O					
		Obama, Barack	171, 175, 185				
		Okamura, Tomio	129, 134, 135				

REJSTŘÍK DĚL A INSTITUCÍ

(díla literární, výtvarná, zvuková i audio-vizuální jsou uvedena kurzívou)

2 Way Traffic	130	<i>Candid Microphone</i>	119
13. komnata	57, 58	CBC	108
21	177	CBS	70
A		<i>Cehoslovacia</i>	111
ABC	70, 147	CEO American Business Communication	141
ABradio	101	CET 21	39, 141
Áčko	121	<i>Civilizace na rozcestí</i>	7
Adobe	159	CNBS	168
Al-Jazeera	19, 168	CNN	141, 142, 168, 169
Amazon	141	<i>Co by kdyby</i>	61
Anopress	15	<i>Co týden dal</i>	177
Apple	11, 19, 141, 148	<i>COPS</i>	119
Asociace televizních organizací (ATO)	136, 137, 174	<i>Crash</i>	59
AT&T	70	Č	
<i>Audio Diary</i>	115	<i>Čajovna</i>	57
Australian Broadcasting Corporation	36	<i>Červená pustina</i>	52
B		Česká televize (ČT)	57, 60, 109, 119, 120, 122-128, 130-136, 165, 166, 172, 175-179, 184, 192, 194
BBC	30, 31, 54, 102, 105, 108, 122, 147, 160, 188	<i>Česko hledá SuperStar</i>	120, 122
BBC 2	128, 130, 131, 135	<i>Česko Slovenská SuperStar</i>	122
BBC 4	103	<i>Česko Slovensko má talent</i>	122
BBC World	165, 168	Československá televize	121
<i>Big Brother</i>	39, 58, 119, 122	Československý rozhlas	79
Bilance (literární přehlídka)	110	<i>Český mír</i>	67
Bloomberg	168	Český rozhlas	60, 73, 79, 83, 84, 96, 109
<i>Boty z diamantového prachu</i>	16	Český rozhlas 6	84, 112
<i>Buddhismus na Západě</i>	105	Český rozhlas Česko	84, 89, 113
<i>Bydlení je hra</i>	120	Český rozhlas D-dur	84
C		Český rozhlas Leonardo	84
Callshop (telefonické centrum)	103	Český rozhlas Praha (Dvojka)	83
<i>Candid Camera</i>	119	Český rozhlas Radiožurnál	57, 83, 89
		Český rozhlas Vltava	57, 83
		Český rozhlas Wave	84
		<i>Český sen</i>	67
		Český telekomunikační úřad	79
		<i>Češi na Kavkaze</i>	113
		ČT4	165
		ČT24	160, 165-169, 171- 180, 182, 184, 187, 188, 191- 194
		ČTK	71
D		<i>Debata</i>	177
		<i>Demokracie: Rok první</i>	177
		<i>Den D</i>	128-134, 136, 137
		Deutsche Welle	111
		<i>Děkujeme</i>	111
		<i>Děti ze Sodomy a Gomory: Proč mladí</i>	
		<i>Afričané utíkají do Evropy</i>	114
		<i>Déšť</i>	52
		Digg	14
		Digital Audio Broadcasting (DAB)	109
		Digital Video Broadcasting (DVB)	109
		<i>Dobrotý</i>	123
		<i>Don't Hang up</i>	103
		<i>Dragon's Den</i>	128, 130, 131, 135, 136
		<i>Duety ...když hvězdy zpívají</i>	122
		<i>Dům snů</i>	120
E		<i>Ekonomika ČT24</i>	180
		Endemol	122
		Euronews	168
		European Broadcasting Union (EBU)	87, 96, 109, 188, 192
		European Broadcasting Union (EBU)	87, 96, 109, 188, 192
		European Broadcasting	
		Union Master School	105
		Euroradio	109
		EuroSys 2006 (konference)	153
		Eurovize	109
		Evropa 2	79
		<i>Extreme Makeover</i>	120
F		Facebook	9, 11, 19, 182, 185, 186, 188, 189
		<i>Farmář hledá ženu</i>	120
		Fattal & Collins	139
		<i>Fear Factor</i>	121
		Fox	119
		Fremantle Media	122
G		<i>Generation Change</i>	111
		Google	11, 13-15, 19, 187
		<i>Got Talent</i>	120, 122
H		<i>Haiku kojící matky</i>	106
		<i>Hamlet</i>	51
		<i>Historie věčně živá</i>	112
		HitRádio	9
		<i>Hledá se táta a máma</i>	120
		<i>Hranice ovládnání</i>	53
		<i>Hyde Park</i>	180, 182- 185, 187
Ch		<i>Christmas Programme</i>	102
		<i>Chůva v akci</i>	120
I		Idnes.cz	135
		<i>In the Dark</i>	108
		Intel	148
		International Prix Marulic Radio Festival	109
		Internet Talk Radio	101
		iPlayer	147
		iTunes	108, 141
		ITVM (Internetová televize Velkého Meziříčí)	154
		iView	147
		iVysílání	136

J		<i>Mezi světlem a tmou</i>	52	P		Rádio Svobodná Evropa	84
<i>Jak se staví dům</i>	120	MF Dnes	135	<i>Pamietnik z wiezowca Malgorzata</i>	105	<i>Rande</i>	121
<i>Jak se staví sen</i>	120	Microsoft	19, 139, 141, 148	Panasonic	148	RBB Berlin	112
<i>Jerry Springer Show</i>	121	Mmtv (Muni media television)	152, 155, 160	<i>Pán prstenů</i>	106	<i>Redakce</i>	58
Jihomoravský Den	9	<i>Moravská Hellas</i>	52	PBS	73	Report (soutěž)	105, 110
<i>Jméno růže</i>	67	<i>Most</i>	52	<i>Periodistas</i>	58	<i>Rok svobody</i>	177
<i>Jste to co jíte</i>	120	<i>Mury</i>	104	Pinewood Studios	132, 135	Rovnost	9
<i>Jugoslávská emigrace do Československa</i>	112	<i>Muž na laně</i>	52	<i>Planeta Země 2011</i>	187, 192	RTE Irland	112
Julie a její skok do tmy	105	MySpace	11	<i>Podej ruku</i>	105	Ř	
K		N		<i>Pop Idol</i>	122	<i>Řekněte to!</i>	186
<i>K věci</i>	178	<i>Na tom našem dvoře</i>	102	<i>Posedlost komiksem</i>	106	S	
<i>Kabinet doktora Kaligariho</i>	43	<i>Nahá jsi krásná</i>	120	Právo	135	Samsung	148
<i>Kaleidoscop</i>	103	<i>Nach Hause telefonieren</i>	103	<i>Pretty Woman</i>	73	<i>Save point</i>	152, 156, 157
KDKA Pittsburgh	69	<i>Nanuk, člověk primitivní</i>	43	<i>Prima vařečka</i>	123	Sdružení rozhlasových tvůrců	110
Kiss	9	<i>Natvrdo</i>	33	<i>Prix Bohemia Radio</i>	110	Semafor (divadlo)	121
<i>Kluci v akci</i>	123	Národní divadlo	47	<i>Prostoj způsob vyučít' staruju pjesňu</i>	103	SES Americom Satellite Service American	
<i>Kodex České televize</i>	30, 31, 134, 167, 193	Národní politika	70	Přehled rozhlasu	71	communications	141
<i>Konkurs</i>	121	NBC	70	<i>Přes nový práh</i>	120	<i>Shortcuts</i>	107
KOWH-AM	72	<i>Nesvatbov</i>	67, 69	<i>Přestupný bod Zastávka</i>	111	<i>Sicko</i>	52
<i>Kuchařská pohotovost</i>	123, 125-127, 129	Nevěsta pro milionáře	120	<i>Příběhy 20. století</i>	113	Skype	183
<i>Kultura ČT24</i>	180	NewTek	144	Q		Social Media & News	188
L		Newton media	147	<i>Queer Eye</i>	120	Sony	148
<i>L'estaca</i>	104	<i>Noc na zemi</i>	53, 103	R		Sony Pictures Television International	128, 130
LG	148	Novell	20	Rada pro rozhlasové			
<i>Lifestyle - Warum tragen Vietnamesen</i>		<i>Nový mediální monopol</i>	9	a televizní vysílání (RRTV)	79, 141, 179	Sony Radio Academy Awards	108
<i>keine Adidas-Schuhe?</i>	104	O		Radio Data systém (RDS)	109	<i>Space Cadets</i>	121
Linux	13, 20	O2 TV	147	Radio Documentary Prix (Italia, Europe)	107, 109, 114	Spiegel Online	10
<i>Listina základních práv a svobod</i>	25, 30	<i>Ocet / Jazz War</i>	57	Radio FM4	107	<i>Spříznění volbou</i>	52
M		<i>Oči těch, kteří odešli</i>	114	Radio France	112	<i>Star Dance ...když hvězdy tančí</i>	119, 122
<i>Mane no Tora</i>	128	<i>Ordinace v růžové zahradě</i>	136	Radio Free Europe	101	Stream.cz	147, 149
MBS	70	ORF	107, 112	Radio Keith Orpheum Pictures	155	<i>Strictly Come Dancing</i>	122
Median	86	<i>Otázky Václava Moravce</i>	178, 179, 182, 185-187	Radio Rebele	20	<i>Strom života</i>	53
Mediaresearch	137, 167	Ozvěny dne	57	Radiojournal	70, 71	suddeutsche.de	10
<i>Melrose place</i>	139			Radioprojekt	85, 86	SuSE	20
<i>Meteory českého komiksu</i>	58			Radioslavia	70	SYCO	122

Š

Šéfka	120
Špona	177

T

Talentmania	122, 129
Technorati	14
Terminátor	50
Terminátor 2	51
The Apprentice	120, 128
The Bachelor	120
The European Professional Society on Computer Systems	153
The Farmer Wants a Wife	120
The future of TV	143
The Guardian	115
The Hackney Podcast	108
The International Feature Conference (IFC)	109
The Vinyl Cafe	108
The Voices To Fill Hours	103
Third Coast International Audio Festival	109, 114
Titan sports	29
Tmář a jeho rod aneb slzavé údolí pyramid	69
Trní	121
TS Brno	124
Turner Broadcasting System	29
TV JOJ	122
TV Markíza	122
TV Nova	33, 58, 67, 69, 120-123, 129, 136, 160, 177, 192
TV Prima	39, 58, 120-123, 178, 192
Twitter	182, 186, 188

U

Události	172, 174, 177, 192-194
Události, komentáře	177, 179
UPC	147

V

V čele Evropy	177
V pravé poledne	177
Való Világ	122
Veoh	141, 149, 161
Vimeo	141, 147, 149, 161
Vltava-Labe-Press	9
VOYO	141, 147
Vöge unter dem Himmel	112
Vypadáš skvěle!	120
VyVolení	39, 58, 119, 122
Výměna manželek	120

W

WBEZ – FM	109
WEAF radio	70
Westdeutscher Rundfunk	103
While You Were Out	120
Wife Swap	120
World Broadcasting Union (WBU)	109
WXYC radio	101

X

X Factor	122
----------	-----

Y

YLE Radio Finland	107, 112
YouTube	11, 20, 140-142, 147, 149, 150, 161, 182, 186, 187

Z

Z1	166, 176, 177
Zostřeno na Francii	177
Zpívá celá rodina	121

OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



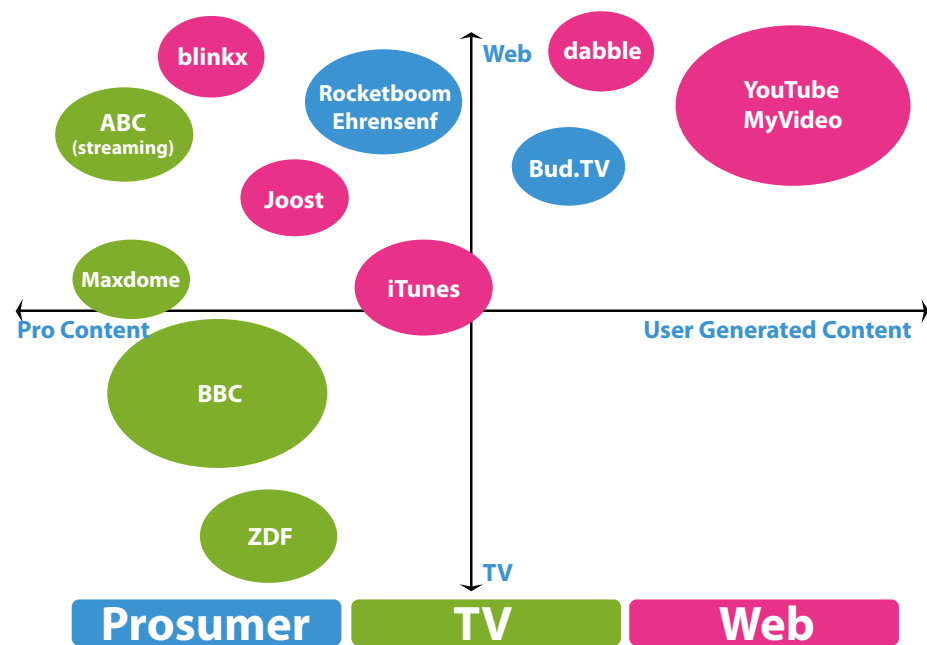
Obrázek 1. Barevná teplota obrazu od shora dolů 2600K, 3500K, 5000K. Zdroj: Archiv Leo Nitče.



Obrázek 2. Barevné rozložení obrazu před kalibrací videa a po kalibraci. Zdroj: Archiv Leo Nitče.



Obrázek 4. Vizualní prvky ve vysílání zpravodajské stanice ČT24. Zdroj: Archiv ČT.



Obrázek 3. Přehled poměrného zastoupení vybraných médií na internetovém televizním trhu. Zdroj: Gugel 2007.



Obrázek 5. Youtube stránka pořadu Volby 2010. Zdroj: Archiv ČT.



Obrázek 6. Variantní provedení logotypu „Kuchařské pohotovosti“. Design: Věra Marešová. Zdroj: Archiv ČT.



Další informace najdete v publikaci *Nové trendy v médiích I: online a tištěná média*.

Nové trendy v médiích II

Rozhlas a televize

Jan Motal a kolektiv

Vydala Masarykova univerzita, Brno 2012

Vydání první

Jazyková korektura: Jiřina Salaquardová

DVD připravili: Leo Nitče a Petr Barták

Návrh obálky, grafická úprava a sazba: Jiří Doležal

Vytiskl: Optys, spol. s r. o., Dolní Životice, U Sušámy 301, 747 56

ISBN 978-80-210-5826-2



NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH

rozhlas a televize

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Plný text publikace v interaktivním formátu pdf a ve formátu pro čtečky (včetně obsahu příloženého DVD) najdete také na stránkách www.munimedia.cz.

muni
PRESS

ISBN 978-80-210-5826-2



9 788021 058262