

## Obsah

Kritika.....	1
Recenze.....	2
Kritická recenze.....	2
Klišé a jazyk žánru (kritický styl psaní).....	3
Remediace.....	3
I média mají skony ke kanibalismu: Remediace: analogový text vs hypertext.....	5
Původní vlastnosti hypertextu.....	5
Online publicistika - struktura článku psaného pro web.....	6
Glosa.....	7
Seznam doporučené literatury.....	7
Seznam projektů v rámci kurzu.....	9

## Kritika

- uměním rozlišovat a posuzovat
- hledáním chyb
- oponenturou

### Kritika využívá hojně těchto postupů:

- analýza a hodnocení
- srovnání, porovnávání – např. děl jednoho autora

### Účelem a smyslem kritiky je

- analyzovat
- rozlišovat
- hodnotit
- publikovat texty kritického žánru v médiích

Ideálem je kritika nestranná, věcná, aby kritik posuzoval vycházeje „z věci samé“. To vyžaduje, aby se kritik s kritizovanou věcí do hloubky seznámil, aby ji dokázal porovnat s jinými a dokázal přiměřeně rozlišit její dobré a špatné, slabé a silné stránky.

Jako autor jakéhokoli textu jste v tématu ponořeni tak, že od něj nedokážete mít odstup, nedokážete být objektivní. A je velmi snadné udělat nějakou chybu, ke které zůstanete slepí, a pak přijde kritik, a v jinak skvostném díle tuto chybu spatří na první pohled, protože kýžený odstup má.

Zdravě sebekritické myšlení by se zde mělo projevit tím, že s touto autorskou slepotou počítáte a že proto text dáte tzv. RECENZENTOVI. V odborném tisku je to dokonce podmínka publikování, tzv. kladný recenzní posudek, který píše kapacita v daném oboru, odborník na problematiku, které

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

odborný text týká. Je to podobné jako oponentský posudek. Pokud zrovna nepíšete o text do *impactovaného časopisu* stačí jako recenzent někdo, o kom víte, že se o oboru vyzná. Pokud ještě umí dobře česky a ideálně má vycvičené oko korektora, oko zvyklé na hledání chyb, nejen gramatických, ale i významových, stylistických, formálních a technických, můžete být klidní, že jste udělali, co se dalo.

Smířte se s tím, že nějaká chyba (1–2) se vždycky najde. Na online publicistice je oproti tištěným textům krásné to, že na webu se dá chyba rychle opravit. Jen je potřeba CHTÍT CHYBY VIDĚT.

## Recenze

**Cílem recenze je solidně hodnotit.**

Cílem dobrého recenzenta je: **pomoci autorovi objevit chyby, kterých si on sám nevšiml.**

Kritik by měl mít pochopení pro tvůrčí proces. Když se věnujete nějakému tématu, stáváte se k němu jako autor jistým způsobem slepí. Vy víte, jak svůj text „myslíte“, ovšem každý jednotlivý čtenář má za slovy své významy.

Možnost sdílení významů je často velmi iluzorní. Hall (1980) nabízí podle Šmikmátora (2004) tento výklad: význam sdělení je do média „zakódován“ autorem během procesu mediace. Publikum, které toto mediální sdělení přijme, ho „dekóduje“ podle vlastních schémat, kterým Hall říká interpretační rámce. Zkrátka autor a recipient rozumí témuž sdělení každý po svém. A když se k tomu přidá třeba ještě neznalost termínů (taky někdy máte dojem, že váš posluchač neví, co daným cizím slovem myslíte, ale statečně přikyvuje?), nesoustředěnost a další prvky, říkáme eufemisticky, že komunikace trpí „komunikačními šumy“ ... Blíže viz: ŠMIKMÁTOR, Jan (2004): Heslář: Kyberprostor (Cyberspace). *Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host)*, č. 10, s. 36-37. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kodovani-dekodovani.htm>. [cit 2010-10-10]

## ***Kritická recenze***

Kritická recenze sleduje téma kritickým přístupem.

Vždycky když člověk něco stvoří, pojme ho tzv. *autorská pýcha* (*lépe jsem to napsat nemohl*) a nechut' věnovat se textu dál. Víme, jak se autoři ježí, když šéfredaktor vezme červenou tužku a pustí se do škrtání, korektur a úprav. Autor si většinou myslí, že lépe to udělat nemohl. Navíc unést kritiku - kdo je rád kritizován? V kritice není nic osobního. Nemělo by být!

Navíc několikrát *přepracování* článku jen prospěje. Sama mnohdy píšu jen myšlenky a teze, a až druhý den jim dávám pořádnou stylistickou úpravu. (Pro lidi jako já je možnost tvořit nelineárně požehnáním).

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

Kdo si myslí, že článek napíše napoprvé, nebo že si ho jednou přečte, nemá dostatek kritického přístupu. Dejte textu čas, aby uzrál jako víno, třeba během čtyř dní. Přepisujte, škrtejte tak, čtete si ho v duchu s intonací, aby se vám text hezky četl, hezky plynul, byl místy dynamický, oslovoval čtenáře, něco mu nabízel. K tomu, aby vám to šlo rychle od ruky, je potřeba se *propsat*, to trvá třeba půl roku každodenního psaní, je to řehole a věřte, že to není pro nikoho příjemná fáze tvůrčího růstu.

Pak ale přichází období, kdy se vám slova hledají snadno a jste schopni formulovat rychle a podle svých představ. Pozor, pokud se k tomuto stavu propíšete, snažte se z něj nevypadnout. Schopnost formulovat se bohužel bez praxe vytrácí.

### **Klišé a jazyk žánru (kritický styl psaní)**

Klišé je ustálená formulace. Špatní kritici mají „mustr“ do kterého jen doplňují jména a díla, nebo si vybavte klišé o tom, jak „tato výstava vnesla čerstvý vítr“ z filmu *Jáchyme, hod' ho do stroje*. Úsměvný je případ recenzenta, jenž napsal kritiku na představení, které neviděl. Bohužel, hlavní hrdina byl obsazen alternujícím hercem a čtenáři si toho (bohužel pro našeho recenzenta) povšimli... Existuje však něco jako „jazyk žánru“, soubor spojení, která se v recenzi hojně používají. Sem patří hodnotící, porovnávací výrazy, přívlastky aj.

Ideální proto, abyste napsali dobrou recenzi je číst dobré recenze a trefit se do žánru i ve vztahu ke čtenáři. Když recenzi napíšete, představte si, jak by bylo Vám, kdyby někdo takto zhodnotil vaše dílo, a pak možná prudká vyjádření zmírníte.

Názor na recenzované dílo si má čtenář dělat sám, jako autor mu proto máte poskytnout dostatek informací, otázek a inspiračních zdrojů.

### **Remediace**

V posledních padesáti letech se spolu s digitálními médii rozvíjí nová forma textu, která je označována pojmem hypertext. Ten jakožto distinktivní a nová forma textuality proměňuje přístup k verbálním informacím, k jejich uchování, třídění a vyhledávání. Je jedním z médií virtuální komunikace, představuje signifikantní změnu textuálního diskursu, v jehož rámci text sám o sobě nabývá nových vlastností a možností, vznikají zde specifické komunikační role, výraznou proměnu zde prodělává pojetí identity komunikujících subjektů a jejich strategií.

Remediace je jednak procesem kulturní soutěže mezi technologiemi – v současné době i mezi tištěným textem a digitálním hypertextem, ale také projevem hledání kulturních, komunikačních vzorců, adekvátních technologickému posunu; je snahou naplnit nové médium napřed „starými metodami“, které jsou jen „nově“ přizpůsobeny, a postupem času i originálními strategiemi typickými pro nové

médium.

Podle Boltera (2001) se tištěné médium stalo dominantní technologií své doby zejména proto, že předkládá přehledný, lineární a hierarchizovaný text. Dnes, v pozdním věku tisku nebo ve společnosti, o které se často mluví jako o společnosti informačního věku, je jednoduché si tyto znaky uvědomit, zejména v porovnání s nastupujícím médiem, které se definuje odmítáním a přepracováním těchto znaků, ale rozpoznat limity tištěného média v době jeho dominance bylo složitější, médiím totiž podle Mc Luhana (2000) nelze zcela upřít schopnost vytvářet parametry a rámce našemu vnímání.<sup>1</sup>

Výsledkem postupného procesu, v němž byly limity tištěného média rozpoznávány, označovány i odmítány prostřednictvím samotného média tisku, a nakonec remediovány novými technologickými možnostmi, je **hypertext**. Ten se právě pro svůj nelineární přístup k informacím později stal základním principem publikování textů v prostředí WWW. Koncept hypertextu vznikl v literatuře, literární vědě a také v informatice.

V literatuře jej anticipují (předjímají) zejména mozaikovitost textu i příběhu, snaha otevřít dílo čtenářově aktivně, proces tvorby jakožto zaznamenání proudu myšlenek a asociací, intertextualita, nestatická struktura textu či modifikace rolí autora a čtenáře. Jedná se o principy, které získaly další rozměr ve chvíli, kdy je vstřebal a modifikoval hypertext.

Termín hypertext zavedl v šedesátých letech Theodor H. Nelson. Popsal hypertext jako nesequenční, nelineární text s rozvětvenou strukturou, která se skládá z textových bloků propojených (prolinkovaných) různými spojeními, nabízející čtenáři různé čtecí trasy, jež umožňují verbalizovat asociativní, nelineární myšlenkové pochody.

**Každá změna dominantní mediální technologie je podle Boltera charakterizována procesem remediace, kdy novější, nastupující médium zaujímá místo předcházejícího, a to tak, že si „vypůjčuje“ jeho vlastnosti, reorganizuje způsoby jeho používání a reformuje jeho kulturní prostor (Bolter 2001, s. 23). I když nové médium imituje podobu předchozího, vyjadřuje implicitně i explicitně požadavek staršího média zdokonalit.**

Digitální média definují sebe sama modifikací a kritikou svých předchůdců. **Remediace je podle Boltera oboustranným procesem, v němž nastupující médium absorbovalo a přeměnilo dosud existující vizuální a textová média: knihu, časopis, televizi, film, fotografii či malbu. (Viz vliv filmového umění na počítačové hry a animace obecně.) Ovšem starší média se chovají stejně: film dnes využívá počítačové grafiky, televize člení obrazovku podobně jako design webové stránky, také stránky časopisů se svým vzhledem začínají přibližovat stránkám webovým – remediaci lze označit za stálou vlastnost všech médií.**

---

1 McLuhan 2000, s. 159.

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

Každé médium je specifické způsobem, jakým reprezentuje realitu a jakým do svého užívání zapojuje lidské smysly. Tím, že dnešní média kombinují kód písma, obrazu i zvuku spolu s technologií hypertextu, se stávají hypermédii. Ta kombinují písmo, obraz, zvuk, animaci či video a integrují je v jediné formě digitálního kódu – wagnerovský Gesamtkunstwerk v rámci univerzálního prostoru počítačového monitoru.<sup>2</sup> Pojem hypermédia se obecně vztahuje ke třem tendencím vycházejícím z vlastností současných komunikačních systémů: multimodality, digitální integrace a technologii linkování.

### ***I média mají skony ke kanibalismu: Remediace: analogový text vs hypertext***

Nakolik webové stránky napodobují formální i obsahovou podobu svých analogových, tištěných předloh a nakolik ji inovují kvalitami, mezi které patří zejména hypertextualita a potenciál plynoucí z vlastností digitálního média? Je cílem majitele média, aby mu čtenáři po lincích odcházeli na jiné stránky?

Tvůrci nebo majitelé webových stránek vlastnosti hypertextuality potlačují nebo je modifikují tak, aby naplňovali své cíle (komunikační, obchodní, výšky návštěvnosti...). Původní koncept hypertextu se proto v rámci webového prostředí začíná diverzifikovat ve specifické hypertextové typy (online média, fan weby, komerční weby X nekomerční...).

- Návštěvnost X skutečná čtenost stránek jsou často naprosto odlišné údaje.

Můžeme si gratulovat. Co se vývoje médií týče, žijeme v naprosto převratné době, a je žádoucí stav současnosti zachycovat. Zachycení jedinečného stavu současnosti ve vztahu k multimédiím tak může být přínosem Vašich školních prací, neboť za deset let budou média vypadat třeba jako ve filmu *Minority Report*, kdo ví?

A že končí éra tištěných knih? Nebude to tak žhavé, kouzlo tištěné knihy stále funguje. Jak se web vyvíjí, v něčem se od tištěných médií odlišuje, v něčem se jim přibližuje. Každopádně platí, že web čtenář čte jinak než tištěné médium, a proto jej musí autor jinak napsat - s ohledem na čtenáře webu. Jak a proč jsme dospěli k současným podobám hypertextu, které jsou často úplným opakem jeho potenciálu?

### **Původní vlastnosti hypertextu**

#### **Nelineárnost**

Hypertext neobsahuje lineárně řazený text, ale systém diskrétních textových jednotek (lexií), propojených linkami, který nabízí různé trasy čtení.

---

2 Viz Packer – Jordan – Gibson 2001, s. 2-30. Dostupný též [online].

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

### Otevřenost

Hranice jednotlivých lexíí jsou nezřetelné, protože každá lexie může být propojena s ostatními texty v globálním hypertextu (WWW), což zajišťuje intertextualitu a intratextualitu.

### Nehierarchičnost

Jednotlivé lexie nejsou uspořádány hierarchicky jako složky tištěného textu (hlavní text, nadpisy, poznámky pod čarou), všechny lexie mají stejnou důležitost, hlavním textem je ten text, který čtenář právě čte.

### Decentralizace

Je zjevným důsledkem síťového uspořádání textů v rámci hypertextu. Četbou hypertextu se střed stále posouvá, je středem dočasným a bod zájmu závisí na čtenáři a jeho aktivitě, se kterou vytváří vlastní organizační princip četby, vlastní podobu textu.

### Interaktivita

Umožňuje čtenáři aktualizovat virtuální podobu hypertextu, určovat finální podobu hypertextu. Nabízí uživateli možnost přímo zasahovat do textu, být aktivním čtenářem a čtenářem-autorem: vybírat si, které texty bude číst, využívat technologie počítače za účelem vyhledávání textu podle svých požadavků, např. zadáváním klíčových slov, hypertextovou navigací. Projevuje se také v možnosti komunikace v rámci kyberprostoru.

## Online publicistika - struktura článku psaného pro web

- **titulek**
- **perex / abstrakt, anotace**
- **klíčová slova (SEO optimalizace)**
- **vedení do tématu**
- **jednotlivá podtémata v tematicky uzavřených odstavcích**
- **mezititulky**
- **přímá řeč**
- **odkazy**
- **grafické prvky**
  - **RŮZNÉ ŘEZY PÍSMO,**
    - KAPITÁLKAMI titulek (nebo jiným zvýrazněním, **barvou**)
    - **tučně** perex
    - kurzívou přímou řeč, názvy děl, institucí
    - podtrženě důležité pojmy
    - s p r o k l a d e m informace, které mají být snadno čitelné, i z větší dálky:  
(w w w . m e d i a d l o . w e b n o d e . c z )
- **přílohy: fotografie, obrázky, grafy**
  - vždy s popisem (hned po titulku, perexu a mezititulcích patří k těm více čteným částem článku)
  - Pokud ve článku zveřejníte něčí dílo, vždy je nutné mít autorův souhlas s jeho zveřejněním (fotografie, grafu aj.) a uvést autorovo jméno.

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

- **audio**
- **video**
- informace o události (termín konání aj.)
- použitá literatura
- citace a uvádění zdroje

### Glosa

- jakákoli poznámka na okraj nebo mezi řádky.
- publicistický, nikoli zpravodajský žánr, který se zformoval na základe obliby lidí komentovat vzniklou situaci.
- v tisku má místo na okraji názorových stran vzhledem k jejímu subjektivnímu ražení
- v online publicistice je často delší, ale pozor: dost často jde spíše o komentář, i když jej autor pojmenuje jako glosu (významový posun)
- **glosovat**, což znamená komentovat něco, a **glosátor** – autor stručných poznámek.
- Glosa komentuje, je reflexivní, nepředkládá řešení problému, jen na něj chce upozornit a tak otevřít pole další debatě.

### Téma glosy

- Jediná otázka či problém, konkrétní citace, něco, k čemu má glosátor tendenci a potřebu se vyjádřit.
- Vyzdvižení nepochopitelných nebo negativních aspektů problému.
- Autor komentuje, často ironicky, nějakou situaci.

### Výrazové prostředky

- ironie, sarkasmus, metafory, přirovnání.
- kompozice, jazyk a styl jsou přesto věcné, logické a úsporné
- kritika, reflexe
- fejetonistický styl

### Rozsah

- patří k nejkratším publicistickým textům
- 2-5 vět (do 800 znaků)

### Seznam doporučené literatury

ADAMOVIČ, Ivan (2003): Nová média, staré obsahy: Rozhovor s Seanem Cubitem. *Živel*. 2003, č. 22, s. 30-34.

AUSTIN, L. John (2000): *Jak udělat něco slovy*. Praha, Filosofia.

BENJAMIN, Walter (1984): Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. S. 16-47.  
In: BENJAMIN, Walter: *Dílo a jeho zdroj*. Praha, Odeon.

BOLTER, David J. (2001): *Writing Space*. New Persey – London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

- BURBULES, Nicholas C. (1998): Rhetoric of the Web: hyperreading and critical literacy. S. 102 – 122. In: SNYDER, Ilana, ed. *Page to Screen: Taking literacy into the electronic era*. London – New York, Routledge.
- BURNETT, Robert – MARSHALL P. David (2003): *Web Theory: an Introduction*. London – New York, Routledge.
- BUSH, Vannevar (1945): As We May Think. *The Atlantic Monthly* 1945, Volume 176, No 1, s. 101-108. Dostupný též [online] na WWW: <<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bush.htm>>. [cit 2002-01-11].
- CAIRNCROSS, Frances (1999): *Konec vzdálenosti*. Brno, Computer Press.
- CRYSTAL, David (2001): *Language and the Internet*. Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- ECO, Umberto (1997): *Šest procházek literárními lesy*. Olomouc, Votobia.
- ENGELBART, Douglas (2002): Augmentation Human Intellect: A Conceptual Framework. S. 60-71. In: SPILLER, Niel, ed.: *Cybereader*. London – New York, Phaidon Press Limited.
- FELDMAN, Tony (1999): *Introduction to digital media*. London – New York, Routledge.
- HORROCK, Christopher (2002): *Marshal McLuhan a virtualita*. Praha, Triton.
- KOBÍKOVÁ, Zuzana (2003): *Hypertext a jeho podoby v online médiích*. Brno. Bakalářská diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Kořínek.
- KŮST, František (2001): *Digitální video v žurnalistické praxi – multimédia*. Brno. Bakalářská diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Kořínek.
- LANDOW, George P. (1997): *Hypertext 2.0*. Baltimore – London, The Johns Hopkins University Press.
- LANDOW, George P. (1998): Hypertext a kritická teorie: Hypertextový Derrida, poststrukturalista Nelson? *Biograph* 1998, č.6, s. 9-21.
- LANDOW, George P. *Hypertext 3.0 :critical theory and new media in an Era of Globalization*. Edited by George P. Landow. [3rd ed.]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006.
- LÉVY, Pierre (1998): *Becoming virtual*. New York, Plenum Press.
- LÉVY, Pierre (2000): *Kyberkultura*. Praha, Karolinum.
- LISTER, Martin, et al. (2003): *New Media: A Critical Introduction*. London – New York, Routledge.
- MACEK, Jakub (2003a): Heslář: Kyberprostor (Cyberspace). *Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host)* 2003, č. 5, s. 36-37.
- MACEK, Jakub (2003b): Heslář: Virtuální. *Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host)* 2003, č. 5, s. 39.
- MANOVICH, Lev (2001): *Language of new media*. Cambridge, Mass., The MIT Press.
- MCLUHAN, Marshall H. (2000): *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno, JOTA.
- METYKOVÁ, Monika (2003): Digitální budoucnost v zjetí tržních sil: Rozhovor s Grahamem Murdockem. *Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host)* 2003, č. 5, s. 5-14.



## Seminář kritiky a online publicistiky – studijní materiály 1. semestr

MITCHEL, William, J. (1996): *City of Bites*. Cambridge, Mass., The MIT Press.

NEGROPONTE, Nicholas (2001): *Digitální svět: Being Digital*. Praha, Management Press – Softwarové noviny.

NELSON, Theodor H. (1998): Myšlenky versus informace. *Biograph* 1998, č.6, s.4 – 9.

PACKER, Randall – JORDAN, Ken – GIBSON, William (2001): *Multimedia – From Wagner to Virtual Reality*. New York, W.W. Norton & Company. Dostupný též [online] na WWW: <<http://www.artmuseum.net/w2vr/timeline/timeline.html>>. [cit 2003-01-15].

PAJERAS TOSCA, Susana (1999): The Lyrical Quality of Links. s. 217-230. In: *Hypertext '99 Proceedings*. Darmstadt, Germany, ACM Press. Dostupný též [online] na WWW: <<http://www.it-c.dk/people/tosca/lyrical.htm>>. [cit 2003-02-10].

RUSHKOFF, Douglas (2002): *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové, Konfrontace.

SPELLER, Neil, ed. (2002): *Cyberreader*. London – New York, Phaidon Press Limited.

ŠMIKMÁTOR, Jan (2004): Heslář: Kyberprostor (Cyberspace). *Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host)*, č. 10, s. 36-37.

Dostupné z: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kodovani-dekodovani.htm>>. [cit 2010-10-10]

## Seznam projektů v rámci kurzu

1/

<http://nokobe.webnode.cz/>

Petra Bělohoubková

Kateřina Komosná

Libor Novák

Lucie Vašíková

2/

[www.postradatelni2010.webnode.cz](http://www.postradatelni2010.webnode.cz)

Simona Ušelová

Milan Olšák

3/

<http://myjsmetim.webnode.cz>

Pavčina Vejmolová UČO: 361292

Milan Kačurák

4/

<http://multi-music.webnode.cz>

Jiří Grummich 220187

Darina Bulvová 217688

František Čanda 360868

Zdeněk Petlák 360784

Petr Uhlíř 255461

5/

<http://mediadlo.webnode.cz>

Michaela Kašpárková - šéfredaktor

Jana Fantová - redaktor

Lucie Semecká - copywriter

Irena Nesvadbová - editor kulturních událostí

Olga Suchomelová - programátor / grafik.