

# **Masová komunikace**

Distanční studijní text

**Michal Novotný**

**Opava 2021**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
FILOZOFICKO-  
PŘÍRODOVĚDECKÁ  
FAKULTA V OPAVĚ

**Obor:** Žurnalistika a zpravodajství

**Klíčová slova:** Žurnalistika, zpravodajství, média, masová komunikace

**Anotace:** Opora shrnuje základní problematiku masové komunikace – od teoretického základu, kdy je nastíněn základní aparát pojmů, historického exkurzu, přes rozdělení médií, základní mediální témata, základní aktuální trendy a problémy současných médií, základy komunikace na webu s důrazem na sociální sítě.

**Autor:** **Mgr. Bc. Michal Novotný**

## Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	7
1.1 Charakteristika.....	7
1.1.1 Význam masových médií.....	8
1.2 Základní typologie.....	9
1.3 Masa a další pojmy.....	10
1.4 Základní modely.....	12
1.5 Schémata v toku informací.....	13
2 HISTORICKÝ EXKURZ.....	16
2.1 Počátky žurnalistiky.....	16
2.2 Vývoj do 20. století.....	17
2.3 Rozvoj filmu a rozhlasu.....	17
2.4 Nástup televize.....	18
2.5 Fenomén internetu.....	18
3 DRUHY MÉDIÍ.....	21
3.1 Printová média.....	21
3.1.1 Kniha.....	21
3.1.2 Tištěná periodika.....	22
3.2 Elektronická média.....	23
3.2.1 Film.....	23
3.2.2 Rozhlas a TV.....	24
3.2.3 Paměťová média.....	24
3.2.4 Internet a další typy médií.....	26
4 MEDIÁLNÍ TÉMATA.....	28
4.1 Žánr a jeho charakteristika.....	28
4.1.1 Typologie žánrů.....	29
4.2 Mediální logika a formát.....	30
4.3 Svoboda médií.....	30
4.3.1 Základní kritéria svobody.....	30
4.4 Rovnost a rozmanitost médií.....	31

4.5	Objektivita a informační kvalita.....	32
4.5.1	Objektivita.....	32
4.5.2	Informační kvalita.....	32
4.6	Morálka a etika.....	33
4.7	Komercializace.....	34
4.8	Postmodernismus .....	35
5	BULVÁR A BULVARIZACE .....	40
5.1	Základní charakteristika .....	40
5.2	Jak poznat bulvární žurnalistiku?.....	42
5.2.1	Základní indikátory.....	42
5.2.2	Rysy bulvární žurnalistiky .....	42
5.3	Pojem bulvarizace .....	43
5.3.1	Indikátory bulvarizace .....	44
6	KOMUNIKACE NA WEBU.....	47
6.1	Historický exkurz .....	47
6.2	Základní znaky .....	48
6.3	Služby.....	49
6.4	Prohlížeče .....	50
6.5	On-line zpravodajství .....	51
6.6	Multimediální charakter .....	52
7	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	55
7.1	Charakteristika .....	55
7.2	Sociální síť a žurnalistika.....	56
7.3	Marketing na sociálních sítích.....	57
	LITERATURA .....	60
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY .....	61
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	62

## ÚVODEM

Ačkoliv pojem masová komunikace vznikl již mezi dvěma světovými válkami, ani dnes neexistuje jednoznačná definice. Aktuálně tomu nahrává zejména dynamicky měnící se mediální prostředí, které tak dramaticky na sklonku tisíciletí rozvířil raketový nástup internetu. Předmět Masová komunikace, si klade za cíl seznámit posluchače se základními teoretickými poznatky, provést základní typologizaci médií a žánrů a přiblížit aktuální témata problémy. V neposlední řadě je kladen důraz jednak na seznámení se s moderními prostředky, především pak v rámci již zmiňovaného internetového prostředí, jednak také na stále aktuálnější problematiku bulvárních médií a bulvarizace.

Studijní text se skládá z několika částí, základní teoretický náhled je doplněn praktickým i příklady, statistikami a daty. Text počítá také se samostudiem v rámci doporučené literatury, resp. sledováním médií. Důležitou součástí jsou také zkušební otázky, které rozvíjejí základní obsahovou kostru. Pro konzultaci studenti mohou využít konzultace prostřednictvím e-mailu, resp. sociálních sítí.

Pro úspěšné absolvování kurzu je třeba absolvovat ústní pohovor na základě témat, resp. prezentace a odevzdání seminární prezentace na vybrané téma masové komunikace.

## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY**

Tento text si klade za cíl nabídnout studentům stručný náhled do problematiky masové komunikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně rozsáhlou oblast, výklad se soustředí v základním plánu na pojmový základ, resp. historický exkurz, s rozšířením do oblasti rozdělení médií, mediální témata. V praktické rovině se věnuje aktuálním trendům a její aplikaci do praxe, komunikaci na webu s důrazem na sociální sítě.

- základní pojmy
- historický exkurz
- druhy médií
- bulvár a bulvarizace
- komunikace na webu
- sociální sítě

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY

## RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Pojem masová komunikace vznikl již ve 30. letech 20. století, ovšem jednoznačně jej definovat se jeví jako velmi obtížné. V první řadě je potřeba vymezit samotný **význam masových médií**, dále provést základní typologizaci, definovat pojmy **masa** a **masové publikum**, představit **základní modely** a také nastínit **schémata v toku informací**.

## CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl sumarizovat základní pojmovologii oboru masová komunikace.

- Charakteristika tématu
- Typologie
- Základní modely
- Schémata v toku informací

## KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



masová komunikace, význam masových médií, masa, publikum, masová média, masová kultura, přenosový, rituálový model, propagační model, příjmový model, alokace, konverzace, konzultace, registrace

### 1.1 Charakteristika

Termín masová komunikace vyvolává velmi mnoho sekundárních konotací, a proto jak již bylo naznačeno, jednoznačné vymezení pojmu neexistuje. Důležitým prvkem se jeví také samotný význam masových médií.

Přívlastek „masový“ v běžném chápání odkazuje na velké množství nebo počet určitých prvků, pojem komunikace“ je chápán jako předávání, přebírání a vysílání sdělení (McQuail, 2002). Častokrát také dochází k tomu, že jsou mylně zaměňovány pojmy masová komunikace a masová média (která ve skutečnosti tvoří technologické prostředky k vysílání sdělení v rámci masové komunikace). Jak tedy toto sousloví definovat?



## DEFINICE

**DEF 1** | *Sociální interakce prostřednictvím sdělení. (Gerber, 1967)*

**DEF 2** | *Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku. (Janowitz, 1986)*

### 1.1.1 VÝZNAM MASOVÝCH MÉDIÍ

Masová média mají i ve 21. století naprosto zásadní význam. K tradičním prostředkům, které představoval nejdříve tisk, později rozhlas a televize, přibylo před nedávnem ještě jedno významné prostředí: internet, v jehož rámci se navíc vyčleňuje ještě specifická skupina sociálních sítí.

Ačkoliv se jednotlivé typy od sebe v mnoha ohledech odlišují, základní body jejich významu zůstávají v posledních desetiletích neměnné.

- **Zdroj moci**
- **Prostředí**
- **Zdroj výkladu sociální reality**
- **Klíč ke slávě**
- **Prostředek k tvorbě norem**

#### ZDROJ MOCI

Jedná se o potencionální prostředek vlivu, ovládnání a prosazování inovací, pramen informací a nástroj pro jejich přenos. Jde především o společensky atraktivní témata, jako je politika, ale také šoubyznys nebo sport (např. prezentace známých osobností v bulvárních médiích nebo význam prodeje televizních práv ze sportovních akcí).

#### PROSTŘEDÍ

V rámci médií se na národní a mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života. Jedná se především o záležitosti společenskopolitické a ekonomické záležitosti, zejména s přesahem do života obyčejného člověka (např. změna sazby daně z přidané hodnoty).



## ZDROJ VÝKLADU SOCIÁLNÍ REALITY

Média jsou obvykle místem, kde se tvoří a ukládají nejrůznější změny, které se týkají kulturních a společenských hodnot. Častokrát nastávají situace, kdy médium nastoluje téma a nabízí i možnosti výkladu. Někteří lidé (i vlivem nízké sociální gramotnosti) toto přijímají jako nezpochybnitelnou realitu (přesvědčení typu: říkali to v televizi, tak to musí být pravda).

## KLÍČ KE SLÁVĚ

Pro mnoho známých i méně známých osobností média znamenají prostředek ke zviditelnění a vystupování na veřejnosti. Nelze si nevšimnout, že řada tzv. osobností média využívá ke zviditelnění. Tolik diskutovaná otázka bulváru a bulvarizace (viz kapitola 5) získává nový rozměr: rozpor mezi obtěžováním jedněch a naopak vyhledáváním u druhých.

## PROSTŘEDEK K TVORBĚ NOREM

Média jsou také zdrojem tzv. společensky platných norem (úzu). Často poskytují návod na to, co má být chápáno jako společensky „normální“ a přijatelné. Toto představuje určité nebezpečí, zejména vezmeme-li v úvahu fakt, že média k citlivým záležitostem přistupují necitlivě (v honbě za senzací a aktuálností). Do hry pak vstupuje fakt výkladu sociální reality, a tím dochází vytváření normativního výkladu.

## 1.2 Základní typologie

Masová média je možné typologizovat na základě několika hledisek, obecně pak platí několik zásad, podle kterých lze spolehlivě masová média charakterizovat jako instituci.

### MASOVÁ MÉDIA JAKO INSTITUCE

Mediální instituce jsou umístěny ve **veřejné sféře**. To znamená, že jsou otevřeny jednak těm, kteří informace zprostředkovávají (podavatelé), jednak také adresátům. V klasickém pojetí se média zabývají veřejnými věcmi, o kterých soudí, že jsou tzv. ve „veřejném zájmu“. Na základě toho by se mělo formovat veřejné mínění.

Média svou hlavní činnost vykonávají ve jménu příslušníků společnosti, jsou proto obdařena poměrně vysokým **stupněm svobody**, ale zároveň formálně nemají sebemenší **moc**. Účast v médiích je **dobrovolná** a bez společenského závazku (spojuje se tak využití médií s volným časem).

## DĚLENÍ MASMÉDIÍ

Komunikační média lze selektovat z několika úhlů pohledu. Vedle základního dělení se jedná také o rozdílnost užití technologie, jednotlivých druhů nebo velikosti zásahu.

### A/ OD PRIMÁRNÍCH K TERCIÁRNÍM

Standardně členíme média do tří základních kategorií. Jako **primární** komunikační médium chápeme přirozený jazyk, **sekundárními médii** nazýváme skupinu písma, obrázků, znaků, symbolů, ale také nahrávek. Média v užším slova smyslu zařazujeme v tomto pojetí do **terciární skupiny**.

### B/ DLE TECHNOLOGIE A ZÁSAHU

Dělení podle **užití technologie** koresponduje s druhovým zařazením, tedy rozlišujeme rozhlas, televizi, tištěná média a internetové prostředí. Vedle toho se dá zohlednit faktor celkového **zásahu cílové skupiny** (celostátní média – celoplošné vysílání televize a rozhlasu, regionální média – regionální deníky, regionální vysílání).

## 1.3 Masa a další pojmy

S pojmem masa souvisejí i další termíny: masová komunikace, masové publikum, masová kultura, které jsou ve vzájemném komplementárním vztahu.

### MASA

Vznik spojení masová společnost se datuje do období po 2. světové válce (McQuail, 2002), v původním významu bylo často spojováno s řadou negativních konotací. Slovo masa bylo chápáno ve významu omezený, nevzdělaný, iracionální. V socialistickém bloku však výraz asocioval především pozitivní významy (síla, solidarita obyčejných pracujících, kteří se dokážou spojit a společně pracovat, budovat a čelit případnému útlaku).

Z předchozího odstavce tak plyne, že význam pojmu masa velmi záleží na **úhlu pohledu (ať už osobním nebo politickém)**. Masu však každopádně charakterizuje řada prvků: masu obvykle tvoří velký soubor lidí, není nijak dále vnitřně diferencovaná, převážně má zápornou podobu, postrádá pořádek a v neposlední řadě je projevem masové společnosti.



### DEFINICE

*Standardně bývá masa hodnocena jako seskupení, v němž se ztrácí osobnost. (McQuail, 2002)*

## MASOVÁ KOMUNIKACE

Masová komunikace obvykle obsahuje styk mezi jedním komunikátorem (např. médiem) a mnoha adresáty, které probíhá v jeden čas. Takový typ komunikace se vyznačuje velkým rozsahem, kdy informační tok proudí pouze v jednom směru a je chápán jako asymetrický. Má kvůli srozumitelnosti standardizovaný obsah a vyznačuje se neosobností a anonymitou. Ze strany komunikátora se obvykle jedná o propočítaný vztah s plánovaným účinkem.

## MASOVÉ PUBLIKUM

Dle Herberta Blumera (1939) je masa chápána jako speciální typ sociální formace, která stojí v určitém protikladu ke skupinám, davu a veřejnosti. Skupinu definuje poměrně malý počet a nízká míra anonymity jednotlivých členů, které spojují společné cíle realizované ve společné interakci.

**Dav** je sice rozsahem větší, ale má jasně vymezené hranice (především prostorové). Jeho trvání je dočasné a jen zřídka se sejde ve stejném složení.

**Veřejnost** je značně široké seskupení s trvalým a rozptýleným charakterem. Formuje se obvykle okolo nějakého tématu nebo okolnosti veřejného života.

Pojem **masové publikum** je spojen především s fungováním médií (v prvopočátcích se zejména jednalo o tisk a později o rozhlas). Příslušníci publika jsou obvykle značně rozptýleni, sami nevyvíjejí činnost a často dochází ke změnám ve složení. Publikum pochází z různých společenských vrstev, spojeno je stejným předmětem zájmu (např. sledování určitého konkrétního pořadu).

## K ZAPAMATOVÁNÍ



Masové publikum se vyznačuje především těmito znaky:

- velký počet a značná rozptýlenost
- anonymita, nízká až nulová interaktivita
- heterogenost, neorganizovanost a neschopnost samostatné akce

## MASOVÁ KULTURA

Při definování pojmu masová kultura se často objevuje tendence jej stavět do protikladu s **tradičním pojetím kultury** (např. lidovou nebo tradiční), které mají vycházet přímo z lidu a tvoří jakýsi předstupeň masové kultury. Je však třeba podotknout, že masová mé-

dia spíše využila prostoru, který vznikl v souvislosti s industrializací (fenomén volného času).



## K ZAPAMATOVÁNÍ

Masová kultura se vyznačuje především těmito znaky:

- není tradiční, ani elitní
- je produkována masově
- homogenizovaná
- komercializovaná
- je populární

### 1.4 Základní modely

Podle dvou základních atributů (**podavatele – komunikátora** a **příjemce – adresáta**) rozeznáváme celkem čtyři základní modely masové komunikace.

- **Přenosový model**
- **Výrazový (rituálový) model**
- **Propagační model**
- **Příjmový model**

#### PŘENOSOVÝ MODEL

Vychází z **Lasswellovy teorie komunikace** ((kdo říká co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem). Podavatel informace (médiium) přenáší význam, který má za následek poznávací (kognitivní) proces u příjemce.

Posloupnost prvků je tak následující: události a hlasy ve společnosti → informační kanál → sdělení → příjemce. Standardním příkladem je televizní zpravodajství, které publiku nabízí jakýsi výčet vybraných událostí (případně doplněný o hlasy a názory těch, kteří chtějí oslovit veřejnost – odborníci, umělci atp.).

## RITUÁLOVÝ MODEL

Tento model obvykle se obvykle **omezuj**e pouze na **přenos informace**, důraz je kladen na vnitřní uspokojení příjemce (sdílené pocity a významy) a prožívání (potlačena je užitková stránka). Sdělení tak obvykle bývá skryté a nejednoznačné (příkladem jsou díla zprostředkovaná filmem nebo hudbou).

## PROPAGAČNÍ MODEL

Základním cílem masových médií je **upoutat pozornost** (analogicky pak z ekonomických důvodů oslovit co nejširší část publika). Měřítkem úspěchu je pak získání pozornosti (navíc spojené s faktorem, že příjemci tímto vyplňují svůj volný čas). V tomto modelu se do popředí dodává forma a technické prostředky, naopak je potlačen obsah sdělení. Typickým příkladem je reklama, nebo bulvární pojetí zpráv.

## PŘÍJMOVÝ MODEL

Podstatou tohoto modelu je snaha umístit **přisuzování významu do blízkosti příjemce** (mediální sdělení jsou totiž obvykle mnohovýznamová a interpretují se různě podle konkrétního kontextu, případně podle kultury příjemce). Jsou tak vytvářeny určité významové struktury, které jsou pak příjemci jednotně dekódovány (např. sportovní zpravodajství, detektivka). Častokrát se u tohoto modelu stává, že význam je ve finální fázi dekódován jinak, než byl původně zamýšlen (z toho nepřímo vyplývá určitá nadřazenost příjemce nad významem).

## 1.5 Schémata v toku informací

Rozlišujeme celkem čtyři základní druhy toků informací (Borderwijk, Kaam, 1986).

- **Projev (alokuce)**
- **Konverzace**
- **Konzultace**
- **Registrace**

### PROJEV (ALOKUCE)

Informace se simultánně šířena z jednoho centra k mnoha koncovým příjemcům (univerzitní přednáška, koncert, kázání, ale také televizní vysílání). Projev je charakterizován jednostrannou formou komunikace s malou příležitostí ke zpětné vazbě.

## KONVERZACE

Během konverzace jednotlivci na sebe vzájemně a přímo působí a pomíjí centrum zprostředkovatele (osobní konverzace, dopis, e-mailová korespondence). Účastníci komunikace jsou si v tomto procesu rovni.

## KONZULTACE

V této situaci jedinec hledá jistou informaci v centrálním skladu informací (databanka, knihovna, elektronický katalog, počítačový disk atp.)

## REGISTRACE

Jedná se o opak konzultace, kdy „centrum“ požaduje od účastníků na periférii nějakou informaci (často bez jejich vědomí). Jedná se o automatické zaznamenávání telefonních hovorů, registraci televizních přijímačů při měření sledovanosti (tvmetry) nebo registrace na e-shopech.



## OTÁZKY

1. Definujte pojem masová komunikace.
2. Jaké jsou základní významy masových médií?
3. Charakterizujte souvislost mezi pojmy masová komunikace, masová média a masová kultura.
4. Které základní komunikační modely masové komunikace se uplatňují v TV zpravodajství?
5. V jakých konkrétních situacích lze využít základní schémata v toku informací?

## ODPOVĚDI



1. Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.

2. Zdroj moci, prostředí, zdroj výkladu sociální reality, klíč ke slávě, prostředek k tvorbě norem

3. Masová komunikace obvykle obsahuje styk mezi jedním komunikátorem (např. médiem) a mnoha adresáty, které probíhá v jeden čas. Prostředkem jsou masová média, která spoluvytváří masovou kulturu (ta stojí obvykle v protikladu s tradičním výkladem pojmu kultura).

4. Primárně přenosový, rituálový, propagační a příjmový model.

5. Projev – typickým příkladem je např. workshop nebo přednáška, konverzace představuje např. diskuse během semináře k předmětu. Příkladem konzultace je v elektronickém prostředí vyhledávání na Google, jako registrace je např. nahrávání telefonických hovorů u obchodních nabídek, zadání e-mailu do e-shopu apod.

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Tato kapitola sumarizuje základní pojmovou oboru masová komunikace (masová komunikace, masa, veřejnost), nastiňuje základní komunikační modely a základní schémata v toku informací.

## 2 HISTORICKÝ EXKURZ



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Na počátku vývoje žurnalistiky stál informační rozmach. Od vydání Guttenbergovy bible v roce 1455 do konce 15. století vyšlo v Evropě na 30 tisíc titulů v celkovém nákladu téměř 30 milionů výtisků. I přes překotný technologický rozvoj trvalo zhruba sto padesát let, než se objevily tiskoviny se základní strukturou periodického tisku (ekonomické důvody tisku – investice do přípravy, která se vracela až s následným prodejem).

---



### CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl shrnout základní mezníky ve vývoji žurnalistiky.

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

korespondence, poštovní služby, agenturní zprávy, reklama, seriózní a populární tisk, filmový týdeník, rozhlas, televize, world wide web

## 2.1 Počátky žurnalistiky

Předchůdci žurnalistiky se začínají objevovat během 16. století.

Jednalo se zpravidla o jednorázové nebo nepravidelné podniky: **Newe Zeitung** – aktuální, poslední zpráva, se hojně rozšířila v německých zemích, **korespondence**, resp. psané zpravodajství byla nezbytnou podmínkou fungování mocenských a politických útvarů (církev, ale také obchod).

Tradice italské korespondence se stala vzorem pro proslulé **Fuggerovské noviny**, které představovaly obchodní a politické zpravodajství. V 16. století dochází k rozvoji poselských a poštovských služeb, jednotliví postilioni poté byli přímo u zdroje zpráv, které bylo možné výhodně zpeněžit (tzv. **poslovské noviny**).

Průběžné sledování zajímavých zpráv získává během 17. století systematickou podobu – 1609 se takřka současně objevují první periodické noviny. Současně ve Štrasburgu – knihupec Johan Carolus a Wolfenbüttenu – tiskař J. A. vo Söhne.



## 2.2 Vývoj do 20. století

Ačkoliv první periodické noviny vznikly již na počátku 17. století, největšího rozmachu dosáhl tisk až v souvislosti s průmyslovou revolucí v 19. století.

Od počátků platilo, že noviny jsou přímo vázány na **rozvoj poštovních služeb** a zprávy byly získávané pomocí pošt, posílů a administrátorů. Jako standardní se tehdy počítala týdenní periodicita (byť nebylo výjimkou ve velkých obchodních centrech vydávání 3-4 týdně). V úplných počátcích hrál hlavní úlohu tiskař, který byl zároveň redaktorem i prodejcem. S rostoucími náklady a požadavky je však nutné rozšiřovat pracovní tým.

V 18. století se rozvíjí podnikání, vznikají silné manufaktury, jsou zakládány obchodní společnosti. Rozvíjí se buržoazní veřejnost a s tím vzniká potřeba tvorby veřejného mínění (např. vznik literární veřejnosti v kavárnách a salonech). Okolo roku 1730 se začíná objevovat pro literáty jako forma odměny **honorář**, literáti vstupují také na pole žurnalistiky. Technické zázemí tisku se ale příliš nezměnilo, uplatnila se zvýšená kooperace a uplatnění manufakturních metod. Náklady tisku se sice pozvolna zvyšují, ale oproti dnešku jsou ovšem čísla stále malé (průměrně 2-2,5 tisíc).

V průběhu 18. století si feudální absolutistické režimy dobře uvědomovaly sílu a prospěšnost tisku, nicméně základní handicap v podobě cenzury a dalších omezení trval, obrovský problém nastal v revolučním roce 1789, kdy události ve Francii nebylo možné v dalších evropských zemích ututlat (ty se k lidem mj. šířily i neoficiální cestou mimo tisk).

**Francouzská revoluce** otevřela cestu pro přeměnu tisku v instituci veřejného mínění (mimořádný význam měla právní kodifikace svobody projevu a svobody tisku v letech 1791 a 1793) – heslo svobody tisku bylo však omezeno zájmy vítězné buržoazie. Opravdový boom nastává po roce 1830, kdy dochází k překotnému zvyšování průměrných nákladů (díky technickému pokroku lze tisknout větší množství v kratším čase), dále je zefektivněno předávání informací (telegraf) a distribuce tisku (železnice).

Se zvyšujícím se objemem tisku vzniká potřeba zrychlování získávání informací (**nákupy agenturních zpráv**), v novinách trvale zakotvuje prvek reklamy. V 19. století má také kořeny dnes tradiční dělení tisku na **seriózní** a **populární** (později označován jako bulvární). Žurnalistika se také rozšiřuje mimo tradiční destinace (západní Evropa, USA).

## 2.3 Rozvoj filmu a rozhlasu

Vedle novin jako tradičního média se koncem 19. století objevují nová média, která hrají stěžejní úlohu pro další rozvoj, a to film a později také rozhlas.

Vznik filmu je datován do roku 1895, kdy první snímky prezentovali bratři Lumiérové. Film jako takový reagoval na nové poměry, kdy se snížením pracovních nároků vzniká zcela **nový pojem volný čas**. Film poskytuje dělnické třídě některé kulturní prožitky, které byly dříve přístupné pouze vyšším třídám.

Kořeny rozhlasu sahají také do konce 19. století, když v roce 1893 byla předvedena první demonstrace rádia a rádiového spojení. V roce 1910 byl vysílán první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku a od roku 1922 již pravidelně vysílá v Anglii BBC. V Československu začíná Radiojournal v Praze vysílat 18. května 1923.

Film v oblasti zpravodajství hrál víceméně doplňkovou roli (nejvýznamnější byly v Československu tzv. **filmové týdeníky**).

Paralelně s ním se totiž raketově rozvíjí rozhlas, což dokumentuje např. růst počtu předplatitelů rozhlasu v ČSR: zatímco v roce 1925 jich bylo 13 tisíc, o čtyři roky později již čtvrt milionu, v roce 1933 více než 500 tisíc a o čtyři roky později již milion. Je však třeba podotknout, že i přesto byl v ČSR rozhlas hlavně nástrojem osvěty a zábavy, neplnil roli publicistického média (vysílána byla hudba, přednášky, umělecký program) – původní zpravodajská relace vznikla až v polovině 30. let.

## 2.4 Nástup televize

První televize spatřila světlo světa roku 1925 (John Baird), o jedenáct let později začíná vysílání BBC, v Československu startuje vysílání v roce 1953).

Televize, která **spojuje vizuální a audiovizuální složku**, navíc z pohodlí domova, se stává fenoménem. Oproti ostatním totiž přináší řadu výhod (přímé sledování, aktuálnost, bezprostřední kontakt).

Televize se stává fenoménem i na poli žurnalistiky, kde vzhledem k výše uvedenému získává výsadní postavení (prakticky až do přelomu tisíciletí, kdy jeho roli pozvolna převzal internet). V Československu byl vývoj poněkud opožděn a první TV vysílání proběhlo až v roce 1953 (a až o pět let později začala televize vysílat každý den), druhý kanál začal vysílat roku 1970. Největší změny nastaly po roce 1994, kdy na trh vstoupila televize Nova, další rozmach nastal s rozvojem digitálního vysílání po roce 2010.

## 2.5 Fenomén internetu

Z dnešního pohledu jako klíčový se jeví rok 1989, kdy anglický fyzik Tim Berners-Lee vytváří návrh systému pro výměnu informací pro laboratoř CERN.

Tady byla také naplno rozvinuta myšlenka **hypertextu** (návrh jednotného jazyka: HyperText Mark-up Language neboli html, který by propojoval dokumenty a data).

Hned o rok později je na počítačích NeXT spuštěn první prohlížeč, který dostal dnes dobře známý název: **World wide web** (Pavučina širého světa). První webová stránka měla za úkol seznámit zájemce s koncepcí a možnostmi nového systému.

Jednou z prvních aplikací byl webový prohlížeč (NeXTcube), ten byl příliš komplikovaný, v roce 1991 byl vyvinut již použitelný nástroj ve formě textového editoru. Na konci roku 1992 začal vývoj prohlížeče Mosaic (o rok později již tento prohlížeč byl spustitelný pod systémem Windows a na počítačích Macintosh). V roce 1994 se objevuje beta verze Mosaic Netscape, o rok později nastupuje Internet Explorer (verze 1 a 2 vycházela z prohlížeče Mosaic, až od verze 3 je chápána jako samostatný produkt bez zdrojových kódů Mosaicu).

Internetový boom je spojen až s přelomem tisíciletí, kdy technologický pokrok umožňuje rychlejší přenos dat, vznikají sociální sítě. Dalším krokem v rozvoji pak bylo rozšíření internetu na mobilní zařízení.

## OTÁZKY



1. Které prvky byly nejdůležitější pro vznik a vývoj periodického tisku?
2. V jakých souvislostech došlo k překotnému rozvoji tisku v 19. století?
3. Popište význam rozhlasu v jeho počátcích, srovnajte se situací dnes.
4. Jaké postavení v oblasti žurnalistiky měla televize ve svých počátcích?
5. Vyjmenujte hlavní důvody, proč je internet mnohdy považován za nejvlivnější médium.



## ODPOVĚDI

1. Klíčovým faktorem pro rozvoj žurnalistiky je přenos informace, v prvopočátcích souviselo s rozvojem poštovských služeb a rozmachem korespondence.
2. V souvislosti s technologickým rozvojem v rámci průmyslové revoluce.
3. Rozhlas měl v prvopočátcích doplňkovou roli, plnil spíše zábavnou funkci a vyplňoval volný čas. Následně jeho význam zesílil, dnes v době internetu se rozhlas vrátil ke své zábavné funkci (nejčastěji jej pouštíme ráno, abychom si zpříjemnili vstávání).
4. Obdobně jako rozhlas – okrajovou, velmi rychle se ale etablovala ve významné médium, po druhé světové válce byla televize klíčovým masovým médiem (její funkce byla oslabena až s nástupem internetu).
5. Multimediální charakter zpravodajství, propojení mnoha médií, rychlost a snadná dostupnost prakticky odkudkoliv.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Tato kapitola představuje základní vhled do historie médií od začátků spojených s printem, přes vznik rozhlasu, nástup televize a vzniku fenoménu internetu.

## 3 DRUHY MÉDIÍ

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Při dělení médií vycházíme z tradičního modelu dvojího typu. Mezi **média tištěná** (taktéž printová nebo press) lze vedle knih zařadit veškerý periodický tisk. Do skupiny **elektronických médií** tradičně řadíme tzv. broadcasting (rozhlas a televizi), dále pak paměťová média (jako např. CD-ROM, DVD, USB flash disky) a další prostředky, dnes již méně využívané (např. teletext) a v neposlední řadě také **internet** (včetně mobilního prostředí).

### CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl seznámit studenty se základním dělením současných médií, vychází z tradičního rozdělení na tištěná a elektronická média.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



tištěná média, elektronická média, kniha, periodický tisk, film, broadcasting, rozhlas, televize, paměťová média, DVD, Blu-Ray, SD karty, USB flash disk, internet, CD-ROM, teletext.

### 3.1 Printová média

Tisk (print, press) stál na počátku všech moderních médií, zejména pak počín Johanne-se Gutenberga z 15. století, který uvedl v praxi myšlenku tisku ze sazby, která se skládala ze sestavy oddělených písmen.

#### 3.1.1 KNIHA

Již během 14. století se v Evropě rozšířil tzv. **deskový (blokový) tisk**, kdy se zpravidla do dřeva vyrývala celá jedna tisková strana (obvykle se takto tiskly obrazy nebo karty). Tento proces byl ovšem značně zdlouhavý a nákladný.

Guttenberg v 15. století přichází s revoluční myšlenkou: sazbou složenou z oddělených písmem. Vzhledem k tomu, že Guttenberg byl vyučen zlatníkem, měl zkušenosti s rytím do kovu i s odléváním – takto vzniká jedna z nejdůležitějších součástí knihtisku tzv. **písmolijectví**, které umožnilo sérii tvarově shodných liter, ze kterých bylo možné skládat tiskovou matici.

Díky tomuto vynálezu se rozšiřuje písemná kultura mezi širší vrstvy obyvatelstva, knihy se stávají dostupnějšími. Význam knihtisku spočíval také ve sjednocení liturgických tisků, utváření a sjednocování jazykových pravidel.

Knihy, které vznikly mezi lety 1450 až 1500 se nazývají **inkunábule** (prvotisky), neboli nejstarší tisky, které jsou dodnes velmi ceněny. Největší sbírkou na světě se pyšní bavorská knihovna v Mnichově (cca 20 tis. výtisků), u nás na zámku Kynžvart (přes 200 tisků).

### **3.1.2 TIŠTĚNÁ PERIODIKA**

Prvními vlašťovkami byly po roce 1500 jednorázové tisky věnované líčení neobyčejných událostí, označovaly se nejčastěji jako Novina o..., Zpráva o..., Historia, Dialogus... Pro fungování mocenských a politických útvarů (ale také pro církevní účely a obchod) byla významná mezinárodní korespondence, příjemce totiž mnohdy nechával dopisy kolovat, případně z nich opisoval vybrané pasáže. V Německu se rozvíjely tzv. *Newe Zeitung* (aktuální, poslední zpráva), která líčily různé katastrofické vize, horory a neobvyklé události a prostředí.

Výše uvedeným případům však scházela obvykle pravidelná periodičnost, proto se vznik prvních novin datuje až do 17. století. Současně vznikají **první noviny roku 1609** ve Štrasburgu (knihkupec Johan Carolus) a Wolfenbüttenu (tiskař J. A. vo Söhne).

Pro to, aby noviny mohly být označeny jako noviny, bylo třeba splnit několik základních podmínek: vydávaný titul musel být periodický (vycházet pravidelně, tedy z dnešního pohledu minimálně 2x do roka), byl postaven na komerční bázi (volný prodej nebo dostupnost), měl mnohostranné využití – informoval, zaznamenával události, přinášel inzerci a konečně musel mít veřejný charakter.

K rozvoji periodického tisku přispělo několik důležitých faktorů.

- **vývoj dopravních a komunikačních podmínek**
- **nové společenské uspořádání (třicetiletá válka 1618-48)**
- **hospodářská organizace (počátek vymezení soukromé sféry)**
- **změny ve vývoji obyvatelstva (posilování individuality)**

Tisk v historickém vývoji plnil několikerou funkci, v době národněosvobozeneckých hnutí byl chápán jako rovnocenný **protivník vládnoucí moci** (role tisku při vzniku USA, národněosvobozenecká hnutí v Evropě v 18. a 19. století, ilegální tisk za 2. světové války). V širším kontextu byl tisk také prostředkem pro **rozvoj veřejnosti** potažmo společnosti (rozvoj nových technologií, gramotnosti, obchodu nebo demokracie).

Optikou člověka 21. století dnes tisk dělíme do dvou základních kategorií: **seriózní** a **neseriózní** (spíše označovaný jako bulvární). Kořeny tohoto dvojího vnímání lze vystopovat v 19. století, kdy tzv. seriózní tisk byl chápán jako periodikum formálně nezávislé na státu a jakýchkoliv jeho uplatnitelných zájmech, významná instituce politického a společenského života a prostředek se smyslem pro společenskou a etickou odpovědnost.

Postupem času se ovšem drtivá většina novin přiklání na druhou stranu a dnešní tisk je často označován jako **bulvární**, případně bulvarizující. V souvislosti s **komercializací** tisku (vytváření zisku) se ústředním bodem zájmu stala čtenost, která se obvykle odvozuje od atraktivního, často skandálního tématu (kriminalita, sex atp.). Dnes je většina periodik vydávána monopolistickými koncerny a je zcela závislá na příjmech z reklamy výrobků (podrobněji viz dále).

## 3.2 Elektronická média

Elektronická média nemají tak hluboké kořeny jako média tištěná, jejich rozvoj byl častokrát mnohonásobně překotnější a dynamičtější (např. raketový nástup internetu na přelomu tisíciletí, případně sociálních sítí po roce 2004).

Hovoříme-li v souvislosti s masovou komunikací o elektronických médiích, můžeme je dělit do pěti základních skupin: film, broadcasting (rozhlas a televize), paměťová média, internet (včetně mobilního prostředí) a další typy médií (obvykle starších, na ústupu).

### 3.2.1 FILM

Vznik filmu je datován do roku 1895, kdy první snímky prezentovali bratři Lumiérové. Film jako takový reagoval na nové poměry, kdy se snížením pracovních nároků vzniká zcela nový pojem volný čas. Film poskytuje dělnické třídě některé kulturní prožitky, které byly dříve přístupné pouze vyšším třídám.

#### K ZAPAMATOVÁNÍ



Ukázky prvních filmů bratří Lumiérů.

#### Odchod dělníků z továrny

<http://www.youtube.com/watch?v=NwRAUniWJPY>

### Příjezd lokomotivy na nádraží

[http://www.youtube.com/watch?v=b9MoAQJFn\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=b9MoAQJFn_8)

Ve 20. letech 20. století jsou založena hollywoodská studia a nastává nejdůležitější éra filmu spjatá s významnou formou amerikanizace. V roce 1927 se objevuje první **zvukový film** (Jazzový zpěvák), o pět později **první barevný film** (Flowers and Tears). V roce 1936 začíná vysílat **televize**. Film se v období mezi světovými válkami stává významným konkurentem tisku (např. filmové týdeníky).

### 3.2.2 ROZHLAS A TV

Tzv. **broadcasting**, kterým Mquail označuje souhrnně rozhlas a televizi, je dalším významným prvkem masové komunikace.

Již v roce 1893 byla předvedena první demonstrace rádia a rádiového spojení, v roce 1910 byl vysílán první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku. Od roku 1922 již pravidelně vysílá v Anglii BBC, dne 18. května 1923 začíná v Praze vysílat Radiojournal.

První televize spatřila světlo světa roku 1925 (John Baird), o jedenáct let později začíná vysílání BBC, v Československu startuje vysílání v roce 1953). Televize, která spojuje vizuální a audiovizuální složku, navíc z pohodlí domova, se stává fenoménem. Oproti ostatním totiž přináší řadu výhod (přímé sledování, aktuálnost, bezprostřední kontakt).



#### K ZAPAMATOVÁNÍ

### První vysílání Československé televize

<http://www.youtube.com/watch?v=UKLjz0SKJPE>

### 3.2.3 PAMĚŤOVÁ MÉDIA

Specifickou úlohu v prostředí masové komunikace zauímají paměťová média. Neplní totiž obvykle zpravodajskou funkci jako např. rozhlas nebo televize, ale slouží jako nástroje k přenosu dat a informací.

#### DVD

Disk DVD (volně přeloženo jako digitální víceúčelový disk) představuje formát digitálního datového nosiče pro data ve vysoké obrazové a zvukové kvalitě (filmy, hudební



nahrávky atd.). Poprvé se DVD objevilo v roce 1996 v Japonsku. Je zpětně kompatibilní s CD, vyznačuje se ovšem větší datovou kapacitou (v rozmezí 4,7 GB, oproti 0,7 GB u CD).

Pro čtení dat se používá laserové světlo s vlnovou délkou 660 nm, tedy kratší než v případě CD. DVD představuje variabilní formy zápisu do stran a vrstev (klasický zápis do jedné strany a jedné vrstvy umožňuje kapacitu 4,7 GB – tzv. DVD-5, DVD-18 s kapacitou 17,1 GB zapisuje na každou stranu do dvou vrstev).

I přes četné výhody aktuálně DVD začíná ustupovat jiným zařízením (např. USB disky, které vítězí díky větší kapacitě a možnosti opakovaného přepisu a úpravy dat, která byla u DVD buď nemožná, nebo u verze rewritable obtížná a omezená kratší životností média).

## **BLU-RAY**

V roce 2008 se de facto nástupnickým standardem DVD stalo Blu-Ray, třetí generace optických disků, která umožňuje ukládání dat ve vyšší kvalitě než DVD (u videa např. HD nebo Full HD kvalita). Na vývoji se podílely firmy Sony a Philips. Masivnější rozšíření Blu-Ray disků od počátku bránila především vyšší pořizovací cena (ať už například originální filmové disky nebo Blu-Ray vypalovačky). Proto ani v budoucnu nelze očekávat, že tento typ v plné šíři nahradí DVD (tak jako se to stalo v případě nahrazení klasických VHS).

## **SD KARTY**

Secure Digital (SD) je paměťová karta pro přenosná zařízení (dnes využívána zejména ve fotoaparátech, ale také např. autorádií). Za vylepšenou technologii lze označit **SDHC** (Secure Digital High Capacity) s větší kapacitou (u SD karty byl limit okolo 2 GB dat, zde okolo 32 GB), případně **SDXC** (Secure Digital eXtended Capacity s kapacitou až 512 GB). V neposlední řadě nelze pominout také mikro SD karty, které nalézají uplatnění např. v mobilních telefonech.

## **USB FLASH DISKY**

Též USB klíč, paměť. Toto médium plně nahradilo klasické diskety, zejména kvůli delší životnosti, přenosové rychlosti a množství přenesených dat. Prvně se USB disky objevily v roce 2000 (za průkopníka je považována firma IBM).

Původně byly vyvinuty pro přenášení dat mezi počítači, dnešní využití je mnohem širší (autorádia, smart TV). Vzhledově lze USB flash disk tvarovat libovolně (od klasické klíčenky, přes podobu kreditní karty, až po otvírák na lahve). Postupem času se u tohoto typu média zvyšuje přenosová rychlost (nověji přes rozhraní USB 3.0 s rychlostí až 5Gbit/s. V roce 2019 byl k dostání USB disk s kapacitou 16 TB.

### 3.2.4 INTERNET A DALŠÍ TYPY MÉDIÍ

Celosvětově propojená síť – internet – se stala během několika let fenoménem. Stalo se tak na základě toho, že dokáže úspěšně suplovat dosavadní média a v mnoha případech je dokáže nahradit (audiovizuální a vizuální přenos místo rozhlasu a televize, větší aktuálnost na úkor tištěných médií, v neposlední řadě nové formáty typu on-line přenosy, on-line rozhovory atp.). Samostatnou kapitolu v rámci internetu tvoří sociální síť, v posledních letech se velkým tématem stává rozšíření internetu mimo počítačové prostředí (mobilní telefony, televize).

#### DALŠÍ TYPY MÉDIÍ

Na závěr je třeba zmínit i několik dalších médií, které však aktuálně ztratily svůj význam a jsou nahrazovány jinými prvky. **CD-ROM** (optické záznamové médium) bylo víceméně nahrazeno **DVD** (viz výše), a to zejména z kapacitních důvodů. **Teletext** (přenos informací prostřednictvím televizního signálu) je v éře smart televizí plně nahrazen internetem. Ze své pozice musely ustoupit také klasické **hudební nahrávky** (vytlačené masově šířenými formáty, např. mp3).



#### OTÁZKY

1. Popište význam knihtisku pro rozvoj masové komunikace.
2. Vyjmenujte základní charakteristické znaky periodického tisku.
3. Jaké jsou hlavní výhody televizního vysílání?
4. Který typ paměťového média nejčastěji používáte a proč?
5. Je internet dominantní masové médium? Zdůvodněte.

## ODPOVĚDI



1. Díky tomuto vynálezu se rozšiřuje písemná kultura mezi širší vrstvy obyvatelstva, knihy se stávají dostupnějšími. Význam knihtisku spočíval také ve sjednocení liturgických tisků, utváření a sjednocování jazykových pravidel.

2. Periodičnost, komerční báze tisku (prodej a dostupnost), mnohostranné využití (informuje, zaznamenává, přináší inzerci), má veřejný charakter.

3. Dostupnost, propojení audiovizuální a vizuální složky, aktuálnost.

4. Dle diskuse, přehled viz bod 3.2.3.

5. Ano, je. Internetová platforma především díky rozvoji technologií je považována za masové médium s multifunkčním charakterem. Ústředním tématem je aktuálnost a rychlost, s jakou se informace může dostat k adresátovi, stejně tak propojení více zdrojů.

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Tato kapitola představuje základní přehled jednotlivých druhů médií v rámci základního rozdělení print a elektronická média.

## 4 MEDIÁLNÍ TÉMATA



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

I přes možné individuální interpretace je třeba, aby byl mediální obsah alespoň rámcově vnímán jednotně. Proto jsou vytvořeny standardní mediální formáty a také v oblasti žurnalistiky se uplatňuje žánrové rozdělení. Médium v demokratické společnosti pak musí fungovat na základě principů svobody, rovnosti, ale také rozmanitosti médií.



### CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl seznámit se základními mediálními tématy: žánr, mediální logika a formát, svoboda médií, rovnost, rozmanitost, objektivita, morálka a etika, komercializace a postmodernismus.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

žánr, zpravodajství, publicistika, mediální logika, mediální formát, mediální gramatika, svoboda médií, rovnost, rozmanitost, objektivita, informační kvalita, svoboda, rovnost, morálka, etika, komercializace, postmodernismus

### 4.1 Žánr a jeho charakteristika

Výraz žánr má svůj původ ve francouzštině (genre = druh). V obecném smyslu znamená žánr druh nebo typ a je často volně používán pro jakoukoliv rozlišující kategorii kulturního výtvaru (hudební žánr, filmový žánr, literární žánr atp.).



### DEFINICE

*Žánr je označení všechny kategorie literatury nebo jiných forem umění a kultury, např. hudbu, a obecně znamená jakýkoli druh projevu, písemný nebo mluvený, audiovizuální nebo vizuální. Určení žánru je ovlivněno konvencemi, které se formují v průběhu času.*

Pro žánr (nejenom v mediální rovině) je příznačná **jednotná identita**, která se projevuje stejným vnímáním jednak na straně komunikátorů (podatele, média), ale také na straně příjemců (publika). V rámci jednotné identity je zohledněn **účel** (např. předání informace, prostředek zábavy, případně jiné odvozené varianty), **forma** (délka, tempo, struktura, jazyk) a **význam** a jeho vztah ke skutečnosti.

Pro žánrovou identitu platí, že je všeobecně zavedená a platná a zachovává známé konvence (snaží se zachovat kulturní vzorce a formy, byť se připouští jejich úprava nebo změna). V neposlední řadě konkrétní žánr zachovává očekávanou strukturu vyprávění (např. předvídatelné řazení děje) a bude mít své základní portfolio základních témat.

## K ZAPAMATOVÁNÍ



Příklad definice zpravodajského žánru – ZPRÁVA: Jedná se o základní zpravodajský žánr, který informuje o situaci (jevu), kde je alespoň jeden neznámý fakt. K základním atributům zprávy patří odpovědi na otázky: kdo/co, kdy, kde (jak, proč), aktuálnost, objektivita, věcnost a další.

### 4.1.1 TYPOLOGIE ŽÁNŘŮ

Tak jako u médií samotných i žánrovou typologii můžeme provádět na základě několika konkrétních hledisek, zejména vzhledem k použitému médiu a způsobu ztvárnění.

#### DĚLENÍ NA ZÁKLADĚ POUŽITÉHO MÉDIA

Vychází ze standardního dělení na **tištěná** (denní tisk časopisy) a **elektronická média** (rozhlas, televize, internet). Vlivem různých prostředků konkrétních médií nabývá stejný žánr v konkrétním prostředí jiných rozměrů – srov. zprávu v denním tisku, v rozhlasovém vysílání, v televizi a na internetu).

#### DĚLENÍ NA ZÁKLADĚ ZPŮSOBU ZTVÁRNĚNÍ

Zde platí klasické dělení žánrů na **zpravodajské** a **publicistické**. Zatímco zpravodajství je postaveno především na informaci a faktech (hodnocení nebo názor je nepřipustný), publicistika je spojena s názorem a subjektivním přístupem. Klade si za cíl poučit, ale také pobavit, často také získat adresáta na svou stranu.

Žurnalistické žánry (také útvary publicistického stylu) se standardně rozdělují do čtyř základních skupin: **zpravodajské, analytické, beletristické, propagační (reklamní)**.

#### ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRY

##### **zpravodajské**

- zpráva
- oznámení
- výzva
- článek
- referát
- interview

##### **analytické**

- úvodník
- komentář
- polemika
- recenze
- editorial
- úvaha

##### **beletristické**

- kurzíva
- glosa
- črta
- reportáž
- sloupek
- fejeton

##### **propagační**

- řádková inzerce
- plošná inzerce
- reklamní sdělení

#### Rámcové dělení žurnalistických žánrů.

## 4.2 Mediální logika a formát

Pojmy mediální logika a formát (Altheide, Snow, 1979) analyzují mediální obsah. **Mediální logika** se týká především souboru nepsaných pravidel a norem určujících, jak má být obsah zpracován a prezentován tak, aby co nejlépe využil charakteristiky daného média a vyhovoval potřebám mediální organizace (včetně vnímání potřeb publika).

Z fungování mediální logiky plyne tzv. **mediální gramatika** (určuje, jak má být využit čas, jak mají být uspořádány položky obsahu a jaké prostředky verbální a nonverbální komunikace mají být použity). **Mediální formáty** jsou šablony pro nakládání se specifickými tématy v mezích žánru. Např. je určen mediální formát pro krizi (povodně) – zde jsou podmínky dostupnosti, vizuální kvality, dramatickosti, akce, důležitost a tematická jednota.

## 4.3 Svoboda médií

Vydeme-li z Listiny základních práv a svobod, např. v hlavě první (článku 1) nalezneme větu: Lidé jsou svobodní a rovní v důstojnosti i v právech. Základní práva a svobody jsou nezadatelné, nezcizitelné, nepromlčitelné a nezrušitelné. V hlavě druhé, oddílu prvním (článku 8, bod 1) se píše: Osobní svoboda je zaručena.

V médiích je svoboda spíš podmínkou než měřítkem chování a nepropůjčuje se snadno ani k předpisujícím, ani k zakazujícím prohlášením. Proud spolehlivých informací a různé úhly pohledu. Nezávislost tisku je také předpokladem vykonávání funkce „hlídacího psa“ vlády a velkých podniků.

Svobodu médií charakterizuje především:

- **nezávislost**
- **tvořivost**
- **původnost**
- **různorodost**

### 4.3.1 ZÁKLADNÍ KRITÉRIA SVOBODY

Mezi základní kritéria svobody patří těchto pět základních atributů.

#### OTÁZKA CENZURY A UDĚLOVÁNÍ LICENCÍ

V demokratické společnosti se jednoznačně počítá s faktickou absencí cenzury (de jure ovšem cenzura existuje v obsahové podobě, je například možné zpětně soudně vymáhat

omluvu nebo odškodnění). Licenci k vydávání periodika (vysílání) na základě stanovených kritérií vydává stát.

## ROVNÉ PRÁVO NA INFORMACE

Mezi jednoznačné prvky patří také rovné právo a stejná příležitost pro všechny občany svobodně přijímat zprávy, názory, kulturu a vzdělávání (včetně volného přístupu k nim). Někdy se o této oblasti hovoří jako o právu komunikovat.

## ZISK INFORMACÍ MÉDII

Jako méně jednoznačné se již jeví svoboda médií při získávání informací z relevantních zdrojů (ne všechna média mají stejný přístup k informačním zdrojům, trendovou záležitostí je dnes bulvarizující zdrojování typu: uvedl muž, který si nepřál být jmenován, ale redakce jeho jméno zná.)

## ABSENCE VLIVU PŘI VÝBĚRU ZPRÁV

Také ne zcela jednoznačná je absence vlivu při selekci prezentovaných informací a zpráv, neboť se často objevuje tlak ze strany majitelů periodika, ze strany inzerentů, ale také z oblasti politického spektra.

## AKTIVNÍ A KRITICKÝ PŘÍSTUP

Výběr informací, zpráv a názorů by měl podléhat aktivnímu a kritické redakční politice média, stejně tak by se měl projevovat nezávislý a objektivní přístup v otázkách prezentace umění a kultury. Tento prvek je chápán jako žádoucí, v mnoha případech ovšem pouze jako dobrovolný.

## 4.4 Rovnost a rozmanitost médií

**Rovnost** ve vztahu ke komunikaci a politické moci vyžaduje, aby nebyla věnována zvláštní přízeň těm, kteří disponují mocí a aby přístup k médiím byl umožněn těm, kteří se ucházejí o nějaký úřad, také zastáncům opozičních nebo odlišných názorů.

Ve vztahu k obchodním partnerům vyžaduje princip rovnosti **stejný přístup** ke všem oprávněným zadavatelům reklamy. Rovnost podporuje politiku **všeobecně dostupného vysílání** a telekomunikací. Rovnost volá po odstranění veškeré **diskriminace**, skutečné možnosti rovnosti jsou závislé na úrovni společenského a ekonomického rozvoje.

**Princip rozmanitosti** je spojen s představou dostupnosti médií a přístupu do nich. Poskytovanou rozmanitost můžeme hodnotit podle několika různých měřítek.

- **typ média** (tisk, rozhlas, televize, internet)
- **funkce nebo druh** (informační, zábavní)

- **úrovně působení** (dosah – globální, celoplošné, regionální)
- **oslovení publika** (rozlišené podle demografických ukazatelů: příjem, věk apod.)
- **jazykové, etnické nebo kulturního ztotožnění**
- **politická nebo ideologická orientace**

Rozmanitost médií by měla odrážet různé sociální, ekonomické a kulturní skutečnosti, měla by poskytovat stejné možnosti přístupu k mínění různých sociálních a kulturních menšin. Média by zároveň měla sloužit jako fórum rozdílných zájmů a názorů a měla by v daném okamžiku poskytnout relevantní výběr obsahu a průběžně nabízet pestrost obsahu.

## 4.5 Objektivita a informační kvalita

Obvykle se předpokládá, že média by měla informace předkládat v určité kvalitě. Nejdůležitějším pojmem ve vztahu k informační kvalitě je **objektivita**, která představuje zvláštní formu mediální činnosti, zejména pak postoj ke shromažďování, zpracování a rozšiřování informací.

### 4.5.1 OBJEKTIVITA

Hlavními rysy objektivity jsou především: **osvojení** si pozice odstupů a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství, dále **neustrannost**, relevantnost, úplnost, absence skrytých motivů a v neposlední řadě se objektivita spojuje zejména s principem **svobody a rovnosti** (podmínkou pravdivosti je nezávislost, podmínkou rovnosti je nediskriminační přístup a postoj k informačním zdrojům).

Definovat objektivitu je složité, dalo by se ale říci, že objektivita je spojena s fakty, hodnotami, a také že fakta mají hodnotící důsledky. U objektivity může být ovšem problém poznat hranice (nesrovnalosti v nárocích na svobodu médií a jejich rozmanitost).

Při poznání objektivity se však jednoznačně uplatňují tato dvě následující kritéria: **faktičnost** (na jejím základě se etabluje pravda, relevance a informativnost a **neustrannost** (vyváženost a neutralita).

### 4.5.2 INFORMAČNÍ KVALITA

Je očekáváno, že média by měla poskytovat informace v přiměřené kvalitě (vychází se z praktického požadavku, že informovaná a kvalifikovaná pracovní síla je žádoucí). Vedle toho tento fakt souvisí s tím, že občané se v demokratických společnostech podílejí na výběru vůdců a účastní se demokratického rozhodovacího procesu).



Hlavní standardy informační kvality lze shrnout následovně: média by měla poskytovat **komplexní zásobu** zpráv o aktuálním dění ve světě; informace by měly být **objektivní** ve smyslu přesnosti, poctivosti a úplnosti a pravdivém vztahu ke skutečnosti; informace by měly být **vyvážené** a **nestranné** (zprostředkování bez předpojatosti a senzacechtivosti).

## 4.6 Morálka a etika

V otázce kontroly médií pokračuje v mnoha zemích diskuse ohledně zobrazování záležitostí souvisejících se zločinem, násilím a pornografií. Přímá cenzura a zákonná omezení byly v mnoha společnostech minimalizovány a změněny v etičtější zásady (např. se dodržují omezení postavené na ochranu menšin). Mborálka představuje celkovou představu správného jednání ve společnosti.

Slovo **etika** pochází z řeckého *éthos* (v překladu znamená obyčej, mrav). Obecně se etikou rozumí nauka o pravidlech mravního jednání. V žurnalistice jde pak o souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se práce novináře měla řídit na základě obecně sdílených hodnotových kritérií (Osvaldová, Halada, 2007).

Jaké jsou základní etické problémy v žurnalistice? Moravec (2005) poukazuje na šest nejčastějších etických prohřešků.

- **narušování soukromí**
- **střet zájmů**
- **úplatky**
- **klamání**
- **osobní účast na zprávě**
- **plagiátorství**

### NARUŠOVÁNÍ SOUKROMÍ

Novinář obvykle nedodržuje právo na ochranu soukromí jednotlivců nebo skupiny osob (příkladem může být článek o oběti trestného činu, nebo případném pachateli, kdy může při psaní článku dojít k pochybení ve smyslu nedodržení presumpce nevinny – zveřejněním jeho jména, adresy atp. může dojít k doživotnímu nespravedlivému označení – cejch viny).

## STŘET ZÁJMŮ

V případě, že se novinář angažuje zároveň na politické scéně nebo v jiných mimopracovních aktivitách, při posuzování jeho práce může potencionálně nastat střet zájmů. Jeho loajalita by měla směřovat především vůči čtenářům, nikoliv vůči danému subjektu.

## ÚPLATKY

Úplatek neboli jakákoliv finanční nebo hmotná výhoda (peníze, resp. dárek – vstupenka, poukázka, reklamní předmět atp.) může být hodnocen z hlediska svého dopadu a rozměru (např. reklamní pero jako klasický úplatek chápáno není, naopak pozvání na dovolenou ano – vlivem hodnotného daru tak může vzniknout podezření, že novinář svou loajalitu ztrácí).

## KLAMÁNÍ

Klamání patří k další kategorii etických prohřešků, s nimiž se můžeme v praxi setkat. Zde je poukazováno na klam směřovaný vůči čtenáři, osobě, k níž je text směřován nebo zdroji (klasickým příkladem je vydávání se za někoho jiného nebo uvedení rozhoru s někým, s kým novinář nikdy nemluvil).

## OSOBNÍ ÚČAST NA ZPRÁVĚ

Zaujatý postoj autora ve zprávě a jeho angažovanost se může objevit především ve vyhrocených situacích, kterých se novinář osobně účastní (katastrofa, hromadná vážná nehoda, přímé ohrožení něčího života...). V případě účasti na katastrofě lze poukázat na etický rozpor: má novinář osobně zúčastněný na neštěstí dokumentovat nebo zachraňovat?

## PLAGIÁTORSTVÍ

Běžně používanou definicí pojmu je přebírání cizích textů, jejich částí nebo námětů bez uvedení zdroje a vydávání je za vlastní a originální. I zde se ovšem vyskytuje rozpor: opisování od jednoho autora je chápáno jako plagiát, opisování od více autorů jako rešerše.

## 4.7 Komeracionalizace

Pojem **komeracionalismus** můžeme v jisté rovině odkazovat na uspořádání podmínek na volném trhu, nicméně v mediálním prostředí odkazuje na takový typ mediálního obsahu, který je masově produkován a tržně realizován jako zboží (mediální obsah je tak chápán jako produkt a proces masové komunikace jako vztah mezi výrobcem a zákazníkem).

Z tohoto hlediska je mediální obsah pojímán jako zdroj obveselení a zábavy (tzv. eskapismus), tudíž by měl být povrchnější s minimálními nároky na příjemce, obvykle nepůvodní a z větší části standardizovaný.

Tento koncept stojí v ostrém rozporu s klasickým očekáváním, že média by měla přispívat ke vzdělání, kultuře a umění. Komeracionalizace je naopak spojována s manipulací, konzumerismem, nedostatkem slušnosti, původnosti a tvořivosti.

Ke komercionalizaci dle McQuaila patří:

- Nízká kulturní úroveň
- Tzv. vykořisťování slabších konzumentů
- Odcizování vztahů
- Vztahy vypočítavosti a prospěchářství
- Propaganda konzumenství
- Vzájemné přizpůsobování kultury a vztahů s publikem

## 4.8 Postmodernismus

K současnému stavu je třeba podrobněji vysvětlit pojem **postmodernismus**. Tento nejasný pojem, který obsahuje několik různorodých myšlenek, zahrnuje mj. aktuální složitou a nejasnou situaci na mediálním poli.

V základní rovině jde o pojetí kultury jako ustálené a hierarchizované hodnoty. Tyto zásady ovšem postmodernismus odmítá (zdůrazňuje povrchní a pomíjivé věci, větší důraz klade na city a emoce. Postmoderní kultura je pomíjivá, nelogická a požitkářská (McQuail, 2002).

Jedná o myšlenkový, umělecký a životní směr druhé poloviny 20. století, ale nejspíš také začátku 21. století). K jeho představitelům patří mj. Jacques Derrida (filosof), Umberto Eco, Gabriel García Márquez, Vladimir V. Nabokov (spisovatelé), David Lynch (režisér). Jak bylo naznačeno, jednoznačná definice je obtížná, vymezit pojem můžeme podle některých charakteristických rysů.

### CHYBĚJÍCÍ ZDROJE

Postmoderní autor v zásadě odmítá všech předchozích uměleckých a filozofických vizí (nicméně inspiraci umělci často hledají v odkazu marxismu). Je ovšem pravdou, že i předchozí umělecké styly obvykle reagovaly na ten předchozí (srov. realismus vs. romantismus nebo nástup moderny).

## PLURALITA

V postmoderní společnosti existuje pluralita názorů, to znamená, že se můžeme setkat s celou škálou životních a politických postojů, které je nutno respektovat a tolerovat (toto znamená direktivní vymezení proti předchozím uměleckým směrům, např. již zmiňované realistické vidění světa).

## KULTURNÍ RELATIVISMUS

Každá kultura má své vzorce a všechny jsou rovnoprávné (např. u některých domorodých kmenů je běžný kanibalismus, který Evropan odmítá nebo jiné zásady stolování ve střední Evropě a Asii). Tato teze navazuje na předchozí, která do jisté míry předpokládá velkou míru tolerance. Menší kulturní rozdíly jsou patrné i u geograficky blízkých států, natož u těch vzdálenějších.

## INTERPRETACE

Pro postmodernismus platí, že každý popis je interpretací (záleží na příjemci). Typickým příkladem je známá kniha Umberta Eca *Jméno růže*, která variabilitou pojetí a interpretací představuje učebnicový postmoderní příklad.

## BEZBŘEHOST

Dochází k syntéze všeho se vším (např. typický postmoderní román uznávají milovníci psychologické literatury, detektivky, romantické literatury apod.). Častokrát je problematické vymezení samotného díla, a tudíž i dešifrování umělecké hodnoty (např. zmiňovaný Lynchův film lze chápat jako umělecky vynikající, ale také jako slabé dílo).

## PRODUKT VS. PROCES VZNIKU

Tzv. umění pro postmodernisty není důležitý ani tak výsledný produkt, jako samotný proces tvorby.

## SÍŤ ODKAZŮ

Jazyk a kultura jsou pro postmodernisty sítí odkazů, kdy vše na něco odkazuje (zde je ovšem patrný rozpor s bodem jedna, kdy nejsou uznávány předchozí zdroje).

*PŘ: Přijde postmoderní vtip do hospody a povídá: „Sakra, nikde nevidím pointu!“*



## OTÁZKY

1. Definujte pojem žánr, uveďte příklady.
2. Jaký je základní rozdíl mezi zpravodajským a publicistickým žánrem?

3. V jakém vztahu je mediální formát, logika a gramatika?
4. Charakterizujte pojem svoboda, aplikujte na oblast žurnalistiky.
5. Jakým způsobem se projevuje rovnost a rozmanitost médií?
6. Jaké jsou hlavní rysy objektivity zpravodajství?
7. V čem spočívá informační kvalita?
8. Jmenujte základní etické problémy v žurnalistice.
9. Kde hledat kořeny komercializace médií?
10. Vysvětlete, jakým způsobem se na mediálním poli projevuje postmodernismus.



## ODPOVĚDI

1. Žánr je označení všechny kategorie literatury nebo jiných forem umění a kultury, např. hudbu, a obecně znamená jakýkoli druh projevu, písemný nebo mluvený, audiovizuální nebo vizuální. Určení žánru je ovlivněno konvencemi, které se formují v průběhu času.

2. Zpravodajský žánr byl měl být určen informací, faktičností a snahou o co největší objektivitu, naopak publicistika uplatňuje fakta v širších souvislostech s možností subjektivního názoru (podpořeném argumenty).

3. Definují v základních intencích mediální obsah.

4. V médiích je svoboda spíš podmínkou než měřítkem chování a nepropůjčuje se snadno ani k předpisujícím, ani k zakazujícím prohlášením. Proud spolehlivých informací a různé úhly pohledu. Nezávislost tisku je také předpokladem vykonávání funkce „hlídačícího psa“ vlády a velkých podniků.

5. Rovnost ve vztahu ke komunikaci a politické moci vyžaduje, aby nebyla věnována zvláštní přízeň těm, kteří disponují mocí a aby přístup k médiím byl umožněn těm, kteří se ucházejí o nějaký úřad, také zastáncům opozičních nebo odlišných názorů. Princip rozmanitosti je spojen s představou dostupnosti médií a přístupu do nich. Poskytovanou rozmanitost můžeme hodnotit podle několika různých měřítek (např typ média, funkce, úrovně působení).

6. Hlavní rysy objektivit jsou především: osvojení si pozice odstupů a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství, dále nestrannost, relevantnost, úplnost, absence skrytých motivů a v neposlední řadě se objektivita spojuje zejména s principem svobody a rovnosti (podmínkou pravdivosti je nezávislost, podmínkou rovnosti je nediskriminační přístup k postoj k informačním zdrojům).

7. Hlavní standardy informační kvality lze shrnout následovně: média by měla poskytovat komplexní zásobu zpráv o aktuálním dění ve světě; informace by měly být objektivní ve smyslu přesnosti, poctivosti a úplnosti a pravdivém vztahu ke skutečnosti; informace by měly být vyvážené a nestranné (zprostředkování bez předpojatosti a senzacechtivosti).

8. Narušování soukromí, střet zájmů, úplatky, klamání, osobní účast na zprávě, plagiátorství

9. Pojem komercialismus můžeme v jisté rovině odkazovat na uspořádání podmínek na volném trhu, nicméně v mediálním prostředí odkazuje na takový typ mediálního obsahu, který je masově produkován a tržně realizován jako zboží (mediální obsah je tak chápán jako produkt a proces masové komunikace jako vztah mezi výrobcem a zákazníkem).

10. V základní rovině jde o pojetí kultury jako ustálené a hierarchizované hodnoty. Tyto zásady ovšem postmodernismus odmítá (zdůrazňuje povrchní a pomíjivé věci, větší důraz klade na city a emoce. Postmoderní kultura je pomíjivá, nelogická a požitkářská.

### **SHRNUTÍ KAPITOLY**



Tato obsáhlá kapitola nabízí vhled do základních mediálních témat, která definují formální a obsah současných médií a pojetí žurnalistiky.

## 5 BULVÁR A BULVARIZACE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Bulvární žurnalistika vzniká jako důsledek masového tisku. S masovým rozšířením novin, nastává změna ve výrobě zpravodajských obsahů. V českých zemích se vžil pojem „bulvární“, pro označení médií, která se orientují na produkci obsahů se skandální tematikou a zábavní formou.



### CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl seznámit s problematikou bulváru a bulvarizace, poukázat na základní rysy a indikátory.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

bulvár, basic needs content, tabloid packaging, vivid storytelling, infotainment, popularizace, dumbing down, komercializace, bulvarizace, hard a soft news, self promotion

### 5.1 Základní charakteristika

Slovo bulvár má svůj prapůvod až ve starší holandštině, kde výraz bolwerc /čteno bolverk/ znamenalo dřevěnou ohradu, která měla za úkol chránit určité území, zejména proti záplavám.

Obdobně se také hovoří o souvislosti s výrazem bollwerk, v němčině užívaným pro ochrannou hrabu proti nepřátelským střelám (Kraus, 2006, s. 160). Z němčiny se zkomočením a pravopisnou úpravou dostal výraz v polovině 19. století do francouzštiny (přes podoby bouillevert, bolevercq až k výslednému tvaru boulevard).

**Význam** v nové aktualizované podobě tehdy souvisel s novou výstavbou v Paříži, stržením starých hradeb a zbudováním širokých ulic, tzv. bulvárů. Slovní význam pojmu tak bylo možné chápat jako ulice proražená na místě bývalých valů, hradeb. **Bulváry znamenaly vysokou koncentraci obchodů, kabaretů, divadel a kaváren**, ve kterých bylo možné stále častěji získávat pikantní novinky, ale také byly spojeny s masovým vydáváním novin, jejichž titulků vykřikovali na ulici tzv. bulvároví kameloti.



## DEFINICE



*Bulvární tisk je neseriózní tisk, který nadbíhá lacinému vkusu, tisk s vulgárním projevem atp. Specializuje se na senzace, které podává jednoduchou a zábavnou formou, nenuťtí příjemce přemýšlet, ale jen konzumovat. V bulvárním médiu se používá omezená slovní zásoba, která je pochopitelná co nejširšímu publiku. Charakteristické je pro něj nedostaččné rozlišování mezi realitou a fikcí, upřednostňování skandálů, katastrof, kriminálních činů, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.*

Není zcela bez zajímavosti, že v různých evropských (i neevropských) zemích se nese-riózní tisk, který si libuje ve skandálech a senzacích, označuje zcela rozdílným výrazem. Ekvivalent slova bulvár, tak jak ho známe v češtině nebo slovenštině, v tomto významu nezná řada západoevropských zemí v čele s Francií.

V češtině se slovo **bulvár** ještě v první polovině 20. století používalo v původním vý-znamu ulice, třídy (tehdy ještě s původním francouzským pravopisem boulevard). Postu-pem času však začal přívlastek boulevardní získávat hodnotící význam (nejprve ve smys-lu označení lehčích žánrů typu bulvární divadla, scény, literatura, písně), následně také označení některých médií a jejich způsobu psaní. Adjektivum bulvární se tak stává syno-nymem pro pokleslost žánru, a jak upozorňuje Kraus, 2006, tak do této kategorie mohla spadat i média a priori nebulvárního charakteru, která čas od času bulvární styl psaní pou-žívala.

Stát	Výraz
Česko	- bulvár, bulvární tisk - krejcarový tisk, šestákový tisk (historismy)
Slovensko	- bulvár, bulvárna tlač, bulváren médium
Francie	- presse à sensation, presse people, presse à scandale
Anglie	- mass press (noviny určené široké mase čtenářů) - penny press (periodika s nízkou cenou) - gutter press, (přenesení významu slova gutter – stoka, kanál - tabloid journalism
Německo	- Boulevardpresse - Groschenpresse (historismus)
USA	- yellow press (vedle dalších výrazů, pojmenování podle dobrodružství Yellow Kida, která vycházela v 19. století v deníku New York World)

*Komparace slovních ekvivalentů výrazu bulvár ve vybraných zemích.*

## 5.2 Jak poznat bulvární žurnalistiku?

Komplexně je bulvární žurnalistika charakterizována několika základními rysy, které obvykle indikuje několik dílčích prvků, které jsou navíc obvykle komplementárně spojeny (na základě spojení několika z nich se zesiluje účinek dalšího atp.).

### 5.2.1 ZÁKLADNÍ INDIKÁTORY

Mezi základní indikátory bulvárních médií patří především tyto čtyři následující: specifická grafická stránka, výběr tematiky, kompozice titulků a celkové působení na emocionální složku.

#### GRAFIKA

Primárním atributem je zcela jistě výrazná grafika novin, a to nejen na titulní straně. Bulvár je mnohem více zaměřen na oko než na intelekt. Tomuto požadavku se přizpůsobuje i žurnalistika internetová (jednoduché fonty písma, výrazné barvy) nebo televizní zpravodajství (zde např. vstupuje důležitý atribut vysoké atraktivity moderátora, který může mnohdy převyšovat znalosti a dovednosti).

#### TEMATIKA

Za nejčastější témata je možné kromě skandálů označit drby, kriminalitu, černou kroniku a také sex. V českých bulvárních denících Blesk a Aha! pak není nouze ani o „skutečné“ příběhy či reportáže o zvířátkách, které mají zřejmě vlnu negativních emocí z předchozích zpráv zmírnit.

#### KOMPOZICE TITULKŮ

Titulek je obecně chápán jako základ žurnalistiky, v bulváru je jeho význam ještě větší: pracuje se zde s přemírou diakritiky (vykřičník, otazník, dvojtečka), krátkými větami či spojeními, volba expresivně zabarvených výrazů typu šok, skandál atp.

#### EMOCE

Právě vyvolávání emocí, ať už negativních či pozitivních, by se dalo označit za další atribut. Bulvár jednoznačně klade důraz na citové ladění článků. Slouží k tomu vhodná kombinace ostatních prvků (vhodně zvolený titulek s výraznou grafikou, atraktivní téma).

### 5.2.2 RYSY BULVÁRNÍ ŽURNALISTIKY

Na základě indikátorů lze specifikovat tři základní rysy bulvární žurnalistiky: **základní informační potřeby, tzv. balící techniku a fabulaci.**

## ZÁKLADNÍ INFORMAČNÍ POTŘEBY

### *basic needs content*

Tento atribut zahrnuje audiovizuální a verbální mediální obsah, který je pro každého z adresátů důležitý vzhledem k tomu, že se týká **základních životních potřeb**. Proto bulvární žurnalistika prezentuje příběhy o kriminalitě (např. vraždy a únosy dětí), o sexu (znásilnění), přírodní katastrofy (povodně) atp.

## BULVÁRNÍ BALÍČÍ TECHNIKA

### *tabloid packaging*

Formálně se jedná o používání některých prvků v seriózní žurnalistice; **nejčastěji se jedná o grafické či vizuální změny**, které podpoří bulvárnost předávané jinak seriózní informace v televizních zprávách se např. jedná o způsob, jakým se sestříhá reportáž, jak se obrázky poskládají za sebe a jak se sestříhají výroky konkrétních osob, novin se jedná pak především o používání výrazných grafických prvků jako např. výrazných titulků či velkých fotek).

## FABULACE (ČTIVÉ VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHŮ)

### *vivid storytelling*

Tento rys zahrnuje používání takových příběhů v mediálních obsazích, které jsou **publiku velice osobně blízké**. Nejčastěji se jedná např. o komentáře zúčastněných osob (např. při pátrání po zmizelém dítěti se objevuje komentář zoufalých rodičů, kteří to v tu chvíli velice emotivně prožívají, také místo stručného a jasného komentáře spíše pláčou či jiným způsobem vyjadřují city) nebo také o příběhy s podobnou tematikou z minulosti, které se stanou součástí reportáže.

## 5.3 Pojem bulvarizace

Na české mediální scéně se od druhé poloviny devadesátých let začíná stále výrazněji prosazovat jev, jenž se dá označit jako rozostření hranice mezi klasickým bulvárem a takzvaně seriózní žurnalistikou.

Je možné říci, že se v podstatě jedná o postupné smazávání hranic mezi tzv. **seriózním** tiskem (quality press) a **bulvárem**. Seriózní tisk představují velkoformátové noviny, které se zabývají reportážemi do hloubky, často s vážným tónem, na vyšší jazykové úrovni, a kterým dominují národní i mezinárodní události, politika a business. Seriózní tisk tedy v tomto případě směřuje k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu.

**Bulvarizace znamená úpadek tzv. hard news**, neboli seriózních zpráv, a nárůst infotainmentu. (Esser 1999). Z toho vyplývá, že je více prostoru věnováno showbyznysu,

nejrůznějším skandálům na úkor vážnějšího zpravodajství jako např. politické zprávy, umění či události ze světa.

## **INFOTAINMENT**

Výrobci zpráv jsou v současnosti nuceni k tomu, aby se čím dál tím více **orientovali na sledovanost**, a podřídili novinářský závazek „informovat“ úkolu „zabavit“, který je k publiku přívětivější. Výsledkem těchto tlaků je exploze infotainmentu – žurnalistiky, ve které zábavné hodnoty převažují nad informačním obsahem.

## **POPULARIZACE**

Nárůst infotainmentu je patrný také u dalšího procesu, kterým procházejí některé seriózní noviny, a tím je **popularizace**. Je třeba odlišovat tisk populární a bulvární, a to i na české mediální scéně.

## **DUMBING-DOWN**

S pojmem bulvarizace je často spojován také termín dumbing-down, což znamená **způsob, jakým média prezentují politiku paralelně k populární kultuře**. Rapidně ubylo politických článků, hlubokých analýz, debat a naopak přibylo zpráv o soukromí politiků a aférách. Výraz „dumbing-down“ je anglický termín a znamená degradaci obtížnosti, úpadek až ohlupování.

## **KOMERCIONALIZACE**

Bulvarizace je úzce provázána dalším jevem, a to komercializací, která se dotkla také médií a která je jednou z příčin jejich bulvarizace. Termín komercialismus se začal používat pro označení důsledků, které má pro ten typ mediálních obsahů, jež jsou masově produkovány a tržně realizovány jako zboží, i pro vztahy mezi dodavateli a konzumenty médií. Komercializovaný obsah se orientuje na obveselení a pobavení, je povrchnější, neklade na příjemce žádné nároky, je konformní, spíše nepůvodní a standardizovaný.

### **5.3.1 INDIKÁTORY BULVARIZACE**

Jakým způsobem se indikuje bulvarizace v současných médiích? Mezi základní ukazatele patří: poměr mezi hard news a soft news, infotainment, negativismus, tematika, poměr domácích a zahraničních zpráv, inzerce a v neposlední řadě také podíl grafické a multimediální složky.

## **HARD A SOFT NEWS**

Prvním výrazným indikátorem je poměr mezi těžkými a měkkými zprávami. Tzv. hard news (těžké zprávy) se vyznačují naléhavostí a závažností (ekonomika, válka a zločin). Naopak soft news (měkké zprávy) se snaží bavit, případně radit, přinášejí klepy o celebritách, módní tipy nebo technologické novinky. Míra bulvarizace stoupá se zvětšujícím se

počtem soft news. Infotainment je doprovodnou složkou soft news, jde o trend snažící se zprostředkovat nepřitažlivá a obtížně vstřebatelná témata přístupnou a jednoduchou zábavnou formou.

## **NEGATIVISMUS**

Zobrazování negativních zpráv je v médiích velmi časté (platí teze, že ekologický program farmaceutické firmy lidi příliš nezajímá, ale únik chemické látky ano).

## **TEMATIKA ZPRÁV**

Dalším indikátorem jsou zprávy s ohledem na politická témata. Obecně platí, že s klesajícím počtem politických zpráv platí, že periodikum směřuje k bulvarizaci.

## **POMĚR DOMÁCÍCH A ZAHRANIČNÍCH ZPRÁV**

Bulvární média se více zaměřují na domácí zpravodajství, zahraniční je pro ně až druhořadé (opět platí, že se zvětšujícím se počtem domácích zpráv se zvyšuje míra bulvarizace konkrétního média).

## **INZERCE, SELF-PROMOTION**

Je nesporným faktem, že soukromá média jsou financována z inzerce a reklamy, na kterou se nabaluje tzv. self-promotion (odkaz na svůj produkt – např. čtěte v příštím čísle atp.). Opět platí, čím více prostoru reklama zabírá, opět míra bulvarizace roste. Do jisté míry sem zasahuje i skladba inzerce.

## **GRAFICKÁ A MULTIMEDIÁLNÍ SLOŽKA**

Poměr a velikost fotografií, v internetovém prostředí také poměr videí a jejich obsah, je také důležitým indikátorem bulvarizace. Opět se projevuje pravidlo, že bulvár sází na obraz a dojem a v případě vysoké multimediální složky médium směřuje k bulvarizaci.

## **OTÁZKY**



1. Charakterizujte pojem bulvár.
2. Jakým způsobem se dá indikovat bulvární žurnalistika?
3. Jmenujte základní rysy bulvární žurnalistiky.
4. Vysvětlete pojem bulvarizace.
5. Jakými způsoby lze bulvarizaci identifikovat?



## **ODPOVĚDI**

1. Bulvární tisk je neseriózní tisk, který nadbíhá lacinému vkusu, tisk s vulgárním projevem atp. Specializuje se na senzace, které podává jednoduchou a zábavnou formou, nenutí příjemce přemýšlet, ale jen konzumovat. V bulvárním médiu se používá omezená slovní zásoba, která je pochopitelná co nejširšímu publiku. Charakteristické je pro něj nedostatečné rozlišování mezi realitou a fikcí, upřednostňování skandálů, katastrof, kriminálních činů, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.

2. Výrazná grafika (titulky, barvy), tematika (sex, násilí, skandály), kompozice titulků (diakritika, expresivní výrazy), použití emocí.

3. Důraz na základní informační potřeby, využití bulvární balící techniky a fabulace.

4. Je možné říci, že se v podstatě jedná o postupné smazávání hranic mezi tzv. seriózními médii - tiskem (quality press) a bulvárem. Seriózní tisk představují velkoformátové noviny, které se zabývají reportážemi do hloubky, často s vážným tónem, na vyšší jazykové úrovni, a kterým dominují národní i mezinárodní události, politika a business. Seriózní tisk tedy v tomto případě směřuje k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu.

5. Poměr tzv. hard news a soft news (soft news převažují), negativismus, tematika zpráv (klesající počet politických zpráv), poměr domácích a zahraničních zpráv (domácí je větší), inzerce a self promotion, důraz na grafickou a multimediální složku.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Bulvární média na aktuálním mediálním trhu dominují a v rámci získávání sledovanosti/čtenosti kontinuálně probíhá proces bulvarizace. Kapitola shrnuje, jak oba pojmy identifikovat a co je charakterizuje.

## 6 KOMUNIKACE NA WEBU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



I když kořeny internetu sahají až do 50. let 20. století, doslova fenoménem se stal až na přelomu tisíciletí. V roce 2019 je internet chápán jako naprosto nezbytná součást naší společnosti. Jaké jsou základní principy a jak zde probíhá komunikace? Jak je na tom žurnalistika v tomto prostředí a jaký je její vztah ke klasickým tištěným periodikům? A jak je to s tzv. multimédií?

### CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl seznámit se základními a prostředky a atributy komunikace na internetu, resp. s možnostmi, které poskytují pro prostředí médií a masové komunikace.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



internet, browser, www, e-mail, VoIP, messaging, fenomén černých děr, on-line média, multimédia, rss, anonymita na webu

### 6.1 Historický exkurz

Internetová komunikace má i vzhledem ke svému maximálně dynamickému rozvoji četná pozitiva, ale také řadu negativ. Jak to vše začalo, jaké jsou základní principy komunikace a jaké základní služby internetové prostředí nabízí?

### DEFINICE



*Internet je komplexní globální síť skládající se z tisíce dalších nezávislých sítí, které jsou provozované vládními agenturami, výchovně-vzdělávacími a výzkumnými institucemi a soukromými obchodními společnostmi. Soubor norem nebo protokolů TCP/IP, které umožňují komunikaci mezi veřejnými a privátními sítěmi na různých typech komunikačních médií (telefonní linky, optické kabely, kabelová televize, satelit apod.) a různých technických platformách (PC, Macintosh, pracovní stanice apod.).*

Už v roce 1957 byla v USA založena společnost **ARPA** (Advanced Research Projects Agency), jejímž úkolem byl dohled na vývoj vědeckých teorií a technologií, aplikovatelných ve vojenství v duchu studené války a dílčího vítězství Sovětského svazu (vypuštění družice Sputnik v roce 1957).

Již o pět let později se ve vládní agentuře **RAND** objevil první návrh počítačové sítě, který počítal s principem výměny balíčků dat (tzv. paket). U každého balíčku se počítalo s podpisem a adresou. V roce 1969 došlo k propojení Univerzity v Kalifornii v Los Angeles a v Santa Barbaře, SRI ve Stanfordu a Univerzity v Utahu a vznikla první počítačová síť (tzv. **ARPANET** s přenosovou rychlostí 50 Kbps).

**První e-mail** se objevil v roce 1972, rok nato spatřil světlo světa protokol TCP/IP. V roce 1983 je objeven **DNS** (Domain Name System), systém doménových jmen sloužící převodu IP adres a doménových jmen (zjednodušeně řečeno díky kterému nemusíme pro zadání konkrétní adresy užívat řadu čísel, ale zkratky typu www.seznam.cz).

Z dnešního pohledu jako klíčový se jeví rok **1989**, kdy anglický fyzik Tim Berners-Lee vytváří návrh systému pro výměnu informací pro laboratoř CERN. Tady byla také naplněna myšlenka hypertextu (návrh jednotného jazyka: HyperText Mark-up Language neboli html, který by propojoval dokumenty a data). Hned o rok později je na počítačích NeXT spuštěn první prohlížeč, který dostal dnes dobře známý název: **World wide web** (Pavučina širého světa). První webová stránka měla za úkol seznámit zájemce s koncepcí a možnostmi nového systému.



## K ZAPAMATOVÁNÍ

### První webová stránka

<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

Jednou z prvních aplikací byl webový prohlížeč (NeXTcube), ten byl příliš komplikovaný, v roce 1991 byl vyvinut již použitelný nástroj ve formě textového editoru. Na konci roku 1992 začal vývoj prohlížeče Mosaic (o rok později již tento prohlížeč byl spustitelný pod systémem Windows a na počítačích Macintosh). V roce 1994 se objevuje beta verze Mosaic Netscape, o rok později nastupuje Internet Explorer (verze 1 a 2 vycházela z prohlížeče Mosaic, až od verze 3 je chápána jako samostatný produkt bez zdrojových kódů Mosaicu).

## 6.2 Základní znaky

Komunikace na internetu má ve srovnání s dalšími prostředími řadu specifíků. Patří k nim především anonymita, rovnoprávnost, překračování hranic a ukládání informací.



## ANYNYMITA

Pohyb na internetu je naprosto svobodný bez nutnosti uvádět svou pravou identitu. V praxi se to negativně projevuje např. falešnými identitami (chat, sociální sítě, e-maily). Současné útoky na počítače, **spamování** nebo **phishing** využívají nejmodernějších prostředků (např. zasílání podvodných e-mailů skrz reálné e-mailové účty bez vědomí majitelů – stalo se vám například, že vám do vaší e-mailové schránky dorazil spam z vašeho e-mailu?).

## ROVNOPRÁVNOST SOCIÁLNÍHO POSTAVENÍ

Souvisí s předchozím bodem: na internetu jsme si všichni rovni, neboť je často **obtížné vypátrat konkrétní identitu**. Tuto rovnoprávnost si mnozí uživatelé internetu vysvětlují po svém (důsledky mohou být např. urážlivé útoky v komentářích i na seriózních zpravodajských serverech).

## PŘEKRAČOVÁNÍ HRANIC

Prostředí na internetu je globální, tudíž překračuje hranice. Problém nastává v otázce **legislativy a vymáhání práva**. Typickými příklady může být např. on-line sázení na internetu (např. sázení v ČR prostřednictvím zahraniční firmy, která u nás nemá licenci), ale také internetová úložiště (porušování autorských práv).

## UCHOVÁNÍ INFORMACÍ

Málokdo si uvědomuje, že cokoli na internetu zveřejníme, tam nevratně zůstane. Nepomůže např. ani okamžité smazání (pokud nahrajeme kupříkladu fotografii na svůj profil na facebooku a okamžitě smažeme, je např. dohledatelná v historii nástroji google nebo ji může někdo okamžitě sdílet atp.). Proto je vždy třeba pečlivě zvážit, jaký obsah na internet nahráváme.

Za zmínku stojí ještě tzv. **fenomén černých děr**, často příznačný pro e-mailovou komunikaci (e-mail prostě z technických nebo jiných důvodů nedorazil adresátovi a jeho dohledatelnost je obvykle složitá: zda je chyba na serveru odesílatele, adresáta nebo se stala někde „na cestě“).

## 6.3 Služby

Internetové prostředí standardně nabízí několik základních služeb, jejichž prostřednictvím fungují uživatelské aplikace.

### WWW

Služba založená na tzv. www stránkách vyžívající propojení dokumentů a médií pomocí hypertextových odkazů. Www stránky mohou obsahovat vedle textů také obrázky, video, audio nebo grafiky. Standardně www stránky užívají protokol http, u zabezpečení

ných stránek protokol https. K prohlížení stránek je třeba mít nainstalovaný webový prohlížeč (viz předchozí podkapitola). Často dochází k záměně pojmů www a internet, které ve své podstatě nejsou identické (zatímco internet je chápán jako systém, www je spíše dílčí služba, která se nachází v prostředí internetu).

### **E-MAIL**

Elektronická pošta, která slouží k předávání zpráv mezi uživateli. Dostupná je jednak z prostředí internetu, jednak pomocí e-mailových klientů (MS Outlook, Mozilla Thunderbird).

### **FTP**

Služba umožňující oboustranný přenos souborů mezi jednotlivými uzly sítě a práci se souborovým systémem na vzdáleném počítači (užívá se běžně pro správu webových stránek).

### **TELNET**

Služba umožňující připojení a práci na vzdáleném počítači (vedle telnetu se užívají i novější varianty SSH pro zabezpečený přístup nebo VNC pro připojení ke grafickému uživatelskému prostředí).

Vedle výše uvedených služeb se hojně užívají i další: **VoIP** (telefonování pomocí internetu), **Instant Messaging** (komunikace mezi uživateli, např. messengery), **sdílení souborů** (protokol NFS) atp.

## **6.4 Prohlížeče**

Webový prohlížeč (též browser) je počítačový program, který slouží k prohlížení internetu, zabezpečuje komunikaci s http serverem a převádí podle standardů do čitelné podoby zdrojový kód stránek.

Základem prohlížeče je tzv. jádro, mezi současná nejpoužívanější jádra patří Trident (na němž běží např. Internet Explorer), Gecko (Mozilla Firefox), Blink (Google Chrome) a Presto (browser Opera). Webových prohlížečů je k dispozici nespočet.

### **SVĚT (10/2019)**

Google Chrome 64,92 %

Safari 15,97 %

Firefox 4,33 %

Samsung Internet 3,29 %

UC Browser 2,94 %

## ČESKO (10/2019)

Google Chrome 63.65%

Safari 11.36%

Firefox 10.38%

Opera 4.33%

Edge 3.37%

ZDROJ: gs.counter.com

## 6.5 On-line zpravodajství

Kořeny printových médií sahají až do 17. století, internetové zpravodajství přišlo na scénu až v 90. letech 20. století. I přes poměrně krátkou dobu si však vydobylo výsadní postavení a mnohokrát se začalo spekulovat o případném konci tištěných médií. Jak je to ve skutečnosti?

### VZNIK A VÝVOJ

V roce 1996 bylo k online zpravodajství v České republice ještě poměrně daleko, když novinář Ondřej Neff spustil zřejmě první český server **Neviditelný pes**. V tom samém roce Ivo Lukačovič založil vyhledávací portál **Seznam.cz**, kdy inspiraci hledal na americké stránce Yahoo, o dva roky později (1998) se v rámci Seznamu zrodilo první české online médium: **Novinky.cz**. Server byl v dané oblasti průkopníkem, články se redigovaly, autorům se platily honoráře, fungovaly korektury textu. S osobou Ivo Lukačoviče a firmou Seznam je spojen také počátek internetové reklamy v České republice (tzv. banner), s nímž je spojena podstata financování internetových portálů.

### K ZAPAMATOVÁNÍ



#### První český vyhledávací portál

<https://web.archive.org/web/19961114213839/http://www.seznam.cz/>

Jak již bylo řečeno, on-line zpravodajství mělo raketový nástup a již na přelomu tisíciletí se naplno projevil trend poklesu nákladu printových médií a naopak nárůst uživatelů zpravodajských serverů.

Mezi hlavní výhody webových médií totiž patří **rychlost a aktuálnost** (zprávy na internetu lze poměrně snadno a rychle aktualizovat, zpoždění je v tomto případě zcela minimální, uživatel může svobodně vybírat zprávy, kterým dá přednost). Online média také nabízejí relativně **neomezený prostor**, zprávy tak nejsou limitovány velikostí dat, textu, počtem obrázků, přidaných videí.

Čtenáři se také mohou **aktivně zapojit** do obsahu zpravodajských serverů, ať se jedná o online diskuse, komentáře, případně online rozhovory s osobnostmi. Oblíbeným formátem v poslední době jsou také příspěvky publikované samotnými čtenáři.

## 6.6 Multimediální charakter

Nabízí se otázka, proč internetové zpravodajství v několika málo letech získalo tak obrovskou převahu nad zpravodajstvím tištěným. Vedle důvodů již zmíněných (webové zpravodajství je rychlejší, aktuálnější, obsáhlejší a variabilnější), je zde celá řada prostředků, která podporují multimediální charakter zpráv.

### RSS

**Really Simple Syndication** (RSS) je technologie, která uživatelům snadno a rychle umožňuje přístup na webové stránky, jejich sledování a odebírání novinek, přičemž je uživatelé vůbec nemusejí navštěvovat. RSS podporují tzv. personalizované zpravodajství, kde si uživatel vybírá jen to, co ho zajímá, nejvhodnějším nástrojem jsou tzv. RSS čtečky.

### MULTIMEDIÁLNÍ OBSAH

Nepoužívá se odděleně jenom text, audio, fotografie a video, nýbrž jednotlivé složky propojuje - textové zprávy jsou tak často doplněny fotogaleriemi, videoreportážemi (obsah se tak stává atraktivnějším, neboť dokáže působit na více smyslů zároveň). Za moderní je v posledních měsících považováno video nejen ve formě informační, ale i zábavné (častokrát převažuje faktor zábavy nad technickou kvalitou i obsahem).

### PODCASTING

**Podcasting** je technologie, která označuje distribuci hudby a mluveného slova na internetu a následné automatické stahování do počítače nebo mobilního telefonu. Tyto záznamy se obvykle vyskytují ve formátu mp3 (obvykle lze využít na stránkách rozhlasových stanic, např. Rádio Impulz, Evropa 2).

### ON-LINE ARCHIVY

Online archivy, patří mezi základní stavení kameny internetové žurnalistiky. Ty umožňují znovu procházet již publikované zprávy, dohledávat další nebo související informace (příkladem jsou online archivy všech významných zpravodajských serverů, ale také TV archivy nebo archivy rozhlasových stanic)

## KOMENTÁŘE, DISKUSE

Diskuse a komentáře pod články nebo online rozhovory se známými osobnostmi jsou dnes nedílnou součástí on-line žurnalistiky. Obojí slouží k rozšíření problematiky popsané ve článku, přidání různých úhlů pohledů. Bohužel dochází často ke zneužití např. formou osobních útoků, což vedlo ke zpřísnění podmínek při registraci. Rozšiřující možností je chatování registrovaných uživatelů konkrétního portálu mezi sebou.

## BLOGY

Weblogy jsou veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami (Möller, 2005). Původně se blogy dělily na: linkblogy (seznam linků a odkazů na další stránky) deníky (kombinace komentářů, zajímavých odkazů a deníkových zápisků). Dnes lze blogy dělit podle obsahu, účelu, počtu autorů nebo použité technologie.

## OTÁZKY



1. Jaké jsou základní znaky komunikace na internetu?
2. Jaké jsou hlavní důvody poklesu nákladů tištěných médií a nárůstu uživatelů on-line zpravodajství?
3. Jmenujte základní prvky multimediálního charakteru webového zpravodajství.
4. V čem spočívají hlavní výhody sociálních sítí?
5. Zamyslete se nad významem a přesahem platform Google a Seznam.



## ODPOVĚDI

1. Anonymita, rovnoprávnost sociálního postavení, překračování hranic, uchovávání informací.
2. Internetové zpravodajství je rychlé, aktuální, zdarma a všude dostupné. Printy jsou informačně zastaralé, technologicky náročné na výrobu.
3. Multimediální obsah, RSS, podcasting, možnost komentářů, on-line archivy, blogy.
4. Rychlost, aktuálnost, dostupnost. Důležitým atributem je vytváření komunity fanoušků (produktu, firmy, akce). Pro média představují obrovskou platformu šíření obsahu.
5. Obě platformy představují primárně vyhledávací síť, nicméně dnes již s přesahem do reklamy, zpravodajství a dalších oblastí. Obě sítě mají globalizační charakter, kdy uživatel získává vše na jednom místě (např. řada služeb prostřednictvím gmailu).



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Internet je dnes chápán jako nezbytná součást naší společnosti. Jeho služby a možnosti, které tato kapitola představuje, se neustále vyvíjí a zdokonalují. Jeho využití pro žurnalistiku a média je obrovské.

## 7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Sociální síť (nebo také komunita) je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů. Sociální sítě jsou místem, kde se můžeme pobavit a setkat se s přáteli, které jsme dlouho neviděli. Je to ale také ideální půda pro podvodníky a zloděje.

### CÍLE KAPITOLY



Cílem této kapitoly je učinit základní vhled do problematiky sociálních sítí a jejich využití na poli médií a žurnalistiky.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



sociální síť, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

### 7.1 Charakteristika

Sociální sítě mají své kořeny již v roce 1997, kdy spatřil světlo světa projekt Sixdegrees, i když svým způsobem předběhl svou dobu a brzy zanikl. Revoluci znamenalo až vznik facebooku v roce 2004, po němž následovaly další.

Mezi sociální weby v České republice patřily následující: Lidé, Spolužáci a Líbím se ti, které výrazně ztratily publikum, případně byly úplně zastaveny (komunikace se přeskupuje zejména na facebook, který nabízí více možností).

Sociálních sítí ve světě je celá řada, aktuálně vládou **messengery** (Facebook Messenger, WhatsUp, Viber, Skype aj.), dále samozřejmě Facebook, **sdílení fotek** (Instagram), **profesní síť** (LinkedIn) nebo **sdílení videa** (Youtube).

### K ZAPAMATOVÁNÍ



Žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí

<https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>

Základní přehled méně známých sociálních sítí

<https://www.markomu.cz/prehled-socialni-site/>

### **Messengery - srovnání**

<https://www.markomu.cz/nejlepsi-messengery/>

## **7.2 Sociální sítě a žurnalistika**

Základním tématem je otázka, jak rychle informovat o nějaké události. Zatímco tisk informuje se zpožděním den a více, TV a rozhlas se zpožděním několika hodin, internet se zpožděním několika minut. Nejoperativnějším nástrojem je mobilní telefon (messengery, fotky, videa).

Základním cílem je přivést na webové stránky **návštěvnost** (traffic). Nejčastěji se využívá v žurnalistice Facebook, Twitter, Instagram a Facebook Messenger.

### **DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁL**

Publikování zpravodajských i publicistických komunikátů Publikování na FB dokáže získat velké množství čtenářů (s tzv. virálním efektem). Dá se využívat pro získávání nových čtenářů, není příliš vhodné pro čtenáře stávající.

### **MÍSTO PRO ZPĚTNOU VAZBU**

Sociální síť poskytuje prostor pro celé médium, buď se na něj odkazuje, nebo se směřuje přes zabudované aplikace.

### **PREZENTACE MÉDIA**

Ideální je Facebook (buď v organické verzi nebo formou placené reklamy), potenciál je především oslovit nové čtenáře (tzv. měkký kontakt, kdy publikum není přímo konfrontováno s médiem).

### **UDRŽENÍ KONTAKTU A PROPOJENÍ**

Zejména, když není publikum přítomno (na sociálních sítích je přítomno pořád). Dále je možné propojit s různými platformami (blogy, microsities, další sociální sítě).

### **VYUŽITÍ**

Instagram posouvá do emoční roviny (fotky a videa typu co se děje u nás v redakci), Twitter si zachovává microblogging charakter (např. sledované jsou profily známých publicistů aj.).



## 7.3 Marketing na sociálních sítích

Největší reklamní platformu na sociálních sítích představuje společnost Facebook (možnosti pro Facebook, Facebook Messenger, Instagram a WhatsApp). Reklama na sociálních sítích představuje mocný nástroj, a to zejména kvůli možnostem přesného zacílení reklamního sdělení a velmi přístupné ceny.

### POJMY K DISKUSI

PPC (Pay per Click) – typ reklamy, která se platí za proklik nebo zobrazení; Targeting – zacílení reklamy na konkrétní segment publika; měřicí metriky (např. konverze - skutečný cíl reklamy, např. prodej).

### ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



1. Jaký používáte messenger a proč? Jaké má výhody a nevýhody?
2. Charakterizujte základní přednosti sociální sítě Instagram.
3. Proč jsou důležité tzv. profesní sítě (např. LinkedIn)?
4. Zamyslete se, proč jsou sociální sítě důležitým zdrojem návštěvnosti zpravodajských portálů.
5. Jak vnímáte (jako běžný uživatel) reklamu na sociálních sítích?



## **SHRnutí KAPITOLY**

Ačkoliv sociální sítě představují poměrně mladou platformu, jejich význam v 21. století je nezpochybnitelný. Jejich využití je v komunikaci, kterou usnadňují a zrychlují (za cenu nižších nákladů), v rovině mediální (šíření obsahu), resp. v rovině marketingové (inzerce).



## LITERATURA

### ZÁKLADNÍ ZDROJE

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 300 s.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011.

### DOPORUČENÉ

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011.

BEDNÁŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. 381 s.

HOČELOVÁ, Vlasta. *Slovník novinářské teorie a praxe*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa Filozofická fakulta Katedra žurnalistiky, 2000. 235 s.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

*Median.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.median.cz>

*Netmonitor - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>

*Ato.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>


















*Mediaguru.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz>

*Markomu.cz: Online svět, top trendy a recenze* [online]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz>

## **SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY**

Žurnalistika jako taková existuje již od začátku 17. století, ve svém vývoji zaznamenala několik historických mezníků, přičemž nejvíce z nich je koncentrováno do 20. století. Předmět Masová komunikace se žurnalistikou úzce souvisí. Odpovídá na otázky, jaké jsou základní principy, jakým způsobem média typologizujeme, s jakými nástroji média pracují a jaké užívají postupy. Vedle toho se také dívá na moderní nástroje, které současná masová media využívají. Mocný nástroj internetu a sociálních sítí doplňují postupy, které spadají do tématu bulváru a bulvarizace.

## PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: Masová komunikace

Autor: **Mgr. Bc. Michal Novotný**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 64

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.