

Sebrané spisy nejsou sborník

Ondřej Krajtl

Václav Nekvapil – Rudolf Vévoda: Média, kultura a náboženství. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky, 2007, 197 s.

Publikaci s mnohoslibným názvem *Média, kultura a náboženství* vydala před čtyřmi lety Vyšší odborná škola publicistiky v Praze, ale lze o ní s klidem prohlásit, že za tu dobu nezastarala. Ona totiž nikdy ani nebyla v pravém slova smyslu příliš aktuální, více než polovina ze třinácti shromážděných textů se věnuje historickým nebo přehledovým tématům.

Editoři sborníku Václav Nekvapil a Rudolf Vévoda (v letech 2002–2008 ředitel Vyšší odborné školy publicistiky) sami přiznávají, že se „celková koncepce předkládaného svazku nerodila snadno a i výsledná skladba a podoba textů doznala postupem času výrazných změn“ (s. 7). Příprava publikace trvala podle jejich slov skoro tři roky; čtenáře obeznámeného s mediální i církevní problematikou však pravděpodobně napadne, co jim tak dlouho trvalo. Zmíněná celková koncepce je totiž jen velmi vágní a obecná – jedná se o průzkum vztahů mezi náboženstvím a mediální kulturou.

Jednotlivé příspěvky jsou řazeny do tematických celků – tištěná média, internet, rozhlas, televize a film. Pokud si ovšem tohoto autorského záměru čtenář nepovšimne při pročitání editorského úvodu, marně bude přemýšlet, proč stať o mediální tematice v dokumentech učitelského úřadu církve střídá studie o katolické publicistice 30. let, proč po přehledu českých církevních periodik (u něž není uvedeno, kterého období se týká!), následuje kauza *AD magazínu* z počátku devadesátých let.

Zvolený extenzivní přístup, kdy editoři oslovili autory mnoha profesí a dali jim volnost ve volbě žánru i rozsahu textu, vede v důsledku k tomu, že celé dílo připomíná náhodně posbírané spisy spřátelených osobností, v různém rozsahu a různé kvalitě. To, co editoři považují za největší přednost („Sousedství statí odborného zaměření s eseji a úvahami je tedy záměrné a pokládáme je za plodné.“ s. 7–8), se mění spíše v pravý opak. Případným kritickým připomínkám se editoři alibisticky předem brání s tím, že šlo o jejich záměr. Před některými výtkami ale takový manévr neobstojí. Jednou z nich může být tvrzení, že „průzkum vztahů mezi náboženstvím a (mediální) kulturou nepatří v České publicistice a vědě k výrazněji zkoumaným tématům“. Jistě, lze vést polemiku nad tím, jaké množství představuje „výrazněji zkoumané téma“. Faktem však je, že do roku 2007 vznikly na několika místních univerzitách a vysokých školách desítky prací zabývajících se tímto tématem; v projektu thesis.cz je k letošnému roku 959 prací vyhledaných pomocí dvou klíčových slov „náboženství“ a „média“ (ne všechny se týkají tuzemských církví, ale název sborníku na druhou stranu nijak nenaznačuje, že jeho zájmem je výhradně Česká republika či její předchůdci). A to nezmiňujeme produkci vědeckých pracovišť či publicistických a dokumentárních štábů, když už sami editoři vedle sebe staví publicistiku a vědu. Ve stejném duchu „dobrý úmysl – špatné provedení“ lze pak kritizovat i jednotlivé statě. Následujících několik odstavců se popořadě soustředí především na ty problematické.

Radek Mezulánik nabízí ve svém příspěvku *Katolická církev a média* přehled hlavních církevních dokumentů o sdělovacích prostředcích. Je to výčet podnětný a zajímavý, nabízející rychlou orientaci ve vývoji vztahu katolické církve k médiím. Autor se však nedokázal oprostít od některých vyprázdněných klišé („Média se stala neodmyslitelnou součástí našeho života.

Vytvářejí symbolický vesmír řídicí se vlastními pravidly a zákonitostmi.“ s. 9). Z pohledu recenzenta pak zcela zbytečně zabředává do terminologických rozdílů v oboru masové komunikace. Asi může být pro někoho zajímavé, že používaná terminologie zaznamenala v církevních dokumentech vlastní vývoj, ale na dané ploše se autorovi nedaří rozdíly mezi jednotlivými pojmy dostatečně výstižně a přesvědčivě ukázat. Mezulánik například uvádí, že v publicistice se můžeme setkat se třemi formulacemi: masmédia, média a masová média, které převažují nad dalšími termíny u mnoha autorů, aby pak téma opustil a zmateného čtenáře nechal přemýšlet nad tím, jestli tyto tři formulace označují stejný jev nebo něco úplně jiného. Navíc Mezulánik zřejmě opustil vývoj mediální teorie někdy v polovině 80. let (jím uváděné dvě teoretické práce o médiích jsou datovány 1985 a 1986), takže vůbec neuvažuje a nezmiňuje například teorii rozptýlených publik atp.

Stať Jana Vojvodíka *Seznamme se: Česká církevní periodika* v sobě obsahuje jeden závažný metodologický problém. Z textu totiž není vůbec patrné, jakého časového období se jeho zpracování týká. Nelze poznat, zda autor sledoval církevní periodika v předem daném období či v přesně stanoveném okamžiku. Jeho jinak poměrně pečlivá práce tak přichází vniveč, neboť získává pohádkový nádech časové neukotvenosti. Nijak tomu nepomáhá ani subjektivní hodnocení jako součást formálního popisu – formulace „zřejmě fungující časopis s pevnou strukturou“ naznačuje, že autor nedržel v ruce více než jedno číslo zkoumaného periodika. A když už si dal práci s vypisováním kontaktů na jednotlivé vydavatele, mohl jim také zavolat a doplnit chybějící neuvedené ročníky, namísto pokusů o odhad.

Zvláštní dvojici spojených článků představují texty Štěpána Havlíčka *Křesťanství v exilovém vysílání* (především o činnosti Radia Vatikán a křesťanském vysílání Svo-

bodné Evropy) a *Náboženské vysílání v rozhlase a televizi od roku 1948* Lucie Kirchnerové. Ta se poněkud zbytečně zabývá tématy, která do větší hloubky popsal už Havlíček, aby pak zcela nepochopitelně ukončila svůj vlastní přehled zahájením vysílání televize Nova v roce 1994, které klade – opět nepochopitelně – do přímé souvislosti s proměnou podoby náboženského vysílání České televize. Kdyby byla její práce ohraničena daty 1948–1994, bylo by to v pořádku, ale na takové zúžení není čtenář nikde upozorněn a od roku 1994 do vydání sborníku v roce 2007 uběhlo dalších třináct let, která Kirchnerová nijak nereflektuje. Zcela tak opomíjí například činnost Radia Proglas, postupně zasahujícího svým vysíláním téměř celou republiku a dosahujícího tak téměř statusu celoplošné stanice, nikde se nezmiňuje o studiu Telepace, z něž v roce 2006 vzešla Televize Noe, a naprosto vypouští například působení evangelického Trans World Radia v českém éteru. Právě tyto tři zmíněné stanice by mohly být příkladem, jak se tuzemským církvím daří pronikat do nepříliš známého a prozkoumaného prostoru, jaké to přináší nové možnosti a nové problémy. Podobná selhání a nedostatky by pečlivé editorské vedení nemělo připouštět.

Příjemným vybočením z řady prací je *Náboženství a církev ve Formanově Amadeovi* Jiřího Hanuše, který nechce zkoumat církve a média ve slučovacím poměru a považuje za zajímavější „sledovat, jakým způsobem je církev (náboženství, křesťanství, víra) představována v médiích, a to především u tvůrců, kteří se prvoplánově nezabývají náboženskými tématy“ (s. 155). Tvoří tak vhodný kontrast k Jiřímu Vaňkovi a jeho textu *O soucítění, rozjímání a míře*, v němž se zamýšlí nad možností, zda by film *Umučení Krista* režiséra Mela Gibsona mohl být pokračováním zobrazovací tradice jedné z linií evropského umění s počátky ve středověku.

Tematicky se také částečně vymyká studie Václava Nekvapila *Média, náboženství a blízkovýchodní konflikt*, která se jako jediná nevěnuje primárně katolické církvi. Nekvapil se soustředí na dva nejvýraznější účinky mediálních sdělení o náboženské dimenzi izraelsko-palestinského konfliktu, tedy na antisemitismus a islamofobii. V obecnější rovině pak poukazuje na to, jak vnitřní medializace konfliktu spojená s náboženstvím může sloužit k mobilizaci pro politické cíle, apologii statu quo či k demonizaci druhého.

Proč ovšem do sborníku *Média, kultura a náboženství* byla zařazena esej Tomáše Ježka *Proč křesťané nedůvěřují penězům a trhu*, to už zřejmě zůstane věčnou nerozřešenou záhadou. Když píše Ježek o penězích, stojí na pevné půdě, jakmile se ale začne věnovat ničím nepodloženým (až na „lidová moudra a rčení“) spekulacím o vztazích křesťanů k penězům, houpá se pod ním rašelina. Dopouští se nepřijatelných zobecnění, když tvrdí, že křesťané a jejich církve nemají jasno v tom, jak se stavět k penězům, trhu a tvorbě bohatství vůbec (s. 184). Zcela opomíjí např. americké křesťanské televizní kazatele, kteří svůj postoj k tvorbě bohatství jasně a veřejně deklarují (aby pak v závěru uvedl USA jako dobrý příklad kladného vztahu křesťanů k penězům), zanedbává rozdíly v protestantské a katolické morálce i teologii, mající přímý vliv na práci a hromadění majetku atd. Až komicky pak působí, když se ekonom pouští do teologických spekulací ukotvených v současné kapitalistické společnosti.

Mezi nejzajímavější a nejčtivější příspěvky ve sborníku patří studie Martina C. Putny o katolické publicistice třicátých let a osobnosti Rudolfa Iny Malého, která nabízí hlubší přesahy do vztahů mezi křesťanstvím a politikou, praktickou demokracií a absolutními morálními nároky. Podobně se obecnějšího tématu chápání role nejen nábožensky orientovaných médií uvnitř katolické církve

dotýká ohlédnutí Josefa Beránka za *AD magazínem*, pokusem o vytvoření lifestyleového magazínu pro mladé křesťany. Jde o zasvěcený pohled na složitý vztah mezi církevní hierarchií a více či méně nezávislou redakcí, o složitost pokusů věnovat se aktuálním tématům a problémům nejen mladých a zároveň uvádět jednoznačné katolické postoje, jež se v historii rodily desítky či stovky let.

Shrnuto: Největším nedostatkem sborníku *Média, kultura a náboženství* je fakt, že jde skutečně o náhodně sebrané spisy, na něž byl naroubován pravděpodobně dodatečně koncept „průzkumu vztahů mezi náboženstvím a mediální kulturou“. Pokud se editoři sborníku chtěli pokusit předložit reprezentativní vzorek textů o médiích a náboženství, na jejichž nedostatek si v úvodu stěžují, pak se jim to příliš nepovedlo. Některé ze statí si drží vysokou odbornou úroveň i zajímavost, jiné by měly potíže projít seriózním recenzním řízením. A i když se sborník tváří, že se věnuje náboženství obecně, soustředí se téměř výhradně na katolickou církev. Kvalitu sborníku také snižují občasné typografické chyby. Nemluvě o tom, že odborný charakter seskládaných textů by prohloubil věcný a jmenný rejstřík – ani jeden zde nenajdeme. Rychlá orientace a hledání souvislostí je tak téměř nemožné.

Teoretickou alfou a omegou sborníkových příspěvků je práce Marshalla McLuhana, jen výjimečně se objeví novější autor alespoň volně spjatý se studiem médií (např. Jean Baudrillard).

Nutno ovšem dodat, že sborník splňuje jeden z vydavatelských záměrů, tedy aby byl východiskem k diskusím. To se skutečně povedlo – je východiskem k diskusím o sborníku samém, jeho nevyvážené kvalitě a nahodilosti výběru jak v tématech, tak v čase a lokaci.

Přelet nad vizuální krajinou

Alena Lábová

Marita Sturken – Lisa Cartwright: Studia vizuální kultury. Praha: Portál, 2009, první vydání.

Pojem *vizuální kultura*, který se v posledních několika málo letech pomalu zabydluje i v českém akademickém diskurzu, použil poprvé v umělecko-historickém kontextu americký historik umění Michal Baxandall v roce 1972 v knize *Painting and Experience in 15th century Italy*. Ze stejné doby pochází dnes již klasický příspěvek k vizuální kultuře *Ways of Seeing* Johna Bergera (1972) a esej *Visual Pleasure and Narrative Cinema* Laury Mulveyové (1975). Dobový diskurz o vizuální kultuře ovlivnil významně americký teoretik médií, vizuálního umění a literatury W. J. T. Mitchell, odborník na vztahy vizuální a verbální reprezentace v sociálním a politickém kontextu, svojí trilogií *Iconology* (1986), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (1994) a *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images* (2005). Podle Mitchella se v polovině osmdesátých let o pojmech jako vizuální kultura mluvilo jen šeptem, o konceptech jako *slovo a obraz* nebo o *Mezinárodní asociaci pro výzkum slova a obrazu* (IAWIS) mohli teoretikové fotografie jen snít.

Až počátkem devadesátých let dobývají kulturní a vizuální studia univerzitní půdu – na University of Rochester se ve studijních programech poprvé objevuje specializace vizuální a kulturní studia a poměrně rychle se na akademické půdě etabluje. Analýzou vztahů mezi obrazem a textem či obrazem a společenskými institucemi, interpretací a dešifrováním významů obrazů či změnou role obrazu v kultuře

masových médií se zabývá relativně široký okruh autorů (Griselda Pollocková, Stuart Hall, Jean-François Lyotard, Rosalind Kraussová, Paul Crowther, Slavoj Žižek, Chris Jencks nebo třeba Nicholas Mirzoeff a James Elkins). Dnes je vizuální kultura nejen běžnou součástí našich životů, ale interdisciplinární studium verbálních a vizuálních médií se stalo samozřejmou součástí moderně koncipovaných humanitních studijních oborů. Integruje metodologické koncepty a teoretické základy filmových a mediálních studií, dějin umění, estetiky, historie, sociologie, literární teorie či psychoanalýzy a má přes relativně krátkou existenci dobré teoretické zázemí, na jehož koncipování se podíleli například Ernst Hans Gombrich, Rudolf Arnheim, John Berger, Roland Barthes, Vilém Flusser, Nicholas Mirzoeff, James Elkins, John Gage a další.

Recenzovaná kniha *Studia vizuální kultury* Marity Sturkenové a Lisy Cartwrightové (v anglickém originále *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, první vydání 2001) pracuje s teoretickými koncepty uvedených autorů s cílem sumarizovat – a to formou, která bude srozumitelná i nepoučeným laikům – výsledky dosavadních bádání v oblasti vizuální kultury a ukázat, nakolik se vizualita a obrazy obecně staly neoddelitelnou součástí našich životů. Ústředním motivem knihy je zkoumání toho, jak obrazy získávají význam (a jaký) v různých kulturních a společenských sférách (v umění, médiích, reklamě, v obchodě, ve vědě a právu...) a jakým způsobem jsou v nich užívány. Autorky se hlásí k inspirativním podnětům dnes téměř kultovní knihy esejů Johna Bergera *Ways of Seeing* (1972), která měla velký vliv na dobovou teorii výtvarného umění a stala se jedním z prvních modelů pro zkoumání obrazů a jejich významů. Podle vlastního vyjádření vzdávají hold mnoha strategiím Bergerovy knihy tím, že aktualizují jeho pojetí vizuální kultury v současném

teoretickém a mediálním diskurzu (Sturken, Cartwright 2009: 14).

Autorky zpracovávají téma vizuality v současném světě ve třech rovinách. Především se věnují analýze obrazu a konstrukci jeho významu. Přitom vycházejí z již etablovaných teorií zkoumání a jejich významu a všimají si také, co obrazy vypovídají o kulturách, ve kterých vznikají. V druhé rovině věnují pozornost příjemci obrazů – sledují reakce diváků či publika na obrazy, jejich psychologické a společenské vzorce divání se, jakými způsoby lidé obrazy posuzují a interpretují, ale také jak je používají. Třetí část mapuje pohyb mediálních obrazů a textů ve společnosti v kontextu globalizovaného světa a dokládá, jak v různých kulturních souvislostech mohou obrazy modifikovat svůj význam.

Tímto široce koncipovaným pojetím autorky podle vlastních slov nabízejí „soubor nástrojů [...], které mohou sloužit k dešifrování vizuálních médií a k pochopení toho, proč jsme začali tak silně spoléhat na vizuální formy při své orientaci ve světě a v životě“ (ibid: 15).

Knihaje členěna do deseti kapitol mapujících vizuální kulturu napříč různými médii a kulturními oblastmi. První kapitola s názvem *Obrazy, moc, politika* seznamuje se základními koncepty reprezentace skutečnosti v obrazech ve vztahu k již definovaným sémiotickým teoriím (Saussure, Peirce, Barthes), mapuje způsoby, jakými z obrazů odvozujeme význam, a to, jakou jim přisuzujeme hodnotu. Hledají odpověď na otázku, co vlastně obrazy zprostředkovávají, nakolik jsou jen dokumentací a jak mohou nabýt významu přesahujícího rovinu dokumentárního záznamu. Zabývají se i objektivitou zobrazení, zejména v kontextech fotografického obrazu (mýtus fotografické pravdy, s. 26). Neopomijí ani vliv lidské individuality, který je spjat se způsobem „čtení“ obrazů divákem, a zdůrazňují, že divák podléhá vlivům ideologií konstruovaných sociálními podmínkami

(*Obrazy a ideologie*, s. 32). Autorky se rovněž poměrně podrobně věnují významu obrazů z hlediska jejich vzniku, jednoznačnosti a čitelnosti, s čímž souvisí i témata, jak vnímáme hodnotu obrazů a za jakých podmínek se obraz může stát ikonou. V souvislosti s významem obrazů zdůrazňují, že význam nespočívá uvnitř obrazů, ale je produkován v okamžiku konzumace obrazu divákem a že závisí na kontextu, v němž je obraz prezentován, na kontextu plynoucím ze znalostí diváka a na kulturním a historickém pozadí doby a místa, kde obraz vznikl.

Ve druhé kapitole *Diváci vytvářejí význam* přesouvají autorky pozornost z obrazu samotného na jeho konzumenta. Ukazují, jak se divák podílí na utváření významu obrazu v závislosti na daných sociálních a kulturních kontextech. Pracují záměrně s kategorií diváka jako jednotlivce, neboť soustředění se na diváka umožňuje pochopit některé aspekty divání se, popsat některé z mnoha způsobů, jak diváci vytvářejí význam mimo rámec toho, co producenti zamýšleli. Všechny divácké interpretace pak zahrnují dva základní koncepty hodnot: estetiku a vkus, jež autorky podrobněji osvětlují v historických souvislostech.

Význam je zde definován jako produkt složité interakce mezi obrazem, divákem a kontextem (s. 59). Vycházejíce z konceptů teoretiků jako jsou Karel Marx, Louis Althusser nebo Antonio Gramsci autorky osvětlují, jak média přenášejí dominantní ideologie a jak diváci následně vyjednávají čtení obrazů akceptováním, odmítnutím nebo modifikováním síly vložené pozice uvnitř těchto médií (Čtení obrazů jako ideologických objektů, s. 77). Upozorňují na související procesy kódování, dekódování, apropriace či znovupřivlastnění obrazů, demonstrující, že „kulturní význam je v pohybu, stále se mění. Je výsledkem složitých interakcí mezi obrazy, producenty, kulturními produkty a čtenáři/ diváky/ konzumenty“ (Sturken, Cartwright 2009: 96).

Kapitola třetí *Modernost: podívaná, moc a vědění* zaměřuje pozornost na individuální zkušenost dívání se. Prozkoumává vliv podvědomí v samotném aktu dívání se, dokládá, že při pohledu na obraz člověk nevědomky čerpá nejen z vlastních zkušeností. Autorky se opírají o psychoanalytické teorie Freuda a Lacana a dnešní rekonceptualizaci jejich myšlenek (například v současných pojmech *genderového diváctví*). Kapitola rovněž reflektuje mocenské vztahy, které jsou na jedinci uplatňovány skrze instituce, sociální a politické systémy dané doby (Diskurs a moc, s. 112). Autorky operují s pojmy podmíněný pohled, rámeček pohledu, vztahové pozorování a podívaná, ukazují, že obrazy nevnímáme nahodilým způsobem, ale na základě diskurzu, ve kterém žijeme, a že jak pohled člověka, tak i samotné obrazy jsou podmíněny sociálním kontextem: do hry tak vstupují například reflexe genderových studií a feministická kritika poukazující na sociálně vykonstruovaný imperativ rozdílného zobrazování žen a mužů.

Následující kapitola s názvem *Realismus a perspektiva – Od renesanční malby po digitální média* nastiňuje historický vývoj vizuálních technologií, sahající od renesančních systémů lineární perspektivy přes její zpochybnění na sklonku 19. století a moderní koncepty realismu až k současným modelům virtuální reality, a říká, že dějiny umění lze číst jako dějiny vztahu mezi různými způsoby dívání se a různými formami zobrazování skutečnosti v konkrétních historických obdobích.

Pátou kapitolu s názvem *Vizuální technologie, reprodukce obrazů a kopie* autorky věnují způsobům reprodukování obrazů různými technologiemi, které zkoumají v kontextu společenských a kulturních změn, jež se změnami reprodukčních technologií souvisejí. Kapitola seznamuje s dějinami technologie zobrazování, ukazuje, jakým způsobem tyto technologie (od mechanických po digitální – fotografie, film, televize, digitální obraz) utvářely a ovlivňovaly lidské

vnímání reality a měnily reprezentaci reality, a řeší, jaký vliv má reprodukovatelnost na význam a hodnotu obrazů. Seznamují nás s dosavadním pojetím vztahu mezi originálem, reprodukcí a kopií a podrobně rozebírají klasickou argumentaci Waltera Benjamina, že s nástupem obrazových forem typu fotografie (a film) ztrácí obraz kouzlo originálu, svoji auru, proto nelze nadále hovořit o originálním díle, ale pouze o sérii kopií, které jsou rovnocenné s originálem (s. 202). Užitečnou se jeví kapitola ukazující složitý vztah mezi obrazem a jeho kopií a autorskými právy, který autorky demonstrují na řadě konkrétních případů z praxe (Kopie, vlastnictví, autorská práva, s. 210). Problému reprodukce obrazů je třeba věnovat pozornost nejen proto, že kopie a technologie sloužící k jejich vytváření jsou stále rozšířenější, ale také proto, že množství kopií vyhnalo investice do vlastních originálů nesmyslně vysoko (s. 218). V této souvislosti hledají odpověď na otázku, co v době technologické reprodukovatelnosti a simulace vlastně znamená „originál“, a docházejí k závěru, že na tuto zásadní otázku „neexistuje snadná ani všeobecná odpověď, protože vlivem digitálních technologií je již originál jen těžko určitelný a jeho nepostížitelné aspekty (osobnost, vyjádření myšlenky) je stále obtížnější dokumentovat a sledovat“ (s. 218).

Šestá kapitola nazvaná *Média v každodenním životě* sleduje historický kontext vývoje médií a mediální kultury a způsoby, jimiž utvářela naše chápání informací a porozumění celosvětovým mediálním událostem. Představuje hlavní teoretické přístupy k masovým médiím – od kritického pohledu frankfurtské školy k McLuhanově hodnocení médií jako potenciálně demokratického nástroje. Kapitola končí analýzou současných intermediálních projektů a poukazuje na to, jak dalece se probíhající konvergence médií vymyká uchopení a interpretaci tradičními kritickými nástroji.

Reklama, konzumní kultura a touha je název sedmé kapitoly knihy, v níž autorky analyzují vizuální kódy konzumu, ve kterých reklama využívá umění jako prostředek k asociování produktu s jazykem touhy. Diskutují teorie ideologie a sémiotiky jako nástrojů k porozumění strategiím, které jsou používány v reklamních obrazech.

V osmé kapitole *Postmodernismus, Indie media a populární kultura* zaměřují autorky pozornost na vztahy mezi moderními a postmoderními formami reprezentace. Vysvětlují postmodernismus jako filozofický pojem a podávají přehled hlavních konceptů postmoderní teorie. Současně zprostředkovávají pohled na řadu stylů, jež se uplatňují v současném umění, populární kultuře a reklamě. Reflektují hojně používané strategie apropriace, sebereflexe a parodie, které dokážou odkazované téma aktualizovat pro dnešní publikum.

Role obrazů ve vědeckém a právním diskurzu se zabývá devátá kapitola *Vědecký pohled, pohled na vědu*. Autorky mapují podstatná témata vědeckého zobrazování, ukazují historické zobrazování vědy, rozebírají možnosti zobrazování lidského těla či marketing vědy v reklamě na léky. Vracejí se znovu k otázkám fotografické pravdy v souvislosti s možnostmi vizuální techniky plynulého prolínání více obrazů zvané morfing (*Digitální tělo*, s. 379).

Poslední kapitola knihy *Globální tok vizuální kultury* se vrací k některým zásadním tématům sledovaným v knize a prozkoumává jejich využitelnost ve stále globálnějším světě, jehož charakteristikou je rychlé sblížení zcela odlišných médií.

Studia vizuální kultury jsou ambiciózní knihou nejen co do rozsahu prozkoumávaných témat, ale také snahou systematicky doplňovat text vizuálními důkazy – napočítala jsem 229 většinou barevných, pečlivě vybraných a vytištěných fotografií (jejich roli při doplnění textu si čtenáři uvědomí při srovnání s paperbackovým „černobílým“ prvním anglickým vydáním).

Slabinu publikace představují některé nepřesnosti při překladech odborných technických termínů – uzávěrka kamery místo závěrka fotoaparátu (s. 194), daguerrotyp jako produkt zobrazovací techniky zvané daguerrotypie místo běžně užívané daguerrotypie, nízký pohled pro označení úhlu pohledu, správně by měl být použit podhled (s. 243), ale také nejednotnost v označování analyzovaných prací – tatáž ikonická fotografie Dorothy Langeové je jednou prezentována pod správným názvem *Migrující matka* (s. 213), dvakrát pod názvem *Přistěhovalkyně* (s. 50 a 79). Editorickou nedůslednost je možné najít také v uvádění názvů knih, uměleckých směrů či sdružení, někdy jsou ponechány v originále, jindy jsou přeloženy do češtiny, například *Farm Security Administration* (s. 49) je na s. 213 uvedena česky jako *Hospodářská bezpečnostní správa*. Také Walter Benjamin by možná nesouhlasil s tím, že v titulu jeho klasického eseje je použito spojení reprodukce díla namísto reprodukovatelnosti (s. 202, 224 a 244).

Česká odborná veřejnost přijala knihu s mírnými rozpaky a výhradami k poněkud zjednodušujícímu pohledu a příliš popularizujícímu, k laické veřejnosti vstřícnému stylu. Možná se některým nedorozuměním mohlo zabránit, pokud by český překlad názvu knihy přesněji vystihoval anglický originál. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* nejsou všeslibující *Studia vizuální kultury*. Anglický originál jasně deklaruje úvodní vhléd do vizuální kultury a cílem jakéhokoliv úvodu je poskytnout větší či menší objem elementárních poznatků ke zkoumané oblasti. Vzhledem k tomu, že v české intelektuální krajině se studium vizuální jen zdráhavě zabydluje a univerzitní obory vizuálních studií se teprve etablují, měl by být každý teoretický příspěvek víc než vítán.

Přes poněkud rozpačité přijetí českého vydání knihy se přikláním k názoru, že *Studia vizuální kultury* by se měla stát

povinnou súčasťou programů mediální výchovy či výchovy k vizuální gramotnosti českých studentů. Že je třeba je uvítat jako poctivý pokus o sumarizaci najrůznějších přístupů k vizuální kultuře uvnitř jasně definovaných historických, kulturních a sociálních souvislostí. Jako taková jistě víc než dobře plní účel, se kterým pravděpodobně vznikala – orientovat čtenáře v dnešním světě plném obrazů a v případě hlubšího zájmu o obor mu posloužit jako bohatý zdroj podnětů a vodítek pro další studium jednotlivých témat.

Návody na skúmanie médií v jednom diele

Marcel Lincényi

Tomáš Trampota – Martina Vojtěchovská: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 296 s.

Od počiatkov systematického mediálneho výskumu pred druhou svetovou vojnou bolo vo svete vydaných množstvo odborných publikácií o výskume masovo komunikačných prostriedkov. V Českej republike a na Slovensku však dlhodobo absentovalo odborné dielo, ktoré by sa venovalo metódam výskumu masových médií a ktoré by bolo uznávané odbornou verejnosťou. Výskumníci, vysokoškólači, ale aj odborníci z praxe tak dlhodobo používali metodiku z rozličných vedeckých zdrojov. Vychádzali z iných vedných disciplín ako napríklad zo sociológie, psychológie, lingvistiky, ekonómie, či pedagogiky, ktoré už aplikovali svoje ustanovené metódy poznania na skúmanie mediálnej komunikácie. Po vydaní publikácie *Metody výzkumu médií* od autorov Tomáša Trampotu a Martiny Vojtěchovskej si záujemcovia o skúmanie médií už nemusia

pomáhať autormi z iných vedných disciplín a výskumné metódy aplikované na mediológiu majú spracované komplexne. Jednoducho, publikácia *Metody výzkumu médií* ponúka návody na skúmanie médií v jednom diele.

Metodológii sa na akademickej pôde prikladá čoraz väčšia dôležitosť, a mediológia nie je výnimkou v tomto ohľade, takže autormi nastolená téma *Metody výzkumu médií* je v súčasnosti veľmi aktuálna. Prepracovanejšie a sofistikovanejšie metodiky využívajú nielen odborní asistenti pri zostavovaní projektov v rámci rôznych výskumných grantov, respektíve príprave habilitačných prác, ale aj doktorandi pri tvorbe dizertačných a rigorózných prác. V poslednom období využívajú výskumnú metodiku čoraz častejšie tiež samotní študenti pri písaní bakalárskych a magisterských prác.

Odborný rámec publikácie garantuje vedecký pracovník Centra mediálnych štúdií Fakulty sociálnych vied Univerzity Karlovej v Prahe Tomáš Trampota. Kvalitu publikácie zvyšuje spoluautorka Martina Vojtěchovská, ktorá je zástupkyňou šéfredaktora odborného týždenníka *Marketing & Media*. Kombinácia vedeckého pracovníka z akademickej pôdy s odborníkom z praxe je zároveň plodnou spolupracou, ktorá prínosne prepojila akademický výskum s výskumom komerčným. Túto publikáciu som sa rozhodol recenzovať aj z toho dôvodu, že som poznal prácu Tomáša Trampotu prostredníctvom publikácie *Zpravodajství*, ktorú využívam v rámci pedagogickej činnosti, a je obľúbená medzi študentmi.

Zámerom recenzovanej publikácie je poskytnúť prehľad výberu najčastejšie využívaných metód skúmania mediálnej komunikácie na úrovni mediálnej organizácie, mediálnych obsahov, mediálnych príjemcov a účinkov na ne, čo sa autorom podľa mojej mienky podarilo dostatočne. Oceňujem, že pôvodcovia diela popri najčastejšie používaných metódach ako sú napríklad obsahová

analýza, pozorovanie, dotazníkové šetrenie, anketa, rozhovor, výskum nastolovanie agendy, vybrali aj verejnosti menej známe metódy. Autori zvolili výskumné metódy zo širokého spektra vedných disciplín ako sú napríklad sociológia, psychológia, lingvistika, ekonómia, pričom sa vybrané metódy dotýkajú akademického ako aj komerčného bádania. Autori ďalej ponúkajú dostatočný prehľad týchto 18 metód: systémová analýza, ekonomická analýza, prípadová štúdia, zúčastnené pozorovanie, dotazníkové šetrenie, kvantitatívna obsahová analýza, semiotická analýza, analýza objektivity a jej porušovania, naratívna analýza, obrazová analýza, analýza diskurzu, analýza sledovanosti médií, skúmanie pozornosti, ohniskové skupiny, psychologický experiment, nastolovanie agendy, efektivita inzercie, zakotvená teória. Autori správne poukazujú, že cieľom publikácie nie je priniesť vyčerpávajúci prehľad využívaných metód, nakoľko to vzhľadom k interdisciplinarite štúdia médií a bohatému spektru odboru ani nie je dosiahnuteľné. Samozrejme, že aj vzhľadom k uvedeným skutočnostiam je v budúcnosti priestor pre doplnenie metód v tejto oblasti, respektíve k podrobnejšiemu sa zacieleniu na niektorú z uvedených úrovní skúmania.

Považujeme za vhodné, že ukážkam praktického uplatnenia výskumných metód predchádza teoretický rámec, ktorý zahŕňa také pojmy ako akademický a komerčný výskum, kvalitatívne a kvantitatívne metódy poznania či reliabilita a validita výskumu. Myslíme si však, že v monografii s rozsahom takmer 300 strán by mohol byť adekvátnejší teoretický základ väčšieho rozsahu, než na prvý pohľad zrejmy stručný úvod na 22 stranách. Táto skutočnosť sa odrazila na nižšej teoretickej ukotvenosti. Napríklad v podkapitole na strane 22–24 *Priebeh výskumného projektu: stručný exkurz* absentujú dôležité kroky ako sú výskumná oblasť, výskumný problém či cieľ výskumu (viď napríklad Punch 2006:

97). Podkapitola *Výber vzorku* na stranách 26–29 nerozlišuje nevyhnutné pojmy pre špecifické metódy ako výskumný materiál, výskumný súbor, výberový súbor, respektíve výskumná vzorka.

Oceňujem, že každá zvolená vedecká metóda je v rámci hlavnej kapitoly fragmentovaná do separátnych podkapitol: *Teoretické východisko*, *Aplikácia metódy*, *Príklad výskumu z praxe*, pričom súčasťou hlavnej kapitoly je tiež stručná charakteristika metódy, kľúčové termíny a nechýba literatúra k štúdiu. Nedostatkom z môjho pohľadu je, že pri každej metóde nie je vždy uvedené, či je adekvátnejšia pre kvantitatívny a kvalitatívny výskum skúmania médií alebo je realizovateľný kombinovaný prístup.

Na strane 71 v kapitole 5 *Rutiny mediálnej produkcie – Zúčastnené pozorovanie* sa čitateľ v stručnej charakteristike metódy dozvie, že sa jedná o kvalitatívny etnografický zber dát, podobne sa na s. 117 (kapitola 8) dozvie, že semiotická analýza predstavuje typ kvalitatívnej analýzy a strana 155 (kapitola 11) obsahuje informáciu, že výskum obrazovej analýzy pracuje s kvantitatívnym a kvalitatívnym výskumným prístupom, v niekoľkých kapitolách (3, 4, 6, 9, 10, 12–14 a 16–18) absentuje odporúčany postup k skúmaniu dát z pohľadu kvantitatívneho, kvalitatívneho alebo kombinovaného.

Tabuľka 1.1 na strane 16 je nedostatočná, nakoľko neobsahuje všetky metódy rozoberané v monografii. Ani strohé anotácie výskumných metód čitateľovi neposkytujú dôležité informácie, či sa jedná o metódy zo základného, aplikovaného, respektíve empirického výskumu. V prípade niektorých rozoberaných metód chýbajú dostatočné informácie o vyhodnotení dát (viď napríklad pri dotazníkovej metóde na s. 94). Tieto informácie sú nevyhnutné predovšetkým pre poslucháčov vysokoškolského štúdia, ktorí majú vo výbere výskumnej metódy, prístupu k skúmaniu dát a ich vyhodnotení značné rezervy.

Kniha je prehľadne štruktúrovaná, pričom čitateľovi vychádza v ústrety viacerými tabuľkami ako príkladmi z praxe, a tiež vhodnými obrázkami s výpovednou hodnotou. Menšie rezervy vidím v zozname literatúry, ktorý na s. 275–281 neobsahuje všetky tituly, napríklad odporúčané dielo od W. Schulz et al. zo s. 115, či citované diela od autorov T. Trampoty a B. McNaira zo s. 140. Pôvodcovia recenzovaného diela využívajú dostatok zahraničných zdrojov, avšak opomínajú na niektorých kvalitných domácich autorov, napr. Miovského (2006), Plichtovú (2002) a kolektív autorov okolo Zasepu (2008).

Na záver treba zdôrazniť, že naznačené nedostatky žiadnym spôsobom nemôžu degradovať úroveň posudzovaného diela, nanajvýš môžu byť inšpiráciou, prípadne odporúčaniami na dopracovanie ďalších vydání. Autorom sa však už teraz podarilo spracovať jedno komplexné dielo s multidisciplinárnym zameraním na komerčnú a akademickú pôdu v oblasti médií. Môžu ho používať nielen odborníci z praxe, ale tiež študenti a vysokoškolskí pedagógovia z odborov žurnalistiky, marketingu, sociológie, psychológie, politológie, kulturológie, estetiky atď. Nehovoriac o tom, že publikácia už teraz našla uplatnenie mimo ČR aj v rámci slovenských univerzít. Publikáciu *Metody výzkumu médií* od Tomáša Trampoty a Marty Vojtěchovskej odporúčam pre akademické ako aj praktické využitie.

Literatúra

- Miovský, Michal. 2006. *Kvalitatívni přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Plichtová, Jana. 2002. *Metody sociální psychologie zblízka. Kvalitativne a kvantitativne skúmanie sociálnych reprezentácií*. Bratislava: MÉDIÁ.

Punch, F. Keith. 2006. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.

Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Trampota, Tomáš, Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Zasepa, Tadeusz – Serafinová, Danuša – Ondrášek, Branislav. – Duchkowitsch, Wolfgang – Semrad, Bernd. 2008. *Kvalitativny výskum médií*. Ružomberok: Katolícka univerzita.

Ked' dejiny nenudia

Juliána Lalahová

Juraj Vojtek – Imrich Jenča – Pavol Holeštiak – Ján Višňovský: Dejiny svetových novinárstiev (anglického a amerického). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010, 448 s.

Túžba po poznaní v nás neustále vzbudzuje chuť pátrať po nových údajoch, informáciách a súvislostiach. Ak táto túžba vyplýva zo štúdia, snažíme sa siahť po textoch, ktoré nám poskytnú komplexnú informáciu s garanciou pravdivosti a neskreslenosti. Publikácia *Dejiny svetových novinárstiev (anglického a amerického)* je výsledkom práce kolektívu autorov: prof. PhDr. Juraja Vojteka, CSc., doc. PhDr. Imricha Jenču, PhD., PhDr. Pavla Holeštiaka, PhD. a PhDr. Jána Višňovského, PhD.¹

Obsah je rozdelený na dva základné celky: *Dejiny anglického novinárstva* a *Dejiny amerického novinárstva*. Do celkov dejín viažucich sa na konkrétnu krajinu sú zahrnuté kategórie dejín novinárstva v tlači, rozhlase a televízii a tiež slovenské krajanské

1 Je zároveň výstupom Fakultnej úlohy Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave FAGA š. 3/2010.

novinárstvo v oboch krajinách. Charakter študijného textu podčiarkuje chronológia dejín oboch novinárstiev s prehľadom najdôležitejších rokov a udalostí. Odborná publikácia, akou *Dejiny svetových novinárstiev* je, sa nezaobíde bez zoznamu zdrojov a použitej literatúry. Menný register pomáha príjemcovi zorientovať sa v množstve osobností, ktoré boli súčasťou spoločenského, politického a novinárskeho diania. Z celkového počtu strán publikácia venuje rovnaký priestor novinárstvu vo Veľkej Británii a Spojených štátoch amerických.

Bez potrebného poznania súvislostí súdobého vývinu a determinantov vzniku tlače, rozhlasu a televízie by táto publikácia nebola prínosnou, a preto sa s popisom jednotlivých udalostí stretávame v rámci celej publikácie. Táto „Ariadnina niť“ sa vinie jednotlivými kapitolami a odráža nielen princípy prenosového modelu komunikácie a potrebu šírenia informácií, ale v neskorších časoch aj propagačného a kultúrneho modelu. Od analýzy celkov a prejavov, prostredníctvom ktorých sa informácie šíria, sa dostávame k informáciám o úprave a formálnej zmene správ a médií až k následnému pôsobeniu na príjemcu v konkrétnom kontexte.

Autor častí o dejinách periodickej tlače, profesor Juraj Vojtek, nám poskytuje náhľad na vývoj novín a časopisov na dvoch kontinentoch v rozdielnych podmienkach. Zatiaľ čo v rámci konštitučnej monarchie Spojeného kráľovstva je tlač nestranným zdrojom informácií (hlavne na začiatku svojej existencie) o dianí v zahraničí, neskôr zaujíma politické stanoviská: „[...] vďaka spolarizovanej spoločenskej situácii sa anglická tlač ako prvá na svete spolitizovala. Ukázalo sa, že absolutistické sily, ktoré nikdy nemali záujem o rozvoj slobodnej žurnalistiky, ju rady využívajú na vlastné ciele [...]“ (Vojtek 2010: 22). Autor na pozadí udalostí zobrazuje vývinový proces novín ako masovo-komunikačného prostriedku s potenciálom zasiahnuť mnoho recipientov, zmieňuje

sa tiež o príčinách zavedenia nedeľných a večerných vydaní novín. 18. storočie zároveň charakterizuje ako obdobie, keď sa k slovu dostáva publikovanie inzerátov, ktoré napomohlo odpolitizovaniu periodickej tlače a oslobodeniu od štátu prostredníctvom uverejňovania reklamy (začiatok 19. storočia). Autor cituje D. Stuarta, ktorého argument o umiestňovaní inzercie platí dodnes: „[...] početnejšia a rôznorodá inzercia púta záujem početného a rôznorodého čitateľstva, ktoré vyhľadáva zamestnanie, sluhov, predaje a kúpy. Inzercia koná a znovu koná. Príťahuje čitateľov, podporuje náklad a náklad príťahuje inzerciu.“ (Vojtek 2010: 37). Časť textu venuje reforme prebiehajúcej vo Veľkej Británii, tzv. Northcliffovej revolúcii, ktorej súčasťou bolo prijatie „školského zákona“ a začiatok poskytovania vzdelávania širokým vrstvám spoločnosti. Do charakteru tlačených médií sa táto zmena premietla v poskytovaní obsahov pre masové publikum a vzniku základných platforiem: elitnej a masovej tlače. Dejiny anglického novinárstva charakterizuje vytváranie mechanizmov vonkajšej a vnútornej regulácie, a tiež spoločenská zodpovednosť novín rozvíjajúca sa na pozadí ideálu slobody tlače a postupnej monopolizácie médií. Súčasťou novinového priemyslu, konkurencie a monopolizácie bolo zanikanie titulov novín, ktorým sa autor venuje v podkapitole nazvanej *Štruktúra a typológia anglických novín na prelome 20. a 21. storočia*.

Spojené štáty americké začínajú s vydávaním novín neskôr než krajiny na starom kontinente - pričom prvé americké noviny datujeme do dvadsiaty rokov 18. storočia. Na základe procesu s J. Zengerom autor ilustruje hlavný problém americkej periodickej tlače, tá sa od svojich počiatkov snažila poskytovať priestor na slobodné vyjadrovanie, ktoré malo garantovať jedno zo základných ľudských práv – slobodu slova: „A noviny sa stali uznávanou silou ľudového odporu; okrem iného aj tým, že každý zaujímavý text si nachádzal cestu na strany

iných novín.“ (Vojtek 2010: 181). V Amerike sa od počiatku uplatňoval princíp spôsobu existencie tlačených médií popísaný vyššie spomínaným D. Stuartom, médiá predstavovali obchod a záviseli čoraz viac od inzercie – skracoval sa interval vydávania novín a náklad rástol. Noviny v Amerike sekundovali prebiehajúcej revolúcii (1775–1781) a po jej skončení prispeli k formovaniu amerického národa. Polarizácia spoločnosti počas Americkej občianskej vojny 1861–1865 sa premietla aj do profilu mienkotvorných periodik, ktoré si získavali popularitu prinášaním aktuálnych vojnových informácií, ale po ukončení konfliktu nastúpila éra žltej žurnalistiky: „V obsahovej zložke predovšetkým spravodajstva preniesla ťažisko z politickej informácie na zábavu, neraz lacnú až vulgárnu.“ (Vojtek 2010: 202). Podobne ako text o dejinách anglického tlačového novínárstva, je aj tento zakončený kapitolou mapujúcou noviny v 20. storočí a poskytuje niekoľko záverov a všeobecne uplatniteľných premis: 1. moderná americká tlač vychádza najmä z komerčného princípu; 2. verejnosť má právo na informácie – najmä vo vzťahu k predstaviteľom vládnej moci; 3. ponímanie profesie žurnalistu v zmysle služby verejnosti; 4. politická nestrannosť a nezávislosť.

Rozhlas tvorí významnú kapitolu v rámci dejín masovej komunikácie. Sila rozhlasu sa ukázala počas vojnových konfliktov a na istý čas sa stal aj neslávnym šíriteľom propagandy. Jeho nástup, rozvoj a rýchla obľúbenosť u prijemcov mu zaručili nezapustiteľné miesto v dejinách novínárstiev. State Imricha Jenču sa orientujú na *Dejiny anglického novínárstva v rozhlase* a *Dejiny amerického novínárstva v rozhlase*.

Autor venuje časť textu vývinu rozhlasového vysielania. Osobnosti ako G. Marconi, H. Hertz a iní, ktorí prispeli k technickému zdokonaľovaniu rozhlasového vysielateľa a prijímateľa, sa zaslúžili o to, že prvenstvo rozhlasového vysielania je pripisované práve Veľkej Británii: „Až do roku 1906 sa pokusy

sústredovali na prenos signálu, v roku 1906 sa uskutočnil úspešný pokus prenosu hlasu a hudby.“ (Jenča 2010: 121). Kapitola nás oboznamuje s chodom prvých rozhlasových staníc a zásahom prvej svetovej vojny do rozvoja rozhlasového vysielania. Vznik British Broadcasting Company v roku 1922 bol míľnikom, ktorý rezonuje u prijemcov aj v súčasnosti a značka BBC si vytvorila svoje pevné postavenie nielen medzi rozhlasovými, ale aj televíznymi vysielateľmi. Kráľovská charta BBC, právne normy a rozdelenie BBC tvorí obsah podkapitoly *Právne aspekty vysielania*. Autor ilustruje aj spôsob, akým BBC reagovala na zrod a domestikáciu nového informačného prostriedku – televízie, z poslednej podkapitoly je jasné, že v tejto situácii obstála úspešne. Od 50. rokov reorganizuje a skvalitňuje svoje vysielanie, od zavedenia duálneho systému vysielania vo Veľkej Británii v roku 1972 tak koná, aby udržala krok s komerčnými stanicami.

Kapitola o dejinách rozhlasového vysielania v Amerike sa venuje rovnakým dejiným súvislostiam vzniku a zavedenia rozhlasových prijímačov medzi široké skupiny recipientov. Autor v úvode rieši problematiku bezdrôtovej telegrafie, čo mu ponúka základ k údajom o využití rozhlasového vysielania v prenose hudby a hlasu na diaľku. Datuje ich do takmer rovnakého roku ako v prípade vysielania vo Veľkej Británii, ale väčšiu pozornosť venuje obdobiu po roku 1920 – vtedy začína vysielateľ prvá rozhlasová stanica v Amerike, vytvára sa National Broadcasting Corporation – NBC (po odkúpení pretransformovaná na ABC), vzniká Columbia Broadcasting System (CBS) a Mutual Broadcasting System (MBS). Koniec dvadsiatych rokov 20. storočia je zároveň časom nástupu rozhlasového seriálu z každodenného života, ktorý dostal pomenovanie „soap opera“. Povaha rozhlasového vysielania počas druhej svetovej vojny a po nej sa diametrálne odlišuje. V prvom prípade rozhlas poskytoval

spravodajské celky a v druhom zábavu vojnou unaveným poslucháčom k čomu prispelo skonštruovanie tranzistora a autorádia. Rozhlasové prijímače sa vyvíjajú v súlade so zmenami technológií nahrávania, vysielania a prenosu signálu, a preto je dnes možné hovoriť o silnej miere digitalizácie v každom aspekte.

Jasné a zrozumiteľné uvedenie do problematiky *Dejín anglického novinárstva v televízii* autorom Jánom Višňovským je zároveň premostením medzi problematikou BBC v roli rozhlasového vysielateľa a BBC operujúcej na poli televízneho vysielania. Predpoklad, že čitateľ ovláda technické počiatky vzniku a vývinu televízie, umožňuje nahliadnutie do vysielacích inštitúcií vo Veľkej Británii. Prijatie Zákona o televízii a zavedenie duálneho systému v druhej polovici minulého storočia, prináša so sebou konkurenciu v podobe Independent Television. Autorovi sa podarilo zachytiť zmeny, ktoré museli prebehnúť v BBC, aby obstála v konkurencii voči komerčnému vysielateľovi: „Spravodajstvo ITV sa zakladalo na vizuálnom princípe a v porovnaní so slovnými, rozhlasu podobnými správami na BBC bolo živšie. BBC pod tlakom priniesla ako prvá tváre moderátorov, ITV zasa dala prednosť zvuku z miesta nakrúcania pred zvukovým komentárom a obrazovou kulisou.“ (Višňovský 2010: 149). Okrem zlepšovania spravodajstva, BBC začala prinášať nové formáty a ku kvalite jej výstupov prispieva prvenstvo vo vysielaní vo farbe. Je možné konštatovať, že prítomnosť konkurenta ITV, ktorý dosahoval niekoľko rokov po svojom vzniku takmer 80% sledovanosť posunula BBC vpred čo do kvality ponúkaných programov, poskytovaných služieb, organizácie redakcií a vybudovania pevnej pozície medzi celosvetovými vysielateľmi (Višňovský 2010: 150).

Dejiny amerického novinárstva v televízii nám prostredníctvom fragmentov z výskumu a vývoja televíznych prijímačov prinášajú poznanie situácie televízneho vysielania

v Amerike. Podobne ako pri nástupe rozhlasového vysielania sa americká situácia líšila od britskej. Demokratické princípy Spojených štátov amerických a komerčný prístup znamenal, že na mediálnom trhu bolo prítomných hneď od začiatku viac hráčov v podobe sietí: NBC, CBS, ABC. Autor nás prevádza sinusoidou programových zmien vysielania veľkých sietí a jasne naznačuje, že spravodajstvo bolo istý čas silne poddimenzované. Karta sa v prospech spravodajstva obrátila až v 90. rokoch 20. storočia, keď vypukla vojna v Perzskom zálive. Následne sa podoba spravodajstva prispôsobuje požiadavkám divákov a trendom, ktoré určujú obsah a formu spravodajských relácií. Autor vo svojom texte venuje priestor aj tzv. vysielaniu verejnej služby – Public Broadcasting Service, ktorá napriek komerčnému princípu televízneho vysielania v USA združuje viac ako 350 televízií, ktoré pôsobia ako neziskové organizácie, štátne agentúry, občianske združenia (Višňovský 2010: 310). V kontexte televízneho vysielania v Amerike nie je možné obísť fenomén CNN, ktorá začala vysielateľ ako prvá káblová spravodajská televízia prinášajúca 24 hodinové spravodajstvo. Okrem toho sa od začiatku sústreďovala na formáty príťažlivé pre intelektuálne skupiny divákov, ale nevyhýbala sa ani implementácii show do programovej štruktúry – úspech je možné ilustrovať prostredníctvom talk show Larry King Live. Forma a spôsob šírenia spravodajských celkov CNN prerástol aj do terminológie mediálnych štúdií pod označením „CNN effect“ (Višňovský 2010: 317). Prehľad káblových a satelitných televízií a trendy vývoja sú súčasťou posledných dvoch kapitol dejín novinárstva venovaných americkej televízii a čitateľovi poskytujú východisko alebo „break point“ ďalšieho smerovania tejto mašinérie na oko sa podobajúcej labyrintu.

Dejiny novinárstva v Anglicku a rovnako aj dejiny novinárstva v Amerike uzatvárajú texty Pavla Holeštiaka zrkadliace slovenské

krajanské novinárstvo v oboch krajinách. Počet titulov je úmerný počtu a aktivite Slovákov žijúcich na území zmienených štátov. Kým vo Veľkej Británii dokumentuje najsilnejšie zastúpenie v polovici minulého storočia, v Amerike sa zrodili krajanské noviny už koncom 19. storočia. Krajanské novinárstvo vo Veľkej Británii malo a má skôr tendenciu reprezentovať, periodiká v Amerike mali za úlohu spájať, informovať, udržiavať národné povedomie a kontakt s vlasťou. Situácia súčasných krajanov je jednoduchšia vďaka existencii internetu, ale nadšencov, zaujímajúcich sa o korene svojho pôvodu môžeme ešte stále nájsť aj v jednom a aj druhom prípade.

Jasne koncipovaná štruktúra, relevantné údaje, časová a významová synchronizácia sú atribúty, ktoré sa podpísali pod obsahové a užitočné dielo. Dôsledné spracovanie a rešerš dostupných zdrojov dali základ vzniku publikácie, ktorá v našom prostredí nemá konkurenta.