

# MEDIÁLNÍ STUDIA

---

# MEDIA STUDIES

JOURNAL FOR CRITICAL MEDIA INQUIRY

**Media coverage of a strongly mediatized research project: the case of the Estonian satellite ESTCube-1**

Arko Olesk

**“Balm for the soul”: Serbian Political Satire as a Critical Hub for Citizens**

Srđan Mladenov Jovanović

**Media Representation of the Return of Wild Horses and Wolves on iDNES.cz**

Eliška Olšáková

**The concept of media bias: theoretical and methodological approaches**

Zina Štovíčková

**Walter Benjamin on Journalism**

Martin Charvát

1/2019

# MEDIÁLNÍ STUDIA | MEDIA STUDIES

## EDITORIAL TEAM:

### Editor-in-chief:

- Mgr. et Mgr. Kateřina Kirkosová, Ph.D. (Masaryk University)

### Editors:

- Azeta Hatef, Ph.D. (Penn State University)
- Mgr. Iveta Jansová, Ph.D. (Masaryk University, Palacký University)
- Mgr. Johana Kotišová, Ph.D. (Charles University)
- Mgr. Michal Tkaczyk, Ph.D. (Masaryk University)

### Proofreading:

- PhDr. Mgr. Zdeněk Havlíček
- Mgr. Radovan Plášek

### Graphic design, page layout:

- Bc. Petr Barták

## EDITORIAL BOARD:

- PhDr. Petr Bednařík, Ph.D. (Charles University) – chairman
- Mgr. Michal Bočák, Ph.D. (University of Presov)
- PhDr. Jiří Hoppe, Ph.D. (the Academy of Sciences of the Czech Republic)
- prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. (Charles University)
- PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (Charles University)
- Mgr. Marek Lapčík, Ph.D. (Palacký University)
- Mgr. Jakub Macek, Ph.D. (Masaryk University)
- Doc. Peter Mikuláš, Ph.D. (Constantine the Philosopher University)
- PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.
- Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. (Masaryk University)
- Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D. (Palacký University)
- Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D. (Charles University)

## **ADVISORY BOARD:**

- prof. Boguslawa Dobek Ostrowska (University of Wroclaw, Silesia University of Education)
- prof. Ann Gray (University of Lincoln)
- prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc. (Charles University)
- prof. Winfried Schulz (Universität Erlangen-Nürnberg)
- prof. Dejan Jontes, Ph.D. (University of Ljubljana)
- Monika Metyková, Ph.D. (University of Sussex)
- prof. Andra Siibak, Ph.D. (University of Tartu)
- prof. Matt Hills, Ph.D. (University of Huddersfield)
- prof. Sercan Hamza Bağlama, Ph.D. (Çanakkale Onsekiz Mart University)
- prof. Christine Evans, Ph.D. (University of Wisconsin-Milwaukee)

## **MEDIA STUDIES**

Journal for critical media inquiry

Periodicity: twice a year

Place of publishing: Prague

Registration number: E 19821

Online ISSN 2464-4846

Publisher: Faculty of Social Sciences, Charles University, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1

Company ID: 00216208, VAT No.: CZ00216208.

E-mail: [medialnistudia@fsv.cuni.cz](mailto:medialnistudia@fsv.cuni.cz)

Volume 13, Number 1, June 2019

For more information and the magazine content, please visit our website at <https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/>

Mediální studia 1/2019 byla podpořena dotací Odboru médií a audiovize Ministerstva kultury ČR.

# CONTENTS

## STUDIES

Arko Olesk

**Media Coverage of a Strongly Mediatized Research Project:  
the Case of the Estonian Satellite ESTCube-1..... 7**

Srđan Mladenov Jovanović

**“Balm for the Soul”: Serbian Political Satire as a Critical Hub for Citizens ..... 28**

Eliška Olšáková

**Media Representation of the Return of Wild Horses and Wolves on iDNES.cz ..... 45**

## ESSAYS

Zina Šťovíčková

**The Concept of Media Bias: Theoretical and Methodological Approaches ..... 67**

Martin Charvát

**Walter Benjamin on Journalism..... 86**

## BOOK REVIEWS

Darren Ingram

**Applied Media Studies ..... 103**

Iveta Jansová

**Watching Dallas: Tragic Structure of Feeling and its Pleasures for Audiences..... 106**

Martin Charvát

**About Possible Connections between Media Studies and Literary Studies ..... 110**

## REPORTS

Miloš Hroch

**Building the scenes: the First Conference on Fanzines in the Czech Republic ..... 115**

Tereza Zavadilová

**Comeback of facts and convictions into journalism?  
The report from St Francis de Sales Days conference ..... 118**

# OBSAH

## STATĚ

Arko Olesk

**Media Coverage of a Strongly Mediatized Research Project:  
the Case of the Estonian Satellite ESTCube-1** ..... 7

Srđan Mladenov Jovanović

**“Balm for the Soul”: Serbian Political Satire as a Critical Hub for Citizens** ..... 28

Eliška Olšáková

**Mediální reprezentace návratu divokých koní a vlků na serveru iDNES.cz** ..... 45

## ESEJE

Zina Šťovíčková

**Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy** ..... 67

Martin Charvát

**Walter Benjamin o žurnalistice** ..... 86

## KNIŽNÍ RECENZE

Darren Ingram

**Applied Media Studies** ..... 103

Iveta Jansová

**Divačkami Dallasu: potěšení z tragické struktury pocitu** ..... 106

Martin Charvát

**O možných souvislostech literární vědy a mediálních studií** ..... 110

## ZPRÁVY

Miloš Hroch

**Building the scenes: první fanzinová konference v České republice** ..... 115

Tereza Zavadilová

**Návrat faktů a přesvědčení do žurnalistiky?  
Zpráva z konference Dny sv. Františka Saleského** ..... 118



# MEDIA COVERAGE OF A STRONGLY MEDIATIZED RESEARCH PROJECT: THE CASE OF THE ESTONIAN SATELLITE ESTCUBE-1

ARKO OLESK

Tallinn University

## ABSTRACT

*The perceived value of public visibility has led research institutions and individual scientists to integrate the logic of the media into their communication practices, a process known as ‘mediatization’. This paper investigates the media coverage of the Estonian satellite project ESTCube-1 (2008-2015), whose members, according to a previous study, were mediatized, i.e. skilled and proactive in media interactions. The wide and positive media coverage of the project was mostly driven by events organized by the project team and lacked outside or critical voices. The comparison of the angles presented in press releases (n=30) and in original media coverage (n=160) shows that media reproduced the framings presented to them, including the emphasis on the educational nature of the project. The purposeful application of media logic by scientists is one factor to explain the intensity and nature of the media coverage, pointing to the need for further research about the impact of mediatization processes on media content and media autonomy.*

Keywords: science journalism ▪ mediatization ▪ science communication ▪ media logic ▪ space ▪ satellite

## 1. INTRODUCTION

The visibility of science in the media is often considered a key goal of science communication activities and is emphasized in many strategy documents both by research and research-policy institutions (e.g. Estonian Research Council, n.d.; Steering Committee for a National Science Communications Strategy, 2009; The Royal Society, 2006). The perceived value of public visibility has led research institutions and individual scientists to integrate the logic of the media into their communication practices, a process known as ‘mediatization’ (Hjarvard, 2013; Marcinkowski, 2014). Several studies (Peters et al., 2009; Rödder & Schäfer, 2010; Schäfer, 2011; Scheu & Olesk, 2018) have argued that the perceived need to foster media and public attention has led to changes in science on the level of individuals (e.g. use of promotional

language) or organizations (organizing press conferences, hiring of communication professionals etc).

Concurrently, a “growing intensity of mass media coverage” of science (Franzen, Weingart, & Rödder, 2012, p. 4) has been noted. Schäfer (2009) adds that science coverage in media is also characterized by more diversity in terms of actors and content, and the increasingly controversial nature of coverage. At the same time, the coverage is also driven by the rise in institutional press releases that are often published without major changes (Granado, 2011; Mathelus, Pittman, & Yablonski-Crepeau, 2012). This has been attributed to both the reduction of resources for specialized science journalism, referred to as the ‘crisis of mediators’ (Bucchi, 2013), and the strengthening of science PR (Göpfert, 2007).

It is evident that the changes in science institutions and the challenges science journalism is facing (Allan, 2011) will lead to rearrangements in the science-media relationship with effects on both. For science, the adoptions constituting the mediatization process can bring more public visibility to support the strategic functions of science institutions (Scheu, Volpers, Summ, & Blöbaum, 2014) but might also threaten the autonomy and values of science (Weingart, 2012). For media, the process of mediatization demonstrates its importance for other social institutions such as science (Hjarvard, 2013). At the same time, the vulnerability to PR pressure is likely to increase with the mediatization-led changes in the interaction patterns between journalists and their sources. Therefore, we should consider the mediatization of science as one of the processes that shape media coverage of science. Currently, most studies of media coverage of science look at crisis situations or topics that include contested elements (e.g. climate change or vaccines). There are less studies on the ‘routine’ coverage (Rödder & Schäfer, 2010) of science and in those cases, the characteristics are not easily linked with the role of the researchers in shaping the coverage.

This paper uses the example of the Estonian satellite project ESTCube-1 (2008-2015) to explore the media coverage in the case of a mediatized science-media relationship. The first Estonian satellite ESTCube-1 was built by a team of students and its scientific mission was to test a tether of the e-sail (electric solar sail), a novel space engine concept (Envall *et al.*, 2014). The project was announced in 2008, the satellite was launched in May 2013 and it concluded the mission two years later without succeeding to run the e-sail experiment due to a technical malfunction.

The case of ESTCube is well-suited for such analysis for several reasons. The project had a clear time frame, making it possible to follow all relevant media coverage. The media visibility the ESTCube achieved throughout the course of the project was substantial and the project is therefore considered by the Estonian science communication community to be one of the biggest local science communication success stories. Qualitative interviews with the research group developing and launching the satellite confirmed that they can be considered a strongly mediatized research group (Olesk, 2019). The interviews showed that the team considered journalistic media an important channel for their communication and perceived the media as



having a distinct logic to which they need to adopt to in order to get their message to the target groups. These results also revealed that the team members were personally active in managing media relations, including preparing press releases and establishing close relations with a small number of journalists who reproduced the agenda of the research group. Therefore, the researchers did not perceive adaptation to media logic (i.e. mediatization) as a threat to the autonomy of science but rather as a tool to achieve their strategic goals.

In the theoretical part, the paper builds on the concept of mediatization and presents discussions on the role of science journalism and public communication of space activities. The empirical part summarizes the characteristics of ESTCube's media coverage. The research questions guiding this study are as follows: 1) *What are the main characteristics of ESTCube-1's media coverage?*; and, 2) *In comparison, what angles and to what extent are present in the news articles and in the press releases?* By addressing the questions, the study aims to contribute to our understanding of both (science) media and mediatization, allowing to get a more nuanced picture of the relationship between science and the media and help to reconstruct the processes that shape media coverage of science. In the last section of the paper I argue that key characteristics of the coverage can be explained by the mediatized interaction pattern between scientists and journalists.

## 1.1 The role of science journalism

Hansen (2009) has noted that science journalism/news is often considered 'different' from other types of news, mostly due to a different relationship with their sources. Science journalists are often perceived to be closely allied with the scientific community and dependent on it (Gregory & Miller, 2000, p. 107) leading to an uncritical and deferential science coverage (Hansen, 2009; Nelkin, 1995). Research has also pointed out that science articles tend more often to use just a single source (Blöbaum, 2017). The theoretical literature agrees (e.g. Blöbaum, 2017) that science journalists should be critical observers and not in the service of science's agenda. Bucchi (2004) suggests that science writers, however, more often view their 'professional mission' in terms of popularization, in contrast to news journalists who describe their mission in terms of public need for information and expression of public concerns..

The science journalists themselves, however, do identify themselves as "journalists first and specialists second" (Hansen, 1994). According to Nelkin (1995, p. 100), "they strive to maintain the respect of their scientific sources and to satisfy the ideals of science, but they must, first and finally, meet the constraints of their own profession." This includes adhering to the common principles and practices of selecting content ('news values', see Harcup & O'Neill, 2017) and its form of presentation, in order to fulfil the role of journalism in the society and to meet to goals of the media channel. The results of journalists applying such 'media logic' (Altheide, 2013) to science coverage have often been viewed critically, pointing to issues related to negative

coverage, accuracy (Hansen, 2016), imbalance (Boykoff & Boykoff, 2004), hype or scaremongering. This is most directly in contrast to the way science is presented within the scientific community, therefore it is easy to perceive the media as “invading” and its logic undermining or threatening the logic of science (Franzen *et al.*, 2012).

Meanwhile, more and more scientists take part in science communication trainings where they are taught elements of that ‘media logic’ to improve their public communication skills (Besley, Dudo, & Storksdieck, 2015). The ‘pull’ towards media (see Marcinkowski, 2014) is also evident from the fact that research institutions increasingly add resources for communication, e.g. by hiring more communication professionals, and implement other organizational changes to improve public communication (Scheu *et al.*, 2014). These activities are driven not as much by the wish to increase public understanding of science, but foremost to increase public and political support for science and the hope to gain advantage in competition for resources such as funding, students or political impact (Borchelt & Nielsen, 2014; Scheu & Olesk, 2018).

As a result, the scientific sources “are often acutely aware of the importance of the framing process, so will make every effort to try and ensure that their preferred definition of the issue or event is placed in a positive light,” Allan notes (2009, p. 158). Given the long history of close collaboration with science journalists and a traditionally strong role of scientific sources in agenda-setting in science media (Hansen, 2009), the research institutions sometimes forget that “news media do not see it as their mission to help . . . universities . . . to build a better world.” (Fjaestad, 2007, p. 130). The expectation to support the strategic goals of science institutions can be a source of further tensions between science institutions and the media. At the same time, the role of the media is recognized as crucial (also by the media themselves) in the dissemination of accurate information and in the deliberation process of important societal issues, including scientific questions such as vaccines or climate change.

The various perspectives on science journalism show that the commitments expected from them include both enhancing public understanding of science (and public engagement with science) and maintaining the values of objective journalism. Mediatization processes taking place in science can magnify the tensions created by these, sometimes contradictory, expectations. Therefore, we must ask how mediatization impacts the capabilities of media to fulfil those roles, considering that science journalism operates on the boundary of science and media, constantly negotiating the ‘logics’ and boundaries (Kunelius, 2014) of both fields and the relationship between journalists and their sources.

## 1.2 Public communication of space activities

The review of literature on the communication of space-related activities shows that the question of public support is taking the centre stage. Although public support is

often taken for granted (Entradas, Miller, & Peters, 2013) and some space exploration ventures like Mars rovers are still able to attract significant public interest and generate media attention, public opinion surveys both in the USA and in Europe reveal a more critical position towards space activities. For example, they are perceived “risky, expensive and not very useful” (Ehrenfreund, Peter, & Billings, 2010) and a lesser priority for expenditures compared to healthcare, education, childcare and defence (Finarelli & Pryke, 2007). The US studies also show that the biggest support comes from a socio-demographic group who could generally be described as ‘Apollo generation’ (i.e. people who were young during the first Moon landings, see Nadeau, 2013; Whitman Cobb, 2011). While the 2005 Eurobarometer survey (European Commission, 2005) shows that in Europe the interest for space and astronomy is highest in the age group 15-24 (with 28 % of the age group interested), several studies indicate that knowledge about space issues in this group tends to be poor (Miller, 1984, Entradas & Miller, 2010; Entradas et al., 2013; Jones, Yeoman, & Cockell, 2007; Joyce, Ferguson, & Weinstein, 2009; Ottavianelli & Good, 2002).

For space agencies, the possible negative implications of this decreased support and interest include less funding for future space activities and lack of scientists and engineers. While the correlation between public support and funding of space agencies is not a straightforward one (Steinberg, 2011), the drop in the relative number of science and technology students has been observed in all OECD countries. The space agencies have responded to this by extending their communication and outreach programmes. „Public engagement should be a Level One requirement for exploration,“ asserted space experts during a workshop on building and maintaining the constituency for long-term space exploration (Finarelli & Pryke, 2007, p. 17). Other papers, analysing communication of bioastronautics (MacLeish et al., 2005) or planetary protection program (Billings, 2006) have made similar suggestions.

The perceived need for public communication presents a clear driver for efforts to increase visibility in the media. Next to that, the quoted papers (specifically also Allner *et al.*, 2010) focus on educational programmes as the main way to heighten public support for space science initiatives. These activities aim to grow the new generation of public described by Miller (1984) as attentive: both interested and knowledgeable. One example of such of educational projects are nanosatellites (including CubeSats), mostly undertaken by universities to allow students to get hands-on experience with space projects and promote careers in space industry. Outreach and educational goals are strongly highlighted in papers discussing CubeSat mission design, like ESTCube-1 (Slavinskis *et al.*, 2015), the Danish AAU CubeSat (Alminde, Bisgaard, Vinther, Viscor, & Ostergard, 2003) or the proposed European Student Moon Orbiter (Walker & Cross, 2010). Since students are nearer to the public than big space agencies, CubeSat projects (e.g. Muñoz, Greenbaum, Campbell, Holt, & Lightsey, 2010) have also been used as a community outreach tool when students communicate their work, usually to other students, high school pupils or general audience.

The outreach of outreach, i.e. the promotion of the educational and outreach

elements of space projects fulfils a necessary role of space communication as emphasized by Finarelli and Pryke (2007, p. 16): “To build public support, . . . it is also necessary to ensure that what an enterprise does is indeed valuable to the public, is indeed relevant to them.” That a similar strategic goal – using an educational approach and highlighting the societal relevance of the project to ensure public support – characterized the ESTCube-1 project, was shown in a previous study of the mediatization process of the ESTCube-1 project (Olesk, 2019). This study will explore the role of media for helping the team to achieve this strategic goal by analysing the public visibility and the messages in the media content.

### 1.3 Mediatization

Mediatization describes the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other (Couldry and Hepp, 2013). The institutionalist tradition of mediatization research understands media as an autonomous social institution whose operating logic influences other fields or social institutions such as science, politics, religion or sports. Hjarvard (2013, 2014) sees mediatization as “institutionalization of new patterns of social interaction” and “change of institutional characteristics”. Commonly, these changes are being sought in the social institutions responding to the omnipresence of media. For example, in his 2008 paper Jesper Strömbäck defined the four phases of mediatization using the example of politics: media becoming the most important source of information, media becoming an autonomous institution, (political) actors start adapting to media logic, and, finally, the actors adopting media logic to the extent that it becomes internalized to their institutional processes (Strömbäck, 2008).

A frequent critique of the mediatization approach has pointed out the difficulty of empirically verifying or evaluating the process of adopting to media logic. Most of the proposed indicators to evaluate mediatization discuss the practices of individuals and organizations, e.g. employing professional public relations staff, proactively initiating a „catastrophe discourse” (when discussing climate science) or using „promotional metaphors“ (Schäfer, 2014). In case of routine coverage, formulating key messages and preparing lay explanations can be considered new interactional practices indicative of mediatization (Olesk, 2019).

The changing interaction patterns by the actors should be reflected in the media coverage, e.g. by making certain scientists or science topics more visible in the news. Therefore, a better picture of mediatization outcomes could be achieved if we complement the description of practices with the analysis of media content that is created in the context of mediatized interaction processes. The major challenge with this approach is, how to validate the presence or extent of mediatization based on media content? How to isolate the media logic inserted by the journalist from that of its sources?

It is clearly impossible to achieve this based on media content alone. Yet, media

content can become a valuable source when combined with other sources of information such as insights into the media practices of the researchers and content directly produced by them. A concurrent study (Olesk, 2019) has shown a close relationship between the ESTCube team and journalists and the mediatized characteristics in their interaction with the media. We also know that the team wrote all of their press releases themselves. This study adds the characteristics of ESTCube's media coverage as a starting point to the discussion whether and to what extent these characteristics could be attributed to the mediatized interaction patterns. A comparison of press releases with the media coverage serves the purpose of indicating how much the core agenda of the team (as reflected in press releases) was present in media coverage.

The research questions guiding this study are thus as follows: 1) *What are the main characteristics of ESTCube-1's media coverage?*; and, 2) *In comparison, what angles and how much are present in the news articles and in the press releases?*

## 2. METHODS

The study combines the quantitative content analysis and rhetorical analysis of press releases about ESTCube-1 (n=30) and journalistic media items from Estonian media (print and online articles from newspapers and magazines, TV and radio clips; n=160). The sample aimed to include all media material that was produced about the project during its duration: from July 2008 (when the first press release was issued announcing the project) until May 2015 (when the satellite stopped working).

For the study, I gathered press releases from the web archives of the University of Tartu and the Estonian Space office. The press releases were written by the team members and distributed by the university press office. Regarding the media items, I selected only original journalistic material, meaning that the item had to be based on an interaction between the journalist and at least one project member or a person commenting on the project. This means that rewrites of press releases and items based on other secondary material such as Facebook posts or already published media items were excluded from the sample. In addition, I added editorial content (e.g. opinion articles by journalists).

I combined various sources to gather the media items. The team kept a public media log during the first few years of the project. The Estonian libraries' article database ISE provided additional print articles and I searched the archives of all major Estonian news channels and outlets with the keywords "ESTCube" and "student satellite".

I coded the items for basic characteristics (such as place and date of publication, author, length, quoted sources). The main feature that was identified in content analysis is the element described as 'angle'. The angle is understood in this study as the presentation of a distinct facet of the project. As the ESTCube project had several facets, such as the scientific mission or its educational purpose, the highlighting of



various facets in press releases and media items illustrate the representation choices made by the sources and the journalists. However, angles are, in this case, not to be understood as types of representations or frames. Both of these imply a selection from a larger set of beliefs, meanings and rhetorical tools which then together constitute an organizing principle or structure guiding the reader's understanding of the issue, whereas angles simply describe what part of the project is highlighted, not how it is done. Several angles may co-exist in a text.

The angles were coded in a two-step process (Charmaz & Belgrave, 2012): during the initial or open coding I identified the angles, then used selective or focused coding to find up to three most salient angles per item. To be coded, the angle needed to be elaborated in the text, not just mentioned. All coding was done by myself.

In total, ten angles were identified:

- *Organizational*, describing the current state of the project, organizational arrangements, and future steps;
- *Scientific*, explaining the nature of the E-sail and its potential use in future space exploration; other research results of the satellite;
- *Engineering*, explaining the building of the satellite, technical aspects and challenges of the project;
- *Educational*, highlighting the use and impact of the project as a study method;
- *Outreach*, describing the use of the project to promote STEM-subjects;
- *Co-operation*, with other universities or companies;
- *Societal impacts of the project*, such as economic benefits, national pride, etc.;
- *Outside reaction*, focussing on awards, recognition, or critique;
- *Personal*, introducing people in the project;
- *Other related topics*, such as spin-off companies, photo contest, etc.

The quantitative data is supported by rhetorical analysis of the texts, especially looking at the quotes by scientists and editorial comments. Rhetorical analysis involves unravelling formal external characteristics of the language used by a detailed reading of fragments or larger units of text (Gunter, 2000). These characteristics allow analysing the rhetorical devices used by the researchers in interaction with the journalists (which might function as indicators for mediatization) or identify the critical or supportive position of the journalist.

I paid special attention to reflexivity during the whole research process due to my personal involvement with the case under study. At the time of the project, I worked for various Estonian media outlets as a science journalist, also covering the ESTCube-1 project. In total, I wrote seven newspaper and magazine articles that are included in the sample. Being able to closely follow the mediatization process of the research team sparked interest towards the case in the first place and guided the direction of research once I starting my PhD in 2013.

While the question of the effect of researcher's position is more commonly addressed in the case of qualitative research and quantitative content analysis is often perceived to be 'objective', it is clear that all stages of the research are influenced

by the personal background of the researcher (Gentles, Jack, Nicholas, & McKibbon, 2014; Malterud, 2001; Mruck & Mey, 2007). The common response to the concerns related to this is “a commitment to reflexivity” (Malterud, 2001, p. 484), with reflexivity understood as “the process of a continual internal dialogue and critical self-evaluation of researcher’s positionality as well as active acknowledgement and explicit recognition that this position may affect the research process and outcome” (Berger, 2015, p. 220).

This paper follows the recommendation by Corbin and Strauss (2008) of using personal experiences during data analysis. These experiences can be brought into the analysis in a way that maintains primacy of the empirical data when incidents from the researcher’s experience are compared at the conceptual level to incidents in the data to bring out properties and dimensions of which both incidents are examples (Gentles et al., 2014). For example, the understanding of how journalists managed the agenda-setting by the ESTCube team was developed via comparison of the content of other media items with the critical reflecting of personal experiences from interactions with the ESTCube team members and their impact on my own journalistic articles.

### 3. MEDIA COVERAGE OF THE ESTCUBE-1 PROJECT

#### 3.1 Analysis of press releases

The team issued press releases during the whole project, which speaks for a conscious media strategy. 29 of the analysed press releases were published by the University of Tartu (having being prepared by the ESTCube team) and one by the Estonian Space Office. During most years of the ESTCube-1 project, 1-3 press releases were issued per year. The most active year was 2013, the year of the launch, with 17 press releases, 10 of which were issued during April and May. The satellite was launched on May 7, 2013, after being delayed for two days, and most of the press releases from May provide up-to-date information about the launch situation.

The surge of press releases during the launch period (April/May 2013) also contributes to the *organizational* angle being the most common: it was present in 43 % of all the press releases but 80% of the launch period press releases contained this angle with a clear goal of responding to media interest for ongoing events. During the remaining periods, the *organizational* angle was present in 25% of the press releases.

The press releases were used to explain the aims of the satellite project: the *educational* angle was used most often (37 % of press releases), followed by *scientific* (27 %). The *engineering* aspects were discussed in more length in 17 % of the press releases. Almost one out four press releases (23 %) discussed *outside reactions*, mostly awards and recognitions given to the project.

While educational and scientific goals were most often elaborated in the press releases, the texts strived to emphasize the multi-faceted nature of the project,

usually highlighting other aims over the scientific. For example, the following summarizing paragraph was found in several press releases:

*“The Estonian student satellite program was initiated in 2008 by the students and lecturers of University of Tartu with the aim of popularizing science and engineering subjects, giving students practical experience and developing entrepreneurship. The scientific mission of the ESTCube-1 satellite is to test the components of the electric solar sail.”*

The most visible actor was the project initiator and supervisor Mart Noorma, who featured in 24 press releases (80 %), followed by project manager Silver Lätt, who was quoted in a third of the texts. Besides them, the press releases featured five other team members and 14 outside actors, mostly representing academic, public or business sector. The role of the outside actors in the press releases is usually to express support to the project and amplify its messages related to various benefits of the project. For example, the team issued a press release when then Prime Minister Andrus Ansip mentioned ESTCube-1 in his parliament speech about science and innovation. He was quoted as saying: “Despite only having a 1-litre volume, [the satellite’s] benefit can already today be measured in cubic metres.” The inclusion of outside actors can be considered an adaption to media logic which appreciates a diversity of sources.

The analysis also looked at the effect of press releases on media coverage by identifying the media items that were thematically identical and published or aired within a week after the press release (excluding coverage related to events – the launch and three press conferences by the team). The results show that the press releases were able to produce up to three original items in the whole Estonian media (usually none or one). It is also notable that in the post-launch phase of the project several press releases *followed* prominent media coverage, i.e. they both reported about the project-related news or event and also provided links to various media items that had been already published about the same news or event. Personal experience and previous interviews (Olesk, 2019) indicate that the team at this stage no longer considered press releases as an efficient tool for initiating media visibility but preferred using personal contacts with journalists or organizing large press conferences.

### 3.2 Analysis of media coverage

The media coverage sample includes 160 original journalistic items (43 radio clips, 43 TV clips and 74 print and online articles). All main Estonian media channels/outlets covered ESTCube, showing a trend that the bigger audience the channel/outlet has, the more it covered the project.

Figure 1 (below) shows the distribution of media coverage and press releases over the course of the project. Similar to the distribution of the press releases, more than half of the coverage (59 %) concentrated on 2013, the year of the launch. The first



three years of the project had 3-5 original media items per year and the final year of the mission (2015) saw another peak with 20 items. On other years, the number of media items was between 10 and 12.

Most coverage was related to events (see Figure 1): 23 items were connected with the launch, 11 items with the first major press conference in January 2013 when the satellite was shown to the public before the launch, and another 11 items accompanied the February 2015 press conference about the end of mission. The third press conference, celebrating one year in space, inspired seven media items. One more coverage spike was in August 2013 when the satellite had several close encounters with space junk. No press release was issued about this incident.

The timeline on Figure 1 demonstrates that the ESTCube project was constantly visible in the media from beginning of 2011 until the end of the project (having at least one original media item per 3 months). The only gap in press releases and coverage was between May 2014 and the end of 2014. This was the time when the team tried to conduct the scientific experiment. The fact that the experiment failed was revealed only in the final press conference in February 2015, indicating that the team deliberately kept a low profile during the experiment and after learning of its failure.

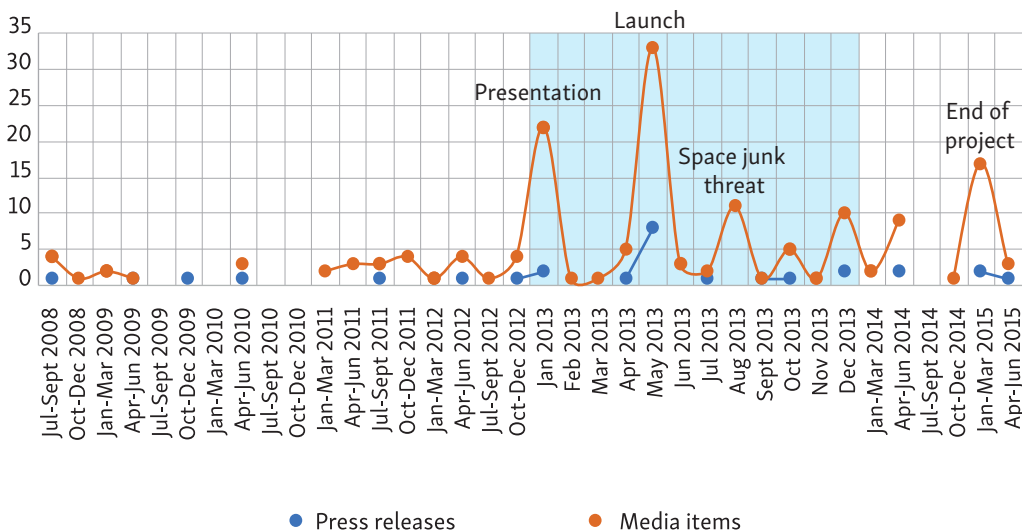


FIGURE 1. Timeline of ESTCube press releases and media items (units on time-axis represent three-month sections, except for the launch year - 2013, on background - which is presented month by month)

The two individuals most prominent in the press releases (Mart Noorma and Silver Lätt) were also most visible in media, being present in 76 % and 12.5 % of the items, respectively. The third position was occupied by an outside actor - Ene Ergma, a well-known astrophysicist and, at the time, the speaker of the parliament. She featured in 14 media items while being present in none of the press releases (although media

coverage indicates that she was present is some of the events for the press). She presented herself in the media coverage as a strong supporter of the project.

Most media items were produced by various channels of Estonia’s Public Broadcasting – 27 by its main TV channel and 18 by its main radio channel. Estonia’s biggest daily, *Postimees*, had 24 articles and the main commercial talk-radio channel, *Kuku*, 20 items. Altogether these four major channels produced more than half of the total coverage. Concentration of coverage to certain channels is also obvious in comparison between similar type of channels: in TV, the main commercial channels produced 8 and 9 items respectively (compared to 27 in the public broadcaster). The 24 articles on *Postimees* stand out in comparison with 13 in the main tabloid newspaper, 6 articles in the second-biggest daily and none in the main business daily. The pattern indicates concentration of the coverage to the channels with most visibility and weight in the society, matching the media visibility goals of the team.

The most prolific author was Villu Päärt (10 articles), a writer for the University of Tartu-owned science news website *Novaator*. The science editor of *Postimees* (i.e. myself) produced 7 items, as did the science editor of the radio channel of the public broadcaster ERR. Another four authors had 5 items each. This shows that the ESTCube team established relationships with some journalists who reported about them throughout the project, indicating an interactional pattern characteristic of mediatization.

Figure 2 (below) shows the prevalence of angles in the press releases and media coverage. Compared to the press releases, the *scientific* and *engineering* angles were more pronounced in the media items. Not surprisingly, the dominant angle (present in 79% of media items) was *organizational* – updating what is happening with the satellite (see Figure 2). 39% and 27% of the items, respectively, dedicated time and space to explaining the science results and expectations, and the technical aspects of the satellite.

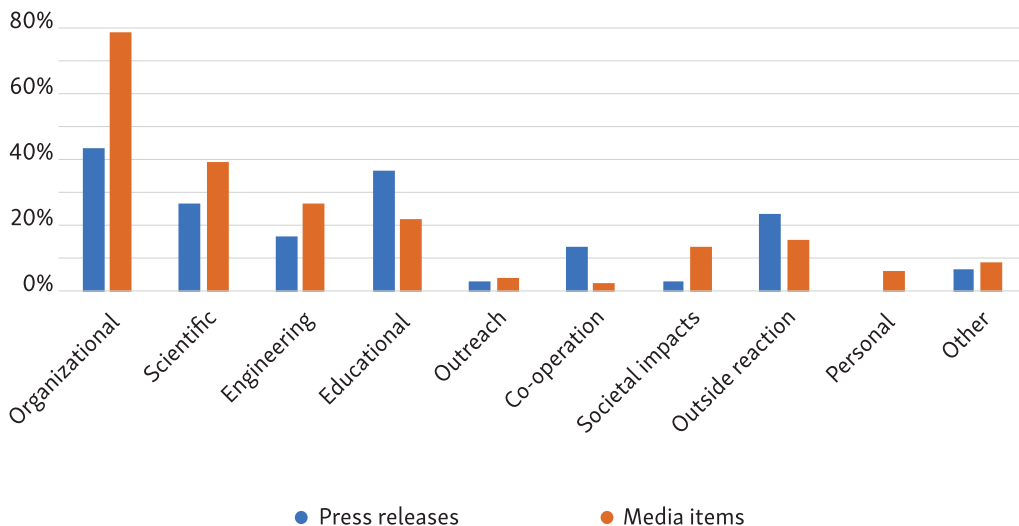


FIGURE 2. Percentage of the press releases and media items with identified angles.

The *educational* angle received elaboration in 22 % of the media items – less than in press releases but still being quite visible. The rhetorical analysis reveals that this result was impacted by agenda-setting by the sources: they frequently highlighted this aspect of the project in the interviews but were not always allowed by the interviewing journalist to elaborate it further.

A similar pattern can be observed with the angle *impact to the society*. Especially in the TV and radio interviews, the team members often found ways in which to introduce the wider societal aims of the project whereas the original question by the journalist might have concerned something else. This is a characteristic example from the TV breakfast show:

*Host: “What is the mission of the satellite?”*

*Mart Noorma: “To support Estonia’s economy and support Estonia’s reputation as a country capable of developing high-tech. This is the most important mission. But in scientific sense [the mission is] to test components of the electric solar sail.”*

Sometimes the journalist would then guide the conversation back to the scientific and engineering aspects, avoiding elaboration. But especially the journalists who reported about the project several times adopted the frame and also started highlighting the *educational* and *societal impact* angles in their items. For example, these aspects featured heavily in the media coverage when Mart Noorma was declared Person of the Year 2013 by *Postimees* newspaper.

The quotes by the team members show that they understood how media expects them to communicate science: it is evident from the way they simplify, use examples and comparisons to explain science and technology, and add intriguing facts<sup>1</sup>. While using grand statements when discussing the wide societal impact of the project (such as contribution to the growth of the economy and increasing national happiness), they talked about the potential results of the specific science experiment much more cautiously and, hence, similar to the style used in academic articles and can be thus considered an element representing science logic.

The team managed expectations of the public by emphasizing the complexities of and risks related to space engineering and science which creates uncertainties about whether the satellite will complete all planned tasks (or even start operating at all). The team also placed their work in a bigger scientific context by describing all the incremental progress that is needed to realize the electric solar sail.

The presence of only a very small number of critical voices and outside actors among all the coverage shows that the ESTCube team managed to own the topic in the media and actively guided the framing of the project. In 2008, just after the first announcement, a space engineer wrote a critical opinion piece, doubting the

---

<sup>1</sup> The press conference dedicated to the end of the mission is a good example: <https://www.uttv.ee/naita?id=21515>

meaningfulness of the endeavour. But otherwise, no-one openly criticized the project or questioned the claims made by the team. Among the sources quoted in the items there is no-one who could be considered an independent expert. Rather, all non-project sources are somehow affiliated with the project and express their support to the satellite team.

The announcement that the satellite could not complete its main scientific mission, testing of the component for the electric solar sail, was presented at the final press conference. The role of the failure of the scientific experiment to the overall success of the mission was downplayed in the statements on the team. A similar framing had been present also before: a recurring quote throughout the later stages of the project was that 90 % of the whole mission had already been successfully accomplished by completing the building of the satellite.

The team achieved a successful reframing of the criteria for the project's success. Most journalists covering the final event followed the proposed framing of overall success, putting their focus on emphasizing other project outcomes or introducing upcoming missions and not highlighting the failure of the scientific mission. This contrasts the previous coverage where the e-sail experiment had featured prominently and journalists often built their story around it. One of the most frequent questions to the team after the launch was: 'When will you conduct the experiment?'

Some subtle critic to the proposed framing of the project's success came only from two experienced journalists. One of them referred to earlier statements by the project members that tied the success of the mission to the success of the scientific experiment and wrote: "It would be very unfair to consider ESTCube-1 in any way unsuccessful yet it would be fair to call it partially, not completely successful." The other journalist was the only one to critically address a central claim the team used to describe the success of the project – that the project was scientifically relevant, producing a high number of academic articles. He pointed out that most of these articles had been published in journals with a very low impact factor. However, neither of these critiques was addressed by the team or discussed any further in the media.

#### 4. DISCUSSION

ESTCube-1 represents a science story that received a wide and positive coverage in the media. The journalists acted in a typical science popularization framework. They made efforts to explain the science and technology behind the project, strived to inspire the young generation and make STEM-subjects look more attractive. Their selection of sources can be argued to show (and incite further) trust towards scientists. All in all, the coverage contributed to the overall positive image of science and technology, and is thus similar to how science community expects media to build public support for their activities.

At the same time, we also see that media allow the sources to control the agenda. We know from previous research that the team aimed to develop close ties with

a number of journalists in media channels with high visibility (Olesk, 2019). This paper shows that some journalists in such channels did indeed report extensively on the project, while the timing of articles or news clips indicate that they sometimes received exclusive information. These journalists preserved and even amplified the framing presented by the team (e.g. about the multi-faceted nature of the project) and sought no independent experts or critical voices as sources.

It is likely that the nature of ESTCube contributed substantially to media's stance. It had 'sex appeal' and "managed to strike many of the right chords in the 'basics of a successful journalistic subject' all at the same time" (Carra, 2007) to use the words once used to describe the story of Dolly, the first cloned mammal. ESTCube was extraordinary – the very first Estonian satellite, testing a potentially revolutionary technology for interplanetary travel, a potential source for national pride. However, the media skills of the team members should not be underestimated in explaining the amount and nature of media coverage. The ESTCube team communicated with the public throughout the project, issuing a number of press releases and turning each project milestone into a media event. Despite the fact that the team's scientific work and progress was introduced at these events, none of these events were mainly being driven by scientific reasons but rather organizational or other milestones: finishing the building of the satellite, launch, one year in space, or closing of the project. The interaction patterns established by the team – the press releases, press conferences, close relationship with a selected number of journalists and good communication skills – provided the project constant visibility and a mechanism through which to influence the media content. In the end, we see that the ESTCube-related sources and frames prevail in media content.

The comparison of angles in press releases and media content shows that angles from the press releases that got amplified in the press can be matched to the theory of news values (Harcup & O'Neill, 2017). The story of the satellite (*scientific* and *engineering* angles) gained media attention in the first place because it was *surprising* (the first ever Estonian satellite, a novel space travel technology), concerned a *powerful* organization (university), was *relevant* (involved Estonians) and promised *good news* (a successful experiment). Later coverage was also driven by *following up* the progress of the satellite, explaining the prominence of the *organizational* angle. During the project, the team used additional news values to support constant visibility such as *exclusivity* (offering a story to one journalist only), *drama* (satellite threatened by space junk) and *magnitude* (the project will benefit the whole country).

The *educational*, *co-operation* and *outside reaction* angles, at the same time, represent the aspects that are important for the research team and their institution but can be argued to lack a strong news value that would make journalists perceive them as relevant for their audience. Therefore, they are underrepresented in media coverage when compared with the press releases.

However, the *educational* angle is still well represented in media coverage, being salient in a fifth of media items. Their *educational* agenda was persistently brought

forward by the ESTCube team in all their communication and we also see it being adopted by journalists.

How are these results relevant for the study of mediatization? They point to an important avenue of further research for a deeper understanding of mediatization and its effects – how journalists respond to the use of mediatized practices of the sources. A previous study of ESTCube team members (Olesk, 2019) showed that for researchers, reflection on media interactions was an important learning method. It shaped their understanding of media logic and honed their skills of getting their agenda published or broadcast.

The extent to which the sources are successful in this quest is determined by the response of journalists. In case of ESTCube, we can hypothesize that the supportive rather than critical behaviour of the journalists became a factor that created additional opportunities for the mediatized practices of the research team to shape media agenda and content. If the mediatization of another social institution is strong (i.e. its representatives purposefully apply media logic to achieve media visibility and fulfil their strategic goals) we may ask whether it increases their abilities to control media content at the expense of media's autonomy or its journalistic norms and values.

It may be so if we understand mediatization necessarily as a zero-sum game of the competition of logics. Marcinkowski argues (2014) that adopting media logic does not necessarily mean that the values or principles of the other field needs to be negotiated. Access to media may actually mean that institutions are better equipped to achieve certain strategic aims (in case of science, for example, attracting bright students). Media, in that scheme, may provide and amplify that access to the extent that it shares or supports the aims of the institution without losing the potential or possibility of autonomous 'watchdog' journalism when it becomes necessary. The case of ESTCube illustrates nicely the first part of this argument. More cases are needed, however, to confirm whether the latter part holds true as well.

While this paper may give hints of the feedback effects of the mediatization process on media itself, an in-depth analysis of the interaction patterns between journalists and their sources would be needed to provide evidence of such effects. Considering the role that media autonomy plays in enabling media to fulfil several of their crucial societal functions, the question about the presence and impact of mediatization effects on media is increasingly relevant.

**Arko Olesk** is a lecturer in science communication in Tallinn University, Estonia. Before the academic career he worked as a science journalist in Estonia's leading publications and received an MSc in science communication from Imperial College London. His current PhD project focusses on the mediatization of scientists. His other research interests include environmental communication and innovation communication.

E-mail: arko.olesk@tlu.ee



## REFERENCES

- Allan, S. (2009). Making science newsworthy: exploring the conventions of science journalism. In R. Holliman, L. Whitelegg, E. Scanlon, S. Smidt, & J. Thomas (Eds.), *Investigating Science Communication in the Information Age: Implications for public engagement and popular media* (pp. 149–165). Oxford: Oxford University Press.
- Allan, S. (2011). Introduction. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(7), 771–777. <https://doi.org/10.1177/1464884911412688>
- Allner, M., McKay, C., Coe, L., Rask, J., Paradise, J., & Judson Wynne, J. J. (2010). NASA's explorer school and spaceward bound programs: Insights into two education programs designed to heighten public support for space science initiatives. *Acta Astronautica*, 66(7–8), 1280–1284. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2009.09.019>
- Alminde, L., Bisgaard, M., Vinther, D., Viscor, T., & Ostergard, K. (2003). Educational value and lessons learned from the AAU-CubeSat project. *International Conference on Recent Advances in Space Technologies, 2003. RAST '03. Proceedings Of*, (April).
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), 223–238. <https://doi.org/10.1111/comt.12017>
- Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1468794112468475>
- Besley, J. C., Dudo, A., & Storksdieck, M. (2015). Scientists' views about communication training. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(2), 199–220. <https://doi.org/10.1002/tea.21186>
- Billings, L. (2006). Public communication strategy for NASA's planetary protection program: Expanding the dialogue. *Advances in Space Research*, 38(10), 2225–2231. <https://doi.org/10.1016/j.asr.2005.10.018>
- Blöbaum, B. (2017). Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. (H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer, Eds.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2>
- Borchelt, R. E., & Nielsen, K. H. (2014). Public relations in science: Managing the trust portfolio. In M. Bucchi & B. Trench (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology: Second edition*. Routledge.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Bucchi, M. (2004). *Science in Society: An Introduction to Social Studies of Science*. Psychology Press.

- Bucchi, M. (2013). Style in science communication. *Public Understanding of Science*, 22(8), 904–915. <https://doi.org/10.1177/0963662513498202>
- Carra, L. (2007). The sex appeal of scientific news. In M. M. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations* (pp. 101–108). New York and London: Routledge.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, & K. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (pp. 347–366). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452218403>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for Qualitative Data Analysis. *Basics of Qualitative Research*, 65–87. <https://doi.org/10.1177/109821408700800401>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Ehrenfreund, P., Peter, N., & Billings, L. (2010). Building long-term constituencies for space exploration: The challenge of raising public awareness and engagement in the United States and in Europe. *Acta Astronautica*, 67(3–4), 502–512. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2010.03.002>
- Entradas, M., & Miller, S. (2010). Investigating public space exploration support in the UK. *Acta Astronautica*, 67(7–8), 947–953. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2010.06.015>
- Entradas, M., Miller, S., & Peters, H. P. (2013). Preaching to the converted? An analysis of the UK public for space exploration. *Public Understanding of Science* (Bristol, England), 22(3), 269–286. <https://doi.org/10.1177/0963662511411255>
- Envall, J., Janhunen, P., Toivanen, P., Pajusalu, M., Ilbis, E., Kalde, J., ... Koivisto, H. (2014). E-sail test payload of the ESTCube-1 nanosatellite. *Proceedings of the Estonian Academy of Sciences*, 63(2S), 210–221. <https://doi.org/10.3176/proc.2014.2S.02>
- Estonian Research Council. (n.d.). TeaMe+. Retrieved August 20, 2018, from <http://www.etag.ee/rahastamine/programmid/teame/>
- European Commission. (2005). *Special EUROBAROMETER 224 “Europeans, Science And Technology.”* *Special EUROBAROMETER 224 “Europeans, Science And Technology.”* <https://doi.org/10.1080/10916460903394144>
- Finarelli, P., & Pryke, I. (2007). Building and maintaining the constituency for long-term space exploration. *Space Policy*, 23(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2006.11.001>
- Fjaestad, B. (2007). Why journalists report science as they do. In M. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations* (pp. 123–131). New York and London: Routledge.
- Franzen, M., Weingart, P., & Rödder, S. (2012). *The Sciences’ Media Connection – Public Communication and its Repercussions*. (S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart,



- Eds.) (Vol. 28). Dordrecht: Springer Netherlands.  
<https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5>
- Gentles, S. J., Jack, S. M., Nicholas, D. B., & McKibbin, K. A. (2014). A Critical Approach to Reflexivity in Grounded Theory. *Qualitative Report*, 19(44), 1–14.
  - Göpfert, W. (2007). The strength of PR and the weakness of science journalism. In M. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations* (pp. 215–226). Routledge.
  - Granado, A. (2011). Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(7), 794–813. <https://doi.org/10.1177/1464884911412702>
  - Gregory, J., & Miller, S. (2000). *Science In Public: Communication, Culture, And Credibility*. Hachette UK.
  - Gunter, B. (2000). *Overview of Media Research Methodologies: Audiences. Media research methods*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9780857028983>
  - Hansen, A. (2009). Science, communication and media. In R. Holliman, L. Whitelegg, E. Scanlon, S. Smidt, & J. Thomas (Eds.), *Investigating Science Communication in the Information Age: Implications for public engagement and popular media* (pp. 105–127). Oxford: Oxford University Press.
  - Hansen, A. (2016). The changing uses of accuracy in science communication. *Public Understanding of Science*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/0963662516636303>
  - Hansen, A. (1994). Journalistic practices and science reporting in the British press. *Public Understanding of Science*, 3(2), 111–134. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/3/2/001>
  - Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
  - Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London and New York: Routledge.
  - Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, Volume 21* (pp. 199–226). Berlin/Boston: de Gruyter.
  - Jones, H., Yeoman, K., & Cockell, C. (2007). A pilot survey of attitudes to space sciences and exploration among British school children. *Space Policy*, 23(1), 20–23. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2006.11.013>
  - Joyce, S., Ferguson, C., & Weinstein, P. (2009). Public support for Mars missions: The importance of informing the next generation. *Acta Astronautica*, 64(7–8), 718–723. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2008.12.014>
  - Kunelius, R. (2014). Climate change challenges: an agenda for de-centered mediatization research. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, Volume 21* (pp. 63–86). Berlin/Boston: de Gruyter.

- MacLeish, M. Y., Moreno, N. P., Thomson, W. a., Newman, D. J., Gannon, P. J., Smith, R. B., ... Illman, D. L. (2005). Communicating bioastronautics research to students, families and the nation. *Acta Astronautica*, 56(9–12), 773–782. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2005.01.001>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483–488. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)05627-6)
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatisation of politics: Reflections on the state of the concept. *Javnost*, 21(2), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Mathelus, S., Pittman, G., & Yablonski-Crepeau, J. (2012). Promotion of research articles to the lay press: a summary of a three-year project. *Learned Publishing*, 25(3), 207–212. <https://doi.org/10.1087/20120307>
- Miller, J. D. (1984). Is There Public Support for Space Exploration? *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 26(5), 25–35. <https://doi.org/10.1080/00139157.1984.9930803>
- Mruck, K., & Mey, G. (2007). Grounded Theory and Reflexivity. In A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory* (pp. 514–538). London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848607941.n24>
- Muñoz, S., Greenbaum, J., Campbell, T., Holt, G., & Lightsey, E. G. (2010). The FASTRAC Experience: A Student Run Nanosatellite Program. In *Smallsat Proceedings*. Retrieved from [papers://2e7eb9ea-3d62-4a3f-aa55-889be2e26302/Paper/p5906](https://papers://2e7eb9ea-3d62-4a3f-aa55-889be2e26302/Paper/p5906)
- Nadeau, F. (2013). Explaining public support for space exploration funding in America: A multivariate analysis. *Acta Astronautica*, 86, 158–166. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2013.01.004>
- Nelkin, D. (1995). *Selling science: how the press covers science and technology*. New York: W.H. Freeman.
- Olesk, A. (2019). Mediatization of a Research Group: The Estonian Student Satellite ESTCube-1. *Science Communication*, 41(2), 196–221. <https://doi.org/10.1177/1075547018824102>
- Ottavianelli, G., & Good, M. (2002). Space education: A step forward. *Space Policy*, 18(2), 117–127.
- Peters, H. P., Brossard, D., Cheveigné, S., Dunwoody, S., Heinrichs, H., Jung, A., ... Paquez, A.-S. (2009). Medialisierung der Wissenschaft und ihre Relevanz für das Verhältnis zur Politik. In H. P. Peters (Ed.), *Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft & Journalismus und ihre politische Relevanz* (pp. 9–43). Jülich: Forschungszentrum Jülich.
- Rödder, S., & Schäfer, M. S. (2010). Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications*, 35(3), 249–267. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.014>

- Schäfer, M. S. (2011). Sources , Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science: A Review of the Literature , Current Trends and Areas for Future Research. *Sociology Compass*, 5/6, 399–412.
- Schäfer, M. S. (2009). From Public Understanding to Public Engagement. *Science Communication*, 30(4), 475–505. <https://doi.org/10.1177/1075547008326943>
- Schäfer, M. S. (2014). The media in the labs, and the labs in the media: what we know about the mediatization of science. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 571–594). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Scheu, A. M., & Olesk, A. (2018). National Contextual Influences on Mediatization: The Comparison of Science Decision Makers in Estonia and Germany. *Science Communication*, 40(3), 366–392. <https://doi.org/10.1177/1075547018766917>
- Scheu, A. M., Volpers, A.-M., Summ, A., & Blöbaum, B. (2014). Medialization of Research Policy: Anticipation of and Adaptation to Journalistic Logic. *Science Communication*, 36(6), 706–734. <https://doi.org/10.1177/1075547014552727>
- Slavinskis, A., Reinkubjas, K., Kahn, K., Ehrpais, H., Kalnina, K., Kulu, E., ... Noorma, M. (2015). The Estonian Student Satellite Programme: Providing Skills for the Modern Engineering Labour Market. In *Proceedings of First Symposium on Space Educational Activities*.
- Steering Committee for a National Science Communications Strategy. (2009). *Inspiring Australia. Science*.
- Steinberg, A. (2011). Space policy responsiveness: The relationship between public opinion and NASA funding. *Space Policy*, 27(4), 240–246. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2011.07.003>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- The Royal Society. (2006). *Science and the Public Interest: communicating the results of new scientific research to the public*.
- Walker, R., & Cross, M. (2010). The European Student Moon Orbiter (ESMO): A lunar mission for education, outreach and science. *Acta Astronautica*, 66(7–8), 1177–1188. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2009.10.008>
- Weingart, P. (2012). The Lure of the Mass Media and Its Repercussions on Science. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* (pp. 17–32). Springer.
- Whitman Cobb, W. N. (2011). Who's supporting space activities? An “issue public” for US space policy. *Space Policy*, 27(4), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2011.09.007>

# “BALM FOR THE SOUL”: SERBIAN POLITICAL SATIRE AS A CRITICAL HUB FOR CITIZENS

SRĐAN MLADENOV JOVANOVIĆ

*Nankai University*

## ABSTRACT:

*With the global rise of the right wing and an increase of authoritarian and semi-authoritarian governance, political satire has flourished in the recent years. During the last several years, political comedy has gained a foothold in the Western Balkans as well, including Serbia, with the creation and development of the Njuz.net website and the 24 Minuta weekly political satire show. This article explores Njuz.net and 24 Minuta (the latter so far not tackled by scholarship) via audience research conducted by a mixed method (mostly qualitative) survey of 475 people who follow the website and the show. The research shows that contemporary political satire in Serbia serves as a critical hub for political participation, as well as the opposition to the government in Serbia; Doona's recent 2016 volume on political comedy has been taken as a significant foundation for a theoretical background.*

Keywords: political satire ▪ comedy ▪ 24 Minuta ▪ Njuz.net ▪ Serbia ▪ audience research ▪ political participation

## 1. INTRODUCTION

This article deals with the political satire television show *24 Minuta*, which has been running for four years now in Serbia, amassing enormous popularity in a short while, and its online predecessor, *Njuz.net*. The show sprung from collaboration of the anchor and journalist Zoran Kesić with the people behind the *Njuz.net* fake news website, resulting in a political satire combined with fake news. It now exists in a 42 minutes video format that runs once a week during a three- to four-month long season, every Saturday on the B92 television from Belgrade (note that since the fall of 2017, the B92 television has changed its name to O2). The format was initially eponymous, as it ran for 24 minutes, but due to popularity, the showrunners expanded it already after the first season. Whilst *Njuz.net* figured as the hub of research interest for only few scholars so far (Kalaba, 2014; Petrović, 2015), the phenomenon of the *24 Minuta* TV show has not been addressed in scholarship, be it from scholars within the field of media and communication, political science, or regional studies (the

Balkans, South-Eastern Europe, and the like). Yet, as will be shown, its importance from both a social and political perspective warrants a detailed analysis.

From the beginning of the 21st century, political satire and comedy have seen their day in scholarship more and more often, primarily from scholars from the field of communication and media studies. Most works, be it from a theoretical or case study oriented perspective, have nonetheless focused heavily (if not in most cases) on Jon Stewart (Baumgartner & Morris, 2006; Baym, 2005; Feldman, 2007; Painter & Hodges, 2010; Polk, Young, & Holbert, 2009) and Stephen Colbert (Amarasingam, 2011; Baumgartner & Morris, 2008; Colletta, 2009; Hmielowski, Holbert, & Lee, 2011; LaMarre, Landreville, & Beam, 2009), though other instances of comedy, such as stand-up, satirical theatre, or comics, have also seen an increase in scholarly interest (Bingham & Green, 2016; Bucaria & Barra, 2016; Chute, 2016; Hatfield, 2005; Lee, 2016; Pinto, Marçal, & Vaz, 2015). Based on the work conducted on the topics of Stewart's Daily Show and Colbert's the Colbert Report, a strong empirical framework has emerged though, allowing scholars to conduct research into other, local instances of political satire and comedy, allowing the field to develop and flourish. As Baumgartner and Lockerbie concluded, "political humor viewership also seems to lower trust in government" (Jody C Baumgartner & Lockerbie, 2018, p. 1061), as well as that it "increases internal political efficacy" (Jody C Baumgartner & Lockerbie, 2018, p. 1062); others have concluded that political satire increases political participation amongst its viewership (Chen, Gan, & Sun, 2017; Ramsey, 2018). Additionally, research on contemporary political satire has shown that it can serve as a platform for public discontent, especially in less-than-democratic societies and within illiberal governments. Drawing upon the abovementioned, this article explores *24 Minuta* and *Njuz.net* via their audience, their impact upon their audience, and the importance of political satire for the fostering of active citizenship and political participation. As will be shown, both *Njuz.net* and *24 Minuta* can be said to foster political participation and social engagement, seen in the qualitative analysis of the survey among audience members. Current research on political satire additionally informs us that it can be seen as more "honest" and a more trustworthy source of information, as well as that the criticism of the government within a televised satirical show can indeed become a platform for public opinion, which we have analysed within the respondents' answers.

## 2. FROM NJUZ.NET TO 24 MINUTA

Before the expansion from the Internet to television, *Njuz.net* was a satirical fake news website, publishing parody articles that concentrated on the farcical elements of politics, society and daily life in Serbia (and occasionally, within neighboring states). Initially, it was just a new satirical website, that in 2015 expanded into the *24 Minuta* television show, publishing satirical books along the way. It laid the groundwork for the televised version, that became even more successful, and can



be seen as the Serbian version of the Onion News Network (see: Thompson, 2013; Waisanen, 2011). The Internet is known as a fertile space for parody, as “political humor in general flourishes on the Internet” (Baumgartner, 2008, p. 735). It has been years, though, since Baumgartner wrote that “we know very little about the effects of online political humor” (Jody C. Baumgartner, 2008, p. 736) though, as in the last decade, a number of theoretical works on online political humor have been published, revealing its importance for society (Baumgartner & Lockerbie, 2018; Kumar & Combe, 2015; Lance, 2013; Young, Bagozzi, Goldring, Poulsen, & Drouin, 2017). *Njuz.net* “started as a small group on Facebook, and went on to create a site that soon gathered a massive following” (Kalaba, 2014, p. 3). In essence, “*Njuz.net* presents ‘news in the mirror’ (*Njuz: Vesti u ogledalu*), in which real information about Serbia and the world is refracted through the prism of parody, irony, humor, and criticism” (Petrović, 2015, p. 290). They “produce stories formally identical to those that circulate in mainstream online and print media, filling this format with humorous, critical, and satirical content” (Petrović, 2015). After several years of work, *Njuz.net* gained popularity steadily, even reaching the point in which, after a farcical, yet real, news snippet has reached high salience in public interest, it is often commented on social networks as ‘this is not Njuz’ (Ser-Cro. nije Njuz), with a “translated” meaning of “this farcical event is in fact real”. In 2012, the authors from *Njuz.net* joined with the journalist and anchor Zoran Kesić to create what is in essence a televised version of the website, which is when *24 Minuta* was created.

“We define a political comedy show as a television programme that emphasises humorous coverage of current issues and parodies of political figures” (Cao & Brewer, 2008, p. 90), a category under which *24 Minuta* will fall. For additional precision, we are talking about the subgenre of political satire, which is defined as “comedy with serious political intent” (J. Corner, Parry, & Richardson, 2013, p. 32), where said “political intent” will become clear as a focus of this research. In any case, “satire must have a strong reference to social, political and cultural reality outside the discursive universe of the texts in itself” (Bruun, 2007, p. 188), which depicts *24 Minuta* and *Njuz.net*, as “satirical forms such as *Njuz.net* presume that its consumers are familiar with the current events, the ongoing social and political situations, as well as the stereotypes of the society that they are part of” (Kalaba, 2014, p. 9). A crucial element in political satire is parody, for which, in order to understand it, we have to put it in a wider context, depicting current Serbian social and political reality.

## 2.1 The social and political background: government, media, censorship and freedom of the press in Serbia

In order to contextualize *Njuz.net* and *24 Minuta*, it is necessary to present the social and political situation in which they developed, and which they parody. After the assassination of the philosopher-cum-politician, Prime Minister and democrat

Zoran Đinđić in 2003, the sociopolitical situation in Serbia – including the freedom of the press – slowly degraded, reaching a nadir from 2012 onwards, with the shift in government. During the reign of Prime Minister Aleksandar Vučić of the Serbian Progressive Party (Ser-Cro. *Srpska napredna stranka*), censorship and a stifling of the freedom of the press became reality anew (Vučić has in the meantime switched to the position of President). The Progressive Party is an offshoot of the old, warmongering, extreme-right wing Serbian Radical Party (Ser-Cro. *Srpska radikalna stranka*), and its leaders have been active in Right Wing propaganda and warmongering during the wars of the nineties (Mikuš, 2016); the current President, Aleksandar Vučić, is known for his infamous quote in which he promised to kill a hundred Muslims for every Serb killed (Clark, 2016); he is now the prime source of censorship and media control (S. Jovanović, 2018). According to the Freedom House report on the freedom of the press in Serbia in 2016, “the administration of Prime Minister Aleksandar Vučić and aligned media outlets escalated a drive to portray investigative and critical media organizations as foreign propagandists seeking to damage his government and destabilize the country” (Freedom House, 2016). What is more, “some of the most visible pressure on the media came from Prime Minister Vučić and his allies” (Freedom House, 2016). After all, Corner has already written that the media can promote “dominant political viewpoints” (John Corner, 2011, p. 41), which describes the media situation in Serbia with much accuracy. Television debate shows with almost legendary status, such as the *Utisak nedelje* (“impression of the week”), run by anchor and prize-winning veteran journalist, Olja Bećković, were cancelled, alongside many others (including the *Vranjske* daily). Unofficial governmental control of the media became an everyday occurrence, dubbed by Kisić as “soft censorship”, in which “a strong influence of government on the media is seen, yet without official influence, including ‘the misuse of public funds and in monopoly, in the misuse of regulatory and inspective powers, and in para-legal pressure’” (Kisić, 2015, p. 64).

There is a level of absurdity – for lack of better words – in the social and political reality in the country. This has been noted by scholars, some of whom have already pointed out that “the perception shared by many Serbian citizens that their political reality is a farce” (Petrović, 2015, p. 292), which can be said to either only fuel political satire, or at least make its authors’ work less demanding. One instance, among a plethora of others (as it is of high relevance to show the social context in which the satire has developed), is the formal ceremonious opening of an elevator in a home for the elderly by the Prime Minister’s right hand, Minister Aleksandar Vulin (Leskovac & Špero, 2015), later to be heavily used by *24 Minuta*. The same source informs the reader that the Minister had several more “grand openings”, among others, where he “ceremoniously awarded an astonishing amount of twelve baby-alarms to parents of children with impaired hearing, and he did not miss the opportunity for a ‘ceremonious’ giveaway of packages to the children from the Centre for Children’s Paralysis ... namely, the packages contained an orange, a small chocolate bar, juice, a bag of peanuts and biscuits, all in a total value of 200 dinars”, which amounts to less than

two euros. A more serious example would be the so-called “Asomakum affair”, in which it was made publicly known that the Prime Minister’s brother was in possession of an illegal company, Asomakum, for offshore money-laundering. The brother was defended by the Prime Minister, who claimed that his personal ID was “stolen” and used to open a company via “forgery” of the ID, even though it is publicly known that personal presence is required for such an action. A claim was also made that the brother never owned the company, even though it was also publicly known that he did (Isailović, 2008), spiking a running “gag” in *24 Minuta* in which the show-runners claimed that everything was now a “forgery”. To quote Dimitrijević, “the truth does not exist independently any more, it no longer stands on its own feet, but is completely in the power of the regime” (Dimitrijević, 2016), reminiscing on the nowadays pertinent “alternative facts” trope. On a different occasion, the public was presented with what was probably a rigged call, where an allegedly 83 year old retiree called a talk show in which the Prime Minister spoke to thank him for the fact that he lowered the pensions at a republic level, which is, in addition to all, unconstitutional (Teška reč, 2015). As Petrović noticed, the “reality very often takes the shape of a parody of what is imagined as decent, normal, dignified life; politics in Serbia is seen as a parody of what politics is supposed to be” (Petrović, 2015, p. 300). We have named only a few instances of “official farce” in the lines above.

From 2012 onwards, the government has been involved in numerous scandals, the proliferation of which disallowed the public (as well as the parliamentary and non-parliamentary opposition) to properly concentrate on each and every one of them. Investigative journalism became stifled by smear campaigns from tabloids that promote the government’s policies and discourses (Košut, 2016; KRIK, 2016), and a large portion of the media censored in various ways. That is why it can be said that “emptied of all sentimentalism or condescension, contemporary satirical forms that exist in Serbia today as a part of popular culture have managed to make political incorrectness, violent discourse and excessive parody a legitimate weapon in the battle for an alternative discourse” (Kalaba, 2014, p. 12). For these reasons, Kalaba has noticed that “*Njuz.net* has gained widespread popularity as well as critical acclaim for its fight for a different version of truth. Its sarcastic discourse, at the same time imbued with humorous and caustic oppositions between what is said and what is meant provides a satirical context in which a mode of subversion of dominating structures is possible” (Kalaba, 2014, p. 12). In other words, the Serbian political and social scene has become fertile grounds for political satire, as its very format allows to challenge dominant discourses and practices, unconstrained by the regulations of standard journalism, that has become even more constrained due to the increasing stifling of the freedom of the press, as well as a growing pathos of censorship. Much of the background could arguably be traced to the Yugoslav *Top Lista Nadrealista* satirical TV show, that was popular before the breakup of Yugoslavia (see: S. M. Jovanović, 2016; Orel, 2018); similar instances can be seen within the region in the Bosnian UGC-based *Raja sa biroa*, the Croatian News Bar, as well as the Serbian *Nikad*



izvini. As other successful examples, the Belgrade-based *Pljiž* can be named, as well as *Državni posao*.

*24 Minuta* has thus become a hub of legitimate social and political criticism, where “such criticism [is] connected to what is often called ‘democratic deficits’ in the literature on political communication and political media more generally” (Doona, 2016, p. 34). In Hariman’s words, political satire, after all, “exposes the limitations of dominant discourses” (Hariman, 2008, p. 251), the dominant discourses, in this case, being government-supported propaganda and an ever-lowering quality of traditional journalism. This is typical of contemporary political comedy, as “much of political comedy plays off power structures, by commenting, reinforcing, or questioning them – and here, it must be remembered that the political comedy producers and audience are parts of such power relations themselves” (Doona, 2016, p. 72). Theory has already come to the conclusion that political comedy can “create an alternative space for social and political critique, outside the institutions of traditional media due to the proliferation of networked devices” (Kumar & Combe, 2015, p. 211). In other words, satire’s “soft power”, to use Nye’s term (Nye Jr, 2009), is vital in challenging democratic deficit and fostering active citizenship, which will become clearer in the audience research section.

### 3. AUDIENCE RESEARCH

As Jensen wrote, ‘because the reception of communication is a crucial site for the struggle over the definition, and re-definition, of social reality, audience analysis raises critical political questions’ (Jensen, 1987, p. 22). This is especially relevant for the topic, having in mind that communication plays a critical role in both political and everyday life (Williams, 1977). As audience reception happens in a particular societal, political and historical environment, the understanding of said environment is essential (Jensen, 1987, p. 24), and we have given the appropriate context on which the following analysis will operate in the pages above, taking known theory on political satire that will be put into a local, Serbian context. As audience researchers have already discussed, political comedy does possess influence onto its audience’s reception of politics and political candidates (Moy, Xenos, & Hess, 2005); ‘political entertainment programming can influence attitudes, political knowledge, and political participation’ (Hoffman & Young, 2011, p. 159).

Thus, in order to gauge the audience’s interest and opinions about both *24 Minuta* and *Njuz.net*, as well as how the audience makes meaning out of political satire, we have conducted a survey (N=475) among the show’s followers. Today, there are “online spaces like social networking sites and microblogging services are offering their users a lot of interesting tools to follow and to visualize some of the processes they enable” (Patriarche, Bilandzic, Jensen, & Jurisic, 2014, p. 41), and we have used an online survey that was spread on social networking sites, among others, by the show-runners themselves, who have helped the research on these pages by disseminating

the questionnaire among their fans. Nowadays, “surveys are one of the most common research methods applied in social sciences and media studies. Their proved effectiveness to capture public opinion trends and to represent the wide distribution of social positions on any salient topic has also been used to justify their permanent application in these fields of research” (Patriarche et al., 2014, p. 46). The results can be classified as a “nonprobability sample, which depends on happenstance or convenience to determine participation” (Webster, Phalen, & Lichty, 2000, p. 113), though the negative sides of the nonprobability sample were alleviated by the fact that the survey was both spread by the showrunners themselves to their fans, as well as by the fact that it was conducted among people who follow the *24 Minuta* show and the *Njuz.net* online production enthusiastically. In simpler terms, in order to understand why a certain audience would follow a certain show or website, asking them directly is seen as necessary. As the questionnaire was spread by the showrunners themselves, a question of bias could be posed; nevertheless, this allowed exactly the avid followers of the show and website to participate in the research, as they were the key demographic.

The respondents have been asked 21 questions, some of which are purely quantitative (such as giving *24 Minuta* and *Njuz.net* ratings), some of which qualitative, in which they have been asked to give their own opinion about a plethora of questions, such as their own views on the show and the *Njuz* group, via their own views on political participation, as well as their view of the general social and political situation in Serbia, and how it relates to their perception of the show (as well as vice versa). When it comes to grading, the majority had an extremely positive view of the show, as well as of *Njuz.net*. 71.6 % gave *Njuz.net* the top grade (the grading system used was from 1 to 5, 5 being the top grade, as this grading system is used in primary and secondary school education, and was thus supposed to most closely match the viewers’/ readers’ own grading experiences; additionally, it corresponds to the Likert scale), whilst *24 Minuta* was graded with a top grade in 77.9%. Only two persons rated *Njuz.net* with a grade of 1 (0.4%), as well as only five grading it with a grade 2. *24 Minuta* was rated with the grade 1 only once (0.2%), and only 7 times (1.5%) with the grade 2. The vast majority of the audience graded both *Njuz.net* and *24 Minuta* with top grades (4 or 5), altogether 95.6% for *Njuz.net*, and 94.3% for *24 Minuta*, indicating a rather strong favorable rating for both instances. Though one might expect the followers of a particular show to grade it positively in general, we decided to ask them to grade the show in any case, as there would be a potential difference in the audience’s perception of the show if the majority gave them the top grade (5), or whether they might have split the grading more equally among the grades 5, 4, and 3. The high percentage of the top grade does inform us of the audience’s extremely positive opinion about it. The rest of the questionnaire was purely qualitative, in which we were interested in their own view of the show; data such as the respondents’ sex or age, for instance, we chose not to analyze, as we were not interested in demographic research, but in the

respondents' perception of the show and its connection to political participation. It is, thus, not representative of the society, but of its audience.

The questions about the audience's personal reasons why they follow *24 Minuta* and *Njuz.net* gave us deeper insight. One of the interviewees responded by saying *Njuz.net* has an "original, humorous and effective way of social criticism which is much more useful than the classical exploration of diverging political standpoints and the actions of the opposition". Drawing upon the socio-political context, we would need to mention that the opposition seldom figures in a positive light within the Serbian media, as well as rarely getting professionally reported on. Another opined that *Njuz.net* provides them with the "perfect satire and criticism of contemporary events, often a better description than 'real' news and newspapers", drawing upon the diminishing professionalism within the Serbian media. Yet another wrote that "they point to the paradoxes, manipulations and trickery in public relations. They shed light on the essence of the event. They debunk exaggerations and lies in public communication. They point towards thoughtless and unhealthy actions of people". Altogether, what is seen here is the value of political satire, once traditional journalism (in light of the censorship and media control) has failed. One responder wrote how he follows *Njuz.net* because he has "not been following television for years. It is much easier to follow the satirical side and thus get up to date". Another wrote how it is "fun and informative, as I often do not know about something, because I do not follow the daily press", while yet another wrote that *Njuz.net* provides "excellent news with deep meaning". All these opinions are in agreement with the fact that professionalism within journalism in Serbia has been plummeting for a while. As was already noticed, conventional journalism in general faces a "crisis of authority" (Carlson & Peifer, 2013), allowing political satire to fill in the ever expanding gap, which might be said to be especially true in Serbia. In Petrović's words, "this fluid relationship between real and fake, reality and its parody, which is established in the process of creating, consuming, and interpreting *Njuz.net's* 'news,' is another—and probably the most interesting—aspect of what makes *Njuz.net* a unique phenomenon among alternative media in Serbia. It successfully reflects the view many Serbian citizens share about their sociopolitical reality, which may explain the site's continuing and increasing popularity and the fact that its parodic potential has not been exhausted in the four years since *Njuz.net* began" (Petrović, 2015, p. 299).

Once the national political processes have become farce, and farce has become reality, a farcical approach – easily understood by the audience, in this case – allows the viewers/readers to connect to the production, cognitively and emotionally. As was already noticed, "political comedy's use of irony, parody and self-deprecation is what makes it different from conventional news, as it invites something different from the engagement of its audience" (Doona, 2016, p. 79). It seems that it is exactly this type of difference – difference from conventional news and conventional journalism, seen often as "lies" under media control and censorship – is the key to understanding the popularity.

A rather similar – if not identical – view was given for the *24 Minuta* show. One interviewee wrote how it was “sadly, the only remaining show with a national frequency that has an honest, critical viewpoint on the current government”, while another opined how “it is funny and the criticism is excellent, I inform myself about what is happening in Serbia, as I would go crazy if I followed standard news regularly”. In essence, both *24 Minuta* and *Njuz.net* are seen as informative and useful. Another wrote how *24 Minuta* was “deeply on the side of reason and justice”, while another opined that “this show has become a sort of news source for me, as I no longer follow the news”. Another one wrote that “the information is sometimes better than in regular news”. In association with all the above comments, Petrović wrote that “*Njuz.net*’s serious reception (as reflected in the professional journalism society’s award, the fact that it is largely considered a news source and not entertainment, and it’s becoming a self-sustaining enterprise that provides full-time employment for six people) and its increasing popularity and visibility in the Serbian media justify a closer look at this phenomenon” (Petrović, 2015, p. 291); the same can be said about *24 Minuta*, as, in essence, it can be understood as a televised version of *Njuz.net*. All of these answers show an extremely negative view of both journalism within the country per se, as well as of the government (elaborated on the pages to come), begging the question of political participation.

#### 4. POLITICAL PARTICIPATION

Much has been written about the connection between political comedy and political participation (political and cultural citizenship). In the words of Cao and Brewer, “such programmes may exert a positive impact on public knowledge about politics” (Cao & Brewer, 2008, p. 90), as “exposure to political comedy shows could increase political participation by fostering internal political efficacy” (Cao & Brewer, 2008, p. 92). Some scholars have noticed the inherent paradox within political comedy, stating that “the way that humour is used is paradoxical, since it often attempts to encourage participation but portrays politics as a cynical game” (Shifman, Coleman, & Ward, 2007, p. 465). One of the interviewees wrote how such shows can diminish political participation, once the audience gets satisfied by reading the articles and watching the show, instead of actually engaging themselves politically. This is why we have asked several questions relating to political participation: did *24 Minuta* and *Njuz.net* have an impact on the audience’s own perception of the socio-political in Serbia, whether they think that political participation in Serbia is useful at any level, and whether they are members of a political party.

A full 67.4% of the respondents graded the “current social and political situation in Serbia” with the lowest grade (475 people), while the grade 2 was given by a further 28.8%, a sum total of 96.2% of the interviewees judging it with the two lowest grades. 0% gave the top grade. In addition, a full 95.4% of the respondents gave the lowest (1) and second lowest (2) grade to the work of the government of the Progressive

Party (65.3% with the grade 1, 30.1% with the grade 2), indicating a high saturation of dissatisfaction with the government of Prime Minister Aleksandar Vučić, also demonstrating that *Njuz.net* and *24 Minuta* are almost exclusively followed by audiences at the opposite side of the political spectrum from the current government. In other words, both *24 Minuta* and *Njuz.net* can be seen as critical hubs of the political opposition in Serbia. In the words of Cao and Brewer, “negative information of this sort could motivate viewers to participate in politics by triggering anxiety about the current political situation and future political outcomes” (Cao & Brewer, 2008, p. 92). This anxiety was stressed by the interviewees several times, where one of them wrote how “we live in concentration camp at this time in Serbia”. Several wrote that their political affiliation is the same as that of the showrunners: “I share political views with them, they vent everyday stress through humour”, and “I like their style, and their political viewpoints coincide with mine”. Unlike political satire in the West, the Serbia-specific case sees satire as the use of a space where (for now) there is no censorship, and opposition voices can in actual fact be heard. Due to the rarity of such spaces, it is of small surprise to see it be accepted with open arms.

One of the questions asked was whether the subject voted in the last parliamentary elections, out of which 84.3% answered positively, indicating a stronger sense of political participation and citizenship, especially having in mind that the voter turnout in the 24 April 2016 elections was only 56.7% (note that this is common for Serbia’s election turnout). The disappointment in the current political options and parties was visible in the question whether the participant was a member of a political party, where only 18.7% answered “yes”, indicating a rejection of (current) politics, yet an embrace of political culture. From the point of view of political participation, this is not unexpected, having in mind that “exposure to political comedy shows could also foster political participation by building an imagined community among viewers and making politics more enjoyable” (Cao & Brewer, 2008, p. 92). Some theorists have already noticed that parody is educational per se (Hariman, 2008, p. 264). This educational moment connects to political participation, as it both allows a critical view of the social and political within the society, as well as arguably lead to stronger establishing of political identities, which are crucial for political participation. As Doona noticed, “in this sense, education is power. Being able to critically scrutinise political speech and performance, either directly with the help of a comedian, or indirectly by a type of parodic or ironic perspective aided by comedians, citizens in general and young adult citizens in particular, can regain some of the power that is absent in ordinary citizenship” (Doona, 2016, p. 219). The answers given in the survey show that the audience takes political satire seriously, and that it holds significant value in their lives.

Another relevant question that was asked was whether the audience considers any type of social and political engagement useful or productive in Serbia. This was where a paradoxical combination of complete disappointment and resignation with hope and anticipation was revealed. One of the respondents wrote that “it is pointless.



The majority decides, and the idea that they can be influenced has shown to be ridiculous. However, it is better to fight in futility, than not at all". The answer phrased in the general format of "yes, but..." was among the more common ones: "I think it is of value to fight, but the majority needs to agree on a common cause", or "I currently think that it is of negligible value to engage yourself. But, on the other hand, if nobody gets engaged, nobody will ever succeed in anything". The negative answers were often brusque ("No, no, no, no"; "No. No. It is futile and I do not care"), while the positive ones used to go into much detail, yet frequently stressing the vainness of the endeavor: "The social and political engagement in Serbia is not productive enough, but one should not give up. It pays off to fight for your rights, because next time, there might be some results, or it would pave the way for somebody else". Disappointment is a key term for the understanding of political culture and active citizenship in Serbia (Greenberg, 2010, 2014), as there has been a steady increase in social lethargy and political apathy after a slew of regimes have changed with the socio-political situation and quality of life remaining unchanged. The lethargy among the audience was, thus, expected. However, the positive instance seen in the audience's answers – the ones in which the respondents saw hope – does need to be stressed as well.

Criticism of the government was another key point in the respondents' answers. There is "a darkness rules over Serbia, a madness of tabloidization and the control of the presenting of the most relevant information". The government is depicted by one respondent as "all sick people...including those who support them", they are "rabble", "idiots in government", and following the show is useful, as "not to miss any of the idiocies of those in power". Both the statistical data (the percentages above) and the replies are indicative of a highly negative view of the government, including mentions of the then Prime Minister Vučić in an almost exclusively negative context.

Going beyond the educational and into political identity, political parody can strengthen community bonds within such social groups (in this case, the political opposition), since "political self-identities can be more or less fragile and sensitive to social context. While some young people seem to carry a strong and confident political persona with them into the discussions in different context (also involving social media), others are less forthright and their political talk is restricted to the meetings within a specific peer group" (Ekström, 2015, p. 16). Furthermore, "political comedy audiences are reminded that beyond the satirist, there are others 'out there' who share the same frustrations" (Doona, 2016, p. 158), allowing a further strengthening of political identities of marginalized groups. In other words, "political comedy and political identity are connected ... In a sense, engagement is what comes before participation" (Doona, 2016, p. 125). In this manner, political satire "provides valuable input for reflecting on the role of the media in collective (self-)representation and the ways citizens engage with sociopolitical reality, which is significantly shaped by political discourses" (Petrović, 2015, p. 291). One of the respondents was very straightforward about her emotional reasons for following *Njuz.net*: "Since I have been following you, I am not lonely any more". Much more than being a simple

comedy show inciting laughter and enjoyment, a quality political satire goes a step further, fostering political participation and increasing the awareness of citizenship. As Corner elaborated, “a primary justification for close attention to form in media research is not, as it is in much humanities commentary on the arts, the intrinsic interest of exploring expressive creativity, ‘how pleasing things are done,’ but a recognition that form is necessary to an understanding of the media’s sociality, of its constitutive connections with individual consciousness and with social and political order” (John Corner, 2011, p. 51). Furthermore, having in mind the ubiquitousness of government propaganda, as well as journalism that promotes it, non-like-minded individuals can be prone to disappointment, dissatisfaction and discontent on a daily basis, as several of them have pointed out within the survey. This is why “as political comedy addresses audiences as both emotional and rational, these individuals felt less lonely in relation to their political engagement, as it indicated that there is an implicit audience of like-minded people ‘out there’. Such feelings are important to acknowledge as a part of engagement, and in this case, engagement in political comedy fills a social void. Hence, engagement is partly motivated by a need to belong, to the programmes themselves, to the comedians who perform in them, and to the implicit audience” (Doona, 2016, p. 209).

## 5. CONCLUSION

In summary, several key instances could be identified when asking why the audience followed *Njuz.net* and *24 Minuta*. Among the most prominent ones, we can name the following functions of their production and reception amongst the audience:

1. *Njuz.net* and *24 Minuta* are seen as valid sources of factual information. A number of respondents have identified both *Njuz.net* and *24 Minuta* as spaces from which viable information can be acquired.
2. They offer emotional support. From seeing them as a “balm for the soul” to “no longer feeling alone”, interviewees have consistently displayed a strong positive emotional reaction to the show and the website.
3. They are seen as honest. As elaborated, in the farcical environment of Serbia’s politics and society, honesty is often seen as a rare virtue; *Njuz.net* and *24 Minuta* were the go-to spaces via which honesty could be found anew.
4. They criticize the government. A large majority of the interviewees, coming politically from the opposition, see the Serbia’s government in a negative light. Having in mind that criticism of the government and objective media reporting have been significantly stifled within the country, the show and the website are seen as a rare space of free criticism.
5. They utilize one of the rare spaces open to criticism of the government. While in the USA (having in mind that most research in political satire revolves around USA-based satire), criticism of the government is seen in opposition politics, the NGO sector, the media, in public spaces (especially since the election of

Donald Trump) – the situation in Serbia is somewhat different, and dissenting voices are difficult to hear due to censorship.

6. They offer a space for “at-a-distance” political participation by creating a public platform for political and social discontent in an increasingly undemocratic society.
7. By essentially campaigning against the government, they encourage the potential electorate to vote against the Progressive Party.

In the ever-increasing farcical nature of both politics and journalism in Serbia, “parody’s important role in Serbian media is ... a symptom of the present reality, in which people do not perceive themselves as social or political agents” (Petrović, 2015, p. 292). One of the respondents in the survey, as an answer to the question about personal reasons for following *24 Minuta* and *Njuz.net* answered brusquely and to the point: it is a “balm for the soul” (Ser-Cro. expression “*lek za dušu*” for something that is seen as highly positive), while another said it was “an escape into sanity”. This is what Fischer wrote about saying that political comedy is a “survival skill, a tool for acknowledging complexity, a means of exposing or subverting oppressive hegemonic ideologies, and an art for affirming life in the face of objective troubles” (Fischer, 1986, p. 244). In other words, and on a broader scale, “the symbolic levelling of political comedy satisfies an intellectual political stance in relation to unequal power distribution, and as such is more enjoyable and more amusing” (Doona, 2016, p. 181).

It is more than just for laughs as well, as, in Critchley’s words, it is a “specific and meaningful practice”, and even beyond that, what it offers to its audiences is essentially “some agreement about the social world in which we find ourselves as the implicit background to the joke” (Critchley, 2002, p. 4). Consequently, said agreement works to create a community of like-minded individuals that will use the satire to connect, as well as to “vent”, to use Bogavac’s words (Bogavac, 2016). In her work on political comedy, Doona asked a significant, brisk question: “Is this to be taken seriously?” (Doona, 2016, p. 67). We have to answer positively. Serbia has miles to go on its road to a functional democracy, and political comedy, with its impact of fostering unity, as well as social and political participation, can only be dubbed as constructive inputs towards such a daunting task.

**Srdan Mladenov Jovanović** holds the position of the Associate Professor at the College of History, Nankai University, Tianjin, China. He obtained his doctorate degree at Palacky University Olomouc, Czech Republic, where he taught for a while, after which he worked at a number of universities and research institutions, such as the University of Košice (Slovakia), New Europe College (Romania), Istanbul Sehir University (Turkey), Lund University (Sweden), and the Polish Institute of Advanced Studies (Poland). His research interests lie in the history, society, languages, politics, and media in Eastern and South-Eastern Europe.

Contact: Smjovanovic@nankai.edu.cn



## REFERENCES

- Amarasingam, A. (2011). *The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news*: McFarland.
- Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.
- Baumgartner, J. C. (2008). Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 734-758.
- Baumgartner, J. C., & Lockerbie, B. (2018). Maybe it is more than a joke: Satire, mobilization, and political participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2008). One "nation," under Stephen? The effects of the Colbert Report on American youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
- Bingham, S. C., & Green, S. E. (2016). Aesthetic as analysis: Synthesizing theories of humor and disability through stand-up comedy. *Humanity & Society*, 40(3), 278-305.
- Bogavac, A. (2016). Srbija: Smeh kao ventil. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/sr/srbija-smeh-kao-ventil/a-19262223>
- Bruun, H. (2007). Satire as Cross-Media Entertainment for Public Service Media. In F. G. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Bucaria, C., & Barra, L. (2016). *Taboo Comedy: Television and Controversial Humour*: Springer.
- Cao, X., & Brewer, P. R. (2008). Political Comedy Shows and Public Participation in Politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 90-99. doi: 10.1093/ijpor/edm030
- Carlson, M., & Peifer, J. T. (2013). The Impudence of Being Earnest: Jon Stewart and the Boundaries of Discursive Responsibility. *JCOM Journal of Communication*, 63(2), 333-350.
- Chen, H.-T., Gan, C., & Sun, P. (2017). How Does Political Satire Influence Political Participation? Examining the Role of Counter-and Pro-Attitudinal Exposure, Anger, and Personal Issue Importance. *International Journal of Communication*, 11, 19.
- Chute, H. L. (2016). *Disaster drawn: Visual witness, comics, and documentary form*. Harvard University Press.

- Clark, J. N. (2016). Are there 'greener' ways of doing transitional justice? Some reflections on Srebrenica, nature and memorialisation. *The International Journal of Human Rights*, 20(8), 1199-1218.
- Colletta, L. (2009). Political satire and postmodern irony in the age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 856-874.
- Corner, J. (2011). *Theorising media. Power, form and subjectivity*. Manchester: Manchester University Press.
- Corner, J., Parry, K., & Richardson, K. (2013). Comedy, the civic subject, and generic mediation. *Telev. New Media Television and New Media*, 14(1), 31-45.
- Critchley, S. (2002). *On Humour*. Oxon: Routledge.
- Dimitrijević, V. (2016). *The Reign of Terror. A study on human rights and state terror*. Belgrade: Peščanik, Fabrika knjiga.
- Doona, J. (2016). *Political comedy engagement: Genre work, political identity and cultural citizenship*. (Ph.D.), Media Tryck - Lund University, Lund.
- Ekström, M. (2016). Young peoples everyday political talk: a social achievement of democratic engagement. *Journal of Youth Studies*, 19(1), 1-19.
- Feldman, L. (2007). The news about comedy Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism. *Journalism*, 8(4), 406-427.
- Fischer, M. (1986). Ethnicity and the Post-Modern Arts of Memory. In J. Clifford & G. E. Marcus (Eds.), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (pp. 224): Berkley.
- FreedomHouse. (2016). Serbia - Freedom of the Press.
- Greenberg, J. (2010). "There's Nothing Anyone Can Do About It ": Participation, Apathy, and "Successful" Democratic Transition in Postsocialist Serbia. *Slavic Review*, 69(1), 41-64.
- Greenberg, J. (2014). *After the revolution: youth, democracy, and the politics of disappointment in Serbia*. Stanford University Press.
- Hariman, R. (2008). Political parody and public culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247-272.
- Hatfield, C. (2005). *Alternative comics: An emerging literature*. University Press of Mississippi.
- Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96-114. doi: 10.1080/03637751.2010.542579
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168.
- Holbert, R. L. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: An Empirical Perspective. *International Journal of Communication*, 7, 305-323.
- Isailović, D. (16. 9. 2008). Dosta politike, idem na berzu! *Press online*.

- Jensen, K. B. (1987). Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception. *Critical Studies in Media Communication*, 4(1), 21-36.
- Jovanović, S. (2018). "You're Simply the Best": Communicating Power and Victimhood in Support of President Aleksandar Vučić in the Serbian Dailies Alo! and Informer. *Journal of Media Research*, 11(2), 22-42.
- Jovanović, S. M. (2016). Laughter as resistance: the rise of Political Satire in Croatia and Serbia. *Političke perspektive*, 6(3), 33-48.
- Kalaba, J. (2014). The Subversive Role of Verbal Aggression in the Sarcastic Language of Njuz.net. *Sic: a journal of literature, culture and literary translation*, 2(4), 1-14. doi: 10.15291/sic/2.4.lc.3
- Kisić, I. (2015). The Media and Politics: The Case of Serbia. *Southeastern Europe*, 39(1), 62-96. doi: 10.1163/18763332-03901004
- Košut, I. (2016). Kampanja protiv novinara se nastavlja, nadležni ćute. *NI*. <http://rs.nlinfo.com/a144265/Vesti/Vesti/Kampanja-protiv-novinara-se-nastavlja-nadlezni-cute.html>
- KRIK. (2016). Pretnje KRIK-u: „Treba vas streljati kao strane agente“. KRIK - Mreža za istraživanje kriminala i korupcije. <https://www.krik.rs/pretnje-krik-u-treba-vas-streljati-kao-strane-agente/>
- Kumar, S., & Combe, K. (2015). Political parody and satire as subversive speech in the global digital sphere. *International Communication Gazette*, 77(3), 211-214. doi: 10.1177/1748048514568756
- LaMarre, H. L., Landreville, K. D., & Beam, M. A. (2009). The irony of satire political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212-231.
- Lee, A. (2016). 'Push me, pull you': The complex relations of audiences, censorship and satirical political theatre in Malaysia and Indonesia. *The journal of the Oriental Society of Australia*, 48(2016), 182-200.
- Leskovic, M., & Špero, S. (2015). NAJVEĆI POZER U VLADI Vulin pustio u rad lift. *Blic*. <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/najveci-pozer-u-vladi-vulin-pustio-u-rad-lift/my8mgj6>
- Mikuš, M. (2016). The justice of neoliberalism: moral ideology and redistributive politics of public-sector retrenchment in Serbia. *Social Anthropology*, 24(2), 211-227.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198-210.
- Nye Jr, J. S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 160-163.
- Orel, B. (2018). *The Theatre Exchange Between Slovenia and the Republics of Former Yugoslavia in the 1990s Theatre in the Context of the Yugoslav Wars* (pp. 227-242): Springer.

- Painter, C., & Hodges, L. (2010). Mocking the news: How The Daily Show with Jon Stewart holds traditional broadcast news accountable. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 257-274.
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., & Jurisic, J. (2014). *Audience research methodologies : between innovation and consolidation*.  
From <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1331852>
- Petrović, T. (2015). Serbia in the Mirror: Parodying Political and Media Discourses. *Slavic Review*, 74(2), 288-310.
- Pinto, B., Marçal, D., & Vaz, S. G. (2015). Communicating through humour: A project of stand-up comedy about science. *Public Understanding of Science*, 24(7), 776-793.
- Polk, J., Young, D. G., & Holbert, R. L. (2009). Humor complexity and political influence: An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in The Daily Show with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 202-219.
- Ramsey, R. (2018). *Affect and Political Satire: How Political TV Satire Implicates Internal Political Efficacy and Political Participation* (master's thesis). Retrieved from [https://scholarlycommons.pacific.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4133&context=uop\\_etds](https://scholarlycommons.pacific.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4133&context=uop_etds).
- Redžepović, D. (2015). "Hvala što ste nam smanjili penzije": Namešteni pozivi u emisiji "Teška reč". Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x2w7oyq>
- Shifman, L., Coleman, S., & Ward, S. (2007). Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, Communication & Society*, 10(4), 465-487. doi: 10.1080/13691180701559947
- Thompson, E., & Mittell, J. (Eds.). (2013). *How to watch television*. NYU Press.
- Waisanen, D. J. (2011). Crafting hyperreal spaces for comic insights: The Onion News Network's ironic iconicity. *Communication Quarterly*, 59(5), 508-528.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2000). *Ratings analysis the theory and practice of audience research*. From <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=44647>
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.
- Young, D. G., Bagozzi, B. E., Goldring, A., Poulsen, S., & Drouin, E. (2017). Psychology, political ideology, and humor appreciation: Why is satire so liberal? *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 134-147. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000157>

# MEDIÁLNÍ REPREZENTACE NÁVRATU DIVOKÝCH KONÍ A VLKŮ NA SERVERU IDNES.CZ

// MEDIA REPRESENTATION OF THE RETURN OF WILD HORSES AND WOLVES ON IDNES.CZ

ELIŠKA OLŠÁKOVÁ

## ABSTRACT

*This paper is focused on the representation of environmental problems in the news. It analyses and compares two media events published on iDNES.cz – the return of wild horses to Milovice and the return of wolves to Broumovsko. The primary research method is a critical discourse analysis. The aim is to define how wilderness and wild animals were represented. It deals with the topics of anthropocentrism, neoliberalism and postmodernism. Moreover, it opens the question of authenticity of wild nature represented in the analysed articles.*

Keywords: environmental communication ▪ critical discourse analysis ▪ media representation ▪ wilderness ▪ wild animals

*„Žijeme v naprosto unikátní době, kdy se začínají vracet zvířata, která známe jen z pohádek.“*

(Kučera, 14. 3. 2016)

## 1. ÚVOD

V době klimatických změn a stoupajícího zájmu společnosti o problematiku životního prostředí se výzkumem mediální reprezentace environmentálních témat začíná zabývat stále větší množství akademiků (Hansen, 2015, s. 14). Do naznačené oblasti spadá i tato studie, jež zkoumá mediální reprezentaci návratu divokých zvířat v rámci dvou témat publikovaných na zpravodajském serveru iDNES.cz, konkrétně návrat divokých koní do Milovic a návrat vlků na Broumovsko.

Mediální reprezentace divoké přírody je ovlivněna společností, místem a kontextem, ve kterém vzniká, podle Jarkko Saarinen se nikdy nejedná o proces apolitický (Saarinen, 2018, s. 1756). Zároveň může tato reprezentace smýšlení veřejnosti o divoké přírodě sama formovat. Například v Braniborsku se návrat vlků stal jedním z nejdůležitějších politických témat volební kampaně (Uhlíř & Lindner, 2019, s. 31).

Právě tématem toho, jak jsou divoká příroda a divoká zvířata reprezentovány v médiích, se zabývá tato studie. Jejím cílem je analyzovat reprezentaci návratu divokých koní do Milovic a vlků na Broumovsko, a to metodou kritické diskurzivní analýzy (CDA) podle modelu Normana Fairclougha. Texty vybrané k analýze byly publikovány na jednom z nejčtenějších zpravodajských serverů iDNES.cz. V úvodních kapitolách studie mapuje specifika západní kultury a pojetí divoké přírody v kontextu západní společnosti, v pozdějších přibližuje metodiku výzkumu a shrnuje závěry analýzy.

## 2. DICHOTOMIE PŘÍRODA-KULTURA

Vnímání přírody jedincem je ovlivněno kulturou, ze které vychází, ačkoli jej může považovat za objektivní a reálné. Podle teorie sociální konstrukce reality Petera Bergera a Thomase Luckmanna vnímá člověk prostředí, do kterého se narodí, jako jediné skutečné a instituce chápe jako fakta, nikoli coby lidský výtvar. „Objektivita světa institucí, jakkoli přesvědčivě se může tento svět jedinci jevit, je objektivitou, kterou vymyslel a vytvořil člověk“ (Berger & Luckmann, 1999, s. 63). Protože v této studii vycházíme z poznatků teorie sociální konstrukce reality, je více než vhodné zmapovat specifické pojmání divoké přírody západní kulturou, v jejímž kontextu analyzované texty vznikaly. Následující teoretické kapitoly popisují přístup západní kultury k přírodě a divokým zvířatům. Se zjištěnými poznatky dále pracuje i analytická část práce.

V tradici západní společnosti je zakotven kontrast mezi přírodou a kulturou. Člověk se tak nachází v dichotomickém vztahu se zvířetem. Mezi oběma říšemi vzniká jasná a téměř neprostupná hranice, což následně ovlivňuje vztahy mezi nimi. Tyto hranice a vztahy se zapisují do konkrétního způsobu uvažování společnosti (Suchet, 2002, s. 141). Důsledkem dichotomie kultura-příroda je vnímání člověka jakožto odděleného od přírodních procesů, vytrženého z ekosystému. Ať už se přírody bojíme, romantizujeme si ji či na ni nahlížíme z ekonomického hlediska, ve všech případech se od ní distancujeme a chápeme ji jako tu druhou (Sowards, 2003, s. 45).

Fritjof Capra tvrdí, že dualismus kultura-příroda má kořeny v 17. století v myšlenkách René Descarta. V této době byla vystavena hranice mezi intelektem a hmotným světem (Capra, 1995, s. 21). Lidé ztělesňují rozum a racionální myšlení, mají schopnost rozhodovat se. Zvířata naopak spadají do říše přírody, která je založena na emocích, primitivnosti, necivilizovanosti, fyzičnosti, vášni, pudovosti, živočišnosti, iracionalitě a šílenství (Sowards, 2003, s. 47). Ve vztahu kultura-příroda nejsou tyto strany vzájemně rovnocenné, ale fungují na principu hierarchie. Postupem času se člověk díky rozumu vynořil z iracionálního světa zvířat a vstoupil do jemu nadřazené říše kultury (O'Rourke, 2000, s. 146). Podle Capry veškeré vědecké poznání a snaha o porozumění přírodě v západní kultuře vždy implikuje dominanci, kontrolu, manipulaci a vykořisťování přírody (Capra, 1995, s. 23). „Člověk je privilegovanou, aktivní, nadřazenou a progresivní stranou opozice, protože sám tuto opozici vytvořil“



(Suchet, 2002, s. 143). Smýšlení o zvířatech jakožto bytostech odlišných a nižších se může zdát v západním kontextu přirozené, přesto není blízké všem kulturám, např. původním obyvatelům Austrálie nebo Kanady. Předpokládaná nadřazenost člověka se může promítat i do mediálních textů, a je proto nutné tuto skutečnost pojmenovat a brát v potaz.

Evropské myšlení je založeno také na lineárním vnímání času, evoluci, pokroku a vývoji. Obsahuje příběhy o vývoji člověka z lovce a sběrače k osadníkovi. Domestikace zvířat, krocení a ovládnutí přírody definují význam civilizace (Suchet, 2002, s. 146). Technologické dovednosti člověka osvobodily a daly mu možnost kontrolovat a řídit život na Zemi (O'Rourke, 2000, s. 147). Podle Capry je potřeba překonat pomyslnou hranici mezi zvířetem a člověkem, která předpokládá lidskou dominanci a kontrolu přírody, abychom byli schopni vypořádat se se současnými problémy přelidnění a globalizace světa (Capra, 1995, s. 21). K překonání hranice má dojít vzájemnou identifikací, což je rétorický proces umožňující společnosti nahlížet na přírodu jako na místo, kde mohou všechny organismy koexistovat.

### 3. MEDIÁLNÍ REPREZENTACE DIVOKÉ PŘÍRODY A JÍ URČENÉHO PROSTORU

Dialektický vztah kultury a přírody ovlivňuje i vnímání prostoru vyhraněného pro divoká zvířata, což se odráží také v analyzovaných textech. Výzkumníci Angela Cassidyová a Brett Mills hovoří o existenci dichotomie lidské/bezpečné a nelidské/rizikantní. Divoká nekontrolovatelná zvířata by měla podle této logiky setrvávat mimo městský prostor, jenž je vyhrazený lidem (Cassidy & Mills, 2012, s. 504). Území přírody a města jsou podle nich ohraničená a neprostupná, což demonstrovali ve svém výzkumu mediální reprezentace lišek v Londýně. Popsali uměle vytvořený pojem „městská liška“, která se svým mediálním obrazem liší od lišek žijících v lese a je vnímána negativně, ačkoli se jedná o stejný živočišný druh.

Podobná zjištění uvádí i Karen F. Hyttenová ve výzkumu mediální reprezentace psů dingo v Austrálii. Podle ní jsou i v rámci národních parků určitá místa často navštěvovaná lidmi konstruována jako součást sféry kultury. Od divokých zvířat se očekává plachost, a neměla by se tedy objevovat v blízkosti lidí (Hytten, 2009, s. 23). Při překročení hranic jsou obviňována z toho, že se chovají nepředvídatelně, nepřirozeně a nemravně (Knight, 2000, s. 16). Divoká zvířata jsou pak médií konstruována jako „kriminálníci“, vyzdvihují se jejich negativní vlastnosti, což má u publika vyvolávat strach a znechucení. Důsledkem může být snaha o „potrestání“ takových zvířat a například ospravedlňování jejich odstřelu (Cassidy, 2012, s. 504).

Pokud tedy zvířata jakožto „kriminálníci“ nedodrží předepsané hranice, jejich odstřel je pouze vymáháním práva, a tudíž zcela legitimní praxí (Knight, 2000, s. 16). Z takto nastavené reprezentace vyplývá, že nebezpečná, nepředvídatelná a „nemorální“ zvířata nepatří do lidského světa. Obě říše však od sebe vzdaluje i diskurz ochrany životního prostředí, který naopak vyčleňuje lidi z prostoru divoké přírody. Dochází k romantizaci divoké přírody nedotknuté člověkem, která prohlubuje

hranici mezi lidským a nelidským prostorem (Knight, 2000, s. 9). Vymezení prostoru je problematické také proto, že v současné době zabírá plocha určená pro divokou přírodu pouze 0,3 % rozlohy České republiky (Krajhanzl, 2015, s. 19).

#### 4. CHRÁNĚNÝ ŠKŮDCE – PROTICHŮDNÉ OBRAZY DIVOKÝCH ZVÍŘAT

Zvířata na světě existují pro své vlastní účely, stejně jako další složky přírody jsou však popisována optikou lidí. V jejich reprezentacích se odráží to, jak jsou pro lidi užitečná, nebezpečná apod. Popisy zvířat, včetně těch vědeckých, jsou sociálně konstruovanými zprostředkováními zvířete, do kterých zasahuje vliv kultury, lidských zájmů a obav a které se s časem proměňují (Marvin, 2001, s. 275).

Formování obrazu konkrétního zvířete souvisí také s vymezením prostoru, ve kterém by se mělo pohybovat. Mohou tak vznikat dvě rozdílné reprezentace stejného druhu v závislosti na tom, zda zvíře splňuje lidská očekávání. Příkladem je zmiňovaný výzkum Cassidyové a Millse, kteří se zabývali umělým pojmem „městská liška“, který podporuje negativní vnímání lišek objevujících se v blízkosti lidských obydlí. Smýšlení o určitých druzích zvířat rozhoduje o tom, jak se k nim následně chováme. Pokud zvířata nedokážou přizpůsobit své chování tomu, co od nich lidé očekávají, jsou často zařazována do kategorie škůdci (Cassidy & Mills, 2012, s. 506).

Status zvířete coby škůdce není stálý, mění se s tím, jak se zemědělská půda rozšiřuje na úkor divoké přírody, v důsledku čehož se vytvářejí obrazy hlodavců ničících úrodu a masožravých zvířat ohrožujících dobytek (Knight, 2000, s. 9). Ke zmatení dochází, pokud je škůdce zároveň chráněným zvířetem. Škodlivé zvíře by mělo být takové, kterého je nadbytek a rychle se množí. Chráněné zvíře je zranitelné a jeho populace křehká. Pokud je určitý druh zvířete chápán jako škodlivý, je mnohem těžší obhajovat nutnost jeho ochrany (Knight, 2000, s. 11). Tento poznatek je důležitý v kontextu zde reflektované analýzy návratu vlků. Vlci jsou chráněnými zvířaty, zároveň však „ohrožují“ dobytek farmářů a mohou být považováni za škůdce, proti nimž je potřeba se bránit.

#### 5. DOMESTIKOVANÁ A DIVOKÁ ZVÍŘATA

Prostor není jediným prvkem, na základě kterého se kulturně rozlišuje chování zvířat na „dobré“ a „špatné“. Typickým příkladem jsou domy jakožto lidská obydlí, ve kterých není přítomnost určitých zvířat vnímána jako problematická, nýbrž jako přirozená a běžná. K problému dochází, pokud do lidského obydlí vstupuje specifický druh zvířete, který se ještě nepodařilo domestikovat, a nechová se tak podle lidmi vytvořených a očekávaných pravidel, která se snaží vymáhat (Cassidy & Mills, 2012, s. 506).

Cassidyová a Mills tvrdí, že i přes 230 tisíc napadení psem ročně vnímá mediální diskurz psy převážně jako lidské společníky a vyzdvihuje jejich kladné stránky. Naopak vlci jsou vykreslováni jako nebezpeční a neschopní koexistence s lidmi.

Psi jsou vlastnění, zdánlivě kontrolovatelní a odpovědnost za ně nesou jejich majitelé, vlci jsou naopak divocí, nekontrolovatelní a zodpovědní sami za sebe (Cassidy & Mills, 2012, s. 505). Výzkumník Henry Buller při rozhovorech s farmáři, na jejichž území se vlci objevili, zjistil, že ačkoli k napadení člověka vlkem dochází oproti napadení psem minimálně, farmáři stále vycházejí z konfliktu biodiversity-biosecurity, který vylučuje, že by při nárůstu rozmanitosti druhů mohla být zachována bezpečnost člověka (Buller, 2008, s. 1593). Chovatelé často odkazují na nebezpečnost vlků, která však není racionálně podložená. John Knight dodává, že za škody bývají většíinou obviňována větší a divočejší zvířata. Malá a lépe domestikovatelná zvířata jsou naopak ignorována, ačkoli způsobují škody podobného rozsahu (Knight, 2000, s. 9). Podobné tvrzení se objevuje i v dokumentu pořadu *Nedej se!*, kde chovatelé tvrdí, že lišky a zaběhnutí psi způsobují škody na dobytku stejně jako vlci (Řezníčková, 2017).

Rozdíly se promítají také do popisu morální povahy zvířat. Zatímco domestikovaní lovečtí psi jsou vykreslováni jako pragmatičtí, bystří a vynalézaví, psi dingo zabíjející ovce ztělesňují krutost, vychytralost a zbabělost (Hyttén, 2009, s. 22). Přestože divocí psi dingo musí lovit, aby přežili, jejich útoky na dobytek jsou označovány za bezcitné, jejich násilí na dobytku je zvýznamňováno, evokuje obavy, odpor a znechucení. Násilí je tedy nahlíženo ze dvou úhlů, z logiky agrikultury je utrpení psů dingo zcela legitimní. Zemědělství je součástí kultury, psi dingo z ní jsou vyčleněni, nicméně sami překračují hranici přírody a kultury a zasahují do kulturních praktik. Jejich regulace je součástí kultury, tedy přirozená a legitimní (Hyttén 2009, s. 22).

## 6. METODIKA

Tato stať se zaměřuje na problematiku zpracovávání ekologických témat v médiích. Jejím cílem je analyzovat mediální reprezentaci návratu divokých koní do Milovic a vlků na Broumovsko publikovaných na online serveru iDNES.cz a tyto reprezentace následně porovnat. Stať se tak snaží zodpovědět otázky, jak byly reprezentovány divoká příroda a divoká zvířata, jak byly konstruovány vztahy mezi zvířaty a lidmi a jaký přístup volili jednotliví autoři textů k dané tematice. Vybrané články byly zpracovány metodou kritické diskurzivní analýzy (CDA) podle modelu Normana Fairclougha. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní analýzu, vychází stať z limitovaného počtu analyzovaných textů publikovaných v jediném médiu. Ačkoli nemůže pojmout reprezentaci divoké přírody napříč českým mediálním spektrem, poskytuje podrobnou analýzu reprezentace v jednom z nejčtenějších českých online deníků. Nastiňuje, jak může být téma divokých zvířat v české přírodě mediálně konstruováno a může sloužit jako hodnotná zpětná vazba pro novináře píšící o tématech z této oblasti.

Analyzované texty byly vybrány prostřednictvím metody nepravděpodobnostního výběru vzorku, která se nesnaží být statisticky reprezentativní, je naopak vhodná pro podrobný výzkum prováděný v malém měřítku, a tudíž i pro účely tohoto textu (Lewis, 2003, s. 78). Konkrétně se jedná o výběr účelový, který zajišťuje relevantnost a dostatečnou rozmanitost analyzovaných textů (Lewis, 2003, s. 79). Texty

byly vyhledány prostřednictvím databáze Anopress, jako klíčová slova byla zvolena „divoká příroda“ a „divočina“. Dvěma událostem vybraným k analýze se server iDNES.cz věnoval dlouhodoběji a komplexněji, relevantní jsou také vzhledem k zobrazované konstrukci konfliktů a na první pohled výrazným rozdílem v reprezentaci různých druhů divokých zvířat. Obě události se odehrávají na území České republiky a přímo se dotýkají lidí žijících v blízkosti území divoké přírody, kde může docházet k již naznačeným konfliktům. Důležitost mapování mediální reprezentace takových událostí zdůrazňuje Catherine Hillová. Podle ní mohou média zveličováním určitých aspektů problému ovlivňovat reálnou situaci a náladu místních obyvatel (Hill, Webber, & Priston, 2017, s. 3).

Všechny zvolené články jsou zpravodajské a jejich výběr nebyl omezen rubrikou, ve které byly publikovány. Za zdrojové médium byl zvolen server iDNES.cz jakožto jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských portálů (NetMonitor). Volba online média vycházela z předpokladu, že ekologická témata mohou v prostředí internetu získat více prostoru než v tradičních tištěných médiích. Zpravodajství na internetu není natolik limitováno daným rozsahem, články s podobnou tematikou lze navíc snadno propojit prostřednictvím rubrik a hypertextových odkazů, čímž dochází ke specializaci témat (Čuřík, 2012, s. 21).

První zvolená událost pojednává o návratu divokých koní do milovické rezervace iniciované neziskovou organizací Česká krajina. Vhodný druh zvířete, exmoorský pony, byl zvolen na základě výsledků analýz DNA jakožto nejpodobnější původním divokým koním žijícím na českém území. Zvířata byla do rezervace přivezena z Anglie. Časový rozsah vybraných článků se pohybuje od 27. 1. 2015 do 19. 12. 2016, tedy od data, kdy se objevil první článek věnující se tomuto tématu, do konce následujícího roku.<sup>1</sup> Celkem se jej týkalo 17 článků. Druhým zkoumaným tématem je návrat vlků na Broumovsko, který se dal podle odborníků očekávat vzhledem k rozrůstající se populaci těchto šelem v saské Lužici na pomezí Německa a Polska blízko českých hranic (Beran, 2015). Vlk má v České republice status kriticky ohroženého zvířete a jeho lov je zakázán. Koncem března tohoto roku podala skupina farmářů z Broumova žalobu na stát, protože se dle jejich názoru nemohou před šelmou efektivně bránit (ČTK, 2018). Za začátek zkoumaného období byl zvolen první článek na iDNES.cz zabývající se tímto tématem.<sup>2</sup> Publikován byl v období, kdy ještě nebylo jisté, zda se vlci na Broumovsko skutečně vrátili. Konečným datem je poslední článek, který vyšel před rešerší pro tuto stať. Rozsah je tedy od 11. 11. 2015 do 10. 1. 2018 a vzorek obsahuje také 17 článků. Dohromady bylo tedy analyzováno 34 článků. Následující dvě kapitoly využívají citace z tohoto korpusu, které slouží jako příklady pro ilustraci vyvozovaných závěrů. Vzhledem k rozsahu této studie byly vybrány citace pouze

1 Mezi tímto datem a datem rešerše textů pro následnou analýzu vyšlo pouze pět dalších článků, které zkoumanou mediální reprezentaci významně nerozšiřují, tudíž zahrnuty nebyly.

2 Vlci byli na českém území vyhubeni před rokem 1800, jejich opětovné pozorování bylo zaznamenáváno Správy CHKO od roku 2013 a potvrzeno rok později po instalaci fotopastí (Beran, 2015).

z některých článků, ačkoli závěry vychází z důkladné analýzy všech textů v korpusu. Články přímo citované v této studii jsou uvedeny v seznamu zdrojů.

Konečný počet textů v korpusu potvrzuje vhodnost použití CDA. Tato metoda nevyužívá statistických metod a technik, pracuje pouze s malým počtem textů, které jsou často vybrány na základě zájmu výzkumníka (Fairclough, 1995, s. 207). Výhodou tohoto přístupu je, že se může výzkumník texty zabývat hlouběji a popsat, jak je volba slov a přístupu autora textu spojena s určitou ideologií (Machin & Mayr, 2012, s. 207). Výzkumníci zabývající se CDA jsou často sami angažovaní a jejich analýzy se snaží přispět ke společenské změně (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Podle Normana Fairclougha a Ruth Wodakové spočívá výjimečnost CDA v tom, že podporuje v diskurzu utlačované skupiny a staví se proti skupině dominující (van Dijk, 1997, s. 259). CDA je přístupem propojujícím společenské teorie, teorie jazyka a metodologii zaměřující se na jazykovou analýzu, jedná se o systematické studium textů (van Dijk, 1997, s. 281). Texty mohou být prostřednictvím CDA interpretovány různě v závislosti na osobnosti výzkumníka, jeho společenském postavení, pohlaví, věku, přístupu, postojů, znalostí nebo emocí (van Dijk, 1997, s. 278). Počet možností interpretace by měl redukovat systematický přístup, znalost kontextu události a sebereflexe výzkumníka. Interpretace a vysvětlení naznačené v analýze však nejsou nikdy konečné, nýbrž dynamické a otevřené změnám v případě nových informací a nového kontextu (van Dijk, 1997, s. 279).

Na základě uvedených informací považuji za vhodné reflektovat vlastní potenciální předpojatost vůči analyzovanému tématu. Jako absolventka vysokoškolského studia žurnalistiky bych se chtěla ve své budoucí profesi věnovat primárně environmentální problematice, což také ovlivnilo volbu tématu tohoto výzkumu. V průběhu psaní této statě jsem absolvovala stáž v londýnské neziskové organizaci Frontier, kde jsem publikovala články zabývající se ekologií a ochranou přírody. Zároveň jsem absolvovala několikaměsíční školení o vedení kampaní organizované českou environmentální organizací Hnutí Duha. Výstupy reflektované v tomto textu tedy považuji za důležité nejen pro rozšíření akademického výzkumu, ale i pro reflexi a zkvalitnění vlastní praktické činnosti, které se věnuji v současné době nebo se plánuji věnovat výhledově. Zároveň bych chtěla touto sebereflexí přiblížit čtenářům textu, z jakého pohledu a v jakém kontextu analýza vznikala. Environmentální témata jsou mi tedy blízká a v oblasti ochrany přírody se snažím angažovat v osobním i profesním životě. Tuto skutečnost však nechápu jako limitující faktor práce, ale naopak jako její přidanou hodnotu.

## 7. MEDIÁLNÍ REPREZENTACE NÁVRATU DIVOKÝCH KONÍ DO MILOVIC

Příběh návratu divokých koní do Česka začíná převozem zvířat z Velké Británie a končí podle odborníků úspěšnou proměnou milovické rezervace. Území rezervace se z prostoru zarostlého nechtěnými rostlinami stalo hodnotným útočištěm rostlin a zvířat, které jsou z hlediska ochrany přírody cennými druhy. „Za měsíc a půl od



svého příjezdu z Anglie proměnily klisny divokých koní dvouhektarovou aklimatizační ohradu v Milovicích k nepoznání“ (Čermáková, 19. 3. 2015). Lineární líčení příběhu návratu koní reprezentovaného v analyzovaných textech podtrhuje reprezentaci proměny krajiny jako vývoj od nechtěného stavu k ideálu. Lineární uspořádání také zvýrazňuje přímý vztah mezi příčinou a důsledkem tohoto pokroku. Stanovením začátku a konce je příběh divokých koní na českém území vytržen z širšího kontextu. Nezabývá se do hloubky příčinami nutnosti zvířata do přírody „navracet“. Vysvětluje-li důvody vymření divokých koní, činí tak pouze prostřednictvím nominalizace a pasivizace. Autorka se tím vyhýbá lidské vině, což může mít několik důvodů.

Reprezentace člověka jako nebezpečí nezapadá do příběhu úspěchu projektu návratu velkých kopytníků, který celý podléhá lidskému managementu. Zároveň naznačuje, že dnes už člověk pro koně nebezpečný není, mezi lidmi a zvířaty neexistuje konflikt, naopak jsou si navzájem prospěšní. Třetí příčinou může být snaha vyhnout se konfrontaci čtenáře, která nezapadá do jinak spíše zábavného zpracování tématu. Lineární vývoj od nechtěného stavu prostoru ke správnému také naznačuje, jak má ideální podoba přírody vypadat. Konečná podoba není určena přírodními procesy, respektive rozrůstáním dominantních druhů, nýbrž odborníky, kteří „do péče o krajinu zapojili původní přirozené mechanismy“ (Čermáková, 11. 8. 2016), tedy velké kopytníky. Autorka prezentuje ideální podobu krajiny z pohledu vědců jako přirozenou a správnou.

Příběh vývoje od zarostlých pastvin k jejich ideální podobě je zároveň reprezentován jako projekt. „Projekt není v žádném případě samoučelný, úkolem divokých koní bude na daném místě spásání vzácných stepí a zbytků bohatých luk. Právě v Milovicích, tak jako na mnoha jiných místech, totiž začalo otevřenou krajinu ohrožovat zarůstání agresivními bylinami a dřevinami poté, co odtud počátkem devadesátých let odešla armáda“ (Čermáková, 27. 1. 2015). Autorka kromě samotného slova projekt hovoří také o cílech projektu, financování, managementu, plánování, metodice atd. Metafora projektu implikuje, že je návrat divokých zvířat pod neustálým dohledem a vedením odborníků. Nejde o nekontrolovatelný sled událostí, ale precizně promyšlené aktivity, které mají efektivně vést k předem určeným cílům.

Postavení lidské činnosti do opozice k přírodním procesům reflektuje pro západní společnost typickou dichotomii příroda/kultura, jejíž dělící linií je racionalita. Eileen O'Rourkeová k tématu dualismu v západní společnosti podotýká, že lidská kultura je v západní kultuře stále prezentována jako odlišná od spontánního světa zvířat, její logika a racionalita ji staví do pozice, ve které je schopna kontrolovat a řídit život na zemi (O'Rourke, 2000, s. 147). I když v postmoderní<sup>3</sup> době nemůže společnost

3 Pojem označuje současnou společnost, ve které podle Ulricha Becka není dichotomie příroda–kultura nadále relevantní. Příroda a lidstvo již nemohou fungovat bez vzájemné závislosti. Nic není přírodní, znamená-li slovo přírodní fakt, že příroda zůstává ponechána sama sobě (Beck, 2004, s. 108). Také Jeff Rose uvádí, že již neexistuje území neovlivněné lidskou činností, proto není nostalgický návrat k dichotomii kultura–příroda možný (Rose & Carr, 2018, s. 277).



děle zastávat zcela autonomní postavení vůči přírodě, odlišení od zvířat a vláda rozumu se i dnes stále projevují. Podle O'Rourkeové jsou reprezentovány například spojeními „trvale udržitelný rozvoj“ a „management přírodních zdrojů“ (O'Rourke, 2000, s. 147). V tomto případě je nekontrolované zarůstání stepí řízeno racionálními, efektivními a smysluplnými aktivitami navrženými odborníky z organizace Česká krajina.

Hodnota zvířat přitom také nevychází jen z jejich prosté existence, projekt není „samoučelný“, koně mají za „úkol“ spásat nechtěné rostliny. Nutno poznamenat, že antropocentrismus<sup>4</sup> není přístupem, který by se vylučoval s ochranou přírody, tato snaha však má vést k prospěchu lidstva, které určuje její hodnotu (Kohák, 2000, s. 77). Projekt je prezentován jako úspěšný a výhodný pro všechny zájmové skupiny – ochránce přírody, politickou reprezentaci i divoká zvířata, která ve svém novém domově prospívají („zachránit ohrožený druh zvířat, a přitom zajistit levné a ekologické sečení velké travnaté plochy“ [Svačina, 21. 3. 2015], „stát by mohl ušetřit stovky milionů, a přitom chránit přírodu lépe“ [Čermáková, 11. 8. 2016]). Jedná se o tzv. win-win<sup>5</sup> řešení, které ospravedlňuje zásahy lidí do krajiny (Benjaminsen & Svarstad, 2010, s. 385). Benjaminsen tvrdí, že neoliberální ekonomika má v současné době na ochranu přírody značný vliv. Win-win diskurz je s neoliberálním myšlením v souladu, příkládá význam na turistický sektor jakožto důležitý zdroj příjmů pro ochranu přírody (Benjaminsen & Svarstad, 2010, s. 390).

S divokými koňmi, zubry a pratury se ve zkoumané mediální reprezentaci pojí metafora nástroje, jež zapadá do reprezentace události jako projektu („začali s údržbou krajiny pomocí velkých kopytníků“ [Čermáková, 30. 12. 2015]). V tomto kontextu je jejich role převážně pasivní až submisivní. Zvířata jsou převezena z Anglie a umístěna do aklimatizační ohrady. Autorka nehovoří o žádných problémech, které divocí koně způsobují. Naopak vyzdvihuje, že zvířata naplňují očekávání vědců a cíle projektu. Jako nástroje mají divocí koně také finanční hodnotu, jsou vlastně investicí do péče o milovické pastviny („byli zakoupeni za zhruba půl milionu korun“ [Svačina, 21. 3. 2015], „pracně udržitelné rozsáhlé plochy mohou zadarmo udržovat velcí kopytníci“ [Čermáková, 11. 8. 2016]). Kromě bezplatného spásání trávy mohou sloužit také jako atrakce na přilákání turistů do regionu a iniciovat jeho rozvoj. Takto se objevují hlavně ve vyjádřeních zastupitelů okolních obcí, kteří v souvislosti s koňmi hovoří o výstavbě dalších turistických lákadel, jako jsou cyklostezky nebo pozorovatelný.

V textech se však objevuje ještě druhý obraz divokých koní, ve kterém mají mnohem aktivnější roli, což se projevuje v podobě sloves. Zatímco v předchozím obraze užívali autoři spíše trpný rod („koně byli zakoupeni“ [Svačina, 21. 3. 2015]), nyní převažuje rod činný („Samhain si proto vytvořila s nevlastním otcem unikátní vztah“

4 Antropocentrismus považuje za středobod člověka, jeho potřeby a zájmy. Jedná se o přesvědčení, že „centrem každého hodnocení a vůbec měřítkem všech věcí je a zůstane člověk“ (Librová, 1994, s. 160).

5 Tzv. win-win řešení, tedy řešení výhodné pro všechny zájmové skupiny.

[Čermáková, 9. 6. 2016]). V přímých řečech autoři často citují etology, tedy vědce zabývající se chováním živočichů. Jejich prostřednictvím se čtenář seznamuje se sociálním chováním koní, a může je tak vnímat jako osobnosti podobné člověku. Koně se objevují například v roli učitele („hřebeč zde působí i jako vzor, potažmo učitel“, „klisny hříbata ignorují či umravňují a za přílišnou dotěrnost je trestají hrozbami či slabým kousnutím“ [Čermáková, 9. 6. 2016]) nebo rodinných příslušníků („nevlastní potomek“, „matka se chová přirozeně, o hříbě vzorně pečuje“ [Čermáková, 22. 10. 2015], „mladí hřebečci od otce pozorně kopírují jeho chování“ [Čermáková, 9. 6. 2016]). Jejich individuální osobnost podtrhuje také to, že je autorka oslovuje jménem. Kombinace blízkosti zvířecího chování lidskému a užívání jmen podle Claire Molloyové zvyšuje sympatie čtenáře ke zvířatům a zároveň jej ujišťuje, že jsou morálně hodnotná, čímž se liší od anonymních živočichů. Divocí koně a detaily z jejich života se stávají objektem naší zábavy, mají za úkol u veřejnosti vyvolat zvědavost a vyvážit serióznost ostatního zpravodajství (Molloy, 2011, s. 3–4). Chilla Bulbecková také podotýká, že zprávy o divoké přírodě a přírodovědné dokumenty slouží lidem z měst jako únik z jejich každodenního života a odpočinek po práci. Divoká příroda již není vnímána jako zdroj nebezpečí, nýbrž jako volnočasová aktivita (Bulbeck, 2005, s. xx). To rezonuje se zařazením článků o tématu divokých koních převážně v rubrice Hobby. Téma je tedy prezentováno spíše jako zábavné a volnočasové.

Divocí koně fungují v reprezentaci jako zástupci divoké přírody, a právě jejich divokost je cennou a vyžadovanou vlastností, což zdůrazňují odborníci v přímých řečech („je žádoucí, aby si koně svou původní divokost zachovali“ [Čermáková, 13. 2. 2015]), užívaná slovesa pak evokují volnost a svobodu, jak je patrné ve výrazech „spokojeně běhal po pastvině“ nebo „proháněl se“. Aspekt divokosti u milovických koní podtrhují také zmínky o analýzách DNA, které vedly k výběru nejvhodnějšího plemene divokého koně, co nejméně ovlivněného lidskými zásahy (huculové byli odborníky odmítnuti, protože „jsou relativně mladé plemeno, které vzniklo záměrným křížením pro potřeby rakousko-uherské armády“ [Čermáková, 27. 1. 2015]). O'Rourkeová podotýká, že v kontextu postmoderního světa se divoká zvířata stávají symboly svobody a vzdoru, které byly schopny ubránit se pokusům o domestikaci. Divoká zvířata symbolizují spojení s romantickou představou idylické minulosti. Protože je označujeme jako vzácná, stávají se atraktivnější a jejich možná ztráta vyvolává obavy. (O'Rourke, 2000, s. 160) Divokost koní je v diskurzu prezentována jako krásná na pohled a zároveň křehká, což vytváří obraz její vzácnosti.

Zároveň je v kontextu zkoumané reprezentace i kontrolovatelná, systematická a předvídatelná. Vztah lidí a zvířat připomíná vztah zaměstnance a zaměstnavatele. Zvířata byla vědci pečlivě vybrána, nyní místo lidí vykonávají práci a dostávají za ni odměnu v podobě nepřetržité péče a například za rozmnožování, a tedy i zvětšování populace ohroženého druhu, dostávají dárky („Jako dárek obě čerstvé maminky v nadcházejícím týdnu dostanou nové větrné čerpadlo na vodu“ [Kotalík, 20. 3. 2016]). Paternalistický přístup odborníků také naznačuje vztah mezi majitelem a domácím mazlíčkem, případně vztah mezi člověkem a nástrojem údržby krajiny. Všechny

vyjmenované vztahy v sobě obsahují dominanci lidí nad zvířaty, jejich postavení není rovné. Mezi lidmi a zvířaty nedochází ke konfliktu, naopak jsou si vzájemně prospěšní. Zvířata přebírají práci po armádě, která opustila pozemky v Milovicích. Kopytníci coby nástroje pomáhají s jejich ekologickou údržbou.

Téma autenticity takto zobrazované divoké přírody autoři článků neotevívají. Eileen O'Rourkeová poznamenává, že návštěvníci rezervací a národních parků sice přichází za lákadlem autenticity, ta ale nesmí převyšovat jejich pohodlí a pocit bezpečí. Podle Chilly Bulbeckové postmoderní turisté v existenci autenticity nevěří (Bulbeck, 2005, s. 192). Bulbecková i O'Rourkeová se shodují na tom, že v Evropě i ve zbytku světa již neexistuje krajina, která by nebyla žádným způsobem ovlivněna lidskou činností, což znamená, že veškerý přírodní život musí být spravován člověkem (Bulbeck, 2005, s. xix). Moderní doba vytvořila opozici kultura/příroda a obě sféry striktně oddělila, což stále ovlivňuje současnou společnost. V postmoderní době však toto striktní dělení končí a obě sféry se neobejdou bez sebe navzájem.

Podle Ulricha Becka už nelze chápat společnost jako autonomní vůči přírodě, příroda je přitom do vysokého stupně umělým produktem (Beck, 2004, s. 108). Postmodernismus se zabývá protichůdnými představami bezpečí, kontroly, předvídatelnosti a divokosti. „Znovuobjevování schopnosti ocenit divokou přírodu koexistuje s představou, že svět je kontrolovatelný člověkem“ (O'Rourke, 2000, s. 161). Podle Chilly Bulbeckové ke znakům postmodernismu patří přijetí romantické představy divoké nedotčené přírody jako nereálné a snaha naučit se milovat přírodu ovládanou (Bulbeck, 2005, s. 191). Tento přístup se odráží ve vyjádřeních odborníků v analyzovaných textech i popisech autorů, kteří divokost zvířat představují v neustálé přítomnosti lidských artefaktů („zatím má většina z nich ohlávku, ale brzy už se budou prohánět ve středočeské rezervaci u Milovic nespoutaní“, „naučili se pít z napáječky, i když nepohrdnou ani vodou z kaluží“ [Čermáková, 13. 2. 2015], „[přístřešek] ale moc nevyužívají, jsou to divoké koně, neschowávají se ani před deštěm nebo sněžením“ [Svačina, 21. 3. 2015]). Divoká příroda je tedy reprezentovaná jako okouzující a chtěná, zároveň však zcela kontrolovatelná a bezpečná. Ačkoli tato kombinace charakteristik zpochybňuje autenticitu prezentované divoké přírody, autoři analyzovaných textů tuto problematiku neotevívají.

Autoři používají obraz divokého koně nebezpečného člověku pouze v momentu, kdy chtějí případné návštěvníky odradit od přiblížování se k ohradě. Přímá setkání mezi návštěvníky a zvířaty reprezentace nepřipouští, obě identity jsou si vzájemně nebezpečné („pro větší bezpečnost divokých koní bude nyní důležité, aby se co nejdříve podařilo rozšířit pastvinu [...] na větší ploše budou zvířata v menším kontaktu s neukázněnými zákazníky“ [Čermáková, 22. 10. 2015]). Divoká zvířata i pro svou bezpečnost musí zůstat pod kontrolou odborníků. Nemožnost vzájemné blízkosti lidí a zvířat nezpochybňuje úspěch a relevanci projektu, naopak podporuje rozšiřování území rezervace. Avšak právě tento bod je některými environmentalisty kritizován. Ekolog Jakub Hruška z Ústavu výzkumu globální změny AV ČR říká, že i když je pozitivní vliv kopytníků na malý kousek území v rámci ohrady nezpochybnitelný,

skutečný význam pro českou přírodu by měla až volně se pohybující zvířata, což by však podle něj lidé nebyli schopni akceptovat (Nováková, 2017). Většina článků o tématu divokých koní byla vydána v rubrice Hobby, a tudíž rámována jako nezávažné volnočasové téma, které čtenáře nijak nekonfrontuje. Na druhou stranu ukázali autoři ochranu přírody a ekology v čistě pozitivním světle a dali jim dostatek prostoru k vyjádření. V tomto aspektu se texty významně lišily od druhého zkoumaného tématu.

## 8. MEDIÁLNÍ REPREZENTACE NÁVRATU VLKŮ NA BROUMOVSKO

Ačkoli se i v tomto, podobně jako v předchozím, případě jedná o návrat původních divokých druhů na české území, zkoumaná mediální reprezentace divokých zvířat a jejich návratu se značně liší. Základním rozdílem je způsob návratu zvířat, zatímco u divokých koní se jednalo o precizně připravený a lidmi kontrolovaný projekt, vlci se na Broumovsko vrátili samovolně a neočekávaně. V době antropocénu<sup>6</sup>, kdy je většina území ovlivňována lidskou činností (Bulbeck, 2005, s. 192), vyvolává neplánovaný návrat zvířat překvapení, jež je reflektováno v prvních textech („vlci mu vtrhli do života“ [Kučera, 14. 3. 2016]).

Ve vyjádřeních odborníků jsou vlci spíše pasivní, jak reflektují výroky „vlk se vyskytuje“, „divoké populace se nacházejí“, „vlci byli opakovaně zaznamenáni“. Tento přístup odráží jejich perspektivu pozorovatelů a vidění zvířete jako objektu zkoumání. Ve vyjádřeních farmářů jsou vlci naopak aktivní. Jejich chování je úmyslné („Naposledy jsme hlídali stádo támhle na kopci. A vlk přešel silnici a přišel do ohrady přímo za barákem“ [Janouš, 30. 9. 2017]), imorální a záměrně kruté, jak ukazují věty „vlci zabíjejí víc, než stačí sežrat“, „našel jsem mrtvou ovci zahnanou doprostřed rybníka“, „řádili na ovcích“, „vlci vesele hodovali na muflonce“. Důraz je kladen také na zabíjení mláďat („pobil třicet březích ovcí, byl to strašný pohled“ [Janouš, 30. 9. 2017], „vždy šlo o jednu ovci, pokaždé si vybral nejmenší“, „napadli telata“ [Hejtmánek, 10. 1. 2018]). Slova spojená s chováním vlků spadají do kategorie zločinu, v analyzovaných textech se objevují výrazy „svědci“, „oběti“, „napadení“, „případy“, „zdokumentovaný čin“, autoři užívají slovesa „hájit“ nebo „svědčit“. Vědci jako detektivové používají metody „stěru slin“ a „izolování DNA“. Podle Angely Cassidyové vyvolává taková mediální konstrukce u veřejnosti strach a znechucení. Jak už bylo naznačeno, důsledkem může být snaha o „potrestání“ divokých zvířat a ospravedlnování jejich odstřelu (Cassidy, 2012, s. 504).

Násilí vlků je zveličováno emotivně zbarvenými slovesy „roztrhat“, „zadávat“, „útočit“, „hodovat“, „decimovat“ a koresponduje s jejich obrazem „šelmy“ a „bestie“, což jsou slova, která se často objevují ve vyjádřeních chovatelů v analyzovaných

<sup>6</sup> Vědci z různých oblastí se shodují, že nyní žijeme v tzv. antropocénu, ucelené geologické epoše, kterou charakterizuje vliv lidské činnosti na klima, životní prostředí a téměř veškeré ekologické interakce (Rose & Carr, 2018, s. 266).

textech. Popis hospodářských zvířat jako obětí s takovou reprezentací kontrastuje, autoři používají zdrobněliny nebo je označují jako rodinné příslušníky („Zbyly z nich jen hlava a nohy. Jejich matky je na pastvině nepřestávaly volat“ [Tůmová, 18. 5. 2016]). Henry Buller tvrdí, že obraz vlků jako šelem či nebezpečné divoké zvěře je v evropské společnosti hluboce zakotven, ačkoli již pro nás zvířata nepředstavují významné nebezpečí. „Vlk je ikonickým zvířetem reprezentujícím mocnou, divošskou a zlovolnou jinakost přírodní sféry, je démonickým zločincem a nepřitelem jehněte, tradičního symbolu nevinnosti a čistoty“ (Buller, 2008, s. 1584).

Reprezentace násilí odráží neoliberální ideologii a staví na kontrastu mezi přírodou a kulturou jakožto necivilizované vs. racionální sféry. Násilí způsobuje reprezentaci vlků jakožto krvelačných bestí, které nejsou připodobňovány lidem, například se o nich nehovoří jako o rodičích, popis jejich rozmnožení může na čtenáře působit odtažitě („smečka vlků vyvedla mladé“, „dvě mláďata vlka obecného“ [Hejtmánek, 7. 9. 2016]), spadají do anonymní říše přírody. Naopak s hospodářskými zvířaty může čtenář soucítit, jejich smrt v něm vyvolává emoce, jsou vykreslována jako členové rodiny a bytosti schopné cítit utrpení, jsou součástí sféry civilizace. Tento antropomorfizovaný obraz dobytka nerozporuje obraz hospodářských zvířat jako komodity (úmrtí zvířat označováno eufemismem „škody“), ale rozšiřuje jej. Vlci narušují lokální ekonomiku a zároveň způsobují utrpení sympatických a bezbranných zvířat. Nejedná se o snahu vyzdvihnout zvířata na úroveň lidí, farmáři zvířata vlastní a starají se o ně, podobně jako v diskurzu divokých koní se i zde objevuje paternalismus. Stále jde o perspektivu antropocentrickou, popis hospodářských zvířat reflektuje subjektivní a emocionální zkušenost lidí (Holloway, 2007, s. 1044).

Přestože se na hospodářská zvířata pohlíží v určitém kontextu jako na bytosti schopné emocí, jejich mediální reprezentace stále podléhá sféře ekonomiky, ve které je dobytek důležitý pro výdělek farmářů. Obraz krav a ovcí jako lidem podobných bytostí neotevívá etické otázky spotřeby masa, což je způsobeno charakteristikou identity chovatelů. Jejich násilí na dobytku se v textech neobjevuje, odkazováno je na něj pouze nepřímou prostřednictvím zmínek o mase či jatkách („spočítali to podle jatečné váhy“, „za narozené tele masného plemene“ [Tůmová, 17. 6. 2016], „pokrývá pouze aktuální cenu masa“ [Hejtmánek, 10. 1. 2018]). Chovatelé jsou reprezentováni jako skupina lidí, kterým na životech jejich zvířat záleží, pečují o jejich bezpečí a brání jejich práva („Pro nás je nereálné, abychom plemeno Charolais na noc zavírali do chléva“ [Tůmová, 18. 5. 2016]). Násilí lidí není zpochybňováno, protože je součástí civilizovaného světa a ekonomické logiky, zatímco násilí vlků bývá reprezentováno negativně.

Ani možné násilí na vlcích není nijak problematizováno, naopak jej autoři opět prezentují prostřednictvím nominalizace („odlov chráněných šelem“ [Tůmová, 17. 6. 2016], „zákon, který jim umožní se proti vlkům účinněji bránit“ [Hejtmánek, 10. 1. 2018]). Vlci nejsou bytosti podobné lidem, označení bestie a zločinci může jejich odstřel ospravedlňovat („Zoufalým farmářům dochází trpělivost a je jen otázka času, kdy jim prasknou nervy a začnou vlky vybíjet“ [Janouš, 30. 9. 2017]). Pokud zvířata



jakožto kriminálníci nedodrží předepsané hranice, jejich odstřel je pouze vymáháním práva, a tedy zcela legitimní praxí (Knight, 2000, s. 16).

Jazyk odborníků je věcnější, hovoří především o funkci vlků v rámci ekosystému, čímž se snaží vyzdvihnout jejich hodnotu a význam. K tomu používají eufemismus „regulovat počet divoké zvěře“, který na rozdíl od sloves „zadávit“ či „roztrhat“ nezvýznamňuje násilí na zvířatech a nenese žádné emoce. Podobně jako u velkých kopytníků je tak i od vlků očekáváno určité chování. Nenesou hodnotu sami o sobě, jejich existence je ospravedlňována jejich funkcí v rámci ekosystému. Na rozdíl od divokých koní je však schopnost plnit ji zpochybňována („Když ochránáři tvrdí, že si vlci vybírají nemocnou jelení a srnčí zvěř, je to nesmysl“ [Kučera, 14. 3. 2016]). Diskutována je také otázka, zda je vůbec potřeba divokou zvěř regulovat vlky („lov je náročný a věkový průměr českých myslivců je 65 let“, „dnes musí jejich úlohu přebírat myslivci“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]), nebo na tuto práci stačí lidé („Nemocná zvěř u nás není, o ni se postarají myslivci“ [Kučera, 14. 3. 2016]). Výhody které by měl vlk přinášet lidem, se nezdají být dostatečné. Protože je jeho hlavní vlastností schopnost „regulovat divokou zvěř“, dá se jeho užitečnost lehce zpochybnit. Vědecká vyjádření nevyvolávají ve čtenáři emoce, které by pomohly vytvořit si k vlkovi hlubší vztah a vnímat jeho hodnotu i z jiné perspektivy.

Výjimkou je reprezentace vlků v reportážích z vlčích hlídek, kde se s divokým zvířetem pojí metafora pokladu, po kterém autorka společně s členy hlídky pátrá („Hovínko našly vlčí hlídky v Beskydech. A mezi osazenstvem na chatě způsobilo nadšení. Jako kdybychom našli poklad“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]). Vlk zde vystupuje jako symbol romantické divoké přírody a podobně jako v reprezentaci divokých koní může jeho obraz působit na čtenáře pozitivně. Autorka nachází pouze jeho stopy, a kromě nadšení z vlka samotného popisuje i nadšení z pobytu v lese, který je pro ni místem netradičním a vzrušujícím. Autorka se s vlkem nesetkává přímo, a šelma tak pro ni nepředstavuje žádnou hrozbu. Pobyt na Broumovsku je pro ni jednorázovou zkušeností popsanou z perspektivy turistky („nikdo z nás vlastně nikdy neviděl skutečný liščí trus, natož liščí stopu nebo živou lišku v lese, takže i tohle je pořádný objev“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]). Divoké zvíře je pro ni atrakcí, a ačkoli je pobyt vlka na území Broumova popisován jako chtěný, nevychází ze zkušenosti člověka, který by znal místní „realitu“, ale naopak člověka okouzleného až pohádkovými kulisami přírody, což se odráží v lyrických popisech („kloužeme bahnitou cestou mezi buky a malými jedlemi“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]).

Vzhledem k faktu, že byl text publikován v rubrice Hobby, jedná se spíše o pozvánku čtenáře k volnočasové aktivitě, nikoli narušení dominantního obrazu vlka jakožto hrozby lokální ekonomice. Přesto představuje důležitý alternativní pohled k reprezentaci vlků, která v analyzovaných článcích převažuje, hlavně co se týče funkce zvířat v ekosystému. Jen v tomto případě není funkce zvířat v ekosystému představována pouze na základě „regulace divoké zvěře“, autorka uvádí i další pozitivní dopady vlka na přírodu, které mohou být pro čtenáře lépe uchopitelné a přesvědčivější („například netrpí divoká prasata prasečím morem a i vysoká zvěř je zdravější“ [Kubíčková,



15. 12. 2017]), objevuje se také výhoda vlků pro lidi („Když po lese neběhají vlci nebo rysi, množí se i lišky a přibývá těch, které mohou přenášet vzteklinu a další nemoci“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]).

Ačkoli je obraz vlků zcela odlišný, reportáž z vlčí hlídky diskurz nerozporuje, naopak prohlubuje stereotyp prostoru, na kterém divoké zvíře očekáváme. Příklad mediální reprezentace „lesní“ a „městské“ lišky uvedený v teoretické části poukazuje na tendenci médií rámovat stejný druh zvířete odlišně v závislosti na tom, v jakém prostředí se pohybuje. Od lišky stejně jako od vlka očekáváme, že se bude vyskytovat na území lesa. Právě les je kulisou reportáží z vlčích hlídek, kde autorka až romanticky popisuje přírodní scenérie, do kterých šelma „neodmyslitelně patří“. Autor druhého typu textu, ve kterém vlk vystupuje jako bestie, se pohybuje v prostředí farmy, což není prostor pro divoká zvířata určený.

Stereotypního zobrazení prostoru pro divočinu využívají farmáři, kteří vlky na Broumovsku označují jako podezřelé, protože se pohybují až příliš blízko lidských obydlí. Podle nich není takové chování pro plachou šelmu typické. Odborníci s tímto tvrzením nesouhlasí, vlci si kvůli rozšiřování zemědělských území museli na přítomnost lidí přivyknout. Rámování chování vlků jako netradičního není v diskurzu iDNES.cz ojedinělé, o podobné praxi hovoří i Buller a Figari. Vlci pohybující se v blízkosti lidských obydlí nejsou považováni za skutečné vlky, nýbrž za nepřírozená zvířata s nepřírozeným chováním (Figari & Skogen, 2011, s. 327). Vznikají tak dva obrazy stejného zvířecího druhu, vlka chtěného, autentického a divokého, který se dle našich očekávání pohybuje v lese, a vlka nechtěného a nepřírozeného, jenž ztrácí plachost a přibližuje se k lidským obydlím. Toto stereotypní vnímání, které reportáže prohlubují, posiluje obraz vlka jako zločince, který nedodrží pravidla a narušuje prostor lidí. Zároveň oživuje dichotomii přírody a kultury tím, že oběma sférám vymezuje konkrétní místo a staví mezi ně pomyslnou hranici. Jeden obraz divoké přírody ji vykresluje jako krásnou a vzácnou, druhý jako nevypočitatelnou a nebezpečnou. V reportáži z vlčí hlídky není autorka vlkem ohrožena, zvýrazňuje se jeho plachost a vzdálenost od lidí („Zanedlouho se na svazích za chatou bude lyžovat, hory naplní ryk milovníků zimních sportů. Vlci jsou plaší. Zůstanou schovaní pryč od lidské zábavy“ [Kubíčková, 15. 12. 2017]). V reportáži z farmy je naopak hrozbou, která může na člověka kdykoli zaútočit („Lidé ze strachu zakazují dětem chodit do lesa, kdo má doma flintu, nosí ji do lesa s sebou“ [Janouš, 30. 9. 2017]). Oba obrazy jsou stavěny ve vzájemném kontrastu, divoká příroda není nikdy prezentována jako kombinace pozitivních i negativních atributů. Obdobná reprezentace nepřipouští situaci, ve které by vzácná, krásná a chtěná divoká šelma zároveň ohrožovala zdraví člověka. Divoká příroda je považována za kouzelnou, setrvává-li na sobě vyhrazeném území.

Vztah odborníků a farmářů je v tomto diskurzu vystavěn jako konflikt, který je posilován i vzájemnou odlišností obou identit. Autoři přitom staví na několika opozicích. Zatímco vyjádření odborníků jsou doplňována slovesy z kategorie rozumu (v člancích se objevují slova „upřesnit“, „upozornit“, „argumentovat“, „potvrdit“), s farmáři se více pojí emoce („zlobit se“, „říkat rezolutně“, „mínit“, „líčit“, „dodávat

naštvaně“, „krčit rameny“). Odborníci reprezentují teoretické znalosti, jejich jazyk je neemotivní a může na čtenáře působit odtaziťe, používají složitější výrazy. Farmáři jsou naopak symbolem praktické zkušenosti, jejich jazyk je přístupnější a přímočařejší. Odborníci mohou také reprezentovat město a akademickou elitu, zatímco farmáři jsou zástupci venkova a lidí, kteří pracují manuálně. Tyto opozice vytváří pocit neprostupnosti obou sfér, prohlubují spor mezi identitami a přispívají také k rámování návratu vlků jako tzv. wicked problem.<sup>7</sup> Pojetí vztahu jako konfliktu či wicked problému implikuje, že soužití lidí a divokých zvířat je neřešitelné, nemožné a příliš složité. Vztah odborníků a farmářů v podobě konfliktu má ještě jiný důsledek a tím je zkrslená představa, že se jedná o dvě homogenní skupiny rovnocenně zastoupené ve společnosti s podobně hodnotnými názory.

Texty by měly zcela odlišný účinek, pokud by autoři vybrali jiné identity stojící ve vzájemném konfliktu. Jednalo-li by se o konflikt dvou skupin farmářů, v níž by jedna vlka obhajovala a druhá proti němu brojila, zatímco skupina odborníků by stála stranou konfliktu a pouze poskytovala vědecké informace, nemohl by být střet skupin vykreslen pomocí opozic město-venkov nebo akademická práce-manuální práce, které jsou pro čtenáře snadněji uchopitelné. Zároveň by tento konflikt dostatečně nevysvětloval, proč je návrat vlka hrozbou pro místní ekonomiku, pokud by část farmářů tvrdila, že se dokáže vlkovi přizpůsobit a pokračovat v podnikání, jak tomu bylo v článku časopisu *Respekt* (Brolík, 2018).

## 9. DISKUZE

Cílem této studie bylo prostřednictvím metody kritické diskurzivní analýzy zjistit, jak vypadala mediální reprezentace návratu dvou druhů divokých zvířat do české krajiny na serveru iDNES.cz a oba obrazy porovnat. Výsledky poukázaly na zcela rozdílný přístup autorů článků k oběma tématům. Zatímco návrat divokých koní byl i vzhledem k rubrice Hobby rámován jako téma volnočasové a bezproblémové, reprezentace návratu vlků významněovala konflikt přírody a kultury. Rozdílnost se projevovala i v obrazech divokých zvířat a reprezentaci násilí. Studie se zabývala pojetím divoké přírody v kontextu západní kultury a postmodernismu, který sice na rozdíl od moderního propojuje sféru kultury a přírody, zároveň se potýká s protichůdnými představami bezpečí, kontroly, předvídatelnosti a divokosti.

Reprezentace ekologických problémů v médiích může ovlivňovat jejich vnímání veřejností a způsob jejich řešení, a proto se touto oblastí v současné době zabývá čím dál více výzkumníků. Mezi nově se formující témata této oblasti patří reprezentace klimatických změn a trvale udržitelného rozvoje, vizualizace přírody a životního prostředí a problematika opozice příroda-kultura, kam spadá i tento výzkum (Hansen & Cox, 2015, s. 19).

<sup>7</sup> Wicked problem, tedy situace, která je komplexní a je v ní zastoupeno příliš mnoho zájmových skupin na to, aby mohla být snadno vyřešena.

I vzhledem k rozsahu má tato studie určité limity. Tím hlavním je, že zkoumá pouze dvě mediální události v rámci jednoho zpravodajského média. Proto nemůže (a ani nebylo jejím cílem) činit závěry platné pro celý český mediální diskurz. Díky použité kvalitativní metodě CDA však zkoumá případy do hloubky a poukazuje na určité aspekty reprezentace divoké přírody, které mohou dále rozvíjet a ověřovat navazující výzkumy. Studie splňuje jeden z klíčových cílů CDA, a to poukázat na nerovnováhu v diskurzu a usilovat o společenskou změnu. Ačkoli korpus obsahoval i tři roky staré články, téma návratu vlků na území České republiky zůstává v českých médiích aktuální a dále se vyvíjí. Studie poukazuje na ideologické aspekty, které s tématem souvisí a které mohou rozhodnutí o budoucnosti vlků reálně ovlivňovat. Analýza reprezentace návratu divokých koní otevírá téma kontroly a dohledu člověka nad divokou přírodou, které je v době antropocénu a postmodernismu podstatné a aktuální. Filozof Josef Šmajš, zabývající se tématem vztahu kultury a přírody, ale i řada dalších environmentálních filozofů dnes hovoří o environmentální krizi, která je spojená s krizí hodnot. Podle Šmajše je k jejímu vyřešení potřeba nastavení hodnot nových, které bude doprovázeno důkladným filozofickým zdůvodněním (Šmajš, 1994). Studie na tyto otázky týkající se antropocentrismu a vztahu kultury a přírody naráží a ilustruje na příkladech z aktuální mediální reprezentace.

## 10. ZÁVĚR

Tato studie vychází z předpokladu, že mediální reprezentace ekologických problémů není hodnotově neutrálním popisem stavu. Novináři jsou podle Henrika Bødkera (Bødker, 2016) stavěni před rozhodnutí, zda při zpracování těchto témat s potenciálním negativním vlivem na životy lidí a životní prostředí zaujmout styl agitační, nebo budou usilovat o vyváženost. Agitační přístup lze zaznamenat u reprezentace návratu velkých kopytníků, kdy autoři v rámci analyzovaného vzorku zprostředkovali sdělení tvůrců projektu bez kritického hlasu opozice a přibližovali téma ohrožených zvířat a ochrany přírody v čistě pozitivním kontextu. V případě zpracování návratu vlků volili autoři strategii opačnou.

Lineární narativ užívaný při zpracování témat zjednodušuje komplexní environmentální problémy, naznačuje přímé vztahy mezi příčinou a důsledkem a snižuje také možnost alternativních výkladů. V případě koní vykresluje autoři příběh vědeckého úspěchu, který za pomoci využití přírody dokázal proměnit území ležící ladem v místo vyhledávané ohroženými druhy. Příklad návratu vlků na Broumovsko je naopak příčinou finančních ztrát, rozšiřování šelem je v kauzálním vztahu s rostoucím počtem zabitých dobytka, nikoli například s pozitivním efektem na ekosystém. Kauzální vztahy jsou však jen teoriemi, které odráží určitý sociální kontext (Beck, 2004, s. 36), v tomto případě je to zaměření na finanční ztráty bez porovnání výše škod způsobených vlky a ostatními zvířaty (např. lišky, psi), ke kterým běžně dochází.

Lineární narativ také stanovuje, kde má příběh začínat a končit, přičemž opomíjí komplexnější vývoj. To způsobuje, že událost stojí osamoceně a postrádá širší

kontext. Návrat divokých zvířat začíná jejich prvními pozorováními, neuvádí události do širšího kontextu vymírání druhů způsobených člověkem, ať už z důvodu lovu, nebo zabírání plochy jejich přirozeného výskytu. Autoři nevyužívají potenciálu témat pro hlubší ekologickou osvětu a nekonfrontují životní styl a hodnoty čtenáře. Například u tématu vlků sice zprostředkovávají obraz dobytka jako emocí schopných bytostí, přesto neotevírají otázku vztahu lidí a hospodářských zvířat, zatímco násilí vlka je vykresleno emočně laděnými slovy, reflexe násilí farmářů zcela absentuje. Ve zpracování událostí se projevuje pohlčení ekologických hodnot hodnotami ekonomickými, zobrazované vztahy jsou založeny na spotřebě, důležitými tématy jsou financování, podnikání a turismus.

Obrazy divokých koní a napadených hospodářských zvířat se sobě vzájemně podobají a kontrastují s obrazem vlků. Koně i dobytek jsou prezentovány jako pasivní objekty, které slouží lidským potřebám. Koně jsou nástrojem údržby milovických pozemků, ovce a krávy jsou součástí podnikání a představují výdělek farmářů. Zvířata působí jako bezproblémová až submisivní, jsou pod ochranou a úplnou kontrolou člověka, čímž resonují s diskurzem přírody jako komodity, podle kterého může k pokroku docházet pouze za úplného podmanění si přírody. S koňmi a dobytkem se váže i aktivnější obraz, který zvířata popisuje jako individuální osobnosti se znaky sociálního chování podobného lidem, jsou jim například dávana jména, hovoří se o nich jako o rodičích nebo učitelích. Aktivnější obraz zvířat diskurz přírody jako komodity nevyvrací, nýbrž podporuje. Divocí koně jsou nejen užiteční, ale i sympatičtí a zvyšují tak atraktivitu celého projektu. Hospodářská zvířata jako bytosti schopné cítit emoce podtrhují účinek škod, které vlk páchá. Nejenže ohrožuje lokální ekonomiku, způsobuje také utrpení nevinných a sympatických jehňat. Je reprezentován jako kriminálník překračující hranice mezi přírodou a civilizací a narušující každodenní práci farmářů. Podle Chilly Bulbeckové potřebují lidé pocitu a emoce, aby začali jednat. Obraz vlků ve vyjádřeních farmářů vyvolává negativní emoce, jazyk odborníků je naopak rezervovaný, ačkoli hovoří o výhodách vlků vzhledem k ekosystému, popisuje je prostřednictvím spojení „regulace divoké zvěře“, které je emočně neutrální.

Rozdílný obraz divokých koní a vlků lze vysvětlit vnímáním těchto zvířat v západní kultuře. Zatímco divocí koně bývají oblíbenou atrakcí turistů, protože je lze snadno pozorovat (O'Rourke, 2000, s. 160) a jsou vnímáni jako ušlechtilá a elegantní zvířata (Česká krajina, 2016, s. 29), vlci jsou v evropské tradici zakotveni jako téměř démonická zvířata symbolizující hrozbu (Buller, 2008, s. 1584). Pravděpodobně i proto se o škodách způsobených vlky hovoří více než o škodách běžně působených liškami či zaběhnutými psy. Kontrast lze vysvětlit i schopností zvířata kontrolovat. Zatímco koně jsou v ohradě a pro člověka nepředstavují bezprostřední nebezpečí, vlky kontrolovat nelze, a ačkoli jsou případy napadení člověka vlkem minimální, možnost nebezpečí je neustále připomínána. V několika textech se objevuje i obraz divokého koně jako zvířete, které může člověka ohrozit. Odrazuje turisty od toho, aby se ke koním přibližovali a narušovali pro ně určený prostor. Obraz divokých koní by se

tudíž pravděpodobně lišil, pokud by nedošlo k jejich umístění do ohrady, ale k vypuštění do volné přírody. Reprezentace divokých koní v iDNES.cz sice přispívá k pozitivnímu vnímání divoké přírody, ta však musí být kontrolovatelná. Autoři po čtenáři nevyžadují vyšší toleranci, přijetí možnosti nebezpečí jako přirozené součásti divoké přírody a snahu naučit se soužití s ní, což by odpovídalo strategii vzájemné identifikace, která by podle Capry pomohla nabourávat dichotomii příroda-kultura. S tím souvisí i selekce atributů reprezentované divoké přírody, která je buď krásná a přitažlivá, nebo nebezpečná a nepředvídatelná, ale nikdy obojí. Podle Henryho Bullera je přítom divočina z definice děsivá. „Je to možnost být sežrán pumou. Risk zvyšuje naši pozornost a požitek z přírody“ (Buller, 2008, s. 1594). Se ztrátou rizika a pocitu nebezpečí se ztrácí i respekt vůči přírodě, který je pro její ochranu nepostradatelný (Bulbeck, 2005, s. 190).

Ačkoli analyzované texty otevírají téma divoké přírody a často ji prezentují jako vzácnou a důležitou, objevuje se v nich pouze antropocentrický, nikoli biocentrický přístup. Hodnota přírody je určována člověkem a výhodností pro něj. Na tomto myšlení je vystavěno i rámování konfliktů. Návrat divokých koní je win-win řešením, protože je prezentován jako výhodný pro přírodu, turisty i rozvoj obcí. Vlci však narušují každodenní život farmářů, a jejich přítomnost je proto vykreslována jako problematická. Antropocentrismus nemusí nutně předjímat neslučitelnost s ochranou přírody, může ji naopak podporovat, ale pouze v případě, že z ní budou mít výhodu lidé, což se projevuje na obrazech divokých zvířat. Divocí koně jsou schopni přesně naplňovat lidská očekávání a nahrazovat jejich práci, jsou proto jednoznačně přijímáni pozitivně. Naopak naplňování očekávání vlky je zpochybňováno. Farmáři a myslivci poukazují na fakt, že vlci neloví dostatečné množství spárkaté zvěře, místo toho útočí na jejich stáda hospodářských zvířat. Kvůli antropocentrickému přístupu se nutnost chránit vlky stává diskutabilní. Biocentrický přístup by zastával pozici zcela opačnou, protože organismy považuje za hodnotné už jen z podstaty jejich existence.

Biocentrismus také vnímá člověka jako rovnocenného ostatním organismům. V analyzovaných textech však člověk vždy stojí nad přírodou a zvířaty, nejedná se o vztah partnerský, ale hierarchický. Odborníci se o koních vyjadřují jako o „svých“, jako by byli jejich majetkem. Odborníci se o divoké koně podobně jako farmáři o dobytek poctivě starají, jsou jim neustále nablízku a zaujímají k nim až paternalistický vztah, jenž evokuje nadřazenost. Tento přístup souvisí i s dualismem příroda-kultura, který vnímá přírodu jako sféru chaotickou a kulturu jako sféru racionální, která musí přírodě dodávat řád. Proto je potřeba divokých koní, aby armádou opuštěné milovické pozemky nezarůstaly a neztrácely tak hodnotu.

Rozdílnost mezi sférou přírody a kultury se projevuje také v reprezentaci násilí. Násilí vlků na hospodářských zvířatech je zvýznamňováno emočně zabarvenými slovy, zatímco násilí chovatelů na dobytku zcela absentuje vzhledem k tomu, že se jedná o praxi, jež je součástí civilizace a podnikání. Zabíjení spárkaté zvěře vlky je opisováno eufemismem „regulovat“, protože pomáhá udržovat ideální představu



lesa a z perspektivy některých myslivců zastupuje jejich práci, což kontrastuje s výrazy „roztrhat“ a „zardousit“ spojovanými se zabíjením dobytka, jež způsobuje ekonomické ztráty. Násilí na vlčích ze strany farmářů a myslivců je pak ospravedlnováno jako prostředek jejich ochrany, není demonizováno, ale popisováno prostřednictvím nominalizace. Divoká příroda je považována za vzácnou a chtěnou, avšak pouze pokud nenarušuje každodenní lidskou činnost.

**Eliška Olšáková** vystudovala magisterský obor Mediální studia a žurnalistika na Masarykově univerzitě v Brně. Ve své bakalářské práci se věnovala mediální reprezentaci Vladimira Putina, po studijním pobytu v Kanadě ji oslovilo téma environmentální komunikace, které rozvedla i ve své diplomové práci, ze které publikovaný text vychází.

Kontakt: e.olsakova@gmail.com

## LITERATURA

- Beck, U. (2004). *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Benjaminsen, T. A., & Svarstad, H. (2010). The Death of an Elephant: Conservation Discourses Versus Practices in Africa. *Forum for Development Studies*, 37(3), 385–408.
- Beran, L. (2015). První doložené rozmnožování vlků v Čechách po více než 200 letech. *Ochrana přírody*, 8(2).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Bødker, H., & Neverla, I. (2016). *Environmental Journalism*. Routledge.
- Brolík, T. (2018). Za plotem je vlk. *Respekt*, 29(17).
- Bulbeck, C. (2005). *Facing the wild: ecotourism, conservation, and animal encounters*. Sterling Va: Earthscan.
- Buller, H. (2008). Safe from the wolf: biosecurity, biodiversity, and competing philosophies of nature. *Environment and Planning*, 40, 1583–1597.
- Capra, F. (1995). Deep Ecology: A New Paradigm. In G. Sessions (Ed.), *Deep Ecology for the 21st Century: Readings on the Philosophy and Practice of the New Environmentalism* (pp. 19–25). Boston, MA: Shambhala Publications.
- Cassidy, A., & Mills, B. (2012). Fox Tots Attack Shock: Urban Foxes, Mass Media and Boundary-Breaching. *Environmental Communication*, 6(4), 494–511.
- Česká krajina. (2016.) Přírodní rezervace Milovice. *Česká krajina*.
- ČTK. (2018). Farmáři chtějí střílet vlky, soud žalobu smetl. Trhají ovečky a napadnou i člověka, varují chovatelé. *Aktuálně.cz*.
- Čuřík, J. (2012). *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita.



- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Figari, H., & Skogen, K. (2011). Social representations of the wolf. *Acta Sociologica*, 54(4), 317–332.
- Hansen, A., & Cox, R. (2015). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Oxon: Routledge.
- Hill, C. M., Webber, A. D., & Priston, N. E. C. (2017). *Understanding Conflicts about Wildlife: A Biosocial Approach (Studies of the Biosocial Society)*. New York: Berghahn Books.
- Holloway, L. (2007). Subjecting cows to robots: farming technologies and the making of animal subjects. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25, 1041–1060.
- Hytten, K. F. (2009). Dingo dualisms: Exploring the ambiguous identity of Australian dingoes. *Australian Zoologist*, 35(1), 18–27.
- Knight, J. (2000). *Natural Enemies: People-wildlife Conflicts in Anthropological Perspective*. London: Routledge.
- Kohák, E. (2000). *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Krajhanzl, J. (2015). *Ochrana divoké přírody očima české veřejnosti 2015*. Brno: Katedra environmentálních studií FSS MU.
- Lewis, J., & Ritchie, J. (2003). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. London: Sage.
- Librová, H. (1994). *Pestří a zelení: (kapitoly o dobrovolné skromnosti.)*. Brno: Veronica.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Marvin, G. (2001). Cultured Killers: Creating and Representing Foxhounds. *Society & Animals*, 9(3), 273–292.
- Molloy, C. (2011). *Popular media and animals*. New York: Palgrave Macmillan.
- NetMonitor. (Nedatováno.) Online Data (OLA). *NetMonitor*.
- Nováková, H. (2017). *Místo blanických rytířů přišli velcí kopytníci*. Česká televize.
- O'Rourke, E. (2000). The Reintroduction And Reinterpretation Of The Wild. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 13, 145–165.
- Rose, J., & Carr, A. (2018). Political ecologies of leisure: a critical approach to nature-society relations in leisure studies. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 265–283.
- Řezníčková, K. (2017). *O vlčích, ovcích a lidech*. Česká televize.
- Saarinen, J. (2018). What are wilderness areas for? Tourism and political ecologies of wilderness uses and management in the Anthropocene. *Journal of Sustainable Tourism*, 1747–7646.
- Sowards, S. K. (2006). Identification through Orangutans: Destabilizing the Nature/Culture Dualism. *Ethics and the Environment*, 11(2), 45–61.

- Suchet, S. (2002). „Totally Wild“? Colonising discourses, indigenous knowledges and managing wildlife. *Australian Geographer*, 33(2), 141–157.
- Šmajš, J. (1994). *Kultura proti přírodě: Tři ekologické eseje*. Zvláštní vydání.
- Uhlíř, M., & Lindner, T. (2019). Vlci v Hobitíně. *Respekt*, 30(10), 31.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE Publications.

### Seznam zdrojů citací z analyzovaných textů

- Čermáková, M. (27. 1. 2015). Do Česka se po staletích vrátí divocí koně. Do Milovic míří z Británie. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (13. 2. 2015). Divoké klisny zabydlují step u Milovic, hřebec za nimi dorazí na jaře. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (19. 3. 2015). Agresivní třtinu u Milovic vypásli divocí koně. V sobotu je vypustí. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (22. 10. 2015). Narodilo se hříbě divokých koní. V Česku první po několika staletích. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (30. 12. 2015). Návrat divokých zubrů, praturů a koní do Česka ocenil i magazín Science. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (9. 6. 2016). Hřebci divokých koní přijali i cizí hříbata za svá. Klisny je ošálily. *iDNES.cz*.
- Čermáková, M. (11. 8. 2016). Divocí kopytníci vracejí ptákům lovecké instinkty a šetří peníze státu. *iDNES.cz*.
- Hejtmánek, T. (7. 9. 2016). Divocí vlci na Broumovsku mají mladé, zachytila je fotopast ochranářů. *iDNES.cz*.
- Hejtmánek, T. (10. 1. 2018). Vlci u Trutnova zadávali ovce. Mohou se objevit i jinde, varují farmáři. *iDNES.cz*.
- Janouš, V. (30. 9. 2017). Návrat vlků do přírody přivádí farmáře na Broumovsku k zoufalství. *iDNES.cz*.
- Kotalík, J. (20. 3. 2016). V Milovicích se narodilo další hříbě divokých koní, pastviny se rozšíří. *iDNES.cz*.
- Kubíčková, K. (15. 12. 2017). Na stopě vlků a rysů, co udržují zdravější divočáky i vysokou. *iDNES.cz*.
- Kučera, T. (14. 3. 2016) Vlka krmit nechceme, zlobí se farmáři na Broumovsku. Přišli o desítky ovcí. *iDNES.cz*.
- Svačina, P. (21. 3. 2015). U Milovic vypustili divoké koně, ochrání chrobáky i vzácné rostliny. *iDNES.cz*.
- Tůmová, Š. (18. 5. 2016). Vlci na Broumovsku mají smečku, vyjí na měsíc a odvažují se až do vesnic. *iDNES.cz*.
- Tůmová, Š. (17. 6. 2016). Vlci napadají zvířata na pastvinách, farmáři čekají na odškodné od státu. *iDNES.cz*.

# KONCEPT MEDIÁLNÍ PŘEDPOJATOSTI: TEORETICKÉ A METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY

## // THE CONCEPT OF MEDIA BIAS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES<sup>1</sup>

ZINA ŠTOVIČKOVÁ

Metropolitní univerzita Praha

### ABSTRACT

*Despite its extensive use, there is extensive disagreement about the concept of media bias when it comes to its meaning, measurement and impact. Drawing on numerous academic studies and vast research, this paper aims to present different conceptual definitions and theories of media bias, as well as the methodological approaches that have been used to demonstrate its presence in media coverage. The goal is to provide a basic overview for other researchers interested in the phenomenon of media bias.*

Keywords: Media bias ▪ objectivity ▪ ideology ▪ negativity ▪ quantitative analysis

## 1. ÚVOD

Mediální předpojatost (*media bias*) je nejen společensky a politicky významné téma související s posuzováním role médií ve veřejné komunikaci, ale i metodologicky a konceptuálně provokativní aspekt zkoumání fungování médií nejen v akademické sféře – přičemž problematický zůstává samotný pojem předpojatost (*bias*). Entman (2007, s. 163) tvrdí, že teorie mediální předpojatosti není prozatím jasně definována, přestože se jí již zabývala spousta empirických výzkumů. Právě s tímto vědomím se předložený text pokouší nabídnout přehled přístupů k předpojatosti, které představují rozdílné pozice na ose „předpojatost je definova(tel)ný koncept“ x „předpojatost je problematický koncept“.

Analytický zájem o předpojatost médií pramení pak z normativního pojetí role médií, které je typické pro liberálně demokratické ideologie a které předpokládá objektivitu<sup>2</sup> informování, a to především v otázkách týkajících se politiky a věcí

1 Tento text byl zpracován v rámci grantového projektu E16-53 IGS MUP.

2 McQuail (1992) definuje objektivitu jako „profesionální ideál novináře, který nikdy nemůže být dosažen, neboť to vyžaduje schopnosti, úsilí a zdroje nejen jednotlivých novinářů, nýbrž celé zpravodajské organizace“ (s. 183). Boyer (1981) sestavil 6 základních prvků definujících objektivitu z pohledu novináře: vyrovnané představení

veřejných (Hallin & Mancini, 2004).<sup>3</sup> Žurnalistika v západních zemích již od počátku 20. století klade důraz na profesionalitu, dbá na oddělení skutečností a hodnot ve zpravodajství (Schudson, 2001) a ve výsledku tohoto vývoje se objektivita stala hlavní profesionální hodnotou<sup>4</sup>. Pokud zpravodajskou objektivitu budeme s Jörge-nem Westerstählem (1983) definovat jako faktičnost a nestrannost, předpojatost je často konceptualizována v protikladu k objektivitě, jako zkreslení reality, zvýhodňování či stranění. Zároveň, coby nežádoucí mediální praxe, se stává frekventovaným předmětem zájmu mediálněvědného výzkumu.

V zahraničním prostředí se teorií mediální předpojatosti zabývá značné množství studií. Většina empirických studií, které se explicitně zabývají mediální předpojatostí, se věnuje především analýze prezidentských kampaní ve Spojených státech se snahou dokázat, zda zkoumaná tamní média tíhnou k liberalismu, či naopak konzervatismu (D'Alessio & Allen, 2000; Kuypers, 2002; Niven, 2002). Existuje také řada prací věnujících se ekonomicky založené předpojatosti, reflektujících podmínky tržního hospodářství (Hamilton, 2004; Baron, 2004), a studie sledující předpojatost a mediální negativitu v kontextu jejich vlivů na publikum (Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Fallows, 1997). Na evropském kontinentu vznikla řada studií zkoumajících především ekonomicky založenou předpojatost a vliv inzerentů na mediální obsah (Ellman & Germano, 2009; Blasco & Sobbrío, 2012; Dewenter & Heimeshoff, 2014), nejvýznamnější studie zabývající se předpojatostí v televizním zpravodajství potom pocházejí z Velké Británie (The Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1982; Gunter, 1997). V českém prostředí teorie mediální předpojatosti prozatím nebyla zpracována. Cílem této studie je vytvořit ucelený přehled konceptu předpojatosti pro české čtenáře. Předložený text bude proto postupně sumarizovat dosavadně zpracované přístupy k způsobu konceptualizace mediální předpojatosti (*media bias*), její teorie a typologie, popíše základní směry vývoje teoretických názorů, představí výčet zahraničních empirických výzkumů a na vybraných příkladech ukáže dosud použité metody a postupy výzkumu předpojatosti.

## 2. KRITÉRIA VÝBĚRU PUBLIKACÍ

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí se tématu mediální předpojatosti prozatím hloubkově nikdo nevěnoval, čerpali jsme z publikací zahraničních. Zvolené téma

---

různých stran problému, přesnost reportů, prezentace všech relevantních bodů, oddělení faktů od názorů, minimalizace vlivu autorových postojů a názorů, vyhýbání se zkreslení informací (srov. McQuail, 1992, s. 190).

- Hallin a Mancini v roce 2004 publikovali studii *Systémy médií v postmoderním světě*. Na základě komparativní analýzy osmnácti zemí představili tři modely mediálních systémů: liberální, demokraticko-korporativistický a model polarizovaného pluralismu. Liberálnímu systému dominují komerční média a volný trh, politický paralelismus je slabý a převládá vnitřní pluralita. Novinářskou autonomii omezují spíše komerční tlaky než politická instrumentalizace. Převládá informačně zaměřená žurnalistika, role státu je omezená (Hallin & Mancini, 2004, s. 49).
- Stanovení objektivitu za žurnalistickou normu se setkalo s vlnou kritiky, neboť se jedná o nedosažitelný ideál, subjektivní konvenci a maskování osobních či politických zájmů (Tuchman, 1978; Schiller, 1981; Overholser, 2004). Někteří kritici přistupovali k objektivitě jako k neutralitě. Našli se však i tací, kteří ji považovali za ideologii, a tudíž druh předpojatosti (Glasser, 1984 podle McQuail, 1992, s. 183).

je v zahraniční odborné literatuře předmětem soustředěného zájmu badatelů již po mnoho desetiletí, publikovaných prací jsou stovky. Z toho důvodu bylo potřeba provést selekci odborných studií věnujících se tématu. Zvolili jsme časové období 1970–2017 a tato klíčová slova: *media bias*; *biased news coverage*; *bias and press*; přičemž volba počátečního časového intervalu byla dána tím, že sedmdesátá léta odstartovala zájem o výzkum předpojatosti v médiích a začaly vznikat první studie věnující se tomuto problému (Robinson, 1972; Stein, 1975; Sigelman, 1973). Ve specializovaných odborných databázích JSTOR a EBSCO jsme vyhledali příslušné publikace, přičemž kritéria výběru do našeho přehledu byla následující: 1. z hlediska tématu se jedná primárně o koncept předpojatosti v médiích; 2. z hlediska typu publikace se jedná o výzkumnou studii, empirického či teoretického charakteru; 3. z hlediska zdroje jde o článek v recenzovaném časopise, výzkumnou studii či monografii; 4. z hlediska jazyka jde o práci publikovanou v angličtině či češtině. Vzhledem k tomu, že předložená studie je určená pro české publikum, snažili jsme se vyhledat publikace pocházející z českého prostředí. Pomocí internetového vyhledávače Google Scholar bylo na základě klíčových slov *předpojatost* a *objektivita v médiích* zjištěno, že několik prací se tomuto tématu věnovalo, nicméně žádná z nich nespĺnila naše kritérium č. 3, jelikož se jednalo o kvalifikační práce.

### 3. OBECNÉ VYMEZENÍ POJMU A TYPOLOGIE PŘEDPOJATOSTI

Teoretik Denis McQuail definoval mediální předpojatost jako „konzistentní odchylku v určitém směru“, přičemž za žádoucí stav McQuail považuje vyváženost mediálního pokrytí (McQuail, 1987, s. 167). Později byla tato definice rozvinuta: předpojatost je „systematická, přetrvávající nevyváženost<sup>5</sup> zpravodajského pokrytí mainstreamových médií za účelem ovlivnění názorů ohledně klíčových záležitostí“ (D’Alessio & Allen, 2000, s. 432).

Vzhledem k prozatím ní neexistenci jednotné ucelené teorie mediální předpojatosti se nám nabízí mnoho různých definic, názvů a způsobů konceptualizace. Ve skutečnosti se však nejčastěji hovoří o třech základních typech mediální předpojatosti. D’Alessio a Allen (2000) je definovali jako: *gatekeeping bias* související s procesem výběru událostí, o kterých bude vybrané médium informovat a které naopak budou ignorovány; *coverage bias* zkoumající míru pokrytí, které se jednotlivým stranám dostane ohledně vybraného tématu; a *statement bias* zabývající se subjektivními názory novinářů či ideologiemi v mediálních obsazích. *Statement bias* je na rozdíl od dvou zbývajících typů obtížněji měřitelný. Vybraný mediální obsah nesoucí stejný počet prohlášení, která jsou předpojatá v odlišném směru (například provládní x protivládní), může být považován za neutrální či vyvážený. Jiný, který neobsahuje žádné zjevně předpojaté výroky, může být označen za nepředpojatý a mediální obsah

<sup>5</sup> Vyvážené zpravodajské pokrytí je takové, které poskytuje stejný prostor oběma stranám konfliktu (McNair, 2004, s. 71). Vyváženost je stejný nebo poměrný čas / prostor / důraz pro různé strany (McQuail, 2002, s. 173).



nesoucí převážně prohlášení příznivá pouze pro jednu stranu bude automaticky považován za předpojatý (D'Alessio & Allen, 2000, s. 136–137).

Entman (2007) popisuje dva nejčastější typy mediální předpojatosti: *content bias* neboli obsahovou předpojatost a *decision-making bias*. V prvním případě se jedná o zkreslené a překroucené informace podporující zájmy určité skupiny, politické strany či ideologie. Tento druh předpojatosti je obtížné dokázat. Vyžaduje to demonstraci zkreslených vzorů pravidelně se vyskytujících za účelem podpory určitého politického aktéra. *Decision-making bias* se týká vlivu novinářů na mediální obsahy, které produkují. Každá zpravodajská organizace postupuje podle určitých pravidel, heuristik, které napomáhají regulovat přísun informací. Na základě těchto pravidel rozhodování jednotliví novináři a zpravodajské organizace řídí zpracovávání informací (Entman, 2007, s. 163–164).

Existují však i jiná kritéria třídění předpojatosti. Page a Shapiro (1992) rozlišovali předpojatost dle ideologie, přičemž přišli s více než 8 různými druhy vyskytujícími se v amerických médiích např.: antikomunistickou, národní, etnocentrickou, stranickou, kapitalistickou aj. Mediální předpojatost je častěji definována ve spojitosti s politikou či ideologiemi nežli ve spojení s národností, rasou, náboženstvím či jinými politickými kontroverzemi, jako jsou např. potraty nebo kontrola zbraní. Často je zmiňována také v souvislosti s negativitou, která je mnohdy prezentována jako alternativní vysvětlení ideologické či stranické předpojatosti. V následujících sekcích blíže představíme nejvýznamnější způsoby konceptualizace předpojatosti, které se postupně etablovaly v zahraniční odborné literatuře. V prvé řadě se jedná o strukturální předpojatost. Zde představíme dva hlavní druhy vysvětlující její vznik/výskyt – produkční a ekonomicky založenou předpojatost a názorovou předpojatost, kterou dělíme na předpojatost ideologickou a stranickou.

### 3.1 Strukturální předpojatost

O předpojatosti se často hovoří ve spojitosti s ideologií či stranictvím. Nicméně existuje řada mediálních obsahů, které neobsahují známky stranictví či předpojatosti vůči žádné politické straně. I přesto však tyto obsahy vykazují určitý druh předpojatosti, jelikož poskytují společnosti nepřesné a zkreslené informace. Může se jednat o jakoukoli odchylku od objektivního popisu reality. Jak poukázal Richard Hofstetter (1976), v takových případech předpojatost může mít svůj zdroj rovněž ve specifických podmínkách produkce a šíření mediálních obsahů (s. 34). Takový druh předpojatosti bývá označován jako strukturální předpojatost (*structural bias*). Z hlediska konceptu strukturální předpojatosti se koncept objektivity jeví jako irelevantní či překážející pravému pochopení povahy mediálního obsahu (Lichter, 2017, s. 405).

Již zmíněný Hofstetter (1976) ve své studii věnované prezidentské kampaně v USA v roce 1972 zjistil, že ve důsledku dodržování určitých norem novinářské profese některá témata jsou upřednostňována před jinými. Tato selekce následně vede k upřednostňování některých kandidátů v médiích. Jako příklad lze uvést moment,



kdy novináři pokládají ztrátu některého z kandidátů v průzkumech volebních preferencí za dostatečně zpravodajsky atraktivní. Zpravidla se takovému kandidátovi dostane více negativního pokrytí, a to bez ohledu na jeho stranickou příslušnost. Zpravodajství je tak předpojaté vůči slabším kandidátům, ačkoliv se nejedná o důsledek ideologické či stranické náklonnosti novináře, ale o jeho rozhodnutí o tom, že je tato událost zpravodajsky hodnotná (Hofstetter, 1976). Strukturální předpojatost v tomto případě pramení z převažujícího strategického rámce, který neustále zdůrazňuje dynamiku soutěže.

Původ a povaha strukturální předpojatosti prozatím nejsou plně definovány. Může se jednat o vlivy trhu, tlaky ze strany vlády, regulace, organizační procesy či profesní normy a názory jedinců, kteří se podílejí na tvorbě mediálních obsahů. Nicméně v odborné literatuře se hovoří o dvou hlavních typech strukturální předpojatosti, strukturálně-produkční a ekonomicky založené strukturální předpojatosti, kterým se budeme nyní věnovat. Zatímco první reflektuje vliv procesu mediální produkce coby specifického odvětví výroby, druhý reflektuje obecnější ekonomické důvody předpojatosti v mediálních obsazích.

### 3.1.1 Strukturálně-produkční předpojatost

Tento druh předpojatosti má svůj zdroj v určitých strukturálních rysech mediálního prostředí, kterými jsou např.: zpravodajské rutiny, praktiky novinářů či podněty průmyslových odvětví. Níže představíme odlišné způsoby, jímž byl tento typ předpojatosti konceptualizován v odborné literatuře.

Ruppert Cline (2009) považuje za typy strukturálně-produkční předpojatosti např.: komerční předpojatost, časovou předpojatost, vizuální předpojatost (TV), narativní předpojatost, tendenční předpojatost či tzv. oslavnou předpojatost (*glory bias*), která označuje tendenci oslavovat novináře. Prostřednictvím výše uvedených strukturálních rysů média vytvářejí zavádějící obraz světa, který je výsledkem jejich závislosti na oficiálních zdrojích a jejich tendencí „vytvářet dramatické, personalizované a fragmentované zobrazení reality“ (Bennett, 2004, s. 54).

Za další způsob konceptualizace strukturálně-produkční předpojatosti lze považovat teorie mediálního negativismu. Negativismem v médiích se akademici začali zabývat v 90. letech 20. století, kdy byl zaznamenán jeho nárůst, což mělo nepříznivé důsledky na veřejný diskurz a občanskou angažovanost (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). Politické kontroverze šedesátých a sedmdesátých let měly za následek větší angažovanost novinářů v politice, především během prezidentských kampaní. Namísto pouhého informování ohledně aktivit politika spatřovali novináři svou novou roli v ochraně veřejnosti před úsilím politika ji oklamat, což mělo za následek nárůst negativity v mediálních obsazích (Patterson, 1993). Studie v tu dobu zaznamenaly nárůst ochoty médií zaměřovat se na skandály politiků a odsuzovat je (Garmet, 1991; Sabato et al., 2001).

Joseph Cappella a Kathleen H. Jamiesonová neviděli problém pouze v mediální negativitě, ale především v cynismu, který vyplýval z využití strategických či

konfliktních rámců (Cappella & Jamieson, 1997). Koncept strategických rámců je někdy ztotožňovaný s tzv. herním schématem médií (Patterson, 1996). Jde o strategické rámcování přítomné v mediálních sděleních, kdy rétorika a chování určitého politika jsou médiu zužovány a vyobrazovány pouze jako jeho strategie za účelem získání moci a spouští tzv. spirálu cynismu, kdy cynické vyobrazení politiků médiu má za následek cynický pohled a názory veřejnosti na politiku (Cappella & Jamieson, 1997, s. 229–232).

### 3.1.2 Ekonomický model strukturální předpojatosti

Strukturálně-ekonomická předpojatost může vyvěrat z různých zdrojů. Může reflektovat preference a názory majitele mediální organizace či pouze reagovat na podmínky tržní existence, neboť většina médií je ve vlastnictví korporací, které se snaží dosáhnout co největšího zisku. Může však také reagovat na poptávku občanů, kteří preferují ta média, jejichž obsahy odpovídají jejich politickým a společenským názorům. Mediální organizace tak často povoluje určitý stupeň předpojatosti ve svých obsazích, a to za účelem uspokojení své klientely a s tím spojeného zisku (Baron, 2004).

Pokud hovoříme o tlaku mediálního průmyslu, typickým příkladem jsou média ve Spojených státech, neboť většina z nich jsou součástí velkých mediálních korporací, která jsou zaměřena na zisk. Mediální trh ve Spojených státech je jeden z nejkonekurenčnějších a nejkomerčnějších na světě. Výskyt ekonomicky založené předpojatosti je zde běžný a ve srovnání s ostatními demokratickými společnostmi jedinečný (Lichter, 2017, s. 406).

Během posledních pár let ekonomika podmínila vznik nových modelů mediální předpojatosti, založených na nabídce a poptávce. Hamilton (2004) se domnívá, že zvýšený výskyt negativismu a ideologických přesvědčení v žurnalistice může být z části vysvětlen jako reakce na měnící se ekonomické podmínky, kdy mnohé z nich byly zapříčiněny příchodem nových technologií. Důležitým faktorem, který posiluje úspěšnost nového modelu, je fakt, že publikum tíhne k médiím, jež reflektují jejich vlastní názory (Lichter, 2017, s. 409). Hamilton se soustřeďuje na to, jakým způsobem a do jaké míry trh předurčuje obsahy, které se promítnou do médií, a zkoumá, jaký dopad to má na společnost. Zpravodajství v médiích odpovídá na pět hlavních otázek: kdo, co, kde, kdy a proč. Ekonomické modely však mají své vlastní hnací síly – dotace, technologie a instituce. Publikované informace závisejí na tom, jakým způsobem a do jaké míry spolu tyto faktory působí. Jaká informace se dostane do médií, závisí na následujících pěti otázkách: komu na této informaci záleží, kolik jsou schopni spotřebitelé za tuto informaci zaplatit, kde média a sponzoři tyto spotřebitele najdou, kdy bude nejvýnosnější tuto informaci publikovat a proč je to výnosné (Hamilton, 2004, s. 7).

Hamilton není jediný, kdo se zabývá ekonomickými vlivy na předpojatost. Matthew Gentzkow and Jesse Shapiro se snažili rozvinout teorii vysvětlující předpojatost založenou na maximalizaci zisku. Jsou přesvědčeni, že konkurence mezi

médii by měla snížit výskyt předpojatosti díky zpětným vazbám ohledně nepřesných a zkreslených informací poskytovaným spotřebitelům (Gentzkow & Shapiro, 2006). Naopak Sendhil Mullainathan a Andrei Shleifer zastávají názor, že konkurence v mediálním prostředí zvyšuje výskyt předpojatosti tím, že dochází k segmentaci trhu v souladu s předsudky a názory spotřebitelů (Mullainathan & Shleifer, 2005), čímž se shodují s Hamiltonovým výsledkem měření shody ideologie médií a politické orientace jejich spotřebitelů (Hamilton, 2004, s. 71–120). David Baron (2004) ve své studii zaměřené na vliv poptávky, argumentuje tím, že ziskuchtivá média podporují předpojatost, neboť je pro ně výhodné zaměstnávat novináře, kteří chtějí do své práce profilovat své názory. Vycházel z předpokladu, že novináři zacházejí s neúplnými informacemi, tak aby zvýšili pravděpodobnost jejich uveřejnění. Vytvářejí tak atraktivní články i za cenu použití nepřesných či nepravdivých informací. Komerční média usilují o maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů na mzdy, řízení a kontrolu. Minimalizace nákladů na produkci zpráv spočívá ve vyplácení nižších mezd, což mediální organizace kompenzují tvůrčí svobodou novinářů, kteří obětují část mzdy za účelem zviditelnění se. Za neobjektivními zprávami tudíž stojí kariérní zájmy novinářů a snaha organizace minimalizovat své produkční náklady (Baron, 2004, s. 2–3).

### 3.2 Názorová předpojatost

Názorová předpojatost vykazuje, jak už z názvu vyplývá, přítomnost subjektivního názoru ve zpravodajském textu. Četné reporty mediálního průmyslu (Goldberg, 2002; Mencken 1975) a stejně tak odborná mediální literatura (Jamieson & Campbell, 2002) dokazují, že zpravodajství nezobrazuje pouhá čistá fakta.

Thomas Patterson a Wolfgang Donsbach (1996) v rámci svého výzkumu zpovídali novináře a reportéry ze Spojených států a tří dalších demokratických zemí ohledně jejich politických názorů. Následně jim dali zpracovat předem vybrané události do mediálních obsahů. Zjistili, že v momentě, kdy novináři přešli od faktů k analýze, jejich „názory a rozhodnutí podléhaly chybám úsudku a selektivnímu vnímání“ (s. 466). Došli tím tak k závěru, že stranictví a politické ideologie novinářů ovlivňují jejich tvorbu, a projevují se tak v mediálních obsazích.

Nicméně jen proto, že novinář zastává liberální či konzervativní pozici, neznamená to, že budou informace obsažené v jeho publikacích předpojaté, neboť novináři často pouze plní požadavky svých zaměstnavatelů a snaží se své ideologické postoje maskovat. Obecně platné normy žurnalistiky, v případě, že jsou dodržovány, by tak měly omezit pronikání osobních názorů tvůrců do obsahu zpráv a zajistit tak objektivitu a názorovou vyváženost mediálního sdělení (Jamieson, 2000, s. 188). Dosavadní výzkumy dokázaly, že i přesto, že „většina současných novinářů zastává liberálnědemokratické názory, snaží se své ideologické pozice a předpojatost potlačit a poskytnout opozicím spravedlivé pokrytí“ (Crouse, 1973, s. 355–356). V praxi to může znamenat, že aby zachovali objektivitu a kompenzovali svoji náklonnost

k protikandidátovi, k liberálním politikům přistupují kritičtěji. Odčínají tím pocit viny za ideologickou spřízněnost s politikem (Crouse, 1973).

Literatura rozlišuje dva typy názorové předpojatosti: ideologickou a stranickou. Nicméně tyto dva druhy předpojatosti často bývají zaměňovány jedna za druhou.

### 3.2.1 Ideologická předpojatost

Pojetí ideologické předpojatosti pramení z předpokladů tzv. kritické školy (teorie) a jejího paradigmatu *Ideologiekritik*, který považuje mediální sdělení za „ideologický produkt utvářející kolektivní vědomí a zachovávající hegemonii vládnoucích zájmů společnosti“ (Lichter, 2017, s. 406). Kritická teorie, původně reprezentována zástupci frankfurtské školy<sup>6</sup>, se vymezuje oproti „liberálnímu pojetí médií jako svobodného tržiště informací a hlídacího psa demokracie“ (Ftorek, 2017, s. 16). Tento přístup zdůrazňuje korporátní vlastnictví a kontrolu komerčních médií dominujících mediálnímu trhu. Ta fungují jako informační kanál šířící zavedený ideologický a hodnotový systém vládnoucích elit. Robert McChesney (2008) je toho názoru, že současný stav žurnalistiky je důsledkem politické ekonomie kapitalismu. Média vidí jako vládou schválený oligopol, jehož dezinformace slouží korporátním zájmům namísto informování společnosti. Takzvaná profesní objektivita slouží pouze k odvrácení pozornosti od faktu, že mediální obsahy jsou ideologickými projevy ekonomických zájmů (McChesney, 2004). Koncepční model propagandy Hermana a Chomského považuje média za filtrující mechanismus, jenž zkresluje realitu pomocí produkce souhlasu<sup>7</sup> v zájmu vládnoucích elit (Herman & Chomsky, 1988). Jejich model identifikoval pět základních filtrů. Za prvé jde o *korporátní vlastnictví* neboli zaměření médií na zisk. Médium jakožto součást korporace musí šířit politické a ekonomické názory shodující se s názory vedení daného establishmentu, přičemž je velmi nepravděpodobné, že by médium poškodilo zájmy instituce, která jej vlastní. Druhý filtr představují *inzerenti*, kteří do médií investují, a jejich záměrům proto také musí odpovídat obsah. Třetí filtr, na kterém jsou média rovněž závislá, jsou *oficiální zdroje*, čili instituce a experti, kteří médiím poskytují „objektivní“ informace, které jsou obecně považovány za pravdivé. *Strach z kritiky* tvoří filtr čtvrtý. Média mají strach z kritiky a případných trestů, kterým čelí, pokud jejich obsahy neodpovídají agendě oficiálních zdrojů a investujících společností. Posledním, pátým filtrem modelu je *sdílená ideologie* s vládou dané země. Autoři zde odkazují především na antikomunistické postoje. Hermanův a Chomského model propagandy představuje strukturální faktory dominující mediálním operacím, které však neřídí vše a ne vždy generují homogenní výsledky (Herman & Chomsky, 1988, s. 7).

V kontextu Spojených států stranická a ideologická předpojatost bývají často zaměňovány jedna za druhou, a to především z důvodu přiřazování liberálních

6 Kritická teorie a frankfurtská škola jsou (mimo jiné) označovány jako filozofické teorie vycházející z marxismu, zároveň jej revidující v neomarxismus či západní marxismus (Petrušek, 1994, s. 135)

7 Z anglického originálu *Manufacturing Consent* (1988).

ideologií politikům Demokratické strany, a naopak konzervativních ideologií politikům Republikánské strany. Je však nutné mít na paměti, že jejich hodnoty, a tím pádem i tyto asociace, se mohou v čase měnit. V americkém kontextu bývá v této souvislosti zdůrazňována tradiční inklinace novinářů k liberální pozici a obecnému prodemokratickému sklonu. Kritici tíhnoucí ke konzervatismu tak tvrdí, že většina mainstreamových médií zemí Západu je ideologicky nakloněná politickému liberalismu (Groseclose & Milyo, 2005; Goldberg, 2002). Poukazují na fakt, že američtí reportéři častěji volí Demokratickou stranu než Republikánskou stranu, na čemž také staví svou teorii, která tvrdí, že veškerá média jsou liberální a že se tato liberálnost projevuje v jejich obsahu. Tomuto názoru oponuje ve své knize *Problém médií* (2004) Robert McChesney, který poukazuje na fakt, že i v případě, že novináři inklinují k politickému liberalismu, oni sami se nepodílejí na editoriaální politice mediální organizace, pro kterou pracují. Zároveň upozorňuje, že majitelé mediálních organizací tíhnou spíše ke konzervatismu.

### 3.2.2 Stranická předpojatost

Za stranicky předpojatá jsou považována ta média, z jejichž sdělení je patrné zřetelné politické stanovisko k události, o které informují. Stranicky předpojatá média publikují ty informace, které favorizují politické postoje jimi podporované strany, a současně bagatelizují názory, které je poškozují (Baum & Groeling, 2008). Cílem stranicky předpojatých médií není informovat a předávat fakta, nýbrž pomáhat svým přívržencům pochopit svět pomocí konkrétních predispozic (Rosensteil, 2006, s. 253). Jejich jednostranné obsahy podávají spotřebitelům zjednodušenou verzi jinak nejasného politického světa. Výskyt nevědomé stranické předpojatosti potvrdila výše uvedená studie Thomase Pattersona a Wolfganga Donsbache (1996). Nicméně s výjimkou Jima Kuypere (2002) a Tima Groseclosea (2011), jejichž teorie a metodologie nebyly přijaty ostatními teoretiky mediální předpojatosti.

## 4. PRAKTIKY PŘEDPOJATÝCH MÉDIÍ

Následující sekce představí vybrané koncepty, které označují editoriaální mechanismy, jež mohou mít za výsledek neobjektivní informování. Jedním z nich je koncept nastolování agendy (*agenda-setting*). Dle McCombovy teorie nám média neříkají, co si máme myslet, nýbrž o čem máme přemýšlet. Koncept nastolování agendy označuje přenos „významnosti z masmediálního obrazu světa do obrazů v naší hlavě“, přičemž přední prvky mediálního obrazu se stávají také předními prvky obrazu publika (McCombs, 2009, s. 109). V druhém stupni tzv. agendy atributů<sup>8</sup> média do

8 Tradiční teorie nastolování agendy lze nazvat prvním stupněm nastolování agendy, který se zabývá procesem přenosu významnosti objektů (*object salience*). Druhý stupeň nastolování agendy se potom zaměřuje na způsob, jakým je z médií přenášena významnost atributů (*attribute salience*) do sféry veřejnosti. V teoretické rovině je proto důležité rozlišovat první stupeň, u kterého je důležitá pozornost (*attention*) věnovaná objektu (tématu, osobnosti), a druhý stupeň, jehož charakterizuje porozumění (*comprehension*) [McCombs, 2004, s.71].



svých obsahů navíc aplikují hodnotící složku. Média nám tedy neříkají pouze to, o čem máme přemýšlet (agenda-setting), ale také jak o tom máme přemýšlet (agenda atributů). Z hlediska konceptu nastolování agendy lze tedy předpojatost chápat jako výsledek zvýznamňování témat a s nimi spojených atributů. Tyto implicitní hodnotící složky lze dále konceptualizovat jako rámcování (*framing*) a *priming* (McCombs, 2009; Entman, 2007; Kuypers, 2002).

Rámcování můžeme definovat jako „proces vytěsnění několika prvků vnímané reality a sestavení narativu, který zdůrazňuje jiné, za účelem vytvoření konkrétního výkladu“ (Entman, 2007, s. 164). Důležitou součástí konceptu rámcování je zdůraznění rámce pomocí vynechání určité informace. Jedná se především o protichůdné informace, které nejsou v souladu se stanoveným rámcem. Vynechání rámce, který neodpovídá ideologii daného média, je další způsob, kterým média zavádějí předpojatost do svých obsahů (Baker, 1994). Plně rozvinuté rámce vykonávají čtyři funkce: definici problému, kauzální analýzu, morální hodnocení a podsouvání možných řešení situace (Entman, 1993). Rámce se skládají z určitých klíčových slov, metafor, konceptů a symbolů, přičemž zvýrazňují určité kvality (nebo naopak slabiny) oproti ostatním (Kuypers, 2002).

Rámcování utváří a upravuje interpretace a preference publika prostřednictvím *primingu*. Ten spočívá v tom, že jsou do mediálního obsahu vkládány kontextuální zmínky, které jsou později využity publikem k evaluaci popisované události (Kuypers, 2007, s. 198). Agenda-setting zdůrazňuje důležitost události, zatímco koncept *primingu* nabízí vysvětlení, jakým způsobem jsou informace z médií uloženy v lidské mysli a jakým způsobem ovlivňují jedincovo rozhodování. *Priming*, jakožto teorie pramenící z kognitivní psychologie, odkazuje k vlivu obsahu médií na budoucí lidské chování a úsudky týkající se mediálního obsahu (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Dillman Carpentier, 2016). David Weaver tvrdí, že „výraznost je stěžejní při interpretaci či pokusu o zkreslení určité události či problému, neboť zdůrazněním určitých aspektů a atributů mohou média ovlivnit nejen to, o čem přemýšlíme, ale i to, jakým způsobem o tom přemýšlíme“ (Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981). Je větší pravděpodobnost, že zprávy na titulní straně novin budou mít na čtenářovu mysl větší vliv než méně prominentní zprávy uvedené na následujících stranách (Iyengar, Peters, & Kinder, 1982). Agresivní reporting médií o vybrané události (aféra politika, sportovní událost, skandál) prakticky znemožňuje jedinci se události vyhnout, vývoj události tak sleduje, aniž by se o ni v prvé řadě zajímal.

Koncepty nastolování agendy, rámcování a *primingu* jsou proto úzce spjaty s mediální předpojatostí, Entman je dokonce vidí jako její hlavní příčiny (Entman, 2007). Zdůraznění či opomenutí konkrétní informace má dopad na objektivitu mediálního sdělení, neboť jeho obsah činí předpojatým. Mimo výše uvedené koncepty existují i další způsoby, jimiž se předpojatost promítá do mediálních obsahů. Kuypers (2002) identifikoval tři základní praktiky, které se v předpojatých mediálních obsazích vyskytují:

- *sandwiching* neboli vtěsnání informace mezi dvě informace odlišného či rozdílného charakteru – médium vtěsná určitý aspekt problému, který neodpovídá podporované ideologii, mezi dva další aspekty problému, které se naopak s ideologií média ztotožňují;
- nevyrovnané užívání zdrojů – užívání citací z jiných než tiskových zdrojů, které více odpovídají preferované ideologii daného média;
- nálepkování – využívání stereotypů proti těm názorům, které se neztotožňují s podporovanou ideologií.

## 5. VNÍMANÍ PŘEDPOJATOSTI PUBLIKEM

Teorie, kterým se budeme věnovat v této sekci, upozorňují, že jakkoli předpojatost vzniká v důsledku praktik předpojatých médií, publikum ji může vyhodnocovat různým způsobem. Proto se tato kapitola bude zabývat percepcí předpojatosti publikem a relevantním konceptům vysvětlující její nárůst. Vnímání mediální předpojatosti publikem má jak *ex ante*, tak *ex post* účinky. *Ex post* účinky nastávají v momentě, kdy jsou příjemci při zpracovávání mediálního obsahu skeptičtí, protože si uvědomují možný výskyt předpojatosti. Mediální předpojatost *ex ante* potom zvyšuje pravděpodobnost, že některé mediální obsahy budou příjemci prohlášeny za předpojaté (Baron, 2004, s. 1).

Otázka vnímání předpojatosti publikem se stala předmětem odborného zájmu v kontextu zjištění o narůstající negativitě mediálních obsahů. Ukázalo se, že příjemci zpráv většinou přisuzují negativní vyobrazení jimi podporovaného kandidáta předpojatosti, zatímco akceptují negativní zmínky o protikandidátech a považují je za pravdivý obraz reality (Farnsworth & Lichter, 2011). Jak bylo zmíněno výše, s nárůstem negativismu v médiích se začaly objevovat alternativní přístupy vycházející z kognitivní psychologie, aplikující koncepty fenoménu nepřátelských médií, přisuzování předpojatosti a efektu třetí osoby (Davison, 1983; Vallone, Ross, & Lepper, 1985).

Koncept fenoménu nepřátelských médií (*hostile media phenomenon*) poprvé zpracovali Robert Vallone, Lee Ross a Mark Lepper (1985). Jedná se o situace, kdy příslušníci protistran považují ten samý mediální obsah za předpojatý vůči své straně a zároveň favorizující protistranu. Tento koncept odporuje zdravému rozumu, obě strany nemohou mít pravdu, neboť ten samý mediální obsah nemůže být předpojatý vůči obou stranám (Vallone, Ross, & Lepper, 1985). Hypotézu efektu třetí osoby<sup>9</sup> jako první popsal Davison (1983). Definoval ji jako pravděpodobnost, kdy „jedinci publika vystavení persvazivní komunikaci (ať už je tato komunikace zamýšlena jako persvazivní, či nikoliv) budou očekávat, že komunikace bude mít větší vliv na ostatní než na ně samé“ (Davison, 1983, s. 3). Měření efektu třetí osoby spočívá v dotazování jedinců

9 Jev je nazýván efektem třetí osoby proto, že v mnoha jazycích je třetí osoba synonymem „jiného“. První osoba ve smyslu gramatickém – já, my. Druhá osoba – ty, vy. A až třetí osoba – on, oni – je mimo nás, je cizí, je to někdo jiný (Žantovský, 2015).

prostřednictvím dvou různých typů otázek, z nichž jedna je zaměřena na vnímání vlivu médií na sebe samé a druhá na vnímání vlivu médií na ostatní jedince. Účinek efektu třetí osoby se poté zjistí, pokud jedinci oznámí, že ostatní lidé jsou médiím více ovlivňováni než oni sami. Lidé obvykle rádi zveličují vliv médií, zároveň ho však podceňují ve vztahu k sobě samým. Média tohoto faktu využívají, neboť je snazší působit na ty, kteří tento vliv neočekávají, na ty, kteří podceňují mediální manipulaci, protože sami sebe považují za odolné (Žantovský, 2015). Výše zmíněné koncepty napomáhají vysvětlit nárůst vnímání mediální předpojatosti publikem. Všechny tyto koncepty vycházejí ze stejného předpokladu, a to že vnímání mediální předpojatosti příjemci je utvářeno spíše na základě jejich vlastních pohledů a perspektiv než na mediálních obsazích jako takových.

## 6. METODOLOGICKÉ POSTUPY NA PŘÍKLADECH KONKRÉTNÍCH STUDIÍ

V souvislosti s mediální předpojatostí doposud nebyla zpracovaná ucelená teorie či postupy analýzy. Charakteristické pro mediální předpojatost je to, že je jednak subjektivní, jednak je velmi obtížně definovatelná (D'Alessio, 2013). Z tohoto důvodu prozatím neexistuje jednotný a zavedený soubor metod měření předpojatosti, což vede k užití různých metodik analýzy a vysvětlení mediální předpojatosti. Dokazováním jejího výskytu v médiích se i přesto zabývalo již mnoho autorů. Existující empirické výzkumy zabývající se mediální předpojatostí se nejčastěji věnují analýzám (prezidentských) politických kampaní, přičemž se jejich autoři snaží dokázat výskyt konzervativní předpojatosti (Bagdikian, 2004; McChesney, 2008) či liberální předpojatosti (Groseclose & Milyo, 2005). Dále se výzkumy zaměřují na výskyt ekonomicky založené předpojatosti (Hamilton, 2004; Baron, 2004). Výzkumy mediální předpojatosti využívají jak kvantitativní, tak kvalitativní metody analýzy.

### 6.1 Kvantitativní metody měření výskytu názorové a strukturální předpojatosti

Měření výskytu stranické předpojatosti během prezidentských kampaní lze rozdělit na tři základní typy (D'Alessio & Allen, 2000). První z nich se nazývá měření volumetrické předpojatosti (*volumetric bias*), neboť spočívá v měření množství mediálního pokrytí, kterého se jednotlivým stranám dostalo, a to bez dalšího analyzování obsahu. Za tímto účelem se nejčastěji měří počet článků týkajících se vybraného tématu, počet headlinů ohledně vybraného tématu, počet televizních spotů, počet a velikost fotografií k vybranému tématu či osobě atd. Druhý typ měření výskytu tzv. valenční předpojatosti (*valence bias*)<sup>10</sup> má formu hloubkové analýzy mediálních obsahů, jejímž cílem je odpovědět na otázku, zdali média favorizují či naopak nefavorizují vybranou politickou stranu, anebo zdali jsou neutrální k oběma stranám. Třetím typem měření mediální předpojatosti je potom selektivní předpojatost (*selection*

<sup>10</sup> Tento typ měření předpojatosti bývá také nazýván tónová předpojatost (*tone bias*).

bias), která se soustředí na selekci událostí, které se novinář či editor rozhodne publikovat, což může zapříčinit disproporční zvýhodnění jedné strany.

Dave D'Alessio (2013) a jeho kolegové provedli metaanalýzu<sup>11</sup> již existujících studií zabývajících se důkazem výskytu mediální předpojatosti během prezidentských kampaní v letech 1948–2008. Předem stanoveným kritériím odpovídalo celkem 99 studií, které byly dále podrobeny analýze podle třech výše uvedených typů mediální předpojatosti: volumetrická předpojatost, valenční předpojatost a selektivní předpojatost. Provedená metaanalýza měla potvrdit či vyvrátit hypotézu „médiá jsou předpojatá“. Výsledky ukázaly, že republikánům se dostalo většího mediálního pokrytí v tisku, demokraté byli naopak favorizováni, a to jak v tisku, tak v televizním vysílání. Nicméně získané výsledky byly téměř shodné, na základě čehož došli autoři k závěru, že většina médií není ani prorepublikánská, ani prodemokratická.

Niven (2002) provedl několik výzkumů examinujících rasovou či genderovou předpojatost za pomoci inovativní metodologie, kdy porovnával mediální pokrytí různých osobností zabývajících se stejným problémem. Výsledky jeho analýzy dokázaly, že v souvislosti s problematikou nárůstu počtu vražd během určitých časových úseků se dostalo starostům velkých měst bílé pleti lepšího mediálního pokrytí v regionálním tisku nežli starostům černé pleti. Obdobným způsobem dokázal předpojatost v mediálním pokrytí kauzy angažovanosti v bankovním skandálu sněmovny reprezentantů roku 1992. Kongresmani černé pleti a ženy byli v rámci této kauzy médii zmiňováni daleko častěji než kongresmani bílé pleti.

Zajímavé analytické schéma využili Tim Groseclose a Jeffrey Milyo (2005), kteří pracovali s výsledky politické organizace ADA<sup>12</sup>, které jsou založeny na hlasování vybraného politika ohledně konkrétních otázek majících liberální/konzervativní podtext. Autoři nejprve sestavili kontinuum think tanků, které jsou médii citovány nejčastěji, a následně zkoumali citace uvedených think tanků použité vybranými médii. Získané výsledky potvrdily, že *Fox News* a *Washington Times* jsou více konzervativně předpojaté, zatímco deníky *New York Times*, *Los Angeles Times* a *Washington Post* jsou předpojaté liberálně. Zajímavostí byl fakt, že deník zaměřený na byznys, *Wall Street Journal*, se ukázal být nejvíce liberálně předpojatým médiem ze všech analyzovaných. Jejich analytická metoda nevyžadovala subjektivní posouzení toho, do jaké míry jsou zmíněné think tanky liberální či konzervativní. Postupovali čistě kvantitativně, kdy sečetli počet citací, které byly vybranými 20 think tanky zveřejněny, a porovnali je s citacemi, které byly obsaženy v projevech členů Kongresu.

Badatelé zabývající se ekonomickými modely strukturální předpojatosti se zaměřují především na předpojatost založenou na maximalizaci zisku. Zmíníme dvě nejznámější studie, které zkoumají stejný problém, avšak přináší protikladné výsledky.

11 Metaanalýza neboli sekundární analýza re-examinuje již dříve zpracovaná data.

12 Americans for Democratic Action je politická organizace prosazující progresivní politiku, pracující pro sociální a ekonomickou spravedlnost prostřednictvím lobování, organizovaných průzkumů a podpory progresivních kandidátů.

Stejně jako tomu bylo u analýzy stranické předpojatosti, i v tomto případě je použita metodou kvantitativní analýza.

Mullainathan a Shleifer ve své studii *The Market for News* (2005) přichází s modelem pracujícím s dvěma předpoklady: čtenáři chtějí číst obsahy, které se shodují s jejich názory; a média často své obsahy zkreslují, aby vyhověla spotřebitelům. Na základě formulí zkoumajících homogenitu/heterogenitu čtenářů, zkreslující strategie a ceny vybraných deníků došli k závěru, že konkurence jednotlivých médií má za následek nižší ceny, nikoliv však snížení míry výskytu zkreslených informací v obsazích jednotlivých deníků. Některá témata (především politického charakteru) výrazně segmentují trh, avšak čtenář mající přístup ke všem možným zpravodajským zdrojům může teoreticky získat objektivní a pravdivý obraz o skutečnosti. Podle Mullainathana a Shleifera by tedy předpojatost pramenící z konkurenčních vztahů na mediálním trhu neměla mít vliv na sečtělé čtenáře, kteří mají přístup k různorodým zdrojům.

Gentzkow a Shapiro (2006) zkoumali problém konkurence médií a zkreslených obsahů na základě předpokladu budování věrohodné reputace mediální organizace. Na rozdíl od předchozí studie Mullainathana a Shleifera jejich model předpokládá, že výskyt předpojatosti v médiích se sníží, pokud budou konzumenti získávat pravdivé informace o světových událostech a pokud bude existovat konkurence mezi nezávislými médii, neboť v podmínkách konkurence se zvyšuje riziko odhalení nepravdivých či zkreslených informací. Analýza jejich hypotézy potvrdila.

## 6.2 Kvalitativní metodologické přístupy – tzv. tematická analýza

Ke zkoumání předpojatosti na evropském kontinentu byly používány rovněž kvalitativní přístupy, především tzv. tematická analýza,<sup>13</sup> která kombinuje prvky analýzy kvantitativní a kvalitativní. Za průkopníky tohoto typu je považována skupina badatelů z *The Glasgow University Media Group* (dále GUMG), kteří se v sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století zajímali o předpojatost promítající se do britského televizního zpravodajství ve volbě slov a větných konstrukcí, v signalizaci perspektivy a užití jazykových i obrazových prostředků implicitního hodnocení podporujícího tu či onu stranu konfliktu (Trampota, 2006, s. 16). Jejich výzkumný vzorek zahrnoval mediální pokrytí britských průmyslových stávek sedmdesátých let třemi televizními stanicemi: BBC1, BBC2 a ITN. Výzkum rozdělili na tři základní etapy: analýzu vizuálního pokrytí, analýzu jazyka a výběr několika hlavních událostí a problémů, kterým se dostalo značného pokrytí, přičemž využívali technik sémiotické a obsahové analýzy. Studie dokázala značnou selektivitu v britském zpravodajství, která vedla k předpojatému a zkreslenému pohledu na vztahy v průmyslovém odvětví

13 Tematická analýza může být použita k propojení zdánlivě neslučitelných materiálů tak, aby dohromady dávaly smysl na základě společných témat. Bývá užívána k analyzování a získávání kvalitativních informací o osobě, organizaci, určité situaci či kultuře (Boyatzis, 1998).



a ve společnosti. Většina mediálního pokrytí se týkala pouze tří průmyslových sektorů – dopravy, veřejné správy a zpracovatelského průmyslu. Jazyková analýza dále odhalila praktiku míchání a rámcování odlišných skupin a situací do jediného rámce: „problémy a nepokoje dělnické třídy“. Z výsledného pokrytí měl tedy divák pocít, že veškeré problémy pramení od dělníků, neboť ve vysílání téměř nebyly zmíněny pravé příčiny stávek pocházející ze strany zaměstnavatelů a vlády (GUMG, 1980). Badatelé byli přesvědčeni, že „zpravodajství není neutrální, není to přirozený fenomén; naopak se jedná o manufakturní produkci ideologií“ (GUMG, 1976, s. 339).

GUMG a její metodologické techniky však byly v osmdesátých letech hojně kritizovány ostatními autory a mediology. Například Harrison tvrdil, že GUMG cíleně ignorovala důkazy tak, že zařazovala jen ty, které podpořily jejich hypotézy, a ty, které jim odporovaly, záměrně vypouštěla (srov. Quinn, 2006, s. 458). Odpůrci GUMG věřili, že to byla právě GUMG, která byla „ideologicky předpojatá, nikoliv vysílatelé, neboť to byli marxističtí levičáci, jejichž důkazům by se nemělo věřit“ (McNair podle Quinn, 2006, s. 459). Nutno dodat, že metody tematické analýzy mohou být mnohdy zrádné, neboť se výzkumník stává aktivním prvkem analýzy, protože přemýšlí o datech, hledá v nich spojení a interpretuje je. Pohled na věc jednoho výzkumníka se však nutně nemusí shodovat s pohledy ostatních (Boyatzis, 1998, s. 1).

## 7. ZÁVĚR

Tato studie se soustředila na fenomén předpojatosti ve zpravodajství, téma, které zahraniční akademici zkoumají již od 70. let 20. století. Koncept mediální předpojatosti nebyl prozatím v českém prostředí zpracován do podoby knižní publikace, vyskytuje se zejména v odborných zahraničních časopisech a monografiích. Nejčastěji je definován v souvislosti s politickou komunikací a ideologiemi, kdy se potvrzují či vyvracejí hypotézy o tom, zda jsou média pravicově či levicově předpojatá.

Studie vymezila pojem předpojatost, její teoretické zakotvení v průběhu 20. století a představila relevantní typologie a druhy, které patří v zahraniční literatuře k nejvíce testovaným: strukturální (produkční a ekonomicky založená) a názorová (ideologická a stranická) předpojatost. Každá z těchto typologií může poskytnout kvalitní teoretický základ a relevantní kritéria pro realizaci výzkumu. Studie představila také vybrané koncepty označující editoriální mechanismy, jež mohou mít za výsledek neobjektivní informování. Studie dále předložila vybrané výzkumy zabývající se analýzou mediální předpojatosti zejména z amerického prostředí, dále pak z oblasti Velké Británie. Výsledky analyzovaných studií potvrdily, že nejčastěji užívaným způsobem dokazování výskytu předpojatosti v médiích je kvantitativní analýza, na základě které je možno zkoumat tři základní druhy předpojatosti: *volumetric bias*, *valence bias* a *selection bias*. Studie však zmiňuje i výskyt výzkumů kvalitativních, využívajících metod tematické analýzy. Vzhledem k dosavadnímu nedostatku studií v českém jazyce, může předložený text sloužit jako rozcestník ostatním badatelům k prohloubení znalostí tohoto konceptu. Z metodologického pohledu mohou

být představené studie obecnou inspirací k sestavení modelu zkoumání předpojatosti aplikovatelného na český mediální systém. Bylo by prospěšné, kdyby v českém prostředí vzniklo dostatečné množství empirických výzkumů, na jejichž základě bychom si mohli vytvořit ucelenou představu o výskytu předpojatosti v českých médiích a jejích efektech na publikum.

**Zina Štovičková** je studentkou doktorandského programu na Katedře mediálních studií Metropolitní univerzity v Praze. Zabývá se především výzkumem mediální propagandy, manipulačních technik médií a informačních strategií využívaných v rámci konfliktu.

Kontakt: zina.stovickova@gmail.com

## LITERATURA

- American Association of Newspaper Editors. (1999). *Examining our Credibility: Examining Credibility, Explaining Ourselves*. Reston, Va.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (1994). *Advertising and a democratic press*. New York: Oxford University Press.
- Baron, D. P. (2004). Persistent Media Bias. *Stanford University GSB Research Paper*, No. 1845.
- Baum, M., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25, 345–65.
- Bennett, W. L. (2004). *News: The politics of illusion*. New York: Pearson/Longman.
- Blasco, A., & Sobbrío, F. (2012). Competition and Commercial Media Bias. *Telecommunication Policy*, 36, 434–447.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks: Sage.
- Boyer, J. H. (1981). How Editors View Objectivity? *Journalism Quarterly*, 58, 24–28.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71–84.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. New York: Oxford.
- Cline, A. R. (2009). Bias. In W. Eadie, *21<sup>st</sup> Century Communications* (s. 479–486). Thousand Oaks, CA: Sage
- Crouse, T. (1973). *Boys on the Bus*. New York: Ballantine Books.
- D'Alessio, D. (2013). *Media Bias in Presidential Election Coverage, 1948–2008*. Plymouth: Lexington Nooks.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50, 133–156.

- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 3–15.
- Dewenter, R., & Heimeshoff, U. (2014). *Media Bias and Advertising: Evidence from German Car Magazine*. Dusseldorf University Press.
- Ellman, M., & Germano, F. (2009). What Do That Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias. *The Economic Journal*, 119(537), 680–704.
- Entman, R. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 367.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, 163–173.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the news*. New York: Vintage Books.
- Farnsworth, S., & Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Ftorek, J. B. (2017). *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada.
- Garment, S. (1991). *Scandal*. New York: Times Books.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280–316.
- The Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. *Theory and Society*, 3(3), 339–363.
- The Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- The Glasgow University Media Group (1980). *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- The Glasgow University Media Group (1982). *Really Bad News*. London: Writers and Readers Publishing.
- Glasser, T. L. (1984). Competition and Diversity among Radio Formats: Legal and Structural Issues. *Journal of Broadcasting*, 28(2), 127–142.
- Goldberg, B. (2002). *Bias: A CBS Insider Exposes How the News Media Distort the News*. Washington DC: Regnery Publishing.
- Groseclose, T. (2011). *Left turn: How media bias distorts the American mind*. New York: St. Martin's Press.
- Gunter, B. (1997). *Measuring Bias on Television*. Luton: John Libbey Media.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191–1237.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hamilton, J. (1994). *Time Series Analysis*. Princeton University Press.

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the news: Network television coverage of the 1972 election*. Columbus: Ohio State University Press.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstration of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 76, 527–540.
- Jamieson, K. H. (2000). *Everything You Think You Know About Politics... and Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (2002). *The Interplay of Influence*. Belmont: Wadsworth/Thompson Learning.
- Kinny, J. (1998). *Walt Disney and Other Assorted Characters*. New York: Harmony Books.
- Kuypers, J. A. (2002). *Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues*. Westport: Praeger.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lichter, S. R. (2017). Theories of Media Bias. In Kenski, K., Jamieson, K. H., *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 403–417). New York: Oxford University Press.
- McChesney, R. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. (2008). *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press.
- McCombs, M. (2009). *Agenda-Setting*. Praha: Portál.
- McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Mencken, H. L. (1975). *A Gang of Pecksniffs*. New Rochelle: Arlington House Publishers.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 95(1), 1031–1053.
- Niven, D. (2002). *Tilt? The search for media bias*. New York: Praeger.
- Overholser, G. (2004). Good Journalism and Business: An Industry Perspective. *Newspaper Research Journal*, 25, 8–17.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Patterson, T. (1996). Bad news, bad governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 97–108.

- Patterson, T. E., & Donsbach, W. (1996). News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*, 13(4), 455–468.
- Petrušek, M. (1994). *Sociologické školy, směry, paradigmatata*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Quinn, A. (2006). Research Evidence and Media Bias: Reflections on a 1980s Dispute. *Media, Culture and Society*, 28, 457–465.
- Robinson, J. P. (1972). Perceived Media Bias and the 1968 Vote: Can the Media Affect Behavior After. *Journalism Quarterly*, 49, 239–246.
- Rosensteil, T. (2006). How the Mass Media Divides Us – Two Alternative Perspectives. In *Red and Blue Nation?* Stanford Junior University, 249–55.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. R. (2002). Media Priming: A Synthesis. In Bryant J, Oliver, M. B. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Russel, J. D., Beck, A. P., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. *Political Communication*, 15, 463–481.
- Sabato, L., Ernst, H. R., & Larson, B. A. (2001). *Dangerous Democracy? The Battle over Ballot Initiatives in America*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149–170.
- Sigelman, L. (1973). Reporting the News: An Organizational Analysis. *American Journal of Sociology*, 79(1), 132–151.
- Stein, H. (1975). Media Distortions: a former official's view. *Columbia Journalism Review*, 13(6), 37–41.
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tuchman, G. (1978). *Making the News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perceptions and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577–585.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*. New York: Praeger Publishers.
- Westerstahl, J. (1983). Objective News Reporting: General Premises. *Communication Research*, 10, 403–424.
- Williams, A. (1975). Unbiased study of television news bias. *Journal of Communication*, 25, 190–199.
- Žantovský, P. (2015). *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause.



# WALTER BENJAMIN O ŽURNALISTICE

## // WALTER BENJAMIN ON JOURNALISM<sup>1</sup>

MARTIN CHARVÁT

*Metropolitní univerzita Praha*

### ABSTRACT:

*The goal of the presented essay is to introduce Walter Benjamin's reflection of journalism. At first, I focus on his writings around the year 1936 in order to highlight the motive of the loss of value of experience. This motive is then worked out in two subsequent respects: on the one hand Benjamin shows how this process of overshadowing the value of experience is connected to the change of media content in 19th century, on the other hand Benjamin traces the role of a journalist in this process. There he builds up analogies between journalist, flaneur and detective. Journalist is a physiognomist of urban space trying to bring out gossips from public spaces and transform them into the media content. In the last part of the essay I trace Benjamin's outlook on the significance of journals with respect to the field of politics.*

Keywords: Benjamin, Walter ▪ newspapers ▪ journalism ▪ flaneur ▪ detective ▪ journalist ▪ politics

## 1. ÚVOD

Cílem následující eseje je předložit reflexi Benjaminova náhledu na žurnalistiku. V první části se zaměřuji na výklad Benjaminova textu *Vyprávěč* z roku 1936, kde se hovoří o tzv. „ztrátě hodnoty zkušenosti“, kterou Benjamin chápe s ohledem na nárůst počtu reprodukcí technik, jejichž vlivem se upozaduje schopnost vyprávět, a tedy se proměňuje i struktura sdělování zkušeností, protože přednost dostává (krátká, abruptní) informace ve formě, v jaké je podávána tiskem/žurnalistikou. Za druhé je „ztráta hodnoty zkušenosti“ kladena do kontextu 1. světové války, která vedla k tomu, že se člověk stal radikálně prost zkušenosti – 1. světová válka je proto chápána jako znak nástupu nového barbarství.

Protože Benjamin tvrdí, že „přítomnost“ v sobě vždy obsahuje „minulé“, je v další části eseje tematizována ona „ztráta hodnoty zkušenosti“ v kontextu nástupu

<sup>1</sup> Tato publikace vznikla v rámci řešení vědeckovýzkumného záměru Metropolitní univerzity Praha „Politické vědy, kultura, média, jazyk, kód projektu 68-01“, financovaného z podpory na Dlouhodobý a koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2019.

masového tisku a žurnalistiky. Když se Benjamin zabývá tiskem a životním habitem žurnalisty, odkazuje ke specifičnosti uspořádání městského prostoru (Paříže) a dále k postavě, jež nachází své místo ve velkoměstě: k flanérovi. Tento, na první pohled digresivní, popis má v Benjaminově myšlení důležité místo. Benjamin totiž nastiňuje analogie mezi flanérem a žurnalistou, jejichž společným životním prostředím je ruch velkoměsta, oba „žijí“ z bulváru, oba jsou „fyziognomy“ města a jeho obyvatel (byť jsou jejich motivace odlišné). I v případě vykreslení postavy žurnalisty stále sledují téma „ztráty hodnoty zkušenosti“ a v poslední části eseje se zaměřují na Benjaminovo pojetí významu časopisecké tvorby a jeho vyznačení vztahu literární/spisovatelské aktivity a roviny politiky. V eseji postupují kruhovým pohybem, při němž se k úvodně naznačeným tezím, po genealogickém výkladu jednotlivých motivů, znovu vracím v závěru.

## 2. GALVANIZACE INFORMACE A BARBARSTVÍ

Vybrané pozdní texty Waltera Benjaminina se zaměřují na proměnu produkce a recepce mediálních forem a obsahů způsobenou nástupem mechanické reprodukce a na jejich sepětí s politikou (př. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*; 1936). Na druhé straně Benjamin v další tvorbě tematizuje úpadek hodnoty zkušenosti a možnosti jejího sdělení vlivem 1. světové války (*Vyprávěč*; 1936) či význam (levicově orientované) žurnalistiky a tisku ve 30. letech 20. století (*Autor jako producent*; 1934). Rád bych ukázal, že tyto tři „oblasti zkoumání“ jsou vzájemně propojené, lze z nich vyčíst Benjaminovu tendenci kriticky analyzovat situaci „přítomnosti“ s ohledem na bujení určitého typu společensko-politického uspořádání, které následně determinuje každodenní orientaci člověka ve světě a jeho zakoušení světa. V této kritické analýze „přítomnosti“ se Benjamin zabývá také masovým tiskem a žurnalistikou, proto je nutné následující řádky chápat jako obecné a značně zestručněné uvedení do toho, co bychom mohli nazvat Benjaminovou „metodou myšlení“.

Ona „přítomnost“, jíž se Benjamin ve výše zmíněných textech zabývá, však neexistuje ve vakuu, je totiž možné vysledovat určitou genealogii projevující se v Benjaminově tematizaci vztahu (masových) médií/žurnalistiky a politiky. Tím se nesnažím říci nic jiného než to, že vnitřní, a na mnoha místech přerušovaná, nesouvislá, těžká (ale vnitřně soudržná), logika Benjaminova myšlení<sup>2</sup> je charakteristická tím, že jsou fenomény týkající se médií společensky, kulturně a politicky (a samozřejmě metafyzicky) kontextualizovány v rámci jeho projektu osvětlení 19. století ve všech jeho formách (viz *Das Passagen-Werk*). Nelze ovšem předpokládat, že by tímto Benjamin nutně pracoval s ideou pokroku (ve smyslu ideje stále a nikdy nekončícího zdokonalování v oblasti techniky, životních a společenských podmínek, kultury atd.), vždyť sám Benjamin je k pojmu pokroku velmi skeptický. Píše ostatně, že: „[...]“

2 Tomáš Dvořák vhodně poznamenává, že Benjaminova metoda „esejistického psaní“ je „plná odboček a detailů“, „postrádající jakýkoli závěr“, čímž se vyznačuje význam „fragmentu“ (Dvořák, 2009, s. 32).

neexistují žádná úpadková období [...] [ž]ádná víra v úpadková období“ (Benjamin, 2011a, s. 121).

Benjaminovým cílem je tak „odhalit“ 19. století v jeho pozitivitě, což pro něj znamená vyznačit jej ve specifické „konstelaci probuzení“ (Benjamin, 2011a, s. 121), neboli skrze to, jak se „zdánlivě sekundární, ztracené formy oné doby“ (Benjamin, 2011a, s. 122) objevují ve formách „dnešních“, myšleno ve 20. století. Proto Benjamin dále dodává, že se pokouší „osvětlit přítomností 19. století“ (Benjamin, 2011a, s. 122), to je náznak genealogie: situace „přítomnosti“, a tedy i analýza vztahu masových médií a společnosti, specifické proměny zkušenosti, při nichž věci v okamžiku „procitnutí“ ukazují „svou pravou [...] tvář“ (Benjamin, 2011a, s. 128), je zpětně čitelná (pokud obrátíme Benjaminovu logiku) z 19. století. Proces proměny ekonomicko-průmyslových struktur totiž nachází svůj výraz ve sféře kultury (Benjamin, 2011a, s. 123).

K Benjaminovu „osvětlování“ minulého dochází skrze dialekticky koncipovaný kaleidoskopický obraz, v němž se třístí „minulé“ a „přítomné“. I z toho důvodu Didi-Huberman hovoří o Benjaminově metodě jako o hlazení dějin proti srsti, protože k „přítomnému okamžiku dějin přidává jednu zásadní podmínku“, a to, že „Nyní je nejniternejším obrazem Uplynulého“ (Didi-Huberman, 2009, s. 55; zde Didi-Huberman cituje přímo Benjaminu). V souvislosti s masovými médii, přesněji tiskem/žurnalistikou, Benjamin ukazuje, jak je stav žurnalistiky ve 30. letech 20. století determinován procesy kulturně-politicko-ekonomicko-technologického charakteru, jinými slovy se snaží ukázat, že situace ve 30. letech nutně nachází příčiny své vlastní existence ve století 19.

Pro přesnější ilustraci vztahu „Nyní“ a „Uplynulého“ se nejdříve stručně zaměříme na text *Vyprávěč*. V tomto textu Benjamin poukazuje na to, že v současné době (tj. ve 30. letech 20. století) „vyprávěčské umění vzalo za své“, protože se jen „velmi zřídka setkáme s člověkem, který umí pořádně vyprávět“ (Benjamin, 1979a, s. 215), jinak řečeno, vyprávění jakožto „živá činnost“ již nepatří „do naší současnosti“ (Benjamin, 1979a, s. 215). Když se Benjamin ptá, čeho je tento úkaz symptomem, odpovídá následovně: „Příčina [...] je nabíledni; zkušenost pozbyla na ceně“ (Benjamin, 1979a, s. 215). Pozbývání zkušenosti na ceně souvisí podle Benjaminu s 1. světovou válkou: „Světová válka vrhla světlo na postupující proces, který se od té doby na okamžik nezastavil. Nepozoroval nikdo, že se lidé vraceli z pole oněmělí? Nebyli bohatší, byli chudší o sdělovanou zkušenost“ (Benjamin, 1979a, s. 215). Tu samou tezi Benjamin rozvíjí v textu *Zkušenost a chudoba*. Zde podotýká, že „zkušenost klesla v kurzu, a to v generaci, která v letech 1914–1918 prodělala jednu z nejstrašnějších zkušeností světových dějin“ (Benjamin, 1998a, s. 144). V obou textech je toto pozorování rozvíjeno dále. Benjamin kontextualizuje světovou válku v hospodářsko-politicko-technicko-kulturních proměnách (respektive chápe ji jako jejich projev), které vedly k barbarství. Co se má na mysli těmito proměnami? Ono pozbývání zkušenosti na ceně je, podle Benjaminu, „průvodním znakem sekulárních dějinných výrobních sil, jehož působením se vyprávění odtrhlo z dosahu živoucí řeči“ (Benjamin, 1979a, s. 217–218). Jedním z aspektů „průvodního znaku“ rozvíjejícího se kapitalistického systému je

rozvoj techniky a „galvanizace informace“, a to zejména v případě mediálních obsahů dobového tisku. Benjamin odkazuje na zakladatele *Figara Villemessanta* s tím, že podstatou informace oproti zkušenosti je srozumitelnost, působivost a zdání samozřejmosti. Byť každé „ráno dostáváme zprávy o novinkách z celého světa“, tak přece „zůstáváme ochuzeni o pozoruhodné historie. Děje se tak proto, že ani jedna událost k nám nedochází v podobě, která by připouštěla nejasnosti a žádala vysvětlení“ (Benjamin, 1979a, s. 219).<sup>3</sup>

Co se týče techniky, tak díky ní je chudoba (a zde nikoliv v metaforickém smyslu) viditelná na nadcházející hospodářské krizi a nadcházející válce, v neustálém koloběhu práce a únavy, v penetrování života kulturním průmyslem a neschopností artikulovat účel života (Benjamin, 1998a, s. 149). Primát informace vede k chudobě založené na pozbytí zkušenosti.<sup>4</sup> Když Benjamin mluví o této chudobě jako o univerzální, má na mysli „chudobu zkušenosti celého lidstva“ (Benjamin, 1998a, s. 145). V tomto ohledu by dávalo smysl, kdyby byla Benjaminem popisovaná situace barbarství, tedy doba 1. světové války, chápána negativně. Benjamin se ale snaží barbarství vymezit pozitivně, protože podle něj může vést k novým začátkům, k novému a nekompromisnímu způsobu artikulace vztahu člověka a světa (dále také uvidíme, jakou roli v tom může hrát spisovatelská aktivita, popřípadě žurnalistika): „Nikoli technická obnova jazyka, nýbrž jeho mobilizace ve službě boje nebo práce; každopádně změny skutečnosti, nikoli jejího popisu“ (Benjamin, 1998a, s. 147).

V doposud podaném výkladu se objevila témata, jimiž se budu podrobněji zabývat i dále, jedná se o: primát informace, ztrátu hodnoty zkušenosti a revolučně-politický potenciál jazyka.

### 3. PASÁŽE, FLANÉR, DAV A PHYSIOLOGIES

Pokud je Benjamin přesvědčen, že nadvláda informace je jevem spojeným s vývojem masového tisku a s průmyslově-ekonomickými determinanty, které kulminují v první světové válce, je záhodno přejít ke stručnému zohlednění „dějin informace“, zejména co se týče proměn literárního provozu, který je neodmyslitelně, alespoň pro Benjamina, spjat s proměnou městského prostoru.

Benjamin zastává tezi o výrazové souvislosti mezi ekonomikou a kulturou (Benjamin, 2011a, s. 123), přičemž za zásadní považuje výstavbu pasáží, které následně ovlivňují projev (městského, a tedy i informačně hypertrofovaného) způsobu života. V textu *Paříž, hlavní město devatenáctého století* píše, že valná část pařížských pasáží „vzniká po roce 1822“, přičemž podmínkou jejich existence se staly „velká konjunktura v obchodování s textilem“ a „počátky železné konstrukce ve stavitelství“ (Benjamin, 1979b, s. 67). Odkaz na architekturu zde není bezvýznamný, protože je

3 Mnohost informací vede k určitému typu znečitlivění čtenáře, protože se neustále opakují a cirkulují napříč obsahem. Ony pozoruhodné situace, o nichž Benjamin mluví, jsou nesený jistým paradoxem: jsou ve své podstatě efemérní, a tudíž „nezajímavé“ ve smyslu žurnalistické produkce.

4 Kang doplňuje, že popis nadvlády informace u Benjamina odráží stav kapitalistického uspořádání (Kang, 2014, s. 38)

autor přesvědčen o tom, že architektura je snovým vědomím kolektivu dané epochy – „pokud jde o minulé století, vystupuje velmi jasně v pasážích“ (Benjamin, 2011b, s. 164). Podobně pak není náhodný ani odkaz na textil, vždyť Benjaminovi jde o zachycení „výrazového charakteru nejranějších průmyslových výrobků, nejranějších průmyslových staveb, nejranějších průmyslových strojů, ale i nejranějších obchodních domů, reklam“ (Benjamin, 2011a, s. 123). Pařížské pasáže, které lze chápat jako předchůdce obchodních domů, respektive jako obchodní domy v ur-tektonické podobě, proměňují vzhled ulice a nutně i zakoušení městského prostoru (pasáž „představuje město, ba svět v malém“, Benjamin, 1979b, s. 67).

Kromě výstavby pasáží Benjamin poukazuje také na projekt přestavby Paříže barona Haussmanna za druhého císařství mezi lety 1853–1870, v té době dochází k prorážení bulvárů a rekonstrukci systému stok. To ovšem neznamená, že by bulváry do jisté míry nebyly v Paříži přítomné již předtím, za druhého císařství je však jejich význam traktován primárně z hlediska politického – špatně se na nich staví barikády. Následkem těchto změn nachází městský život (stále více podléhající pohybu davu) svůj výraz v dialektice rychlosti a zastavení: proudící dav je totiž zároveň plný zevlounů a čumilů.

Benjamin v tomto kontextu zaměřuje pozornost na postavu flanéra, jejíž existence je spjata s velkoměstským prostorem a životem davu. Benjaminova inspirace je dostatečně známá: Charles Baudelaire a Edgar Allan Poe. Poe v povídce *Muž davu* popisuje rekonvalescenta sedícího v kavárně a pozorujícího život města za oknem. Zároveň v první osobě vykresluje vnitřní pocity hlavní postavy:

*Cítil jsem klidný, ale zpytavý zájem o všechno. S doutníkem v ústech a novinami na klíně bavil jsem se skoro celé odpoledne tím, že jsem tu a tam pročetl inzeráty, tu zas jsem pozoroval pestrou kavárenskou společnost anebo jsem bloumal zakouřenými okny do ulice.*

(Poe, 1978, s. 193)

Poe popisuje typy chodců pohybujících se po hlavní tepně Londýna – od úředníků přes kapsáře, profesionální žebráky až k hazardním hráčům, v jednom okamžiku jej však naprosto ohromí cizí tvář:

*A tu se přede mnou zjevila tvář sešlého starce (snad mu bylo pětadesát, sedmdesát) – tvář, která rázem upoutala a podmanila veškerou moji pozornost svým naprosto osobitým, zvláštním výrazem. V životě jsem neviděl nic, co by se jen trochu tomuto výrazu podobalo. A vzpomínám, co mě napadlo, když jsem tvář poprvé spatřil – že by v ní Retszch viděl dokonalejší vtělení ďábla než na vlastních obrazech.*

(Poe, 1978, s. 197)

Rekonvalescent rychle vybíhá z kavárny na ulici a podivnou bytost sleduje až



k velkému bazaru, kde onen muž téměř půldruhé hodiny prochází kolem zboží, ale nic nekupuje. Prochází městem, čtvrtěmi, v nichž vládnu opilství a krádeže, chodí „sem a tam“ a po celý následující den „neopouští vřavu ulic“ (Poe, 1978, s. 201). Baudelaire byl tímto textem fascinován a Benjamin byl zase fascinován Baudelairem i Poem. Co z ukázky vyplývá, je to, že nejenže se efemérnost setkání ve velkoměstě artikuluje skrze náhodný střet (jako v Baudelairově básni *A une passante – Jedné kolemjdoucí*), ale lze z něj vyčíst něco, co Miroslav Petříček nazývá „fenomenologií stopy a mizení“ (Petříček, 2018, s. 54–55). Máme zde tedy co do činění s „nedosažitelností toho, co zůstavilo svou stopu“, protože se „nestalo a nikdy nestane to, co se stát *mohlo*“ (Petříček, 2018, s. 55, kurzíva Petříček). Veškeré okamžiky setkání se tak jeví na jedné straně jako „osudové“ (vždyť jak jinak, čistě pragmaticky, by mohla povídka/báseň začít), na straně druhé je tato „osudovost“ konstruována tím, že není artikulovatelná jinak než skrze jednotlivé náznaky pocházející z analýzy tváří kolemjdoucích, ti však (téměř vždy) v následujícím okamžiku zmizí v davu.

Baudelaire se explicitně obrací k povídce *Muž davu* v textu *Malíř moderního života*. O rekonvalescentovi píše, že je pro něj charakteristické se v „nejvyšší míře [...] zajímat i o ty zdánlivě všední věci“ (Baudelaire, 1968, s. 593) a následně přechází k obecné deskripci muže davu:

*Jeho vášní a jeho povoláním je splynout s davem. Pro takového naprostého tuláka, pro takového vášnivého pozorovatele, je nesmírným potěšením zvolit si domov v množství, ve vlnění, v pohybu, v prchavosti. Nekonečnu. Být pryč z domova, a přesto se všude cítit doma, vidět svět, být ve středu světa a zůstat světu skryt, to je několik z těch nejmenších rozkoší oněch nezávislých, vášnivých, nepředpojatých duchů [...] pozorovatel je kníže, který se těší všude inkognito.*

(Baudelaire, 1968, s. 595, zvýraznění Baudelaire)

Je možné namítnout, že rozdíl mezi strukturou městského prostoru v Paříži a Londýně je zřejmý (viz Mongin, 2017, s. 35), ale logika stržení, respektive střídání fází ataky/živelnosti a zaujatého pozorování okolí zůstává táž. Onen život v davu je vázán na ulici, bytí uprostřed ulice, respektive zakoušení ulice jako domova. Proto je výstižná poznámka Didi-Hubermana: ulice není jen „prostor proražený mezi domy, který má spojovat jeden bod ve městě s nějakým jiným“ (Didi-Huberman, 2009, s. 54), ulice je děním, živoucím děním smyslu.

Když se Benjamin zabývá tímto fenoménem, podotýká, že přibližně v tom samém období v Paříži pozorujeme oblibu tzv. *physiologies*,<sup>5</sup> které se věnovaly „všem lidským typům, na něž bylo možné narazit při návštěvě trhu [...] od ledabylého pouličního prodejce z bulváru až po elegána ve foyer opery neexistovala postava pařížského života, kterou by *physiologue* nepopsal“ (Benjamin, 2011c, s. 247–248). A když

5 Označuje se tak specifický literární žánr, který se zaměřoval na popis městského života a jeho obyvatel (případně jejich zvyků, způsobů oblékání atd.).

odkazuje na *Muže davu*, směřuje tím k vykreslení postavy flanéra, protože pronásledovaným mužem z povídky není nikdo jiný než sám flanér (Benjamin, 2011c, s. 258). Benjamin ale dodává, že mezi Poem a Baudelairem, i přes Baudelairovu úctu k Poeovi, jsou v tomto ohledu značné rozdíly:

*Poeův popis této figury ovšem není tak tolerantní jako Baudelairův. Flanér je pro Poea především člověkem, který se ve své vlastní společnosti necítí dobře. Proto vyhledává dav; přibližně zde je též třeba hledat důvod, proč se v něm skrývá. Poe záměrně stírá rozdíl mezi asociálem a flanérem.*

(Benjamin, 2011c, s. 259)

Benjaminův přístup se mnohem více inspiroje Baudelairovou fyziognomií, protože vykresluje flanéra nikoliv jako ďábla, ale jako postavu, která se z davu vyčleňuje, byť takřka neviditelně. Když flanér kráčí ulicí v tempu želvy (Benjamin tímto naráží na módu procházet ulicí s živou želvou a přidržovat se její rychlosti), podobá se „botanikovi sbírajícímu rostliny. Široké chodníky byly před Hausmannem vzácností; a ty úzké neskýtaly mnoho ochrany před povozy. Flanérie by sotva nabyla svého významu, nebýt pasáží“ (Benjamin, 2011c, s. 248). Flanér v pasážích získává lék „proti nudě“, i když nic nekupuje, ale pouze zrakem rentgenuje vystavené zboží. Pasáže – ulice – flanér, jehož trik spočívá v tom z „bulváru udělat interiér“ (Benjamin, 2011c, s. 249), firemní štíty jsou pro něj tím samým, co pro měšťáka „olejomalby v salonu“ (Benjamin, 2011c, s. 249). Benjaminova flanéra (a jak podotýká Didi-Huberman, i Benjamin samotného) zajímá veteš, odřezky, cáry, které lze spatřit při procházení (se) ulicemi města. Výsledkem je obraz, jenž není pouze ornamentem na fasádě, je fasádou samou, ta zve flanéra k tomu, aby vstoupil do jejích útrob, přičemž je to právě výraz, jenž se stává spleť drapérií prolínající v sobě „vnitřní“ a „vnější“.

Na tomto místě je nutno podotknout, že důvod, proč jsem se zabýval postavou flanéra je ve své podstatě jednoduchý: Benjamin totiž tvrdí, že flanér a žurnalista mají mnoho společného.

#### 4. ŽURNALISTA, ZAHÁLKA, DETEKTIV: PROŽITEK A ZKUŠENOST

Benjamin vypracovává také specifickou reflexi rozvoje tisku. V *Paříži, hlavním městě devatenáctého století* ukazuje, jak ve 30. letech 19. století vyhradil Émile de Girardin ve fejetonu místo „společensky panoramatické literatury“, která se v črtách zabývá životem velkoměsta a typologií jeho obyvatel (jsou tedy nazvány *physiologies*) a která vyjadřuje „nový životní pocit“ (Benjamin, 1979b, s. 69–70), přičemž se město v „panorámatech rozpíná jako krajina“ (Benjamin, 1979b, s. 70), krajina určená pro flanéra.

Tento moment (tj. město jako krajina, kterou flanér prochází) byl vysvětlen výše, proto se nyní zaměřím na rovinu proměn mediálního/tištěného obsahu, zejména na význam fejetonu. Girardinovy *La Presse* jsou ukázkou novin, které byly typické

nízkou cenou a jejichž součástí byl román na pokračování neboli *roman feuilleton* (U1, 7).<sup>6</sup> *Roman feuilleton* byl „inaugurován“ v roce 1836 (U8a, 3) a postupně<sup>7</sup> dochází k vysoké dotaci fejetonu a následně také výraznému odbytu, takže vybraní spisovatelé se stali nejenom slavnými, ale měli přístup k politické moci (např. Eugène Sue či Alexandre Dumas). Byť byly fejetonové romány na pokračování zprvu zasažené rostoucí daní, tento předpis byl „brzy zrušen, protože reakční tiskové zákony omezily svobodu mínění, a zvýšily tak hodnotu fejetonu“ (Benjamin, 2011c, s. 243). Situace pro tisk byla tedy, ve smyslu možného zisku, téměř ideální, protože zažíval zároveň vzestupný nárůst čtenářů.

Uvedené poznámky umožňují Benjaminovi poukázat také na fakt, že každodenní literární provoz se po cca sto padesát let primárně „točil kolem časopisů“ (Benjamin, 2011c, s. 240). Změna nastala koncem první třetiny 19. století, a to zejména kvůli již zmíněnému fejetonu: „Zavedením fejetonu se završily změny, jež byly v tisku způsobeny červnovou revolucí. V období restaurace se nesměla prodávat jednotlivá vydání novin; člověk mohl odebírat noviny pouze jako předplatitel“ (Benjamin, 2011c, s. 240). Ten, kdo nebyl schopen/ochoten danou částku zaplatit, měl možnost se k novinám dostat v kavárnách, také proto Benjamin konstantně zdůrazňuje význam těchto prostor, nikoliv pouze s ohledem na čtení novin, ale i s ohledem na novinářské povolání, protože žurnalisté byli „vycvičeni kavárenským provozem v tempu zpravodajství“ (Benjamin, 2011c, s. 241).

„Tempo“ souvisí s druhou změnou v mediálním obsahu: Girardinův *La Presse* snížil cenu předplatného, ale zároveň s tím vytěsnil podrobné zprávy na úkor „krátké, abruptní informace“,<sup>8</sup> která „sázela na obchodní využitelnost“ a byla doprovázena reklamou (*rèclame*),<sup>9</sup> která byla „zdánlivě nezávislá“, avšak ve skutečnosti se jednalo o „nakladatelem placenou krátkou zprávu, která v redakční síti často odkazovala na určitou knihu, jež se právě objevila ve výkladech, nebo byla dokonce inzerována v témže čísle“ (Benjamin, 2011c, s. 240).

6 Odkazy na Benjaminův opus *Das Passagen-Werk* jsou v celém textu přítomny v etablované formě odkazování.

7 Benjamin odkazuje na smlouvu mezi *Le Constitutionnel*, *La Presse* a Alexandrem Dumasem z roku 1845. Dumas měl dostávat 63 000 franků ročně po dobu pěti let, za což měl produkovat minimálně 18 svazků každý rok (U8a, 3).

8 Pro načrtnutí vztahu kavárenského života na úrovni konzumentů nápojů a novin Benjamin odkazuje na barona Gastona de Flotte, který si v letech 1860 a 1868 stěžoval na zahlcení informacemi. „V kavárně, při aperitivu se dílo informace projevilo v plné síle. „Pití aperitivu ... se stalo běžnou věcí teprve s nástupem bulvárního tisku. Dříve, když existovaly jenom velké, seriózní listy ..., na něj nebyl čas“ (Benjamin, 2011c, s. 241) (viz U4a, 7). Kang zmiňuje, že v okamžiku, kdy byly noviny těžko dostupné, hrály kavárny prim při socializaci buržoazie (viz Habermas, 2000) ve velkoměstském prostoru (Kang, 2014, s. 42). Jakmile ale dochází ke snížení ceny předplatného a reklama začíná zaujímat více prostoru v tisku a do popředí se dostává krátká, abruptní informace, klade Benjamin tento proces do souvislosti s úpadkem buržoazie v polovině 19. století (Kang, 2014, s. 42). Situace se dále mění po nástupu telegrafu, obsah tisku se stává čím dál tím více entertainmentový, respektive tisk se stává jedním z pilířů „zábavního průmyslu“ (Kang, 2014, s. 43). Benjaminova technika montáže zde dokáže zdařile ilustrovat mnohočetnost hlasů, a tak k sobě stavět rozličné motivy: novinář kontra čtenář/buržoazie, konzumace lihovin a mediálního obsahu, proměnu habitů v městském prostoru atd.

9 V *Jednosměrné ulici* Benjamin píše, že reklama „neúprosně vyvlekla na ulici písmo, jež našlo útočiště v tištěné knize, v níž vedlo autonomní existenci, a podrobila je brutálním heteronomiím ekonomického chaosu“ (Benjamin, 2016a, s. 22), z čehož vyplývá následující: „V současnosti nejbyťostnější, merkantilní vzhled do srdce věcí se jmenuje reklama“ (Benjamin, 2016a, s. 47).

Pokud Benjamin píše, že jen „sotva lze psát dějiny informace nezávisle na dějinách tiskové korupce“ (Benjamin 2011c: 241), a pokud vyznačuje význam fyziologií, těžko lze hledat lepší příklad literáta, který ve svém díle spojuje oba tyto aspekty a skrze fyziologie poukazuje na sílu informace v praxi dobové žurnalistiky než je Honoré de Balzac, který se těší Benjaminově přízni. Balzacovy *Ztracené iluze* je zcela jistě možno číst, kromě fyziologie žurnalistů, jako kritiku žurnalistického povolání. Mladý Lucien de Rubempré přichází do Paříže, tak jako celá řada jiných, s vidinou možného uplatnění a zbohatnutí, přičemž jeho základní touhou je stát se spisovatelem. Jsou mu však nabídnuty obnosy, jež by jej přiměly živořit, i kdyby byl jeho román vydán. Setkává se ale na jedné straně se žurnalisty, na straně druhé s kruhem studentů, jejichž hlavními hodnotami jsou přátelství a život v pravdě. Skupina studentů pod vedením d'Artheze se snaží Luciena přesvědčit o tom, že i když se žurnalistické povolání zdá na první pohled jako prestižní a nesoucí bohatství, je morálně naprosto zkažené. U Luciena cítí to, co nazývají „žurnalistickou povahou“, a právě proto se snaží, aby Lucien své záměry opustil a pracoval na svých románech.<sup>10</sup> I proto Lucienovi ušlechtilí přátelé tvrdí: „Žurnalismus je peklo, bezedno nepravosti, lži a zrad a nikdo je nemůže překročit, nikdo z něho nemůže vyjít čist“ (Balzac, 1959, s. 163). Přesto je Lucien neoblomný, proč by „nedokázal dělat ušlechtilé to, co žurnalisté dělají nesvědomitě a nedůstojně? Jeho přátelé ho urážejí takovou nedůvěrou, musí jim přece ukázat, že má pevný charakter“ (Balzac, 1959, s. 164). Situace však dopadne podle očekávání přátel. Lucien sice získá efemérní slávu, je ale poté stížen mnoha problémy finančního charakteru a téměř zničen. Balzacova moralistní črta tak naznačuje, že žurnalismus je hoden pouze pro ty, kteří nemají skrupule, nebojí se zničit kohokoliv a jakékoliv ideály jsou jim naprosto cizí, protože jejich jediným cílem je zisk.

*Noviny by měly být posvátnou institucí, a zatím jsou nástrojem politických stran. Z nástroje se staly obchodem a jako každý obchod neohlížejí se ani vlevo, ani vpravo. Každé noviny jsou [...] kramářská bouda, veřejnosti se v nich prodávají slova takové barvy, jaká si žádá [...] Noviny nejsou k tomu, aby někoho vzdělávaly, ale aby se vlichocovaly nejrůznějším názorům. A tak po určité době upadnou všechny listy do podlosti, pokrytectví, bezectnosti, prolhanosti a zločinnosti. Budou zabíjet myšlenky, systémy i lidi a tím budou právě vzkvétat [...] zlo se bude páchat a nikdo nebude vinen.*

(Balzac, 1959, s. 222–223)

Normativní představa o novinách je tak neustále zrazována empirickou praxí. Jak zmiňuje Kang, pro Benjaminu „pronikání reklamy do tisku bylo klíčové pro změny,

10 Je však jasné, že případný úspěch románů bude vydobyt jen velice složitou cestou – i vlivem nakladatelské praxe, která je založena na vzájemnou kontaktu nakladatelů a žurnalistů – noviny mají sílu kterýkoliv, byť jakkoliv kvalitní román zadupat do země a strhat (a vice versa); ostatně placení oslavných článků bylo běžně rozšířenou praxí, jak podotýkají Balzac i Benjamin.

kteří se odehrály mezi technologií, trhem a publikem“ (Kang, 2014, s. 43). V tomto případě poukazuje na rozšíření plakátů v městském prostoru, o nichž Benjamin tvrdí, že jsou ornamentem nové (sociální) senzibility, založené na okamžitém prožitku a fragmentární perцепci (B2, 1). Balzac popisuje jejich význam pro nakladatelskou inzerci: „Tehdy [1837] po prvé se objevoval na zdech nový a svérázný výtvar věhlasného *Ladvocata*, plakát. Záhy byla Paříž polepena pestrobarevnými napodobeninami tohoto způsobu inzerce, který je jedním ze zdrojů veřejných příjmů“ (Balzac, 1959, 143). S plakáty je Lucien konfrontován při první cestě do jednoho z nakladatelství, fasáda zde je znakem komodifikace produkce literatury a následná konverzace mezi Lucienem a majiteli nakladatelství čtenáře v tomto faktu jen utvrzuje. Benjamin vztahy mezi literáty, nakladateli a trhem vykládá na příkladu Baudelaira: „Baudelaire věděl, jaká je skutečná situace literáta: v podobě flanéra se vydává na trh; myslí si, že se jde jenom podívat, ale ve skutečnosti již hledá kupce“ (Benjamin, 2011c, s. 247).<sup>11</sup>

Benjaminovo pojetí žurnalistiky a habitu žurnalistické profese sleduje v širším kontextu Balzacův literární výklad. Benjamin však nezůstává pouze u odkazů, ale rozvíjí zcela specifickou fyziognomii žurnalisty, když prohlašuje, že „společenskou základnou flanérie je žurnalismus“ (M16, 4). Jak žurnalista, tak flanér mají společné místo „pobytu“ – bulvár. Oba jsou pozorovateli života na bulváru, oba jsou „fyziognomové městského prostoru“ (Kang, 2014, s. 47). Na straně druhé je ale mezi nimi i několik rozdílů: flanér „konzumuje“ strukturu městského tkaniva, zatímco žurnalista ji reprodukuje do textu (Kang, 2014, s. 49). Žurnalista si je stejně tak vědom svého postavení v rámci komodifikovaného trhu, zatímco flanér „nic nekupuje“ (byť i zde bychom mohli nalézt styčný bod v Benjaminově interpretaci Baudelairova zjevu; podle Benjamina si byl Baudelaire velice dobře vědom síly trhu, a přitom byla jeho pozice taková, že nabízel vlastní produkty – i když nikoliv primárně s cílem zisku, ale s uměleckými ambicemi).

Jakým způsobem „žije“ žurnalista na bulváru (a „z“ bulváru)? Za prvé, jak Benjamin podotýká, se na bulváru „asimiloval do společnosti“ (Benjamin, 2011c, s. 242), protože právě zde měl „nabližku všechny incidenty, žerty a fámy. Rozvíjel zde draperii vztahů s kolegy a světáky“ (Benjamin, 2011c, s. 242). Jeho životní tempo bylo určováno dialektikou zahálky a práce, na bulváru „trávil zahálčivé hodiny, jež vystavoval na odív jako součást své pracovní doby“ (Benjamin, 2011c, s. 242). V oddílu věnovaném právě zahálce Benjamin vyznačuje její charakteristické rysy, které spočívají v tom, že se „předvádí daleko více než volný čas“ (Benjamin, 2011d, s. 219). Protože je volný čas v kapitalistické společnosti něčím nedostatkovým, okamžiky bezcílného bloumání a ubíjení času jsou o to více stavěny na odív, ať již při sezení u aperitivu v kavárně, nebo při bezduchem „tlachání“ na bulváru. Zahálka se v 19. století také sociálně institucionalizuje, a to ve formě „zpravodajství“ a „nočního života“ (Benjamin, 2011d, s. 219). Je tomu proto, že zpravodajství vyžaduje „specifickou formu pracovní připravenosti“ (a samozřejmě – zpravodajství je z povahy věci spojeno s nočním životem – ať již hlediska

11 Pro rozvinutí tohoto motivu viz Pierre Bourdieu a jeho *Pravidla umění* (Bourdieu, 2010).



tvorby, produkce a distribuce tištěného obsahu, nebo co se týče navazování celé řady důležitých osobních kontaktů s vydavateli, nakladateli, ostatními redaktory či nevěstkami, zločinci a policejními úředníky). Touto specifickou formou je právě „zahálka“ (Benjamin, 2011d, s. 219). Žurnalista je tím, kdo zahálí na bulváru a v přilehlých kavárnách, ovšem stejně jako rekonvalescent v Poeově povídce nebo Benjaminův flanér detailně pozoruje okolí a je připraven nechat se unášet událostí (efemérního) setkání a žije v sobě schopnost „za něčím vystřelit“ (Benjamin, 2011d, s. 219).

Fyziologie byly postupně nahrazeny jiným typem románu, románem detektivním. V tomto kontextu Benjamin činí další analogii, a to mezi postavou novináře a detektiva. Detektivní literatura, která se „držela znepokojivých a hrozivých stránek městského života, měla před sebou velkou budoucnost“ (Benjamin, 2011c, s. 251). Detektiv je, stejně jako flanér a žurnalista, nucen k pozorování života velkoměsta, ba dokonce flanérie k tomuto úkolu skýtala „nejlepší průpravu“ (Benjamin, 2011c, s. 252). Za zahálkou flanéra / detektiva / žurnalisty se skrývá „bdělost pozorovatele, který ze zločince nespustí oči. Detektivovi se zde otevírá dosti široké pole seberealizace [...]. Lapá věci v letu“ (Benjamin, 2011c, s. 252). Benjamin znovu odkazuje k dílu Poea, respektive k trojici jeho detektivních novel, v nichž hlavní postava Chevalier Dupin z díla *Vraždy v ulici Morgue* řeší případ na základě ohledávání stop na místě činu a v díle *Záhada Marie Rogetové* analyzuje kontradiktorní zprávy z denního tisku (Benjamin, 2011c, s. 254). I přes to, že Dupin usvědčuje tisk z nepřesností, je důležité především to, že detektiv i žurnalista zaměřují pozornost na stejné události. Žurnalista a detektiv sledují stopy, které vedou k „dobrodružství“, jež se stává v 19. století „intencionálním korelátorem prožitku“ (Benjamin, 2011d, s. 218). Hon za dobrodružstvím je charakteristický tím, že nacházení stop a jejich sledování, případně zaměření se na další a další jevy, které lze se zločinem/dobrodružstvím spojit, je častokrát výsledkem náhody. Ono zaměření se vykazuje „bytostnou neuzavřenost, jíž se vyznačují záležitosti, které vyhledává zaháleč“ (Benjamin, 2011d, s. 219). Jak shrnuje Kang, novinář, flanér a detektiv jsou tak lovci v „džungli velkoměsta“ (Kang, 2014, 48).

Postupně se zvyšující zájem o zločin se samozřejmě promítal i do struktury obsahu tisku. Například v září roku 1869 *Gazette des tribunaux* referoval o vraždě celé jedné rodiny nedaleko za Paříží. Případ se stal známý pod názvem Troppmannova aféra, jež tak byla pojmenována po vrahovi Jean-Baptistu Troppmannovi. V *Le petit journal* se bylo možné dočíst o tom, jak městští zevlouni a čumilové často okouní před pitevnou, kde byla vystavena těla obětí, které policie nedokázala identifikovat, samotný časopis pak poskytoval jejich detailní popis (Shaya, 2004, s. 52–53). A stejně tak v londýnském tisku byla značná pozornost věnována případu Jacka Rozparovače, čtenáři byli dokonce vyzváni k tomu, aby se pokusili pomoci neznámého zabijáka, skrze interpretaci stop,<sup>12</sup> identifikovat a případně dopadnout. Shaya

12 Jako byl například popis místa činu nebo otištění tří dopisů napsaných – jak se předpokládalo – samotným Rozparovačem.

v tomto ohledu podotýká, že masový tisk sledoval zájem masy: kde se kumuloval dav (tj. před pitevnou či na místech činu), tam se ihned dostavil také žurnalista (Shaya, 2004, s. 53), aby o události/dobrodružství mohl téměř okamžitě podat zprávu a celou situaci okomentovat.

V Benjaminově popisu života žurnalisty se objevuje vytyčení rozdílu mezi prožitkem a zkušeností, která je přítomná i v textu *Vyprávěč*. Pokud se ve *Vyprávěči* hovořilo o ztrátě hodnoty zkušenosti, tak zde Benjamin poukazuje na „otrěs zkušeností“ (Benjamin, 2011d, s. 220) či na „zakrňování zkušenosti“ (Benjamin, 2011d, s. 221). Honba za dobrodružstvím, v protikladu k soustředěné činnosti a studiu nebo naslouchání a přejímání zkušenosti starších, vede k tomu, že zkušenosti byl „intravenózně naočkován dar senzace“ (Benjamin, 2011d, s. 221). Jinými slovy, u běžné zkušenosti se „větří prožitkový charakter“ (Benjamin, 2011d, s. 221), čímž ale zkušenost pozbývá na vlastní esenci/podstatě. Kdo jiný než žurnalista a fejetonista se ujímají a využívají senzací? Vždyť – jak Benjamin píše dále – fejetonista je „jedním z prvních techniků, které vyvolala rostoucí potřeba prožitků“ (Benjamin, 2011d, s. 221), v nichž „tříštivá síla informace“ skrze „senzací“ (Benjamin, 2011d, s. 221) nachází svůj výraz. Veškeré bývalé zvyklosti jsou náporem senzací upozaděné, ztrácejí na významu (Benjamin, 2011d, s. 222), a pokud zvyklosti, jak je Benjamin přesvědčen, tvoří „armaturu zkušenosti“ (Benjamin, 2011d, s. 222), nutně dochází k úpadku této zkušenosti. A není třeba dodávat, že determinační charakter ekonomického způsobu výroby se promítá právě do struktury tištěných obsahů a že žurnalista není nikým jiným než lovcem senzací:

*Tisk by nedosáhl svého cíle, kdyby se ohlížel na to, že si má čtenář přivlastňovat podávané informace jako svou vlastní zkušenost. Jeho záměr je právě opačný a také dosažitelný. Spočívá v tom, aby od sebe neprodyšně oddělil události a oblast, která se vztahuje k čtenářově zkušenosti. Zásady žurnalistické informace (novost, stručnost, srozumitelnost a především podávání jednotlivých zpráv bez vzájemné souvislosti) přispívají k tomuto úspěchu [...]. Oddělováním informací od zkušenosti se dbá na to, aby informace nevplynuly do „tradice“. Noviny vycházejí ve velkých nákladech. Žádný čtenář nedisponuje hned tak něčím, co by si druhý o něm nechal vyprávět.*

(Benjamin, 1979c, s. 83–84)

## 5. PSANÍ A ČIN: POLITIKA

Benjaminův popis ztráty hodnoty zkušenosti není ale nesen primárně negativní rétorikou, protože se v prvé řadě snaží zachytit 19. století v jeho rozličných výrazech, a vytváří tak genealogickou sondu do formování současných způsobů prožívání. To, že je mnoho listů a časopisů typických obsahem bulvárního charakteru a dávají přednost senzačním obsahům a „klepům“, je fakt, na který Benjamin samozřejmě poukazuje, ovšem i tyto poukazy jsou strukturovány dvojace. Na jedné straně autor

volá po časopisech, které by nebyly poháněny primátem senzace, na straně druhé ale odmítá přijmout nářky nad tím, že časy „staré a dobré kritiky“ již minuly. Benjamin návrat k časům minulé kritiky odmítá z jednoho důvodu: protože je naše prožívání světa výsledkem celé multiplicity determinantů, není odpovědí návrat do minulosti, protože stará romantická a klasická kritika, o níž Benjamin píše ve své doktorské dizertační práci (Benjamin, 2009a, s. 60–158), je v současnosti vzdálená a bylo by nevhodné se pokoušet ji znovu etablovat ve stejné formě. Proto Benjamin vypracovává koncept kritiky, jenž by byl práv „dnešní době“. Kritika je pro něj vždy „morální záležitostí“ (Benjamin, 2016a, s. 27), a kritik musí vzít „za svou určitou stranu“ (Benjamin, 2016a, s. 27) a výsadním polem, v němž se pohybuje, je polemika.

I proto Benjamin pozitivně hodnotí Karla Krause, který založil časopis *Die Fackel*. Protože byl Kraus stížen „společenským zhnusením“, etabloval metodu „konkrétního pojmenování konkrétních zlořádů. Nešlo mu o paušální stížnost na společenský pořádek, který není schopen otřást svými oporami, nýbrž o osobní polemiku a satiru, které chápou své předměty jako exemplární případy“ (Krolop, 2018, s. 425). Benjamin napsal o Krausovi dlouhou studii, v níž jej vyzdvihl právě proto, že pro něj byla jeho literárně-polemicko-satirická činnost vždy osobní. Pozitivně hodnotí především Krausovu kritiku vnitřního sepětí produkce novin a časopisů s komerční hodnotou informace a politicko-mocenskými zájmy (Kang, 2014, s. 52). Benjamin popisuje Krausovu nenávist k žurnalistům (Benjamin, 1979d, s. 189), a to zejména kvůli jejich práci s jazykem: žurnalisté používají primárně fráze. Ty jsou ale „výplodem techniky“ (Benjamin, 1979d, s. 190), a nutně jsou tedy Krausem chápány jako „zbožní značka“ (Benjamin, 1979d, s. 191).

Benjamin se také věnuje Krausem kritizovanému pojmu veřejné mínění, který se v tisku objevoval. Benjamin píše, že Krausův odpor k veřejnému mínění spočívá v tom, že mínění je primárně věcí soukromou, a nikoliv veřejnou (Benjamin, 1979d, s. 189). Mínit<sup>13</sup> znamená mít na mysli něco sám pro sebe, nikoliv s ohledem na ostatní, mínit znamená primárně domnívat se, vytvářet si o něčem představu, jež je plná subjektivních fabulací a je prostoupena ekonomii touhy. Jakmile ale primát získává veřejné mínění vytvářené tiskem, je veřejnost zbavována schopnosti soudit (Benjamin, 1979d, s. 189). Je tedy zřejmé, že prostřednictvím frází, jež cirkulují a živě pracují s pojmem veřejného mínění, je tisk důležitým nástrojem politické moci. Práce kritika má naopak umožňovat jednotlivci, aby soudil, má mu pomáhat rozhodovat se.

Kang výstižně podotýká, že v jednom momentu se (tento motiv stručně rozvedu dále) Benjamin od Krause odcizuje,<sup>14</sup> Benjamin totiž vidí, že Krausova kritika pojmu veřejného mínění vede k obraně „autentické privátní sféry“ (Kang, 2014, s. 54),

13 Ve filosofické tradici *dóxa* je vždy v protikladu k vědě, které si může klást nároky na obecnost – a zde vidíme kontradikci ve spojení veřejné mínění.

14 Kraus na Benjaminův text nijak nereagoval, což pro Benjaminu bylo zprvu těžko pochopitelné. V deníkovém záznamu z 12. srpna 1931 však Benjamin píše, že během rozhovoru s jedním ze svých přátel nahlédl důvod Krausova postoje. Šlo jednak o otázku postoje vůči *Frankfurter Zeitung*, jednak o to, že Benjamin nezmínil Krausovu kritiku Diebolda. Pokud by tak učinil, „Kraus by se vyjádřil nejpochvalněji“ (Benjamin, 2016b, s. 73).

zatímco Benjamin předpokládá nutnost existence veřejné sféry, veřejného života jakožto nutného faktoru smyslu společenské kritiky a politicko-ekonomických poměrů dané doby.

Benjaminův náhled na funkci a význam časopisů je nejzřetelněji vystižen v anonci nového časopisu *Angelus Novus*. Hned v úvodu textu Benjamin píše, že pravým „určením časopisu je podávat zprávu o duchu své doby“, a dodává, že každý časopis by měl být:

*[...] neúprosný v myšlení, neochvějný v tom, co říká, a kdyby bylo třeba, pak by se měl bez ohledu na publikum držet toho, co se vsutku jako aktuální tváří pod neplodným povrchem všeho nového a nejnovějšího, jehož kořist nechť přenechá novinám.*

(Benjamin, 2009b, s. 232)

Pro noviny je typické, že podávají informace de-kontextualizované a senzační, zatímco časopis se má zaměřovat na to, co je pro ducha doby charakteristické a co lze vyčíst z povrchových a banálních referencí o nejnovějších událostech. Časopis se má tudíž pokoušet podávat dialektický obraz současnosti s ohledem na genealogii současné situace směrem k uchování toho, co je důležité, byť nereflektované, co se skrývá pod oním „neplodným povrchem“ žvástů a bulvárnosti. Časopisecké články musí být dle autora zároveň doplněny jednáním s cílem aktivování těch společností, na které jejich obsah míří. Benjamin se znovu dotýká pojmu mínění a (v protikladu ke Krausovi) zdůrazňuje jeho možný pozitivní význam:

*Pro obrovitý aparát společenského života jsou mínění totéž, čím je olej pro stroje; nepostavíme se před turbínu, abychom ji polili strojním olejem. Vstříkujeme jej po troškách na skryté nýty a do spár, které musíme znát.*

(Benjamin, 2016a, s. 9)

V závěru přejdeme k přednášce *Autor jako producent* z roku 1934, jejímž hlavním tématem je zaměření se na spisovatelskou techniku díla (Benjamin, 1998b, s. 154), kterou Benjamin traktuje s ohledem na její soudobý společenský význam. Benjamin dále představuje koncepci autora jako producenta, jíž překračuje klasické rozdělení mezi autorem a čtenářem. Toto rozmělnění rolí je reflektováno z perspektivy vztahu mezi psaním/spisovatelstvím a politikou. Benjamin popisuje, že sovětsko-ruský tisk je ukázkou tohoto postupujícího procesu rozměňování/přetavování rolí, které může vést k potlačení sociálních rozdílů. Oproti tomu jsou v západní Evropě noviny stále pod jhem kapitálu, a tudíž „nepředstavují vhodný výrobní nástroj v rukou spisovatele“ (Benjamin, 1998b, s. 158). Autor odkazuje k situaci v Německu, kde zhruba od roku 1924 vykristalovala levicová intelektuální tendence ve formě politicko-literárních hnutí, která skrze aktivismus proponovala své touhy a myšlenky. Avšak tento aktivismus zůstává pouze na půli cesty, pokud literáti vykazují „svou solidaritu

s proletariátem jen ve svém smýšlení“ (Benjamin, 1998b, s. 158), a nikoliv jako producenti. Postavení a význam literáta tak Benjamin traktuje z hlediska jeho postavení ve výrobním procesu, protože výrobní vztahy (příčemž odkazuje na Marxe) určují vztahy společenské a literát by měl zásobovat výrobní aparát (v našem případě tisk), ale pouze pokusem o jeho proměnu „ve smyslu socialismu“ (Benjamin, 1998b, s. 161). Jak naznačuje sám autor, jedná se o úkol značně nesnadný:

*Čelíme totiž skutečnosti [...], že měšťanský výrobní a publikační aparát dokáže asimilovat, ba propagovat úžasná množství revolučních témat, aniž by tím zpochybnil svůj vlastní stav a stav třídy, která jej vlastní. To platí tak dlouho, dokud je tento aparát zásobován rutinéry, i kdyby to byli rutiněři revoluční. Rutiněra však definuji jako muže, který zásadně rezignuje na to, aby zlepšením odcizoval vládnoucí třídě výrobní aparát ve prospěch socialismu.*

(Benjamin, 1998b, s. 162)

Benjamin zároveň kritizuje část levicové literatury, která se zaměřila spíše na pobavení publika formou fotografií doprovázejících reportáže. Reportážní fotografii asimiloval kapitalistický výrobní aparát v tom smyslu, že měla tendenci zobrazovat sociálně-ekonomické problémy pomocí „módního zpracování“ (fotomontáže a koláže), které zabraňuje vidění samotného problému, protože činí „z bídy předmět konzumu“ (Benjamin, 1998b, s. 165). Na to Benjamin reaguje následovně: „Co musíme požadovat od fotografa, je schopnost dát svému snímku takový popis, který ho vytrhuje z módního prodeje a propůjčuje mu revoluční užitnou hodnotu“ (Benjamin, 1998b, s. 163). Z toho vyplývá, že politickou funkcí autora jako producenta je refunkcionalizace formy s ohledem na vyznačení aporií kapitalismu. Autor jako producent se musí vždy situovat do nitra žitého společenského kontextu, přičemž v rámci sovětsko-ruské formy tisku se má proletář vždy možnost stát zároveň autorem, jak upozorňuje samotný Benjamin. Podobné pokusy byly přítomné i v tuzemsku, například v příloze „Dělníkova neděle“ levicového deníku *Rovnost* Artuš Černík „vyzývá dělníky, aby usilovali o zvelebení svého tisku“ (Ingerle, 2014, s. 18), neboli k tomu, aby sami přispívali do přílohy. Petr Ingerle popisuje, že tento „pokus do značné míry ztroskotal, když se ukázalo, že průměrnému vkusu běžného pracujícího odpovídá spíše kýčovitě pokleslá měšťácky zaměřená tvorba“ (Ingerle, 2014, s. 19). Pro Benjamin je však toto smyslem významu časopisů, jak bylo naznačeno v aninci časopisu *Angelus Novus* – autor jako producent má být schopen postupně přetvářet vkus a světonázor publika, má být ochoten účastnit se debat se čtenáři a následně je i vybízet k vlastní produkci. Proletářský čtenář, jak tvrdí, je vždy připraven stát se autorem, na rozdíl od situace v západní Evropě.

Toto téma vystupuje i v závěru eseje *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, kde Benjamin píše, že na současnou politicko-ekonomickou situaci levicově orientované myšlení odpovídá pomocí „politizace umění“ (Benjamin 2009c: 326), a tento samý nárok je kladen i v oblasti tisku, respektive na autora



jako producenta, který tematizuje své místo ve výrobním procesu a musí vykázat snahu o jeho proměnu, roztržštění a destrukci. Ostatně v úvodu předloženého textu jsem referoval o tom, že barbarství, jež vytanulo po první světové válce, je možností nového začátku a význam literáta/producenta má spočívat nikoliv v „technické obnově jazyka“, ale v jeho „mobilizaci ve službě boje a práce“, ve službě „změny skutečnosti“ (Benjamin, 1998a, 147): psaní a čin – jedno není možné bez druhého.

**Martin Charvát** působí jako odborný asistent na katedře mediálních studií MUP. Věnuje se zejména filozofii poststrukturalismu, sémiotice, filozofii (nových) médií. Je autorem tří monografií, spoluautorem dvou kolektivních monografií a koeditorem jedné kolektivní monografie. Dále publikoval odborné studie v časopisech *Česká literatura*, *Svět literatury*, *Mediální studia*, *Filozofia* či *Člověk a společnost*. Jeho další studie jsou obsaženy v různých kolektivních monografiích a sbornících. Kontakt: martin.charvat@mup.cz

## LITERATURA

- Balzac, H. (1959). *Ztracené iluze*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění.
- Baudelaire, Ch. (1968). Malíř moderního života. *Úvahy o některých současnících* (pp. 587–625). Praha: Odeon.
- Benjamin, W. (1979a). Vyprávěč. *Dílo a jeho zdroj* (pp. 215–234). Praha: Odeon.
- Benjamin, W. (1979b). Paříž, hlavní město devatenáctého století. *Dílo a jeho zdroj* (pp. 67–78). Praha: Odeon.
- Benjamin, W. (1979c). O některých motivech u Baudelaira. *Dílo a jeho zdroj* (pp. 81–112). Praha: Odeon.
- Benjamin, W. (1979d). Karl Kraus. *Dílo a jeho zdroj* (pp. 189–214). Praha: Odeon.
- Benjamin, W. (1998a). Zkušenost a chudoba. *Agésilas Santander* (pp. 143–150). Praha: Herrmann a synové.
- Benjamin, W. (1998b). Autor jako producent. *Agésilas Santander* (pp. 151–173). Praha: Herrmann a synové.
- Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2009a): Pojem umělecké kritiky v německé romantice. *Výbor z díla. I, Literárněvědné studie* (pp. 60–158). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2009b). Anonce časopisu: Angelus novus. *Výbor z díla. I, Literárněvědné studie* (pp. 232–236). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2009c). Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. *Výbor z díla. I, Literárněvědné studie* (pp. 299–326). Praha: Oikoymenh.

- Benjamin, W. (2011a). N [Teorie poznání, teorie pokroku]. *Výbor z díla. II, Teoretické pasáže* (pp. 120–163). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2011b): K [Město snů a dům snů, sny o budoucnosti, antropologický nihilismus, Jung]. *Výbor z díla. II, Teoretické pasáže* (pp. 164–190). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2011c). Paříž druhého císařství u Baudelaira. *Výbor z díla. II, Teoretické pasáže* (pp. 226–306). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2011d): M [Zahálka]. *Výbor z díla. II, Teoretické pasáže* (pp. 216–225). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2016a). Jednosměrná ulice. *Výbor z díla. III, Psaní vzpomínání* (pp. 7–60). Praha: Oikoymenh.
- Benjamin, W. (2016b). Deník od sedmého srpna devatenáct set třicet jedna do dne mé smrti. *Výbor z díla. III, Psaní vzpomínání* (pp. 71–75). Praha: Oikoymenh.
- Bourdieu, P. (2010). *Pravidla umění*. Brno: Host.
- Didi-Huberman, G. (2009). *Ninfa moderna. Esej o padlé drapérii*. Praha: Argite/Fra.
- Dvořák, T. (2009). *Sběrné suroviny: Texty, obraz a zvuky nedávné minulosti*. Praha: Filosofia.
- Ingerle, P. (2014). Brněnský Devětsil – lokální kapitola v historii mezinárodní avantgardy. In L. Česálková, & P. Ingerle, *Brněnský Devětsil a multimediální přesahy umělecké avantgardy* (pp. 3–89). Brno: Moravská galerie v Brně.
- Kang, J. (2014). *Walter Benjamin and the Media: The Spectacle of Modernity*. Oxford, Boston: Polity Press.
- Krollop, K. (2018). *Studie o německé literatuře*. Praha: Triáda.
- Mongin, O. (2017). *Urbánní situace: Město v čase globalizace*. Praha: Karolinum.
- Petříček, M. (2018). Ukazování mizení. In K. Svatoňová, & K. Krtilová (Ed.), *Mizení: Fenomény, mediální praktiky a techniky na prahu zjevného* (pp. 51–58). Praha: Karolinum.
- Poe, E. A. (1978). *Jáma a kyvadlo* (pp. 193–201). Praha: Odeon.
- Shaya, G. (2004). The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860–1910. *The American Historical Review* 109 (1), 41–77.

## APPLIED MEDIA STUDIES

DARREN INGRAM

Ostherr, K. (Ed.) (2018). *Applied Media Studies*. Routledge.

ISBN 978-1-138-20248-1 (hb), 291 pages

‘What are media studies?’, Currently, it is a question that lacks a simple answer. Unlike today, the media was once comprised of stratified organisations with established production, defined by output or medium. With the digital media revolution, media have rapidly become multidisciplinary, boundaries between theory and practice dissolved, with low barriers to entry where creativity can take a central role.

The study of media has followed suit and has been flourishing due to its ever-broader disciplinary impact. Media scholars are inventing new ways of media research and teaching to benefit from new opportunities and challenges that emerge especially with practical applied media projects. Just as some media companies have failed to keep up with changes, the same can be said about some educators. Editor Kirsten Ostherr, professor of English at Rice University in Houston, USA, firmly believes that the media studies field will transform or expand from primarily an analytical and research-focused discipline to a more relational field with an active role that can ‘intervene in the practices of media production and consumption that characterize our always-on, always-connected, screen-oriented lives’ (p. 3). This will be achieved, Ostherr says, through the ‘collaboration and translation across

diverse modes of practice and fields of expertise [...requiring] inventing new strategies for conducting research, for presenting scholarly work, and for engaging with stakeholders beyond the academy.’ (ibid.) This is how applied media studies are born and defined.

What it means to do applied media studies can be quite challenging to describe. It cannot be easily categorized, being rather a collection of different values, experiences and beliefs connected to the idea of practical media studies, revolving around several important concepts, and characterized by participant self-reflection, anecdote, and expertise. In the book, a range of media-active academics, educators and content creators – Anne Balsamo, Heidi Rae Cooley, Jason Farman, Lindsay Graham, Daniel Grinberg, Eric Hoyt, Elizabeth Losh, Tara McPherson, Lindsay Palmer, Lisa Parks, Bo Reimer, and Patrick Vonderau – discuss both individually and collectively, at times anecdotally yet always with expertise, common themes. These practitioners are at the metaphorical coalface of the academic sphere, working and seeking to bridge the gap between academia and the real world, charged with educating future media professionals and learning from today’s media practices, without any clear roadmap that would guide them.

This is not a typical edited book. Some of the chapters are individually authored, while others are a collective work with responses prompted by a series of questions based on themes. Ostherr justifies the cooperative approach as it ‘gathers the expertise gained through the contributors’ experience in hands-on,

collaborative media projects in order to preserve and share that knowledge and construct a foundation for future applied and theoretical work in this field,' (p. 15) noting that 'the work of doing applied media studies is inherently collaborative, and the writing [of the book] reflects that quality through an approach to scholarly writing that de-emphasizes the single-authored monograph.' (ibid.) This is a reasonable argument, but the results would have been even more potent if these individual voices had been more balanced and given a more focused platform to get their message out unimpeded.

There are seventeen chapters split between seven parts of the book that argue for, advocate and demonstrate the applied media studies concept. The introduction explains the authors' thoughts and direction, followed by a multi-faceted consideration of how applied media studies and digital humanities help to contextualise the findings of media research. This leads to a consideration of the foundations and challenges of applied media studies, as well as their translation for and intervention within the real-world, i.e. their societal applications. The book is then rounded off with a discussion of necessary infrastructure and support, before the authors come up with final concluding thoughts.

There are several notable and recurring themes, including 'the unpredictability of developing and integrating new forms of creative praxis into scholarly work, and the need to move outside of the physical spaces of the university' that provide 'intangible but meaningful benefits they gain from making their

work "useful" to others, sometimes in unforeseeable ways, especially as participants from a broader public become involved.' (pp. 81-82) This is worthy, but as I will argue, it seems that the book slightly suffers from some of the same challenges it notes exist within the discipline-at-large.

One of the critical themes, despite only being represented by three chapters, is translation -- 'the core challenges of collaborating across academic divisions such as humanities and science, bridging academic and community practices, and translating between the diverse stakeholders involved in these projects' (p. 129). Making use of research in a real-world situation is highly valuable: research data can contribute to the ongoing improvement of media practice and further development of the industry. Within this broad topic, the contributors consider interdisciplinary collaboration, translating when necessary 'between fields with radically different training, terminology, and theories of knowledge' while developing a shared vocabulary, motivation and even goal (p. 129). For me, these shared views were perhaps the most relevant and inspirational, such as Bo Reimer's discussion of being part of creating an engaged, multidisciplinary-focussed School of Arts and Communication at Malmö University (p. 135), or Lisa Parks valuing and appreciating the miscommunication and knowledge gaps that come from working across fields (p. 136).

This dovetails perfectly with the intervention theme: 'the complex, sometimes unintended—but also potentially very rewarding—consequences of

intervening into practices that are more commonly studied from a distance, and the political and ethical implications of this work.' (p. 181) The provided case studies look at the role and impact media scholars may have and how entirely unexpected results can occur with lessons to be learned and roadblocks routed around. As the contributors noted, emphasizing the great impact and insights that applied research can bring about despite its risks and challenges (p. 182), media researchers may experience limited public exposure, so such real-world interactions are valuable in yet another sense.

Where there is no business-first imperative and funding, how are these academic-led research projects supported? The authors consider the so-called infrastructure, which is interesting in itself, but may have less direct interest to the broader public. But the intricate positioning of the research, its implication and dissimilarities to traditional applied science is thought-provoking and may give a more general hint of future changes within society that need to be addressed (p. 219). The case study by Eric Hoyt concerning developing digital projects and their trials and tribulations (pp. 238-250) could, for those lacking an IT operations background, give a good, jargon-free look at this digital environment. Readers can appreciate that 'plain sailing' is not a phrase frequently used within the text.

You can sense the contributors' interest in and excitement by the potential that may lie within reach for many media researchers and educators as they describe how and why they started

doing applied media studies. Such as Bo Reimer stating 'I do this kind of work because I believe it can aid in transforming situations and places. It is a kind of work which can have an immediate impact on a surrounding society. Thus, the interventionist part of applied media studies, as we do it, is crucial.' (p. 84), or Lisa Parks saying 'my favourite part of doing applied media studies is engaging with and learning from people and communities beyond academic contexts and re-thinking media technologies and materialities from diverse perspectives. The biggest headache is trying to communicate across academic disciplines in collaborative projects.' (p. 82) Considering the raw emotion and comments from the contributors particularly helps engage, contextualise and inspire, as well as helping identify some of the perceived problems or issues that occur, meaning that you are not necessarily alone or doing things incorrectly.

There were a couple of weaknesses, which were perhaps magnified by the strengths of the book. The collaborative chapters based around responses to guiding questions employed an exciting approach, giving a plurality of views and groundings that are valuable. On the other hand, they did seem somewhat isolated and disjointed in places, as some responses are either very short or non-existent, making it difficult to form a total impression of a respondent and then view their responses in context. It would have been good to have had each question listed as a sub-section in the table of contents, allowing the reader to drill for a given perspective within a theme.



The conclusion seems to be a bit of a repository for ‘everything else’, rather than a restatement of the subject under discussion, functioning as a container for ‘annotated compilation, gathering the contributors’ favourite resources for helping them, their colleagues, and their students do applied media studies work’, along with other ancillary questions and recommendations (p. 253). The discussions around future research areas are highly relevant: the authors propose to study phenomena such as cultural memory, preservation, large-scale collaboration, and archival reuse. The short but powerful section could (and should) inspire future projects.

In many ways, I think that this book could be particularly of interest for the ‘do-ers’ out there, rather than just critical ‘thinkers’. But how to attract the former group to the book may be a challenge, since it might not be their typical cup of tea.

## **DIVAČKAMI DALLASU: POTĚŠENÍ Z TRAGICKÉ STRUKTURY POCITU**

**IVETA JANSOVÁ**

Ang, I. (2019). *Divákem Dallasu: Soap opera a melodramatická imaginace*. Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-228-0, 192 stran

Nedlouho po českém vydání jednoho ze základních textů ke conceptualizaci populární kultury *Jak rozumět populární*

*kultuře* Johna Fiska vyšel v edici #POPs nakladatelství Akropolis překlad další z významných knih, jež společně přispěly k pozvolné proměně prizmatu výzkumů publika v osmdesátých a devadesátých letech dvacátého století. Jedná se o knihu nizozemské badatelky Ien Ang *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* v českém překladu Lucie Kořínkové *Divákem Dallasu: Soap opera a melodramatická imaginace*. Můžeme se pouze dohadovat, proč byl zvolen maskulinní tvar „divákem Dallasu“, nikoli vzhledem k obsahu knihy logičtější „divačkou Dallasu“ nebo neutrální „sledování Dallasu“, tedy doslovný překlad anglické verze.

Hned z počátku je nutno podotknout, že český překlad je přesto zdařilý a precizní. Text byl původně vydán v Nizozemsku v roce 1982, z nizozemštiny do anglického jazyka byl přeložen v roce 1985. Právě z anglické verze textu vychází český překlad. Jak (anglický) název knihy napovídá, Ien Ang v ní refletovala výzkum nizozemských divaček a diváků americké soap opery Dallas; svým výzkumem tak reagovala na bezprecedentní a mezinárodní popularitu pořadu, který byl v té době přijímán ambivalentně. Přestože byla jeho popularita, manifestovaná zejména vysokou sledovaností v různých národních kontextech, nepopíratelná, kritická a akademická obec vnímaly pořad zejména jako symbol amerického masověkulturního konzumerismu, nezadržitelně se šířícího do celého světa. Hovořili-li se o masové kultuře, implicitně se předpokládá existence masového publika, o němž se v době realizace výzkumu předpokládalo, že je pasivní a málo

inteligentní. Kniha *Divákem Dallasu* byla proto zjevnou reakcí na obdobné teorie o tzv. hloupých masách.

České vydání knihy nabízí dvě předmluvy. V první Ien Ang uvádí české čtenářstvo do základních reálií vztahujících se k osmdesátým letům, kdy byla kniha napsána a vydána, a zároveň komentuje význam knihy ze současného pohledu. Druhá předmluva je českým překladem předmluvy anglického vydání z roku 1985. V obou se autorka doznává k reakčnosti textu, tedy k záměru reagovat na již představené ambivalentní postoje k pořadu Dallas a především k jeho diváctvu.

V samotném textu se Ang zprvu zabývá soudobou popularitou pořadu v Nizozemsku i ve světě. Dále se zaměřuje na závěry, jež vyvozuje z analýzy dopisů jeho divaček a diváků, které autorce tito zaslali v reakci na její výzvu (inzerát v časopisu Viva). Autorka obdržela dohromady 42 odpovědí, obsahujících informace o tom, proč lidé sledují nebo nesledují Dallas, proč jej mají nebo nemají rádi a jak pořad hodnotí. Výsledky analýzy těchto dopisů autorka rozdělila do několika tematických bloků, které posloužily také jako kapitoly v knize, jež se postupně zabývá popisem Dallasu (nejen z hlediska žánru), dále pak otázkami zkušeností a požitků ze sledování pořadu, tzv. ideologií masové kultury přítomnou v hodnocení pořadu publikem i odborníky, a nakonec také feministickým kontextem sledování (a vysílání) Dallasu. V českém vydání je kniha opatřena rovněž metodologickými poznámkami, které byly součástí pouze původního textu, nikoli jeho anglického překladu, představují tak potenciál

zasvětit čtenáře a čtenářky do průběhu výzkumu, z něž kniha vzešla.

Jak už bylo naznačeno, autorka se pokoušela poznat motivace ke sledování Dallasu, a tedy i pochopit soudobou popularitu pořadu. Zdánlivě tautologické vysvětlení se nabízí již na začátku knihy: „Dallas je populární, protože se na něj lidé dívají rádi“ (Ang, 2019, s. 11). Toto vysvětlení druhotně zprostředkovává pohled na postoj autorky, která se zřetelně přiklání k myšlence, že mediální konsumpcí může přinášet různým osobám různé formy uspokojení. Implicitně tak navazuje na tradici výzkumů užití a uspokojení (srov. Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973), přičemž kombinuje původní psychologickou rovinu s rovinou sociologickou. Výzkumnice se blíže zaměřila na divácké reakce, a to s důrazem na individuální potěšení a požitky, které sledování přinášelo jejím respondentům. Právě koncepty potěšení a požitku jsou v knize zásadní, slouží k rozvíjení myšlenek o individuálních potřebách divaček a diváků, jež jsou naplňovány mediální konsumpcí, čímž se autorka patrně vymezuje vůči dřívějším představám o mediální komunikaci, která svá publika ideologicky indoktrinuje.

Ang tvrdí, že „požitek vzniká, až když se s televizním pořadem setká divák“ (Ang, 2019, s. 18). Nejenže tedy podle ní může publikum získávat individuální potěšení z televizního obsahu, zároveň se podílí na tvorbě jeho výsledných významů. Vedle požitku je totiž setkáním s pořadem vytvářen také význam – a právě individuální interpretace významů a ztotožňování se s určitými pocity, postavami, archetypy a podobně

může publiku přinášet různé druhy potěšení. Na tomto místě je patrná souvislost s konceptem populární kultury Johna Fiska (2017), jež vzniká právě invencí a časovou, emocionální, intelektuální apod. investicí samotných vnímatelů a vnímatelek. V současnosti je v teoriích i výzkumech publika takový přístup k diváckým interpretacím běžný, v osmdesátých letech však tento pohled znamenal zásadní odklon od dominantních představ o tom, kdo je publikum a co dělá (může a chce dělat) s médii.

Spolu s potěšením/požitky je stěžejním konceptem knihy také realističnost pořadu. Respondenty vnímaná realističnost však nesouvisela s faktickým realismem, nýbrž konstrukcí psychologické skutečnosti (Ang, 2019, s. 55). Z hlediska takto míněné realističnosti byl jedním ze základních požitků získávaných sledováním Dallasu tzv. tragicky strukturovaný pocit. „Tragicky strukturovaný pocit“ (v anglické verzi poněkud odlišně „tragic structure of feeling“) označuje vyvolávání extrémně polárních pocitů u divaček a diváků, které jsou navázány na časté a melodramaticky přeexponované dějové zvraty, ovlivňující osudy fikčních postav. Právě tyto dějové i emocionální zvraty způsobovaly velkou míru ztotožnění diváctva s postavami, neboť obdobné citové propady mohli diváci znát ze svých vlastních „obyčejných“ životů, zároveň se však udávaly i zdánlivě nedotknutelným (byť fikčním) postavám, typicky ropným magnátům s nepředstavitelným bohatstvím, což mohlo vyvolávat nejen identifikaci s postavami, ale také například pocit uspokojení z nastolení spravedlnosti. Neustálé dějové obraty pak sloužily coby

klasický narativní nástroj, umocňovaný otevřenými a napjatými konci jednotlivých epizod, jež vyzývaly k dalšímu sledování následující týden:

„Důvodem, proč se ráda koukám, je, že se člověk snadno nechá strhnout jejich problémy. Celou dobu ale ví, že to nakonec zase všechno dobře dopadne. Vlastně je to útěk od reality“ (Ang, 2019, s. 33).

Reakce divaček a diváků, které výzkumnice získala, ovšem nebyly pouze oslavné a pozitivní. Někteří odpověděli na inzerát proto, aby se k pořadu kriticky vymezili. Požitky a potěšení vznikající z prožívání tragicky strukturovaného pocitu byly totiž nejen hlavními motivacemi pro sledování Dallasu, ale také hlavním důvodem jeho odsuzování. „Ten seriál je jednoduše o ničem, zkrátka to nemá žádný obsah a vždycky to dobře dopadne. [...] A ty ženy tam vypadají vždycky dobře a to je pochopitelně děsné,“ kritizovala jedna z divaček (Ang, 2019, s. 97).

Byť vyvozovat jakékoli zobecňující závěry ze 42 dopisů samozřejmě nebylo možné, na jejich základě vznikla kniha, jež je dodnes oceňována jako jeden ze základních textů mediálních studií, který aplikuje teoreticky proměněný přístup k publikům. Namísto toho, aby se ptal, co dělají média s publikem, si klade otázku, co mohou dělat publika s médii.

Dopisy, které autorka obdržela v odpovědi na svůj (neformálně psaný) inzerát, byly napsány převážně ženami; ve vzorku se nacházeli pouze tři muži. Vhodnost formy inzerátu, jež automaticky znamenala samovýběr respondentů, je samozřejmě diskutabilní, protože použití inzerátu vyvolává

otázku, kdo a proč – čím jsou specifické členky a členové publika, s jakými motivy – se rozhodl reagovat. Stejně problematický byl počet obdržných odpovědí. Autorka si však byla limitů nízkého počtu dopisů vědoma, což je pravděpodobně důvod, proč celou knihu provází výrazná sebereflexe. Přestože jsou představovány autorčiny interpretace dopisů, autorka je záhy převrací naruby a snaží se poskytnout další možné vysvětlení významů. Zároveň se téměř současně s artikulací výsledků zříká nároku na zobecnitelnost svého výzkumu, doznává se také ke skutečnostem, které její zkoumání nutně a patrně ovlivnily. Jedná se nejen o její pozice vědkyně a feministky, ale také fanynky pořadu Dallas.

Pozoruhodný byl její přístup k analýze dopisů. „Abych zjistila, co to znamená [...], že mají Dallas rádi, přečetla jsem dopisy jakoby symptomaticky“ (Ang, 2019, s. 94). Ang se tedy domnívala, že získané výpovědi lidí nelze vnímat jako skutečné psychosociální jednání – výpovědi mají podle ní smysl potud, pokud lze vystopovat jejich význam (Ang, 2019, s. 148). Právě stopování významu je to, čeho se snažila autorka symptomatickým čtením dosáhnout. Co je ale samotné symptomatické čtení, výzkumnice nevyvětluje, těžko tak zpětně dedukovat, jak analýza skutečně probíhala. Autorčin přístup se totiž podobá spíše nepřilíš vydařené diskurzivní analýze. Výzkumnice si je této nevydařenosti vědoma, a tak celou věc částečně zlehčuje a částečně se obhajuje: „To ovšem nemění nic na tom, že by zde byla na místě systematictější analýza dopisů; analýzy v této knize bezpochyby někdy spíše připomínají to, co Colin Sumner nazývá

„spekulativní kritikou“. Již vypracovaná, hotová systematická metoda však nebyla k dispozici, takže jsem si musela vystačit s tímto přístupem“ (Ang, 2019, s. 149).

Autorka zde omlouvá a zdůrazňuje subjektivitu individuálních interpretací – nejen vlastních, výzkumnických, ale také interpretací, pocitů a požitků pisatelek a pisatelů dopisů. Množství perspektiv, které autorka nabízí, a snahu o jejich syntézu lze chápat jako boj za vážnost vlastního výzkumu. Autorka si byla vědoma jeho nedostatků, a tak se sama ujala role „dávlova advokáta“, která je patrná v celé knize právě ve stále přítomné sebereflexi. Explicitní artikulací limitů výzkumu bránila svůj postoj. Při bližším pohledu však zjistíme, že kniha je také obranou samotného Dallasu a jeho divaček i diváků, kteří jej mají (nebo nemají) rádi a mezi které se sama autorka řadila.

Knihu i samotný výzkum můžeme (a měli bychom) kritizovat v první řadě kvůli výběru zkoumaného vzorku, zcela zásadní pozornost zasluhuje také nejasnost analytického přístupu, jímž byly zkoumány získané dopisy. Odhlédnout nelze ani od autorčiných identit feministky, a především pak fanynky Dallasu, jež očividně ovlivnily čtení obdržných dopisů. Na jednu stranu pozice feministické teoretičky autorce pomohla k (teoreticky) komplexnějšímu přístupu k tematice, přičemž se Ang dokázala vyvarovat tendencí k rekrutačnímu feminismu, objevivších se v jiných výzkumech této doby (př. Janice Radway a její výzkum čtenářek romancí). Na stranu druhou podpořila fanouškovská identita autorčinu shovívavost k samotnému programu i jeho divačkám

a divákům. S tou se ovšem autorka umně vyrovnávala prostřednictvím oné konstantní sebereflexe.

Ani zmíněné výhrady však nic nemění na faktu, že kniha zůstává základním empirickým příspěvkem ke konceptualizaci publika jako potenciálně aktivního, zainteresovaného, individualizovaného a čerpajícího z vlastních zkušeností a požitků z přijímaných mediálních sdělení a obsahů, k čemuž autorku jistě inspirovala i vlastní citová vazba k pořadu. Zároveň výzkum poukazuje na to, že může být podstatné zkoumat různé druhy kultury: od masové přes populární až k vysoké. Každá z nich může pro konkrétní jedince či celá publika nést jiný význam a přinášet jim jiná uspokojení a požitky.

Význam českého vydání knihy je nepopíratelný: ve své době se jednalo o jeden z prvních textů, který neuvažoval o publicích jako o manipulovatelných prázdných nádobách. Takový přístup je zcela zásadní pro kulturní studia, studia populární kultury nebo studia fanouškovská, jež v současnosti patří k jádru světových sociálních a humanitních věd. V českém prostředí však o své místo v akademických institucích nadále bojují, a proto je vydávání obdobných textů, o něž se tyto disciplíny a specializace mohou opírat, zcela zásadní. Neznamená to však, že bychom měli k takovým textům přistupovat nekriticky. Kniha Ien Ang obsahuje mnoho motivů, jež by měly být předmětem naší pozornosti a našeho vlastního symptomatického čtení. Samotný sebereflexivní kritický přístup výzkumnice však zároveň ukazuje, jak vícedimenzionálně uvažovat o publicích, na něž byla a je tendence

nahlížet jednorozměrně: ať už jako na bezmocné a manipulovatelné loutky kulturního průmyslu, nebo jako na mocné hráče až spoluproducenty významů, jež média zprostředkovávají. Jako obvykle, k vyváženým poznatkům nás může dovést především cesta nepoznamenaná zbytečným redukcionismem; cesta, kterou Ien Ang svou knihou pomohla vytyčit.

#### LITERATURA:

- Ang, I. (2019). *Divákem Dallasu: Soap opera a melodramatická imaginace*. Praha: Akropolis.
- Fiske, J. (2017). *Jak rozumět populární kultuře*. Praha: Akropolis.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

## O MOŽNÝCH SOUVISLOSTECH LITERÁRNÍ VĚDY A MEDIÁLNÍCH STUDIÍ

MARTIN CHARVÁT

Sládek, O. a kol. (2018). *Slovník literárněvědného strukturalismu*. Praha, Brno: ÚČL, Host.  
ISBN: 978-80-7577-479-8, 837 stran.

*Slovník literárněvědného strukturalismu*, který uspořádal Ondřej Sládek spolu s kolektivem třiceti spoluautorů, je publikací představující základní pojmy



primárně české strukturalistické tradice, počínaje Janem Mukařovským (respektive Pražským lingvistickým kroužkem) až k současné (nejen tuzemské) literární vědě, lingvistice či estetice. Již v předmluvě Ondřej Sládek reflektuje vývoj strukturalistické metodologie, ale i její rozšíření v Severní Americe a Francii, dále také odhaluje motivace k vytvoření recenzované publikace.

Jak Sládek zmiňuje, mohlo by se zdát, že z „hlediska dějin vědy je strukturalismus v podstatě již uzavřenou kapitolou“. Na straně druhé ale dodává, že „aktuální podoba“ strukturalismu „uplatňovaná v nejrůznějších vědních disciplínách nicméně naznačuje, že tomu tak není“ (s. 10). Ostatně dále připomíná, že je pro strukturalismus význačný „určitý metodický postoj, který má v rámci literární vědy podobu systémového a racionálně-kritického, kontrolovaného přístupu k jazyku, literatuře a umění. Ruku v ruce s tím však jde i důraz na terminologii“ (s. 10). Předložený slovník, jak je již patrné z jeho názvu, se zaměřuje právě na výklad terminologie strukturalistické doktríny, přičemž Sládek píše, že „monotematicky koncipovaný slovník, který by v ucelené podobě představil klíčové pojmy strukturální literární vědy“, bychom hledali „jen marně“, jako důvod uvádí fakt, že „strukturalistické termíny“ byly prozatím „vždy součástí obecněji koncipovaných kompendií, slovníků a encyklopedií literární teorie“ (s. 11).

Co se týče obsahové stránky, tak v abecedně sestaveném „hesláři slovníku lze rozlišit celkem osm skupin hesel“, které pokrývají „strukturální poetiku“, „strukturální estetiku“,

„strukturální lingvistiky“, „sémiotiku“, „obecné pojmy“, „teoretické a metodologické principy“, „oblasti aplikace strukturalismu“ (s. 12). Jednotliví autoři se tak nezaměřují jen na pražskou školu, ale zmiňují i tartusko-moskevskou školu, ruský formalismus, kostnickou školu či fenomenologii a hermeneutiku. V neposlední řadě najdeme také ukázkou uplatnění strukturalistických pojmů například v divadelní vědě.

Obecně lze říci, že hesla, kterým je věnován větší prostor, fungují o něco lépe než hesla kratší (tzn. že výklad hesel s větším prostorem je častokrát doplněn o řadu metodicko-kontextuálních souvislostí), to je ale zcela jistě dáno formou publikace, respektive by podobná poznámka mohla být přítomna v případě téměř jakéhokoliv slovníku. Na straně druhé však nelze tvrdit, že by menší prostor věnovaný určitým heslům ovlivnil přesnost výkladu: hesla jsou psána jasně a zřetelně bez zbytečné banalizace (vždyť autoři jsou odborníky, o jejichž erudici nemůže být pochyb), texty jsou vnitřně sevřené a nápomocné jsou rovněž intratextové odkazy na další hesla, která s danou problematikou souvisí.

Cílem této recenze ale není procházení a zhodnocení celkové struktury publikace, nýbrž poukázání na možná využití dané publikace v mediálních studiích. Protože je recenze psána pro časopis *Mediální studia*, budu se snažit poukázat na možné styčné body mezi vykládanými hesly a oblastí mediálních studií. V tomto ohledu lze identifikovat několik oblastí, v nichž dochází k prolnutí strukturalistické terminologie a metod analýz užívaných v mediálních studiích.

Z výše zmíněného výčtu se

samozřejmě nabízí skupina hesel, která se váží k sémiotice, což lze chápat jako ukázkový příklad prolínání tematického zaměření *Slovníku* a mediálních studií. Za prvé je heslo sémiotika zpracováno obsahově přehledně a podává výklad základních pojmů, jakožto i definice disciplíny, přičemž jak autor hesla vhodně podotýká, „přestože sémiotika se nejčastěji vymezuje jako obecná disciplína na rozhraní filozofie (Peirce, 1931–1935) a lingvistiky (Saussure, 1996 [1916]), její záběr se v druhé polovině 20. století rozšířil na množství vědních disciplín a nejrůznějších předmětů zkoumání“ (s. 613), mezi něž lze zařadit kulturu a společnost, literaturu, hudbu, divadlo, film atd. Důležité je i rozlišení mezi tzv. „obecnou“ sémiotikou a „konkrétními“ sémiotikami, a v neposlední řadě je nutno s povděkem kvitovat i poukaz na diference mezi sémiotikou a sémiologií (s. 616), která nebývá v diskurzu mediálních studií často reflektována.<sup>1</sup>

Další hesla týkající se sémiotiky se váží jednak k prohlubování již řečeného, jednak je přítomna například pasáž o označujícím a označovaném (s. 620), případně o distinkci langue a parole (s. 373). Heslo „znak“ se vyznačuje stejnou výkladovou tendencí: po nastínění obecných definic (s. 797) se čtenář dočítá i o ikonech, indexech a symbolech (případně ikoničnosti), přičemž je zdůrazněn jejich význam pro analýzu rozličných kulturních fenoménů. V kontextu mediálních studií se sémiotika užívá jednak při analýze vizuálních sdělení, jednak při zkoumání technik a praktik naturalizace významu na pozadí kulturních

témat (reklama, ale i následně rýsování diagramů či sémanticko-sémiotických klastrů přítomných v mediálních obsazích). Předložený slovník pak může pomoci například tak, že není nutné při analýzách používat pouze klasické Barthesovy *Mytologie*, ale je možné uvažovat i o jiných typech přístupu. Pokud čtenáři inklinují k mediální sémiotice, mohou být pro ně předložená hesla vítaným úvodem k této tematice.

Dále je sémiotika spřízněná například také s tématem mediální reprezentace. Pokud přijmeme premisu, že reprezentace je základní definice znaku (pokud bychom zůstali primárně u Peircovy koncepce vztahu znaku – možná lépe přesněji řečeno symbolu – a objektu), tak se při analýze mediální reprezentace daného fenoménu ve své podstatě pohybuje na úrovni znakových operací – i konkretizace (s. 353) je v podstatě sémiotické povahy. V tomto ohledu je sémiotika využitelná i k analýzám stereotypů a dalších kulturně determinovaných konvenčních zobrazení. Znalostí sémiotiky se tak dá předejít častému směšování Peircova a de Saussurova pojmosloví, respektive i mnohdy konfušní definici znaku, která syntetizuje teorie obou výše zmíněných autorů.

Jinou oblastí je samozřejmě analýza jazyka. *Slovník* nabízí výklad jak paradigmatické osy (s. 533) spolu s lexikálním výběrem, tak i lexikálního významu, který zároveň vede k pragmatice. Pro studenty zabývajících se analýzou jazykových sdělení mediálních obsahů nebo i formy těchto sdělení je znovu přínosné a uplatnitelné seznámit

<sup>1</sup> Více o tom tématu viz Švantner (2017).

se se základními pojmy (strukturální lingvistiky), protože „jako lexikální jednotka má slovo jen potenciální vztah ke skutečnosti a jeho význam je chápán jako soubor jeho možných sémantických schopností“ (s. 381). Za další máme ve *Slovníku* k dispozici výklad pojmu diskurz, který odráží jednak jeho složitou významovou dourčitelnost, jednak užití pojmu diskurz v odlišných oblastech zkoumání (strukturální a funkční lingvistika nebo archeologie Michela Foucaulta). Pro mediální studia je symptomatické vymezení francouzských lingvistů zaměřujících se na „diskurzivní analýzu“, kteří „pojímají diskurz jako spojení vět vztažených k podmínkám své produkce“ (s. 155). V současnosti, byť dílo Michela Foucaulta nabízí základy diskurzivní analýzy, je spíše užívána Faircloughova kritická diskurzivní analýza, což ale neznamená, že je bezvýznamné seznámit se s genealogií a rozvrstvením daného pojmu. Ostatně téma mocenských vztahů, znovu v díle Foucaulta, je ve *Slovníku* přítomné i pod heslem „genealogie“ (s. 257). Za podstatné považují také to, že Sládek zařadil do slovníku i hesla, která se kriticky vyrovnávají s tradicí strukturalismu (například heslo „dekonstrukce“).

Značná část hesel je věnována strukturální poeice, a tak se dostáváme k další (a poslední výběrové) oblasti prostupnosti tematicko-nástrojového dispozitivu, který *Slovník* nabízí, s mediálními studii; k narativní analýze médií. Za předpoklad narativní analýzy mediálního obsahu lze považovat tvrzení, že jak na úrovni (audiovizuálních i tištěných) zpravodajských obsahů, tak na úrovni mediálních obsahů majících rysy

entertainmentu či lifestylu (anebo jednoduše i na úrovni – a zde je již shoda očividná – analýzy filmového díla) se setkáváme s příběhy, které se odehrávají v rámci toho kterého fikčního světa. Fikční svět „se odvozuje od filozofického a logického konceptu možného světa, který odkazuje k množině nerealizovaných možných stavů věcí“ (s. 218). Samozřejmě, na úrovni mediálních studií nemluvíme o „nerealizovaných možných stavech věcí“, ale kategorie fikčního světa je použitelná v rámci seberefrenční charakteristiky mediálních obsahů. V tomto ohledu je důležité rozlišení na fabuli a syžet, jejichž výklad ve *Slovníku* také najdeme, a je to právě toto rozlišení, které nám následně umožňuje hovořit o stylistice mediálních sdělení.

Na úrovni samotného fikčního světa mediálního obsahu je zásadní i koncepce aktanta, či aktanční model, který umožňuje podat abstraktní strukturální analýzu vztahů mezi (typy) postavami v rámci konkrétního fikčního světa (ta samá postava může ztělesňovat několik aktantů). Aktant je „definován jako základní syntakticko-sémantická jednotka vyprávění“ a vztahy „mezi jednotlivými aktanty jsou založeny na touze a komunikaci, každý z nich má v narativu svou specifickou, tzv. aktanciální roli“ (s. 34–25). Na toto téma navazuje i heslo „aktér“ a vyznačení vztahu aktant–aktér: „Mezi aktanty a aktéry existuje vzájemně synkretický vztah: jeden aktant může být ztělesněn několika různými aktéry, stejně tak jako aktér může představovat několik aktantů“ (s. 36). Na úrovni mediálních studií se tak můžeme zabývat například narativní analýzou prezidentské volby nebo narativní strukturou

diskurzu dokonalé ženy v lifestyleových časopisech. Čtenářům je tak představen další teoreticko-konceptuální nástroj, jehož využitelnost je interdisciplinární.

Co se týče stručného shrnutí: *Slovník literárněvědného strukturalismu* je (nejen) pro studenty mediálních studií významnou příručkou, která umožňuje vhled do základních pojmů a teoretických koncepcí, s nimiž se na úrovni analýzy mediálních obsahů často pracuje. Jsem přesvědčen, že za tuto publikaci budou vděční i mediální odborníci, protože rozšiřuje možné oblasti intersekcce mezi jednotlivými obory, které k sobě mají implicitně dosti blízko. Oproti jiným slovníkům je ten Sládkův význačný především vnitřní konzistencí, která je dána zaměřením se na konkrétní oblast, tj. oblast strukturalismu, zatímco v jiných případech dochází k explicitnějším přesahům k jiným disciplínám, které nemusí mít základ ve strukturalistickém pojmosloví. V případě recenzované publikace jsou vztahy k jiným oborům nesený vždy prizmatem strukturalismu, druhotně lze pak dohledávat různá spřízněná pole, v nichž dochází k možnému vztahu produktivního využití strukturalismu; alespoň v takovém rozměru, v jakém jsem se to snažil v recenzi ukázat.

o médiích. *Sociální studia*, 14(2), 99–122.

## LITERATURA:

- Barthes, R. (2004). *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Peirce, C. S. (1992). *Essential Peirce, vol. 1*. Bloomington: Indiana University Press.
- Švantner, M. (2017). *Nepochopená setkání: sémiotika a sociální věda*

## BUILDING THE SCENES: PRVNÍ FANZINOVÁ KONFERENCE V ČESKÉ REPUBLICCE

MILOŠ HROCH<sup>1</sup>

První fanzinová konference se konala v únoru na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze a organizačně ji zaštilily Ústav českých dějin, Centrum pro studium populární kultury, Archiv českých a slovenských subkultur. Mezinárodní setkání *Building the Scenes* se z velké části zaměřovalo na fanzinovou kulturu ve střední a východní Evropě před pádem železné opony a po něm, kde na mapě nezávislých a podomácku vyráběných časopisů stále zůstávají bílá místa. Výzkum fanzinů, tedy „nekomerčních, neprofesionálních, nízkonákladových publikací, které produkují, publikují a distribuují sami tvůrci“ (Duncombe, 1997), patřil po desetiletí přednostně do angloamerického prostředí. Jenže situace se mění a důkazem byla i fanzinová konference *Building the Scenes*, na níž se mezi 22. a 23. únorem sešlo téměř 30 konferenčních příspěvků od výzkumníků z Lotyšska a Litvy, Maďarska, Polska nebo Chorvatska, ale také z Řecka, Francie, Německa a Velké Británie.

Konference – jak uvádí pořadatelé – si dávala za cíl rozkrýt, jak neoficiální tištěná média pomáhala autorům v různých teritoriích konstruovat nezávislé kulturní scény, které se tematicky rozpínaly od umělecké avantgardy přes punkovou subkulturu po fanoušky fantasy a sci-fi.

Druhou hlavní otázkou konference bylo, jak povaha těchto scén formovala fanziny jako materiální artefakty a jak materialita těchto artefaktů ovlivňovala diskursivní vzorce. Zinová kultura bývalého východního bloku byla přitom zkoumána z pěti perspektiv, jak je definovali sami pořadatelé: historický kontext pozdního státního socialismu a postsocialismu, mocenské vztahy a kulturní kontext (mainstream versus alternativní média), typologie zinů podle obsahu, materiální kontext zinové produkce a dynamika zinové produkce v souvislosti se stabilitou vybraných scén.

V průběhu dvoudenní konference se prezentující soustředili na to, jak byly fanziny za státního socialismu oporou k budování „imaginárního Západu“ (Jurčák, 2018), nebo na jejich roli při zakládání sociálních a undergroundových hnutí. Nešlo ale jen o kulturní transfery, diskutovalo se také nad etickým kodexem fanzinových knihoven a archivů, které v Praze zastupovali Daniel Schneider a Christian Schmidt z berlínského Archiv der Jugendkultur se sbírkou 20 tisíc fanzinů z téměř 50 zemí. Promýšlely se metodologie a interdisciplinární přístupy k výzkumu fanzinů, diskutovalo se například o tom, jak se dají tradičně diskursivní subkulturní a kulturní studia kombinovat s teoretickým rámcem nového materialismu – což by mediálním badatelům mělo dát nahlédnout za roh diskursivních významů a zaměřit se na materiální povahu fanzinu jako objektu. Kromě toho všeho účastníci konference během dvou dnů pod vedením Craiga Hamiltona a Sarah Raine

1 Autor byl spoluorganizátorem reportované konference.



z britského akademického zinového žurnálu *Riffs* vytvořili také samostatný konferenční zin.

Vedle historizujících příspěvků, které shrnovaly vývoj fanzinových scén v různých koutech Evropy, zazněly i prezentace posouvající výzkum fanzinů z metodologického nebo teoretického hlediska. Z takto zaměřených příspěvků mě nejvíce zaujaly relační analýzy sociálních a geografických sítí. Samuel Etienne z pařížské EPHE-Université PSL vystoupil se svou geografickou analýzou francouzské zinové produkce *Mapování minulosti a přítomnosti DIY sítí za pomoci Geografického informačního systému: metodologie a první výsledky s punkovými fanziny*. Stejně jako jinde po světě i ve Francii se fanziny staly základním stavebním kamenem undergroundové a punkové hudební scény. Etienne se zaměřil na nízkonákladové lokální fanziny s daleko větším dosahem, které ovlivňovaly hudební scény v jiných městech. Za pomoci GIS softwaru zrekonstruoval síť vlivu punkových fanzinů od 70. do 90. let. Na konferenci podrobně předvedl postup analýzy aplikovatelné na jakoukoliv jinou fanzinovou scénu. Prvním krokem je vytvořit si digitální databázi založenou na obsahové analýze vybraných fanzinů a dalším kategorizovat vazby mezi jednotlivými tituly, z nichž by měla vzniknout mapa vývoje undergroundových scén. Podle Etienne se dá za pomoci GIS sledovat také vývoj fanzinových sítí napříč státy, což by do budoucna mohlo dát vzniknout nějaké rozsáhlejší evropské mapě – v případě tuzemských fanzinů by bylo pro začátek zajímavé zmapovat konexe na polskou fanzinovou produkci během období státního socialismu v Československu.

Podobně jako Etienne se rozhodla mapovat hudební fanziny i Vendula Prokúpková, která se ve své studii zabývá propojením české a mezinárodní white-power hudební scény v 90. letech. Prokúpková představila, jak lze využít archivní fanziny rasistických skinheadů jako zdroj relačních dat pro rozkrývání struktur white-power scény a jak data interpretovat – a svůj přístup uplatnila při zkoumání vztahů české a mezinárodní krajněpravicové subkultury, přičemž se opírala především o data z analýzy koncertních reportů z českých a německých titulů. Z obou příspěvků je patrné, že pomocí relačních a geografických analýz se dá dobře sledovat, jak se napříč evropským prostorem reprodukovaly rituály, politické strategie a taktiky a docházelo k (sub)kulturním transferům.

Jak už bylo řečeno, nejčastěji citované teorie fanzinů vznikaly především v angloamerickém kontextu, proto často vedou do slepé uličky při snaze uchopit socialistické fanziny a definice se musejí modifikovat. Chris Atton (2002) mluví o alternativních médiích, mezi která se fanziny řadí, ve spojitosti s dekapitalizací (fanziny se nedělají pro peníze), deprofesionalizací (vyrábějí je zapálení amatéři) a deinstitucionalizací (vzpírají se jakýmkoliv státním institucím). Právě u třetího bodu narazíme, když chceme kategorizovat takové sci-fi fanziny v bývalém Československu, které byly produkovány se souhlasem státu a musely být registrovány u příslušných orgánů, jakým například byl Svaz socialistické mládeže.

S podobným problémem se potýkal při svém výzkumu Marko Zubak

z Chorvatského ústavu dějin v Zagrebu, též autor knihy *The Yugoslav Youth Press (1968–1980): Student Movements, Youth Subcultures and Alternative Communist Media* (2018). Zubak ve svém příspěvku popsal vcelku nepředvídatelné podobnosti mezi naprosto odlišnými médii, tedy západními punkovými fanziny ze 70. let a jugoslávským mládežnickým tiskem vznikajícím při státních organizacích, který punkové fanziny věrně napodoboval. Jugoslávský mládežnický tisk bylo zastřešující označení pro síť časopisů vydávaných studentskými organizacemi. Přestože měly spíš pomáhat šířit komunistickou propagandu, časopisy překonaly svůj původní účel, skrze ně do země proudily subverzivní myšlenky, inspirovaly vznik hudebních subkultur a provokovaly křiklavou vizuální stránkou. Podle Zubaka ale splňovaly několik rysů západních alternativních médií, jako je například neortodoxní vzhled, radikální obsah a šíření prostřednictvím alternativních distribučních sítí (Atton, 2002), přestože je vydával státní aparát. Podle Zubaka je kvůli takovým publikacím nutné v postsocialistických kontextech přehodnotit některé definice. Britský teoretik Dick Hebdige v průkopnické studii *Subkultura a styl* z roku 1979 píše o nebezpečí kooptace subkulturních strategií mainstreamem – jakmile se podle něj dostane punkový styl nebo fanziny do středního proudu, ztratí svoji radikální hranu a stane se z nich jen „neškodné divadlo“ (Hebdige, 2012). „Zatímco na Západě vyrůstaly na okrajích společnosti, v socialistické Jugoslávii vznikaly přímo v jádru systému, ale takové časopisy si dokázaly udržet svůj subverzivní potenciál,“ tvrdí Zubak.

Výsledky Zubakovy studie souzní s populární prací rusko-amerického antropologa Alexeje Jurčaka o poslední sovětské generaci *Bylo to na věčné časy, dokud to neskončilo* (2018). Jurčak se zaměřil na generaci svých vrstevníků, tedy mladých a vzdělaných obyvatel větších měst, kteří se se svolením státních úřadů věnovali nejružnějším hobby od sci-fi přes archeologii po rockovou hudbu. Upozornil tak na zvláštní paradoxy režimu, kde se všeobecný dohled střetával s podporou kreativity a sdílení vědomostí. „Symboly vnášely do sovětské reality novou dimenzi, která nebyla ani západní, ani sovětská,“ tvrdí Jurčak (2018). Na četných příkladech ukázal, jak si lidé vytvářeli vlastní „imaginární Západ“ – a Zubakova studie do této mozaiky skvěle zapadá.

Vůbec největším osvěžením konference *Building the Scenes* bylo, když se mohli fanzinoví výzkumníci – často spíš ponoření do teoretických konceptů a metodologických problémů – samizapojit do fanzinového provozu a pomohli vytvořit vlastní časopis. Proces tvorby fanzinu s improvizovanou redakcí, která sestávala z účastníků konference, řídili Craig Hamilton a Sarah Raine ze School of Media při Birmingham City University. Pod hlavičkou akademického zinu *Riffs Journal: Experimental Writing on Popular Music* vzniklo speciální pražské číslo: výzkumnice a výzkumníci posílali svoje osobní poznámky, malůvky z prezentací nebo zkrátka cokoli je napadlo. Při tvorbě pražského vydání se Raine s Hamiltonem inspirovali v manifestu amerického femi-punkového hnutí (1991). Ten přetvořili pro akademické prostředí, aby vyzdvihli problematiku

popularizace výzkumů, které mohou jinak zůstat přístupné jen recenzním kruhům akademických žurnálů. Citujme některé z bodů: 1) akademici by měli pečlivě přemýšlet o formách komunikace; 2) vědomosti, které produkujeme, by měly být přístupné i lidem za prahem univerzit; 3) lidé, které zkoumáme, by se neměli ztratit ve způsobech naší komunikace. *Riffs Journal* vznikl právě proto, aby vykolejil akademiky ze zajeté tratě standardizovaných forem a citačních aparátů. Což se vydařilo i tentokrát.

Sdílení, komunitní cítění a participace by neměly zůstat uvězněné v definicích, na konferenci *Building the Scenes* se také díky Riffs osvobodily poučky od teorií a vstoupily do praxe. Protože právě vzájemná podpora je v kruzích úzce zaměřených výzkumných polí nezbytná. Výzkum alternativních, radikálních a DIY médií, mezi něž se fanziny řadí, je v kontextu kontinentální Evropy stále neprobádaným tématem – a konference *Building the Scenes* pomohla výzkumné pole vykolíkovat, zmapovat současný stav poznání a představit některé z výzev do budoucnosti.

## LITERATURA:

- Atton, Ch. (2002). *Alternative Media*. Michigan: Sage.
- Duncombe, S. (2008). *Notes from Underground: Zines and the politics of alternative culture*. Portland: Microcosm Publishing.
- Hebdige, D. (2012). *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin/Volvox Globator.
- Jurčák, A. (2018). *Bylo to na věčné časy, dokud to neskončilo: Poslední sovětská generace*. Praha: Karolinum.

- Kathleen, H. (1991). *Riot Grrrl Manifesto: History as a Weapon*. *Bikini Kill Zine*, 2.
- Zubak, M. (2018). *The Yugoslav Youth Press (1968–1980): Student Movements, Youth Subcultures and Alternative Communist Media*. Zagreb: Srednja Europa, Hrvatski institut za povijest.

## NÁVRAT FAKTŮ A PŘESVĚDČENÍ DO ŽURNALISTIKY? ZPRÁVA Z KONFERENCE DNY SV. FRANTIŠKA SALESKÉHO

TEREZA ZAVADILOVÁ

Během *Dnů sv. Františka Saleského* rezonovala ve francouzských Lurdech aktuální a náročná témata. Konference o médiích, která nese jméno patrona novinářského povolání, se již 23 let zaměřuje na katolickou žurnalistiku a obecně komunikaci církve s veřejností. Letošní téma znělo „Média a přesvědčení“ a diskutovalo o něm zhruba 250 novinářů, církevních mluvčích, vydavatelů, teologů, pedagogů nebo studentů ze třiceti různých zemí světa.

Žurnalistika v současné době, která je také někdy nazývána postfaktickou, čelí celosvětově krizi důvěry. Proto je nutné zdůrazňovat nejen význam spolehlivých a ověřených informací v životě člověka, ale i podstatu formování vlastních přesvědčení, silných názorů nebo mínění, která jsou podepřena adekvátní

argumentací. Právě takovéto mezinárodní setkání nabízí dobrou příležitost reflektovat samotné základy profesních závazků, jež by měli mít katoličtí novináři vymezené snad ještě přísněji než jiní. Zároveň to může působit také jako povzbuzení a nasměrování k tomu, jak při práci v médiích čelit proměnlivé módě, povrchním předsudkům nebo populistické medializaci „křesťanských hodnot“, které mnohým politikům přijdou vhod pouze v čase před volbami.

## SOCIÁLNÍ POUSTEVNÍCI

Konferenci letos otevřel Paolo Ruffini, prefekt Sekretariátu pro komunikaci, tedy v podstatě vedoucí „mediálního centra“ v rámci římské kurie. Vatikánské dikasterium se na organizaci podílí teprve od loňska, a to spolu s francouzskou Federací katolických médií a americkou katolickou agenturou Signis. Ruffini se prefektem stal jen pár měsíců před konferencí, nutno dodat, že se vůbec poprvé v historii jedná o laika, nikoliv zasvěcenou osobu, jak bylo ve vedoucích kuriálních pozicích doposud zvykem.

Ve své úvodní řeči rozvedl Ruffini poselství papeže Františka plánované ke Světovému dni sdělovacích prostředků, který se letos (2. června) zaměřil na správné používání sociálních sítí a prevenci s tím spojených rizik, například kyberšikany nebo zneužívání osobních dat. Internet a sociální média označuje papež ve svém poselství za „příležitost, jak být v kontaktu s druhými, jak sdílet hodnoty a projekty a vyjadřovat touhu vytvářet společenství“. Mladí by se ovšem podle něj neměli stát pouhými „sociálními poustevníky“ na síti.

„Papež definuje novináře jako gatekeepery a hledače pravdy,“ zmínil v Lurdech i Ruffini, přičemž dodal: „Vaše práce musí proto být speciálně citlivá k tomu, co to je dobro.“

## MODEROVAT DEBATU A NEDĚLAT, ŽE „VÍME“

Mimo ambice hledat pravdu mají dnes katolická média celou řadu dalších úkolů, jak v Lurdech v mnoha podobách zaznělo. Těmito úkoly jsou například: dodávat příjemcům naději, vytvářet chápající a bezpečné zázemí pro oběti zneužívání v církvi, pomáhat ženám, které jsou nuceny k potratu, nebo kultivovat vnitrocírkevní debatu. Dále také nikdy nedopustit, aby lidé žili ve strachu nebo zavdávat apokalyptickým fake news, které se často zaštiťují „katolickou značkou“ i na globální úrovni. V sekularizovaných zemích na Západě zároveň novinářům hrozí, že ve svých přesvědčeních „zamrznou“, tím spíše, pokud jdou výrazně proti trendům převládajícím v těchto společnostech. Jako příklad lze v současné době uvést konzumerismus, neochotu dělit se o svůj blahobyť s potřebnými nebo znehodnocování druhého člověka i jeho životního prostoru, ovšem také absenci vděčnosti a smyslu pro krásu nebo neschopnost si doopravdy odpočinout.

Na rozdíl mezi znalostmi, názory a přesvědčeními proto poukázal hned zkraje Pascal Sevez: „Přesvědčení je primární orientace našeho konání, mnohem explicitnější a základnější než názor, který se vyvíjí v čase.“ I jezuita Francois Euvé, editor magazínu *Études* a profesor systematické teologie na

Centre Sèvres v Paříži, ve své prezentaci poukázal na současné možnosti dialogu. S ředitelkou agentury Signis Helen Osman pak pokračoval v diskusi o napětí mezi podobou současného světa, v němž se „individuální i kolektivní měřítko stírají“, a charakterem obsahů katolických médií, které se vztahují mimo jiné ke skutečnostem, které tento svět přesahují, a proto se k nim lze vztahovat za předpokladu osobní víry nebo alespoň teoretického uznání možnosti víry druhého člověka. „Binární debaty jsou jednodušší, člověk se lépe poslouchá,“ uvedl Sevez v nadsázce. „Papež František nás ale upozorňuje, že pravda není relativní ani absolutní, a že pokud se nedokážu vztahovat k ostatním, pak ani k sobě. Jezuitská víra je ‚bezpečná‘ – neexpressivní – a má solidní základ,“ dodal. Klaus Nientiedt, šéfredaktor freiburského diecézního týdeníku *Konradsblatt*, poté poukázal na roli prvního jezuitského papeže v oblasti morálky, ale i konfliktů mezi etniky, kulturami a náboženstvími. „Jak vidíme, ani František nevidí svou roli v tom, že ‚ví‘, jak to je, spíše je moderátorem,“ komentoval Nientiedt s tím, že by i katoličtí novináři měli zaujmout podobný postoj.

## OTEVŘENOST VERSUS SÍLA PŘESVĚDČENÍ

Slovy kanadského teologa, filosofa a humanitárního pracovníka Jeana Vaniera, který nedávno zemřel, ale do Lurd ještě stihl natočit krátký videospot, má v sobě každá osoba „poklad“, „zářivý a úchvatný prvek“, který máme za úkol „objevovat“. Sám se věnoval službě lidem s mentálním hendikepem a za úkol církve

považoval spojování lidí. Zároveň si však uvědomoval, jak obtížné je balancovat mezi otevřeností a silou přesvědčení.

Řečníci se letos mimo mediální komunikaci – ať už v rámci církve samotné, nebo s veřejností – věnovali také katolickému vzdělávání a integrálnímu rozvoji člověka, stejně tak jako roli přesvědčení v politice nebo rodině. Na nutnost nastolení vyváženosti mezi učením a náboženské formace žáků upozornil Walter Ihejirika z Nigérie. Slovy encykliky Jana Pavla II. *Fides et Ratio* proto připomněl, že člověk musí „létat se dvěma křídly“, protože „víra bez rozumu upadá do mýtu a rozum bez víry naopak ztrácí ze zřetele svůj cíl“. Jean Birnbaum, šéfredaktor listu *Le Monde des Livres*, se pak zaměřil na důsledky „náboženského ticha“, tedy vývoje sekularizovaných demokracií, kde se v politice již nebere ohled na duchovní aspekty. Konference se aktivně účastnil i Guillaume Tabard, šéfredaktor *Figara*, anebo Michel Zanzucchi, komentátor deníku italských biskupů *Avvenire*.

## CENA JACQUESE HAMMELA

U příležitosti *Dnů sv. Františka Saleského* se rovněž udílí Cena Jacquese Hammela na počest kněze, jenž byl roku 2016 zavražděn dvěma islamistickými radikály přímo při mši v kostele v Saint-Etienne-du-Rouvray. Letos cenu získali Christelle Ploquin, francouzská redaktorka televizního pořadu *Le Jour du Seigneur*, a dominikán Adrien Candiard za zfilmované představení s titulem *Páté evangelium*. Název díla se inspiroval životním příběhem Henriho Vergèse, kněze působícího po čtvrtinu 20. století



v Alžírsku. V roce 1994 zemřel podobnou smrtí jako Hammel ve své pracovně. „Kristus musí vyzařovat z nás. Páté evangelium, které může každý číst, je evangelium našeho života,“ říkal. V loňském roce jej papež František blahorečil spolu s necelou dvacítkou alžírských mučedníků, včetně mnichů z Tibhirine. O jejich příběhu pojednává film *O bozích a lidech*. Zvláštní cena poroty byla letos udělena dvojici muslimských spisovatelek Nayle Tabbare a Marii Malzac za knihu *Islám myšlený ženou*. Oproti častému ztožňování islámu s násilím a extremismem chtěly autorky v knize ukázat, že s falešnými výklady, kterými se zaštitují vraždící radikálové, a ba i s nařčeními na adresu muslimů všeobecně, se musí bojovat především věrností učení islámu samotného.

## SEXUÁLNÍ ZNEUŽÍVÁNÍ V CÍRKVI

Mimo oficiální program, v němž se v prezentacích, diskuzích či inspirativních workshopech probírala ochrana klimatu, bioetické výzvy nebo vzestup autoritářství ve východní Evropě, nabízel třídní konference (již tradičně) také neformální večerní setkání, na němž je možné řečníky i řadové účastníky blíže poznat a případně s nimi navázat kontakty nebo další mediální spolupráci.

V době konání konference se ve Francii právě řešil palčivý problém žlutých vest, kteréžto téma bylo na konferenci také reflektováno. „Nemají žádné pozitivní sdělení a nelze s nimi vést dialog. Někteří z nich se ale také identifikují s katolictvím,“ řekla o „žlutých vestách“ Asia Gallen, která pracuje jako

tisková mluvčí biskupa Luca Crepyho. Ten se mimochodem ve francouzské církvi zabývá vytvářením preventivních mechanismů k ochraně nezletilých před zneužíváním.

Téma zneužívání moci, svědomí a sexuálního zneužívání otrásá od loňského roku ještě silněji celým světem, proto se zásadním způsobem mění a sjednocují procesní normy pro celou církev. Podle vícero závazných dokumentů papeže Františka vydaných v posledních měsících coby výsledek mimořádného únorového summitu, kterého se zúčastnili předsedové biskupských konferencí z celého světa, by se mělo budoucí ohlašování případů i jejich následné vyšetřování značně urychlit. Současně byly prodlouženy promlčecí lhůty pro ohlašování případů, jež začínají až dosažením plnoletosti obětí. Těm by se nadále měla poskytovat odborná psychologická pomoc. V každé diecézi na světě má vzniknout ohlašovací centrum s odborným personálem. Nových legislativních i mravních závazků je však mnohem více a soustředí se podstatným dílem na prevenci, nejen na vypořádání se s následky těchto tragických činů.

Probírané téma je tak živé, že se k němu spontánně stočil skoro každý rozhovor. „Krise, kterou vyvolalo sexuální zneužívání nezletilých v církvi, nám často zakrývá jiné problémy a výzvy současné doby. Biskup má být odpovědný, ale není to policista,“ míní Nguyen Khuong Duy, editor francouzské pobočky světového nakladatelství Bayard Presse, jež bylo založeno v Paříži roku 1870 augustiniánským řádem. Duy je původem z Vietnamu, ale žije dlouhodobě ve francouzské metropoli. To

je možná také důvod, proč je velmi otevřený v diskuzi o mediální praxi ve své rodné zemi. „Komunistické noviny ve Vietnamu mají s katolictvím společné asi jenom jméno,“ popisuje. Tato skutečnost nápadně připomíná stav v Československu před rokem 1989, zvláště v 50. letech.

## SVĚT SÁM PRO SEBE

Do Lurd byl pozván i Daniel Bournoux, francouzský filosof, odborník na komunikační studia a spisovatele Louise Aragona. „Byl jsem tu naposledy jako patnáctiletý skaut. Myslím, že to místo se vůbec nezměnilo, je to svět sám pro sebe,“ popisuje Bournoux, který sice vyrostl v katolické rodině, ale prožil osobní krizi víry a ani s katolickou církví se již více neidentifikuje.

Zatímco v sezoně Lurdy přitahují miliony poutníků ze všech kontinentů, a to včetně úplně zdravých lidí, v lednových dnech jsou prostory dimenzované pro obrovské davy až podezřele opuštěné. Část programu konference patřila také duchovní stránce. V bazilice Neposkvrněného početí, nedaleko skalního výklenku, kde se měla roku 1858 mladá dívka Bernadettě Soubirousové zjevit Panna Maria, se konaly denně bohoslužby pro účastníky.

Dvacátý třetí ročník *Dnů sv. Františka Saleského* ve francouzských Lurdech přiblížil účastníkům pluralitu postojů k aktuálním tématům, se kterými se člověk v rámci profese katolického novináře, tiskového mluvčího, vydavatele nebo učitele často setkává. Ve spolupráci vatikánského Sekretariátu pro

komunikace, agentury Signis a Federace katolických médií tak vznikla platforma pro nové přemýšlení o hodnotě přesvědčení v katolické žurnalistice a církevní komunikaci obecně. Kromě apelu papeže Františka ohledně správného využívání sociálních sítí, který tlumočil prefekt Paolo Ruffini, zaznělo několik desítek prezentací odborníků ze zemí všech kontinentů. Oproti loňskému roku byla výrazněji zastoupena i Afrika, z níž dorazilo asi 30 účastníků, přesto však konference zůstává nejvýrazněji zaměřená na francouzské mediální prostředí.