

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut Komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra Mediálních studií

Diplomová práce

2020

Klára Sofie Střihavková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Obraz redaktorské práce v českých seriálech natočených
po roce 2000**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Klára Sofie Střihavková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Jirák Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Bibliografický záznam

STŘIHAVKOVÁ, Klára Sofie. *Obraz redaktorské práce v českých seriálech natočených po roce 2000*. Praha, 2020. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Rozsah práce: 195 936 znaků

Anotace

Práce se zaměřuje na analýzu mediálního obrazu novináře a redakční práce v českých seriálech natočených po roce 2000. Prostřednictvím kvalitativní narativní analýzy si klade za cíl interpretovat zachycení postav redaktorů a stereotypů, které s sebou tyto postavy přináší. V teoretické části práce čtenář získává orientaci v problematice několika tematických oblastí. Jsou zde vymezeny základní pojmy k pochopení tématu, především pak koncepty konstrukce reality a mediální reprezentace. Teoretická část také vymezuje novinářskou profesi a žánr seriál. V praktické části je analyzováno, jakým způsobem vybrané vzorky reprezentují profesi novináře. Zkoumanými seriály jsou Dokonalý svět (TV Nova, 2010), Reportérka (ČT, 2015) a Redakce (TV Nova, 2004). Práce zkoumá, jak tyto seriály reflektují práci redaktora, hierarchii a fungování redakce, novinářské postupy, gender a životní styl žurnalistů.

Annotation

This study focuses on the analysis of the media image of journalists and editorial work in Czech serials filmed after 2000. Through qualitative narrative analysis it aims to interpret the depiction of editorial characters and stereotypes that these characters bring. In the theoretical part of the thesis, the reader is acquainted with the problems of several thematic areas. There are defined basic concepts to understand the topic, especially concepts of construction of reality and media representation. The theoretical part also defines the journalistic profession and the genre of the series. The practical part analyzes how selected samples represent the profession of journalist. The series examined are Dokonalý svět (TV Nova, 2010), Reportérka (ČT, 2015) and Redakce (TV Nova, 2004). The work examines how these series reflect the work of the editor, the hierarchy and functioning of the editorial office, journalistic procedures, gender and the lifestyle of journalists.

Klíčová slova

Seriál, český seriál, novinář, postava novináře, stereotypizace, mediální obraz, reprezentace reality

Keywords

Serial, Czech serial, journalist, journalist as a serial character, stereotyping, media image, the representation of reality

Title

Picture of editorial work in Czech serials filmed after 2000

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. ledna 2020

Klára Sofie Střihavková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu práce prof. Ph.Dr. Janu Jirákovi, Ph.D. za cenné rady, pohotové reakce a shovívavost. Dále pak Viktoru Karbanovi a Lucii Holcové za trpělivost a podporu, Martině Hellebrandové za korektury a Karlu Kohútovi za pomoc s formátováním.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

**Příjmení a jméno
diplomantky/diplomanta: Klára
Sofie Střihavková**

Razítko podatelny:

**Imatrikulační ročník
diplomantky/diplomanta: 2016**

**E-mail diplomantky/diplomanta:
k.s.strihavkova@seznam.cz**

**Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/prezenční**

Předpokládaný název práce v češtině:

Obraz redaktorské práce v českých seriálech natočených po roce 2000

Předpokládaný název práce v angličtině:

Picture of editors work in Czech serials shot after 2000

Předpokládaný termín dokončení LS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato diplomová práce si klade za cíl prostřednictvím kvalitativní a komparativní analýzy interpretovat zachycení postav redaktorů v českých seriálech natočených po roce 2000. Redakční práce lze analyzovat z různých pohledů a může být vnímána a hodnocena velice odlišně na základě kvality práce i zavedených stereotypů a předsudků. V knihách, filmech i seriálech je postava novináře nebo vliv médií poměrně obvyklý a oblíbený. Je tomu tak zřejmě i proto, že profese novináře s sebou kromě informování veřejnosti nese i velkou zodpovědnost, morální zásady, rozhodování se o správnosti, objektivita při získávání zdrojů. Současně je často novinářina považována za povrchní a jednoduchou práci. Toto stereotypní vnímání je nejčastěji spojováno s tvorbou lifestyleových periodik nebo zábavních edukativních pořadů v TV vysílání. Analýza je proto provedena na základě tří seriálů z daného období, ve kterých se v hlavní roli objevuje postava novináře. Každý z nich reflektuje odlišnou redakci v odlišném typu tištěného média. Zkoumanými seriály jsou *Duch český* (ČT, 2001), *Redakce* (TV Nova, 2004), *Dokonalý svět* (TV Nova, 2010). Práce zkoumá historický a politický kontext, komentování tehdejší společenské situace a to, jak tyto seriály reflektují práci redaktora, hierarchii a fungování redakce a novinářské postupy.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Předpokládaným cílem práce je detailní rozbor obrazu redakční práce v českém televizním odvětví. Kvalitativní analýza vytvořená na základě rozboru tří seriálů reflektuje realitu toho, jak je novinářská profese podávána českému televiznímu divákovi. Znalosti získané z teoretické části jsou na konci práce porovnány s výsledky výzkumu a z těchto závěrů vyplývá finální obraz žurnalistické profese v českých seriálech.

Předpokládaná struktura práce

Úvod

– základní pojmy a vymezení tématu

Teoretická část

1. Mediální obraz, historický kontext
2. Redakce a redakční práce, práce novináře, funkce novináře ve společnosti
3. Stereotypy a genderové stereotypy
4. Média v seriálu
5. Obraz médií v televizi od roku 2000

Metodická část

1. Kvalitativní analýza a její prvky
2. Analýza seriálu Duch Český
3. Analýza seriálu Redakce
4. Analýza seriálu Dokonalý svět
5. Komparace získaných analýz

Závěr

– shrnutí, zhodnocení výsledků a hypotéz

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Duch český (ČT, 2001)

Redakce (TV Nova, 2004)

Dokonalý svět (TV Nova, 2010)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní výzkum

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001

Kniha shrnuje poznatky ze studia medií a na příkladech z Čech i zahraničí vykládá, jakou roli média sehrávají v životě jednotlivce i společnosti. Jde o učebnici mediálních studií, která se opírá o výklad české mediální krajiny a o domácí tradici studia médií.

1. CONBOY, Martin. The press and popular culture [online]. London: SAGE, 2002

Martin Conboy v knize popisuje vztah mezi tiskem a populární kulturou. Zdůrazňuje význam historického pohledu na současnou mediální oblast a populární kulturu.

1. EHRLICH, Matthew C.; Journalism in the Movies, University of Illinois Press, 2004

Autor se snaží zachytit filmový obraz amerického novináře od samých počátků až do současnosti. Soustředí se na filmy, kde se novinář objevuje v hlavní roli a nebo se jedná o důležitých meznících v novinářské profesi.

1. EHRLICH, Matthew C. and Saltzman, Joe; Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture, University of Illinois Press, 2015

Jedná se o multidisciplinární studii, která zkoumá zastoupení novinářů a redaktorů v širokém spektru kulturních forem v americkém životě. Autoři ve svých výzkumech odpovídají na otázku, proč studovat obraz novináře v populární kultuře.

1. GOOD, Howard. Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1989

Kniha zkoumá filmy o žurnalismu od počátku 60. let do poloviny 80. let. Centrální kapitoly se zabývají třemi populárními obrazy novinářů: válečným zpravodajem, zpěvačským zpravodajem nebo výkonným televizním ředitelem a výzkumným novinářem. Mezi diskutované filmy patří Zelené barety, Killing Fields, Under Fire, Absence of Malice, Síť, Čínský syndrom a Všichni prezidentovi muži.

1. McNAIR, Brian; Journalist in film: Heroes and Villains

Novinářská profese je pro společnost často rozporuplnou – jednou jsou žurnalisté hrdinové, jindy zloduší. Brian McNair se v této publikaci zabývá tím, jakým způsobem jsou novináři vykresleni ve filmu, především v letech 1997-2008 a co tyto obrazy říkají o roli novináře v liberálně demokratických společnostech.

1. MONACO, James. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004

Populárně naučná kniha o filmu popisuje nejen jeho technologie, ale i jazyk, teorii a vývoj. Kniha odkrývá vztah filmu k ostatním druhům umění a prostředkům masové komunikace (divadlo, fotografie, malířství, hudba, literatura). Zachycuje i další elektronická média a multimediální prostředky a dále fenomény jako například kyberprostor či virtuální realita.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. ELIÁŠOVÁ, Helena: Obraz novináře v současném detektivním románu Severní Ameriky, FSV UK, obor Mediální studia, 2013
2. HLAVINKA, Tadeáš: Satirický obraz novináře ve světovém filmu jako reflexe žurnalistiky, FSV UK, obor Žurnalistika, 2016
3. NOVÁ, Eliška: Obraz investigativních novinářů v hollywoodském filmu, FSV UK, obor Žurnalistika, 2012
4. ŠTÁFOVÁ, Monika: Obraz novináře v hollywoodském filmu, FSV UK, obor Mediální studia, 2013

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

OBSAH

Úvod	4
Vymezení pojmů	6
Sociální konstruktivismus	6
Externalizace	8
Objektivace	8
Internalizace	9
Mediální konstrukce reality	9
Reprezentace	10
Mediální obraz	13
Mediální reprezentace a její kategorie	14
Typy	15
Stereotypy	17
Stereotypy podle Waltera Lippmanna	19
Archetypy	20
Stereotypy v médiích	21
Postava jako součást děje	24
Postava v televizním seriálu	25
Novinářská profese	25
Definice novinářské profese	25
Funkce novináře ve společnosti	27
Novinář v audiovizuálním obsahu	29
Seriál	30
Televizní seriál	30
Vývoj seriálu	32
Typy seriálů	33
Praktická část	35
Kvalitativní obsahová analýza a její prvky	36
Narativní analýza	37
Zkoumané vzorky	38
Dokonalý svět	38
Reportérka	39
Redakce	40
Analýza Dokonalý svět	42
Děj	43

Postavy	44
Vypravěčka Alžběta	44
Vydavatel Maxa	45
Šéfredaktorka Andrea	46
Módní redaktorka Michelle	48
Ředitelka inzerce Olga	49
Marie	50
Stylista Oskar	51
Stereotypy v redakci časopisu Grace	51
Gender	51
Hierarchie	52
Obsah lifestylového časopisu a agenda setting	52
Analýza Reportérka	54
Děj	55
Postavy	56
Reportérka Hedvika Mátlová	56
Šéfreportér Karel Vlach	57
Roman Weiss	58
Stereotypy v sérii Reportérka	59
Ageismus, mladí ambiciózní novináři vs. staří tradiční novináři	59
Ekonomika nad kvalitou	62
Novinářské postupy a životní styl	63
Gender	64
Analýza Redakce	66
Děj	67
Postavy	68
Vedoucí přílohy Viktor	68
Vedoucí domácího zpravodajství Alice	70
Vedoucí domácího zpravodajství Kateřina	71
Redaktor Lubor	72
Informátor Mrázek	74
Stereotypy	75
Hierarchie a agenda setting	75
Bulvarizace a novinářská profese	76
Gender	79
Životní styl	79
Shrnutí analýz	80
Závěr	86
Summary	89

Použitá literatura	93
Online zdroje	98

Úvod

Média jsou dnes již denní součástí našeho života. Na jejich přítomnost jsme si zvykli, jsou pro nás jedním z důležitých zdrojů informací o světě, ve kterém žijeme. Právě proto je důležité se v těchto informacích, které nám média poskytují na všech úrovních života, naučit orientovat. Díky mediální logice a snaze informace zjednodušovat totiž vzniká v mediálním prostoru mnoho stereotypů a předsudků, které jsou publiku mnohdy často opakovány, čímž je přirozeně začne považovat za reprezentaci reality.

Zajímavé je, že tvorbě stereotypů se média nedokáží vyhnout ani v momentě, kdy informují o sobě samých. Právě proto jsem se rozhodla tento jev zkoumat a analyzovat, jak jeden druh média, v tomto případě seriál, reprezentuje jiný druh média, tedy práci novináře v redakci. Postava novináře je oblíbeným knižním, filmovým i seriálovým prvkem, proto mě zajímá, jaké stereotypy s sebou tato postava v českém televizním prostředí přináší a jaké charakteristiky jí audiovizuální média posledních dvou dekád přisuzují.

Profese novináře s sebou nese velkou zodpovědnost, etické a morální kodexy, schopnost správného výběru témat či perfektní jazykovou znalost. Přesto nejsou dodnes přesně definována pravidla či povinnosti, jaké by měl novinář mít. Zásadou procesu bulvarizace a rostoucího množství médií v soukromém vlastnictví se vnímání pozice novináře veřejností mění. Novináři již nejsou viděni pouze jako hlídací psi demokracie a informátoři společnosti, tato pozice může být spojována i s negativními emocemi, hodnocením a předsudky. Cílem této práce je mimo jiné zjistit, zda české seriály natočené po roce 2000 tyto předsudky podporují a pokud ano, jak tyto stereotypní reprezentace vypadají. Detailním rozborem obrazu redakční práce v českém televizním odvětví založeným na analýze tří vybraných seriálů se pokusím reflektovat realitu toho, jak je novinářská profese podávána českému televiznímu divákovi.

K analýze byly vybrány tři vzorky. Prvním je seriál TV Nova Dokonalý svět z prostředí lifestyleového časopisu, druhým seriál Reportérka o investigativní novinářině z dílny České televize a posledním seriál Redakce TV Nova o práci v deníku Denní Listy.

Dle tezí měl být namísto seriálu Reportérka zkoumán seriál Duch Český, od tohoto plánu jsem se však musela odklonit, jelikož materiály ke zkoumání nebyly k dispozici. Po poradě s vedoucím práce jsem tedy původní vzorek nahradila jiným, též odehrávaným v redakci novin. Stejně tak jsem se po bližším pochopení tématu rozhodla odchýlit od plánu zkoumat i historický a politický kontext seriálu a soustředit se pouze na mediální obraz novináře a stereotypy, které v seriálech postavy žurnalistů představují.

Text je členěn na pět rozsáhlejších částí, čtyři se věnují teoretickému základu nutnému k pochopení tématu, poslední část pak samotné analýze a jejím specifikům. První kapitola vymezuje pojmy, které jsou nutné k pochopení tématu, především pak popisuje proces konstrukce sociální a mediální reality. Následuje nejrozsáhlejší teoretický blok, který rozebírá a vysvětluje pojem mediální reprezentace a rozděluje ji do jednotlivých kategorií. Tato kapitola je zásadní pro pochopení vzniku a funkce stereotypů z historického i společenského hlediska. Abych mohla profesi novináře v českých seriálech analyzovat, je nutné si také vymezit pojmy novinářská profese a vysvětlit specifika žánru seriál. Těmto tématům se věnuji ve třetí a čtvrté kapitole. Na závěr se zabývám samotnou analýzou vybraných seriálů. K výzkumu práce využívám kvalitativní narativní analýzu, která se soustředí na rozbor postav a stereotypů, které s sebou tyto postavy nesou. Součástí analýzy nejsou všechny postavy, které se v seriálu objevují, ale pouze ty, které s sebou přináší nějaké stereotypy či paušální hodnocení. Kromě postav také analyzuji stereotypy týkající se novinářských postupů, agenda settingu, hierarchie či genderu.

1. Vymezení pojmů

1.1. Sociální konstruktivismus

V druhé polovině 20. století se zrodil ideový směr, který propojil pojmy systémová teorie a sociální konstruktivismus. *Představitelé sociálního konstruktivismu předpokládají, že svět není člověku dán jako fakt, ale že si jej člověk i společnost neustále znovu konstruuji v průběhu sociální interakce a sociální komunikace.* [Kraus, 2008, s.45] Z teorie konstruktivismu poté vyplývá klíčový pojem mediálních studií – reprezentace skutečnosti, který je vysvětlen v následujících kapitolách.

Hlavní myšlenkou sociálního konstruktivismu je, že poznání není obrazem skutečnosti, nýbrž je závislé na příjemci, jeho poznání, prostředí, ve kterém se pohybuje a na jeho existující zkušenosti s daným tématem. [Kraus, 2008] Znamená to tedy, že každodenní prostředí, které členové dané společnosti pokládají za objektivní realitu, je zároveň prostředím, které je stejnou společností spoluvytvářeno a které má původ v jejích myšlenkách a aktivitách. Mezi člověkem a sociálním prostředím probíhá interakce – producent působí na produkt a ten zpětně působí na producenta. Bergerovo a Luckmannovo pojetí shrnuje sociální konstruktivismus tvrzením, že *“každá z těchto vazeb je odrazem základních vlastností sociálního světa. Společnost je lidský produkt, společnost je objektivní realita, člověk je společenský produkt.”*[Berger, Luckmann, 1999, s.64] Sociální konstruktivismus zkoumá proces, ve kterém dochází k institucionalizaci a její následné legitimizaci. Podle autorů je každodenní realita utvářena pomocí sociálních procesů, během nichž se sociální významy prostřednictvím interakce průběžně mění v instituce, které vnímáme jako danou, historicky určenou a ověřenou realitu. Instituce chápeme jako ustálené způsoby lidského jednání v sociálně definovaném prostředí. Vznikají z každodenních činností, pokud se často chováme konkrétním způsobem, stane se pro nás daná činnost rutinou a usnadní nám to tak rozhodování a jednání v každodenním životě. Jsou to postupy, které se iterací ustalují. Berger a Luckmann tento jev nazývají

habitualizací.¹ *“Veškerá lidská činnost podléhá habitualizaci. Jakákoliv často opakovaná činnost se ustálí ve vzorec, který pak může být bez větší námahy napodobován a který je pak svým vykonavatelem chápán jako tento vzorec.”* [Berger, Luckmann, 1999, s.56] Společnost si tedy pro určité případy vytváří typizace chování. Tyto typizace se postupně stávají součástí lidského vědění, předávají se z generace na generaci a tím získávají historickou hodnotu, ze které se vychází. Právě přijetí historičnosti z nich vytváří typizaci, která se stává objektivní, takže ji společnost vnímá jako prvek, který existuje nezávisle na jednotlivcích. [Berger, Luckmann, 1999]

Autoři Peter I. Berger a Thomas Luckmann se v knize *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění* opírají především o pojmy realita a vědění. Tvůrci v knize vysvětlují realitu jako umělý společenský prvek, který je vytvářen a podmíněn naším sociálním jednáním a chováním. Definují ji jako *“vlastnost náležející jevům, které přisuzujeme existenci nezávislou na naší vůli”* [Berger, Luckmann, 1999, s.9] Tato subjektivní realita se postupem času objektivizuje, stává se z ní realita objektivní, kterou vnímáme jako realitu nezávislou na člověku a podle jejíž pravidel se chováme a která dodržujeme. [Berger, Luckmann, 1999] Existuje tedy mnoho na sobě nezávislých a prolínajících se realit. Vědění je definováno jako *“jistota, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností”* [Berger, Luckmann, 1999, s.9].

Berger a Luckmann ve své teorii dále vysvětlují tři procesy, které realitu mohou utvářet a umožňovat její obnovu. Tyto procesy nazývají externalizace, objektivizace a internalizace. Jsou vzájemně provázané, vzniká skrze ně realita, která je udržována a znovu reprodukována, a díky které se v oné realitě zároveň orientujeme. *“Subjektivní definice a pohnutky se externalizují expresí a jednáním, objektivizují se a jako takové se opět internalizují jednotlivci a sociálními útvary”* [Kabele, 1998, s.159] Zatímco externalizace je pro jedince nevyhnutelnou součástí jeho existence, v procesu objektivace člověkem externalizované skutečnosti nabývají povahy objektivní reality, kterou poté v procesu

¹ **Habituace** je druhem učení, které je nutné k tomu, abychom ignorovali podnět, který se nám stal známým a který nemá vážné následky – naučíme se např. ignorovat tikot hodinek. Tento mechanismus učení má důležitou funkci při selektivní pozornosti. [Bergman, Luckman, 1999, s.59]

internalizace jedinec přijímá jako skutečnou díky tomu, že si ji neustále potvrzuje. Lidský jazyk hraje v celém procesu jednu z nejdůležitějších rolí. Díky jazyku můžeme dosáhnout standardizace způsobu, jak pojmenovat okolní jevy. Na základě toho pak dochází k objektivaci, která má za následek, že produkty lidské činnosti jsou společnosti dostupné jako prvky společného světa [Berger, Luckmann, 1999, s.39]. Dle autorů je jazyk *“základním nástrojem, který vtiskuje objektivovanému sociálnímu světu logiku”* [Berger, Luckmann, 1999, s.67] Logika pak využívá jazyk jako svého základního prostředníka.

1.1.1. Externalizace

Na vývoji člověka se podílí okolní prostředí a to přírodní i kulturní. Jedinec si upevňuje svou vnitřní stabilitu skrze sociální řád, kterému se učí v průběhu socializace. Sociální řád je přitom lidským produktem, který se vytváří v průběhu neustálé externalizace. Člověk nepřetržitě promítá své vlastní zájmy do reality, čímž se podílí na konstrukci sociálního řádu, ve kterém se cítí bezpečně. Jedná se tedy o biologicky i sociologicky daný proces, který vychází ze základní potřeby stability a při kterém se jedinec stává závislým na prostředí, ve kterém žije. Jedinec při něm zapomíná, že on sám je tvůrcem dané reality. Výsledkem je objektivizovaná skutečnost.

1.1.2. Objektivace

“Proces, při němž externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahu, se nazývá objektivace.” [Berger, Luckmann, 1999: 63] Znamená to, že veškeré aspekty života, které člověk nějak ovlivnil, se stávají na něm nezávislé a mění se tak v objektivní skutečnost. Člověk si následně není schopen uvědomit, že tuto realitu sám vytvořil. Objektivace nastává v rámci předávání externalizované lidské činnosti novým generacím. K objektivaci dochází skrze vytvořené znakové systémy, opět se tedy vracíme k faktu, že jazyk hraje v procesu konstrukce sociální reality klíčovou roli. Při procesu objektivace zároveň dochází právě k procesu habituace, který byl vysvětlen v předchozí kapitole.

1.1.3. Internalizace

Poslední složkou procesu utváření reality je podle Bergera a Luckmanna [1999] internalizace, při níž je *“objektivovaný sociální svět zpětně promítán do vědomí v průběhu socializace”* [Berger, Luckmann, 1999, s.64]. Znamená to tedy, že realita, jež prošla objektivizací, je promítána do vědomí a myšlení člověka v průběhu jeho socializace. Tuto objektivní realitu pak jedinec přijímá jako skutečnou tím, že ji neustále legitimizuje, potvrzuje a vytváří z ní nové externalizace. To potvrzuje, že jsou jednotlivé složky tohoto procesu úzce provázány a vzájemně se neustále obnovují.

1.2. Mediální konstrukce reality

Jak bylo již zmíněno, zásadní roli v procesu sociální konstrukce reality má jazyk coby nejkompexnější znakový systém – proto patří i masová média mezi klíčové prostředníky konstrukce reality. Stuart Hall, který rovněž spojuje reprezentaci reality s lidským jazykem, vnímá vznik reality v masových médiích jako jejich nevyhnutelnou a neodstranitelnou vlastnost. [Hall, 1997] Mediální konstrukce reality je podmnožinou reality sociální a při vzniku obou těchto realit dochází k téměř stejným principům. Pokud problematiku sociálního konstruování připodobníme k problematice konstruování mediálních obrazů, můžeme o konstrukci mediálního obrazu hovořit jako o externalizaci představ médií v mediálních obsazích – jejich představy a chápání jsou tímto objektivizovány.

Vzhledem k tomu, že společnost je neustále v interakci s médii, stává se z nich skrze sdílení událostí aktivní zprostředkovatel tzv. mediální reality. Mediální realitou se rozumí vše, co se objevuje v médiích a co se stává součástí naší zkušenosti. [Jirák, Kopplová, 2007, s.140]. Podle McQuaila [2009] příjemci mylně považují mediální skutečnost za přesné zobrazení reality sociální, tudíž za danou, nezpochybnitelnou realitu. *“všeobecná představa, že masová média ovlivňují představy lidí o skutečnosti, je samozřejmě stará”* [McQuail, 2009, s.113,114]. Jirák a Kopplová dodávají, že *“publikum předpokládá, že to, co vidí, čte či slyší, má nějakou souvislost se světem, v němž žije a že tato souvislost odpovídá tomu, jak svět vnímá, tedy že odpovídá akceptované sociální*

konstrukci reality.” [Jirák, Köpplová, 2007, s.141] McQuail dále tvrdí, že ji lze považovat, za příklad sociální konstrukce. Luhmann považuje mediální realitu za zásadní, jelikož se skrz ni dozvídáme *“to, co víme o naší společnosti, tedy o světě, ve kterém žijeme”* [Luhmann, 2014, s.10] Média přitom disponují schopností vydávat svá sdělení za věrný obraz reality a to i přes to, že se jedná pouze o obraz mediálně vykonstruovaný. Publikum však není schopné tento rozdíl rozklíčovat, proto daný obraz reality považují za kopii skutečnosti. [McQuail, 2009]. Lipmann dokonce tvrdí, že tisk je *“nástrojem konstruování významů ovlivňujícím přístup lidí k událostem”* a že *“lidé nejednají podle toho, co se událo, ale podle toho, co si na základě obrazů, které jim předkládá tisk, myslí, že se událo. Tyto obrazy ale často mají s tím, co se skutečně stalo, jen málo společného”* [DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s.268].

Berger s Luckmannem [1999] zdůraznili ve své studii důležitost interakce, která má však při tvorbě mediálních obsahů své limity. Média pouze předpokládají postoje svého publika a na základě této presumpce konstruují realitu. *“Média pracují s předpokládanými reakcemi publika. Konstruování významů neprobíhá v interakci mezi publikem a médii, ale z velké části se na sémiotizaci dění podílejí pouze média.”* [Poláková, 2006]

Masová média, především zpravodajství, považuje obecně publikum za objektivní zdroj informací o světě, můžeme je proto považovat za sociální instituci. Média se tak stávají institucí, která významně ovlivňuje a zasahuje do každodenních akcí jedince. Utvářením obrazu reality získávají média moc, díky které mohou snadno manipulovat s publikem a ovlivňovat tak jeho názory, dojmy, preference či vyznání – mediální realita tedy určitým způsobem ztvárňuje sociokulturní pohled na společnost. [Poláková, 2006]

1.3. Reprezentace

Koncept, který je s konstrukcí mediální reality úzce spjatý, je mediální reprezentace. Reprezentovat znamená něco představovat nebo opakovaně zobrazovat, pojem pochází z antického *repraesentare*, neboli zpřítomnění. Reprezentace se může vztahovat k různým aspektům reality, jakými jsou například lidé, předměty, skupiny, události, kulturní identity, místa nebo společenské normy. [Newbold, Van den Bulck,

Boyd-Barret, 2002]. Pojem reprezentace je podstatnou součástí nejen mediálních, ale obecně sociologických a kulturních studií. *“Reprezentace je pojmem nejen literární vědy, ale i reflexe vizuálního umění, teatrologie, mediálních studií a do jisté míry i hudby či architektury.”* [Bílek, Skalický, Veberová, Papoušek, 2012, s.12]. W. J. T. Mitchell vykládá termín reprezentace jako reprezentaci někoho či něčeho někým či něčím pro někoho.

Termínem reprezentace reality se v oblasti mediálních studií vyjadřuje způsob, jakým je daná skutečnost uchopena skrze znakový systém [Jirák, Köpplová, 2003, s.140]. Základním reprezentačním systémem každé kultury je jazyk, mezi další pak patří například systémy znaků, symbolů, kódů nebo zvuků. Dle Stuarta Halla je reprezentace prostřednictvím systémů znaků základní součástí procesu tvorby významu, jelikož *“význam není obsažen ve věcech samých, není v nich jednoduše nalézán, ale je vytvářen.”* [Hall, 1997, s.5] Současně je reprezentace chápána jako mechanismus tvorby významu, který tvoří vztahy mezi předmětem, konceptem (mentální obraz předmětu) a znakem. [Reifová a kol., 2004]

Reprezentace z principu nemůže žádnou situaci zachytit přesně, jelikož realita neustále podléhá interpretacím. Realita nabývá významu až ve chvíli, kdy je reprezentována a současně se reprezentace neodehrává až po události, ale stává se její konstitutivní součástí. [Sedláková, 2008] *“V procesu reprezentace reality je současně realitě dodáván význam. Uchopením skutečnosti je vždy vytvořena již její určitá verze, která odpovídá tomu, jak daný reprezentační kód pomocí znaků parceluje původně homogenní celistvé kontinuum skutečnosti.”* [Reifová a kol., 2004, s.212]

Pojmem reprezentace skutečnosti chápeme jako *“konkrétní vyjádření obecných ideí, představ, názorů, mýtů, stereotypů v podobě mediálních sdělení – zpráv, reportáží, výsledků sociologických výzkumů, přímých svědectví, dokumentů”* [Kraus, 2008, s.45] Tyto faktické údaje jsou ovšem podmíněny tím, jakým způsobem příjemce informaci vybírá, jakým způsobem, formou a s jakou věrohodností je mu podána a zda jsou zdůrazněna nebo naopak potlačena konkrétní fakta. [Jirák, Köpplová, 2003]

Mediální produkty jsou strukturovány podle daných zažitých postupů, stejně tak i samotné obsahy mediálních sdělení v sobě nesou a reprodukují ustálené reprezentace. Mediální reprezentace mají ustálenou formu, která se proměňuje v závislosti na čase a prostoru. Reprezentace je vždy umělý konstrukt a jejím hlavním principem je opakování charakteristik či postupů. Tento proces má pak za následek její posilování a následný vznik tzv. stereotypu, kterému se v práci budeme věnovat v samostatné kapitole. Reprezentace však nefungují pouze jednosměrně, *“vztahují se jak k médiím (způsob předvedení), tak k publiku (způsob přijetí).”* [Burton, Jirák 2001, s.187]. Znamená to tedy, že finální obraz určité skupiny si každý jedinec vytváří sám tím, jak komunikovanou informaci přijme.

V souvislosti s mediálními produkty a jejich obsahy a významy hovoří Richard Dyer v pojednání *Taking Popular Television Seriously* [Dyer, 1985] o 4 různých výkladech pojmu reprezentace: re-representace, reprezentativnost, převedení a pochopení. [Burton, Jirák, 2001, s.185-186] Výraz re-representace odkazuje především k využití rozmanitých výrazových prostředků, tedy ke zvyklostem, které platí a užívají se při zobrazení předvádění či zpřítomňování světa příjemců. Pro téma, jemuž se tato diplomová práce věnuje, je nejdůležitější druhý význam, tedy reprezentativnost neboli typizace. Koncept typizace naznačuje že to, co média prezentují, nemusí být nutně pravdivá prezentace skupiny, nýbrž jen její předvádění založené na určitých předpokladech, stereotypech a subjektivních zkušenostech. [Burton, Jirák, 2001, s.187] Současně zkoumá, nakolik toto předvádění odpovídá realitě. Reprezentativnost je *“to, do jaké míry jsou osoby použité v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny”* [Burton, Jirák, 2001, s.186]. S těmito zobrazeními se pak příjemci ztotožňují, přijímají je, při setkání s danými sociálními skupinami z nich čerpají a mnohdy se stávají předpojatými. *“Velmi často jsou tyto pohledy významově negativně zatíženy”* [Burton, Jirák, 2001, s.187], což se aktuálně ve společnosti silně projevilo například při reprezentaci muslimů či migrantů. Stupeň mediace, neboli míra zprostředkování, určuje, jakým způsobem a s jak velkým dopadem může konkrétní informace či zpráva ovlivnit lidské chápání situace nebo sociální skupiny. [McQuail, 1999, s.370] Třetím pojmem Dyerova rozdělení je převedení, tedy to, kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce vytvářející mediovaný text ovlivňuje

reprezentování. Poslední kategorií je pak pochopení – co si publikum myslí, že je mu reprezentováno. Dyer současně tvrdí, že skutečnost je mnohem obsáhlejší a komplexnější, než může jakýkoliv systém reprezentace pojmout.

Stuart Hall v knize *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* rozlišuje přístupy k reprezentaci reality do tří teorií – teorii konstrukcionistickou, intencionální a reflexivní. Intencionální teorie tvrdí, že význam sdělení určuje sám komunikátor. Zásadní je úmysl či tvůrčí záměr autora a význam je na něm přímo závislý. Reflexivní teorie předpokládá existující a identifikovatelnou vnější skutečnost a konstatuje, že významy jsou uloženy ve věcech samých. Jazyk v této teorii význam neprodukuje, ale pouze jej reflektuje. Pro tuto práci je však nejdůležitější teorie konstrukcionistická, která se stala základem diskuze o vztahu moderních médií a jejich schopnosti zobrazovat realitu. Teorie vychází z toho, že nezprostředkovaný přístup k holé skutečnosti je nemožný a že každá realita, se kterou se setkáváme, je realitou, která je organizována kódem. Tato teze současně tvrdí, že se zmíněnému jevu nelze vyhnout. I v momentě, kdy by všichni mediální profesionálové absolutně dodržovali všechny regulace médií, by nebylo možné, aby mediální zobrazení reflektovala skutečnou realitu. Tento úkaz není v teorii kritizován, je pouze konstatováno, že konstrukci skutečnosti masovými médii není možné se vyhnout a že je tato konstrukce výsledkem užívání systému reprezentace. [Hall, 1997]

1.4. Mediální obraz

Termín obraz je podobně rozsáhlý a těžko uchopitelný termín jako médium. Pro mediální obraz je ale podstatnější zobrazování, které reprezentuje abstraktní kvalitu nebo ideu, a to prostřednictvím symbolů nebo znaků. Mediální obraz je tedy *“reprezentací konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců a skrze ně i jejich konzumentů.”* [Volek, 2013] Mediální obraz vyjadřuje podobu určitého tématu v prostředí médií. Jedná se o proces mediální konstrukce reality, kdy média nereflektují realitu, ale jen její mediální podobu. Mediálním obrazem rozumíme způsob, jak dané téma média zobrazují, čili jak toto téma v médiích vypadá. Mediální obraz je určitá představa publika masových médií o realitě. Realita je nám re-representována. Je pouhým odrazem skutečnosti, znázorněním osoby, věci nebo události

[Reifová a kol. 2004, s.169]. Mediální obraz je subjektivní představou, která nezprostředkovává realitu, jelikož se do ní promítají názory, postoje a zkušenosti jak jeho tvůrců, tak i příjemců. V teorii médií a masové komunikace dosud neexistuje přesná definice tohoto jevu, často je však spojován s reprezentací, která se k němu přímo váže. Kasl Kollmanová však uvádí, že objektem analýzy mediálního obrazu jsou mediální obsahy ve smyslu komunikace zprostředkované určitou technologií, jejímž výsledkem je mediovaný komunikační akt sám o sobě. Takovým mediálním výstupem jsou například novinové články, televizní reportáže nebo film. Mediální obraz je pak konkrétním obsahem (článkem, rozhovorem, televizní zprávou a podobně), jenž se odehrává v rámci tzv. mediálního diskurzu. [Kasl Kollmanová, 2012]

Z pohledu studia médií a masových komunikačních prostředků zahrnuje mediální obraz pokus o zachycení materializovaného a zdánlivě neuchopitelného otisku reality a současně *“individualizovanou zkušenost skládanou z dílčích atributů, které mohou být opakovaně rekonfigurovány, remediovány, respektive opakovaně vkládány do různých mediálních rámců a více méně svévolně rekombinovány s jinými prvky jiných mediálních obrazů.”* [Volek, 2013, s.2] Mediální obraz není tvořen pouze konkrétním textem, ale všemi prvky, které vypovídají o dané entitě či události. Zařadit sem můžeme například články, fotografie, tvrzení a veškeré zmínky, které o dané věci v médiích pojednávají. Záleží i na umístění, tonalitě a zvoleném jazyku.

2. Mediální reprezentace a její kategorie

Podle Burtona a Jiráka lze v teorii médií rozdělit reprezentaci reality v mediálním produktu do třech rovin. Jedná se o typy, stereotypy a archetypy. Tyto pojmy na sebe navazují a v každém dalším z nich je *„reprezentace o něco zjednodušenější, hrubší, obecnější, (snad i klišovitější) a více orientovaná na hodnotové poselství stojící v druhém plánu mediovaného textu.“* [Burton, Jiráček, 2001]. Trampota tvrdí, že *“jednotlivé reprezentace se zakládají na opakovaném výběru a zdůraznění určitých atributů popisovaného a opomíjení atributů jiných”* [Trampota, 2006, s.91] Přijímání sdělení se tím pro příjemce usnadňuje, neboť je jasně zdůrazněno několik dominantních významů.

Závislost reprezentovaného a popisovaného se dělí právě do úrovně typu, stereotypu a archetypu.

2.1. Typy

První rovinou reprezentace jsou typy. Typy jsou jedinečnými prvky, které s sebou nesou zvýrazněné zobecňující rysy. [Burton, Jiráček, 2001] Pojmeme typy jsou označeny postavy, jež reprezentace zobrazuje jako jedinečné bytosti s důrazem více než na jejich samostatnou jedinečnost na to, co charakterizují nebo typizují. Jednat se však v některých případech může nejen o osoby, ale i o věci nebo jevy. Typ lze pochopit jako myšlenkový konstrukt, který v sobě pojímá identické či příbuzné znaky určitých jevů.[McQuail, 2007]

Podle výkladu Burtona s Jiráčkem jsou však typy kategoriemi, které jsou patrné především v literatuře. Dochází zde k typizování postav, které jsou prezentovány jako reálné, ale v realitě většinou, narozdíl od stereotypů, neexistují [Lacey, 1998]. Určuje je to, co reprezentují, ne to, kým samy o sobě jsou. Nesou v sobě většinou nějaké ponaučení, typickou vlastnost nebo jedinečnost. Typy tedy prezentují konkrétní postavy a jejich vlastnosti, jsou rozpoznatelné a ve společnosti všeobecně známé. Často shrnují vlastnosti celé skupiny podobných postav nebo konkrétního žánru a období. Nemohou se však proměnit ve stereotyp, jelikož jdou do hloubky, jsou příliš specifické, prokreslené a nedochází u nich k eliminování prvku jedinečnosti. Narozdíl od stereotypu také není typ tak často opakován, nemá tendence generalizovat a hodnotit a zachovává si určitou jedinečnost. Typ se současně shoduje s již zmíněnou Dyerovou rovinou reprezentativnosti, neboli typizací. Podle Dyera typizace vyjadřuje důležitost toho, co daná postava reprezentuje, neboli typizuje. [Burton, Jiráček, 2001]

Problematice typů a typizace se významně věnovali sociologové Max Weber a Alfred Schutz. Weber řeší otázku typizace konstrukcí tzv. ideálních typů. Ideální typ vysvětluje jako myšlenkové konstrukty vzniklé stupňováním a vyhraněním určitých prvků přítomných v realitě. Ideální typ je dle Webera *“získáván jednostranným stupňováním jednoho či několika hledisek a sloučením množství jednotlivých difuzních a diskrétních jevů, které se vyskytují tu více, tu méně, místy vůbec ne, a které se spolu s jednostranně*

zdůrazněnými hledisky spojují ve vnitřně jednotný myšlenkový obraz.” [Weber, 2009, s.43] Ideální typ nevytváříme jako průměr, ale myšlenkově, typizací, tedy jednostranným stupňováním jednoho či několika hledisek a výběrem souvislostí. [Kubátová, 2012] Díky myšlenkovému konstruktu ideálního typu můžeme realitu chápat na základě rysů, které považujeme za určující. Ačkoliv by to tak mohlo dle názvu vypadat, ideální typ neobsahuje prvek hodnocení. Je pouze šablonou, díky níž jsme schopni uchopit realitu. Ideálnímu typu se nemá společnost přizpůsobovat, ale právě správnost a užitečnost ideálního typu se potvrzuje tím, jak moc ideální typ odpovídá realitě. Weber sám tvrdí, že ideální typ „*není zobrazením skutečnosti, ale chce pro zobrazení poskytovat jednoznačné výrazové prostředky.*“ [Weber, 1998, s.43] Ideální typy jsou proměnlivé v závislosti na tom, jak se mění společnost. Nejsou apriori dané, stejně jako není dané to, jak vidíme skutečnost okolo sebe. Jsou to naopak ideální typy, jež se přizpůsobují společnosti a jejímu momentálnímu vnímání. [Kim, 2008]

Pojem typizace poprvé zavedl sociolog Alfred Schütz v knize *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt* jako reakci na Weberovy ideální typy. “*Pro Alfreda Schütze byl klíčovou inspirací Weberův přístup ke zkoumání sociální reality a skrze téma typizace vstupuje silný weberovský vliv do všech oblastí Schützova myšlení.*” [Špecián, 2011, s.15] Schütz je považován za zakladatele fenomenologické sociologie, která se mimo jiné zabývá procesem spojení, vysvětlení a porozumění. Schütz narozdíl od Webera zkoumá typizační akty společnosti a jejich zakotvenost v každodenním životě.

Podle něj se prostor pro typizaci otevírá s opuštěním přirozeného prostředí a vstupem do společného světa. Autor vychází z předpokladu, že zkoumáním každodenních drobností a reakcí společnosti se dá sociální struktura a proces porozumění analyzovat přesněji a hlouběji. Proces typizace popisuje jako způsob, jakým lidé interpretují přirozený svět a dávají mu smysl. Pomocí procesu typizace jsou vytvářeny představy společnosti o světě, způsobech jednání atd. Je to sociální konstrukce plynoucí z předpokladů. Alfred Schutz naznačuje, že ve všech našich setkáních s ostatními, s výjimkou nejintimnějšího vztahu, prožíváme a chápeme ostatní z hlediska ideálních typů či typizace. V procesu typizace tvoříme konstrukci typického způsobu jednání, předpokládáme typické základní

motivace nebo osobnostní rysy. Vytváříme si například předpoklady o osobnosti a chování lékaře, kněze nebo novináře. [Natanson, 1968] Typizace je tedy proces spoléhání se na obecné znalosti jako způsob vytváření myšlenek o lidech a sociálním světě. Jedinec se účastní společenského života a většina z toho, co zná o jiných lidech, nemá formu přímých osobních znalostí, ale spíše obecných znalostí o sociálním světě. [Crossman, 2019] Schutz však zdůrazňuje, že zároveň existují různé druhy a úrovně sociálního světa, které se liší rozdílnými způsoby prožívání a porozumění. [Schutz, 1944]

2.2. Stereotypy

Další důležitou rovinou reprezentace reality je kategorie stereotyp. Slovo stereotyp vzniklo z řeckého “stereós”, jež znamená pevný či tvrdý, a “týpos”, který je překládán jako úder, ráz, forma, charakter. Dohromady je tedy překladem “pevná forma”. [Rejzek, 2001] Stereotyp je jednou ze tří rovin reprezentace a přirozenou součástí sociální konstrukce reality. Lze ho popsat jako *“zjednodušený způsob reprezentace instituce, fenoménu, lidského projevu, rysu či postoje, který určitým způsobem deformuje původní předlohu.”* [Vladyka, 2004, s.9] Stereotypy jsou nositeli globálních představ, soudů i předsudků. Pojem původně použil Walter Lippmann, který v roce 1922 označil stereotypy za obrazy v našich hlavách, které se vztahují k ostatním lidem a které jsou nezbytné pro to, aby se lidé ve světě orientovali a aby společnost zůstala soudržná. Velký sociologický slovník stereotyp popisuje jako *“velmi stabilní prvek ve vědomí, resp. psychický a přeneseně i sociální mechanismus, regulující vnímání a hodnocení určité skupiny jevů, ovlivňující názory, mínění, postoje i chování.”* [Velký sociologický slovník, 1996, s.1229] Jiráková a Kopplová stereotypy definují jako *“sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentaci pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně, či nepřímou představují soubor hodnot a soudů, týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.”* [Jiráková, Kopplová, 2003, s.144]

Stereotypy se vykládají jako zkratkovité a hodnotící představy o věcech, lidech, skupinách a institucích. Zatímco typy jsou pouze zkratkovité představy, stereotypy s sebou nesou prvek hodnocení. Tyto představy jsou přisuzovány všem členům patřícím k dané skupině či kategorii jevů. Pomáhají nám tedy třídit svět a nabyté zkušenosti do určitých

kategorií, díky kterým je pro jedince jednodušší se ve světě lépe orientovat a členit ho do specifických skupin. Pickering ve své knize *Stereotyping: the Politics of Representation* zdůrazňuje fakt, že se stereotypní představy mezi lidmi šíří rychle a nekriticky. Často jsou dokonce automaticky přijímány, protože ve společnosti vyvolávají pocit bezpečnosti a nadřazenosti. [Pickering, 2001]

Pojem stereotypy také popisuje zažitě představy ve společnosti. Obvykle je získáváme z jiných zdrojů, než z vlastní prožité zkušenosti – přijímat je tedy můžeme ze zkušenosti našich rodičů, spolužáků, kolegů, přátel nebo jiné sociální skupiny. *“Stereotypizací se v tradici kognitivní psychologie rozumí další vývoj poznávacího procesu tříděním událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecňujících kategorií.”* [Jirák, Kopplová, 2003, s.144] Pomáhají nám uspořádat realitu do podoby, v jaké je snazší jí porozumět. Současně ale mohou být i zdrojem utváření předsudků, soudů, postojů i odsudků a reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty. Tato skutečnost tvoří obecně problematickost stereotypů, jelikož jsou často apriori vnímány jako negativní. Vzniká jev, který by se dal pojmenovat jako “stereotypy stereotypů” [Burton, Jirák, 2001] Giddens uvádí dělení stereotypů na “neškodné” a “nebezpečné” stereotypy. Pro neškodné stereotypy je typický neutrální emotivní náboj, žádná spojitost se zájmy jedince a tvorba pouze neutrálních kategorií k účelu uspořádání světa kolem nás. [Giddens, 1999] Nebezpečné stereotypy jsou naopak většinou společností známy, jsou spojeny s negativními emocemi jedince (například strach, úzkost nebo obavy), který je považuje za přirozené a správné i přes to, že se často jedná jen o vytvořené domněnky. Nebezpečné stereotypy bývají často provázeny nenávistí vůči určitým skupinám a při masovém šíření mohou ohrozit smýšlení celé společnosti. [Giddens, 1999] Stereotypy se nezdálo objevují jako kulturní a ideologické procesy v otázkách rasy, etnik, národností, genderu, kultury a sexuální orientace. V těchto oblastech mohou zastávat funkci určité sociální kultury. [Pickering, 2001] Pickering i Jirák s Kopplovou varují před unáhleným odsouzením používání stereotypů: *“Stereotypy samy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce společnosti a nejsou svou podstatou zavrženíhodné (pomáhají např. orientaci ve světě, mohou mezigeneračně přenášet některé typy poznání). Jsou ovšem*

také zdrojem utváření předsudků a odsudků a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty...” [Jirák, Köpplová, 2003, s.145]

Stereotypy se ustavují na základě mnoha vlivů a aspektů. Nejčastěji vznikají stereotypy vzniklé z hlediska věku (nevychovaní teenageři), profese (politik podvodník), zájmů (tanečník homosexuál), pohlaví (žena jako špatná řidička), vzhledu (hloupá blondýna), vyznání (nebezpečný muslim), národnosti (nevychovaný Rus), rasy, sexuální orientace apod. [Košťálová, 2012]

2.2.1. Stereotypy podle Waltera Lippmanna

Lippmann, který se v knize *Public Opinion* z roku 1922 jako první stereotypům ve společnosti věnoval, tvrdí, že člověk si skrze stereotypy vytváří zjednodušené konstrukce o světě – mohou totiž napovídat, jaké chování či reakce se dají od určité skupiny nebo prostředí čekat. *“O světě je nám vyprávěno ještě předtím, než ho sami poznáme. Většinu věcí si představujeme ještě předtím, než s nimi máme jakoukoliv zkušenost.”* [Lippmann, 1999, s.88] Lippmann vycházel z předpokladu, že není možné, aby člověk uchopil komplexní realitu a vytváří si proto prostřednictvím stereotypů zjednodušené konstrukce. Vzniká tak “okolní svět”, tedy reálný existující svět a “pseudo svět”, tedy subjektivní vnímání světa.

Stereotypy plní podle Lippmanna ve společnosti 4 funkce. První z nich je proces uspořádání, který vysvětluje potřebu utřídění reality do formy, kterou lze jednoduše pochopit. Druhou uvedenou funkcí jsou tzv. “zkratky”, které slouží převážně ke zkracování cesty k významu. Následuje funkce, kterou Lippmann nazval *“způsob odkazování ke světu”* – ta popisuje proces, kdy stereotypy, jakožto sociální konstrukce, prezentují jistou shodu ve způsobu, jakým je nahlíženo na svět. Tato shoda je následně prezentována médií, což potvrzuje, že média hrají klíčovou roli ve vytvoření, šíření a posilování stereotypu. V rámci vedoucí ideologie tato funkce umožňuje, aby se ve společnosti posuzovaly určité skutečnosti jako přirozené a nezpochybnitelné. Poslední funkcí stereotypu je “vyjádření našich hodnot a postojů”. Ta popisuje fakt, že stereotyp není prezentací poznání reálného světa, nýbrž jen prostředkem k upevnění dominantních mocenských vztahů v určité

společnosti. *“V převážné většině případu naše vnímání neprobíhá od pozorování k definování, ale od předem vytvořené definice události k jejímu pozorování. V rozlehlém, komplexním a zmateném světě vnímáme pouze to, co pro nás nadefinovala naše kultura se svými stereotypy”* [Lipmann, 1960, s.81]

Ačkoliv Lipmann zastává názor, že bez stereotypů by se společnost jen stěží orientovala ve světě, vnímá i negativní tendence tohoto fenoménu. Společnost stereotypy často používá s absolutní důvěrou a bez potřeby zavedený stereotyp kritizovat, zpochybňovat nebo o něm diskutovat. Pokud společnost vnímá svět jen skrz určité stereotypy, může dojít k zatemnění určitého aspektu reality. Tato skutečnost je pak snadno zneužitelná k propagandistickým účelům v politice. *“Stereotyp tak mnohdy místo ekonomizace úsilí může plýtvat lidskou energií prostě proto, že nám neumožní vidět to, na co nejsme zvyklí se dívat. Vkládá nám do úst soudy před tím, než vůbec pohlédneme na důkazy.”* [Šimůnek, 2015]

2.3. Archetypy

Třetí a poslední kategorií reprezentace jsou archetypy. Stejně jako stereotypy jsou archetypy pojmem, jež se objevuje i v psychologii a sociologii. V případě archetypů se jedná o velmi hluboko zakořeněné stereotypy v jednotlivých kulturách, například hrdiny nebo padouchy, kteří *“ztělesňují nejhlubší přesvědčení, představy, hodnoty a případně i předsudky platné v celé kultuře.”* [Burton, Jirák, 2001, s.190-191] Archetyp je tedy nejhlouběji ukotvený, nejstarší a nejhlubší vzorec pro vnímání reality. Jung je dokonce chápal jako nevědomé společné struktury, platné pro všechny lidi v rámci dané kultury, jakési psychologické dědictví lidstva. Stejně jako stereotypy jsou archetypy přebírány a posilovány. Na rozdíl od stereotypů však nezkrusují realitu a jsou obecnější a jednodušší. Archetypy se také oproti stereotypům nevztahují ke kontroverzním otázkám, vzhledem k jejich nejhlubšímu společenskému i psychologickému ukotvení. Jako nejhlubší percepce se archetypy týkají nejzákladnějších rysů, jakými jsou například dobro, zlo, krása nebo odvaha. Jejich hlubinná podstata zároveň zakrývá jejich hodnotící úroveň. [Burton, Jirák, 2001]

2.4. Stereotypy v médiích

Jak jsme již zmínili v předchozí kapitole, média jako společenská instituce mají schopnost reprezentovat naši společnost a vytvářet její hodnoty, normy a představy o realitě. Většina mediálních odborníků vykládá stereotyp jako *“přesvědčení, očekávání a teorii o zastávané společnosti”* [Mastro, 2009, s.378] Média svým způsobem realitu deformují – zjednodušují subjekt na jeden nebo několik jeho rysů, které pak zobrazují hyperbolicky. Stereotypy v médiích ale nejen, že reflektují, jaká společnost je, ale zároveň určují jaká bude a jak bude reagovat na určité podněty. *“Celý sociální život je založen na stereotypech a platí to i pro média jako jeho nedílnou součást.”* [Samek, 2016, dostupné online] Média, a to především ta masová, mají tendence zjednodušovat události a zkušenosti tím, že je třídí do skupin a do jisté míry také generalizují. Mívají tendenci systematizovat společnost do skupin, kterým současně přisuzují dané vlastnosti, které jsou zobecněné a které se postupně stávají pro skupinu charakteristické. Tomuto procesu říkáme stereotypizace. Média jsou tedy významným nositelem stereotypů, přičemž mezi ty nejdiskutovanější patří genderové a menšinové.

Pro stereotypy v médiích je klíčové, že obraz nemusí, a dokonce ani nemůže plně odpovídat předloze – média jsou omezena technologicky, ekonomicky i prakticky. Mají také omezené prostředky pro získávání informací, soustředí se tedy jen na místa a osoby, u nichž je pravděpodobnost výskytu nových, důležitých informací nejvyšší. [Trampota, 2006] Zprostředkovaný mediální obraz je proto často zjednodušený a zkratkovitý. Napříč médii navíc existují pravidelnosti v zobrazování určitých témat. Tyto pravidelnosti jsou podmíněny nejen mediální logikou, ale také dominantní ideologií v dané společnosti. Díky těmto pravidelnostem se upevňuje určitý způsob uvažování o zobrazovaných tématech a asociace s nimi spojené. Stereotypizující reprezentace se týká všech částí komunikačního řetězce. Vliv na vznik stereotypizace může mít jak podavatel tím, jaké téma a jakou formu sdělení zvolí, tak i příjemce, a to zejména možností interpretovat i nestereotypní sdělení stereotypně. Média musí především nabízet sdělení, která budou rezonovat s představami, hodnotami a postoji společnosti, která je konzumuje. Jelikož jsou média v moderním světě

hlavním zdrojem informací o světě, a jelikož bývají jako organizace i jako instituce spjaty s trendy ve společnosti, nabízejí především většinové stereotypy, tj. stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti. Současně média produkují a organizují taková sdělení, která korespondují s jejich vlastními vnitřními pravidly zpracování. Tato pravidla jsou podmíněna myšlenkově i ekonomicky, podle tzv. "mediální logiky". Oba tyto faktory jsou provázány. [Jirák, 2005]

Výraz mediální logika popisuje vnitřní pravidla výroby mediálních obsahů. Zahrnuje například dělbu práce, pracovní rutiny, poměr pokrytí určitých témat a typů událostí. „*Mediální organizace mají sklon zakládat svoji činnost na vytváření výrobních rutin (čili zažitých pracovních postupů, jež vedou k ekonomicky přijatelnému vyrábění daných produktů). Rutiny se projevují ve všech typech činnosti médií a při výrobě všech typů produktů.*“ [Jirák, Köpplová, 2009, s.174] Pojem zavedli David L. Altheide a Robert P. Snow v knize *Media Logic* [1979], ve které rozebírají mimo jiné i fakt, že média přímo ovlivňují podobu zobrazování společenských jevů – jednotlivé události jsou totiž médiem zjednodušovány tak, aby byly co nejsnadněji mediálně uchopitelné. [Reifová a kol., 2004] Mediální logika označuje skutečnost, že vše, co se stane mediálním obsahem, je zpracováno a organizováno podle principů produkce, které jsou vlastní médiím, nikoliv samotnému obsahu. [Altheide, Snow, 1979]

Média se dle mediální logiky opírají o všeobecná, nezpochybnitelná a zjednodušující hodnocení, která jsou prezentována jako nabyté zkušenosti. Vznikají tak paušální soudy, které vedou ke vzniku stereotypu. [Jirák, 2005] Tím, že média zpracovávají takové obsahy, o kterých předpokládají, že budou pro danou společnost atraktivní, podporují vzniklé společenské stereotypy. Média tedy způsobem, jakým tvoří obsah, současně ujišťují společnost o správnosti jejich soudů. Vzniká tak korelace mezi médiem, společností a stereotypy.

Typický příklad takového stereotypu je informování o skupině, se kterou se daná společnost nikdy nesešla, například africký kmen nebo obyvatelé Sýrie. „*Většina lidí je vystavena příslušníkům jiných skupin více skrze média, než skrze osobní kontakt.*“ [Mutz,

Goldman, 2010, s.248] Společnost automaticky považuje mediální obraz takových skupin za reflexi reality, ačkoliv může být zkreslený a založený na domněnkách. Často bývají tyto soudy negativní. Podle Jiráka jsou jevy a skupiny, které se většinové společnosti jeví jako problémové a obtížně se s nimi vyrovnává, často v médiích marginalizovány a zřetelně zjednodušovány. [Jirák, 2005] Na základě těchto tendencí vznikly v rámci mediálních studií pojmy jako “neviditelnost menšin” nebo “každodennost racismu”. První pojem popisuje fakt, že masová média mají tendence věnovat se především většinové společnosti a vynechávat informace o menšinách, popřípadě o těchto menšinách informovat pouze ve chvíli, kdy se odchýlí od společenských standardů. [Gist, 1991]. Pojem “každodennost racismu”, vykládá problematiku toho, jak média odsuzují kriminální činy s rasovým podtextem, ale zároveň se svým obsahem sama podílejí na běžné diskriminaci a stereotypizaci etnických menšin. [Campbell, 1995] Teorii podporuje americká socioložka Gaye Tuchman, která v knize *The symbolic annihilation of women by the mass media* z roku 1978 popsala jev, který nazvala symbolická anihilace. Vysvětluje proces, při kterém média systematicky pokřívují nebo vynechávají obrazy různých společenských skupin. Tvrdí, že média stereotypně zobrazují lidi podle jejich pohlaví, barvy pleti, národnosti, zdravotního stavu, sexuálních preferencí či názorů. [Tuchmann, 1978]

Stereotypy v médiích současně zefektivňují novinářskou profesi. Novináři obvykle používají zavedené postupy namísto vytváření nových. Přirozeně referují o tématech, o kterých se dá předpokládat, že budou pro diváka atraktivní, místo hledání nových neotřelých témat či forem mediálních obsahů. [Trampota, 2006]

Stereotypy v médiích se objevují i v jazykovém a vizuálním zpracování. Média jsou výrazně omezena prostorem a časem. “*Vzhledem k tomu, že čtenář, posluchači a diváci jsou stále méně ochotni věnovat zpravodajství dlouhou dobu, délka zpráv se všeobecně snižuje.*” [Bartošek, 2001, s.54] Jsou proto nucena vyjadřovat se úsporně, zkratkovitě a v náznacích. Vzniká tak tendence používat automatizované jazykové prostředky. Automatizace je pro jazyk médií charakteristická. Jedná se o užívání stejných jazykových prostředků ve stejných komunikačních situacích – jsou to ustálené fráze, začátky zpráv a jazykové obraty. Automatizaci podléhají i výrazy, které vznikly jako autorské, ale jejich

častým opakováním se z nich staly ustálené fráze. Frázemi se stávají i přirovnání, metafory, metonymie atd. Důvodem vzniku automatizace v mediálním sdělení je i snaha ulehčit publiku interpretaci sdělení. [Svobodová, 2008]

2.5. Postava jako součást děje

Postavy jako takové, jsou nezbytnou součástí každého narativu. [Korda, 2014] Patří mezi základní literárně-teoretické a naratologické kategorie, proto je často zkoumána k ostatním narativním elementům. „*Dnešní průzkum literárních postav je spjat především s obecným naratologickým zkoumáním – postava se spolu s dalšími elementy stala jednou z klíčových naratologických kategorií.*“ [Fořt, 2013, s.13] Funkce (literární) postavy patří mezi hlavní prvky děje. Pechar tvrdí, že touto funkcí „*je určitá akce, chápaná z hlediska jejího významu pro další sled děje.*“ Zároveň je postava nositelem událostí, myšlenek a ideologií a často všechny tyto kategorie a roviny prolíná. [Hodrová, 2001, nebo Pechar, 1989,] Rimmon-Kenanová v knize *Poetika vyprávění* tvrdí, že postava je součástí příběhu a že je aktivním účastníkem děje. Upozorňuje také na problém podřízenosti jednoho druhému. Jako legitimní vnímá jak přístup, kdy je postava podřízena ději, tak i opačný případ, kdy je děj podřízen postavě v závislosti na tom, jaký narativ je zrovna zkoumán. Henry James ve vztahu postavy a děje zastává názor, že „*jakkoli jsou obě konstitutivní složky nerozlučně spjaty, jedna z nich je přece jen důležitější než druhá: totiž postavy*“. [Todorov, 2000, s.126] Účastníky dějů bývají stále stejné postavy. Díky tomu mohou být jednotlivé postavy obohacovány o konkrétní informace, které vedou k jejich charakterizaci. [Rimmon-Kenan, 2001]

Charakterizace je dělena na dva základní typy – přímou definici a nepřímou reprezentaci. Postava může být popsána v rámci sítě povahových rysů, které lze analyzovat na základě shromáždění různých povahových indikátorů. [Rimmon-Kenan, 2001] Přímá definice pojmenovává rysy „*adjektivem, abstraktním podstatným jménem či jiným typem podstatného jména nebo částí řeči*“ [Rimmon-Kenan, 2001, s.66] Jedná se o konkrétní pojmenování vlastností postavy a o přímou charakterizaci, která získává na objektivitě, přichází-li od autorského vypravěče. [Rimmon-Kenan, 2001] Míra objektivit je přímo závislá na objektivitě vypravěče (promlouvající postavy), přičemž rozsah osy objektivita –

subjektivita je poměrně široký. [Chmelová, 2011] Dle Rimmon-Kenanové přímá definice vyvolává dojem racionality, autority a státnosti. Současně však může být tento dojem zmírněn v případě, že se *“definice postupně vynořují z konkrétních detailů, jsou doloženy určitým chováním či přicházejí společně s jinými prostředky charakterizace”* [Rimmon-Kenan, 2001, s.67] Nepřímá reprezentace povahový rys postavy nepojmenovává, ale představuje ho různými způsoby a nechává na příjemci, aby si vlastnosti postavy sám domyslel nebo vyvodil. Rysy tedy nejsou popisovány explicitně, ale pouze přiblížením či příkladem naznačovány. Čtyři způsoby, jakými je nepřímá reprezentace dokládána, jsou čin, obvyklá činnost, řeč a styl řeči. [Rimmon-Kenan, 2001]

2.5.1. Postava v televizním seriálu

V případě televizního obsahu je význam postavy ještě zesílen. Televizní příběhy jsou totiž typické svou serialitou – divák se s postavami setkává opakovaně a ty se pak snadno mohou stát dlouhodobou součástí jeho kulturního světa. Příjemce má v rámci rozsáhlého sériového vyprávění mnohem více prostoru navázat k postavě vztah, ztotožnit se s ní, oblíbit si ji či zprotivit. Postavy s divákem dlouhodobě sdílejí jeho kulturní prostor – někdy i po dobu několika let. *“Opakovaná expozice konkrétních rolí dokonce může vést ke splynutí postavy a jejího představitele. Diváci mají mnohdy tendenci pamatovat si jméno postavy, ale neznají jméno herce.”* [Korda, 2014, s.46] V tom je velký rozdíl od situace v kinematografii, kde je naopak známé jméno herce a jeho obsazení bývá zárukou jisté úrovně jeho výkonu. Často si tak diváci dobře pamatují jméno obsazeného herce či herečky, nikoliv však role, kterou ztvárnili [Korda, 2014, s.46]. Konvenční žánrové typologizace postav mohou vést k předpojatému definování charakteru. Někdy je možné apriorně definovat postavu skrze znalost hereckého představitele, který je opakovaně obsazován a spojován s určitým typem postav. Tato skutečnost s sebou může nést i divákovu očekávání určitých vlastností a rysů postav, které herecký představitel hraje. [Korda, 2014, s.46]

3. Novinářská profese

3.1. Definice novinářské profese

Pojem novinář je profesní označení pro jedince, který pracuje v mediálním prostředí, kde se aktivně podílí na tvorbě obsahu. Existuje mnoho definic tohoto povolání, které se více či méně shodují. Osvaldová jej například definuje jako „*pozorovatele a kodifikátora skutečnosti, kdy pravda a vědění reálně existují nezávisle na nás a žurnalista je může objevit a zachytit.*“ [Osvaldová 2007, s.244] Pozdější model pak vnímá novináře „*nikoliv jako nestranného soudce, ale jako součást společnosti, kterou svou prací spoluvytváří a od které se nemůže oddělit.*“ [Osvaldová 2007, s.244] McQuail zase žurnalistickou profesi v knize *Žurnalistika a společnost* popisuje jako „*činnosti a výstupy těch, kteří se profesionálně věnují sběru, analýze a publikování zpráv*“ [McQuail, 2016, s.22] a upozorňuje na to, že novinářem není jen člověk pracující ve zpravodajství, nýbrž kdokoliv, kdo se podílí na vzniku všech záznamů sociální skutečnosti. Brian McNair pak toto tvrzení podporuje a tvrdí, že za žurnalistiku lze považovat „*jakýkoliv text v písemné, zvukové, nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě*“ [McNair, 2004] a novináře považuje za profesionálního komunikátora, jehož práce je strukturována a utvářena různými praktikami, zvyky a etickými normami, stejně tak jako omezeními, která vyplývají z toho, že žurnalistika je složitý výrobní proces vyžadující sofistikovanou organizaci. [McNair, 2004]

Pojem novinář zahrnuje celou řadu pozic napříč mediálními organizacemi. Spadá sem nejen redaktor, ale i zahraniční korespondent, editor, šéfredaktor atd. Definuje je primárně práce na tvorbě mediálního obsahu bez ohledu na to, že jsou jednotlivé funkce zmíněných pozic odlišné. Žurnalistikou se ve své knize *Základy masové komunikace* detailně zabýval i Michael Kunczik, který ji považuje za „*činnost osob, které mají jako své hlavní zaměstnání sbírání, ověřování, výběr, zpracování a šíření zpráv, komentářů a zábavných sdělení masovými médii.*“ [Kunczik 1995, s.63] Dle teorie Wolfganga Langenbuchera z roku 1974 je hlavní úlohou žurnalisty zprostředkovávat informace

demokratické společnosti, tedy „*umožnit, aby různé skupiny společnosti mohly navzájem komunikovat*“. [Kunczik 1995, s. 80-81]

Žurnalistika jako profese je však velice těžko uchopitelná. K tomu stát se novinářem neexistují žádná pravidla, podmínky ani limity. Často se tak o novinářině mluví jako o otevřené profesi. *“Ačkoliv její provádění vyžaduje určité schopnosti rychle vyhledávat, sbírat a zpracovávat informace, nevyžaduje žádné specifické oprávnění, licenci nebo atestaci. Ve většině demokratických mediálních systémů je práce v redakci zpravodajství otevřenou profesí, která nevyžaduje absolvování nějakého odborného vzdělání”* [Trampota, 2006, s.48] Tento stav je zároveň spjat s demokratickou zásadou, že každý má právo se svobodně vyjadřovat a šířit své názory slovem, písmem a obrazem. [Jirák, Köpplová, 2003]

Německý psycholog a filozof Gerhard Maletzke upozorňuje na fakt, že mediální profesionálové mají sami silný vliv na výsledné mediální sdělení. Mediální sdělení je charakterizováno v šesti rysech *„představa komunikátora o sobě samém, komunikátorova osobnostní struktura, tým, v němž komunikátor pracuje, vztah komunikátora k organizaci, komunikátorovo společenské prostředí, tlaky a omezení způsobené tím, že mediální sdělení je veřejné povahy.“* [Jirák, Köpplová, 2009, s.168]

Novinařina a mediální produkce jsou obory, které přirozeně podléhají nejen interním pravidlům, ale zároveň pravidlům, která se vztahují k chodu společnosti. [Jirák, Köpplová, 2009] Žurnalistika je skrze styky se společenskými, kulturními a politickými elitami propojena se všemi významnými veřejnými událostmi a je usměřňována zájmy svých publik. *“Vedení, organizace a chování tisku samotného se musejí v důsledku toho řídit stejnými principy, které jsou určující i pro zbytek společnosti.”* [McQuail, 2016, s. 25] Důležitá je tedy role novináře ve společnosti a jeho odpovědnost vůči ní.

3.2. Funkce novináře ve společnosti

Již od vzniku žurnalistiky byli novináři spojováni s politickým a veřejným životem společnosti. Původně byli novináři pouze mediátory informací, díky mnoha vlivům se však

jejich funkce značně modifikovala. Vznikly různé typy žurnalistiky, které mají s postupem času větší tendence vyjadřovat vlastní názor, zaujmout jistou pozici a ovlivňovat smýšlení společnosti. Díky různorodosti názorů, interpretací reality a poskytování různých pohledů na věc jsou novináři spolu s médii považováni za hlídací psy demokracie. [McQuail, 2016] Jsou označováni za čtvrtou velmoc, jako advokáti veřejného zájmu a jako kontroloři počínání mocných. Média zastupují veřejnost, kritizují vládu, zastávají určitou politickou linii nebo určitý typ ekonomického chování. Weaver a Wilhot ještě rozšiřují definici o tři typy vnímání žurnalisty jako interpreta spleťtých otázek v moderní společnosti, jako šířitele, který rychle předává informace, a jako protivníka představitelů státní moci a podnikání. [Jirák, Köpplová, 2003] V posledních letech se však objevují kritické ohlasy na současný stav mediálního prostředí nejen v České republice, ale v celém západním světě. Podle kritiků již média neplní funkci psa, který by hlídal vládnoucí a mocné, ale naopak se stávají psem, který vládnoucí chrání. [Ftorek, 2010]

Média mají snahu identifikovat společenské problémy a současně jsou zdrojem informací, které ovlivňují smýšlení společnosti (viz. kapitola Mediální konstrukce reality). Je proto nutné, aby média naplňovala určité standardy. Novinář by měl pracovat v rámci profesionálních odpovědností, které jsou specifikované etickými kodexy a dalšími zásadami.

Společenská odpovědnost je pro novinářskou profesi zásadní. Pojem odpovědnost McQuail definuje jako *“jakékoliv dostatečně kvalitně definované očekávání toho, že tisk by měl podporovat obecné blaho a vyhnout se jeho poškozování, s tím, že toto očekávání je založené na právu, zvyku nebo etice”* [McQuail, 2003, s.45] Požadavek odpovědnosti novinářů vůči společnosti se komplikuje požadavkem o svobodě tisku. Pojem odpovědnost má ve vztahu k masovým médiím různé významy a tři hlavní formy: *“takovou, která je přidělena nebo uvalena zvenčí, tu, která je vyjednána nebo odsouhlasena stranami, kterých se týká, a tu, kterou si média sama zvolí.”* [Hodgens in McQuail, 2016, s.47] Veřejná odpovědnost žurnalistiky si zakládá na vyhýbání se jakémukoliv nabádání k nenávisti, násilí nebo poškozování dobré pověsti. [McQuail, 2016]

Urban jmenuje pět funkcí médií a novinářů: informační, kontrolní, sociální, vzdělávací a zábavní. [Urban, Dubský, Murdza, 2011, s.50] Sociolog Harold Laswell [1948] definoval funkce informační, kontinuální (ta slouží k uchování a přenosu kulturního bohatství společnosti) a korelační (popisuje vztah jednotlivce a společnosti). Navázal na něj Wright [1960], který seznam rozšířil o funkci zábavní. [Urban, Dubský, Murdza, 2011] Praktická encyklopedie žurnalistiky a mediální komunikace říká, že novinář *“má informovat (sbírat informace, třídit je), formulovat a zveřejňovat, kontrolovat, vzdělávat, socializovat, integrovat, bavit. Některé prameny uvádějí také nastolování agendy (agenda setting), tedy určování témat, o kterých média referují nebo budou referovat.”* [Osvaldová, Halada, 2007] Téměř totožně funkci novináře definují autoři knihy *Masová komunikace a veřejné mínění*, kteří říkají, že funkce, které média plní, jsou poskytnutí a uchování informace, udržování společenské kontinuity, zprostředkování vzdělání a výchovy, socializace jedince, homogenizace společnosti a zdroj zábavy a úniku z reality. [Urban, Dubský, Murdza, 2011] Dle Cohena existují dvě pojetí a úlohy novináře – jedna vnímá žurnalisty jako neutrální, nezúčastněné pozorovatele, kteří podávají svědectví o tom, jak se vybrané události staly, druhá představa zdůrazňuje jejich zájem na vývoji společnosti.

3.3. Novinář v audiovizuálním obsahu

Audiovizuální obsah je jedním ze základních tvůrců mýtů ve společnosti. Ve filmech i seriálech se o novinářích a obecně novinářské profesi objevuje mnoho stereotypů a mýtů. Obsah filmů a seriálů o žurnalistice je různý, s rozličnými rolemi. Normativní role se zabývá sdělením, jakou roli má žurnalistika ve společnosti. Mytologická role často pozitivně prezentuje novinářskou profesi a vyzdvihuje úspěchy žurnalistiky a její ideální podobu. Oproti tomu se role regulační soustředí na kritickou kontrolu společnosti a funkci žurnalistiky jako hlídacího psa demokracie. Obranná role je pak zaměřena na ochranu liberální žurnalistiky před potlačováním či snahou zneutralizovat její obsah. [McNair, 2010]

Novináři jsou v audiovizuálním obsahu často zobrazováni jako mýty. Ehrlich tyto tendence kritizuje a tvrdí, že mýtus ve filmu je lež. [Ehrlich, 2005] *“Mýtus přináší pohled na svět, který slouží k zastupování sdílených hodnot, potvrzuje základní přesvědčení,*

popírá jiné víry a pomáhá lidem zapojit se, ocenit a chápat složité radosti a zármutky naší existence” [Ehrlich, 2005, s.5] Podle Lula [1972] je mýtus *“posvátný společenský příběh, který čerpá z archetypálních postav a forem a nabízí vzorový model lidského života”*. [Lule in Ehrlich, 1972, 2005, s.5]

Ehrlich dělí mýtické zobrazení novinářů na 4 typy: Hrdina–psanec, Oficiální hrdina, Gauner–psanec, Oficiální gauner. V této čtveřici Ehrlich vykresluje základní zastoupení dobra a zla v obsahu o novinářích. *“Hrdina–psanec je běžně zastoupen dobrodruhem, průzkumníkem, pistolníkem, samotářem, člověkem odtrženým od reality”*. [Ehrlich, 2006, s.8] Hrdina-psanec bývá nezávislý, nekonvenční a nedůvěřivý k oficiálně schválené pravdě a morálce. Reprezentuje mýtické vlastnosti jako jsou individualita a svoboda. Oficiální hrdina je naopak příkladný občan, typicky to bývá učitel, právník či politik, zároveň *“věří, že žurnalistika může usnadnit konstruktivní změny prostřednictvím pečlivého vyšetřování a hlášení pravdy”*. [Ehrlich, 2006, s.8] Bývá úctyhodný, upřímný a pracuje pro společné dobro společnosti. Ztělesňuje mýtus komunity a pokroku. Gauner–psanec je samotář, který díky své osamocenosti může představovat hrozbu. Nerespektuje instituce, jakými jsou například manželství nebo rodina. Oficiální gauner je pak jedinec, evidentně žijící na hraně se zákonem, nebezpečný a nečitelný. Symbolizuje například mýtus amorality. [Ehrlich, 2006]

McNair rozděluje žurnalistické filmy, potažmo seriály, do tří skupin na základě toho, co je středem jejich zájmu. Do první skupiny zařazuje obsah, který prezentuje, jak se žurnalisté a žurnalistika staví ke svým čtenářům v rámci normativní funkce, kterou by měli vzhledem ke společnosti zastávat. Druhá skupina zkoumá, jak se média staví k elitě mocných v momentech, kdy se moc a autorita dostávají do popředí. Poslední skupina odkrývá pak vztah mezi novináři samotnými a prvkem moci. [McNair, 2010] Novináře ve filmech rozděluje na kladné a záporné postavy – kladnými postavami jsou většinou zahraniční zpravodajové a investigativní žurnalisté, zápornými zase bulvární novináři a paparazzi. [McNair, 2010]

4. Seriál

4.1. Televizní seriál

Pojem seriál označuje narativní formu, která se dokáže větvit a proměňovat a pro kterou je typická serialita, jakožto jeden z určujících rysů masové mediální produkce [Reiffová a kol., 2004]. Radomír Kokeš jej definuje jako *“fikční audiovizuální dílo složené z více než dvou epizod (seriálových dílů), které mají společné znaky a tvoří makrostrukturu seriálu – a to nezávisle na tom, jestli epizody na sebe navazují, nebo se vzájemně variují.”* [Kokeš, 2011, s.228] Spolu s televizním médiem zesílil i aspekt seriality², tedy vyprávění na pokračování či neuzavřenosti. Serialita jako taková se však objevuje už v 19. století v literatuře, následně pak v tisku, rozhlasovém vysílání nebo ve filmu. Televizní serialita tedy nebyla originálním prostředím pro seriály, přijímala již vzniklé prvky existujících médií, přesto je však v dnešní době považována za nejvýraznějšího nositele tohoto typu obsahu. [Korda, 2014] Profesorka médií Angela Ndalianis podporuje tuto tezi a tvrdí, že právě televize sehrála *“fundamentální roli v bližším seznámení se diváků se seriálovou formou. Televize se přiklonila k sériím jako ke strategii, která může zajistit konstantní publikum, a tato zkušenost následně začala dominovat zábavnímu průmyslu v nevídané míře”* [Ndalianis, 2005, s.87] Z ekonomického hlediska je serialita skvělým způsobem, jak si udržet publikum a jak upevnit jeho vazbu k vybranému mediálnímu kanálu. Současně usnadňuje tvorbu obsahu, jelikož publikum vybraného žánru je předvídatelné a tvůrce tak snadněji odhadne, jak seriál vytvořit. [Reiffová a kol., 2004] Dalšími výhodami seriality televizního obsahu byly například dlouhodobé smlouvy s herci, opakované využití rekvizit (například kostýmů nebo kulis) i zjednodušení a zpravidelnění obsahového programu. Zajímavým prvkem je i snaha o serialitu obsahů, které nebyly primárně vytvořeny jako série, ale jako jednotlivé dílo. Může se jednat například o tématické soboty v televizním programu, které se věnují filmům z určitého období.

Miloš Smetana tvrdí, že seriál je fenoménem naší doby a typickým žánrem konce století. [Korda, 2014] Televize byla v minulosti považována za zdroj primitivní zábavy.

² Serialita – je jedním ze základních narativních principů, označuje tématickou či jinou návaznost mediálních obsahů [Reiffová a kol., 2004]

Lidé se spíše soustředili na její technologický vývoj než na obsah. To se ale propojením televizního a filmového průmyslu změnilo. *“Přesto, že jsou některé předpojatosti spojené s televizí stále živé a mnohými bývá opomíjen fakt, že jako každé médium i televize produkuje pokleslé obsahy, stejně jako vrcholně tvůrčí, inovativní a experimentální pořady. V tomto se neliší od literatury, filmu či hudby. Naopak unikátní je svojí estetikou, způsoby oslovování diváka, specifickými postupy vyprávění spočívající zejména v sériové povaze pořadů, způsoby distribuce a zvláštními rámci její recepce”* [Child, 2016, dostupné online]

4.2. Vývoj seriálu

Televizní seriály se z historického hlediska vyvinuly v USA, odkud je přebírala Velká Británie a zbytek Evropy. Televizní obsah se mnohdy inspiroval tím rozhlasovým, například původně rozhlasový seriál *I love Lucy*, který je dodnes považován za průkopníka televizního sitcomu. 24. června 1949 byl odvysílán první westernový seriál *Hopalong Cassidy* s Williamem Boydem. Ten vlastnil práva na původně filmový hit, který se stal předlohou k seriálu. 27. června pak na obrazovky přišel první sci-fi seriál *Captain Video and His Video Rangers*. Tyto první seriály ale byly určeny spíše dětem a i tehdejší dospělý divák byl spíše překvapen jejich naivitou. Seriály však nepatřily v první éře americké televize k hlavní zbrani, kterou televizní stanice bojovaly o diváky. Tou byly především soutěže a různé typy zábavy. [Brooks, 1995]

Dalším žánrem, který byl původně typický pro rozhlas, byl sitcom. Zásadní byl sitcom *I love Lucy*, vysílaný od 15. října 1951, který nastavil v mnoha směrech parametry, které se při produkci sitcomů používají dodnes. Sitcom byl tří kamerový – byl snímán třemi kamerami, živě před pozvaným publikem. Kromě obrazu se zaznamenávaly i reakce publika. V padesátých letech se také ustavila typická stopáž – do 30 minut (dnes kolem 24, protože 6 minut připadne na reklamy), britské sitcomy mají obvykle kolem 28 minut stopáž. [Brooks, 1995]

Kvalita seriálů začala stoupat po všech stránkách. Bylo to možné i proto, že se propojila studia v Los Angeles se sídly velkých sítí v New Yorku a část filmového průmyslu začala pro televizi vyrábět (a nikoli ji bojkotovat jako médium, které odvádí

diváky z kin). Zvýšila se tím kvalita pořadů, zájem sponzorů a tím i množství peněz, které bylo vynaloženo na jejich výrobu – to znamenalo možnost angažovat hvězdy a kvalitní tvůrce. Na konci padesátých let již byla televize schopna produkovat přesnější informace o sledovanosti a tím získat více inzerentů. [Brooks, 1995]

V Čechách byl v roce 1959 prvním vysílaným televizním seriálem desetidílný komediální seriál Rodina Bláhova. V 70. a 80. letech pak československá tvorba vynikala především sérií rodinných seriálů. Produkovala je Československá televize ve spolupráci s německou WDR a seriály měly takový úspěch, že byly prodávány do celého světa. Patří mezi ně například Pan Tau, Arabela nebo Létající Čestmír. [Rajlichová, 2015]

Spolu s komerčními televizemi pak přibyl v programu “nekonečný seriál”. Většinou bývá z rodinného prostředí, vysílaný pravidelně a dlouhodobě a má pravidelné loajální diváky. Populární jsou také historické seriály (například Vyprávěj nebo První republika) a seriály s kumulativním narativem³ (například Pustina).

4.3. Typy seriálů

V televizním vysílání se můžeme setkat s několika typy serializovaných obsahů. Základní dělení jej rozlišuje do dvou kategorií: televizní filmy a televizní seriál. *“Tyto dva termíny nepostihují širší možnosti, jakými lze strukturovat konkrétní pořad, tedy jednotlivé úseky vyprávění či reprezentace reálných událostí, ale také jak nakládat s proměnami postav mezi jednotlivými díly.”* [Korda, 2014, s.32]

V současnosti se můžeme v televizi setkat s pěti kategoriemi serializovaných pořadů *“Tyto kategorie vykazují specifické rysy: v rovině (ne)naplňování kritérií klasického narativu na úrovni jednotlivých dílů/epizod, v míře provázanosti mezi jednotlivými díly, v práci s postavami apod. Tyto základní kategorie pojmenujeme následovně:*

1. minisérie,

³ Narativ, ve kterém se přelévá děj do za sebou jdoucích dílů seriálu, narativ v rámci jednoho dílu není soběstačný.

2. *televizní antologie,*

3. *série,*

4. *seriál.*” [Korda, 2014, s.32]

Minisérie je vyprávění realizováno na větší časové ploše několika dílů (nejčastěji čtyř až sedmi), což umožňuje detailněji propracované prostředí, postavy a události. Má obecně vyšší kulturní status, mnohdy se jedná o adaptace známých literárních předloh, je pro ni typická sevřená forma známá z filmu či literatury. [Creeber, 2001]. Jednotlivé části antologie jsou podobné izolovanému pořadu, je tu ovšem přítomný určitý mechanismus, který stanovuje sériový charakter pořadu. Patří do něj například časový slot ve vysílacím schématu, nebo důraz na autorství či autorskou záštitu. Mezi mechanismy také patří propojení jinak izolovaných příběhů skrz vedlejší postavu, jejíž funkce neleží v příběhu samotném, ale pouze v zastřešující úrovni celé antologie. [Korda, 2014] V případě televizní série jsou divákovi hlavní představitelé dobře známi. *“Série ve své čisté podobě operuje s vyprávěním, které působí svébytně na úrovni jedné epizody – na začátku je stanovena nová narativní hádanka, klíčová pro danou epizodu, v závěru je tato hádanka zodpovězena.”* [Korda, 2014, s.35] U postav v tradiční sérii nedochází k psychologickému vývoji či proměnám. *“Je-li pro vyprávění televizní série typické grafické znázornění v kruhu (vyprávění se z bodu A vrací zpět do bodu A), pro postavu je typické statické spočívání v bodu A od expozice první epizody až do uzavření celé série.”* [Korda, 2014, s.35] Poslední kategorií je seriál, pro který je typická rekapitulace klíčových událostí z předchozích dílů. Narozdíl od série zde postavy prochází psychologickým vývojem a proměnou. V případě seriálu dochází k souběžnému rozvoji různých narativních linií. Tyto linie bývají vázány na konkrétní postavy, kterých se tak v seriálu objevuje větší množství, přičemž tedy i tyto postavy, tak jako narativní linie, nevykazují viditelnější hierarchický vztah.

Každá z uvedených variant seriality jiným způsobem nakládá s prvky klasického narativu. Podstatná je v dělení i serialita, jež je nezbytná ke vzniku jakéhokoliv seriálového uspořádání. Současně zohledňuje *“lineární uspořádání epizod, a zároveň také pozici každé z nich v relaci k postavení epizod ostatních, čímž se současně udržuje představa o celku*

seriálového díla” [Kokeš, 2012, s.160] Prvním typem dělení na základě seriality je uspořádání, ve kterém *“každá ze dvou epizod tvoří autonomní fikční svět v rámci makrosvěta, protože s ostatními epizodami nesdílí žádné fikční postavy.”* [Kokeš, 2012, s.161] Ve druhém typu sdílejí dvě epizody nejméně jednu fikční postavu. Zároveň ale nejsou v rovině narativní kauzality oba fikční světy otevřeně propojeny. [Kokeš, 2012] Ve třetím typu epizody jsou prezentovány poměrně uzavřené narativní celky. Současně se může stát, že jedna nebo více dějových linií překračují hranice epizody a prostupují do epizody další. Ve čtvrtém typu dochází k propojování narativních linií napříč epizodami, jedná se o lineární charakter. Pátý typ vidí problém v dosavadním lineárním uspořádání epizod. *“Spíše než jejich řadu totiž vytváří síť vztahů mezi fikčními prvky v obou stavech věci makrosvěta, v níž se dosud platící stav věci v makrosvětě přepisuje nebo zpětně (tedy nelineárně) doplňuje.”* [Kokeš, 2012, s.161]

5. Praktická část

Cílem metodologické části práce je odhalit, jak české televizní seriály natočené po roce 2000 reflektují práci novináře. K tomuto účelu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, která je vysvětlena v následující kapitole. Cílem je nejen zhodnotit, jak je role novináře v mediálních obsazích reprezentována, ale současně zasadit získaná data do socio-kulturních a politických souvislostí. Z toho důvodu byla zvolena metoda narativní obsahové analýzy zaměřená na typy a stereotypy, díky které je možné kromě různých typů reprezentace vyzorovat i společenské jevy a fenomény a zároveň tonalitu jednotlivých seriálů. Otevřená povaha toho typu výzkumu navíc umožňuje analýzu nečekaných zjištění a jevů, což v důsledku vede k hlubší a přesnější interpretaci dat.

Metoda kvalitativní interpretace byla vybrána i přes to, že je částečně limitována, především subjektivním přístupem výzkumníka. Současně nelze touto metodou zhodnotit, jaký dopad má zkoumaná reprezentace novinářské práce na diváky. Tato data by však mohla být do budoucna zajímavým rozšířením tohoto kvalitativního výzkumu.

Analyzovaná data jsou hodnocena optikou typů a stereotypů a vychází ze znalostí z teoretické části práce. Kromě stereotypů je zkoumána také tehdejší společenská situace a

to, nakolik seriály reflektují práci a společenskou odpovědnost novináře a celkové fungování redakce.

5.1. Kvalitativní obsahová analýza a její prvky

Metoda kvalitativního výzkumu se narodil od té kvantitativní nezajímá o čísla a data, nýbrž o specifické výpovědi o konkrétních případech, které jsou přímo závislé na výzkumníkovi nebo respondentech. Je pro něj typické, že jde více do hloubky, zkoumá menší vzorky a nelze zobecnit. Vzhledem k faktu, že při kvalitativním výzkumu nejsou pevně stanovené proměnné a výsledek je přímo závislí na výzkumníkovi, má tento druh analýzy nízkou reliabilitu. Výhodou je naopak vysoká validita, která umožňuje vidět souvislosti a komplexní obraz problematiky. Současně kvalitativní výzkum dokáže zkoumat vybraný fenomén v přirozeném prostředí – umožňuje sledovat procesy, zavedená pravidla a následně navrhnout teorie. *“Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případu. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy. Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.”* [Hendl, 2005, s.52]

Kvalitativní smýšlení má kořeny hluboko v minulosti. Za jeho otce je považován Aristoteles, který chápal vědu jako smýšlení, které při zkoumání zohledňuje historické a vývojové aspekty, připouští při analýze i hodnotové soudy a pracuje s dedukcí, díky které dovoluje i induktivní postupy. [Hendl, 2006] Je vhodný pro zkoumání každodennosti jedinců, skupin, fenoménu, společností a organizací, přičemž se výzkumník snaží integrovat a zjistit kontextovou logiku, explicitní a implicitní pravidla zkoumaného vzorku a lokální a příčinné souvislosti. [Creswell, 2003] [Hendl, 2005]

Hendl o kvalitativním výzkumu tvrdí, že *“neexistuje jediný obecně daný uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum”* [Hendl, 2005, s.41] Jedná se totiž o velmi široký pojem, který označuje množství odlišných druhů analýzy a přístupů. *“Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociální nebo lidského problému.”* [Hendl, 2005, s.50], definici

pak Jan Hendl ještě rozšiřuje a dodává, že *“kvalitativní výzkum je zaměřen na interpretace subjektivních významů, popis kontextu jednání a chování, přičemž se zajímá o subjektivní teorie jedinců v daném prostředí.”* [Hendl, 2006, s.5] Subjektivnost je obecně hlavní kritikou kvalitativního výzkumu.

Pro kvalitativní analýzu je typické intenzivní zapojení výzkumníka, který je hlavním instrumentem analýzy. Výzkumník hraje ve výzkumu důležitou roli, jelikož jeho významy jsou situované a bez výzkumníka jim není možné porozumět. Výzkumník se snaží *“získat integrovaný pohled na předmět studie, na jeho kontextovou logiku, na explicitní a implicitní pravidla, která fungují v dané oblasti.”* [Hendl, 2005, s.52] Tento typ výzkumu se tedy nezabývá statistickými údaji, ale významem. [Ezzy, 2002] *“Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.”* [Hendl, 2005, s.50] Hendl roli výzkumníka považuje za výhodu, jelikož se díky němu výzkum stává pružnějším. *“V typickém případě kvalitativní výzkum vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky pak může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat.”* [Hendl, 2005, s.50] Současně však nesmí být opomenut fakt, že výsledky jsou snadněji ovlivněny a projektují se do nich osobní preference.

5.1.1. Narativní analýza

Narativní výzkum je kvalitativní výzkumnou metodou, jež se rozvíjí především v posledních dekádách. Tento typ výzkumu se neuzívá pouze k analýze mediálních obsahů, ale i v sociologii, psychologii nebo antropologii a zkoumá samotné vyprávění. Podle Lieblichové et al. [1998] lze pojem narativního výzkumu v nejširším významu vztáhnout v podstatě k jakékoliv studii, jež využívá nebo zkoumá narativní materiál. Základní východiska narativního výzkumu se opírají o pojmy příběh, narativní identita a narativní pravda. [Čermák, 2006]

Předmětem narativní analýzy je příběh, který je nezbytnou výbavou člověka pro komunikaci v jakékoliv kultuře. Lidé v průběhu života vyprávějí příběhy, které poskytují lidské zkušenosti, koherenci a kontinuitu a hrají zásadní roli v komunikaci s okolím.

[Čermák, 2002]. Riessmanová tvrdí, že vypravěč prostřednictvím vyprávění *“vybírá, organizuje, propojuje a hodnotí události pro určité publikum,”* [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013, s.75] Vyprávění můžeme charakterizovat jako logicky jdoucí řazení událostí či idejí, vkládání smysluplného vzorce či struktury do zdánlivě náhodných a nesouvisejících událostí. Příběh lze tedy chápat jako slučování, které z řady událostí vytváří jednotný celek, který dává smysl. Vyprávění dává událostem souvislost a směřování [Chrz, 2002].

Chrz, Čermák a Riessmanová definují narativní výzkum jako *“metodu interpretace této interpretace, rekonstrukce konstrukce, převyprávěním vyprávění”* [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013, s.76] V rámci narativního výzkumu se vzájemně překrývají tři úrovně vyprávění: *“příběhy vyprávěné účastníky studie, dále interpretace provedená výzkumníkem (příběh o příbězích) a konečně příběh konstruovaný čtenářem na základě příběhu participantů a výzkumníka.”* [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013, s.76] Narativní výzkum je tedy chápán jako společný produkt participanta, výzkumníka a čtenáře. [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013] Právě to dělá z narativní analýzy participativně-dialogickou interpretaci. Právě z tohoto typu interpretace vyplývá specifické pojetí validity narativního výzkumu. *“Klasické pojetí validity je nahrazeno širším pojmem důvěryhodnost, který zahrnuje koherenci, smysluplnost, sdělnost a dialogičnost.”* [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013, s.76] Cílem narativního výzkumu není ověření hypotézy, ale rekonstrukce významu zkoumaného jevu. [Čermák, 2002]

Zásadní roli hraje v narativní analýze výzkumná otázka, která může mít mnoho podob. Způsob, jakým je výzkumná otázka formulována se obvykle odvíjí od tématu samotného výzkumu a perspektivy, ze které je na ni pohlíženo. Podobně jako v jiných metodách kvalitativní analýzy je možné výzkumnou otázku přeformulovat či upravit v návaznosti na průběh samotné analýzy [Řiháček, Čermák, Hytych a kol., 2013]

5.2. Zkoumané vzorky

5.2.1. Dokonalý svět

Seriál *Dokonalý svět* byl produkován a vysílán na televizi Nova v roce 2010. Natočena byla jedna série, obsahující šestnáct téměř hodinových dílů. Děj seriálu je zasazen do redakce lifestylového ženského časopisu *Grace*, kde se kromě pracovních záležitostí řeší také osobní problémy, mezilidské vztahy na pracovišti i mimo něj nebo každodenní lidské situace. [ČSFD.cz, dostupné online] Je vyprávěn kumulativním narativem a spadá do žánru dramedy, tedy kombinace drama a komedie.

Seriál se pyšní zvučnými hereckými jmény, v hlavních rolích můžeme vidět například Terezu Brodskou, Janu Hlaváčovou, Sašu Rašilova nebo Juraje Kuku. Zajímavé také je, že v seriálu vystupuje poměrně hodně slovenských herců, kteří hovoří ve svém rodném jazyce. Režie se ujali Vít Karas a Tereza Kopáčová, kteří se režirování televizních seriálů aktivně věnují dodnes. Scénář napsala novinářka a scenáristka Mirka Zlatníková, která sama několik let působila jako šéfredaktorka lifestylového časopisu pro ženy. První řada seriálu vznikala 146 dní, během nichž bylo natočeno zhruba 450 hodin záznamu. Na rozdíl od jiných seriálů štáb pracoval filmovým způsobem, tedy na jednu kameru, kterou podporovala druhá. Natáčení probíhalo z velké části v areálu bývalého holešovického pivovaru, v němž v současnosti sídlí vydavatelství Ringier. [TV Nova, dostupné online]

Seriál *Dokonalý svět* byl zvolen z několika důvodů. Nejdůležitější je samozřejmě skutečnost, že se celý seriál odehrává v redakci fiktivního ženského časopisu a má ambici reprezentovat nejen práci v lifestylovém časopise, ale i životní styl zaměstnanců média tohoto typu. Seriál je zajímavý nejen tím, že nereflektuje práci klasických novinářů denního tisku, ale i faktem, že v redakci seriálového magazínu působí převážně ženy. Současně se seriál dotýká témat jako inzerce, hierarchie firmy, genderové a homosexuální tematiky, financování magazínu a dokonce i politiky, což nám usnadňuje seriál analyzovat na základě sociokulturních i politických souvislostí.

5.2.2. Reportérka

Série *Reportérka* je jako jediná ze zkoumaného vzorku z dílny České televize. Byla natočena v roce 2015, takže je současně nejnovější z analyzovaných seriálů. Zároveň je

příběh inspirovaný skutečnými novinářskými kauzami, což ho odlišuje od ostatních dvou vzorků. Série se skládá ze tří sedmdesáti minutových dílů, ačkoliv dle původního plánu měl být seriál obsáhlejší. Seriál je zasazen do redakce magazínu *Expres* a hlavní dějová linka vypráví o mladé novinářce, která dostane příležitost psát reportáže za podpory zkušeného reportéra. [Česká televize, dostupné online] Seriál vypráví nejen o redakci a investigativní novinářině, ale dotýká se například i problematiky získávání a ověřování zdrojů, výběru zpráv a témat nebo cíleného omlazování zaměstnanců redakce. Reflektuje také novinářské postupy při tvorbě obsáhlejší reportáže.

Do hlavních rolí této série byli obsazeni Jiří Bartoška a Tereza Voříšková, které doplňuje řada dalších známých jmen, například Tomáš Töpfer nebo Vladimír Polívka. Režijní post zastal Dan Svátek, pro nějž byla série *Reportérka* první zkušeností se seriálovým televizním formátem. Zajímavá je zde volba scénáristy – tím se stal novinář Josef Klíma, který se aktivně podílí právě na tvorbě televizního obsahu, jež se přímo či nepřímo dotýká investigativní žurnalistiky. „*Ráda spolupracuji se scenáristy, kteří při psaní vycházejí z reality. Josef Klíma je jedním z nich a seriál Reportérka je v podstatě koncentrací jeho pracovních i osobních zážitků a zkušeností*” [Tereza Voříšková in Česká televize, dostupné online] V tomto případě dokonce do scénáře čerpal z vlastních zkušeností a zážitků. Sám Josef Klíma je držitelem novinářských ocenění, proto se dá předpokládat, že seriál bude z vybraných vzorků nejvíce reflektovat skutečnosti novinářské profese. Zajímavé je také vizuální zpracování celé série – krom často používaných hudebních podkresů je seriál celý v podstatě odbarven a zbaven saturace, což působí chladným a dramatickým dojmem.

Série *Reportérka* byla pro analýzu vybrána na základě toho, že reprezentuje další součást novinářské profese, tedy investigativní novinářinu. Seriál *Redakce* se tohoto tématu pouze dotýká a naznačuje, zatímco série *Reportérka* reprezentuje investigativní novinářinu v ryzí podobě. Fakt, že celý scénář je napsán novinářem jen podporuje tezi, že právě toto televizní dílo bude nejvíce reflektovat realitu novinářské profese. Stejně jako u předchozích vzorků je součástí děje práce v redakci, hierarchie, financování média, zde navíc hraje roli vztah hlavních hrdinů a jejich rozdílný věk a zkušenosti.

5.2.3. Redakce

Seriál redakce pochází z dílny soukromé televize Nova, ačkoliv byl původně zamýšlen pro veřejnoprávní Českou televizi. Vysílal se od roku 2004 do roku 2006, dohromady byly natočeny tři série po třinácti dílech, přičemž každý díl trvá kolem 50 minut. Seriál byl vytvořen podle zahraniční předlohy, konkrétně licencovaného seriálu *Periodistas* španělské produkční firmy Globomedia. *Periodistas*, stejně jako *Redakce*, byl lehčí, komediálně dramatický seriál z novinářského prostředí. [Bobiňski, 2014] Pro tuto sérii je typické svižné vyprávěcí tempo a situační humor. Jednotlivé epizody na sebe nenavazují, představují uzavřený příběh, který je víceméně soběstačný. Hlavní postavy ani prostředí se nemění.

V ústředních rolích vystupují známí čeští herci David Matásek, Barbora Kodetová nebo Dana Batulková, jinak ale v obsazení seriálu redakce najdeme spíše neznámá jména, pro něž byla právě tato série průlomem v kariéře – konkrétně například Roman Zach nebo Michal Novotný. Sérii režíroval Roman Krejčí spolu s Jiřím Vejdělkem, který je momentálně režisérem českých filmových bestsellerů. [TV Nova] Scénáristů se na seriálu podílelo několik, dohromady pět, žádný z nich se však prokazatelně nikdy nevěnoval novinářské profesi. Natáčení probíhalo způsobem, který tvůrci převzali ze zahraničí: *“V tu chvíli jsme do toho víc řízli, že to prostě musíme dělat způsobem, jak se to dělá venku – ne patnáct dní na díl, ale musí to být za méně dní na díl, musí to být ostřejší tempo, musí to být koncentrovanější způsob výroby, zároveň s tou ideou, že dekorace se postaví někde v hale, (...) kde nájem bude stát minimálně pětkrát méně, než co by si účtovalo klasické studio v nákladech,“* [Bobiňski, 2014]

Seriál je vhodný k analýze z toho důvodu, že jako jediný ze zkoumaných vzorků reprezentuje práci v denním tisku. Setkáváme se zde s jasně stanovenou hierarchií redakce, kde jsou zastoupeny všechny novinářské pozice. Současně je tato série ze všech vzorků nejobsáhlejší a nejdéle natáčená, tudíž má potenciál reprezentovat více typů a stereotypů a

snadněji přiblížit sociokulturní a politický vliv na obraz novináře v seriálech. Dotýká se témat jako financování deníku, inzerce nebo investigativní novinářina.

5.3. Analýza Dokonalý svět

Začátek každého dílu seriálu Dokonalý svět je totožný – vizuál zde využívá hravých ilustrací a animací, které okamžitě naznačují i tonalitu celého seriálu. Seriál sice často řeší vážná témata, přesto je však obecně spíše humorný a velké množství věcí je zde reprezentováno s nadsázkou. Ona zmíněná nadsázka je však mnohdy uchopena tak, že dělá z novinářské profese parodii. Každý nový díl zároveň začíná svižnou rekapitulací toho, co se odehrálo v dílech předešlých, to naznačuje prvky kumulativního narativu. Celý seriál protíná jedna hlavní dějová linka, která je však součástí seriálu jen sporadicky a většinou na konci dílu.

Žánrová poloha seriálu Dokonalý svět je těžko zařaditelná. Seriál má komediální charakter, nejvíce se koresponduje s žánrem Dramedy, který kombinuje drama a komedii, současně se zde však setkáváme i s prvky soap opery a sitcomu. Je použita nadsázka, ironie, přirovnání i metafory. V souvislosti s reprezentací novinářské profese je však na uvážení, zda jsou stereotypy prezentované v tomto seriálu díky humornému podtextu spíše potvrzovány a podporovány, nebo naopak je seriál naopak úmyslně zesměšňuje a upozorňuje na jejich nepřesnost a nerelevantnost. Pokud by se jednalo o druhý případ, je nutné vzít v úvahu skutečnost, že humor a vtip, jakožto specifické kódy sociální interakce, hodnotí každý příjemce individuálně, na základě demografických, náboženských, morálních, ideologických a dalších údajů. Použití humoru tedy může být nástrojem, jak skrze média a mediální sdělení nabourat zažitá stereotypy, závisí to však na mnoha individuálních faktorech.

Ačkoliv seriál reprezentuje novinářskou profesi jako časově a psychicky velmi náročnou, prezentuje ji seriál velmi zkratkovitě. Jen zřídka seriál zmiňuje informace o vzdělání redaktorů v oblasti žurnalistiky či psané tvorby. To odpovídá tezi z teoretické části práce, že k provozování novinářské profese není nutné konkrétní vzdělání [s.23] .

Současně je v příběhu několikrát avizována flexibilní pracovní doba členů redakce, do kanceláří přichází a odchází nepravidelně a až na výjimky působí práce v redakci bez ustáleného režimu, struktury a procesů.

5.3.1. Děj

Seriál v šestnácti dílech mapuje profesní i soukromé životy lidí z redakce lifestyleového časopisu pro ženy Grace. Dramatická linka začíná v druhém dílu, kdy stylistka Oskar spáchá sebevraždu poté, co dostane z redakce vyhozov za nezdařilý fotočlánek. Napříč všemi díly je pak vedeno vyšetřování, z jakých důvodů sebevraždu spáchal, či zda dokonce není někdo za jeho smrt zodpovědný. V posledních dílech je pak odhalen jeho milostný poměr s ředitelem redakce Davidem Maxou, který s Oskarem odmítl partnerský vztah. Tato dramatická linka je však vždy jen okrajovou součástí jednotlivých dílů, ty jinak fungují jako samostatné epizody, kterým divák porozumí, ačkoliv neviděl díl předchozí.

Každý díl mapuje redaktorskou práci a reprezentuje problémy, se kterými se redakce potýká na denní bázi. Nejčastěji potom snaha vyrovnat se zahraniční verzi časopisu, originální pojetí článků, nedostatečné budgety a ztráty a způsob získávání investorů. Napříč seriálem se také řeší hierarchie zaměstnanců a kompetence jednotlivých členů týmu.

Centrálním příběhem je kariérní cesta mladé naivní dívky Marie, která se nedopatřením stane módní asistentkou v redakci časopisu Grace. V průběhu seriálu se shodou náhod dostane i k profesi modelky a mimo žurnalistické kariéry začne budovat i tu modelingovou. Její soukromý život se také dočká mnoha obrátů, především když naváže partnerský vztah s ředitelem redakce Davidem Maxou. Nesetkáváme se zde však s tendencemi prezentovat hlavní postavu tak, že získala kariéru na základě milostného vztahu, ale naopak díky pečlivé práci a selskému rozumu.

Marie se v seriálu setkává s mnoha problémy, které musí redaktori a produkční denně řešit, současně se jí ale píle vyplatí a v závěrečném díle se stane ředitelkou módy celého časopisu a to i přes to, že její vztah s ředitelem redakce skončí. Seriál opakovaně

prezentuje proces přijímání nových zaměstnanců, kdy vedení netrvá na vzdělání ani předchozích zkušenostech adepta, netestuje lingvistické a sémiotické vědomosti nebo znalosti z oboru. To sice z novinářiny dělá otevřenou profesi, zároveň to žurnalisty degraduje a prezentuje jako neprofesionály bez specializace.

V seriálu je prezentováno mnoho aspektů redaktorské profese v lifestylovém magazínu, vidíme zde práci s fotografy, editory, modelkami, sponzory, produkčními, asistenty a inzerenty. Jednotlivé procesy vytváření lifestylového obsahu jsou v seriálu (ačkoliv mnohdy s nadsázkou) opakovaně prezentovány. Zajímavé však je, že v celém seriálu není ani jednou zmíněna práce na samotném textu – články nikdo nepíše, needituje, neprobíhají korektury, opravdové rozhovory ani reportáže. Napříč příběhem sice vidíme hned několik redakčních meetingů, tématem diskuzí jsou však módní a kosmetické značky, které budou v příštím čísle časopisu, nikoliv však kvalita jejich obsahu, nebo kdo samotný článek napíše. Je zde tedy absolutně vynechán hlavní rys novinářské práce – tedy psaní článků či reportáží a pečlivá práce s jazykem. Ve skutečnosti je však dokonale ovládnání jazyka a dovednost práce s textem základním předpokladem k tomu stát se novinářem.

Celý seriál kopíruje oblíbené narativní schéma na motiv popelky – příběh naivního hodného děvčete, které se v průběhu mění v úspěšnou emancipovanou ženu. Kromě hlavní hrdinky Marie však obecně v seriálu nedochází k zásadnímu psychologickému vývoji jednotlivých postav.

5.3.2. Postavy

5.3.2.1. Vypravěčka Alžběta

Seriálem provádí vypravěčka Alžběta, která je sama zaměstnankyní redakce. Je vykreslena jako starší žena s nadhledem, kterou má každý rád a která má důvěru všech postav bez ohledu na jejich postavení. Sama intradiegetická vypravěčka tak reprezentuje typ hrdinky – je to silná žena, nezávislá, optimistická, srdečná a kolegové si k ní často chodí pro rady.

Vypravěčka hned v prvním díle seriálu zkratkovitě představuje hlavní postavy, během prvních pár minut si tedy divák může vytvořit představu o jejich rolích v redakci či dokonce o jejich charakterových rysech (*“David byl krásný, chytrý, měl talent, styl a spoustu peněz.”* 00:08:49, 1. díl). Právě typický narativní prvek vypravěče (v tomto případě vypravěčky) ještě posiluje stereotypní reprezentaci jednotlivých postav.

Hlavní vypravěčka komentuje nejen zaměstnance redakce, ale i celý proces vytváření magazínu, jeho obsah. Současně sama určitým způsobem degraduje novinářinu na úrovni lifestylového časopisu v porovnání s novinářinou například denního tisku: *“Realitu přenech kolegům novinářům, zlatíčko. My jsme časopis o životním stylu víš? My prodáváme sny.”* Zde se můžeme odkázat na teorii Wrighta, který do funkce médií přidal zábavní funkci, tedy zdůraznil, že není nezbytně nutné, aby média plnila pouze informační a edukativní funkci [s.25] Současně má Alžbětino tvrzení tendenci prezentovat tento typ média tak, že platí pravidlo o obsahu lifestylových časopisů – obsah musí být lež či výmysl a že tedy žurnalistiku na úrovni lifestyle nelze považovat za vypovídající a reprezentující realitu. Tím, že tvrzení pronese právě vypravěč, je navíc ještě zesílena jeho významnost.

5.3.2.2. Vydavatel Maxa

Stereotypní prvky se dají vypořádat i u ostatních postav, analýza tedy začne hierarchicky od vedení vydavatelství. Zde se divák setkává s vydavatelem Vladimírem Maxou a jeho synem, ředitelem Davidem Maxou. Právě rodinné vazby mezi těmito postavami a jejich vzájemná komunikace vytváří dojem neschopnosti ředitele redakce. Otec mu opakovaně dává najevo, že na svou práci nestačí, že neví, jak vést redakci, neumí si sjednat pořádek se svými zaměstnanci a špatně investuje. David nadále na pozici ředitele zůstává, ačkoliv je reprezentován jako neschopný, nezodpovědný a nekvalifikovaný. Můžeme zde vypořádat prvky typizace, kdy je vytvářena reprezentace syna úspěšného otce, který získal kariéru ve vydavatelství ne na základě profesních schopností a vzdělání, ale na základě svého původu.

Vydavatel Vladimír Maxa je nekompromisní a ješitný (*“vyhodím, koho budu chtít”*00:23:19, 1. díl, *“Kdyby se starej Maxa dozvěděl, kolik peněz jste mu nasypali do*

kanálu, tak vás okamžitě vyhází!” 00:24:35, 1. díl), celý život řídí jako firmu, je neempatický, bezohledný a nadřazený (*“Dává často najevo, že nás všechny živí.”* 00:17:35, 1. díl). Postava vyjadřuje androcentrismus a moc. Jeho přístup k životu se reflektuje i do práce. Je businessman, zajímají ho primárně ekonomické výsledky, lidský faktor jde do pozadí. Všichni členové redakce, včetně ředitele, z něj mají respekt, často zvedá hlas a zdůrazňuje vlastní důležitost v celém vydavatelství, mnohdy vyhrožuje vyhazovem, je velmi výbušný a emotivní. V této roli můžeme zaznamenat prvky stereotypu úspěšného zkušeného businessmana – obklopuje se luxusem, není zvyklý slyšet ne, businessové jednání je mu vlastní i při komunikaci se členy rodiny. Z pohledu mediálního obsahu časopisu Grace jej příliš nezajímá samotný obsah, ale pouze ekonomická data a kontakt s případnými inzerenty. Setkáváme se tak se stereotypní reprezentací vedení redakcí, které se zaměřují na zisk a ne na kvalitu obsahu.

V postavě Vladimíra Maxy se také promítá informace o hierarchii redakce – za veškerý obsah odpovídá šéfredaktor, nikoliv vydavatel, ale vydavatel má vždy poslední slovo. Je zdůrazněna jeho pozice hlavy celého vydavatelství.

5.3.2.3. Šéfredaktorka Andrea

Další tři výrazné postavy jsou ženského pohlaví, všechny reprezentují současné moderní ženy. Jedná se o šéfredaktorku Andreu, módní ředitelku Michelle a ředitelku inzerce Olgu. Jednotlivé femininní reprezentace se od sebe však liší.

Šéfredaktorka Andrea je kromě úspěšné ženy také matkou. Jako jediná z redakce má rodinu a je vdaná (*“jako jediná z nás má manželku a děti”* 00:04:35, 1. díl), což nabízí konflikt mezi postem ve vysoké funkci a plnohodnotné plnění role matky. U této postavy se divák poprvé setkává s finančním ohodnocením novinářské profese. Otevřeně zde zazní fakt, že Andrea jako šéfredaktorka vydělává více než její manžel Pavel, který se živí jako učitel, což napomáhá stereotypu, že je novinářská profese nadstandardně finančně ohodnocena. (*“Jako šéfredaktorka dostávám maximum. A za to, že žívím rodinu, za to prý vydavatel nemůže”* 00:18:58, 10. díl). Zde je vhodné srovnání s postavou Marie, která do redakce nastoupí jako asistentka a opakovaně si stěžuje na to, že si nemůže z platu dovolit

více, než zaplatit nájem a jídlo. To naznačuje, že rozdíly mezi platy v redakci jsou značné. Andrea je také jediným redaktorem, který má novinářské vzdělání – tento fakt, na který je v průběhu seriálu upozorněno opakovaně, odpovídá Trampotově tvrzení z teoretické části, že novinářská profese nevyžaduje absolvování konkrétního odborného vzdělání [s, 23].

Jako u jedné z mála postav je u šéfredaktorky evidentní velké množství práce a zodpovědnosti. Je zdůrazněno, že Andrea jako šéfredaktorka má obsahově poslední slovo a nese zodpovědnost za obsah celého čísla. (*“Měli jste si to nejdřív nechat schválit od Andrey, ta až to uvidí, tak se z toho zcvokne!”* 00:04:11, 1.díl; *“Od příště bude Andrea vědět všechno. Co fotíš, kde, kdy, s kým, prostě všechno!”* 00:41:19, 1. díl) Současně vede tým, umí být přísná a ostatní zaměstnanci k ní mají respekt, a to včetně ředitele Davida a vydavatele Maxy.

Hlavní stereotyp, který tato postava reprezentuje, se týká její role novinářky – matky, která je zde vykreslena jako téměř nemožná až neuchopitelná. Kariéra šéfredaktora v médiích je zde prezentována jako časově i psychicky natolik náročná, že je neslučitelná s rodičovstvím. Právě na základě toho, že je matkou, se v seriálu setkáváme s degradací její funkce šéfredaktorky z důvodu mateřství. (*“Já mám v hlavě design, ona přesnídávky.”* 00:04:18, 1. díl *“To mě nezajímá, ty jsi matka, tak se o svoje dítě laskavě postarej”* 00:08:29, 1. díl) Právě tato tendence prezentuje divákovi stereotyp, že jako matka nemůže být Andrea dobrou novinářkou a naopak. Tlak v redakci i v domácnosti v průběhu dílů způsobuje, že i sama Andrea získá dojem, že roli matky nezvládá, což stereotyp upevňuje (*“To bych vypadala jako špatná matka, která nemá čas na svoje děti, kvůli nějakému přihlouplému časopisu.”* 00:05:52, 1. díl; *“Matka, která nevozí děti na tři kroužky denně, nedělá teplý večere, nebalí svačiny do kytičkovanejch ubrousků a neumí ušít ani blbý ramínko na pyžamko.”* 00:06:07, 1. díl; *“Asi mi brzy hrábne.”* 00:26:14, 1. díl) Z chování a vyjadřování jejích kolegyně je zřetelné, že ani ony nesouhlasí s kombinací těchto dvou rolí a Andrey rozhodnutí nerozumí (*“Podívej se na Andreu, nic nestíhá, děti nevyčválaný, manžel pořád pryč. Má kruhy pod očima, že by se na nich dalo cvičit.”* 00:08:02 8. díl). Stereotyp neslučitelnosti těchto dvou rolí definitivně potvrdí závěr seriálu, ve kterém se Andrea rozhodne s prací skončit a věnovat se naplno roli matky.

5.3.2.4. Módní redaktorka Michelle

Módní redaktorka Michelle je sebevědomá žena, která má v redakci časopisu výraznou roli a přirozený respekt. Je akční, sebevědomá, upřímná, někdy až bezcitná. Pracuje jako módní redaktorka a její práci jsou finančně i produkčně nejnáročnější články a focení. V redakci se chová velmi nadřazeně a samu sebe vnímá jako ženu ve vedoucí pozici, ačkoliv z pohledu redakční hierarchie tomu tak není. (*“Módní ředitelka má v časopise skoro stejné slovo jako šéfredaktorka.”* 00:07:18, 1. díl; *“Nechce být skoro stejně důležitá, chce být důležitější”* 00:07:24, 1. díl) Všemi svými kolegy otevřeně pohrdá (*“Hele promiň, ale já jsem tady ředitelka módy. Já vím, co se má nosit, co by se mělo nosit a co se bude nosit.”* 00:04:16, 1. díl; *“Prosím tě ty mlč a buď hezká.”* 00:12:45, 1. díl), respekt má pouze k šéfredaktorce Andree, řediteli a vydavateli.

Vzhledem k jejímu životnímu stylu působí její pozice jako nejlépe placená z celé redakce a to včetně šéfredaktorky Andrey – kupuje si drahé oblečení, žije v luxusním bytě v centru města, stravuje se pouze v restauracích a sama pohrdá čtenáři a jejich finančními možnostmi (*“Hele Davide já prostě nebudu fotit oteplovačky, co si naši čtenáři berou do Krkonoš, stejně si vezmou ty z loňska”* 00:22:09, 1. díl). Tím postava Michelle podporuje předpoklad, že lidé pracující v mediálním prostředí jsou vysoce finančně ohodnoceni. Tento stereotyp, který seriál prezentuje, podporují i další postavy – například ředitel Maxa si bez rozmyšlení koupí byt či motorku, ředitelka inzerce zase jezdí luxusním sportovním vozem a nosí pouze oblečení od módních návrhářů.

Michelle nemá žádné ambice na rodinný život, naopak opakovaně upozorňuje na svou absolutní pracovní zaneprázdněnost a nenahraditelnost, a upřednostňuje módu a kariéru před čímkoliv jiným (*“Hele promiň, ale já jsem tady ředitelka módy. Já vím, co se má nosit, co by se mělo nosit a co se bude nosit.”* 00:04:16, 1. díl; *“Může mi tady někdo říct, kdy já mám čas jít na konkurzy?”* 00:03:50, 1. díl; *“Jsem tady na všechno sama, dělám produkční, asistentku, vizážistku.”* 00:42:18, 1. díl). Typ ženy, která netouží po dětech ani rodině, kterou reprezentuje Michelle, je obecně v euro-americké společnosti

vnímána jako nedostatečná a postrádající výraznou část své feminity, v redakci časopisu je to však naopak její devizou.

Stereotyp, který tato postava výrazně reprezentuje, je role žena – redaktorka, potažmo role módní redaktorky. Tyto role s sebou tedy nesou stereotyp reprezentující profesi módní redaktorky jako povrchní, bez vzdělání a bez ambice, která ze své femininní pozice nedokáže kvůli nedostatku inteligence či vzdělání informovat o důležitých a vážných tématech, ačkoliv tomu explicitně nic z jejího chování či vyjadřování nenasvědčuje. Tento proces odpovídá teorii symbolické anihilace socioložky Tuchman – dochází zde ke stereotypizaci na základě pohlaví.

Postava Michelle také upevňuje stereotyp novinářka – matka, který nese postava Andrey – Michelle je její pravý opak, práce je jí vším, neplánuje děti, dokonce ani neprahne po plnohodnotném partnerském vztahu a na konci seriálu nahradí Andreu na pozici šéfredaktorky. (*“Prosím tě neříkej děti, nebo budu zvracet.”* 00:25:07, 1. díl, *“Do čeho ty malý smradý oblíkneš”* 00:26:21, 1. díl).

5.3.2.5. Ředitelka inzerce Olga

Zajímavou postavu představuje ředitelka inzerce Olga Krutvorová (*“Olga Krutvorová, zvaná Kruřanda, prodává naše inzertní stránky”* 00:17:33, 1. díl). Olga je velmi ambiciózní, nekompromisní, emancipovaná, racionální a zaměřena na svou kariéru a business (*“Má ráda peníze, ale ještě raději má ráda moc.”* 00:17:38, 1. díl). V některých situacích se chová velmi mužsky a chladně, což je v seriálu i mnohokrát avizováno (*„Vypadáte trochu jako generál.“* 00:19:14, 5. díl; *“Muži se vás budou bát.“* 00:19:20, 5. díl). Vzhledem k tomu, že v redakci má na starosti především inzerenty, finance a prodej, je její role pro chod časopisu nezbytná. Ačkoliv je Olga ženou, pracuje na pozici, která je považována spíše za mužskou. Tvůrci seriálu se však rozhodli přiřadit jí mužské vlastnosti i vzhled (*„Olga měla jeden nepatrný problém. Jako žena byla tak trochu chlap. Když se ale měla zachovat jako chlap, nebyla dost tvrdá.“* 00:24:12, 9. díl), což evokuje tendenci genderové stereotypizace, ve které žena s femininním vzhledem a vlastnostmi nemůže

pracovat v podobné profesi. Olžina postava v tomto případě naplňuje předpoklad, že žena s femininními vlastnostmi a vzhledem není na její pracovní pozici dostatečně dobrá, internalizuje a seriál tak vytváří stereotyp.

Genderová identita je u Olgy velkým tématem. Olga totiž povahou i vzhledem nejen že nenaplňuje ustalený stereotyp pro ženskou existenci, navíc její maskulinní charakter vypravěčka popisuje jako nenormální, nežadoucí či dokonce ohrožující, což implikuje stereotyp, že “normální” žena nenesé žádné mužské rysy.

5.3.2.6. Marie

Mezi postavy, které s sebou nesou určité stereotypy, patří ještě hlavní hrdinka Marie, stylistka Oskar a fotograf George. Marie znázorňuje naivní hodnou hrdinku, která má až archetypální rysy. Dle Jungova dělení by Marie byla archetypem dívky. Je z podstaty dobrá a nesobecká, nevinná a pokorná. Je vždy milá, skromná, inteligentní a dobře vychovaná. [Jung, 1997] Nerozumí povrchnosti a materialismu, je pečlivá, zodpovědná a snaživá, ale současně plachá a nepříliš ambiciózní.

Práci v redakci získala spíše omylem a k tématům, která se v redakci probírají, nemá příliš blízko. Nerozumí módě, nezajímá se o trendy a chování kolegyně považuje za hloupé a nepřiměřené (protáčení očí, odcházení od rozhovorů kolegyně). Opakuje se zde stereotyp, který byl vyzorován už u postavy Michelle, tedy reprezentace role novinářka – žena, navíc pracující v lifestyleovém časopise, musí být nutně povrchní a zajímat se pouze o témata, která jsou spojena s obsahem časopisu, tedy například móda, kosmetika či vztahy.

Marie se však v průběhu seriálu na nový životní styl přirozeně adaptuje, na konci seriálu se z ní stane úspěšná modelka a partnerka ředitele redakce Davida Maxy (opět narativní schéma Popelky, kdy se z obyčejné nevýrazné ženy stává obdivovaná supermodelka s úspěšným partnerem). Marie se přesto stále cítí méněcenná a podřizuje se, chybí jí sebevědomí a ambice. (“*Já jsem normální*” 00:32:31, 1.díl; “*Musím se změnit, aby mě měl rád?*” 00:04:01, 7. díl “*Ano, jsem jen naivní holka ze Slovenska, která se zajímá*

pouze o muškáty” 00:53:59, 7.díl) Marie je tedy současně pasována do role trpící a podřízené.

Stereotyp s sebou nese i závěr Mariina příběhu. V posledním díle se rozhodně odejít z redakce a začít žít “normální život”. Zde se tedy objevuje stejná stereotypní reprezentace novinářské profese jako u postavy šéfredaktorky Andrey, tedy že je práce novináře neslučitelná s běžným životem denním režimem. Tato reprezentativnost s sebou tedy nese negativní zatížení.

5.3.2.7. Stylista Oskar

Oskar zastává v redakci časopisu Grace pozici módního stylisty. V práci je úspěšný, je kreativní, pozitivní a v redakci oblíbený. Je znázorněn jako velmi citlivý až přecitlivělý, labilní, hysterický, afektovaný a excentrický, což je v seriálu odůvodněno faktem, že je homosexuál. Jeho postava je naživo pouze v prvních dvou dílech, v následujících dílech vystupuje pouze jeho duch, který dává životní i módní rady hlavní hrdince Marii.

U této postavy se kromě stereotypní reprezentace homosexuálních mužů dá vyzorovat i stereotypizace profese stylisty nebo módního redaktora. Tato povolání jsou často mediálně i sociálně vnímané jako ženská (*“To by se holčám v módním moc nelíbilo”* 00:04:10, 1. díl), čemuž postava Oskara, která má mnoho femininních znaků, napomáhá (*“On radí ženám, jak být dokonalými ženami.”* 00:11:28, 1. díl). Tento stereotyp je ještě podpořen faktem, že ostatní muži Oskarem i jeho prací pohrdají a vnímají ho jako hrozbu k jejich androcentrické pozici (ředitel ke stylistovi: *“Posereš na co sáhneš, nemáš vkus, nemáš talent, seš úplně k ničemu”* 00:23:01, 1. díl;)

5.3.3. Stereotypy v redakci časopisu Grace

5.3.3.1. Gender

Genderově je redakce lifestylového časopisu prezentována nevyváženě. Převažují ženy, muži jsou v redakci obsazeni pouze na čtyřech pozicích. Jedná se o vydavatele Maxu, ředitele Davida, stylistu Oskara a fotografa George. Vydavatel Maxa, ředitel Maxa a

fotograf George reprezentují androcentrismus, zatímco stylistka Oskar naopak reprezentuje muže s femininními vlastnostmi. Jsou to tedy dva extrémy mužské existence, paradoxně zasazení do redakce ženského časopisu. Stereotypní reprezentace genderu v redakci zde má dvě podoby.

První z nich je genderová stereotypizace módního průmyslu. V módní a lifestylové redakci jsou pouze čtyři muži, z toho dva s homosexuální či bisexuální orientací. Seriál nám tedy podsouvá představu, že v módním průmyslu je standardem homosexuální orientace. Tato představa je velmi zkratkovitá a zastaralá. V tomto případě tvůrci seriálu divákovi nedávají na výběr. Buď může v redakci dělat muž, který ženami pohrdá a nadřazuje se nad ně, nebo muž, který je homosexuál a má ženské vlastnosti. Co se týče sexuální orientace, nemá seriál ambice ji jakkoliv hodnotit, přesto dochází ke stereotypizacím “muž v módní redakci – homosexuál” a “muž v módní redakci – nadřazený nad ženami.”

5.3.3.2. Hierarchie

Dalším zajímavým prvkem je genderová hierarchie redakce. Dva ze čtyř mužů jsou totiž v řídicí funkci, dokonce ve dvou nejvyšších pozicích. V redakci je vytvořena až jakási patriarchální společnost, kde muži vládou ženám. Navzdory faktu, že je redakce genderově nevyvážená a že počet žen výrazně převyšuje počet mužů, ženy jsou ve vedoucí funkci pouze dvě. Jednou z nich je navíc postava ředitelky inzerce Olgy, která má, jak bylo zmíněno při jejím popisu, spíše maskulinní vlastnosti a vzhled. Tuto stereotypní reprezentaci mužské nadřazenosti v redakci časopisu se seriál snaží kompenzovat nestereotypní reprezentacemi mimo pracoviště (například muž na rodičovské dovolené).

5.3.3.3. Obsah lifestylového časopisu a agenda setting

Seriál také zdůrazňuje nastavování agendy v tištěných médiích lifestylového typu a ve specifickém prostředí redakce módního ženského časopisu. Již při vzniku byl formován tak, aby naplnil určitá očekávání a předpoklady, dochází tedy k podpoře gendrového stereotypu skrze mediální sdělení. Zde se setkáváme s mediální logikou, která se opírá o zjednodušující hodnocení, která jsou prezentována jako nabyté zkušenosti. Tvůrci se

snažili naplnit předpokládaná očekávání diváků, která sami pro cílového diváka považovali za atraktivní, a skrze tyto paušální soudy přispěli ke vzniku společenských stereotypních zobrazení jednotlivých postav i situací.

Tématy, která jsou volena jako vhodná do tohoto typu média, jsou móda, kosmetika, nakupování, vztahy, vzhled. Obsah časopisu Grace je v seriálu muži otevřeně kritizován (“v ženským světě se nic zajímavého neděje.” 00:54:11, 9. díl; “tohle není objektivní. Není to seriózní žurnalistika.” 00:53:44, 9. díl “Co si z tohodle jako mám vzít? K čemu mě má tohle inspirovat?” 00:22:18, 1. díl) a ženami naopak obhajován (“naše čtenářky se zajímají spíše o takové ty normální ženské věci – láska, rodina, děti, móda.” 00:54:51, 9. díl) Zde se setkáváme s Maletzkeho tezí, že novinář sám ovlivňuje, co a v jaké formě v mediálním sdělení bude – redaktorka na základě vlastní zkušenosti hodnotí, co chtějí čtenáři časopisu číst.

Samotní členové redakce obsah časopisu kritizují, především pak postavy, které jsou ve vedoucích pozicích. Vydavatel Maxa a ředitelka inzerce Olga vnímají časopis jako ekonomickou příležitost, samotným obsahem spíše pohrdají a móda je pro ně povrchní zbytečná záležitost. Vidí částky od investorů (“kolik nám vloni hodil Fatal celkem?” 00:16:56, 1. díl) a jsou ochotni psát o čemkoliv, co si investoři přejí (reklamy na tvárnice či polévky z pytlíku). Obsah považují za nedůležitý, primitivní a bez přidané hodnoty (“Dejte tam nějaký šaty, boty a kabelky, vždyť je to jedno” 00:26:12, 1. díl) S obsahem však bojují i jeho samotní tvůrci, například šéfredaktorka (“...kvůli nějakému přihlouplému časopisu” 00:05:52, 1. díl), nebo stylistka Oskar (“Stejně je to celý podfuk” 00:49:09, 1. díl; “My vlastně furt podvádíme” 00:46:14, 1. díl).

Probíhá zde proces typizace, kdy je scénář seriálu vystaven na předpokladech, stereotypech a subjektivních zkušenostech. [s.9] Stereotyp má tedy v tomto případě genderovou podobu, která se propisuje do obsahu časopisu a vylučuje možnost, že by ženy mohla zajímat jiná než povrchní témata. Zde se setkáváme s tezí Denise McQuaila [s. 22], že mediální sdělení jsou již během produkce formována takovým způsobem, aby naplňovala určitá očekávání a korespondovala s konkrétními cílovými skupinami. McQuail

tvrdí, že existuje mnoho druhů mediálního obsahu, které je zaměřeno na jedno či druhé pohlaví – tyto obsahy mají zabudovanou dispozici k vycházení vstříc předpokládané charakteristice jednoho nebo druhého pohlaví [McQuail, 1999].

5.4. Analýza Reportérka

Reportérka z dílny České televize má narozdíl od ostatních zkoumaných vzorků až filmové vizuální zpracování. Každý díl začíná krátkým úvodem ke kriminálnímu činu, který pak hlavní postavy řeší celou epizodu. Následuje úvod, který je vždy stejný – střídají se zde záběry hlavního města a hlavních postav. Vzhledem k tomu, že každý ze tří dílů má samostatný uzavřený příběh a narativ se nijak zásadně neposouvá, spadá tento obsah do kategorie série. Série je založena na opakování a variování problému, na začátku je stanovena nová narativní hádanka, klíčová pro danou epizodu, v závěru je tato hádanka vyřešena a hrdinové mohou začít s novou. [s.30]

U postav hlavních postav novináře Vlacha a jeho elévky Hedviky nedochází k výraznému psychologickému vývoji. Tyto postavy jsou předvídatelné a divák s nimi snadno sympatizuje a rozumí jim. Tomu napomáhají i prostřihy, kdy hlavní postavy nahlas přímo do kamery říkají své myšlenky a názory, které ale jejich okolí neslyší, stejně tak jako voiceovery, ve kterých přemýšlí nahlas. Seriál je na vztahu těchto dvou hrdinů postaven, ostatní postavy jsou buď epizodní, nebo nemají na hlavní příběh vliv.

Vizualizace seriálu je velmi silným prvkem. Zaměřuje se na výraznou kameru, nízkou saturaci obrazu, chladné až sterilní barvy, což podporuje depresivní a potměšlou náladu seriálu. [ČSFD.cz, dostupné online] Žánrově seriál spadá do druhu drama s prvky detektivky. Série má ambice prezentovat novinářskou profesi autenticky a vyvolat v divákovi dojem, že příběh reflektuje realitu hlavně proto, že scénář napsal skutečný novinář. Společnost automaticky považuje mediální obraz skupiny za reflexi reality, toto upozornění však na oko zajišťuje dojem, že seriál je skutečnou reflexí reality, nikoliv vykonstruovanou mediální reprezentací. Česká televize jej popisuje jako *“autentický profesní seriál, v němž se nad zajímavými novinářskými kauzami vznášejí otazníky”* [Česká televize, 2015, dostupné online]. Seriál je zároveň z vizuálního i obsahového hlediska

velmi naturalistický. Postavy jsou v seriálu zobrazeny nahé, ve vaně či sprše, při močení, opilí i kouřící. Jedná se opět o prvek, který utužuje dojem autenticity seriálu. Specifické je také pomalé tempo a jednoduchý styl vyprávění.

Novinářská profese, obzvlášť ta investigativní, je v seriálu prezentována jako detektivní práce v terénu (*“Rozdíl mezi novinářem a policistou je v tom, že my novináři sbíráme informace, abychom je zveřejnili”* 00:32:12, 2.díl) Práce žurnalisty tak na diváka působí spíše jako pátrání po tajemstvích a kriminálních činech, než samotná práce v redakci. Série se snaží klást důraz na důležitost kvalitních a ověřených zdrojů, vypovídající a gramaticky správné informace a společenskou odpovědnost novináře. V každém dílu je po rozuzlení případu ukázka obálky seriózního týdeníku *Expres* a bulvárního deníku *Tempo*, které oba řeší stejnou kauzu. Z vizuálního a obsahového hlediska však i přes všechny snahy místy působí bulvárně obě tištěná média. I seriózní médium, kterým se *Expres* snaží být, totiž používá silně emocionálně zabarvené výrazy a skladbu vět, fotografie i interpunkci (*“Zabil jsem Schneidera!* 1:02:31, 1.díl;) a když například zraněný Vlach ve druhém díle diktuje Hedvice článek, používá nespisovná slova, hodnotící tvrzení a další bulvární prvky (*“komunisté ukradli jeho hospodu” “byl celkem slušný člověk” “jenomže náckové se vracejí...”* 01:01:20, 2. díl)

5.4.1. Děj

Série se odehrává v prostředí vydavatelství *Kondor*. Hlavní postavy píšou do týdeníku *Expres*, který se snaží vydávat zajímavé investigativní články. Každý ze tří dílů funguje jako samostatný příběh, který spojují hlavní postavy novinářů Karla Vlacha a Hedviky Mátlové. Karel Vlach je zkušený novinář, který se investigativní žurnalistikou živil mnoho let. Po prvotním váhání se rozhodne pomoci mladé novinářce Hedvice a stát se jejím rádcem. Společně pracují na případech, které reflektují aktuální sociální témata. To je i centrálním příběhem seriálu. Současně se v seriálu setkáváme s různými redakčními pozicemi od vydavatele přes šéfredaktora až po řadové redaktory a fotografy.

V prvním díle se s postavami Karla a Hedviky divák seznamuje a nahlíží do prostředí a chodu redakce. První polovina dílu se věnuje převážně Hedviny nástupu na

pozici reportérky a problematice prodeje seriózního týdeníku oproti bulvárnímu deníku. Divák se dostává přímo na přijímací pohovor a na poradě vedení vydavatelství. Zároveň je v tomto díle odhalován i soukromý život hlavních postav, jejich minulost a povaha. První případ, kterému se novináři věnují, se týká záhadné autonehody milionáře Schneidera, jeho homosexuální orientace a orgiím, které organizoval.

V dalších dílech novináři vyšetřují případy nacismu, holocaustu, sektářství či rodinných vztahů. Z Hedviky a Vlacha se postupně stávají partneři, kteří spolu případy řeší, snaží se je rozluštit a nakonec co nejrealističtěji předat čtenářům. Tyto díly se neodehrávají v redakci, ale v terénu. Hedvika články píše z domova, v redakci se pohybuje jen sporadicky. Vlach naopak řeší případy non stop a nosí si práci domů. Oba dva vyšetřují případy bez ohledu na pracovní dobu či soukromý život.

5.4.2. Postavy

5.4.2.1. Reportérka Hedvika Mátlová

Mladá novinářka Hedvika Mátlová má ambice začít psát pro prestižní časopis *Expres*. Poté, co pracovala v USA jako au-pair, se vrací do Prahy a chce začít s kariérou investigativní žurnalistky. S otcem se nevidá, s matkou má špatný vztah a žije se svým kamarádem Robertem, který jí pomáhá s psaním. Nemá za sebou mnoho zkušeností, chybí jí sebevědomí, praxe a z počátku i talent, což si Hedvika sama uvědomuje (*“V Americe jsem psala blogy, bohužel nebyly moc dobré, tak mi je Robert vzdycky přepsal”*, 00:02:50, 1. díl; *“Stejně bys byl lepší novinář”* 00:03:48, 1. díl). O jejích dalších zkušenostech či vzdělání není v sérii zmínka.

Hedvika se rozhodne jít na pohovor do vydavatelství Kondor, kde se střetává s vedoucím redakce a HR managerem. Už u pohovoru je však evidentní její počáteční nekompetentnost, například vyjadřovací schopnosti (*“Tak mě šokovalo, že vlastně o tom média neinformovala (...) Že vlastně on byl homosexuál (...) že pořádal vlastně orgie”* 00:07:11, 1. díl) nebo nepodložená tvrzení a domněnky (*“Já to prostě vim”* 00:07:17, 1. díl). Je pracovitá, snaží se ze sebe dostat to nejlepší, ale ve chvílích, kdy se jí to nedaří, se nebojí uchýlit k nemorálnímu řešení (vymyšlení citací, neozdrojované informace, falešná

informace o stáži v amerických novinách). Těžko snáší kritiku a nerespektuje autority (*“Proč bych chodila přes starýho mrzutýho dědka, když mi to v klidu schválí mladej milej zástupce?”* 00:46:06, 1. díl).

Poté, co zjistí, že jí bulvární novinařina a poměry v redakci nevyhovují (*“Tenhle jedinej byl v tý bandě podrazáků, narcisů a psychopatů aspoň upřímněj”* 1:05:22, 1. díl), rozhodne se začít psát sama (*“Vyhazuju se sama”*, 1:04:24, 1. díl). U jednoho z případů zaslechne jméno svého bývalého kolegy Karla Vlacha, čímž se opět dostanou do kontaktu. Hedvika jej začne respektovat, pracuje na sobě, snaží se psát zodpovědně, výstižně a objektivně a postupně se vypracovává ke kvalitní investigativní novinařině.

V jistých ohledech ztotožňuje roli hrdina-psanec, je nekonvenční individualistkou a samotářkou a nechybí jí odvaha. Zajímavé je, že postava Hedviky nejdříve odporuje a nakonec potvrzuje McNairovo tvrzení o kladných a záporných novinářích a jejich vnímání v audiovizuálním obsahu – nejdříve hraje roli zápornou, kdy bulvarizuje obsah, píše o nepodložených informacích od neoficiálních zdrojů, nakonec se však promění v kladnou postavu se silnou morálkou a snahou naplnit společenskou odpovědnost novináře, informovat veřejnost o zásadních věcech a příbězích a být objektivní a profesionální.

5.4.2.2. Šéfreportér Karel Vlach

Karel Vlach je úspěšným a uznávaným novinářem, který má za sebou mnoho let praxe. Byl u vzniku týdeníku *Expres* (*“Tohle všechno jsme zakládali my, jasně, že na základě osmdesátileté tradice, ale s formátem, který tu ještě nebyl”* 00:08:15, 1. díl), v redakci má respekt a pozici šéfreportéra. Zakládá si na poctivosti, objektivitě a kvalitní novinářské práci. Postava Karla Vlacha je kladná, reprezentuje archetyp moudrého starce. Jungova definice zahrnuje vlastnosti jako jsou znalost, reflexe, moudrost, pravdomluvnost, důvtip nebo intuice [Jung, 1997]. V Ehlichově dělení se tato postava pohybuje na hranici mezi hrdinou-psancem a oficiálním hrdinou. Vždy píše pravdu, každou informaci si ověřuje a nic nedělá polovičatě, což odpovídá reprezentaci oficiálního hrdiny, zároveň je však nezávislý, nekonvenční, upřímný a nekompromisní, a navíc má své neduhy – hodně

kouří, několik let má milenkou, pije alkohol a svou práci upřednostňuje před rodinou, což jsou vlastnosti specifické pro hrdinu-psance.

Karel Vlach má svou práci v redakci rád, věnuje se psaní, chodí do terénu získávat zdroje a informace a snaží se vyhledávat zajímavá témata. Na pozici šéfreportéra je dlouho, záleží mu na podstatě žurnalistiky a odmítá modernizaci a bulvarizaci obsahu. Nepodléhá nátlaku vedení vydavatelství ohledně obsahu týdeníku. Nemá ambice kariérně růst (*“Já nechci šéfovat, já jsem reportér”* 00:08:01, 1. díl), reportáže a investigativní žurnalistiku považuje za důležité (*“Stavíte reportáž a to je královna žánru.”* 00:19:55, 1. díl).

Sám sebe částečně pasuje do role detektiva (*“Rozdíl mezi novinářem a policistou je v tom, že my novináři sbíráme informace, abychom je zveřejnili”* 00:14:23, 2. díl), vnímá jako povinnost zjišťovat a ověřovat motivy, pátrat po nepřesnostech a vyslýchat lidi. Spolupracuje s kapitánem na policejní stanici, se kterým si vyměňují informace – i tím si zajišťuje relevantnost obsahu týdeníku *Expres*. Každou informaci si ověřuje, lpí na precizní práci a dostatečně kvalitních zdrojích (*“Hypotézy a nepodložený domněnky nezveřejňuju”*). Vzhledem ke snaze o maximální společenskou odpovědnost a neovlivnitelnost ze strany investorů, šéfů ani čtenářů symbolizuje Vlach McNairovu kladnou postavu novináře. Na konci příběhu se za něj postaví šéfredaktor a odmítne nové návrhy a škrty v týdeníku, Vlach tedy může pokračovat v investigativní novinářině i v zahraničních reportážích a to i přes nesouhlas mladých kolegů.

5.4.2.3. Roman Weiss

Roman Weiss je mladý, ambiciózní, orientovaný na ekonomické výsledky novin a vlastní úspěch (o Weissovi: *“Ted’ se ukáže. Je nadupanej, průbojnej...”* 00:06:03, 1. díl; Weiss o sobě: *“Sám jsem ctižádostivej”* 00:43:39, 2. díl). Hned v úvodu seriálu získá pozici zástupce šéfredaktora týdeníku *Expres*, s čímž jeho dlouholetí zaměstnanci nesouhlasí (*“Ten smrad z deníku? Ten v životě nic nenapsal! Byl akorát vedoucím vydání!”* 00:05:59, 1. díl). Jeho postava je od začátku divákovi nepříjemná, stylizovaná tak, aby působila nesympaticky – například ulíznuté vlasy, vyhublý obličej, výrazné dioptrické brýle, způsob i tón mluvy, je drzý. Otevřeně pohrdá autoritou i stářím, nad

všechny se nadřazuje (*Já vás prostě kategoricky žádám, abyste s ní z pozice šéfreportéra ukončil veškerou spolupráci, stejně jako to udělali v deníku*, 00:01:10, 3. díl; *“Já jsem váš nadřízený, zapomněl jste?”* 00:01:23, 3. díl; *“Hele mně je to jedno, pro mě je to jen další cvičená opice, co umí mačkat spoušť”* 00:40:48, 3. díl).

Roman Weiss symbolizuje Ehlichův typ novináře – gaunera. V průběhu série přesvědčuje kolegyni o zfalšování informací a zdrojů (*“Máte snad svou fantazii ne?”* 00:23:00, 1. díl; *“Někdy je potřeba tý pravdě trochu pomoci”*), nutí ji lhát (*“...a ví taky to, že jste ji zblbnul, aby lhala? Že tu reportáž chtěla přepsat?”* 00:01:55, 3. díl, *“Weiss me zmanipuloval”* 00:47:46, 3. díl) a dokonce ji sexuálně napadne a následně vyhodí z práce. Všechny tyto kroky a charakteristiky korespondují s Ehlichovým popisem *“jedinec, evidentně žijící na hraně se zákonem, nebezpečný a nečitelný.”* [s.26] O zástupci šéfredaktora se kolegové vyjadřují negativně (*“Na to ten kretén nemá odvalu”* 00:01:52, 3. díl; *“nandal jsi mu to dobře, parchantovi samolibímu”* 00:02:04, 3. díl) a silně zpochybňují jeho kompetenci a postupy (*“jestli ho (časopis) někdo táhne pod vodu, tak jste to vy, téma svejma pitomejma novinkama”* 00:01:41 3. díl; *“Weiss a zástupce? Ten neviděl novinářinu ani z rychlíku!”* 00:07:52, 1. díl; *“s příchodem tady nového zástupce pana Weisse začaly silnit tendence abychom do našeho časopisu, který jsme tady s některými zakládali, vložili nové prvky, které nám na jednu stranu mohou zvýšit náklad, ale na druhou stranu taky poškodit reputaci.”* 00:49:05, 3. díl).

Weiss je v příběhu důležitým elementem, protože je jistým protipólem k postavě Karla Vlacha. Jde mu o kvantitu nad kvalitou, obsah napříč vydavatelstvím chce bulvarizovat, hledá senzace (*“našeho čtenáře nezajímá informace, že se někde děly orgie, lační po spoluúčasti, jako by tam byl, chce vědět kdo, komu, co a jak dělal. To je podstata žurnalistiky, ok?”* 00:23:50, 1. díl), nerespektuje tradiční novinářinu. Díky jeho postavě vzniká napříč sérií stereotyp v podobě ageismu, kterému se bude věnovat následující kapitola.

5.4.3. Stereotypy v sérii Reportérka

5.4.3.1. Ageismus, mladí ambiciózní novináři vs. staří tradiční novináři

Výrazné stereotypy série Reportérka se týkají věku, dochází zde k ageismu.⁴ Na jednu stranu jsou zde starší lidé prezentováni jako nepřizpůsobivý, neschopní držet krok s vývojem trhu, obsahu i technologie. Starším redaktorům, především pak hlavní postavě Karla Vlacha, se přičítá tendence bulvarizace, digitalizace a s nimi spojené technologie, aparáty a jazyk. Stereotyp podporuje i například Vlachovo problematické užívání počítače (scéna, kdy Vlach nadává na počítač, Weiss mu ho jedním pohybem opraví a Vlach ironicky poznamená *“Hmmm, člověk na svém místě”*). Zde tedy dochází ke stereotypu na základě vyššího věku. Na stranu druhou je však tato skupina starších prezentovaná jako ta jediná férová, poctivá a profesionální, která chce novinářinu dělat čestně a s maximální sociální i profesní odpovědností. Tato reprezentace starších novinářů tak přirozeně vede ke stereotypu ohledně těch mladších, nově příchozích. Ti jsou totiž oproti svým starším kolegům vykresleni jako ambiciózní, většinou s nedobrým charakterem, orientovaní na vlastní individuální úspěch, uznání a hospodářský výsledek. Spolu s tím jim ale chybí potřebné schopnosti, zkušenosti a morální zásady. Jsou prezentováni jako agresivní, vulgární, hysteričtí a s nižší inteligencí (Hedvika používá sprostá slova, často zvedá hlas, je výbušná. Weiss používá sprostá slova, když není po jeho nebo se cítí v ohrožení, neovládá vztek, vyhrožuje, podává nepodložená tvrzení a sliby.) Dochází k typizaci, kdy jsou ze starých zkušených novinářů hrdinové, kterým jde o blaho veřejnosti, a z mladých ambiciozních nováčků gauneři, kteří myslí jen na sebe a své úspěchy. Tyto dvě skupiny proti sobě vedou otevřený boj, vzájemně se nerespektují a degradují.

Co se týče procesu tvorby obsahu, Karel Vlach a jeho svěřenkyň Hedvika reprezentují vztah učitel-žák. Profesně podstatně starší Vlach dává Hedvice, ale i ostatním mladým členům redakce základní rady, jak pracovat s materiálem a zdroji, hodnotí jejich práci a navádí je, jak reportáž správně vypracovat (Vlach: *“Četl jsem to, není to špatný, tedy jako výchozí materiál.”* Hedvika: *“Jako že se to nedá otisknout?”* Vlach: *“Tohle? No ani náhodou... Ale klid, já jsem svůj první článek předělával pětkrát.”* 00:19:25, 1: díl). Snaží se ji naučit základní funkce novináře, tedy že má *“má informovat (sbírat informace, třídit je), formulovat a zveřejňovat, kontrolovat, vzdělávat, socializovat, integrovat, bavit.”*

⁴ Ageismus, neboli věková diskriminace. Jedná se o *“systematické, symbolické i reálnou stereotypizaci a diskriminaci osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.”* [Vidovicová, 2019]

[Osvaldová, Halada, 2007] Mladí novináři se však proti tomu bouří, přijde jim to často nepohodlné a zbytečné (Reportér o Vlachovi: *“Ty jeho věčný rozbory, čeština, zdroje, ověřování, já myslel, že ho zabiju...”* 00:44:40, 1. díl)

Seriál se opakovaně vyjadřuje ke zdrojování, citacím a ověřování informací. Vlach zastává tradiční přístup, tedy vše ověřit křížem a ke všemu mít důkaz (*“hypotézy a nepodložený domněnky nezveřejňuju”* 00:08:25, 1. díl; *“Je to absolutně neozdrojovaný (...) když vám někdo něco řekne, tak vy si to křížem musíte ověřit, jestli je to pravda”* 00:20:53, 1. díl) Zatímco mladí novináři jsou kvůli úspěchu a prodeji ochotni napsat cokoliv, včetně neověřených informací (Mladý zástupce šéfredaktora k mladé reportérce: *“Máte snad svou fantazii ne?”* 00:23:00, 1. díl; *“Jestli pan šéf chce nějaký, dejmetomu, nahrávky, no tak mu je nějak pořídte”* 00:24:12, 1. díl).

Mladým žurnalistům jejich starší kolegové teprve vysvětlují podstatu a princip novinářské profese (*“dobřej novinář vidí něco, co ostatní nevidí, nebo hledá téma, který ostatní ještě neobjevili”* 00:14:50, 1. díl), několikrát je dokonce explicitně ohodnocena nižší inteligence a vzdělanost mladých lidí (*“Dramaticky ubylo čtenářů mezi 15 a 50 lety, zatímco stav 50+ se nezměnil. (...) Na tom není nic překvapivého, vždycky nás četli ty zkušenější a hlavně vzdělanější”* 00:36:31, 1. díl)

Série tedy prezentuje mládí versus stáří tak, že nová generace novinářů a pracovníků v mediálním prostředí je nekompetentní, ztratila tradiční hodnoty, nerespektuje zavedené postupy a pravidla a zapomněla na odpovědnost novináře vůči společnosti i na etické kodexy [s.24]. Namísto toho je tato generace stereotypně reprezentována jako plná kariéristů, kdy šly obsah a kvalita stranou a zastínili je sláva a peníze. Z dřívějších čestných bojovníků za pravdu a hlídacích psů demokracie (Vlach), jsou nyní bojovníci za vysoký prodej a výdělky (Weiss). Mladí novináři si chtějí práci zjednodušit a zrychlit, staří novináři nejsou líní jít do terénu a získat potřebné zdroje a informace. Vzhledem k tomu, že se prezentace nekompetentnosti mladých novinářů v seriálu několikrát opakuje, dochází zde v k tvorbě stereotypu i z ohledu mediální logiky. Tvůrci tyto reprezentace prezentují opakovaně, jako nezpochybnitelné, vzhledem k výběru scénáristy (investigativní novinář

Josef Klíma) mohou působit jako vytvořené na základě skutečných zkušeností. Opakování reprezentace vede ke vzniku paušálního soudu, který vede ke vzniku stereotypu – mladý novinář – nekvalitní mediální pracovník. [Jirák, 2005]

5.4.3.2. Ekonomika nad kvalitou

Obzvlášť první díl seriálu se během scén z redakčních porad dotýká tématu agenda settingu, boje kvality nad kvantitou a ekonomickou situací oproti obsahu a vztahu mezi novináři a prvkem moci. Dle reprezentace v této sérii investoři, vedoucí vydavatelství i ekonomové sledují hlavně hodnoty a čísla prodeje a výdělku a nezáleží jim tolik na kvalitě obsahu. Samotní novináři týdeníku *Expres* naopak lpí na kvalitě a relevantnosti obsahu a na výběru vhodných témat a náklad je pro ně až sekundární (*“I když čtenářsky naše poslední číslo úspěšné nebylo, z novinářského hlediska se nemáme za co stydět.”* 00:35:49, 1. díl)

Dochází zde k otevřeným sporům a zároveň ke stereotypizaci novinářské profese. Novináři jsou v seriálu pravidelně postaveni do rozporu mezi tím, o čem by psát chtěli a jaká témata shledávají zajímavými a tím, co od něj chce vydavatel potažmo šéfredaktor. Zde se dostáváme k jedné ze zmíněných funkcí novináře v teoretické části práce, kde je zmíněno, že jedním z jeho úkolů je i výběr témat a určování toho, o čem bude společnost informována, dle této reprezentace je však tato možnost a funkce novináři sebrána. Seriál proces výběru témat prezentuje tak, že je přímo ovlivněný tím, co chtějí do novin a časopisů dostat investoři. V prvním díle dokonce Vlach přirovnává situaci v týdeníku k dobám komunismu, kdy chyběla svoboda slova a projevu i objektivita médií (*“Tohle jsme zakládali my, s formátem, který tady ještě nebyl, a oni si teď s náma začínají vytírat prdel, jako za komančů...”* 00:07:57, 1. díl)

Seriál má tendence prezentovat vedení vydavatelství tak, že mu nezáleží na kvalitě obsahu a tématech, která noviny a časopisy zveřejňují, ale pouze na financích (*“Netvrdím, že jsem spokojený, ale jestli afrodité a luxus udrží takový náklad, neřeknu ani popel”* 00:03:47, 1. díl). Vedení dle této reprezentace také vytváří na jednotlivé redakce nátlak (vydavatel: *“reklamky na nás tlačí, chtějí srazit cenu za inzerci, co mám říkat majitelům?”*,

šéfredaktor: *“že Expres nikdy nebyl běžnej týdeník a že náklad vyrovnává svým kreditem”*
vydavatel: *“koho bude zajímat ta vaše poctivá novinářina, až už ji nikdo nebude číst?”*
00:06:00, 1. díl)

Kromě toho že je v sérii stereotypně vyobrazen vydavatel jako bojovník za ekonomický úspěch novin, i novinář, jako zastánce svobody slova a vhodný výběr témat, týká se stereotypizace i samotných čtenářů. Repräsentace odpovídá tomu, že čtenáře nezajímá kvalitní obsah, ale pouze senzace (*“našeho čtenáře nezajímá informace, že se někde děly orgie, lační po spoluúčasti, jako by tam byl, chce vědět kdo, komu, co a jak dělal. To je podstata žurnalistiky, ok?”* 00:23:50, 1.díl) a že v momentě, kdy se noviny či časopisy nevěnují senzacím, čtenáři o ně nemají zájem a náklad prudce klesá. Seriál tak připisuje čtenářům nezájem o vážná témata a obsáhlé reportáže a nastoluje tezi, že celá společnost je silně bulvarizovaná.

5.4.3.3. Novinářské postupy a životní styl

Seriál se snaží nahlédnout nejen do procesu vzniku článku, ale nastinuje i způsob, jakým novináři žijí. Kromě toho, že podle seriálu je práce novináře časově extrémně náročná (Vlach i Hedvika pracují v noci a o víkendech, neustále jsou v terénu, při všech příležitostech volají s kolegy či zdroji), je zároveň prezentována jako osamělá – novináři nikde nepotkávají další novináře (ani v terénu, ani v redakci), v redakci komunikují s kolegy pouze výjimečně, pracují individuálně. Zajímavý je také fakt, že Hedvika přijde do redakce jako nezkušená novinářka, ihned se však dostává k největším reportážím a na titulní stránky.

Práce v terénu ale i to, jakým způsobem přistupují Vlach a Hedvika k jednotlivým kauzám, reprezentuje novináře kromě hledačů pravdy i jako detektivy, policii nebo sociální pracovníky. Hedvika se hned ve dvou dílech sblíží s oběťmi, řeší s nimi soukromé věci, navštěvuje je a jednu z obětí si dokonce nastěhuje domů. Urbanova sociální funkce je zde tedy pojata trochu extrémně – novinář je sice odpovědný vůči společnosti a měl by se snažit informovat a chovat tak, aby byl eticky a morálně korektní, není však jeho povinností se o oběti kriminální činnosti starat či si k nim vytvářet jakákoliv osobní pouta.

Tištěná média vydavatelství Kondor jsou prezentována jako by jim chyběla jakákoliv kontrola. Vydavatel lpí na zisku a nevádí mu, zda média zrovna píšou o domácích mazlíčcích či politice (Vydavatel: *“Vy v deníku pojedete dál na titulce mrtvyho Schneidera, jak jsem pochopil.”* Šéfredaktor Tempa *“Já o lepším tématu nevím pane řediteli, ten chlap se zabil, jako kdyby si předtím koupil naše akcie. vy byste řekl před týdnem, že největší náklad udělá jeho pes?”* 00:04:10, 1. díl, Šéfredaktor Expressu: *“a to mám dát jako na titulek smutnýho psa z útulku?”* 00:04:35, 1. díl), nový zástupce vedoucího chce hlavně úspěch, bez ohledu na kvalitu obsahu, který je ochotný finálně schválit i přes to, že k tomu není kompetentní.

Kontrolní funkce v rámci obsahu je v seriálu také silně podceněna. Je úplně vynechána funkce editora, který kontroluje články obsahově i gramaticky, články pokaždé schvaluje někdo jiný, nefunguje zde žádný systém ani hierarchie. Hedvika si nechává v prvním díle článek schválit nejdříve šéfreportérem Vlachem, když se mu článek nelíbí, rozhodne se jít s ním za mladým Weissem (*“Proč bych chodila přes starýho mrzutýho dědka, když mi to v klidu schválí mladej milej zástupce?”* 00:45:06, 1. díl). Weiss ji nejen že přesvědčuje, ať si vymýšlí zdroje, namísto toho, aby kontroloval, zda je jejich původ relevantní a pravdivý (*“Máte snad svou fantazii ne?”* 00:23:00, 1. díl; *“jestli pan šéf chce nějaký, dejmetomu, nahrávky, no tak mu je pořídte (...)* *“Někdy je potřeba tý pravdě trochu pomoci”* 00:23:14, 1. díl), navíc ji nabádá k tomu, aby článek nechala tak, jak je a odevzdala ho těsně před uzávěrkou, aby jej Vlach už nestíhl vracet či měnit. To se pře i s McQuailovým tvrzením, že tisk by měl podporovat obecné blaho a vyhnout se jeho poškozování. Weissovi totiž nezáleží na tom, zda někoho poškodí nebo falešně obviní, chce seznaci a vysoký náklad. To se změní až ve chvíli, kdy na redakci přijde žaloba. V ten okamžik všechnu zodpovědnost přenáší zpět na Hedviku a vyhrožuje jí vyhazovem.

5.4.3.4. Gender

Poslední zkoumané stereotypní reprezentace série Reportérka se týkají genderu. Hned první díl začíná poradou vedení celého vydavatelství. Na poradě sedí investoři, šéfredaktoři i vedoucí jednotlivých oddělení – ve vedení je 7 mužů a pouze jedna žena.

Hedvika je současně jedinou ženou, která v sérii zastává roli redaktorky. Ostatní ženské postavy jsou v redakci na pozici recepčních či asistentek. Muži tedy vládnou ženám, což je opakující stereotyp, objevující se i v předchozím analyzovaném vzorku.

I v soukromých životech a jednotlivých kauzách jsou ženy zobrazovány v submisivních rolích. Vlachova milenka nemá nárok na jeho čas ani pozornost, Vlachova manželka je reprezentována jako uštěpačná a protivná a Vlach nad ní opakovaně kroutí hlavou nebo protáčí oči. Dcera oběti z druhého dílu se bojí vlastního partnera a nechá ho zasahovat do majetku její rodiny, oběti z třetího dílu jsou ženy pod vlivem manipulativního muže. Ženy jsou tedy napříč sérií zobrazovány jako bezradné, nesoběstačné a podřízené mužům.

Série Reportérka se dotkla také sexismu v redakci vydavatelství Kondor. Hedvika se v sérii stane objektem vedoucího redakce Weisse, který ji nejdřív pozve na večeři a následně sexuálně napadne. Když odmítne a uteče, Weiss jí začne vyhrožovat a vyhodí ji z práce. Při přijímacím pohovoru na pozici redaktorky je jednou z adeptek mladá žena. Při konverzaci s HR managerem a vedoucím redakce mají její potenciální zaměstnavatelé různé sexisticky zabarvené narážky (HR manager: *“Co všechno byste byla ochotná pro tuhle práci udelat?”* Adeptka na pozici: *“Nooo.. všechno”* 00:40:52, 2.díl). Ihned po pohovoru spolu kolegové adeptku probírají a opět z ní dělají pouze objekt jejich zájmu (*Na redaktorku je úplně blbá, to je snad jasný, ale to ještě neznamená, že bych ji nemohl ojet”* 00:41:54, 2. díl). Vzniká zde stereotypní reprezentace, že žena - novinářka jakožto oběť androcentrické společnosti mužů.

Ani mužská reprezentace není v seriálu prezentována bez stereotypů. Většina mladých postav je totiž více či méně prezentována jako agresivní, sobecká a pohrdající ženami. Kromě zmíněného Weissa a HR managera je v seriálu agresivní i fotoreportér, ve druhém a třetím díle jsou u všech kauz hlavními gaunery muži, kteří ubližují ženám. Jedinými čestnými a spravedlivými jsou pak starší postavy – Vlach, šéfredaktor, nebo oběť nacistů z druhého dílu. Vracíme se tak ke stereotypní reprezentaci ageismu, kdy jsou mladí reprezentováni s negativními tendencemi a staří naopak jako moudří, spravedliví a dobří.

5.5. Analýza Redakce

Seriál Redakce, který vznikl v letech 2004 až 2006 a byl inspirován zahraničním námětem i způsobem natáčení [TV Nova, dostupné online], což se oproti zbývajícím dvěma vzorkům projevilo především na kvalitě vizuálu. Kamera, obraz i střih připomínají jednoduché tři kamerové soap opery a sitcomy [Kruml, 2016], je evidentní, že natáčení probíhalo rychle a s nižším budgetem, než u předchozích dvou vzorků [Bobiňski, 2014]. Žánrově se jedná o komedii s prvky dramatu, čemuž odpovídá termín “dramedy”, který se objevil již v analýze seriálu Dokonalý svět.

Každý díl začíná stejně – úvodní scénkou, následně představením herců, kteří se v seriálu pravidelně opakují. V titulkách jsou prezentováni společně tak, jak to odpovídá jejich osobním vztahům na pracovišti, prezentace je doplněna grafikou. Epizodní role jsou zmíněny až v závěrečných titulcích. Epizody mají samostatný děj, zpravidla se v padesáti minutách odehrávají dvě až tři zápletky současně, přičemž na každé z nich pracuje jiný tým novinářů. Vždy má alespoň jedna ze zápletek kriminální a jedna bulvární nebo humorný podtext.

Seriál se výrazně věnuje soukromým životům a mezilidským vztahům pracovníků, často důkladněji, než samotné náplni novinářské profese. Postavy jsou v každém díle stejné, psychologicky se vyvíjejí jen minimálně. Seriál se pohybuje na hraně mezi sérií a seriálem, s polonávaznou serialitou [Mittel, 2015]. Sami tvůrci jej nazývají epizodním seriálem [ČSFD, 2004].

Seriál pracuje s klasickým narativem, který je v tomto případě jednoduchý a svižný. Divák má pocit, že sleduje skutečný život hlavních postav. Postavy se objevují v přirozeném prostředí, dělají normální věci, řeší denní problémy, navazují vztahy a dostávají se do běžných situací, proto je pro diváka snazší se s nimi ztotožnit.

Novinářskou profesi seriál prezentuje jako velmi vzrušující a napínavou. Téměř v každém díle se některý z protagonistů dostane do nebezpečí, setká se s něčím nevšedním

nebo odhaluje tajemství a záhady. Každý díl tak řeší nejméně tři zajímavé kauzy, při jejichž řešení jsou zaměstnanci redakce převážně v terénu, nikoliv v redakci samotné. Divák tak získává dojem, že se neustále něco děje. Současně má seriál snahu naplnit ambici novin o naplnění informační, kontrolní, sociální, vzdělávací funkci tím, že v každém díle se alespoň jedna kauza týká sociálně či politicky závažného tématu, například adopce, distribuce drog či prostituce.

Žurnalisté jsou prezentováni jako detektivové, kteří riskují své životy pro práci a jsou ochotni věnovat své profesi nadměrné množství času. Spor seriálu je v samotných novinářských procesech. Některé díly upozorňují například na důležitost zdrojování, ověřování a objektivitu, jiné díly naopak prezentují proces bulvarizace jako standardní novinářské postupy, kdy zaměstnanci redakce pracují s prvky, kterými jsou například paparazzi fotografie nebo sledování celebrit z auta.

5.5.1. Děj

Děj seriálu je zasazen do hlavního města, konkrétně do redakce fiktivních novin Denní Listy, přímo do redakce přílohy tohoto tištěného média. Seriál mapuje profesní a soukromé životy celého týmu, který v redakci pracuje. Seriál nespojuje jedna hlavní příběhová linie, každý díl se věnuje jiným kauzám. Propojujícím prvkem jsou pouze vztahy, které mezi sebou členové redakce udržují.

Seriál začíná návratem Viktora Saidla z Londýnských novin zpět do Prahy, kde nastupuje na pozici šéfa přílohy na místo Alice Polákové. Ta se stává jeho nadřízenou. Alice a Viktor si spolu nejdříve nerozumí, postupně se však jejich pracovní vztah zlepší, následně přeroste ve vztah partnerský. Viktor se do redakce dostal díky kamarádovi z dob studií žurnalistiky, Luborovi Hájkovi. Ten v redakci figuruje jako schopný zkušený redaktor, žijící v komplikovaném vztahu s asistentkou Veronikou.

V redakci jsou dohromady i s Luborem tři novináři, dva fotografové, stážista, asistentka a redakční informátor Mrázek. Mrázek je postavou, která do seriálu přináší především humor – pokaždé přijde s tipem na článek, a ačkoliv se z jeho námětu téměř

vždy vyklube nesmysl nebo pouhá domněnka, redaktoři mu nadále důvěřují a sledují kauzy, které jim doporučuje.

Hlavní zápletka je v každém díle jiná, redaktoři se setkávají s méně či více zajímavými tématy, často se dostávají do nebezpečí nebo do bizarních situací, které však vždy dopadnou dobře a úspěšným článkem.

V prvním díle se seznamujeme s jednotlivými postavami, jejich zázemím a vztahy. Nejvíce nahlížíme do chodu redakce a její hierarchie. Následující díly se pak drží zavedeného vzorce. Novými prvky jsou od půlky druhé série postavy Kateřiny a Filipa. Kateřina nahrazuje na pozici Alici. I s ní vedoucí redakce Viktor navazuje partnerský vztah, který končí svatbou. Filip Čeněk je ambiciózní a talentovaný novinář, který se ihned snaží získat ty největší kauzy, ačkoliv nastoupil na pozici stážisty. S jeho příchodem se začne chod redakce bortit, Příloha vychází s chybami a zodpovědnost nese vedoucí Viktor. Filip je vypočítavý, krade svým kolegům články a nakonec sesadí Viktora a stane se vedoucím Přílohy Denních Listů. Viktor se však rozhodne odhalit, proč se v redakci tolik věcí změnilo a zjistí, že za vším stojí právě Filip Čeněk. Ten je vyhozen a Viktor se vrací na své místo.

5.5.2. Postavy

5.5.2.1. Vedoucí přílohy Viktor

Viktor Saidl je vedoucím Přílohy Denních listů. Seriál začíná jeho nástupem na tuto pozici poté, co se vrátil z Londýna, kde dělal zahraničního reportéra pro východní Evropu (*“Viktor pracoval dva roky v Londýně jako redaktor pro východní Evropu, má s evropskou žurnalistikou hodně zkušeností, takže se budeme mít od něj co učit”* 00:08:54, 1. díl). Ačkoliv pracoval v zahraničí, jeho manželka, dcera a syn zůstali v Čechách. I proto se do Prahy vrací (*“Lubor mi dohodil místo v Denních listech, je to jen příloha, takže budu mít víc času na tebe a na děti.”* 00:15:27, 1. díl). I u této postavy se tedy divák setkává se stereotypním zobrazením neslučitelnosti novinářské profese a rodinného života, přičemž se opakuje vzorec příliš velké časové náročnosti tohoto zaměstnání spolu s nedostatečnou kompetentností postav jakožto rodičů a partnerů.

Viktor vystudoval žurnalistiku a má za sebou mnoho novinářských zkušeností. Práce pro něj vždycky byla důležitá, snaží se ji dělat poctivě a tradičně (*“Prej je to i slušnej novinář”* 00:18:41, 1. díl, *“Viktore, já jsem nikdy nepochyboval o tvých novinářských schopnostech”* 00:44:54, 17. díl). V novinařině se pohybuje dlouho, proto má mezi žurnalisty a fotografy hodně známých a kamarádů (*“Talich si pozval nějakýho kamaráda z Anglie”* 00:07:50, 1. díl), kteří věří v jeho schopnosti.

Kolegové v práci nejdříve nehodnotí jeho nástup příliš pozitivně a bojí se, kdo jim přijde šéfovat (*“Baculatej strejda s pleší”*; *“Nenene, spíš vysokej, dobře voháknutej frajírek srkající celej den vlažnou minerálku s pětadvacetihodnovou pracovní dobou”* 00:08:01, 1. díl; *“Vypadá aspoň trochu přijatelně? – Nafoukanej šplhoun”* 00:20:50; *“Tak už se nám ta protekce dostala i do Přílohy”* 00:07:50, 1. díl) – zde sami členové redakce stereotypizují charakteristiku novináře – muže ve vedoucí pozici. Současně zde můžeme zaznametat stereotyp vedení – krátká časová doba a nižší náročnost práce. Nakonec však celá redakce zjistí, že Viktor chce svou práci dělat dobře a poctivě a že je pro roli vedoucího vhodnou volbou. Kolegové si ho tedy rychle oblíbí a jemu se podaří získat jejich respekt. Obecně je jeho role pozitivní, zastává Ehlichovu roli novinář – oficiální hrdina. Své vlastní hodnoty, jakými jsou poctivost nebo objektivita, se snaží přenést i na kolegy, ve které zároveň věří a podporuje je v jejich ambicích (*“Tyhle lidi jsou taky novináři a nejen opisovači recenzí a programů”* 00:29:48, 1. díl).

Pracovní náplň Viktora Saidla poprvé ze všech vzorků jasně prezentuje určitou hierarchii a odlišuje jeho vedoucí pozici od pozice ostatních redaktorů. Viktor se nedostává do terénu tak často jako jeho kolegové, jeho práce je spíše kancelářská než tvůrčí. U této postavy se setkáváme se stereotypním zobrazením vedoucího redakce, ze kterého vyplývá, že vedení novin samo články netvoří, nýbrž funguje pouze jako kontrolní a vůdčí prvek. Toto zobrazení nekoreluje s tezí z teoretické části práce, že novináře definuje primárně práce na tvorbě mediální obsahu bez ohledu na to, že jsou jednotlivé funkce zmíněných pozic odlišné. Viktor z redakce koordinuje celý tým Přílohy, rozdává články, rozhoduje o jejich autorech, vede porady, kontroluje kvalitu článků. Má rozhodující slovo, nad ním je

pouze šéfredaktor Pavel Talich. Přesto se občas zapojí do řešení nějakého případu, kde se zpravidla projeví jako schopný a zkušený novinář, který si zakládá na vypovídajících zdrojích, objektivitě, kvalitě a relevantním obsahu.

5.5.2.2. Vedoucí domácího zpravodajství Alice

Alice Poláková je uznávanou novinářkou, které si váží všichni kolegové. Je rázná, ale empatická. Svě práci rozumí a má jasnou představu o tom, kam by Denní Listy měly směřovat. Hned na začátku seriálu povýší z pozice vedoucí přílohy na novou šéfovou domácího zpravodajství (*“Kdo říká, že ji vyhodil? Je z ní šéfka domácího, tvůj přímý nadřízený.”* 00:10:00, 1. díl). Na její původní místo nastoupí Viktor Saidl. S Viktorem má zpočátku problém, přijde jí arogantní (*“Odpoledne mi položil telefon.”* 00:20:48, 1. díl) a na pozici nekompetentní (*“Co si tu chcete dokázat pane Seidle?”* 00:29:48, 1. díl, *“Už jsi viděla, co jsme včera pustili? Doufala jsem, že nebudu muset všechno po Viktorovi číst, když je to taková klasa”* 00:22:17, 2. díl)

Ačkoliv je ženou, její pozice šéfové je respektovaná, což odporuje genderovému stereotypu předchozích zkoumaných vzorků. Alice je přísná (*“Jistě víte, kolik stojí pozastavení tisku. Příště vám to nechám strhnout z platu”* 00:47:51, 1. díl; *“Nemáte tu obědovou pauzu nějak brzy?”* 00:04:05, 2. díl), nekompromisní a má přirozenou autoritu (*“I kdybysme ji našli, tak nás to Alice stejně nenechá napsat.”* 00:23:39, 1. díl; *“Spousta lidí čeká na vaše důležitá rozhodnutí”* 00:04:50, 2. díl.) Její pozici v redakci si nikdo nedovolí zpochybnit, naopak se na ni kolegové s důvěrou obracejí a svěřují jí větší kauzy (*“To vypadá na velkou kauzu, možná bychom to měli říct Alici”* 00:11:49, 2. díl). Na první pohled může působit chladně, málo se směje, chodí oblečená v kostýmu, má krátce střižené tmavé vlasy a ostré rysy. Ve skutečnosti je však milá a laskavá, s některými kolegy navázala přátelský vztah (například asistentka Veronika je její kamarádka), v případě krize se dokáže kolegů v redakci zastat (*“Na soud máte právo, ale říkám vám, že tohle je dobře odvedená novinářská práce a já za ni ručím.”* 00:46:50, 1. díl). Alice představuje dle dělení Toni Wolfové archetyp žena – amazonka, pro který je typická bojovnost a průbojnost, cit pro pravdu a spravedlnost a cílevědomost. [Molton, Sikes, 2015]

Svou autoritu a pozici upevňuje jasnými příkazy a stanovisky (*“Bohužel nemáme žádnou rubriku Nezdá se mi. Jestli nemáte žádné jiné důkazy, navrhuji postup, na kterém jsme se dohodli ráno.”* 00:35:14, 1. díl). Chce mít přehled o všem, co se v redakci děje (*“Od příště chci číst všechno, co jde do uzávěrky, vy mi za to osobně ručíte Viktoro!”* 00:23:34 2. díl), ideálně i rozhodovat o tom, jaký obsah je a není vhodný do přílohy, ačkoliv tato funkce patří spíše šéfredaktorovi Talichovi (*“Chci abyste to předali domácímu a otiskli jen oznámení o Dykové úmrtí.”* 00:29:30, 1. díl).

Pro Alici je práce prioritou. Osobní život je vedlejší, v redakci tráví většinu svého času (*“Když mi dal Pavel domácí, byla jsem v redakci týden vkuse.”* 00:21:38, 1. díl; *“Promiňte, ale mám toho opravdu hodně, už musím jít pracovat a pracuju do noci”* 00:05:04, 2. díl). Nemá příliš ambicí na rodinný život, neumí vařit a obecně nesplňuje společenské stereotypy femininních vlastností a ideologii o genderových rolích. Opět se tak setkáváme se stejnou stereotypní reprezentací žena – novinářka, jako v seriálu Dokonalý svět. Je soběstačná, ambiciózní a finančně zajištěná. Kariéru nakonec upřednostní i před partnerským životem, když se rozhodne přijmout nabídku stát se stálým zpravodajem Denních listů v Bruselu a opustí kvůli tomu vztah s Viktorem.

5.5.2.3. Vedoucí domácího zpravodajství Kateřina

Postava Kateřiny Křesadlové přijde do seriálů až v půlce druhé série a přímo nahradí roli Alice Polákové, která ji sama na pozici vedoucí domácího zpravodajství doporučila (*“To se mi Alice nepochlubila, že za sebe sehnala tak důstojnou náhradu”* 00:44:49, 17. díl). Jejich role v seriálu jsou téměř totožné. Alice a Kateřina jsou stejně staré, obě v redakci působí na totožné pozici, společně také studovaly žurnalistiku (*“To je Kateřina, znám ji už dlouho, byly na vysoké s Aličkou v jednom ročníku”* 00:12:55, 17. díl) S Alicí ji také spojují podobné vlastnosti a přístup k práci – v redakci tráví hodně času (*“První den v práci a už to takhle přeháníš”* 00:31:48, 17. díl), je přísná (*“Lubore, když řeknu ne, tak to znamená ne!”* 00:24:53, 19. díl; *“Zakazuji na tom článku jakoukoliv práci”*, 00:26:36 19. díl) a má přirozený respekt (*“Umíte si jít za svým, to se v novinářině hodí, ostatně my teď potřebujeme tvrdou ruku, protože morálka v redakci v poslední době poněkud upadá”* 00:14:13, 17. díl). Z role Kateřiny je zřejmé, že tvůrci potřebovali po

odchodu Alice zanechat v seriálu prvek silné emancipované ženy ve vedoucí pozici – rozdíl mezi Alicí a Kateřinou je minimální. Jejich postavy jsou si podobné i v soukromém životě, žijí ve stejném bytě, ani jedna nemá ambice na rodinný život, obě prožijí milostný vztah s vedoucím přílohy Viktorem, s tím rozdílem, že Kateřina si ho na konci celé série vezme za manžela.

Kateřina je schopná (*“S vámi spolupracovat to musí být radost, že?”* 00:25:13, 17. díl), zkušená (*“Kateřina je moc šikovná, už taky pracovala jako šéfredaktorka”* 00:13:28, 17. díl) a ambiciózní (*“Jsem ráda, že mi nabízíte šanci, abych ukázala, který post zvládnou nejlépe”* 00:14:02, 17. díl). Ze začátku má, podobně jako Alice, problém s postavou Viktora, přou se spolu o respekt a pozici (*“Klidně to napište sami, aspoň tady Viktor pochopí, že mi nejde o senzaci”* 00:05:43, 19. díl, *“Viktore, ve srovnání s tím, co předvedla Kateřina, je to výrazně slabší”* 00:44:28, 17. díl), nakonec se však situace mezi všemi členy redakce uklidní a Kateřina se stane stabilní součástí redakce Denních Listů.

Kateřinu kolegové upřímně uznávají, její práce je precizní a kvalitní (*“Vaše otázky byly opravdu vynikající”* 00:25:08, 17. díl; *“Kateřina zřejmě měla víc štěstí nebo obratnosti, zkrátka a dobře její článek je vynikající”* 00:44:40, 17. díl). Současně zastává stejné hodnoty, jako Viktor a Alice – jde jí o nalezení pravdy, spravedlnost a objektivitu (*“Jde přece o to, aby vyšla pravda najevo, a je jedno, kdo ji odhalí”* 00:13:55, 19. díl). I vzhledem k těmto vlastnostem zastupuje stejně jako Alice archetyp Amazonky a stejně jako Viktor typ novinář – oficiální hrdina.

5.5.2.4. Redaktor Lubor

Lubor Hájek je v seriálu po celou dobu a v redakci pracuje na pozici hlavního redaktora. S Viktorem se znají už z dob studií žurnalistiky a právě Lubor byl ten, kdo Viktora doporučil na pozici vedoucího přílohy (*“Talich Luborovi nabídl místo šéfa přílohy, jenže on to odmítl a nabídl místo sebe Viktora, protože on rád píše”* 00:36:17, 1. díl). Lubor je milá, sympatická, všemi oblíbená postava. Je žoviální, srdečný, neorganizovaný, v mezilidských vztazích i na pracovišti zmatený a občas netaktní. Zároveň je však nadaný, inteligentní a schopný. Jeho vzhled odpovídá jeho povaze – kouří dýmku, nosí manšestrová

saka a kostkované košile a má dlouhé neupravené vlasy. Je tak protikladem jeho vždy dokonale upravené a elegantní přítelkyně Veroniky. Právě díky neorganizovanosti, individualitě, vzhledu, drobným neduhům, zmatenosti i absence elegance a taktu spadá postava Lubora Hájka do Ehlichovy kategorie novinář hrdina-panec.

Lubor je zkušeným a schopným novinářem, kterého respektují všichni v redakci, včetně celého vedení (*“Lubor je velmi schopný, nedělá takový případ poprvé”* 00:13:41, 19. díl). Současně vedení důvěřuje i jeho úsudku při výběru témat, potenciálu reportáže nebo oslovování zdrojů (*“Jestli je tam Lubor, tak to půjde o něco víc”* 00:21:53, 1. díl). Sám Lubor dává přednost terénu před vedoucí pozicí (*“Nechci šéfovat, mě baví psaní a být v terénu, v kanceláři bych fungoval akorát jako těžítka”* 00:11:57, 1. díl). Zde se opět setkáváme se stereotypem, který naznačuje, že vedoucí práce v redakci je pouze kancelářská, a s pravou novinářinou, tedy samotnou tvorbou obsahu, nemá mnoho společného. Právě s jeho absencí ambicí má problém jeho přítelkyně Veronika, která v redakci působí jako asistentka, a která se snaží v Luborovi vyvolat více ctižádosti (*“Lubore, podstatný je, že to místo si měl dostat ty”* 00:11:50, 1. díl, *“Ty bys mohl být čím chceš, ale s tímhle postojem to nikam nedotáhneš”* 00:12:03, 1. díl, *“Copak v sobě nemáš trochu ctižádosti?”* 00:12:20, 1. díl), Lubor má však jasný pohled na věc, chce psát a pátrat, nikoliv šéfovat v kanceláři a její nátlak odmítá. (*“To mě moc mrzí, že nemůžeš chodit s šéfem oddělení, a musíš se spokojit s obyčejným bezvýznamným redaktorem”* 00:12:17, 1. díl.) Zároveň si je vědom svých slabin a seberefektivně je schopný vyhodnotit, že vedení týmu není pro jeho povahu ideální pracovní náplní (*“Jako dočasnej neoficiální šéf jsem úplně nemožnej.”* 00:09:50, 1. díl, šéfredaktor o Luborovi: *“Vynikající novinář ještě nemusí být vynikající šéf”* 00:49:06, 17. díl).

Luborova postava s sebou, oproti předchozím třem, nese i humornou stránku. Dostává se do netradičních situací, často má chybný úsudek, reakci nebo se setkává s bizarními lidmi. Diváci s ním snadno sympatizují a chápou jeho pohnutky. Právě jeho smysl pro humor i schopnost zamotat se do různých překérných okamžiků zlehčují jednotlivé epizody a vyrovnávají tak kriminální charakter reportáží, na kterých pracuje.

5.5.2.5. Informátor Mrázek

Jarda Mrázek nehraje v seriálu žádnou z hlavních rolí, přesto se objevuje v každém díle. Jeho postava je zajímavá především z pohledu novinářských procesů, získávání témat článků a zdrojů. Mrázek je bývalým trestancem bez domova, který touží po tom, stát se novinářem (*“Pracuju na sobě šéfe. Na svý novinářský kariéře.”* 00:04:34, 2. díl). Pravidelně dochází do redakce nebo za samotnými zaměstnanci Denních Listů s *“ověřenými novinkami”* a *“zaručenými zprávami”* (*“Měl bych pro vás hned několik tipů, stačí si vybrat.”* 00:04:40, 2. díl) Funguje jako jakýsi informátor (*“Teďka vopravdická žurnalistická tutovka”* 00:05:28, 2. díl), jehož kauzy se však zpravidla ukáží jako nepravdivé a nerelavantí – přesto mu novináři vždy nakonec uvěří, dají na jeho tipy a sledují stopy, které jim nabízí. V poslední části seriálu jej dokonce Kateřina zaměstná (21. díl), ačkoliv Viktor protestuje. Zde se opět potvrzuje teze, že k tomu, stát se novinářem, neexistují žádná pravidla, podmínky ani limity. Mrázka mají všichni rádi, díky jeho zmatenosti, přirozenosti a extrémní snaze si ho členové redakce oblíbí, je humornou postavou, která seriálu přidává na vtipu a lehkosti.

Postava Mrázka je do analýzy vybrána především proto, že s sebou tato figura nese důležitý stereotyp týkající se novinářské profese. Novinář by dle definic měl být kromě jiného také odpovědný vůči společnosti, informovat ji a navíc mít přímý vliv na nastolování agendy. Dle teoretických východisek této práce má novinář informovat, formulovat a zveřejňovat, kontrolovat, vzdělávat, socializovat, integrovat, bavit a určovat témata, o kterých média referují nebo budou referovat. [Osvaldová, Halada, 2007] V tomto případě však můžeme sledovat reprezentaci, při které agendu nastoluje nekompetentní informátor s pochybnou minulostí. Současně jsou novináři prezentováni jako nezodpovědní vůči čtenáři vzhledem k volbě zdrojů, na základě kterých kauzy vybírají a po kterých pátrají. Pokud by média skutečně informovala o událostech na základě náhodných příchozích bez podkladů a zdrojů, ztratila by žurnalistická profese mnoho ze svých předností, především pak důvěryhodnost a objektivitu.

5.5.3. Stereotypy

5.5.3.1. Hierarchie a agenda setting

Seriál Redakce jako první ze zkoumaných vzorků přímo reprezentuje hierarchii na pracovišti. Pozice jsou jasně definované a poměrně zřetelně jsou reprezentovány i jejich funkce a povinnosti. Šéfredaktor má při rozhodovacích procesech hlavní slovo, jeho přímými podřízenými jsou vedoucí jednotlivých oddělení, kteří zase napřímo rozhodují o chodu a práci jejich podřízených, což jsou redaktori, fotografové, asistenti, stážisté i ostatní členové redakce. Setkáváme se tak napřímo s mediální logikou, jež byla popsána v teoretické části, která zahrnuje i dělbu práce a pracovní rutiny.

Jedním z projevů hierarchie je rozdělování témat, o kterých budou nebo naopak nebudou vybraní redaktori psát (“*Co máš? Co ti Lubor dal?*” “*Nějakýho Málka*” 00:05:20, 1. díl; “*Nechceš si to se mnou vyměnit?*” “*Co máš?*” “*Vladimír Dyk, malíř, grafik, 65 let, autogramiáda*” 00:05:45, 1. díl; “*I kdybysme ji našli, tak nás to Alice stejně nenechá napsat.*” 00:23:39, 1. díl; “*Zakazují na tom článku jakoukoliv práci*”, 00:26:36 19. díl), což v rámci novinářských postupů prezentuje stereotyp nastolování agendy – dle teorie je jednou z funkcí novináře právě výběr témat, o kterých bude médium informovat, zde se ale divák setkává s jevem naznačujícím proces, při kterém témata vybírá pouze vedení redakce, nikoliv novinář samotný. Tento mediální stereotyp odpovídá tezi z teoretické části o tom, že novináři používají zavedené postupy namísto vytváření nových, což se týká i nastolování témat, kdy přirozeně referují o motivech, o kterých předpokládají, že budou pro diváka atraktivní, místo hledání nových neotřelých témat či forem mediálních obsahů. [Trampota, 2006] Právě skutečnost, že témata v seriálu vybírá jen velmi úzká skupina lidí, může tento mediální stereotyp ještě posilovat. Divák může získat dojem, že to, o čem noviny (potažmo i ostatní média) informují, není objektivní, nýbrž vybrané velmi úzkou skupinou lidí, která tak napřímo ovlivňuje jejich představu o realitě.

Podobně je to i s formou sdělení, tedy s rozsahem a s využitím konkrétních vyjadřovacích prostředků. V rámci mediální logiky se vše, co se stane mediálním obsahem zpracovává a organizuje na základě daných produkčních principů, jež novinářům usnadňují

práci. Tyto postupy však mohou limitovat kvalitu nebo výpovědní hodnotu článku, obzvláště v případě, se kterým jsme se v seriálu setkali, kdy o rozsahu nebo formě článku rozhoduje vedení, nikoliv člověk, který kauzu řeší. Opakuje se tedy proces, ve kterém vedení na přímo ovlivňuje vyznění či obsah článku, tentokrát však ne tématicky, ale podobou (“*Chci tam mít rezervu o Dykově úmrtí, tak 20 řádek.*” 00:28:49, 1. díl; “*Chci krátkou zprávu do přehledu, životopis, dílo a nekrolog do přílohy.*” 00:35:30, 1. díl; “*Chci abyste to předali domácímu a otiskli jen oznámení o Dykově úmrtí.*” 00:29:30, 1. díl).

Z těchto dvou poznatků vyplývá stereotypní zobrazení novináře - redaktora jako pracovníka, jež ze své pozice nemůže přímo ovlivnit sdělení a rozsah článku, a který se přímo zodpovídá vedení, což může vést v očích diváka k představě, že články nejsou objektivní a informují pouze o tématech, kauzách a způsobem, který uznají za vhodné novinářovy nadřizení.

5.5.3.2. Bulvarizace a novinářská profese

Jak již bylo zmíněno v úvodu analýzy tohoto vzorku, pro seriál Redakce je typický neustálý přísun napínavých, zajímavých a vyjimečných kauz. Prvek je opakován v každém díle, což má za následek posilování této reprezentace a následný vznik stereotypu o tom, že se neustále něco děje a témata přichází k novináři sama, nikoliv že je musí aktivně vyhledávat a vymýšlet.

Velmi výrazným stereotypem, který se objevuje napříč celým seriálem, je proces bulvarizace a bulvární postupy novinářů v nebulvárním médiu. Mezi základní prvky bulvarizace novinářů jsou postupy, jakými získávají materiály. Redaktor Lubor jezdí po městě v autě a odposlouchává policejní vysílačky (např. 17:31 – 18:07, 1. díl), na základě čehož se vydává na místo činu, na které se dostává zpravidla mezi prvními. Tento postup se v seriálu několikrát opakuje. Stejně tak získává i tajné informace, které se až následně snaží dokázat a najít k nim zpětně relevantní zdroje (redaktor: “*Můžete mi aspoň říct, který obrazy se ztratily?*” policista: “*A to vám nakukal kdo?*” 00:19:54, 1. díl). Bulvární způsob získávání materiálů se týká i fotografických záznamů. V seriálu jsou fotografové dva, z čehož především postava fotografa Kamila volí k získání relevantních fotografií pochybné

postupy – leze k sousedům podezřelých či sledovaných na balkon, případně je fotí z oken protějšího domu, schovává se v křoví (00:33:04, 1. díl) a tajně fotí nebo útočí fotoaparátem na oběť trestného činu tak intenzivně, až se oba zraní. Tyto postupy odpovídají metodám paparazzi, přesto je fotograf Kamil obhájuje, jako standardní součást svojí práce v Denních Listech (*“Nejsem šmírák. Dělán to jen kvůli novinářině.”* 00:11:10, 2. díl). Novináři jsou tedy v seriálu Redakce dle McNairova mnohdy zápornými postavami, které ve své teorii spojuje právě s bulvárními praktikami [McNair, 2010].

Dalším stereotypním zobrazením novináře, jež reprezentuje redaktory Denních Listů spíše jako bulvární, než jako seriózní novináře, je skutečnost, že mnohdy vystavují své novinářské kauzy na základě pouhých domněnek a předpokladů. Opakovaně probíhají různé dohady, předpovědi a hypotézy, aniž by je měl kdokoliv z redakce doložené či podpořené relevantním zdrojem (*“Tak už můžeš z těch materiálů skládat nekrolog”* 00:19:03, 1. díl – v tu chvíli je smrt zmíněné osoby nepotvrzená; *“Ta tvoje baletka, Bára, má zřejmě něco se senátorem Mašinkou”* 00:09:01, 2. díl). Leckdy se také sami novináři explicitně a otevřeně radují, těší či chystají na to, že z článku udělají senzaci (*“Z toho bude článek, ten si mistr za rámeček nedá”* 00:13:10, 1. díl; *“Bude to potřeba rozmáznout na víc řádků!”* 00:13:19, 1. díl, *“Už jsem mluvila s pár lidma, kvůli tomu jeho nekrologu. Můžu tam dát, že měl krásnou mladou milenku, Já jenom, že by to úmrtní oznámení nemuselo bejt tak suchý.”* 00:27:03, 1. díl). Narozdíl od seriálu Reportérka však seriál Redakce netvrdí, že po senzaci prahnou čtenáři, naopak tuto touhu přisuzují tvůrci samotným novinářům. Právě na základě těchto stereotypních reprezentací, ve kterých jsou i novináři seriózních médií reprezentováni jako mediální pracovníci užívající bulvární postupy při získávání i tvorbě obsahu, mohou být dnešní žurnalisté negativně hodnoceni, mohou ztrácet na důvěryhodnosti a respektu a být, jakožto hlídací psi demokracie, zdiskreditováni. To navíc podporují tendence seriálu představovat novináře jako postavy buď nevídané (*“Přirozená smrt, zástava srdce, stačí? Nic pro noviny!”* 00:19:40, 1. díl), neoblíbené (*“Jsem novinář”* *“Tak se obraťte na tiskové oddělení, tady je to zavřené”* 00:19:29, 1. díl), nebo vyvolávající strach (*“Kdy si konečně zvyknu, že před novinářem mám držet pusku zavřenou?”* 00:12:41, 1. díl). Zde se dostáváme ke Giddensově rozdělení na škodné a neškodné stereotypy – novinář je v seriálu Redakce mnohdy reprezentován skrze škodný

stereotyp, který představu o žurnalistech zjednodušuje a spojuje ji s negativními emocemi, jakými jsou strach, odpor nebo pohrdání.

Jednou ze stereotypních reprezentací, se kterou jsme se setkali již v seriálu Reportérka, je i přístup k novinářině jako takové. Tři nejzkušenější a nejstarší novináři, tedy Alice, Viktor a Lubor, jsou ti, kteří dělají profesi novináře poctivě, dodržují všechny potřebné procesy a jsou maximálně objektivní a společensky odpovědní. Bulvární novinářinu dokonce veřejně zesměšňují (ironicky: *“To jde rovnou na první stránku celostátního, a k tomu velký barevný titulek”* 00:22:20, 2. díl). Tyto hodnoty se po celou dobu seriálu snaží předat na své kolegy a podřízené, apelují na ně, aby vždy hledali co nejvíce zdrojů, podkladů i úhlů pohledu, a s jejich pochybeními je napřímo konfrontují (*“Nejenom, že jste mě na poradě o tomto případu vůbec neinformoval, ještě jste nechal vytisknout tento jednostranně zaujatý článek!”* 00:23:24, 2. díl; *“No zatím máme stanovisko pouze jedné strany.”* 00:41:37, 1. díl) Opět se tedy setkáváme se stereotypem, že méně zkušené a mladší novináři jsou nekompetentní, ztrácejí tradiční hodnoty a zodpovědnost. Hlídací psi demokracie se mění v senzacechtivé novináře, kteří lační po úspěchu a ulovení co nejlepší kauzy, namísto boje za společnost, pravdu a morálku.

Spolupráce, ale i boj s policií, je dalším stereotypním prvkem, který se v seriálu opakuje. Stejně jako u série Reportérka, jsou novináři stavěni do role detektivů a vyšetřovatelů, pátrají po zločinech a zlončících sami (*“Nejspíš měl milenku.” “Tak ji zkusíme najít ne?”* 00:23:26, 1. díl), ačkoliv je to pro ně nebezpečné, a to především proto, aby získali co nejlepší článek (*“Jestli budeme rychlejší než policie, máme senzaci!”* 00:27:13, 1. díl). Současně mají novináři v seriálu Redakce tendence se s policejními příslušníky srovnávat a konkurovat jim (*“Tak se zdá, že jsme stále o krok napřed. Jakto, že ti policajti jsou vždycky tak pomalí?” “Netlačí je uzávěrka, zato si můžou zařídit domovní prohlídku.”* 00:32:49, 1. díl; *“Mluvil jsem s kapitánem Kratinou, co to má celé na starosti. Chtějí to udržet pod pokličkou. Nerad a neochotně mi potvrdil to, co už známe.”* 00:26:29, 1. díl). Opakují se zde tedy hned dvě stereotypní reprezentace. První prezentuje novinářskou profesi a žurnalistu samotného v roli novinář - detektiv, redaktori často nahrazují v práci policii či jiné orgány (v některých dílech seriálu například novináři

nahrazují sociální pracovníky či speciální jednotky). Druhá stereotypní reprezentace zobecňuje novináře na jeden typ lidí, který v rámci Ehlichova dělení spadá do kategorie novinář - hrdina psanec. Novináři mají dle této reprezentace vždy bohužel záměr a cíl, způsob jakým jej však dosahují, není vždy čestný a správný (odposlechy, sledování...).

5.5.3.3. Gender

Genderově se seriál vymyká ostatním dvěma vzorkům hlavně proto, že je zde po celou dobu ve vedoucí pozici žena, která je vzdělaná, emancipovaná a respektovaná. Tvůrci tak narušili zavedený genderový stereotyp, ve kterém muži vládou ženám. Tato skutečnost je v seriálu sice zmiňována, vždy však s humorným podtextem (*“Sakra, další ženská ve vedení”* 00:49:23, 17. díl; *“Hlavně, že ti šéfuje chlap co?”* *“No, to rozhodně není na závadu.”* 00:18:41, 1. díl). V seriálu se ani jednou divák nesetká s tím, že by měl kdokoliv ze členů redakce či jiných postav problém s tím, že jim šéfuje žena. Naopak mají ženy v tomto seriálu přirozený respekt. Jsou reprezentovány jako silné, soběstačné a úspěšné a to nejen na pracovišti, ale například i v osobních vztazích (Alice upřednostní kariéru před mužem; Veronika je dominantní ve vztahu s Luborem). Druhou výjimkou oproti předchozím vzorkům je fakt, že redakce Denních Listů je celkově genderově vyvážená a to napříč všemi odděleními a pozicemi.

5.5.3.4. Životní styl

Seriál redakce se výrazně věnuje soukromým životům jednotlivých postav a jejich vzájemným mezilidským vztahům. Jedním ze stereotypů, který byl reprezentován i u obou předchozích vzorků, je extrémní časová náročnost novinářské profese (*“Když mi dal Pavel domácí, byla jsem v redakci týden vkuse”* 00:21:38, 1. díl; *“Promiňte, ale mám toho opravdu hodně”* 00:05:04, 2. díl; *“Hele, jestli tě baví makat 15 hodin denně i o víkendech...”* 00:28:19, 1. díl). Pracovní a osobní život se v seriálu propojují, jednotliví členové redakce spolu bydlí a tráví tak spolu téměř všechnen čas, což však může na diváka působit dojmem, že členové redakce nemají možnost trávit čas mimo redakci a proto všechny přátelské i partnerské vztahy navazují mezi sebou. Všichni se pravidelně věnují práci i po večerech a není výjimkou při práci na případu pracovat v terénu přes noc. I v

oficiálním textu distributora je napsáno *“Žijí životy druhých, vlastní nestíhají”*, což tezi podporuje [TV Nova, dostupné online].

Časová i psychická náročnost profese je i jedním z faktorů, proč tvůrci seriálu stereotypně prezentují nemožnost funkčně spojit povolání novináře a roli rodiče. Vedoucí Přílohy Denních Listů Viktor Saidl je otcem dvou dětí. Právě kvůli časové náročnosti se vzdá své práce v zahraničí (*“Lubor mi dohodil místo v Denních listech, je to jen příloha, takže budu mít víc času na tebe a na děti.”* 00:15:27, 1. díl; *“Neudělal sis volno, ani když jsme za tebou přijeli.”* 00:15:31, 1. díl), aby se mohl více věnovat rodině. Po návratu do Čech se však projeví, že i v těchto novinách je práce nadmíru časově náročná a neslučitelná s úlohou dobrého rodiče. Viktor chodí domu pozdě (*“Martina (dcera) na tebe čekala do půlnoci.”* 00:24:20, 1. díl), nebo musí odcházet uprostřed doby, kterou tráví s rodinou. Jeho nedostatek času a pozornosti vede k tomu, že se s ním rozvede manželka a rodina se mu rozpadne.

Výrazně silně nese stereotyp novinářka – matka postava fotografky a redaktorky Kláry, která má doma malou dceru a je samoživitelkou. Její role matky je v seriálu opakovaně zdůrazněna, stejně tak jako její neschopnost a nemožnost dělat obě aktivity najednou. Klára dává dceru Elišku často na hlídání k sousedce nebo kamarádkám, občas ji dokonce nechává navzdory jejímu nízkému věku doma samotnou (aby mohla na focení a nepřišla o zaměstnání, 00:26:01, 1. díl). Musí si platit chůvu a do práce často chodí pozdě (*“Já vím, že jdu pozdě, budu tam hned”* 00:34:38, 1. díl), vyčerpaná a nebo vůbec (*“Anno, proč nebyla Klára na poradě? Byl bych rád, aby se jí příště zúčastnili všichni.”* 00:31:22, 1. díl) Dcera sama si na máminu nepřítomnost zvykla a příležitostně ji i omlouvá (*“To nevadí mami, její máma ji taky vždycky vyzvedává pozdě”* 00:17:10, 1. díl) a ačkoliv se Klára snaží, po všechny tři série řeší spor, jak být dobrou matkou a zároveň si udržet pozici v redakci.

5.6. Shrnutí analýz

Tato kapitola práce shrnuje a porovnává výstupy z jednotlivých analýz vybraných seriálů. Vzorčky byly zvoleny tak, aby se každý ze zkoumaných seriálů odehrával v

odlišném prostředí. Současně je ve všech vzorcích hlavní postavou novinář, ačkoliv každá z redakcí se věnuje jiným typům tištěného periodika. Diferenciace prostředí a typů médií, pro která novináři pracují, přispívá k co nepřesnější představě o mediálním obrazu novinářské profese v českých seriálech natočených po roce 2000. Cílem bylo zajistit v rámci možností kvalitativní analýzy co nejobektivnější a nejvypovídající výsledek. Formou kvalitativní obsahové narativní analýzy, která se věnovala především zkoumání jednotlivých postav a jejich reprezentaci, byly zjištěny opakující se tendence reprezentace novinářského povolání.

Ve všech třech seriálech můžeme zaznamenat identické stereotypní reprezentace, které divákovi vytváří ucelenější představu nejen o pracovní náplni žurnalistů, ale i o jejich životním stylu. Ve vybraných vzorcích je novinářská profese prezentována jako časově a psychicky velmi náročná. Novináři mají dle seriálové reprezentace dlouhou pracovní dobu, která není nijak specifikovaná ani limitovaná. Pracují i mimo kancelář a jsou neustále k dispozici na telefonu či počítači. Zajímavý je rozdíl v reprezentaci způsobu práce v seriálu Reportérka a Redakce. V seriálu Reportérka je novinář spíše individualista, na případech pracuje každý redaktor zvlášť, na nikoho se nespolehá. V seriálu Redakce naopak novináři zpravidla pracují minimálně ve dvojici a případy, kdy se na novinářskou kauzu vrhnou sami, nikdy nekončí dobře.

Z analýz vyplývá, že práce novináře je téměř neslučitelná s osobním životem a volným časem. Osobní a pracovní životy novinářů se dle opakující se reprezentace mnohdy napřímo prolínají. Členové redakcí spolu navazují nejen přátelské, ale i partnerské vztahy, což stereotypu a absenci volného času a nemožnosti navázání funkčních mezilidských vztahů mimo pracoviště odpovídá a podporuje jej. Tato reprezentace se týká všech třech vzorků. Právě absence volného času vede k opakování reprezentace, která vede ke stereotypu novinář – špatný rodič. S tímto stereotypem jsme se výrazně setkali v analýze seriálů Dokonalý svět a Redakce, okrajově se s ní však divák setká i v seriálu Reportérka, například když postava Karla Vlacha opakovaně zapomíná na pomoc, kterou slíbil své dceři.

Ačkoliv je k novinářské profesi zapotřebí naplňovat určité předpoklady, například mít dokonalé vyjadřovací schopnosti nebo znalost jazyka, v seriálech není žádná ze specifikací jasně vyjádřena. S výjimkou seriálu Redakce, kde je explicitně řečeno, že někteří členové redakce studovali žurnalistiku, není v žádném jiném ze zkoumaných seriálů definováno, zda mají jednotliví novináři konkrétní vzdělání, schopnosti či předpoklady. I charakterově je každý z novinářů individuální, bez opakujících se vzorců chování. Všechny tři seriály tak odpovídají tezi z teoretické části práce, že novinářina je otevřenou profesí, a k jejímu vykonávání neexistují žádná pravidla, podmínky ani limity.

Novináři mají v seriálech Reportérka i Redakce funkci policie či detektiva, u lifestyleového časopisu Dokonalý svět se tento prvek neobjevuje. Pátrají po zločincích, dostávají se do nebezpečných situací a mnohokrát mají před skutečnými policisty náskok. Mezi hlavní funkce novináře patří funkce informační, a ačkoliv by se měl novinář v rámci sociální odpovědnosti snažit podporovat obecné blaho a plnit i funkci kontrolní, nelze předpokládat, že žurnalisté budou pravidelně zastávat roli bezpečnostních složek České republiky. Přestože není vyloučeno, že investigativní novinář odhalí či vyřeší kriminální kauzu dříve či rychleji, než policie, není tato funkce standardní součástí žurnalistické profese. Oba seriály touto reprezentací vytváří stereotyp novináře primárně jako detektiva a bojovníka proti zločinu, nikoliv jako informátora společnosti.

Zajímavým prvkem, který se objevuje napříč zkoumanými vzorky, je proces agenda settingu. U prvních dvou seriálů, tedy Dokonalý svět a Reportérka, je výběr témat přímo závislý na inzerci a ekonomické prosperitě vydavatelství. V seriálu Redakce na obsah nemají vliv investoři a inzerenti, témata si však ani zde neurčují novináři sami, nýbrž jejich nadřízení. Tato reprezentace tedy reflektuje obsah novin jako ovlivněný a přímo závislý na vnějších faktorech, nikoliv na úsudku novináře či potřeb společnosti. Agenda setting dle analýzy úzce souvisí i se čtenáři jako takovými – všechny seriály naznačují, že dnešní publikum vyžaduje senzace a bulvární zprávy, a že se naopak eliminuje množství čtenářů, které zajímají seriózní témata jako dění ve světě, politika či ekonomie.

S těmito fakty souvisí i projevy bulvarizace, které jsou rovněž v seriálech reprezentovány. V sérii Reportérka vedení přímo nabádá k bulvárním postupům a ke snaze najít senzace za každou cenu. Novináři v seriálu Redakce bulvární postupy užívají jako standardní součást pracovního procesu, nad kterým se nikdo nepozastavuje. V Dokonalém světě zase redaktoři a vedení uměle vytváří témata, která budou čtenářky považovat za zajímavá, ačkoliv jsou vytvořena záměrně a s absolutní absencí autenticity.

Kromě několika výjimek jsou tedy novináři bez ohledu na motiv či záměr reprezentováni jako nemorální, se zájmem v bulvární novinářině, bez ohledu na typ média a obsahu, pro který tvoří. Ve všech seriálech nalezneme tvrzení, že je před novináři lepší mlčet, jelikož i bez povolení využijí vše, co zjistí, a že jejich cílem není informovat společnost co neobjektivněji o realitě a událostech, jež se staly, nýbrž získat co nejvíce čtenářů a potenciálních investorů. Při vzniku tohoto stereotypu tak novinář v očích diváka ztrácí funkci hlídacího psa demokracie, advokátů veřejného zájmu a kontrolorů počínání mocných a naopak se stávají jejich posluhovači, bez morálky, etiky a vyššího cíle. Výjimkou je pouze postava Karla Vlacha, který symbolizuje starého zkušeného novináře a který proti všem procesům bulvarizace, snižování kvality a modernizaci bojuje. Možná však právě jeho vyšší věk a marný boj s mladšími ambiciózními kolegy divákovi naznačuje, že seriózní investigativní žurnalistika vymírá a nahrazuje ji jednodušší zkratkovitá žurnalistika bulvární.

Tím se dostáváme k opakujícímu se stereotypu, jež se nazývá ageismus neboli věková diskriminace. V seriálech se tento stereotyp objevuje opakovaně, a to jak ze strany starších vůči mladším, tak naopak. Nejsilněji je tento stereotyp reprezentován v seriálu Reportérka, setkat jsme se s ním však mohli i v dalších dvou zkoumaných seriálech. V seriálu Reportérka se opakovaně objevuje reprezentace mladších lidí jako nekompetentních novinářů s absencí píle a tradičních hodnot a současně reprezentace starších a profesně zkušenějších novinářů, kteří jsou v seriálu ti poctiví, pracovití a důvěryhodní. Zároveň je zde ambicióznost mladých novinářů reprezentována s negativním podtextem, jelikož jim dle seriálu chybí právě potřebné zkušenosti a schopnosti. Jsou prezentováni jako agresivní, vypočítavý a neféroví.

V seriálu Redakce se ageismus projevuje podobně – profesně nejstarší a nejzkušenější novináři se drží tradičních postupů, lpí na objektivitě, relevantnosti zdrojů a kvalitě textu, zatímco mladší méně zkušené kolegyně překračují hranice soukromí, využívají bulvární techniky a těžko odhadují relevantnost témat. Stejně jako v seriálu Reportérka jsou mladí novináři reprezentováni s negativními vlastnostmi, obzvláště pak postava Filipa, který se lhaním a podvody dostane až na místo vedoucího vydání a vypudí tak zkušenějšího a staršího Viktora.

V posledním vzorku, tedy v seriálu Dokonalý svět, se tendence věkové diskriminace reprezentují podobně, ne však natolik z profesního, jako spíše z osobního hlediska. Vypravěčka Alžběta je moudrá zkušená žena a pro rady si k ní chodí všichni mladší kolegyně, kteří si ve vlastních životech i v práci neví rady ani s banálními problémy. Je však jedinou členkou redakce Grace, která je staršího věku. Všichni její kolegyně a kolegyně, včetně šéfredaktorky či ředitele, jsou výrazně mladší, než ona. Seriál tedy stereotypně reprezentuje redakci lifestyleového časopisu pro ženy jako vhodnou spíše pro mladé novináře.

Co se týče genderu v novinářské profesi, seriály se od sebe výrazně liší. Dokonalý svět je převážně ženská redakce, které vládou muži – vzniká tak jakási patriarchální společnost. Ženy jsou v seriálu často reprezentovány v ponižujících pozicích, se společensky očekávanými femininními vlastnostmi, jakými jsou citlivost, hysterie či vztahovačnost, které se reflektují i do jejich práce. Paradoxní je, že seriál je obsahově určen samotným ženám, dalo by se tedy naopak předpokládat, že se tvůrci rozhodnou ženy reprezentovat jako emancipované a ambiciózní. V seriálu Reportérka je sice hlavní hrdinkou mladá novinářka Hedvika, je to ale současně jediná žena, která má napříč všemi třemi díly důležitou roli či významnější funkci. Zde je tedy androcentrická reprezentace ještě zesílena tím, že nejen, že muži vládou ženám, ale ženy navíc nemají ani prostor k tomu, aby cokoli ovlivnily nebo se k něčemu vyjádřily. Úplným opakem je pak složení redakce Denních Listů v seriálu Redakce. Ta je genderově vyvážená a ve vedoucí pozici je dvakrát po sobě žena. Postavy Alice i Kateřiny jsou respektované, inteligentní a

soběstačné. Ženy jsou mnohdy v jednotlivých epizodách reprezentovány jako hrdinky. Z těchto třech odlišných reprezentací tedy vyplývá, že mediální profesní prostředí nelze na základě vybraných vzorků genderově hodnotit či specifikovat.

Závěr

Jako cíl mé diplomové práce jsem si zvolila identifikovat mediální obraz redakční práce v českých seriálech natočených po roce 2000 se zaměřením na stereotypní reprezentace novinářské profese, které tyto seriály přináší.

Sociální a mediální konstrukce reality jsou jevy, se kterými se jedinec v moderní společnosti setkává na denní bázi. Realita, ve které žijeme, je výsledkem sociálních a biologických procesů. Tyto procesy však jedinec nevnímá a zapomíná, že je sám autorem reality, ve které žije. Lidské chápání reality je kromě jiného silně podmíněno mnoha společenskými a kulturními jevy. Jedním z nich je jazyk, coby nejkompexnější znakový systém. Právě proto jsou média zásadním prostředníkem při konstrukci reality. Publikem jsou média považována za objektivní zdroj informací a proto mohou mít moc ovlivnit jeho vnímání světa. Vzniká tak mediální realita, kterou publikum vnímá jako zobrazení skutečného obrazu reality sociální.

Média však svá sdělení často v rámci mediální logiky a agenda settingu zjednodušují. Tím mohou vzniknout zkratkovité představy o jedinci, jevu či sociální skupině. Právě tato zkratkovitost dává za vznik mediálním reprezentacím, které mohou vést k tvorbě typů, stereotypů a archetypů. Tyto mediální reprezentace však nejsou pouze negativní. Mohou publiku například zjednodušovat orientaci ve světě a umožnit mu pohled na témata, jevy či skupiny, se kterými se v běžném životě nesetkává. Takovou skupinou je pro většinu publika i skupina novinářů.

Bylo by naivní si myslet, že se stereotypní mediální reprezentace vyhne postavě novináře, jakožto s oblibou používané postavě v audiovizuálním obsahu. Cílem práce bylo prozkoumat, jak stereotypy týkající se novinářské profese prezentované českému televiznímu divákovi vypadají a jaké představy, předsudky a soudy s sebou tyto mediální reprezentace nesou. Formou kvalitativní obsahové narativní analýzy jsem zkoumala jednotlivé postavy a dějové linky a mapovala stereotypní reprezentace související s novinářskou profesí.

Analýza seriálů byla rozdělena do tří sekcí podle vzorků. Každý seriál jsem tedy analyzovala zvlášť. V závěru praktické části jsem se pak pokusila jednotlivé výzkumy porovnat a shrnout. Analyzované seriály bez výjimek potvrdily, že je při mediální reprezentaci novinářské profese vytvořeno několik stereotypů.

U zkoumaných seriálů je novinářská profese prezentována jako velmi časově náročná a téměř neslučitelná se společenským a rodinným životem. Z analýzy vyplývá, že souběžné zastávání role matky a role novinářky je prakticky nemožné, a že si žena musí vybrat mezi rodinou a kariérou. V opačném případě není schopna žádnou z rolí plnit stoprocentně, což vede hrdinky k ustavičnému stresu. V seriálech tedy převažuje model novinář – osamělý hrdina, který upřednostnil kariéru před rodinou a přáteli. Povahově jsou novináři, hlavně ti investigativní, vykresleni jako velmi inteligentní, ambiciózní, pracovití a cílevědomí. Jsou odhodláni vyřešit jakoukoliv kauzu bez ohledu na to, jaké oběti to s sebou přinese.

Dalším zjištěným stereotypem, který se přímo týká redaktorské práce, byl proces nastolování agendy. Z výzkumu plyne, že agenda setting není v moci samotného redaktora, jak avizovala teoretická část, nýbrž že je volba témat a míra informací o určitých tématech přímo závislá na inzerci a ekonomické prosperitě vydavatelství. Obsah tištěných médií je tedy dle zvolených seriálů podléhající vnějším faktorům, nikoliv úsudku a volbě samotného novináře.

S reprezentací agenda settingu úzce souvisí i stereotypní zobrazení publika lačnického po seznacích. Právě tato touha po vzrušujících zprávách vede novináře dle analýzy k bulvarizaci obsahu i ke sporným postupům k jeho získávání. Novinářská etika je novináři běžně porušována. Tyto praktiky jsou však přisuzovány především mladým ambiciózním novinářům, kteří se dle stereotypních reprezentací raději uchylují k nečestným postupům, namísto tradičních novinářských metod, které jsou ve vybraných seriálech charakteristické pro starší zkušené novináře. Ageismus je silným stereotypem ve všech analýzách. Předpokládané hodnoty, jakými jsou například touha po pravdě a spravedlnosti, morální zásady a etika nebo objektivita jsou v seriálech příznačné pouze pro

ostřílené novináře, kteří se profesi věnují po dobu několika let. Nekompetentnost a nepoctivost mladých novinářů je, obzvláště pak v seriálu Reportérka, zvládnutě nabádáním redaktorů mladými členy vedení k falšování zdrojů či tvorbě fiktivních kauz.

Zajímavou reprezentací byl novinář v roli detektiva. Seriály nabízí novinářům napínavé kriminální kauzy na denní bázi, témata přichází sama a novináři nemusí vynaložit mnoho úsilí k nalezení zajímavého obsahu. Redaktoři běžných periodik, jako je deník nebo týdeník, se tak dostávají k vyšetřování rozmanitých kauz, jdou po stopě kriminálákům a odhalují tajemství, která se mnohdy nedaří vyřešit ani bezpečnostním orgánům. K policii se staví spíše jako ke konkurenci, snaží se ji předběhnout nebo obelstít. Pravdu a pachatele chtějí odhalit za každou cenu, nebojí se vystoupit proti autoritám a případy si běžně nechávají ovlivňovat i osobní život. Investigativní novináři tedy vycházejí ze seriálů spíše jako kladní hrdinové, kteří sice nejsou vždy úplně čestní, ale jejich cíl je zpravidla bohulibý. Naproti tomu lifestyloví novináři jsou prezentováni spíše jako jednodušší, bez větších ambicí, kteří se věnují povrchním tématům.

Ačkoliv jsem obraz redaktorské práce v českých seriálech natočených po roce 2000 zkoumala pouze na třech vzorcích, vyplynulo z této analýzy několik stereotypních reprezentací, které se opakují a tím nabývají na síle. Přestože je škála postav a jejich vlastností poměrně široká, objevuje se zde mnoho prvků, které vedou k paušálnímu hodnocení novinářské profese. Při zkoumání seriálové reprezentace novinářské profese je však nutné neopomenout fakt, že na tvorbu těchto stereotypů mají přímý vliv i představy, postoje a zkušenosti samotných tvůrců. Tyto představy jsou pak přijímány společností, která si tím vytváří ucelený obraz o redaktorské práci, ačkoliv se mnohdy samotné publikum a dokonce ani tvůrci s redakční prací skutečně nesetkali. Zajímavým rozšířením práce by mohla být buď aplikace stejné analýzy na zahraniční vzorky a jejich následná komparace, případně porovnání mediální reprezentace redaktorské práce se skutečností. Ve druhém případě by však bylo na pováženo, zda existuje výzkumná metoda, která by dokázala novinářskou profesi zkoumat s validními výsledky.

Summary

Social and media constructions of reality are phenomena that the individual in modern society encounters on a daily basis. The reality in which we live is the result of social and biological processes. However, the individual does not perceive these processes and forgets that he is the author of the reality in which he lives. Among other things, human understanding of reality is strongly conditioned by many social and cultural phenomena. One is language, as the most complex sign system. That is why the media is an essential intermediary in the construction of reality. The audience is regarded by the media as an objective source of information and may have the power to influence its perception of the world. This creates a media reality that the audience perceives as a real image of social reality.

However, the media often simplifies their messages in terms of media logic and agenda setting. This can create acronyms of the individual, phenomenon or social group. It is this abbreviation that gives rise to media representations that can lead to the creation of types, stereotypes and archetypes. However, these media representations are not only negative. For example, they can make it easier for the audience to navigate the world and give them insight into topics, phenomena, or groups they don't encounter in their everyday life. A group of journalists is such a group for most audiences.

It would be naive to think that stereotyped media representation avoids the character of a journalist as a favorite used by the character in audiovisual content. The aim of this work was to examine what stereotypes concerning the journalistic profession presented to the Czech television viewer look like and what ideas, prejudices and judgments these media representations entail. In the form of qualitative narrative content analysis, I examined individual characters and story lines and mapped stereotyped representations related to the journalistic profession.

Serial analysis was divided into three sections according to samples. So I analyzed each series separately. At the end of the practical part I tried to compare and summarize the individual researches. The analyzed series confirmed without exception that several stereotypes were created in the media representation of the journalistic profession.

In the series examined, the journalist profession is presented as very time-consuming and almost incompatible with social and family life. The analysis shows that it is practically impossible to play the role of mother and journalist at the same time and that the woman has to choose between family and career. Otherwise, she is unable to perform any of the roles 100%, leading the heroines to constant stress. In the series, the model is dominated by a journalist - a lone hero who prioritized a career over family and friends. Characteristically, journalists, especially investigative ones, are portrayed as very intelligent, ambitious, hardworking and purposeful. They are determined to resolve any cause, no matter what sacrifice it brings.

Another found stereotype that is directly related to the editorial work was the process of agenda setting. Research suggests that the agenda setting is not in the editor's power, as the theoretical part advised, but that the choice of topics and the level of information on certain topics is directly dependent on advertising and the economic prosperity of the publisher. The content of the printed media is thus, according to the series chosen, subject to external factors, not the judgment and choice of the journalist himself.

The representation of the agenda setting is closely related to the stereotyped depiction of an audience hungry for the sensations. It is this desire for exciting news that leads the journalist, according to analysis, to tabloid content and controversial procedures to obtain it. Journalist ethics is commonly violated by journalists. However, these practices are primarily attributed to young ambitious journalists who, according to stereotyped representations, prefer to resort to unfair practices, instead of traditional journalistic methods that are characteristic of older experienced journalists in selected series. Ageism is a strong stereotype in all analyzes. Presumed values, such as the desire for truth and justice, moral principles and ethics, or objectivity, are in the series only characteristic of seasoned

journalists who have been involved in the profession for several years. The incompetence and dishonesty of young journalists, especially in the Reporter series, is highlighted by encouraging editors by young management to falsify sources or create fictional cases.

An interesting representation was a journalist in the role of a detective. The series offers thrilling criminal cases to journalists on a daily basis, the topics come alone, and journalists do not have to spend much effort to find interesting content. Editors of regular periodicals, such as a diary or weekly, get to investigate a variety of cases, follow the track of criminals, and uncover secrets that are often not even solved by security authorities. He treats the police more as a competition, trying to overtake or deceive it. They want to reveal the truth and the perpetrators at all costs, they are not afraid to oppose the authorities, and they usually let their personal lives influence. Investigative journalists are therefore based on the series rather like positive heroes, who are not always completely honest, but their goal is usually laudable. Lifestyle journalists, on the other hand, are more likely to be presented as simpler, with no greater ambition on superficial issues.

Although I examined the image of editorial work in Czech serials filmed after 2000 on only three samples, this analysis revealed several stereotypical representations that are repeated and thus gain in strength. Although the range of characters and their characteristics is quite wide, there are many elements that lead to a blanket evaluation of the journalist profession. When examining the serial representation of the journalistic profession, it is necessary to remember that the ideas, attitudes and experiences of the filmmakers themselves have a direct influence on the creation of these stereotypes. These ideas are then accepted by the company, which thus creates a comprehensive picture of editorial work, although often the audience and even the creators did not actually meet the editorial work. An interesting extension of the work could be either application of the same analysis to foreign samples and their subsequent comparison, or comparison of the media representation of the editorial work with reality. In the latter case, however, it would be worthwhile whether there is a research method that can examine the journalist profession with valid results.

Použitá literatura

ALTHEIDE, David L. a Robert P. SNOW. *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, c1979. ISBN 0803912978.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. ISBN 80-244-0235-1.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BROOKS, Tim. *The complete directory to prime time network and cable TV shows*. New York: Ballantine Books, 1995-. ISSN 1553-006X.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CAMPBELL, Christopher P. *Race, myth and the news*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1995. ISBN 0803958722.

CRESSWELL, John W. *Educational Research*. Londýn: Pearson, 2013. ISBN 9781292021126

CREEBER, Glen, Toby MILLER a John TULLOCH. *The television genre book*. 2nd ed. New York, NY: Palgrave Macmillan on behalf of the British Film Institute, 2008. ISBN 184457217X.

DEFLEUR, M. L. - Ballová-Rokeachová, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8

DYER, Richard, *Taking popular television seriously*. In. LUSTED, David. *The Media studies book: a guide for teachers*. New York: Routledge, 1991. ISBN 0415014611.

EHRlich, Matthew C. *Journalism in the movies*. Urbana: University of Illinois Press, 2004. ISBN 0252029348.

DOUGLAS, Ezzy. *Qualitative Analysis*. New York: Routledge, 2002. ISBN 0-415-2S127-X

FOŘT, Bohumil. *Literární postava: vývoj a aspekty naratologických zkoumání*. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2008. Theoretica & historica. ISBN 978-80-85778-61-8.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HALL, Stuart. *Culture, media and identities. Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press, 1997. ISBN 978-1849205474

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HODROVÁ, Daniela. *--na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001. ISBN 80-7215-140-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUNG, Carl Gustav, *Archetypy a nevědomí*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, ISBN 80-85880-16-4

KABELE, J.: *Přerody: principy sociálního konstruování*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-359-8.

KOKEŠ, Radomír E. *Intermediální poetika příběhu*. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2011. ISBN 978-80-85778-80-9.

KASL KOLMANNOVÁ, Denisa. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-294-6.

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.

KOŠŤÁLOVÁ, Petra. *Stereotypní obrazy a etnické mýty: kulturní identita Arménie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-093-3.

KRAUS, Bohuslav. *Základy sociální pedagogiky*, Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-383-3.

KRUML, Milan. *Televize? Televize!* Praha: Česká televize, 2013. ISBN 978-80-7404-165-5

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2009. ISBN 978-80-244-2314-9.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1991. ISBN 0887388612.

LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.

MASTRO, Dana E. *Racial/Ethnic Stereotyping And The Media*. In: NABI, Robin L. a Mary Beth OLIVER. *The SAGE handbook of media processes and effects*. Los Angeles: SAGE, 2009. ISBN 1412959969.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

MITTELL, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press, 2015. ISBN 978-0-8147-7135-8.

MOLTON, Mary D. a Lucy A. SIKES. *Matka, Hetéra, Amazonka, Médium*. Praha, Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0921-8.

MUTZ, Diana a Seth GOLDMAN. *Mass Media*, In. DOVIDIO, John F. *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. London: SAGE, 2010. ISBN 1412934532.

NATANSON, Maurice. *The journeying self: A study in philosophy and social role*. Boston: Addison-Wesley, 1970. ISBN 978-0201052497.

NDALIANIS, Angela. *Television and the Neo-Baroque*. In. HAMMONF, Michael – MAZDON, Lucy. *The Contemporary Television Series*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005. ISBN 978-0748619016

NEWBOLD, Chris, Oliver BOYD-BARRETT a Hilde van den BULCK. *The media book*. New York: Oxford University Press, 2002. ISBN 0340740485.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PECHAR, Jiří. *Od příběhu k románu: (k poetice výpravné prózy)*. Praha: Československý spisovatel, 1989. Puls (Československý spisovatel).

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*. Londýn: Palgrave, 2001, ISBN 978-0333772102.

POLÁKOVÁ, Dana. *Mediální obraz Vladimíra Železného*. Brno, 2006. Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. vedoucí práce: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

RIMMON-KENAN, Shlomith. *Poetika vyprávění*. Brno: Host, 2001. Strukturalistická knihovna. ISBN 80-7294-004-X.

ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.

SCHÜTZ, Alfred. *The stranger: An essay in social psychology*. *American journal of Sociology*, Chicago: The University of Chicago, 1944. ISBN 0863954065, s. 499-507

TODOROV, Tzvetan. *Poetika prózy*. Přeložil Jiří PELÁN, přeložil Libuše VALENTOVÁ. Praha: Triáda, 2000. Paprsek (Triáda). ISBN 80-86138-27-5.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TUCHMAN, Gaye. *The symbolic annihilation of women by the mass media*. In Tuchman, G., Daniels, A., Benet, J. (Eds): *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press, New York, 1978. ISBN 978-0195023527

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VEBEROVÁ, Veronika a David SKALICKÝ, ed. *Jazyky reprezentace*. Praha: Akropolis, 2014. ISBN 978-80-87481-67-7.

VOLEK, Jaromír. *Mediální obraz ve volební kampani. Prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce*. In Média a společnost. Praha: Fokoláre, Pontes., 2013.

WEBER, Max, HAVELKA, Miloš, ed. *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: OIKOYMENH, 2009. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-389-6.

Online zdroje

BOBIŇSKI, Filip. *Filip Bobiňski, producent První republiky: Veřejnoprávní televize musí také dbát o sledovanost* [Online], 2014, [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/filip-bobinski-producent-prvni-republiky-verejnopravni-televize-musi-take-dbat-o-sledovanost/>

CROSSMAN, Ashley. *What is Typification?* [Online], 2017. [cit. 11. 2. 2019] Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/typification-3026721>

Česká televize, Reportérka [online], 2015, [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10209631803-reporterka/>

Československá databáze filmů (ČSFD.cz), *Dokonalý svět* [online], 2010, [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/251544-dokonaly-svet/prehled/>

FTOREK, Jozef Bohumil. *Král je mrtev, ať žije král!: Hlídací psi, internet a nová hegemonie.* [online]. 10.12.2010 [cit. 28. 3. 2019], Dostupný z: <<http://blisty.cz/art/55975.html>>.

GIST, Marilyn E.: *Minorities in Media Imaginery.* [online] Newspaper Research Journal, 1990 [cit. 10. 3. 2019]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953299101200310>

CHILD, Ben. *Steven Soderbergh retires from film: "Movies don't matter anymore"* [Online] The Guardian, 2012 [cit. 22. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/film/2013/jan/30/steven-soderbergh-retires-from-film>

CHMELOVÁ, Tereza. *Typologie ženských a mužských postav v románech Karolíny Světlé* [online]. Brno, 2011 [cit. 23. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/z8gk9/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Bohumil Fořt.

KIM, Kyung-Man. *Max Weber's Axiological Critique of the Methodology of the Human Sciences.* [online] s.99-111., [cit. 8. 3. 2019] Dostupné z: <http://m.ksa21.or.kr/kjs/issues/files/KyungManKim.pdf>

KUBÁTOVÁ, Helena. *Ideální typy v díle Maxe Webera* [online], 2012. [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z:

<https://www.sav.sk/journals/uploads/05241036Kubatova1%20OK%20-%20upravena%20verzias.pdf>

LACEY, Nick. *Image and Representation* [online]. New York: St.Martin Press, 1998. [cit. 9. 3. 2019]. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Image_and_Representation.html?id=aAC2QgAACAAJ&redir_esc=y

VLADYKA, Milan. *Stereotypizace*. [online]. 2004, [cit. 9. 3. 2019]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>

RAJLICOVÁ, Eva. *Před 56 lety začala televize vysílat první československý seriál*. [online]. Rozhlas.cz, Praha, 2015. [cit. 20. 3. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/kultura_film/pred-56-lety-zacala-televize-vysilat-prvni-ceskoslovensky-serial_201512090442_jpiroch

SAMEK, Tomáš. *Stereotypy v médiích a o médiích*. [online]. [cit. 9. 3. 2019] Praha, 2016. Dostupné z: <https://migraceonline.cz/cz/uzitecne-zdroje/kalendar-akci/stereotypy-v-mediich-a-o-mediich>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obráz Romů v televizním zpravodajství - příklad mediální konstrukce reality* [online]. Brno, 2007 [cit. 5. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/zn6t5/>>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek.

SVOBODOVÁ, Zuzana. *Média a stereotypy* [online]. Praha, 2008. 17 s. Oborová práce. Univerzita Karlova, Praha 20018. [cit. 11. 3. 2019] Dostupné z: https://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-58-version1-Svobodova_Medialni_gramotnost_Media_a_stereotypy.pdf

ŠIMŮNEK, Michal. *Walter Lippmann: Veřejné mínění*. [online]. 2005. [cit. 11. 3. 2019] Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/recenze_lippmann.htm

ŠPECIÁN, Petr. *Alfred Schütz – Od Husserla k Rakouské ekonomii*. [online] Praha, 2011. [cit. 9. 3. 2019] Dostupné z: <https://e-logos.vse.cz/pdfs/elg/2011/01/09.pdf>

TV Nova, *Dokonalý svět* [online], 2010, Dostupné z: <https://tv.nova.cz/tema/5483-dokonal-y-svet>

TV Nova, *Redakce* [online] 2004, Dostupné z:
<https://tv.nova.cz/novinky/clanek/5558-nejlepsi-z-archivu-redakce>