

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2020

Helena Králová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Zpravodajský komiks jako nová forma on-line
zpravodajství na webu ČT24**

Bakalářská práce

Autor práce: Helena Králová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Martin Lokšík

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 22. 6. 2020

Helena Králová

Bibliografický záznam

KRÁLOVÁ, Helena. *Zpravodajský komiks jako nový formát on-line zpravodajství na webu ČT24*. Praha, 2020. 53 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Martin Lokšík.

Rozsah práce: 112 646 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zpravodajským komiksem, který publikují redaktoři online zpravodajství České televize na webu ČT24 od 20. května 2019. Tento formát v sobě propojuje komiks s televizním zpravodajstvím a má přilákat mladé publikum k obsahu vyráběnému Českou televizí. Koncept zpravodajského komiksu spočívá v tom, že se z reportáží odvysílaných v pořadech České televize za pomoci moderních technologií vyrobí několikastránkový komiks. Tato práce v praktické části mapuje proces výroby zpravodajského komiksu, který je díky mobilní aplikaci značně zrychlený. Dále je v ní popsáno, kdo se na jeho výrobě podílí a jaká témata jsou v něm zobrazována. Hlavním cílem práce je však zjistit, jestli zpravodajský komiks opravdu čtou mladí lidé, jimž je primárně určen. V kontrastu se základními hodnotami zpravodajství, které zpravodajský komiks musí splňovat, protože vychází jako obsah produkovaný veřejnoprávní institucí, stojí určitá umělecká kritéria kladená na komiks jako takový. I těmito odlišnými aspekty obou žánrů se předkládaná práce zabývá. Součástí teoretické části práce je i stručná historie komiksu v žurnalistice a proměna prezentace obsahu České televize na internetu a sociálních sítích v návaznosti na stále větší význam síťových médií.

Annotation

This bachelor's thesis concerns News Comics, which online journalists from Czech Television have published on the ČT24 website since 20th May 2019. This format connects comics and television news and its main purpose is to attract a young audience to the content that Czech Television produces. The concept of News Comics consists of journalists choosing television news reports from broadcasted news programs and transforming them into multi-paged comics. This bachelor's thesis practically covers the process of producing News Comics, which has accelerated considerably because of using mobile application. Furthermore, I mention all of the staff members who are involved in the process of production and I describe what topics News Comics cover. The main purpose of this thesis is to confirm whether or not the targeted young audience is truly reading News Comics. Additionally, I ask if the artists behind the comics are meeting the

central values of the news alongside their artistic freedom. This thesis explores the different aspects of the two genres. Another part of the bachelor's thesis includes a brief history of comics and the transformation of Czech Television news content towards digital media with the growing presence of technology.

Klíčová slova

Komiks, Česká televize, ČT24, televizní zpravodajství, reportáž

Keywords

Comics, Czech Television, ČT24, television reporting, news report

Title/název práce

News Comics as the new form of online reporting on ČT24 website

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce PhDr. Mgr. Martinu Lokšíkovi za jeho vedení, rady a pomoc při psaní závěrečné práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Pavlu Kořínkovi, Ph.D. a redakci webu ČT24 za poskytnutí důležitých informací k tématu práce.

Obsah

ÚVOD.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	5
1 DEFINICE KOMIKSU	5
2 STAVBA KOMIKSU	6
3 KOMIKS.....	9
3.1 KOMIKS V TISKU.....	9
3.2 KOMIKS NA INTERNETU.....	9
4 PŘEDCHŮDCI KOMIKSU.....	12
5 HISTORIE KOMIKSU V ČESKÝCH MÉDIÍCH	14
6 ZPRAVODAJSTVÍ.....	17
6.1 TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ.....	17
6.2 KOMPOZICE TELEVIZNÍ ZPRÁVY	19
6.3 ŽÁNRY	19
6.3.1 Reportážní zpráva.....	20
6.4 JAZYK TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	21
7 SROVNÁNÍ KOMIKSU A TELEVIZE.....	22
8 TELEVIZE V DOBĚ MEDIAMORFÓZY	24
8.1 ČESKÁ TELEVIZE V DOBĚ MEDIAMORFÓZY	25
8.2 ČT24	27
8.3 DIVÁK ČESKÉ TELEVIZE.....	28
8.4 WEB ČT24	29
8.5 NOVÁ MÉDIA	30
8.5.1 Sociální sítě.....	31
8.6 POŘADY NA ČT PRO ZPRAVODAJSKÝ KOMIKS	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
9 METODOLOGIE.....	35
10 METODIKA.....	36
11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
11.1 ZPRAVODAJSKÝ KOMIKS	38
11.2 PRISMA A COMIC LIFE 3	39
11.3 PROCES TVORBY KOMIKSU	40
11.4 CÍLOVÁ SKUPINA	41
11.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A ZPRAVODAJSKÝ KOMIKS.....	42
11.6 ODLIŠNOSTI VE ZPRAVODAJSKÉM KOMIKSU	43
11.7 NOVINÁŘ V KOMIKSU	45
12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	46
12.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	46
12.2 KLASIFIKACE TÉMAT	49
12.3 POSTUP A VÝSLEDKY	50
ZÁVĚR.....	53
SUMMARY.....	55

POUŽITÁ LITERATURA.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	64

Úvod

Televizní zpravodajství v lineární podobě sledují v České republice starší věkové skupiny obyvatel. Česká televize se dlouhodobě snaží upoutat pozornost mladších diváků používáním zajímavých formátů a publikováním obsahu na internetu a svých sociálních sítích. V roce 2019 spustila projekt zpravodajského komiksu, jenž má za cíl dostat mladší publikum k obsahu, který zaměstnanci této veřejnoprávní instituce tvoří. Televize dnes pro zvýšení sledovanosti a přilákání mladších generací používají různé postupy, ale s formátem komiksu v televizním zpravodajství se autorka této bakalářské práce dosud nesetkala, a proto se rozhodla se mu věnovat podrobněji.

Zpravodajský komiks České televize vzniká poněkud nestandardním způsobem za pomoci mobilní aplikace a počítačového programu, čemuž se předkládaná práce věnuje. Hypotézou této práce je, zda formát komiksu přitahuje mladší publikum, protože i to bylo důvodem vzniku zpravodajského komiksu. Hypotéza bude ověřena skrze hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Předmětem zkoumání budou samotné komiksy, které vychází na webu ČT24. Výzkumné otázky této práce jsou: jak vzniká zpravodajský komiks, jaká je jeho tematická agenda a zda je komiks vhodný pro zpravodajství. Dále se tato práce bude zabývat tím, zda formát komiksu vhodný pro televizní zpravodajství, protože základní principy zpravodajství a komiksu se v některých směrech míjejí. Komiks se sice objevoval v prvních novinách a časopisech právě za účelem zvýšení atraktivity obsahu a čtenosti, nicméně dnes jako svébytný umělecký žánr nemusí zcela odpovídat pravidlům zpravodajství.

V hlavním cíli práce se autorka této práce odklonila od svého původního úmyslu nastíněném v tezi. Původně chtěla zjistit, jak se liší zpravodajství ve formě televizních reportáží a ve formě komiksu. Zpravodajský komiks se po obsahové stránce od původní televizní reportáže neliší, protože využívá stejný obrazový materiál i text. Zkoumat odlišnosti se tedy jevilo jako zbytečné. Toto rozhodnutí značně ovlivnilo i postup výzkumu v praktické části práce.

Teoretickou část se autorka po krátké úvaze rozhodla rozšířit o kapitolu, která se věnuje zpravodajství a zejména tvorbě televizní reportáže, jelikož je to nezbytné pro porovnání a pochopení rozdílů mezi komiksem a televizní reportáží. Další rozšíření teze v teoretické části se týká vývoje České televize, která v rámci mediamorfózy rozšiřuje svůj

obsah i na internet. Tato kapitola popisuje také vývoj portálu ČT24, kde vychází zpravodajský komiks. Některé kapitoly se autorka práce rozhodla reorganizovat.

V tezi sice autorka práce uvedla, že se v praktické části bude věnovat obsahové analýze komiksů a reportáží, jež pak navzájem porovná, nicméně to se během výzkumu ukázalo jako mylná úvaha, protože zpravodajský komiks je doslovným přepisem reportáže. Zvolila tedy jiný postup výzkumu a komiksy ve sledovaném období šesti měsíců rozřadila do kategorií podle tématu. V rámci kvalitativního výzkumu byl proveden rozhovor se zaměstnanci České televize a poté také s komiksovým teoretikem z Akademie věd České republiky. Následně bylo do kvantitativního výzkumu navíc zařazeno dotazníkové šetření kvůli nedostatku informací o samotných čtenářích zpravodajského komiksu. Výsledky dotazníku byly pro výzkum důležitou informací o čtenářích zpravodajského komiksu. Bohužel se nepodařilo získat velký vzorek dotazovaných, což získané výsledky poněkud relativizuje. Při výzkumu a samotném psaní práce se autorka s jinými problémy nesetkala. Odborná literatura, z níž čerpala, velmi dobře nastiňuje funkci a základní principy zpravodajství a komiksu. O propojení komiksu a zpravodajství v dnešní době autorka této bakalářské práce žádné informace či odborné publikace nenašla.

I. Teoretická část

1 Definice komiksu

Teorií komiksu a jeho samotnou definicí se zabývalo mnoho autorů. Přesto v odborných publikacích nelze dohledat jednu univerzální definici komiksu, na které by se shodli všichni. Definovat komiks se pokusil britský historik umění David Kunzle, o němž se zmiňují autoři publikace *V panelech a bublinách*. Kunzle ve své knize *The Early Comic Strip* stanovil několik zásad, které by měl komiks z jakéhokoliv období splňovat. V komiksu by se podle něj měly objevit sekvence od sebe oddělených panelů, kde obraz převažuje nad textem. Dále musí být komiks otištěn v médiu, které je snadno reprodukovatelné. A v neposlední řadě musí komiks vyprávět příběh.¹ Poněkud širěji definuje komiks americký komiksový tvůrce Scott McCloud. „*Záměrná juxtaponovaná sekvence kreslených a jiných obrazů, určená ke sdělování informací nebo k vyvolání estetického prožitku.*“² Zde zmiňuje McCloud juxtapozici, v níž tkví zásadní rozdíl mezi filmem a komiksem, které jsou si v mnoha věcech podobné. Oba lze považovat za sekvenční umění. U filmu či animace jsou rámečky s obrázky také vedle sebe, ale promítají se na jeden prostor. V komiksu je to však jinak, každý panel má své místo – prostor je zde tak důležitý jako u filmu čas.³ Francouzský spisovatel a autor mnoha publikací o komiksu Thierry Groensteen definuje komiks jako ‚*narativní druh s vizuální dominantou*‘. U komiksu je pro něj důležitá ikonická soudržnost, v níž jsou za sebou do jedné sekvence řazeny obrázky v určitém sledu a s určitými vzájemnými vztahy.⁴ Univerzální definice komiksu se tak hledá velmi těžko. Z výše uvedených definic je zřejmé, že by komiks měl být sestaven z logicky za sebou seřazených kreslených sekvencí, která by čtenáři měla přinést informaci a také estetický prožitek. Komiks se také vyznačuje svými specifickými znaky, o kterých se zmíním v další kapitole.

¹ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 2015, s. 30. ISBN 978-80-7470-113-9.

² MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 9. ISBN 978-80-7381-419-9.

³ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 7. ISBN 978-80-7381-419-9.

⁴ GROENSTEEN, Thierry. *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005, s. 196. ISBN 80-7294-141-0.

2 Stavba komiksu

Pro lepší pochopení, jak komiks funguje a co ho vlastně tvoří, se v této kapitole zaměřím na některé prvky pro komiks typické. Jedním ze základních prvků tvořících komiks je panel. Jedná se nejčastěji o obdélníky ohraničené čarou, jež od sebe oddělují jednotlivé sekvence komiksu. Každý tvůrce panely sestavuje na stránce do mřížky, která je buď pravidelná, nebo rozvolněná a s níž autor pracuje podle svého.⁵ Mezi panely se občas nachází prázdný prostor označovaný v teorii komiksu jako mezera, jež je dle McClouda charakteristickým rysem komiksu. V tomto prázdném prostoru nechává autor na čtenářově fantazii domýšlení, co se odehrálo mezi dvěma panely. Toto se týká pouze mezery ve vertikálním směru.⁶

V panelu se nacházejí dvě složky – obrazová a textová. Text je právě jedním z distribučních kanálů, skrze něž získává čtenář informace. Martin Foret v knize *V panelech a bublinách* rozdělil text v komiksu do čtyř různých typů.⁷ Repliky postav se nachází v dialogizovaných okénkách, která se nazývají bubliny a obvykle mají tvar elipsy a vychází z úst mluvčího. Text v nich by měl znázorňovat mluvenou řeč a emoce, ale společně s mimikou může vyjadřovat i vnitřní myšlení postav a jejich emoce. Záleží také na grafické podobě písma, kterou autor zvolí – i tou se dají vyjádřit například emoce. Existují však i komiksy bez bublin. Bublina může svým tvarem značně ovlivnit význam textu v ní.⁸ Do děje komiksu občas zasáhne i samotný vypravěč a jeho výpovědi se většinou nachází v bublinách s neutrální barvou, které autoři umísťují do horních nebo dolních okrajů panelu. Většinou nesou informace o čase, ale někdy mohou být i rozsáhlejší a zasazovat panel do děje komiksu. Třetím typem textů v komiksu jsou zvuky, které se zobrazují graficky, nejsou ohraničené bublinami, ale jsou součástí obrazu. Poslední textovou složkou, se kterou se čtenář může v komiksu setkat, jsou zobrazovací texty; v tomto případě se jedná se o různé nápisy.⁹ Grafickému zapracování textu do obrazu se

⁵ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 391. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁶ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 92. ISBN 978-80-7381-419-9.

⁷ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 155. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁸ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 386. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁹ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 155–156. ISBN 978-80-7470-113-9.

odborně říká lettering. V USA se mu před nástupem počítačů věnoval speciální pracovník, vše se dělalo ručně pomocí pera a štětce.¹⁰

Obraz je jedna z věcí, které čtenáře na komiksu upoutají. Potvrzuje to i komiksový teoretik Scott McCloud, který upozorňuje na význam ikonu, který pomáhá k větší identifikaci čtenáře s komiksovým hrdinou. Pokud se větší počet čtenářů dokáže identifikovat s postavou, bude podle něj daný komiks číst více lidí. Uvedl to na příkladu komiksu *Tintinova dobrodružství* – hlavní postava Tintin je podle McClouda hodně ikonická oproti realistickému pozadí v komiksu. Podobný způsob, jak přilákat diváky, používal například i Walt Disney u svých postav. Komiksoví autoři při kresbě postav používají karikující prvky.¹¹ Thierry Groensteen považuje přítomnost postavy za jeden z atributů komiksu, i když přiznává, že lze vytvořit komiks, kde jsou pouze objekty nebo kde se postava projevuje jen skrze verbální naraci.¹² Každý kreslíř má svůj osobitý styl kresby, McCloud uvádí například expresionistický styl Arta Spiegelmana v komiksu *Vězni planety* v kontrastu s volnými linkami postavy Strýčka Skrblíka od Carla Barkse.¹³ Charakteristickým prvkem komiksu je jeho barva. Už první masově šířený komiks *Žlutásek (Yellow Kid)* si získal své čtenáře tím, že hlavní postava byla oděna do žlutého oblečení. Dnes existují jak komiksy černobílé, tak barevné. Barevné složce komiksu se věnuje výtvarník a v americké mainstreamové produkci se tento proces nazývá koloring.¹⁴ Pokud se na tvorbě komiksu podílí více osob, jednou z nich je scénárista, který má na starosti textovou část komiksu. Za grafickou podobu komiksu je zodpovědný výtvarník. V americkém prostředí se na masové produkci komiksů často podílí několik osob, zatímco v Evropě se o výtvarnou část stará obvykle jeden člověk. Při tvorbě autorského komiksu pozici výtvarníka a scénáristy zastává jedna osoba.¹⁵

Kromě výše zmíněných charakteristických znaků existují i další, které nejsou na první pohled vidět, ale při čtení komiksu je vnímá každý čtenář. Jedním z nich je čas, který v komiksu hraje velkou roli. Sledem a uspořádáním panelů může ilustrátor naznačit rychlost děje na obrázcích. Rytmus je v komiksu důležitý. Tempo vytvořené mezi panely

¹⁰ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 390. ISBN 978-80-7470-113-9.

¹¹ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 42. ISBN 978-80-7381-419-9.

¹² GROENSTEEN, Thierry. *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005, s. 197. ISBN 80-7294-141-0.

¹³ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 126. ISBN 978-80-7381-419-9.

¹⁴ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 388. ISBN 978-80-7470-113-9.

¹⁵ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 319–320. ISBN 978-80-7470-113-9.

vyvolává nebo zesiluje ve čtenáři pocit, který prožívají komiksoví hrdinové. Komiks je také charakteristický serialitou, tedy příběhem rozděleným do segmentů na pokračování.¹⁶ V novinách byly tištěné kreslené příběhy publikované na pokračování velmi populární.

¹⁶ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 389. ISBN 978-80-7470-113-9.

3 Komiks

3.1 Komiks v tisku

Komiks byl ve dvacátém století spojený hlavně s tištěnými médii. Vyskytoval se v novinách i humoristických časopisech a byl určen dětem i dospělým. V každém státě se vyvíjel trochu jinak a také různými směry. Pro potřeby této práce bude zmíněno jen několik variant komiksu, které si našly své čtenáře v Evropě a v USA a jsou pro tuto bakalářskou práci důležité. Jednou z prvních variant komiksu, která se v minulosti vyskytovala v novinách a objevuje se dodnes v různých periodikách, je stripový komiks, zkráceně strip. Z grafického hlediska jde o pás panelů nebo panelový řádek a důležitý je v něm hlavní hrdina a jeho příběh či příhody. Strip se v médiích objevuje obvykle jako seriál na pokračování s humorným koncem či pointou. Jako příklad komiksového stripu, který si získal velkou oblibu čtenářů, lze uvést komiks *Yellow Kid*.¹⁷

Další variantou, jak se komiks v tištěných médiích objevoval, je komentovaný seriál, kde se text a promluvy postav nenachází v bublinách, ale autor je vpisuje přímo do obrázku formou verše i prózy. Tuto variantu bez bublin používali hlavně českoslovenští autoři před druhou světovou válkou.¹⁸

Postupně vznikaly i formáty sešitu věnované pouze komiksové tvorbě. V americkém prostředí se tento formát, který vznikl v 30. letech 20. století, označuje jako comic book.¹⁹

Další variantou komiksu je graphic novel překládaná jako grafická novela či komiksový román, jíž se někteří autoři chtěli distancovat hlavně od formátu comics book, který byl považován za nízkou formu umění. Od ostatní komiksové tvorby se komiksové romány odlišují tím, že zobrazují nějaké vážné téma, které není určené dětským čtenářům. Také grafická stránka je na první pohled jiná a umělecky odlišná.²⁰

3.2 Komiks na internetu

Komiks je médium, které se stále vyvíjí a uplatňuje nejen na papíře, ale i na různých nových platformách. S rozvojem počítačových technologií a internetu na konci 20. století

¹⁷ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 395. ISBN 978-80-7470-113-9.

¹⁸ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 389. ISBN 978-80-7470-113-9.

¹⁹ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 394. ISBN 978-80-7470-113-9.

²⁰ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 293. ISBN 978-80-7470-113-9.

komiks pronikl postupně i do digitálního prostředí. Tato nová forma komiksu se nazývá digitální komiks. Jakob F. Dittmar se zabývá v publikaci *Digital Comics* rozdílem mezi webkomiksem a digitálním komiksem. Za digitální komiks považuje jakýkoliv komiks distribuovaný digitálně, tedy prostřednictvím internetu či digitálních sítí. Do této kategorie řadí i webkomiks, který se čte on-line přímo na internetu. Nemusí se stahovat a ani nemusí být určený ke stahování. Další kategorií digitálního komiksu jsou například mobilní komiksy.²¹

Autoři webkomiksů svá díla šíří prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Webový komiks nabízí autorům nové možnosti v samotné tvorbě komiksu. Tvůrci často využívají technologické možnosti, které jim digitální prostředí nabízí. Do webkomiksů vkládají videa, animované přechody či audiosegmenty.²² Za jeden z nejvíce používaných formátů webkomiksu je od počátku považován strip, který si na internetu našel spoustu fanoušků. Lze najít ale i komiksy většího rozsahu. Novinkou oproti tištěným komiksům je, že u webkomiksů na sebe autor a čtenář mohou díky multimediálnímu prostředí internetu okamžitě reagovat.²³

První webkomiksy tvořili neoficiálně hlavně komiksoví fanoušci, což potvrzuje i komiksový teoretik Pavel Kořínek: „*Webkomiks bývá zpravidla dostupný bezplatně, často je vytvářen amatérsky či poloprofesionálně.*“²⁴ Internet nabízel nový prostor, kam se komiksy mohly šířit. První webkomiksy se začaly objevovat už v 80. letech 20. století.²⁵ Masivně se začaly webkomiksy šířit v 90. letech 20. století, dopomohla jim k tomu dostupnost skenerů a vyšší přenosová rychlost sítě. Naskenované komiksy si brzy našly své čtenáře. Velká vydavatelství byla ohledně digitálního komiksu zpočátku skeptická a digitální distribuční kanály nepodporovala. Jako důvod uvádí Pavel Kořínek nedostatek kvalitních zobrazovacích zařízení: „*Čtení komiksu vsedě před stolním počítačem či na notebooku nedokázalo oslovit větší počet fanoušků navyklých na nejrůznější čtenářské*

²¹ DITTMAR, Jakob F. *Digital Comics* [online]. Scandinavian Journal of Comic Art., 2012 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://www.academia.edu/40431457/DIGITAL_COMICS.

²² KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 304. ISBN 978-80-7470-113-9.

²³ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 303. ISBN 978-80-7470-113-9.

²⁴ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 397. ISBN 978-80-7470-113-9.

²⁵ První původní webkomiks byla parodie *Witches in Stitches* od Erika Millikina z roku 1985

*rituály (spojené především s volbou, kdy a kde byli zvyklí své komiksy číst).*²⁶ Stolní počítače tak nebyly pro čtení komiksu ideálním zobrazovacím zařízením.

Změna však nastala s nástupem chytrých mobilů a tabletů, které čtení komiksu značně usnadnily.²⁷ Nevýhodou oproti tištěnému komiksu je, že webkomiksy jsou na internetu přístupné zdarma a autorům z nich většinou neplyne finanční zisk. Nejúspěšnější webkomiksy ale získávají peníze z reklamy a některé z nich se dočkaly i tištěné podoby, která autorům přináší aspoň nějaké finanční ohodnocení.

Webkomiks je populární hlavně u on-line komunit. Mezi známé zahraniční skupiny patří ComicFury, ComicDish nebo The Duck. V Česku se jedna z největších skupin fanoušků webového komiksu sdružuje na stránce Českých webových komiksů. Mezi knižně publikované české webkomiksy patří například *Korektor*, *Hajzl* nebo *Opráski sčeski historje*.²⁸

²⁶ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 305. ISBN 978-80-7470-113-9.

²⁷ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 308–309. ISBN 978-80-7470-113-9.

²⁸ České webové komiksy. *Komiksy knižně*. Dostupné z: <https://ceskekomiksy.weebly.com/komiksyknizne.html>.

4 Předchůdci komiksu

Určení předchůdců komiksu, či dokonce prvního komiksu je dosti nejednoznačné. Někdo za prvního předchůdce může považovat kreslené vyprávění a někdo zase komiks jako svébytný žánr. McCloud za předchůdce komiksu považuje například i nástěnné malby v hrobkách egyptských faraonů.²⁹ Milan Kruml mezi první předchůdce zařadil Trajánův sloup v Římě, protože byl určen veřejnosti. První tištěné komiksy i jejich předchůdci byli spojeni s vývojem tisku, žurnalistiky a hlavně zpravodajstvím. K tomu napomohl technologický pokrok ve 14. a 15. století související s dřevorytem, litografií a zejména objevením knihtisku. S pomocí pokrokových technologií tisku se snadněji než kdy dřív tiskly obrázkové plakáty určené pro negramotné vrstvy obyvatelstva, jimž předávaly první zprávy.³⁰ Obrázkové příběhy a plakáty se šířily v 18. století po celé Evropě, referovaly například o válkách, přírodních katastrofách nebo zločinech.

Karikaturu považuje většina autorů odborných publikací za přímého předchůdce komiksu. Tato humoristická kresba často zveličuje vlastnosti lidí nebo věcí a má také předat informace negramotným čtenářům. Poprvé se objevila ve starém Řecku a později ve středověku, nejvíce je však spjata s humoristickými a satirickými časopisy v 19. století a v tisku se objevuje dodnes.³¹ Už zmiňovaný komiksový teoretik McCloud vidí mezi karikaturou a komiksem jasný rozdíl: „*Karikatura je způsob přístupu k výtvarné tvorbě – tedy s dovolením styl –, ale komiks je médium, které zmíněný styl často používá.*“³²

O blízkém vztahu komiksu a karikatury svědčí i to, že mnoho karikaturistů experimentovalo s karikaturou do té míry, že získala znaky komiksu. Například kreslíř politických karikatur Thomas Rowlandson použil ve svém kresleném vyprávění hlavního hrdinu Dr. Syntaxe, jenž se stal prvním seriálovým hrdinou. Rowlandson také pokročil v textové části. Pracoval s pásky, do kterých vpisoval text, což můžeme považovat za jakési předchůdce bublin. Dialogová okénka začal pravidelně využívat ve svých kresbách až George Cruikshank, jeho karikatury rozdělené do několika obrázků však neměly jednotný děj.³³

²⁹ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 14. ISBN 978-80-7381-419-9.

³⁰ KRUMML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 14. ISBN 80-86839-12-5.

³¹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 122. ISBN 978-80-246-3752-5.

³² MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 21. ISBN 978-80-7381-419-9.

³³ KRUMML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 15–16. ISBN 80-86839-12-5.

Za otce moderního komiksu považuje McCloud Rudolpha Töpffera, který jako první v Evropě přidal ke svým satirickým karikaturám v ohraničených panelech text.³⁴ Jeho kreslený příběh Monsiuer Jabot považují mnozí francouzští historici za klíčový pro oproštění komiksu od karikatury.³⁵

Kreslené příběhy si postupně získaly své místo v novinách a se stále se zlepšujícími možnostmi tisku si našly uplatnění i v prvních ilustrovaných časopisech. Jako příklad lze uvést zpravodajský list *Illustrated London News*, v němž kreslené příběhy zobrazovaly zločiny, politické události i války. Kreslenými reportážemi se zabýval například Francouz Gustav Doré, autor prvního obrázkového románu Činy Herkulovy. Mezi jeho známé kreslené reportáže patří například Krymská válka nebo Válka v Číně.³⁶

Cestu kresleným příběhům v 19. století v novinách ulehčil vynález rotačky a fotochemické cesty. Díla kreslířů se v novinách objevovala čím dál častěji a začala oslovovat masy lidí. Pro komiks a dějiny žurnalistiky je důležitý list *Sunday World*, patřící vydavateli Josephu Pulitzerovi. Mezi drsnou konkurencí se Pulitzer rozhodl přidat ke svým novinám kreslenou nedělní přílohu, jež se u obyvatel amerického kontinentu těšila velké oblibě. V 19. století se totiž z důvodu jazykové pestrosti přistěhovalců stávaly obrázky v novinách důležitým nosičem informací. Pro Pulitzerovy noviny pracoval kreslíř a Mark Fenderson, který jako první nakreslil do novin obrázkový příběh. Na něj úspěšně navázal Richard Felton Outcault a zjistil, že jeho obrázky v novinách zaujaly hlavně děti. Speciální pozornost si získala postava uličníka Hogana Allyho známějšího jako *Žlutásek (Yellow Kid)*.³⁷ Do komiksu později Outcault přidal i bubliny. Tento komiksový strip *Sunday World* proslavil a Pulitzer použil hlavního hrdinu Žlutásku v úspěšné reklamní kampani, která mu přinesla mnoho nových předplatitelů. Deníky a vydavatelství v rámci konkurenčního boje poté zařazovaly komiksový strip do svého obsahu ve snaze zaujmout čtenáře a získat si jejich přízeň.³⁸ Komiks se začal masově šířit na začátku 20. století. Ve 20. a 30. letech se postupně oprostil od novinového papíru a začaly vznikat první samostatné komiksové publikace.

³⁴ MCCLLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 17. ISBN 978-80-7381-419-9.

³⁵ KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 17. ISBN 80-86839-12-5.

³⁶ KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 19. ISBN 80-86839-12-5.

³⁷ KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 19–20. ISBN 80-86839-12-5.

³⁸ KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 21. ISBN 80-86839-12-5.

5 Historie komiksu v českých médiích

Komiks pronikl do tištěných periodik ve všech zemích a výjimkou nebyly ani Čechy. Počátky českého komiksu můžeme hledat v kreslených obrázkových příbězích z 19. století, jejichž autory byli Karel Kolár, bratři Mánesové nebo Mikoláš Aleš.³⁹ Od počátku nesly kreslené příběhy různá pojmenování. Komiks se jim však začalo říkat až po sametové revoluci, kdy se oficiálně v českém jazyce ustanovil počestný přepis slova komiks.⁴⁰

Martin Foret, který se ve svých publikacích zabývá teorií a historií československého komiksu, tvrdí, že komiks byl od počátku tvrdě kritizován, a to i v časopisech určených dětem. Kreslené seriály v dětských periodikách, jako byl například *Malý čtenář*, považovali recenzenti za nevtipné a kritizovali i styl kresby. Navíc se domnívali, že kreslené seriály snižují hodnotu daného periodika. Ještě více jim vadil fakt, že komiksy se podobají zahraničním komiksům, hlavně těm v západní Evropě. Později se však i v českém prostředí objevili kreslíři, které i literární kritici považovali za domácí klasiky. Mezi ně patřil například kreslíř Josef Lada nebo Ondřej Sekora, známý díky komiksu veselých zvířátek.⁴¹

Komiks je v českém prostředí spojován zejména se žánrem veselých zvířátek, který cílil na dětské čtenáře. Postavy v komiksu jsou polidštěná zvířata, která chodí po dvou, nosí šaty a chovají se jako lidé.⁴² Typickým českým představitelem je například postava Ferdý Mravence od kreslíře Ondřeje Sekory. Komiks s hlavním hrdinou Ferdou Mravencem vycházel v příloze *Dětský Koutek v Lidových novinách*.⁴³ Další postavy se zvířecím zjevem pochází z nejdéle vycházejícího českého komiksu *Čtyřlístek* od Jiřího Němečka, jenž se před několika lety dočkal i filmového zpracování.⁴⁴ V průběhu dvacátého století vzniká celá řada komiksů pro dětské čtenáře i pro dospělé. Komiksu v první polovině 20. století se věnuje Helena Diesing, která popisuje vývoj komiksu v českém prostředí. Kromě již zmíněného Ferdý Mravence však uvádí další komiksy či kreslené příběhy, které se v československých periodikách objevovaly. Kupříkladu postava Pepiny Rejholcové od

³⁹ KRUMML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007, s. 19. ISBN 80-86839-12-5.

⁴⁰ KORÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 2015, s. 24. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁴¹ KORÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 2015, s. 373–374. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁴² KORÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 2015, s. 396. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁴³ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 92. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁴⁴ PROKŮPEK, Tomáš, Pavel KORÍNEK, Martin FORET a Michal JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. Praha: Akropolis, 2014, s. 524. ISBN 978-80-7470-061-3.

kreslíře Františka Voborského bavila čtenáře na stránkách časopisů *Kvítko* a *Slovičko*. Později dostala formu novinového seriálu a zaplnila celou zadní stranu *Večerního Českého slova*.⁴⁵ Voborského kresby v období druhé světové války sloužily propagandě – samotný autor byl velmi angažovaný a kreslil antisemitské komiksy nebo komiksy zesměšňující Churchilla nebo SSSR.⁴⁶

Velký úspěch v českém komiksu zaznamenal dobrodružný komiks *Rychlé šípy*, jejichž autorem byl spisovatel Jaroslav Foglar a Jan Fischer. Tento komiks vycházející v *Mladém hlasateli* odstartoval v Čechách éru tzv. klubáckého komiksu, který byl pro české prostředí typický po většinu 20. století. Tématem byly různé příběhy v kolektivu mladých lidí.⁴⁷ I přes velkou popularitu čelily *Rychlé šípy* a podobné komiksy kritice. „Na velepopulárním seriálu vadilo úplně vše – náměty, kresby, seriálovost – ze všeho nejvíc právě „obláčky“ s literárnímu jazyku vzdálenými replikami v nich.“⁴⁸

Ačkoliv jsou komiksy v průběhu 20. století spjaté hlavně s dětskými čtenáři, existovala i řada komiksů pro dospělé čtenáře, které reflektovaly dobové realie. Mezi takové můžeme zařadit rodinný komiks *Novákovice neděle* vycházející v období druhé světové války na zadní stránce týdeníku *Ahoj*⁴⁹, jenž zaznamenal úspěch hlavně v poválečném období. Komiks od ilustrátora Františka Freiwilliga vycházel v týdeníku *Sobota*, ale v roce 1948 byl zrušen.⁵⁰ Podobný osud potkal i komiks s postavou hraběte Rychnova, který humoristicky zobrazoval celospolečenské poměry a vycházel v satirickém týdeníku *Dikobraz*. Tento komiks od Josefa Žemličky byl v říjnu 1948 zastaven.⁵¹

Po únorovém převratu v roce 1948 vadilo cokoli, co bylo spojováno s americkou kulturou, která údajně degradovala kulturu českou a deformovala čtenáře. Bublíny připomínající americký komiks se tak po změně režimu staly nepříjemnými. Velkým kritikem komiksu byl například i spisovatel a člen KSČ Jan Drda, podle kterého vedly komiksy k odlidštění a vychovávaly čtenáře k vraždě. Formát komiksu či samotné slovo se v poúnorovém Československu nesmělo objevit, nebo muselo nést v některých případech

⁴⁵ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 122. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁴⁶ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 136. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁴⁷ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 388. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁴⁸ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015, s. 374. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁴⁹ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 156. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁵⁰ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 252. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁵¹ DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011, s. 264. ISBN 978-80-904546-8-2.

jiný název – obrázkový seriál, kreslený seriál, obrázkové čtení. Foret zmiňuje, že se kritika komiksu objevovala i v denním tisku či časopisech.⁵²

O obranu a kritickou reflexi komiksu, především humoristických stripů, v kontextu socialistické společnosti se pokusil Jaroslav Tichý ve své knize *Comics* z roku 1967. Zároveň rozpoutal diskuzi o komiksovém seriálu, k níž se vyjádřil i autor *Rychlých šípů* Jaroslav Foglar zastávající stanovisko, že bublina v komiksu je nezbytná, protože umocňuje účinnost sdělení.⁵³

V době normalizace prožíval komiks opět těžké období. Komiksoví kreslíři nacházeli prostor pro své kresby aspoň v dětských kreslených časopisech, ačkoliv i ty byly často v recenzích kritizovány. Komiksy pro dospělé čtenáře lze najít zejména v týdeníku *Ahoj na sobotu*, kde je kreslil Josef Kábrt a časopis *Mladý svět*, kde se komiksům věnoval Kája Saudek.⁵⁴ Populární byly kreslené seriály v mládežnických časopisech, jako byl *Ohníček*, *Pionýr* nebo *ABC mladých přírodovědců a techniků*. Komiks pro dospělé čtenáře se objevoval v periodikách zřídka a nepravidelně. Ke konci 80. let se v československém prostředí objevil první komiksový časopis *Kometa*. Byl určen pro dospívající čtenáře a jeho ilustrátorem se stal Kája Saudek.⁵⁵ Po sametové revoluci zažíval komiks v Čechách obrození, hojně se překládaly i zahraniční komiksy.

Co se týče českých zpravodajských serverů, například iDnes.cz začal v roce 2006 publikovat komiks *Dilbert* od amerického kreslíře Scotta Adamse.⁵⁶ Komiksové stripy se dnes v českých tištěných periodikách objevují, jako příklad lze uvést *Zen Žen* od ilustrátorky Lely Geislerové, který pravidelně vychází v týdeníku *Respekt*.⁵⁷

⁵² KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Akropolis, 2015 s. 22–23. ISBN 978-80-7470-113-9.

⁵³ KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie*. Praha: Verzone, 2011, s. 376. ISBN 978-80-904546-8-2.

⁵⁴ PROKŮPEK, Tomáš, Pavel KOŘÍNEK, Martin FORET a Michal JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. Praha: Akropolis, 2014, s. 603. ISBN 978-80-7470-061-3.

⁵⁵ PROKŮPEK, Tomáš, Pavel KOŘÍNEK, Martin FORET a Michal JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. Praha: Akropolis, 2014, s. 800. ISBN 978-80-7470-061-3.

⁵⁶ iDnes.cz. *Dilbert* [online]. MAFRA, a.s., ©1999–2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/dilbert>.

⁵⁷ GEISLEROVÁ, Lela. *Zen žen* [online]. *Respekt*, 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/zen-zen>.

6 Zpravodajství

V této práci je důležité zmínit se o zpravodajství, protože právě to hraje ve zpravodajském komiksu klíčovou roli. Zpravodajství je specifickou novinářskou činností, která se věnuje aktuálním nebo nedávným událostem a zpravuje o nich veřejnost. Na základě informací získaných ze zpravodajských zdrojů si lidé mohou sami utvořit názor a orientovat se ve společnosti. Zpravodajství musí být jasné, stručné, srozumitelné a nestranné. Novinář by měl informace vždy ověřovat minimálně ze dvou důvěryhodných zdrojů. Za zpravodajství lze považovat hledání a shromažďování informací a jejich sdělování recipientům, relace v audiovizuálních médiích či v rubriky v tisku. Ve zpravodajství se nemá nikdy objevit novinářův názor.⁵⁸ Tato informace je uvedena i v Kodexu České televize. Divák by při vystupování redaktorů ve zpravodajských a publicistických pořadech neměl poznat, jaký je jejich názor na téma či problém, o kterém v pořadu mluví.⁵⁹

Tradičním postupem při tvorbě zpráv je takzvaná obrácená pyramida. Na začátku se recipientovi předloží všechny důležité informace, v nichž by měl dostat odpověď na pět základních otázek: co, kdy, kde, kdo, proč. Na ně postupně navazují doplňující a kontextové informace. Tato forma usnadňuje čtenáři svou strukturou příjem informace.⁶⁰

Výběr vhodných zpráv se samozřejmě liší médium od média, přesto lze definovat několik zpravodajských hodnot, podle nichž se výběr zpráv řídí – jsou jimi aktuálnost zprávy, blízkost, negativita, konflikt, zaujetí či dramatičnost. Všechny tyto faktory jsou pro zařazení do zpravodajské relace důležité. Na základě těchto kritérií se redaktoři rozhodují, jak moc je zpráva pro veřejnost závažná a jak moc ji budou akcentovat.⁶¹

6.1 Televizní zpravodajství

Televizní zpravodajství na rozdíl od médií tištěných využívá akusticko-auditivní princip, protože v sobě spojuje zvukovou a obrazovou složku. Divákovi se informací dostává skrze kombinaci mluveného slova, zvuků a pohyblivého obrazu. Obraz i zvuk by měly být

⁵⁸ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 21. ISBN 80-246-0248-2.

⁵⁹ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Kodex České televize* [cit. 25. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-5-pece-o-informace-ve-zpravodajstvi-a-aktualni-publicistice/>.

⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 62–63. ISBN 80-7367-096-8.

⁶¹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017, s. 276. ISBN 978-80-246-3752-5.

logicky spárovány, aby recipient porozuměl sdělení. Tento styl vyjadřování specifický pro televizi se nazývá audiovizuální jazyk. V televizním zpravodajství tvoří zvukovou složku z velké části mluvené slovo – synchronní a asynchronní výpovědi, monology, dialogy mezi redaktory a hosty a také stand-upy. V některých případech se součástí zpravodajského příspěvku může stát i hudba či ticho.⁶²

Velký důraz je kladen na obrazovou složku, která má diváka upoutat a zároveň v obrazech vyprávět děj zpravodajského příspěvku. Za vizuální složku lze považovat video, fotografie a přímý přenos, v dnešní době multimediálních obsahů a interaktivních sdělení se stále častěji uplatňuje i grafika či psaný text. Pro audiovizuální jazyk je charakteristickým znakem záběr, který základní jednotkou každého obrazu.

Skrze záběr se k televizním divákům dostává obsahová informace sdělení. Každá zpravodajská reportáž se skládá ze sekvence logicky seřazených, na sebe navazujících záběrů. Jedná se o celky, polocelky a detail, které při spojení tvoří takzvanou záběrovou triádu. Každý z těchto záběrů má určitou funkci a nese jinou informační hodnotu.⁶³

Velikost záběrů s sebou nese mnoho dalších podprahových informací, například emoce či hledisko. V televizní praxi se pro záběry používají názvy se svými zkratkami. Jeremy Orlebar v *Knize o televizi* popisuje několik typů záběrů. Pro účely této práce se zmíním o širokém záběru, který divákovi ukazuje prostředí i s postavami. Celek se používá zejména pro zachycení celé postavy v záběru a v polocelku zabírá kamera člověka po kolena. Hojně využívaným ve zpravodajských rozhovorech je polodetail, který zabírá člověku oblast hlavy a prsou. Velký detail a makrodetail obvykle zachycují z blízkosti lidské tváře, které vyjadřují emoce či jiné detaily důležité pro reportáž.⁶⁴ Ve zpravodajských příspěvcích je dále důležitý pohyb kamery, který slouží jako pohyblivé lidské oko a oživuje obraz od statických záběrů. Pohyb kamery se rozděluje na statický a pohyblivý. Mezi statické záběry kamery patří horizontální a vertikální pohyby kamerou známé jako švenk. V pohyblivých záběrech se hýbe po kolejích samotná kamera do stran nebo dopředu a dozadu, přičemž tyto pohyby udržují kontakt s divákem. Přiblížit záběr může kameraman také objektivem, který objekt zazoomuje nebo odzoomuje. V televizním zpravodajství je

⁶² OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 73–74. ISBN 80-246-0248-2.

⁶³ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 73–74. ISBN 80-246-0248-2.

⁶⁴ ORLEBAR, Jeremy. *Knihy o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s. 172–173. ISBN 978-80-7331-246-6.

v rámci zachování objektivitu a vyváženosti důležité brát ohled na to, že úhel kamery může postavy a věci zkreslovat. Nadhled způsobuje, že se postava zdá zranitelnější, naopak z pohledu působí mocná a silná. Využívá se i záběr shora, který často působí dramaticky a přispívá k vizuální pestrosti díla.⁶⁵

Pro televizi je také charakteristickým prvkem nonverbální komunikace. Pomocí tónu hlasu, gest, mimiky a pohybů mohou lidé v reportáži sdělit divákům mnoho informací, což přináší větší autenticitu.⁶⁶ Na produkci zpravodajského příspěvku se podílí více lidí. Za kameru a záběry je zodpovědný kameraman a obsahovou část tvoří redaktor, jehož hlas zároveň zpravodajským příspěvkem provází. Někdy se na střihu složitějších reportáží může podílet i střiháč. Kompletní zpravodajský příspěvek poté kontroluje editor.

6.2 Kompozice televizní zprávy

V televizním zpravodajství se můžeme setkat s několika typy kompozice televizní zprávy, univerzální návod však neexistuje, jak píše Martin Lokšík. V televizním zpravodajství se využívá logické struktury, objevuje se čelo a tělo zprávy; tento tvar obrácené pyramidy převzala televize z tištěného zpravodajství. V kruhové kompozici zpráva dostává dramaturgické prvky. Divák v ní uvidí v příběhu expozici a jádro příběhu a také vyvrcholení na konci. Chronologická kompozice, jak název napovídá, je vystavěna na postupném časovém sledu událostí. V televizi se nyní již moc neobjevuje. Mezi dalšími zmíním ještě strukturu dynamickou či akcentující, která začíná poutavým momentem příběhu.⁶⁷

6.3 Žánry

V televizních zpravodajských relacích se rozlišuje několik žánrů televizní zprávy. Stručně se zmíním o kratších žánrech, mezi které patří i zpráva čtená, kdy moderátor ve studiu sdělí divákům stručné informace v několika větách. K této zprávě není k dispozici zatím žádný obrazový materiál. Dále je tu zpráva obrazová, která má délku zhruba třicet sekund, tvoří ji obraz bez jakýchkoliv zvuků či ruchů a doplňuje ji komentář moderátora.

Zpráva kombinovaná má strukturu obrácené pyramidy. Jedná se o nejčastěji využívaný druh zprávy ve zpravodajství, protože se dá snadno aplikovat i na méně obrazově bohatá

⁶⁵ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s. 174–175. ISBN 978-80-7331-246-6.

⁶⁶ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 74. ISBN 80-246-0248-2.

⁶⁷ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 82–83. ISBN 80-246-0248-2.

témata, jako je politika a sport. Hlavní je čelo zprávy, které čte moderátor ve studiu. V tomto druhu zprávy je obraz často druhořadý a vyplněný zejména ilustračními záběry, které doprovází komentář redaktora a synchronně i účastníků.⁶⁸

6.3.1 Reportážní zpráva

Reportážní zpráva či zkráceně reportáž je postavená na osobním svědectví reportéra, který informuje diváky o faktech či událostech, jejichž přímým účastníkem byl. Od ostatních žánrů zpráv se liší délkou a kvantitou informací a obrazových záběrů. Reportáž ve studiu obvykle uvádí moderátor několika výstižnými větami k tématu a poté následuje samotná obrazová reportáž, na které se podílí zejména reportér, ale i kameraman a někdy střihač.

Úvodní záběry by měly upoutat pozornost diváka, vtáhnout jej do děje a poskytnout mu základní informace k orientaci v celé reportáži. Existuje samozřejmě několik variant úvodních záběrů, ať už je to stand-up reportéra, nebo záběr na nějaký zajímavý detail. Od úvodních záběrů se informace dále rozvíjí a rozšiřuje o okolnosti. V tomto televizním příspěvku vystupuje kromě reportéra také celá řada dalších účastníků, vždy v závislosti na tématu reportáže.

Na závěr televizní reportážní zprávy se shrnou hlavní rysy tématu, následky a možné dopady na veřejnost. V reportáži se autor snaží o co největší obrazovou pestrost. Využívá se celé řady záběrů a jejich kombinací, vždy s důrazem na logickou návaznost a zejména informační hodnotu, protože ta je v reportáži na prvním místě. Součástí reportáže jsou i zvuky, které dokreslují scénu a poskytují divákovi autentickou informaci přímo z místa dění. V některých záběrech zůstává v reportáži bez textu jen čistý zvuk, aby si divák mohl vychutnat okamžik, zmiňuje Robert Záruba.⁶⁹

V televizních reportážích je například oproti ostatním médiím vidět samotný autor, který je součástí reportáže. Diváci ho mohou vidět při stand-upu, kdy drží mikrofon a hovoří na ně přímo do kamery, a slyšet jeho hlas, který je reportáží provází. Rozlišují se celkem tři různé typy stand-upů – úvodní, středový a závěrečný. Závěrečný se používá zejména jako odhlášení zpravodajského příspěvku. Tento prvek v televizním zpravodajství slouží jako určité svědectví přímo z místa události, často se používá i jako „úniková cesta“ k pokrytí

⁶⁸ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 84. ISBN 80-246-0248-2.

⁶⁹ CUDLÍN, Karel, OSVALDOVÁ, Barbora, Radim KOPÁČ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Karolinum, 2010, s. 93. ISBN 978-80-246-1781-7.

reportáže, v níž chybí obrazový materiál.⁷⁰ Reportér musí mít kromě mluveného slova v reportáži představu o obrazovém vyprávění a práci kameramana, se kterým spolupracuje. „*Obraz je prvotní. Reportér tedy musí zároveň vydávat bez přehánění režisérské pokyny, vede kameramana, určuje nejen objekt snímání, ale často také pohyb kamery, velikost záběrů.*“⁷¹

6.4 Jazyk televizního zpravodajství

Jazyk televizního zpravodajství se od psaného projevu značně odlišuje a má mnoho společného s jazykem rozhlasovým. Text v televizním zpravodajství by měl obsahovat krátké jednoduché věty, jejichž význam si diváci si snadno zapamatují. Mluvené slovo by se logicky mělo vázat k obrazům, kterých se text týká, aby divák nebyl zmatený. Důležitou roli zde mají i pauzy, které divákům pomáhají zapamatovat si právě sdělenou informaci a také se připravit na další sdělení. Aktuálnost sdělení by měla být podpořena používáním činného rodu a přítomného času.⁷²

V Kodexu České televize je v rámci naplňování zásad veřejné služby i několik ustanovení, která se týkají jazykového projevu. Podle Kodexu by moderátoři a redaktori měli v pořadech používat spisovný český jazyk. K nespisovnému jazyku se mohou uchýlit pouze v případě, pokud by interpretovali výrok nějaké jiné osoby. Ve zpravodajství a publicistice by nikdy nemělo dojít k zesměšňování. „*Slovní formulace ve vysílání užitě hlasateli, moderátory a redaktory by se měly vyhýbat frázím, klišé nebo jiným formám zplošťování obsahu jazyka.*“⁷³ Česká televize spolupracuje s jazykovými odborníky a nechává si zpracovat jazykovou analýzu úrovně vysílání, kterou pravidelně zveřejňuje.⁷⁴

V komiksu zvuková složka chybí. Autoři tak musí v komiksu vše vyjádřit pomocí textu. Text v komiksu je oproti zpravodajství mnohem volnější a autor si v něm může dovolit více osobité výrazy.

⁷⁰ OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 77. ISBN 80-246-0248-2.

⁷¹ CUDLÍN, Karel, OSVALDOVÁ, Barbora, Radim KOPÁČ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Karolinum, 2010, s. 94. ISBN 978-80-246-1781-7.

⁷² OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, s. 78. ISBN 80-246-0248-2.

⁷³ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Kodex České televize*. [cit. 25. 4. 2019]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-9-jazykovy-projev/>.

⁷⁴ Tamtéž.

7 Srovnání komiksu a televize

Mediální teoretik Marshall McLuhan v publikaci *r* rozděluje média na horká a chladná. Horká média jsou podle něj naplněná daty, nazývá je vysoce definičními. Recipient z nich získává maximum informací a vyžaduje se od něj nízká míra participace, jako příklad uvádí tisk, fotografii či rozhlas. Chladná média naopak poskytují čtenáři málo informací a nutí ho k větší míře participace. Příjemce je aktivnější a spoustu věcí si musí doplnit sám. Do této skupiny řadí karikaturu i komiks.⁷⁵

Tato práce se zabývá také televizí, kterou McLuhan řadí rovněž do chladných médií. U televizních diváků se podle jeho názoru vyžaduje vysoká míra participace a musí si spoustu informací doplnit. Ačkoliv film a televize mají mnoho společného, McLuhan řadí film do chladných médií.⁷⁶ Vnímáním a konzumací televizního obsahu se zabývá David Morley, který poukazuje na to, že televizní divák byl dlouhou dobu považován za pasivního konzumenta televizního obsahu. Nicméně to podle něj zdaleka není pravda – televizní publikum považuje v mnoha směrech za aktivního příjemce.⁷⁷

Mezi komiksem a televizními reportážemi lze najít několik společných znaků. Obě média komunikují s divákem či čtenářem skrze obraz. Při tvorbě komiksu i reportáže je důležitá kontinuita, kompozice záběrů, jejich řazení za sebou. Komiksové panely mohou do jisté míry připomínat kamerové záběry. V televizní reportáži vnímají diváci kromě obrazu jako nosič informací také zvuk, který je pro audiovizuální média důležitý. V komiksu tento prvek chybí a ilustrátor může zvuk doplnit graficky textem přímo do kresby nebo do dialogizovaných okének, do nichž se řadí výpovědi postav či údaje o času či místě. Kamera může pohyb zachytit v časové kontinuitě, ale komiks vše musí zachytit graficky pomocí pohybových linií, které ilustrátor kreslí ve směru pohybu.

Pro komiks je charakteristické zjednodušení a komunikace se čtenářem s pomocí ikonů. Právě s ikony se díky zjednodušení může jakýkoliv čtenář snadno identifikovat. To potvrzuje i McCloud.⁷⁸ Komiks staví své obrázky na fantazii a domyšlení, příkladem toho může být prázdný prostor mezi panely, kde si čtenář domyslí příslušnou část děje. Zpravodajství staví své hodnoty na konkrétních faktech a aktuálních informacích.

⁷⁵ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 36. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁷⁶ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 333. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁷⁷ MORLEY, David. *Television, audiences & cultural studies*. London: Routledge, 1992. ISBN 0-415-05445-1.

⁷⁸ MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008, s. 42. ISBN 978-80-7381-419-9.

Vyžaduje, aby byl novinářský příspěvek objektivní, nestranný a snadno pochopitelný bez zbytečných odboček. Stavba televizní reportáže se také řídí určitými pravidly, využívá se při ní informační výstavba obrácené pyramidy, která však komiksu není vlastní. Při tvorbě komiksu také nejsou autoři svázáni tak striktními pravidly jako při tvorbě zpravodajského příspěvku. Mezi komiksem a televizní reportáží tak lze najít mnoho odlišností, které se týkají zejména jejich specifických znaků a procesu jejich výroby.

8 Televize v době mediamorfózy

Televize si po desetiletí od svého vzniku držela monopol na diváky. Se vznikem internetu a rozvojem moderních technologií a digitálních síťových médií na počátku třetího tisíciletí se ale i toto médium muselo přizpůsobit a adaptovat na nové podmínky a hlavně na nové zvyklosti svých diváků. Televize už tedy zdaleka není pro diváky něčím exkluzivním, navíc musí obstát ve stále se zvětšující konkurenci dalších médií. Tato kapitola proto bude věnována mediamorfóze, remediaci a konvergenci televize, tedy tomu, jak se musela transformovat v posledních letech. Pojem mediamorfóza použil a definoval Roger Fidler, kterého citoval ve své publikaci polský mediální teoretik Karol Jakubowicz: *„Transformace komunikačních prostředků, obvykle způsobená složitým vzájemným působením potřeb, konkurenčních a politických tlaků i sociální a technologických inovací.“*⁷⁹

Jedním z pilířů mediamorfózy je také konvergence. Pojem se objevil v 80. letech 20. století ve spojitosti s rozvojem nových médií a digitalizací. Jedná se o proces změn, v jejichž rámci dochází k přibližování technologií, médií i obsahů. Konvergenci můžeme rozdělit do několika druhů: konvergence technická, korporátní konvergence, uživatelská konvergence, socio-funkční konvergence, prostorová konvergence a regulační konvergence.⁸⁰

Pro potřeby této práce budou přiblíženy jen tři výše zmíněné. Technickou konvergencí se rozumí propojování přístrojů, jako je například televizor, počítač či mobil, do jednoho univerzálního zařízení, které umožní uživatelům snadný přístup k jakémukoliv obsahu. Příkladem takového zařízení je hybridní televize nebo smartphone. Korporátní konvergencí se rozumí sblížení uvnitř jednotlivých korporací. V mediálním prostředí to znamená například integraci redakcí do jednoho multimediálního newsroomu, kde kvalifikovaní novináři vytvářejí obsahy pro různá média. Tato multimediální programová produkce se uplatňuje na různých platformách nejen v primárním médiu, jakým je televize, ale třeba i na internetu a sociálních sítích. Uživatelská konvergence se týká konečných příjemců mediálních obsahů, jejichž chování a zvyklosti se stejně jako jimi konzumovaná média mění. V dnešní době totiž dochází k fragmentaci publika, které si čím dál více chce obsah

⁷⁹ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 116. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁸⁰ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 37. ISBN 978-80-200-2572-2.

vybírat a také se na něm podílet. Změnila se tak i role tvůrců mediálních obsahů – novinářů.⁸¹

Jakubowicz se zabývá i pojmem remediace, kdy jedno médium ovlivňuje druhé. Poukazuje na to, že televizní obsah se stále více přibližuje a přizpůsobuje obsahu internetovému. Adaptace televize na nové prostředí se projevuje například ve změně struktury programové nabídky a ve vztahu poskytovatelů a příjemců. Média využívají internet jako další kanál pro distribuci svých mediálních obsahů.⁸²

Technologické pokroky a měnící se situace ve světě digitálních médií způsobuje veřejnoprávním médiím problémy, kterým musí čelit. Jakubowicz uvádí, že nutnost veřejné služby zmenšuje se stále větším rozvojem komerčních médií, rozšířením programových nabídek a specializovaných kanálů.⁸³ Jakubowicz navrhuje čtyři body, kterými by se veřejnoprávní instituce měly řídit, pokud chtějí udržet svou pozici na mediálním trhu a zároveň zakomponovat nové trendy:

- „tradiční lineární programy,
- specializované lineární programy,
- programová nabídka na internetu a jiných platformách,
- programová nabídka plně interaktivní, personalizovaná nebo individualizovaná.“⁸⁴

Mediální teoretik Jakubowicz dále poukazuje na to, že by televize neměla představovat pouze vysílatele, ale rozprostřít svou programovou nabídku do dalších kanálů nabízených moderními technologiemi. Musí dojít k redefinici veřejnoprávních médií, která se musí přizpůsobit novému prostředí komunikačních médií.

8.1 Česká televize v době mediamorfózy

Mediamorfózou prochází také veřejnoprávní Česká televize. Tímto procesem se tato práce nebude zabývat podrobně, protože to není jejím cílem. Bude pouze stručně načrtnuto, jak se tato změna promítla do zpravodajství České televize, zejména na zpravodajském kanálu ČT24 a navazujícím webu ČT24, protože právě na něm vychází zpravodajský komiks.

⁸¹ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 36. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁸² JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 134. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁸³ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 163–164. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁸⁴ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 166–167. ISBN 978-80-87500-38-5.

Na zmíněných programech lze ukázat, jak se v této instituci projevila mediamorfóza a konvergence dle čtyř hlavních bodů Karola Jakubowicze. Za **tradiční lineární programy**, které existovaly již v době analogového vysílání, lze považovat ČT1 a ČT2. **Mezi specializované programy** České televize patří zpravodajský kanál ČT24, jemuž se práce bude věnovat dále, sportovní kanál ČT sport, program věnující se kultuře ČT art a v neposlední řadě také specializovaný program pro nejmenší diváky ČT:D. Novinkou v roce 2020 bylo spuštění programu ČT3, který dočasně nabízí divákům výběr filmů ze zlatého televizního fondu.

Česká televize dbá také na svou podobu na internetu. Všechny zmíněné programy mají své internetové stránky, jsou aktivní na sociálních sítích a řada z nich má také mobilní aplikaci. Zapojení nových médií je pro instituci, jakou je Česká televize, důležité, což zmiňuje i Milan Fridrich v publikaci *Nové trendy v médiích II*: „*Je zřejmé, že nová média přinášejí další dimenze veřejné služby, mohou dramaticky proměnit k lepšímu obraz instituce, která coby veřejnoprávní bývá v řadě změn z podstaty mnoha diváky považovaná za symbol konzervativních praktik a jistě šedi.*“⁸⁵

Jedním z projevů konvergence je experimentování s novými formáty a nalákání publika na něco neokoukaného. Právě sem se dá zařadit poslední bod navrhaný Jakubowiczem – **programová nabídka plně interaktivní, personalizovaná nebo individualizovaná**. Do této kategorie lze zařadit například podcasty, které jsou pro televizi neobvyklým formátem, a také zpravodajský komiks, jemuž se podrobněji věnuje praktická část práce. Česká televize se opravdu snaží držet trendu a svou tvorbu rozšiřuje jak do specializovaných programů, tak na internet.

Co se týká samotné technologické konvergence a jejích projevů v České televizi, za zmínku stojí například mobilní aplikace České televize iVysílání, ČT24 nebo ČT sport, které umožňují sledovat televizní obsah v mobilních telefonech. Patří sem také hybridní televize, která spojuje internet a televizní vysílání v jednom zařízení.

Stejně tak se stále více projevuje uživatelská konvergence – divák už nechce zastávat roli pasivního příjemce, ale sám se chce zapojit do tvorby obsahu. Milan Fridrich v publikaci *Nové trendy v médiích* uvádí jako příklad většího zapojení publika zahájení pořadu HydePark ČT24. V tomto pořadu hosté ovlivňovali směřování debaty a skrze sociální sítě

⁸⁵ MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 193. ISBN 978-80-210-5826-2.

kladli dotazy, aniž by tento pořad měl scénář, zároveň se vytvářel v reálném čase za pomoci diváků.⁸⁶

8.2 ČT24

Česká televize vytvořila pro své publikum specializované programy. Jde o druhý bod, kterým by se veřejnoprávní instituce měly dle Jakubowicze řídit, pokud chtějí uspět na mediálním trhu a být součástí nových trendů. V rámci zpravodajství nabízí ČT specializovaný lineární program ČT24. Tento zpravodajský kanál byl spuštěn 2. května 2005 pod vedením někdejšího ředitele Jiřího Janečka, jenž se rozhodl televizi dále digitalizovat. „ČT24 je národní zpravodajskou televizí a z toho vycházela i v roce 2005. Začátky byly hodně skromné. Osou programu byly aktualizované zprávy, ale už v roce 2006 se začalo s živými přenosy, v roce 2007 se živými bloky a vstupy.“⁸⁷ Tento kanál vznikl na základě zákona o elektronických komunikacích.⁸⁸ Jednalo se první experimentální digitální vysílání v Česku s vysílací dobou osmnácti hodin denně a od října tento program vysílal již bez přerušení. Se vznikem ČT24 souvisí i počátek zpravodajského serveru ČT24, který vznikl ve stejnou dobu. Na tomto příkladu je dobře vidět korporátní konvergence v České televizi, kde redakce dvou různých médií úzce spolupracují a internetová podoba televizního zpravodajství se stává dalším důležitým kanálem televizní produkce. Nový zpravodajský portál spravoval kvalifikovaný redakční tým, který na web dodával plnohodnotný internetový servis. Na konci roku mohli na webových stránkách lidé najít také videoarchiv v televizní kvalitě a videostream živého vysílání. Tematická agenda byla stále propojená se zpravodajskou stanicí ČT24.⁸⁹

ČT24 je národní program, specializuje se tedy na jednu komunitu či národ se stejným jazykem a specifickými politickými a ekonomickými zájmy, z čehož plyne, že výběr zpráv je omezený.⁹⁰ Zpravodajství se zaměřuje zejména na domácí události a regionální zpravodajství, které vytváří několik regionálních studií. Důležité místo ve vysílání mají i zahraniční události, ekonomika, kultura a věda. Stále větší důraz se také klade na živé přenosy z místa, které jsou čím dál častěji součástí hlavní zpravodajské relace Události.

⁸⁶ MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 183. ISBN 978-80-210-5826-2.

⁸⁷ MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 170. ISBN 978-80-210-5826-2.

⁸⁸ Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů).

⁸⁹ ČESKÁ TELEVIZE, 2005 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT 2005* [cit. 25. 4. 2020], s. 20. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2005.pdf?_ga=2.217919571.415290758.1592489916-1608715404.1566930971.

⁹⁰ MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 171. ISBN 978-80-210-5826-2.

Dalším krokem v lepší informovanosti diváků a propojení televize a internetu bylo vytvoření zpravodajského kanálu ČT24 Plus, který Česká televize spustila 26. listopadu 2019. Kanál nabízí divákům rozšířené zpravodajství, které se do vysílání na ČT24 nevejde. Diváci mohou zhlédnout živé přenosy z akcí a tiskových konferencí a vidět rozšířené rozhovory. Zároveň tento kanál umožňuje vysílat současně jiný živý přenos než ten na ČT24. Kanál si diváci mohou pustit prostřednictvím HbbTV nebo na webu, což je jeden z projevů technické konvergence v České televizi. Živý stream je k dispozici i na Facebooku ČT24. Součástí nového kanálu jsou také reprízy z vysílání ČT24. Tento kanál je primárně určen pro diváky, jež se více zajímají o zpravodajství.⁹¹

Podle údajů z výroční zprávy z roku 2019 sledovalo vysílání ČT24 každý den průměrně 1 319 000 diváků.⁹² Ve srovnání se zahraničními zpravodajskými televizními kanály si ČT24 vede velmi dobře. Její celkový podíl diváků starších 15 let v roce 2019 dosahoval 3,94 %. Naproti tomu BBC News má úroveň sledovanosti v této věkové skupině pouze do 1,2 % a zpravodajské kanály veřejnoprávních stanic v Německu (Tagesschau), Francii (Franceinfo) a Itálii (Radi News 24) se drží pod jedním procentem sledovanosti.⁹³

8.3 Divák České televize

Česká televize by jako veřejnoprávní instituce měla poskytovat vyváženou programovou nabídku pro všechny skupiny obyvatel. Z dat uvedených ve výroční zprávě České televize z roku 2019 nicméně vyplývá, že kontinuální vysílání sleduje zejména starší generace diváků. Při podrobnějším pohledu na profil diváka České televize je zjevné, že televizi sleduje nejvíce generace 65+, která tvoří až 46 % diváků. Hned poté následují diváci ve věkové kategorii mezi 55 a 64 lety, tvořící 18 % diváků ČT. Například lidé ve věkové kategorii 15–24 let téměř nejsou vysíláním ČT zasaženi, tvoří pouhé jedno procento z celkového počtu diváků. Vidíme tedy, že vysílání České televize přitahuje více starší generaci a nejméně oslovuje mladé. Proti tomu se divácké rozvrstvení u on-line přenosů České televize značně liší. U on-line vysílání tvoří výraznou většinu diváků lidé ve věku 35–44 let. Nejmarkantnější rozdíl je však u nejmladší generace, kterou on-line vysílání přitahuje daleko více – lidé ve věku 15–24 let tvoří 11 % diváků, což je oproti klasické

⁹¹ POLÁK, Lukáš. *Česká televize nabízí divákům dvě zpravodajské stanice. ČT24 Plus si užijete zejména díky HbbTV.* [online]. Digitální rádio, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/ceska-televize-nabizi-divakum-dve-zpravodajske-stanice-ct24-plus-si-uzijete-8157521>.

⁹² ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 29. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

⁹³ Tamtéž.

televizi jedenáctinásobek.⁹⁴ Také lidé ve věku od 25 do 34 let sledují více on-line vysílání, tvoří zhruba 17 % všech diváků. Mladší generace vyhledává obsah televizních stanic hlavně na internetu. To potvrzuje i mediální teoretik Jakubowicz, který uvádí, že se podoba zpravodajství na internetu v době, kdy mediálnímu trhu vládnou síťová média, musela přizpůsobit. Mladší generace preferuje zpravodajství v nelineární podobě a také svobodu při výběru obsahu. Jakubowicz dále uvádí výzkumy týkající se příjmu televize, z nichž vyplývá, že uživatelé využívají k sledování televize i jiné prostředky, například počítače, laptopy, tablety nebo smartphony.⁹⁵

8.4 Web ČT24

Dalším kanálem, jímž se televize snaží šířit svůj obsah, je portál ČT24, specializující se na zpravodajství a úzce propojený se stanicí ČT24. Zpravodajský komiks, jemuž se podrobně věnuje praktická část práce, vychází na webu ČT24 jako jeden z obsahů cílících na mladší generaci. Portál ČT24 dnes nabízí vlastní plnohodnotný zpravodajský obsah. Věnuje se domácím, zahraničním, kulturním a ekonomickým tématům i vědě. Návštěvnost zpravodajského webu se v roce 2019 pohybovala okolo 1,2 milionu uživatelů za měsíc.⁹⁶ Česká televize byla jednou z prvních institucí, které si založily internetové stránky. Webové stránky České televize se staly veřejnosti přístupné 1. října 1996. První podoba internetových stránek se ale značně lišila od té dnešní. Podle výroční zprávy z roku 1997 tam televize informovala veřejnost hlavně o programu a o své další činnosti; o zpravodajském webu dnešního formátu tak nemůže být řeč. Je nutné dodat, že počet uživatelů internetu v té době byl značně nižší než dnes. Návštěvnost webu v roce 1997 se pohybovala okolo 80 000.⁹⁷ Podoba webových stránek se postupem času vyvíjela, web na adrese www.czch-tv.cz dostal novou grafiku. Postupně se na stránkách objevovaly informace o jednotlivých pořadech s možnostmi diskuzního fóra a stránky zpravodajství.

⁹⁴ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 117. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

⁹⁵ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s. 144–145. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁹⁶ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 115. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

⁹⁷ ČESKÁ TELEVIZE, 1997 [online]. *Ročenka 1. díl* [cit. 25. 4. 2020], s. 206–207. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/1997-ii.pdf?_ga=2.160114237.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

Uživatelé zde mohli také najít teletext. Novinkou bylo v roce 2000 vysílání na internetu.⁹⁸ Česká televize tak naskočila na trend, kdy se její vysílání dostává na internet. Televize se v roce 2002 na webových stránkách začala více věnovat zpravodajství a sportu.⁹⁹ Přelomový byl jistě rok 2005, kdy se souběžně se spuštěním nového 24hodinového kanálu ČT24 spustil i zpravodajský portál ČT24, který můžeme dodnes najít na adrese www.ct24.cz. Čtenáři zde mohli najít aktuální textové zpravodajství a také sledovat živě program nového zpravodajského kanálu ČT24 po celém světě i mimo dosah satelitního vysílání. Nový portál spravoval kvalifikovaný redakční tým, který na web dodával plnohodnotný internetový servis. Na konci roku mohli na webových stránkách lidé najít také videoarchiv v televizní kvalitě a videostream živého vysílání. Webové stránky se po transformaci staly velmi vyhledávanými a výrazně jim stoupla návštěvnost. Poprvé se také překonala milionová hranice návštěvnosti za měsíc. Na stránkách mohli čtenáři najít také blogy redaktorů.¹⁰⁰ V roce 2013 se změnila homepage zpravodajského portálu tak, aby byla nová verze kompatibilní s tablety a chytrými telefony. V obsahové nabídce portálu přibývalo také více videí. Do dnešní podoby se homepage změnila ještě několikrát.¹⁰¹ Spolupráce mezi on-line zpravodajstvím a televizními redakcemi se neustále zvyšovala a v roce 2016 redakce portálu ČT24 už kompletně spadala pod přímé vedení Zpravodajství ČT, v jehož čele je nyní Zdeněk Šámal, což je jen další ukázkou korporátní konvergence v České televizi.¹⁰²

8.5 Nová média

Dalším významným krokem v konvergenci v České televizi a přizpůsobení se novým trendům v žurnalistice bylo založení Nových médií. Divize Nová média vznikla v České televizi 1. srpna 2010. Tým tvořili lidé z redakcí Internet ČT, Portál ČT24 a Teletext ČT. Jejich úkolem bylo rozšířit obsah České televize na internet. Česká televize tak mohla začít

⁹⁸ ČESKÁ TELEVIZE, 2000 [online]. *Ročenka* [cit. 25. 4. 2020], s. 48. Dostupné z:

https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2000/ročenka_2000.pdf?_ga=2.55975723.169819133.1589060194-1608715404.1566930971.

⁹⁹ ČESKÁ TELEVIZE, 2002 [online]. *Ročenka* [cit. 25. 4. 2020], s. 52. Dostupné z:

https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2002/ročenka2002.pdf?_ga=2.212155540.169819133.1589060194-1608715404.1566930971.

¹⁰⁰ ČESKÁ TELEVIZE, 2005 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2005* [cit. 25. 4. 2020], s. 20. Dostupné z:

https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocnj_zpravy/zprava2005.pdf?_ga=2.51918633.169819133.1589060194-1608715404.1566930971.

¹⁰¹ ČESKÁ TELEVIZE, 2013 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2013* [cit. 25. 4. 2020], s. 98. Dostupné z:

https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocnj_zpravy/zprava2013.pdf?ver2&_ga=2.67201425.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

¹⁰² ČESKÁ TELEVIZE, 2016 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2016* [cit. 25. 4. 2020], s. 55. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1344.pdf?v=1&_ga=2.130688271.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

naplno využívat sociální sítě jako Facebook či Twitter, které umožňují snadnější komunikaci s diváky a také propojují internet s klasickým formátem televize. Tým se také zabýval přizpůsobením obsahu novým technologiím – chytrým telefonům, mobilům, chytrým televizorům. Nedílnou součástí byla i práce se sociálními sítěmi, kde redaktoři začali komunikovat přímo s diváky a čtenáři.¹⁰³ V dalším roce role Nových médií v ČT postupně sílí. Snaží se uplatnit obsah ČT i na dalších platformách. Uživatelé chytrých mobilů a tabletů si mohli stáhnout až sedmnáct aplikací, které jim Česká televize nabízela; jednalo se například o iVysílání, ČT24 nebo ČT sport. Česká televize také začala poskytovat novou službu – hybridní vysílání.¹⁰⁴

Nová média se dnes v ČT starají o redakční systémy a jsou také technickou podporou webu ČT24. Dále pod ně spadá správa aplikací České televize a snaží se reagovat na stále zvyšující se trend odložené sledovanosti. Například v roce 2019 dosáhla odložená sledovanost pořadů až 7 % celkové sledovanosti.¹⁰⁵ Od roku 2020 Nová média patří pod ředitele Jana Maxu.

8.5.1 Sociální sítě

Na mladé diváky a čtenáře cílí Česká televize zejména na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pro celou Českou televizi, a zejména pro web ČT24, stěžejním bodem pro rozšiřování obsahu. Podle výroční zprávy z roku 2019 je to znatelné hlavně v meziročním srovnání let 2018 a 2019, kdy se ve velké míře zvýšil počet sledujících na sociálních sítích ČT. „*Profily ČT24 na sociálních sítích meziročně posílily o 21,62 %, na celkovou základnu o něco větší než 829 000 fanoušků.*“¹⁰⁶ Největší nárůst fanoušků zaznamenal instagramový účet ČT24. Na konci roku 2018 měla jeho základna 27 382 fanoušků a o rok později počet sledujících stoupl na 77 128, což je nárůst o 182 %. Další významnou platformou pro rozšiřování obsahu na ČT24 byl Facebook, jehož počet fanoušků se za rok 2019 zvýšil o více než 80 tisíc uživatelů. Poslední sociální sítí, se kterou web ČT24 pracuje, je Twitter,

¹⁰³ ČESKÁ TELEVIZE, 2010 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2010* [cit. 25. 4. 2020], s. 26. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03&_ga=2.69659158.704031591.1592646730-1608715404.1566930971.

¹⁰⁴ ČESKÁ TELEVIZE, 2012 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2012* [cit. 25. 4. 2020], s. 51–52. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2012.pdf?ver2&_ga=2.194859630.297846171.1592388276-1608715404.1566930971.

¹⁰⁵ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 45. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

¹⁰⁶ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 47. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

který jasně vede v počtu nahraných příspěvků za den, v roce 2019 publikovali redaktoři zhruba 42 tweetů denně. Za rok se počet sledujících zvýšil o 15 tisíc.¹⁰⁷ Z těchto údajů je patrné, že redakce je na sociálních sítích poměrně aktivní a úspěšně se jí daří zvyšovat fanouškovskou základnu. Sociální sítě jsou tak pro web ČT24 důležitým distribučním kanálem pro šíření obsahu, který Česká televize vyrábí.

8.6 Pořady na ČT pro zpravodajský komiks

Programové schéma na ČT24 tvoří řada zpravodajských a publicistických pořadů. Ve vysílání České televize se objevují diskuzně-analytické pořady i publicistické týdeníky. Reportáže pro zpravodajský komiks čerpají redaktoři z pořadů odvysílaných na programu ČT24 zaměřeném na zpravodajství. V období zkoumání zpravodajského komiksu pro účely této práce bylo zjištěno, že televizní reportáže pocházely z celkem čtyř pořadů. V této kapitole budou podrobně představeny, protože každý se zaměřuje na jiná témata.

Události

Události jsou hlavní zpravodajskou relací České televize, která má ve všední den stopáž 48 minut a o víkendu 44 minut. Pořad se vysílá každý den od 19:00 na ČT1 a ČT24 a jsou v něm zařazeny nejdůležitější události z domova i ze zahraničí. Důraz se klade na domácí politickou situaci a na regionální události. V 2019 v Událostech tvořily zprávy z domova 67 %, zprávy z Evropy 21 %, zprávy ze světa 12 %.¹⁰⁸ Stále častěji se v pořadu objevují živé vstupy, ve kterých vystupují samotní moderátoři zpravodajské relace. V roce 2019 pořadem provádělo celkem šest moderátorů – Martina Augustová, Michal Kubal, Daniela Písařicová, Světlana Witowská, Jakub Železný a Martin Řezníček.

Události v regionech

Další zpravodajskou relací zmíněnou v souvislosti se zpravodajským komiksem jsou Události v regionech. Celková stopáž pořadu se pohybuje okolo 25 minut. Pořad se zabývá výhradně regionálním zpravodajstvím v České republice. Česká televize tento pořad vysílá ve třech verzích pro Čechy z televizního studia v Praze, pro Moravu z brněnského studia

¹⁰⁷ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 121–122. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

¹⁰⁸ ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020], s. 31. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

a pro Slezsko z ostravského studia. Události se vysílají každý všední den od 18:00. Pořad nabízí denní souhrn nejdůležitějších zpravodajských událostí z regionů, které se více týkají samotných diváků.¹⁰⁹

Horizont

Horizont ČT24 se vysílá ve všedních dnech ve večerních hodinách se stopáží okolo 30 minut. Tento pořad se zaměřuje na události ze zahraničí, které souvisí zejména s politickým děním. Redaktoři při tvorbě pořadu využívají sítě zahraničních zpravodajů ČT, kteří přináší informace přímo z místa dění. V pořadu se kombinují zpravodajské informace, reportáže od zahraničních zpravodajů i živé vstupy přímo ze zahraničí. Součástí každého dílu je i rozhovor s hostem přímo ve studiu. Pořad připravují redaktoři ze zahraniční redakce a Česká televize jej vysílá od září 2013.¹¹⁰

Události v kultuře

Tento zpravodajský pořad se zabývá nejdůležitějším děním v české i světové kultuře. Pořad se stopáží 18 minut se vysílá na kanálu ČT art. V pořadu se diváci dozvědí aktuality ze světa hudby, kinematografie i výtvarného umění. Součástí je i zpravodajský rozhovor s umělcem či reportáže o zahraničních událostech v kultuře.¹¹¹

Newsroom ČT24

Pořad přináší divákům nejdůležitější události z českých a světových médií již od roku 2014. Vysílá jej Česká televize na ČT24 v neděli od 22:00 a jeho stopáž se pohybuje okolo 30 minut. V pořadu se rozebírá v několika reportážích zejména chování novinářů a aktuality z novinářského prostředí. Pořad se také zabývá tím, jakým způsobem média informují veřejnost o událostech. Součástí pořadu jsou i rozhovory s přímými aktéry událostí či mediálními odborníky.¹¹²

¹⁰⁹ ČESKÁ TELEVIZE, 2018 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2018* [cit. 3. 2. 2020], s. 33. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&_ga=2.46660514.463839804.1577261894-246657027.1576590765.

¹¹⁰ ČESKÁ TELEVIZE, 2013 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2013* [cit. 25. 4. 2020], s. 79. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2013.pdf?ver2&_ga=2.67201425.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

¹¹¹ Události v kultuře. *Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097206490-udalosti-v-kulture/dily/>.

¹¹² Newsroom. *Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/>.

II. Praktická část

9 Metodologie

Zpravodajský komiks je nový a neprobádaný formát v žurnalistice, proto jsem se v praktické části snažila popsat postup jeho vzniku. Hlavním důvodem, proč se v redakci webu ČT24 rozhodli vyrábět zpravodajský komiks, bylo tvrzení, že komiks přitahuje mladší čtenáře. Hypotézou této práce tedy je, zda zpravodajský komiks přitahuje spíše mladší publikum. V rámci svého výzkumu se pokusím tuto hypotézu vyvrátit, nebo potvrdit a zjistit, kdo jsou čtenáři zpravodajského komiksu a jaká je jejich motivace ke čtení.

Cílem práce bude zjistit, jestli je formát komiksu vhodný pro zpravodajství a kde jsou jeho úskalí. Dále se práce bude zabývat tematickou agendou zpravodajského komiksu, jelikož téma je jedním z klíčových faktorů, které mohou přilákat čtenářovu pozornost.

Hypotéza č. 1: Zpravodajský komiks přitahuje mladší publikum.

Výzkumné otázky:

- 1) Jak vzniká zpravodajský komiks?
- 2) Jaká jsou úskalí zpravodajského komiksu?
- 3) Je komiks vhodný pro zpravodajství?
- 4) Jaká je tematická agenda zpravodajského komiksu?

10 Metodika

V praktické části jsem se částečně odklonila od své původní teze, v níž jsem chtěla provést obsahovou analýzu a porovnat komiksy a reportáže. To se později ukázalo jako mylná představa, jelikož zpravodajský komiks je doslovným přepisem reportáže a obsahově se v ničem neliší, proto jsem se rozhodla pro jinou formu výzkumu.

Při sběru dat jsem použila kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. V praktické části práce se pokusím popsat nový formát na webu ČT24 – zpravodajský komiks, který vychází z reportáží odvysílaných na České televizi. Pro správné pochopení a zjištění, jak vůbec zpravodajský komiks vzniká, jsem použila kvalitativní metodu skupinového rozhovoru se zaměstnanci a externistou v České televizi. Dále jsem se rozhodla oslovit odborníka, který se zabývá teorií komiksu. Pavel Kořínek z Akademie věd mi přiblížil mi, jestli komiks přitahuje mladší publikum a jestli je vhodnou formou pro zpravodajství. Zároveň mě zajímal jeho názor na výtvarné zpracování zpravodajského komiksu a na to, v čem se podle něj odchyľuje od běžně publikovaných komiksů v tištěné podobě i na internetu.

Z rozhovorů jsem dostala jen stručné informace o čtenářích, kteří jsou pro mou práci ale velmi podstatní, proto jsem se ještě rozhodla provést dodatečně dotazníkové šetření, jež nebylo v tezi uvedeno. Odrazila jsem se od toho, že Česká televize sdílí komiksy na svých sociálních sítích. Rozhodla jsem se proto pomocí internetového dotazníku na webové stránce www.surveio.cz oslovit uživatele sociálních sítí, kterým se líbily příspěvky na sociálních sítích České televize související se zpravodajským komiksem.¹¹³ Nejdříve jsem sestavila internetový dotazník s deseti otázkami a poté jsem oslovila uživatele na Facebooku a Instagramu.¹¹⁴ Z mého pohledu to byla jediná cesta, jak se dostat blíže k potenciálním čtenářům zpravodajského komiksu a zjistit jejich čtenářské motivace i názor na samotný zpravodajský komiks. Na Facebooku jsem oslovila uživatele, kterým se líbil příspěvek se zpravodajským komiksem. Stejně jsem postupovala i u uživatelů Instagramu. Tento výzkum je limitován tím, že se mohu přes sociální sítě spojit pouze s lidmi, kteří na příspěvky reagovali kladně. Vyplňování dotazníku bylo naprosto anonymní, takže není zjistitelné, zda odpovědělo více lidí z Facebooku nebo Instagramu.

¹¹³ KRÁLOVÁ, Helena. *Zpravodajský komiks: dotazník* [online]. Survio, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/D5D3W2Y1F0R8H3B6O>.

¹¹⁴ Viz příloha č. 4: Dotazník.

Dále jsem se zabývala tematickou klasifikací komiksů. V rámci kvantitativního výzkumu jsem analyzovala témata objevující se v komiksech a rozdělila je do několika kategorií. Témata komiksů jsem zkoumala v rozmezí půl roku, konkrétně od jejich spuštění 20. května 2019 až do 20. listopadu 2019. Celkem bylo do výzkumu zařazeno 160 komiksů, které redaktoři v daném časovém úseku publikovali.

11 Kvalitativní výzkum

11.1 Zpravodajský komiks

Komiks se v televizi využíval častěji, než by se na první pohled zdálo. Vždy byl ale spojen s dramatickou tvorbou, jež vyprávěla nějaký příběh, nebo ho podle odborníka z AV Pavla Koříňka televize v českém prostředí využívala k vlastní propagaci. Jako příklad uvedl v rozhovoru knížky sestříhaných večerníčků nebo stripy o robotovi Emilovi v týdeníku Československé televize. V poslední době se jednalo například o televizní seriál České století versus Češi, jenž byl poté zpracován do komiksových alb.

O nové pojetí komiksu v televizi se pokusila v roce 2019 redakce webu ČT24. 20. května 2019 spustila nový formát ve snaze přitáhnout pozornost mladší generace a nazvala jej zpravodajský komiks. Redaktoři vybírají reportáže odvysílané na ČT24, které potom za pomoci programu a mobilní aplikace zpracují do formy komiksu. Komiksy jsou obsahově přesnou kopií zpravodajských reportáží. Čtenáři na webu ČT24 by hned měli poznat, že se jedná o komiks, protože na náhledové fotografii je nápis komiks. Zpravodajský komiks vychází skoro každý den na webu ČT24. U komiksů je vždy odkaz na původní reportáž, která sloužila jako vzor pro tvorbu komiksu.

Komiksy jsou kompatibilní s chytrými mobily a tablety. V rozhovoru, který jsem vedla s členy redakce, jsem se dozvěděla, že komiks jako nový formát v televizním zpravodajství je jejich nápadem. V žádném jiném médiu se nesetkali s podobným využitím komiksu v televizním zpravodajství. To mi potvrdil i Pavel Kořínek.

Komiksy se nacházejí na webu ČT24 ve formě tři až čtyř A4, jedná se tedy o webkomiks. Redakce na začátku uvažovala o formě stripu, ale nakonec od této varianty upustila, protože by znamenala zbytečně složité krácení reportáže. Redaktoři vybírají reportáže vhodné pro komiksové zpracování z pořadů na ČT24, konkrétně z Horizontu ČT24, Událostí a Událostí v regionech, Událostí z kultury a někdy také z pořadu Newsroom ČT24. Při výběru se řídí několika kritérii. Zaprvé se snaží vybírat témata zajímavá pro cílovou skupinu, tedy pro mladší publikum. Dále kladou důraz na obrazovost nebo spíše vizuálnost reportáže, aby z ní mohli jednoduše vybrat různé záběry pro takzvané zkomiksování. Aktuálnost je také jedním z faktorů, kterým se při výběru řídí, a v neposlední řadě hledají reportáže s příběhem. Obecně vyhledávají redaktoři spíše soft-news čili témata, která jsou tematicky odlehčená a zajímavá. Některá témata se redakce rozhodla nezobrazovat – například politiku, a to z toho důvodu, že je součástí

veřejnoprávní instituce, a také proto, že „jako veřejnoprávní médium rozhodně nechceme a není naším cílem, abychom někoho naštváli, protože jsme ho zkomiksovali,“ jak vysvětlil v rozhovoru šéfredaktor Tínl.¹¹⁵ Dalším takovým tématem je smrt a válka – úmrtí podle šéfredaktora není vhodným tématem pro takové podání. Redakce však udělala výjimku, když vytvořila komiks k úmrtí Nikiho Laudy. Vycházeli z toho, že reportáž, kterou předělávali, představovala Laudův příběh jako příběh hrdiny, což je podle nich pro komiks vhodné. Při samotném výběru se také vyhýbali reportážím s více reportéry nebo hodně lidmi, protože v komiksu jsou si podle slov redaktora Karlíka podobní a čtenář je od sebe nerozezná.

Předvýběr z pořadů provedou multimediální redaktoři vždy v pondělí a ve čtvrtek ráno před poradou. Podle kritérií stanovených redakcí vyberou dvě odvyílané reportáže na den. V pondělí se snaží pokrýt čtyři a ve čtvrtek tři následující dny. Celkem je tedy v pondělním předvýběru potřeba osm vybraných reportáží a editor následně zhodnotí, které z nich se hodí na komiksově zpracování. Redakce pracuje i s nadčasovými tématy, která používá, když je nedostatek vhodných reportáží pro komiks. Schválené reportáže se následně posílají k výrobě komiksu. „Vybraná témata posíláme společně s texty a odkazem na reportáž kolegovi, který vytváří obrazovou složku. Současně to posíláme také kolegyním na korekturu, aby nám zkorigovaly text,“ řekla v rozhovoru redaktorka Martina Podhůřská.¹¹⁶

Přepřerování reportáže do komiksu trvá s pomocí programu a mobilní aplikace zhruba okolo tří hodin. Na tom se podílí Martin Krejčí, který se podepisuje pod komiksy zkratkou Skam. Z rozhovoru, který jsme spolu vedli, jsem se dozvěděla, že nemá žádné zkušenosti s tvorbou webkomiksů, pracuje ale jako ilustrátor a s kreslením klasických komiksů má dlouholeté zkušenosti. Sám tvoří autorské komiksy, a tak ví, jak pracovat s barevnými a písmovými styly, velikostmi obrázků a přechody. Od redaktorů dostane reportáž a text a poté komiks vytvoří pomocí dvou programů.

11.2 Prisma a Comic Life 3

Zpravodajský komiks nelze vyrobit klasicky, tedy jej ručně nakreslit, protože by to bylo příliš dlouhé a nákladné, a navíc by ztratil na aktuálnosti. Redakce se proto rozhodla najít vhodné programy, které by jim práci ulehčily. Prvním z nich je Prisma, která dodává reportážním výstřihům komiksový vzhled. Prisma je mobilní aplikace od soukromé

¹¹⁵ Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

¹¹⁶ Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

kalifornské společnosti Prisma Labs. Inc., jež se specializuje na mobilní technologie a umělou inteligenci.¹¹⁷ Aplikace dodává reportážním výstřihům komiksový vzhled, ale nejde o klasickou aplikaci s fotofiltry. Redaktorka Podhůrská řekla, že program Prisma funguje na principu neurálního učení, nikoliv jako klasický filtr. Program se sám naučí, jak úseky z reportáže znovu překreslit do komiksového vzhledu, který Krejčí zvolí. Samotný komiks tedy kreslí mobilní aplikace, v tomto případě Prisma. Dalším pomocným programem je Comic Life 3, který dokáže fotky vysázet do komiksové mřížky. Původně je určen těm, kdo z fotografií z výletů a zážitků chtějí udělat komiksový příběh. Oběma producentům se nápad zpravodajského komiksu tak líbil, že aplikaci Prisma i program Comic Life 3 poskytli České televizi zdarma.

11.3 Proces tvorby komiksu

Krejčí dříve pracoval jen s Photoshopem a s programy souvisejícími s komiksem, jako je například Comic Life, zkušenosti neměl. Podle jeho slov je práce s nimi snadná a netrvalo mu dlouho naučit se je používat. Poté, co dostane text a reportáž od redaktorů, začne vybírat vhodné úseky reportáže pro komiksové zpracování. Reportáž si rozstříhá na jednotlivé printscreeny a z nich pak vybere ty nejvhodnější pro komiksové zpracování. Je třeba nejdříve odstranit všechna loga a také pruh zpráv nacházející se v dolní části reportáže. Všechny printscreeny si stáhne do mobilu a s pomocí aplikace Prisma dodá vystřiženým obrázkům komiksový vzhled. V aplikaci je možné najít několik stovek stylů překreslování a každý den firma přidává nový. Styl překreslování nebo filtr vybírá Krejčí sám a snaží se jej vybrat podle tématu reportáže. V některých komiksech se využívá i dvou stylů překreslování, pokud například souvisí s historickými tématy. „*Mám spoustu podpůrných filtrů třeba na černobílé fotky. Používám i jeden filtr na záběry z 80. let, který komiksu dodá barevnost tehdejší televize,*“ řekl Krejčí v rozhovoru.¹¹⁸ Krejčí pracuje asi s 25 základními styly překreslování, ale snaží se je postupně obměňovat, protože jich je v mobilní aplikaci několik set.

Všechny upravené printscreeny si následně stáhne do počítače, kde pracuje s dalším programem, Comic Life 3, který umožňuje komiks vysázet na stránku.¹¹⁹ V tomto

¹¹⁷ Prisma [online]. Prisma Labs, ©2016–2019 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://prisma-ai.com/>.

¹¹⁸ Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

¹¹⁹ *Introducing Comic Life* [online]. Plasq, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://plasq.com/apps/comiclife/macwin/>.

programu si Krejčí upravené printscreeny poskládá za sebe a přidává k nim text v bublinách. Práce s obrazem a bublinami je v komiksu důležitá, vysvětluje redaktor Karlík: „*Je to důležité, protože komiks sám o sobě není jen o obrázcích vedle sebe, ale má nějakou vlastní estetiku, na kterou jsou čtenáři zvyklí a mají ji spojenou s žánrem komiksu.*“¹²⁰ Upozorňuje také, že je v komiksu jiná návaznost mezi obrazy než v reportáži a je důležité ji dodržet.

Hotový komiks se posílá k finální kontrole na korekturu a poté multimediálním redaktorům, kteří ho publikují na webu. Celkově se na výrobě komiksu podílí asi šest lidí včetně korektorek, které kontrolují přepis mluveného slova do psaného.

Prvních třicet komiksů vydala redakce 20. května, kdy se projekt spustil. Členové redakce chtějí v komiksech i nadále pokračovat a šéfredaktor do budoucna plánuje dvě inovativní novinky. Chce zrychlit proces výroby komiksu a rozdělit stávající komiksy do kategorií, například historie nebo věda. V době rozhovoru s redakcí ještě její členové nevěděli, v jaké formě by komiks chtěli vydávat, jestli jako knihu, e-knihu nebo PDF.

11.4 Cílová skupina

Hlavním cílem tohoto projektu je podle šéfredaktora Karla Tinla zaujmout mladé publikum a přitáhnout jej k obsahu ČT24. Z rozhovoru jsem se dozvěděla, že věkový průměr čtenáře webu ČT24 je okolo 35 let. Oproti tomu většinu diváků televizního vysílání tvoří lidé starší 65 let. Formát komiksu je podle šéfredaktora vhodný, protože je blízký mladé generaci, kterou může upoutat. „*Beru to za velký úkol České televize, rozšířit zpravodajství k mladým lidem, kteří často ani neví, co tady děláme,*“ řekl šéfredaktor Karel Tinl.¹²¹ Původním nápadem byl vzdělávací komiks, redakce se ale nakonec rozhodla pro nynější podobu.

Redakce tedy cílí na mileniály, ale nemá přesně dané věkové rozhraní. I statistiky, které má ČT k dispozici, ukazují, že komiksy přitahují spíše mladší čtenáře, vedle nichž se dle slov šéfredaktora objevila generace mužů mezi 30 a 40 lety. Redaktoři ze statistik také zjistili, že kromě cílové skupiny jejich komiksy zaujaly i čtenáře, kteří Českou televizi jinak nesledují a web ČT24 nenavštěvují. Web ČT24 tak díky zpravodajskému komiksu oslovil naprosto jinou skupinu čtenářů. Podle šéfredaktora jde o nízké jednotky lidí, kteří

¹²⁰ Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

¹²¹ Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

se takto poprvé setkali s obsahem na ČT24. Konkrétní údaje o čtenosti zpravodajského komiksu mi však neposkytli. „*To jsou data, která bych nerad sděloval, protože my nejsme konkurenční k ostatním médiím, protože jsme veřejnoprávní médium. Na druhou stranu, ostatní média konkurenční kolem nás jsou, tak by to tak mohla vnímat,*“ uvedl šéfredaktor Tínl.¹²²

Ve 20. století existovalo v českém prostředí mnoho komiksů, které byly součástí dětských časopisů. Komiks pro dospělé či jakákoliv jiná forma komiksu si místo v Čechách našla až po sametové revoluci, což mi v rozhovoru potvrdil i Pavel Kořínek: „*V českém prostředí ve 20. století byl komiks dlouho zacílený na děti a na mládež, ale zároveň to úplně nebyla jeho volba. Tvorba pro dospělé po většinu 20. století nemohla vycházet, protože byla vnímaná jako něco, co nepatří do socialistické kulturní krajiny.*“¹²³ Produkci komiksu pro mladé čtenáře si nevzala za své jen Česká televize. Komiks se stále častěji podle Kořínka objevuje v tištěných médiích a na pultech knihkupectví. Podle nabídky se zdá, že komiks oslovuje hlavně mladší čtenáře, ale rozhodně nijak masově. Kořínek zároveň také odmítl tvrzení, že cokoliv, co je zpracováno do formy komiksu, automaticky přiláká mladé čtenáře.

11.5 Sociální sítě a zpravodajský komiks

Komiksy šíří na sociálních sítích České televize redaktori, jejichž hlavními distribučními kanály jsou Facebook a Instagram. Podle šéfredaktora je ale důležitější, když je na sociálních sítích sdílejí sami lidé, kteří v komiksech vystupují. Komiksy si tak oblíbili například reportéři a moderátoři České televize.¹²⁴ Na sociálních sítích je sdílely i různé instituce, například univerzity, nebo samotní respondenti, jichž se komiks týkal. Podle šéfredaktora jde o mnohem efektivnější způsob a komiks se snáze dostane ke skupině lidí, která o jeho přečtení projeví zájem, když se v něm objeví nějaké známé místo nebo tvář. Z rozhovoru s členy redakce vyplynulo, že nezaznamenali žádnou negativní reakci ohledně komiksu jako nového formátu ve zpravodajství České televize. Pouze museli na začátku vyřešit problém s velikostí písma, která byla pro mobilní zařízení příliš malá. Se zpětnou

¹²² Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

¹²³ Příloha č. 3: Rozhovor s odborníkem na komiksy.

¹²⁴ Na Facebooku sdílel zpravodajský komiks moderátor Daniel Stach: <https://m.facebook.com/Daniel.Stach.journalist/photos/a.351019514973278/2648389975236209/?type=3&source=57&tn=EH-R>.

vazbou pracují často, a to hlavně u vědeckých témat, kde je potřeba občas něco zpětně dovysvětlit.

11.6 Odlišnosti ve zpravodajském komiksu

Krejčí přiznal, že práce komiksového výtvarníka se použitím Prismy a Comic Life značně odlišuje. Proces výroby se značně zrychlil, ale přesto se mu zdá o něco těžší. Nemůže totiž nijak kompozičně upravovat obrázky na fotkách, ani je zrcadlově obrátit; má už také předem dané kompozice. Krejčí přiznal, že například v programu Comic Life nemůže dělat všechno, co by chtěl. Uvedl, že práce s bublinami není tak flexibilní, jako když si komiks kreslí na papír. Navíc pokud kreslíř vytváří autorský komiks bez použití technologií, lze snadno poznat jeho styl.

Podle Kořínka se zmíněnými programy žádný profesionální výtvarník zabývající se kreslením a výrobou webkomiksů nepracuje. Ačkoliv se nejedná o standardní způsob, myslí si Kořínek, že by se s nimi dal opravdu kvalitní komiks vyrobit. Zřejmě ale jiným způsobem, než jak vzniká v České televizi, kde tyto technologie používají hlavně pro jejich rychlost zpracování. Tyto moderní technologie mají totiž i značné nevýhody, které se na celkové podobě zpravodajského komiksu odrážejí.

Hlavní nevýhodu vidí Kořínek v procesu vzniku komiksu, protože v něm chybí svoboda pro autorskou tvorbu. To také potvrdil Martin Krejčí, který zpravodajský komiks vyrábí. Při svobodné volbě si autor sám určuje momenty, které v panelech zobrazí, a skládá sekvence podle toho, jak se mu to hodí. To vše ve zpravodajském komiksu chybí. Autor je omezený pouze na záběry z reportáže bez možnosti výrazných úprav, v čemž Kořínek spatřuje největší nevýhodu celého projektu, protože pak produkt nevzniká jako komiks. *„Komiks, aspoň podle většiny teorií, je založený na řetězení obrazů, kde si vybíráme obrazy a vybíráme si i to, jak budou řetězeny. Na základě toho pracujeme s rytmem příběhu, atmosférou a kompozicí. Většina těchto věcí ve zpravodajském komiksu odpadá, protože se tu vyrábí komiks jen z nalezeného materiálu.“*¹²⁵

Komiks je svým způsobem výtvarné dílo a každý autor do něj vtiskne svůj autorský styl, proto existuje nepřeberné množství různých komiksů. Podle Kořínka jde o jeden ze specifických znaků komiksu. Martin Krejčí, který vyrábí Zpravodajský komiks pro web ČT24, pracuje jako ilustrátor a má svůj autorský styl, který však do zpravodajského

¹²⁵ Příloha č. 3: Rozhovor s odborníkem na komiksy.

komiksu promítnou nemůže. Podle Kořínka je zde autorský vklad hodně malý, protože se omezuje na výběr filtrů a skládání obrázků za sebou. S tím se také pojí výtvarné kvality komiksu. Jak již bylo uvedeno, aplikace Prisma dodá screenshotům z reportáží komiksový vzhled. Krejčí uvedl, že se snaží filtry obměňovat a zkoušet nové. Nemá ale takovou svobodu, jelikož oba programy mají omezené možnosti i přesto, že Prisma přidává každý den nový filtr. Kořínek si myslí, že čtení může čtenáře brzy omrzet, když se výtvarné pojetí komiksů opakuje nebo si je hodně podobné. Podle Kořínka je výtvarné zpracování jedním z důvodů, proč lidé čtou komiksy: „*Komiksem se ke čtenářům dostává zajímavě konstruovaný příběh a určité výtvarné pojetí, které je autentické, které má nějaké kvality. Ve zpravodajském komiksu nevidím výtvarné kvality.*“¹²⁶

Další nevýhodou zpravodajského komiksu je samotná forma reportáže, která není vždy pro komiks vhodná. Reportáž má totiž jinou výstavbu než komiks. Kořínek uvedl, že se v reportážích často objevují mluvící hlavy a naproti tomu komiks potřebuje interakci mezi postavami a je postaven na dialozích a napínavém ději. Zpravodajský komiks dle Kořínka působí jako dynamické rozházení obrázků, které připomínají komiks. Chybí v něm napětí, občas působí strnule a postrádá požitky ze čtení. Kořínek se také zmínil, že recepce videa je pro diváka mnohem jednodušší než čtení komiksu, který, ač se to nezdá, vyžaduje daleko větší pozornost – čtení komiksu je specifickou sadou disciplín, úkonů a mentálních pochodů. Ohledně čtenářské motivace byl Kořínek hodně skeptický. Z rozhovoru vyplynulo, že si myslí, že komiks nemá stále čtenáře a jejich motivací ke čtení není forma komiksu. Zároveň však přiznal, že o tom může jenom spekulovat, protože přesně nezná motivaci čtenářů a nemá k dispozici žádná data, jež má pouze Česká televize.

Nutno ale dodat, že mnoho čtenářů zpravodajského komiksu podle redakce nepoznalo, že se jedná o komiks kreslený programem, a mysleli si, že vše kreslí člověk. Také se jim ozvala skupina lidí, která komiksy tvoří nebo se o ně zajímá. Komiksoví tvůrci byli k formě zpravodajského komiksu značně kritičtí, protože neodpovídá tomu, co oni považují za komiks. „*To, co my děláme, to porušuje. Není to komiks v mnoha měřítkách,*“ přiznává šéfredaktor.¹²⁷ Vysvětluje to tím, že principy zpravodajství jim to neumožňují. Autorský kreslený komiks by jim trvalo vyrobit asi týden, zatímco s pomocí programů to zvládnou za tři hodiny. Šéfredaktor také zmínil, že reportáž nechtějí nijak obrazově upravovat, aby v komiksu zůstala zpravodajská hodnota. Lidé například očekávají, že se v komiksu objeví

¹²⁶ Příloha č. 3: Rozhovor s odborníkem na komiksy.

¹²⁷ Příloha č. 2: Rozhovor s členy redakce webu ČT24.

hrdina, což se ve zpravodajském komiksu stává jen zřídka. Komiks má také určitý děj, který na konci graduje, což je u zpravodajství přesně naopak – na začátku se čtenáři nebo divákovi sdělí ty nejdůležitější informace, které se postupně rozvíjejí do větších detailů. Redakce přiznává, že zpravodajský komiks nesplňuje všechna kritéria komiksové tvorby. Využívají ho, jak už bylo řečeno na začátku, aby upoutali pozornost mladších čtenářů a dostali je k obsahu ČT24.

Podle Kořínka není komiks vhodnou formou pro zpravodajství. Komiks ve formě zpravodajství by mu dával smysl například pro negramotné publikum. Zdůvodnil to tím, že zpravodajství je rychlé a aktuální, zatímco tvorba kvalitního komiksu trvá dlouho. Komiks se podle něj hodí více pro publicistiku.

11.7 Novinář v komiksu

Při rozhovorech a rešerši jsem narazila na fenomén novináře jako komiksového hrdiny. Ve zpravodajském komiksu na České televizi se totiž řada reportérů objevuje v reportážích, které dostaly komiksovou podobu. V komiksu pak stále vystupují jako reportéři, kteří z místa zpravují diváky či čtenáře o situaci a nikdy nejsou hlavními hrdiny komiksu. Podle členů redakce bylo ale mnoho reportérů a moderátorů nadšeno, když se objevili ve zpravodajském komiksu. Sami jej pak sdíleli na svých sociálních sítích. Mezi nimi byli například Daniel Stach, Kateřina Poláková, Lucie Korcová a Martin Tyburec.

Podle Kořínka nebylo v Čechách zvykem, aby novinář vystupoval v komiksu jako hlavní hrdina, jako to můžeme vidět například v západní Evropě nebo v Americe s komiksovým Superman, který byl zároveň novinář Clark Kent. Tento komiks se dočkal i filmového zpracování. Podobný osud měl i komiks Tintinova dobrodružství s hlavní hrdinou Tintinem, který pracuje jako investigativní novinář. Přitom zpočátku byly oba komiksy součástí novinových příloh.

Novinář se v českém komiksu v průběhu 20. století několikrát objevil, ale vždy jen jako vedlejší postava. Kořínek jako příklad uvedl komiksový seriál o Punt'ovi, kde se kolem hlavního psího hrdiny objevili fotografové a reportéři, nebo Ladův cyklus Z Habeše obrazem a slovem, v němž český kreslíř odjíždí do zahraničí dělat reportáž. Na počátku nového tisíciletí vycházejí komiksy s výraznější postavou novináře, například Šifra mistra Hanky z roku 2007 nebo Svatá Barbora z roku 2018.

12 Kvantitativní výzkum

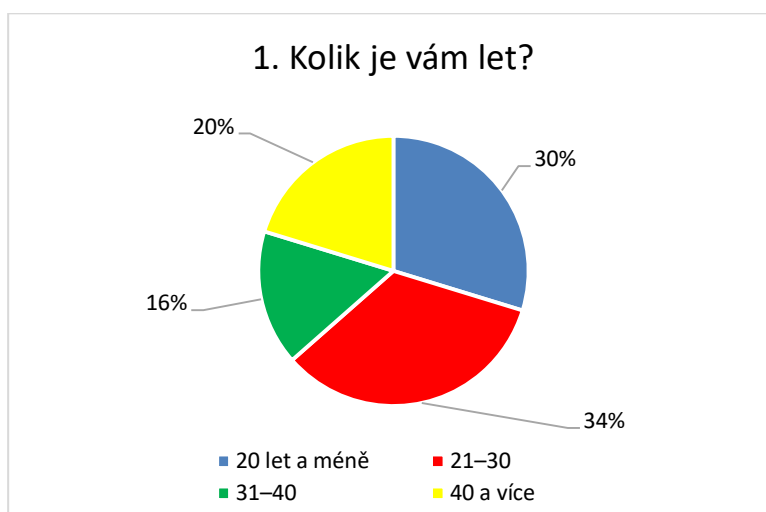
12.1 Dotazníkové šetření

Na Facebooku a Instagramu sdíleli redaktori z České televize několik příspěvků se zpravodajským komiksem. V teoretické části jsem zmiňovala, že redaktori jsou na sociálních sítích velmi aktivní a že počet sledujících se na všech sociálních sítích za rok 2019 zvýšil. Neobjevila jsem příliš mnoho příspěvků, které by se zpravodajského komiksu přímo týkaly. Většinu jsem našla okolo května a června 2019, kdy tento projekt začínal. Na Instagramu, Twitteru a Facebooku ČT24 jsem našla pouze několik příspěvků týkajících se komiksu. Při rozhovoru s redakcí ČT24 jsem se dozvěděla, že spíš spoléhají na to, že komiks budou sdílet konkrétní lidé, kteří například v komiksu vystupují, čímž se osloví širší čtenářská obec.

Na základě toho, že se tyto příspěvky na sociálních sítích líbily několika stovkám uživatelů, jsem oslovila 350 z nich, jež by mohli být potenciálními čtenáři zpravodajského komiksu. Požádala jsem je o vyplnění dotazníku na webové stránce www.survio.cz. Dotazník vyplnilo celkem 74 lidí, což je 21 % ze všech oslovených. Předpokládala jsem, že získám více odpovědí, a tudíž i objektivnější výsledky. Některá získaná data tak mohou být nepřesná nebo mírně zkreslená. Uživatele sociálních sítí jsem při oslovování vždy upozornila, aby dotazník vyplnili, jen pokud jsou plnoletí, protože průzkumů se lidé mladší 18 let bez vědomí rodičů nebo zákonných zástupců nesmí zúčastnit. I to mohlo výsledky dotazníku ovlivnit.

V celkem deseti otázkách jsem zjistila, jaký je zhruba profil čtenáře zpravodajského komiksu a jaká je jeho motivace ke čtení. Klíčovou informací pro výzkum byl věk, na něj jsem se zeptala už v první otázce, abych zjistila, jestli komiks opravdu čtou spíše mladší lidé. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velkou část čtenářů tvoří lidé mezi 21–30 lety a poté lidé mladší 20 let – celkem 64 % čtenářů je z těchto dvou věkových skupin. Nejméně zpravodajský komiks zasáhl cílovou skupinu lidí mezi 31–40 lety věku (viz graf č. 1). Ze získaných dat tak mohu konstatovat, že komiks přitahuje z větší části čtenáře do 30 let. Čtenáři starší 40 let tvoří celkem 20 % dotazovaných, což je třetí nejpočetnější skupina čtenářů zpravodajského komiksu.

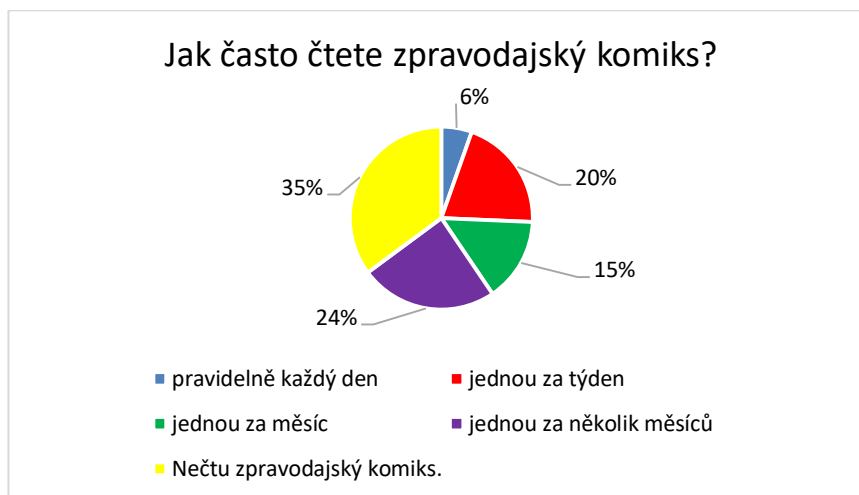
Graf č. 1



Dále mě zajímalo, odkud se dotazovaní dozvěděli o zpravodajském komiksu. Dotazníkové šetření ukázalo, že 47 % respondentů zná zpravodajský komiks skrze sociální sítě ČT. Okolo 12 % dotázaných si komiksu všimlo na webu ČT24 a stejný počet komiks viděl na sociálních sítích svých přátel. Zbylých 29 % dotázaných se o komiksu dozvědělo jiným způsobem, než bylo zmiňováno výše (viz příloha č. 6, graf č. 2).

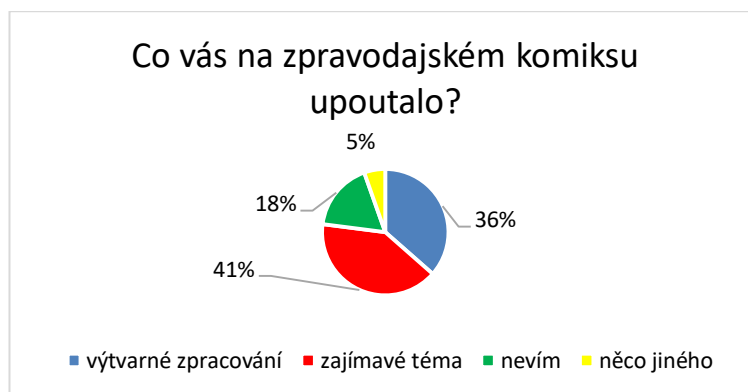
Z dotazníku jsem se také dozvěděla, že skoro 35 % lidí, jimž se komiks líbil na sociálních sítích, jej už více nečtou. Pravidelně každý den zpravodajský komiks podle dotazníku čte okolo 6 % oslovených uživatelů sociálních sítí. Okolo 20 % dotázaných čte zpravodajský komiks jednou týdně, což znamená, že za týden si komiks přečte asi 26 % lidí, které jsem oslovila. Tato čísla ukazují, že zpravodajský komiks má svou čtenářskou základnu. To, jak je velká nebo kolik lidí čte zpravodajský komiks denně, se mi z dat a rozhovorů nepodařilo dozvědět. Další skupinu tvořili lidé, kteří komiks čtou jednou za měsíc a jednou za několik měsíců, jedná se dohromady o 39 % dotázaných. Ti zpravodajský komiks i nadále čtou, ale nepravidelně.

Graf č. 3



Následně mě zajímala motivace ke čtení a to, co přesně oslovenou skupinu upoutalo na zpravodajském komiksu. V grafu č. 4 je vidět, že zpravodajský komiks nejvíce upoutá zajímavým tématem a výtvarným zpracováním.

Graf č. 4



Zajímavým zjištěním bylo, že více než pro polovinu dotázaných není komiks zajímavější než televizní reportáž, oproti tomu pouze 23 % oslovených odpovědělo, že je komiks zaujme více (viz příloha č. 6, graf č. 5). Dále mě zajímalo, jestli čtenáři komiksy čtou pravidelně. Podle výsledků se většina z nich s komiksem ve svém životě už setkala, velkými fanoušky ale zjevně nejsou. Celkem 21 % dotázaných čte komiks pravidelně a dalších skoro 15 % odpovědělo, že si komiks občas přečte. Zbytek oslovených komiks nečte vůbec nebo jej četl v mladším věku (viz příloha č. 6, graf č. 6).

Většinu dotázaných upoutalo na zpravodajském komiksu téma a výtvarné zpracování (viz graf č. 4). To ukazuje na dobře zvolená témata reportáží, která čtenáře zaujmou, a také na to, že lidem nevadí či si ani nevšimnou, že komiksy kreslí mobilní aplikace.

V dotazníku jsem položila otázku, co dotazovaným na zpravodajském komiksu vadí. Z nabízených odpovědí 72 % dotázaných zaškrtnulo odpověď nic. Odborník na komiksy Pavel Kořínek v rozhovoru uvedl, že výtvarné zpracování zpravodajského komiksu není zajímavé, ani neodpovídá tomu, jak se komiksy tvoří. Průzkum přitom ukázal, že výtvarné zpracování vůbec není překážkou, pouze tři dotázaní odpověděli jinak. Několika dotázaným vadilo, že komiks není napínavý a dynamický a že v něm často chybí hrdina (viz příloha č. 6, graf č. 8). V neposlední řadě mě zajímalo, jestli uživatelé, které nějakým způsobem zaujal zpravodajský komiks, sledují zpravodajství České televize. Zjistila jsem, že více než 76 % dotázaných sleduje vysílání České televize často – jeho obsah se tak formou komiksu šíří mezi lidi, kteří už jej nějakým způsobem sledují nebo znají (viz příloha č. 6, graf č. 10).

Dotazníkový průzkum ukázal, že zpravodajský komiks zaujal ve větší míře mladší generaci. Ze získaných dat lze konstatovat, že čtenářskou základnu zpravodajský komiks má, ale z výzkumu se nepodařilo zjistit, o kolik čtenářů se přesně jedná. Většina oslovených lidí se se zpravodajským komiksem setkala jen několikrát, ale pravidelně jej nečte. Podle získaných dat oslovení uživatelé sociálních sítí sledují zpravodajství České televize a navštěvují zpravodajský web ČT24, takže je komiks vlastně dalším rozšířením obsahu, který od této instituce přijímají. Většina čtenářů komiks už někdy četla a občas si ho přečte i nyní. Na zpravodajském komiksu třem čtvrtinám dotázaných nic nevadilo. Důležitým zjištěním bylo, že většina dotázaných zpravodajský komiks nepovažuje za lepší formu předání zpravodajských informací, než je například televizní reportáž.

12.2 Klasifikace témat

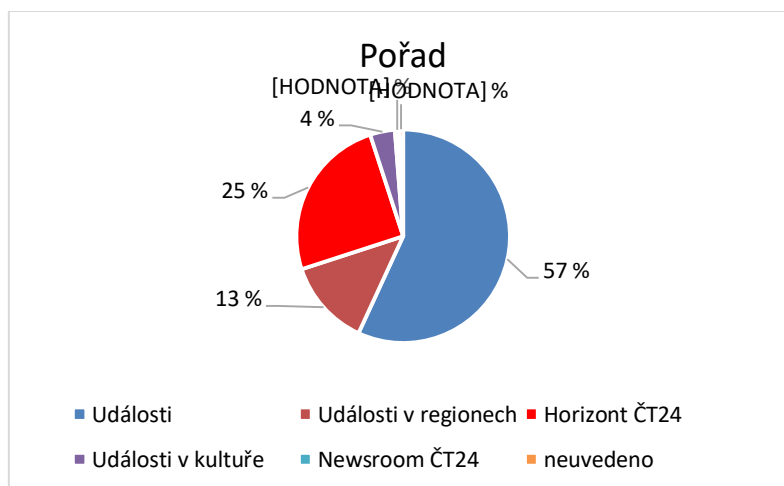
Do praktické části kvantitativního výzkumu jsem se rozhodla zařadit i klasifikaci komiksů do různých kategorií, abych získala lepší představu o tematické agendě zpravodajského komiksu, který by měl cílit na mladší čtenáře. Na základě dotazníku jsem zjistila, že nejvíce čtenářů upoutalo na zpravodajském komiksu právě jeho téma. Sledovala jsem zpravodajský komiks od 20. května 2019 do 20. listopadu 2019 a na webu ČT24 jsem za tu dobu našla 160 komiksů. V některých dnech v tomto období zpravodajský komiks nebyl publikován, proto jsem do manuálu zaznamenala jen dny, kdy vyšel na webu ČT24.

V kódovacím manuálu je soupis všech zkoumaných jednotek, tedy komiksů i s datem vydání. Komiksy jsem následně zařadila do kategorií na základě pořadů, lokace, tématu nebo přítomnosti hrdiny, o kterém byla reportáž natočena. V příloze se nachází kódovací kniha i kódovací arch.

12.3 Postup a výsledky

Nejprve jsem rozdělila komiksy podle pořadů, z nichž byly vybrány. Během sledovaného období redaktoři vybrali reportáže, které vycházely celkem z pěti zpravodajských pořadů. Podle výsledků analýzy nejvíce vybírali z hlavní zpravodajské relace Události, odkud bylo celkem 57 % reportáží zpracovaných do podoby komiksu. Na druhém místě byl pořad Horizont zaměřující se především na zahraniční tematiku a na třetím Události v regionech, které ve sledovaném období získaly 13 %. Poslední dva pořady Události v kultuře a Newsroom ČT24 tvořily jen malou část, z čehož vyplývá, že po nich redaktoři sáhli jen výjimečně. V rozhovoru s členy redakce jsem se dozvěděla, že vybírají také z pořadu Věda ČT24, ale z něj jsem ve sledovaném období nenašla ani jednu reportáž.¹²⁸

Graf č. 11

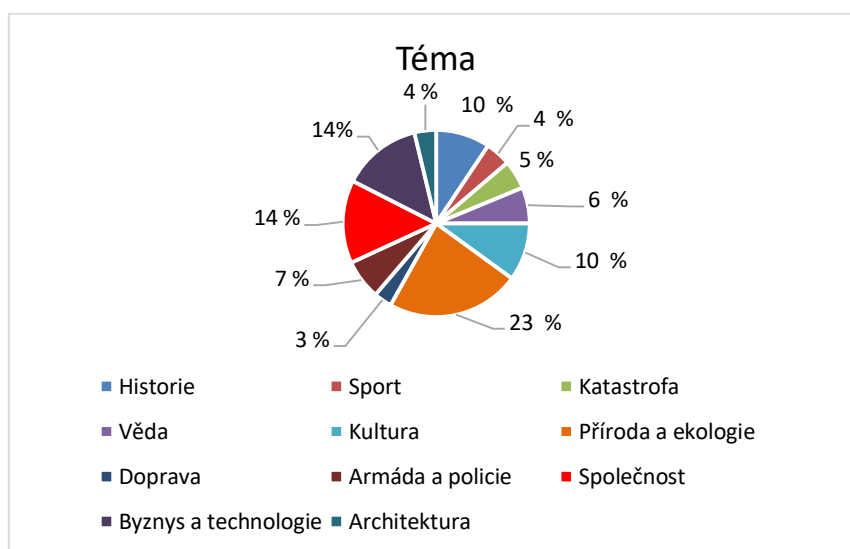


Škála témat zpravodajského komiksu byla poměrně pestrá. Rozhodla jsem se je proto rozdělit do jedenácti kategorií s tím, že každý komiks přiřadím do jedné kategorie. Zdálo se mi to hodně důležité, protože nejen forma, ale i téma může přilákat potenciální čtenáře. Během šesti měsíců, v nichž jsem zpravodajský komiks analyzovala, se uplatňovala

¹²⁸ Viz příloha č. 9 a 10.

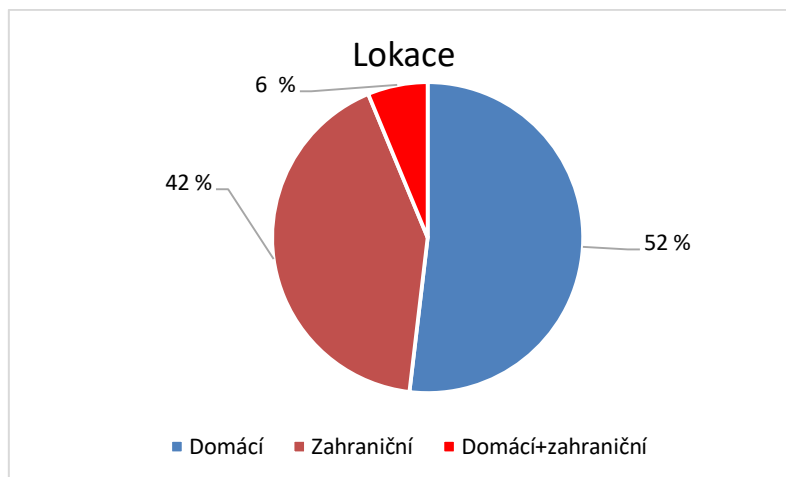
nejvíce témata spojená s přírodou a ekologií, získala 23 %. Dalším často zmiňovaným tématem byla společnost, která dostala 14 %. Komiksy v této kategorii se týkaly života lidí, náboženství a mezilidských vztahů. Třetím nejvíce zmiňovaným tématem byla historie, která tvořila 10 % ze 160 analyzovaných komiksů. Mezi ostatními tématy byly například armáda a policie, kultura, architektura, byznys a technologie, doprava, katastrofa nebo sport. Ta se však ve sledovaném období objevila jen v jednotkách procent.

Graf č. 13



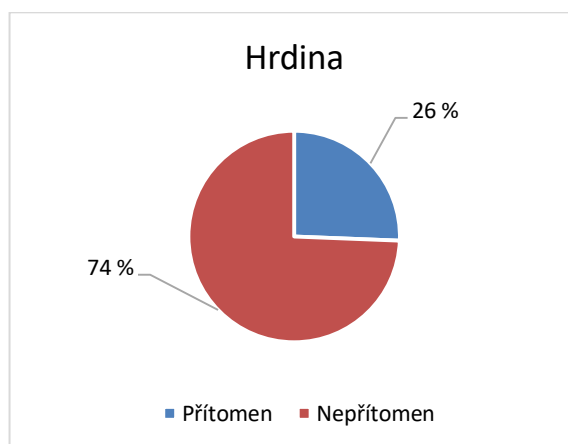
V této části výzkumu jsem zjišťovala, zda se téma zpravodajského komiksu týká více domácího nebo zahraničního prostředí. Výzkum ukázal, že lehce převažují domácí témata s 52 %, témata týkající se zahraničí ve sledovaném období tvoří 42 %. Témata, kde se domácí a zahraniční prostředí prolínala, byla pouze u 6 % komiksů.

Graf č. 12



Nakonec jsem zkoumala, jestli reportáže, které redaktoři pro komiks vybírají, mají nějakého hrdinu nebo postavu, která dává reportáži příběh. Výsledky analýzy ukazují, že z devadesáti zkoumaných komiksů se hrdina objevil pouze ve 41 případech, což činí 26 %. Ve zbylých případech se žádný hrdina neobjevoval.

Graf č. 14



Ze zjištěných dat vyplývá, že tematické rozvrstvení zpravodajského komiksu je poměrně pestré. Redaktoři se opravdu snaží vybírat témata, která zaujmou mladší publikum, a daří se jim to, což potvrdilo i dotazníkové šetření. Velkou část témat v komiksech tvoří ta spojená s ekologií, technologiemi či témata týkající se společnosti a mladých lidí. Snaží se také více vybírat témata edukativního charakteru o historii, kultuře nebo dopravě.

Závěr

Česká televize se v posledních letech snaží více cílit na mladší čtenáře. Zejména lidé ve věku 15–24 let nesledují vysílání v lineární podobě skoro vůbec, jsou ale aktivnější na sociálních sítích a internetu. Tomuto trendu se přizpůsobilo zpravodajství na webu ČT24, na němž nově v roce 2019 vznikl projekt zpravodajského komiksu, kterému se tato práce věnuje.

Jedním z cílů práce bylo zjistit, jak přesně vzniká zpravodajský komiks. Ze skupinových rozhovorů vyplynulo, že redaktori České televize vybírají pouze reportáž vhodnou ke zpracování podle kritérií stanovených v redakci. Zpravodajský komiks sestavuje profesionální ilustrátor, který pro samotnou tvorbu využívá mobilní aplikaci Prisma a počítačového programu Comic Life 3. Tyto moderní softwary práci urychlují a přepracovat jednu reportáž do komiksu s nimi trvá zhruba tři hodiny. Neobvyklý styl tvorby s sebou ale nese řadu úskalí, komiks totiž musí odpovídat kritériím zpravodajství. Zpravodajský komiks nevzniká stejnou formou jako jakýkoliv jiný komiks, což značně omezuje autorovu svobodu tvorby. Autor může tvořit komiks jen z omezeného množství obrazového materiálu a nemůže si nic dokreslit či upravit, protože tím by se zničila zpravodajská hodnota, kterou reportáž nese. Dalším úskalím jsou samotné programy, které práci sice zrychlí, ale autor může při tvorbě komiksu vybírat jen z omezeného množství nabízených stylů překreslení nebo stylů písma. U komiksů chybí akčnost a často i hrdina. Působí pak více jako překreslená reportáž, která ale na první pohled zaujme.

Výzkum dokázal, že zpravodajský komiks opravdu přitahuje spíše mladší čtenáře do 30 let, což potvrdil jak šéfredaktor webu ČT24 v rozhovoru, tak i dotazníkové šetření. Toto tvrzení bylo cílem spuštění celého projektu. Je nutné dodat, že zpravodajský komiks čtou i lidé starší. Podle výzkumu čtenáře nejvíce na komiksu upoutá téma a výtvarný způsob zpracování. S tím však nesouhlasil Pavel Kořínek z Akademie věd, který se zaměřuje na teorii komiksu. K výtvarnému zpracování a estetické podobě zpravodajského komiksu měl výhrady. Výsledná podoba, kterou reportážním výstřižkům dodá aplikace Prisma čtenářům nevadí, a dokonce se jim zdá zajímavá. Dotazníkové šetření nicméně ukázalo i to, že zpravodajství ve formě televizní reportáže je pro oslovené uživatele sociálních sítí zajímavější než v komiksu.

Tato práce se dále zabývala tematickou agendou zpravodajského komiksu po dobu šesti měsíců. Většina reportáží pocházela z pořadů Události a Události v regionech. Témata se

více vztahovala k domácímu prostředí, ale i zahraniční byla zastoupena v hojné míře. Z výzkumu vyplynulo, že témata samotných komiksů jsou pestrá a blízká mladým lidem, ale převážně se jedná o soft news. Po rozdělení do jedenácti kategorií se ukázalo, že nejvíce se témata v komiksu vztahovala k ekologii a přírodě, historii, společnosti, novým technologiím a kultuře. Politická témata v komiksu nebyla zastoupena vůbec. Hrdina se objevil pouze ve čtvrtině zkoumaných vzorků, což ukazuje, že jen malé množství zpravodajského komiksu nese lidský příběh, jenž je pro komiks typický. Ačkoliv se spojení komiksu a televizní reportáže jeví jako originální a neobvyklé, při podrobnějším zkoumání mají tyto dvě formy také mnoho odlišností. Jejich spojením vzniká něco, co nelze považovat za plnohodnotný komiks.

Uvažovat o komiksu jako o něčem, co by mohlo zpestřit zpravodajství a přilákat čtenáře, je jistě zajímavá myšlenka. Komiks sám o sobě má ale spoustu odlišností, které ho staví proti hodnotám zpravodajství, kterými jsou mimo jiné aktuálnost, konkrétnost či rychlost.

Výzkum zpravodajského komiksu by se mohl ve svém pokračování podrobněji zabývat samotným vnímáním a čtením komiksu v porovnání se sledováním reportáže, čemuž se tato práce věnovala pouze okrajově.

Summary

Recently, Czech Television has shifted its focus on younger audiences. In particular, people between 15–24 years of age, who watch very little linear broadcasting. This age group is more active on social media networks and the Internet in general. The news team on news portal ČT24 has become aware of these trends and early in the year 2019 launched a project entitled News Comics. This bachelor's thesis is dedicated to this particular project.

One of the goals of this thesis was to uncover how exactly News Comics came to be. Research covered after group discussions, editors chose a suitable television report in compliance with rules they had determined with editorial staff. News Comics was then created by a professional illustrator, who used a modern mobile application named Prisma and a computer program named Comic Life 3. These two types of modern software speed up production of News Comics so that remaking a report lasts approximately three hours. Many complications emerged because of this unconventional creation. One of them is that News Comics has to meet the same criteria of news media. News Comics is created differently than other comics and the freedom of an illustrator is limited. The author can create comics from a limited source of pictures. He cannot add anything extra or edit the material because that would hinder the value of the news.

Another difficulty concerns programs that speed up the production of work, but limit the creativity of the author. While creating comics, the author can only choose from a limited amount of offered style of drawings or the style of font. In addition, while readers read News Comics could miss action and hero. News Comics catch ones attention, but look more like redrawn television reportages.

Research has proved that News Comics attracts younger people up to thirty years, which has been confirmed by the chief editor of ČT24's website during groups talks and also during questionnaire research. It is necessary to mention that it is also read by older people. According to research, reader's attention is caught by the visual art of News Comics and also the topics which the comics cover. Pavel Kořínek from Czech Academy of Sciences, who focuses on the theory of comics, objected to the creative process behind News Comics. He had a few reservations about the visual form of News Comics. Research revealed that readers do not mind the final shape of the comics which Prisma imparts on the screenshot of television reportage. In fact, they even find it remarkable. Another

important point made from questionnaire research is that readers who participated in the research found news service more interesting as a television report than in News Comics. Further, this bachelor thesis explores the thematic agenda of News Comics in the past six months. Most of the reports that News Comics has created come from a program called Události and Události v regionech. Topics were linked to domestic issues, but a great number of foreign topics were also covered. Results from research confirm that the topics were varied and aimed towards a younger generation. In many cases, News Comics covered soft news. After dividing into eleven categories, the most topics were related to environment and nature, history, society, new technologies and culture. Topics dedicated to politics were not covered. The hero emerges only in about one quarter of the researched sample, which means that a very small amount of News Comics concerns human stories, which is typical for comics. The connection between comics and television reports proves to be original and unusual, but after in-depth research, the two have many differences. Their connection created something that could not be called fully-fledged comics. Considering comics as something that could diversify news is an interesting idea. However, the comics have a lot of characteristic features which put it against the value of news, such as choice of topics, concreteness and speed, and also composition of storytelling.

Continued research of News Comics could focus on the perception and reading of comics compared to watching television news, as this bachelor thesis only discussed these aspects peripherally.

Použitá literatura

CUDLÍN, Karel, OSVALDOVÁ, Barbora, Radim KOPÁČ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1781-7.

GROENSTEEN, Thierry. *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005. ISBN 80-7294-141-0.

DIESING, Helena. *Český komiks 1. poloviny 20. století*. Praha: Verzone, 2011. ISBN 978-80-904546-8-2.

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

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. *V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu*. Praha: Akropolis, 2015. ISBN 978-80-7470-113-9.

KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan, 2007. ISBN 80-86839-12-5.

MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. Praha: BB art, 2008. ISBN 978-80-7381-419-9.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MOTAL, Jan. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

MORLEY, David. *Television, audiences & cultural studies*. London: Routledge, 1992. ISBN 0-415-05445-1.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alena LÁBOVÁ, Martin LOKŠÍK, Josef MARŠÍK, Ludmila TRUNEČKOVÁ, Karel ŠEBESTA, Milan ŠMÍD a Jan URBAN. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

PROKŮPEK, Tomáš, Pavel KOŘÍNEK, Martin FORET a Michal JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. Praha: Akropolis, 2014. ISBN 978-80-7470-061-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

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

Internetové zdroje

APP STORE. *Prisma Photo Editor* [online]. Apple Inc., ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/app/prisma-photo-editor/id1122649984>.

BLINKOVÁ, Karolína. *Tiskové zprávy* [online]. Česká televize, 2019 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8892&strana=2=10&category=2>.

České webové komiksy. *Komiksy knižně* [online]. České webové komiksy, 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://ceskekomiksy.weebly.com/komiksyknizne.html>.

DITTMAR, Jakob F. *Digital Comics* [online]. Scandinavian Journal of Comic Art., 2012 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://www.academia.edu/40431457/DIGITAL_COMICS.

GEISLEROVÁ, Lela. *Zen žen* [online]. Respekt, 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/zen-zen>.

iDnes.cz. *Dilbert* [online]. MAFRA, a.s., ©1999–2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/dilbert>.

Introducing Comic Life [online]. Plasq, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://plasq.com/apps/comiclife/macwin/>.

KRÁLOVÁ, Helena. *Zpravodajský komiks: dotazník* [online]. Survio, 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/D5D3W2Y1F0R8H3B6O>.

Newsroom. *Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/>.

POLÁK, Lukáš. *Česká televize nabízí divákům dvě zpravodajské stanice. ČT24 Plus si užijete zejména díky HbbTV*. [online]. Digitální rádio, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/ceska-televize-nabizi-divakum-dve-zpravodajske-stanice-ct24-plus-si-uzijete-8157521>.

Prisma [online]. Prisma Labs, ©2016–2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://prisma-ai.com/>.

Události v kultuře. *Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097206490-udalosti-v-kulture/dily/>.

Výroční zprávy

ČESKÁ TELEVIZE, 2018 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2018* [cit. 3. 2. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&_ga=2.46660514.463839804.1577261894-246657027.1576590765.

ČESKÁ TELEVIZE, 2019 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2019* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2016 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2016* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1344.pdf?v=1&_ga=2.130688271.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2013 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2013* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2013.pdf?ver2&_ga=2.67201425.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2012 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2012* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.93350429.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2010 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2010* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2010.pdf?ver=1.03&_ga=2.69659158.704031591.1592646730-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2005 [online]. *Výroční zpráva o činnosti ČT v roce 2005* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2005.pdf?_ga=2.51918633.169819133.1589060194-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2002 [online]. *Ročenka* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2002/rocenka2002.pdf?_ga=2.212155540.169819133.1589060194-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 2000 [online]. *Ročenka* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2000.pdf?_ga=2.160114237.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

ČESKÁ TELEVIZE, 1997 [online]. *Ročenka 1. díl* [cit. 25. 4. 2020]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/1997-ii.pdf?_ga=2.160114237.1467627103.1587933631-1608715404.1566930971.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Helena Králová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: kralova.helca@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/ prezenční forma studia	
Předpokládaný název práce v češtině: Zpravodajský komiks jako nová forma on-line zpravodajství na webu ČT24	
Předpokládaný název práce v angličtině: News Comics as the new form of online reporting on ČT24 website	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Zpravodajský kanál ČT 24 jako první spustil na svém webu reportáže přepracované do formy komiksového příběhu. Zpravodajský komiks je novým pojetím zpravodajství, kterým se redaktoři z on-line zpravodajství České televize snaží upoutat pozornost mladší generace. Redakce vychází z reportáží odvysílaných na ČT24, které poté přetvoří pomocí chytrých aplikací a speciálního počítačového programu do formy seriózního komiksu. Původní informace zůstává v textu zachována, mění se pouze výsledný formát, který je divákovi prezentován. Cílem práce bude zjistit, jak se liší zpracování stejných témat formou komiksu a formou klasické televizních reportáží. Jaké jsou výhody zpravodajského komiksu oproti reportáži a kde jsou jeho úskalí. Dále se budu zabývat tím, jaké informace redaktoři z komiksů vypouštějí či jaká témata pro zpracování do grafické podoby komiksu vybírají a proč.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část: <ul style="list-style-type: none"> Komiks <ul style="list-style-type: none"> • Historie a teorie komiksu • Komiks v médiích • Nové formy komiksu ČT24 web <ul style="list-style-type: none"> • Vznik a vývoj • Charakteristika a jeho role ve zpravodajství ČT24 Zpravodajský komiks <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika • Výběr tématu (kritéria) • Výroba komiksu • Cílová skupina • Sociální sítě 3. Praktická část: Metodologie <ul style="list-style-type: none"> • Hypotézy • Cíle výzkumu • Kvantitativní analýza 	

<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitativní analýza <p>4. Praktická část: Analýzy mediálního obsahu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analýza reportáží • Analýza komiksů • Srovnání analýz • Rozhovory <p>5. Závěr – vyhodnocení výsledků</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zpravodajské komiksy a reportáže, ze kterých vychází, budu analyzovat od spuštění tohoto projektu 19. 5. 2019 po dobu půl roku. Jako zdroj analýzy použiji archiv pořadů, ve kterých se vyskytli reportáže použité v komiksech, a také archiv zpravodajských komiksů na webu ČT24.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Při analýze komiksů a reportáží budu kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Jako základní techniku sběru dat použiji obsahovou analýzu. Při následném srovnání komiksů a reportáží použiji další prvky kvalitativní analýzy a budu také vycházet z výsledků obsahové analýzy. Na základně výsledků analýz provedu v rámci kvalitativní metody nestandardizované rozhovory se zaměstnanci redakce on-line zpravodajství ČT24.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k <u>tématu a způsobu jeho zpracování</u>; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) JAKUBOWICZ, Karol. <i>Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza</i>. I. vydání. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5. Polský politolog Karol Jakubowicz ve své knize charakterizuje rychle se měnící svět digitálních médií v Evropě a také vysvětluje, jaký vliv to má na demokratizaci společnosti. Shrnuje konvergenci a její důsledky v žurnalistické profesi. Otevírá diskusi o budoucnosti internetu, médií a v neposlední řadě se také věnuje televizi a její roli v dnešní době plné nových technologií. Popisuje, jak se vlivem nových technologií a trendů změnila definice žurnalistiky. 2) KOŘÍNEK, Pavel, Martin FORET a Michal JAREŠ. <i>V panelech a bublinách: kapitoly z teorie komiksu</i>. Praha: Akropolis, 2015. ISBN 978-80-7470-113-9. Autor se ve své knize zabývá teorií komiksu, ale také novými způsoby jeho čtení, interpretace a analýzy. Charakterizuje základní rysy komiksové tvorby a určuje, jakými specifickými prostředky se staví komiksový příběh. 3) OSVALDOVÁ, Barbora. <i>Zpravodajství v médiích</i>. Druhé, upravené vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9. Publikace definuje pojem zpravodajství a zpráva. Autoři se zabývají stručnou historií zpravodajství a dále dopodrobna popisují, jak vypadá zpráva agenturní, rozhlasová či televizní a v jakých aspektech se liší. Dále charakterizují, jaká jsou specifika fotografického zpravodajství a zpravodajství na internetu. 4) MOTAL, Jan. <i>Nové trendy v médiích. II, Rozhlas a televize</i>. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2. Dostupné také z: http://www.munimedia.cz/book/2/pdf.pdf Autoři se věnují novým trendům v televizní a rozhlasové tvorbě. Popisují, jaké jsou nové formáty v televizní tvorbě, jak se vyrábí pořady pro webovou televizi, ale se zabývají dramaturgií. Popisují vznik zpravodajského kanálu ČT24 a charakterizují ho. Rozebírají, jaké jsou jeho zlomové okamžiky vývoje a jakou roli mají nová média ve zpravodajství ČT24. 5) SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. <i>Analýza obsahu mediálních sdělení</i>. 2., přeprac. vyd. Přeložil Barbara KÖPPOVÁ. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

Autoři v knize názorně vysvětlují postup výzkumu médií. V první části se věnují politické komunikaci a následně i obsahové analýze mediálních sdělení. Popisují jednotlivé fáze výzkumného procesu od přípravy a výběru materiálu až po získávání dat a vyhodnocování.

Diplomové 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)

Komiks jako nový formát ve zpravodajství nebyl zatím zpracován v žádné diplomové práci.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 5. 2019

.....

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.

LOREJK MARTIN

30.5.2019

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUČÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24 (rozhovor)

Příloha č. 2: Rozhovor s komiksovým tvůrcem (rozhovor)

Příloha č. 3: Rozhovor s komiksovým teoretikem (rozhovor)

Příloha č. 4: Ukázky komiksů (obrázky)

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 6: Dotazníkové šetření (grafy)

Příloha č. 7: Kódovací kniha

Příloha č. 8: Kódovací arch

Příloha č. 9: Klasifikace témat (grafy)

Příloha č. 10: Seznam analyzovaných zpravodajských komiksů

Příloha 1: Rozhovor s členy redakce webu ČT24 (rozhovor)

Šéfredaktor on-line zpravodajství: Karel Tínl

Redaktor (redakce vědy): Tomáš Karlík

Redaktorka (web ČT24): Tereza Volfová

Redaktorka (multimediální redakce): Martina Podhůrská

Co vás inspirovalo, nebo jak vás napadlo začít s tímhle formátem komiksu ve zpravodajství České televize?

Tínl: Každý rok přemýšlíme o tom, co bychom spustili jako něco nového, a zároveň, co by cílilo na mladé publikum, protože to je jeden z cílů, které komiks má. Vlastně chytit k obsahu, který vyrábí ČT24 jako taková, mladší generaci. Na webu máme věkový průměr asi 35 let, naši čtenáři jsou spíše muži. Vysílání má skupinu mnohem starší. Tuším okolo 50 nebo 60 let, to si ověřte. Já to beru, že jsem mladším čtenářům se svým týmem blíží. Beru to tak, že mým úkolem je nalákat na obsah, který primárně ukazujeme hlavně střední a starší generaci, mladé čtenáře, jestli třeba náhodou někoho nezaujme.

A inspirovali jste se v jiném médiu, nebo je to čistě váš nápad?

Tínl: Neinspirovali jsme se, respektive jsme to nikde neviděli. Já jsem o tom přemýšlel asi dva a půl roku a říkal jsem to Tomášovi (redaktor vědy). Napadl mě vzdělávací komiks, který by vysvětloval věci, které se ve společnosti a ve světě dějí. Komiks se teď vrací v tištěné podobě, ale jsou i aplikace právě pro on-line podoby. Chtěli jsme využít formu, kterou má mladší generace ráda, a dát do ní obsah, který se k ní nějak těžko dostává. Nikde jsme se neinspirovali. Inspirace byla maximálně v tom, že samozřejmě sledujeme dění v zahraničí. Některé redakce přichází s podobnými nápady a mohou pro nás být přínosem. Byla to inspirace na úrovni toho, že chceme dělat nové věci a hlavně chceme zaujmout mladé publikum, ale ta konkrétní věc, to jsme si vymysleli sami.

Takže to byl spíš váš nápad?

Tínl: Byl to určitě náš nápad.

Karlík: Byl to Karlův nápad (šéfredaktor).

Tinl: Ale potom jsme to konzultovali a posunuli to dál. Ten původní nápad byl vlastně ještě jiný, ale pořád to spočívalo v tom, že z videa formou nějakých technologií vyrábíme komiks.

A pro komiks jste se rozhodli, protože si myslíte, že cílí na mladší publikum?

Tinl: To je hlavní cíl. Beru to za velký úkol České televize, rozšířit zpravodajství k mladým lidem, kteří často ani neví, co tady děláme. Chceme říct lidem, že tato instituce, o které mladé publikum často ani neví, tady je, a ukázat jim, co dělá.

Ted' bych se chtěla víc zaměřit na témata, která zpracováváte. Kdo všechno vybírá témata a kdo všechno rozhoduje o tom, jaké téma se zpracuje?

Tinl: Stanovili jsme si nějaké mantinely toho, co zpracováváme. Vzhledem k tomu, že jsme veřejnoprávní médium, nezpracováváme politická témata. Nezobrazujeme aktuální politiky na komunální úrovni a výše. Je to kombinace uměleckého, autorského a zpravodajského díla, takže licence by na to teoreticky i byly. Jako veřejnoprávní médium ale rozhodně nechceme a není naším cílem, abychom někoho naštváli, protože jsme ho zkomiksovali. Zkomiksování premiéra této země, to jsme si říkali, že dělat nebudeme, takže v našich komiksech nevystupují přední osobnosti české politické scény. Zaměřujeme se na témata, která mladším lidem mohou zároveň být bližší. Ono kolikrát popravdě je to spíš o spuštění nové lodi na vodu nebo o tom, že maminky mají problémy v mateřské školce.

Takže třeba válka ne.

Tinl: Už jenom, když si spojím slovo komiks a válka, tak mi to k sobě nejde. Takže válku ne, ale řešili jsme to u úmrtí. Víím, že jsme měli komiks na úmrtí Nikiho Laudy. Jako téma je to, myslím si, nevhodné pro takové podání. Na druhou stranu, on byl svého druhu umělec, měl nějaké vlastnosti a charakteristiky, které jsme si říkali, že uděláme touto cestou, protože to byl příběh. A komiks je příběh nějakého hrdiny. Na mě ta reportáž působila, že je o hrdinovi, ne o smrti hrdiny, ale o tom, co udělal. To je to, co v tom komiksu rádi uvidíme.

Karlík: My jsme hodně svázaní podobou slova komiks, které má v sobě zakódovaný výraz komično, i když spousta komiksů je vážných, ale když se vydají knižně, tak to tak nepůsobí. Maus od Spiegelmana je krásný umělecký a smutný komiks. Je to o umírání

a holocaustu a stejně je to komiks. Dneska se tomu říká obrazový román, ale je to spíš komiks. Ve zpravodajském prostředí nechceme zpracovávat do komiksu úplně vážná témata, aby někdo neřekl, že si děláme legraci z něčeho opravdu smutného. I když to takhle nechceme dělat, tak z toho výrazu komiks to může vyplývat.

Tinl: Není to na úrovni výběru tématu. Někdy to samotné téma je v pořádku, ale vyskytuje se v něm nějaká scéna nebo okamžik, který komiksově zpracovat nemůžeme. Teď mě napadá téma, že se v létě nemají děti koupat pod jezy, protože to je nebezpečné. Je to téma, které je edukativní, které je dobré.

Podhůrská: Jenže se tam v jeden okamžik někdo utopil a pak reportáž varovala před tím, co se nemá dělat, aby se podobná situace neopakovala. A u momentu, kdy se tam topil člověk, bylo napsáno žbluňk. To je přesně ten moment, kdy je to za tou hranou a nemůžeme to vydat.

Tinl: Tohle jsme tedy nevydávali. Samozřejmě výběr je omezený. Nejdříve si děláme předvýběr a z něj pak ještě užší výběr. Snažíme se vydávat jeden komiks denně. Za ten den většinou posbíráme tak tři reportáže, ze kterých by se dal komiks udělat, a pak vybereme jednu. Jinak se snažíme vybírat témata, která by zaujala mladé publikum. To znamená, že hledáme reportáže, které se týkají technologií nebo světa, ve kterém mladí lidé žijí. Občas tam dáme i reportáž z regionů, která může lidi nalákat a je často i obrazově zajímavá, protože to je jeden z parametrů, podle kterých reportáže na komiksově zpracování vybíráme.

Můžete mi shrnout kritéria pro výběr komiksu kromě toho, co jste říkal?

Karlík: Jsou zhruba čtyři. První je zajímavost pro cílovou skupinu, potom je to obrazovost, aktuálnost a čtvrté kritérium je, aby v reportáži byl příběh.

Tinl: Vizualní stránka je hodně důležitá. Kdyby to byla třeba reportáž vědy o tom, že pavouci mají speciální chloupky na nohou, a nebylo by tam vidět nic jiného než jeden obrázek pavoučích nohou z dálky, tak to použít nemůžeme. Pokud by to bylo zkomiksované, tak nebude poznat, co v komiksu vlastně je. To by zpracovat ani nešlo. Reportáž musí být vizuálně zajímavá a je důležité, aby se tam často střídaly různé záběry, protože potom to bude vypadat jako komiks.

Karlík: Tam je třeba ta věc, že komiks klasický, protože je to krátký formát i ty postavy jsou karikatury v tom programu, který používáme, tak z toho člověka je nějaká karikatura. Když tam bude hodně lidí, tak si budou navzájem podobní. My se proto musíme vyhýbat reportážím, kde vystupuje mnoho osob, protože divák je poté od sebe nerozezná. Když se na nějaké reportáži podílí víc reportérů, tak je divák hůř rozezná. Hledáme tedy maximálně jednoduchou a hodně obrazovou reportáž. Například reportáže z Poslanecké sněmovny jsou pro nás nepoužitelné, protože tam jsou lavice, knížky, obrazovka a tři mluvící hlavy. Reportáže vizuálně zajímavé jsou například exteriéry a atraktivní prostředí, které člověka nějak baví.

Tinl: Já k tomu řeknu jednu věc, kterou jsme neřikali na začátku. To, co je výstup jako komiks, má ve skutečnosti stejnou podobu jako v odvysílané reportáži. My komiksy děláme jedna k jedné, abychom zachovali absolutní obsahovou shodu s tím, co bylo odvysílané v televizi nebo na internetu. To znamená, že vybereme reportáž a vyrobíme z ní komiks jedna k jedné. Tam není kromě nějakých stylistických úprav, protože převádíme mluvené slovo do psaného, tak kromě těchto detailních úprav je to jedna k jedné. To znamená, že jsme omezení ve výběru témat, protože za den odvysíláme desítky reportáží a z nich chceme vybrat jednu, která se dá zkomiksovat a splňuje naše parametry.

A všimli jste si postupem času, že některá témata jsou oblíbenější?

Tinl: Ani asi ne, já si myslím, že to má takovou celkem stabilní čtenost. Tohle bych popravdě neřekl. Například když je to regionální téma, někde se spouští nějaká loď a zobrazí se u toho místní starostové a všichni místní. Lidé nám často píšou, že jsou rádi, že z nějakého starosty v místní vesnici je komiksový hrdina. Pak to také sami nasdílejí na svoje sociální sítě, takže to má daleko větší zásah, než by to sdílela ČT24. Čtenáře komiksy baví včetně našich reportérů, kteří to sdíleli, protože tam jsou zkomiksování. Říkají, že po deseti letech se jim splnil sen, jsou komiksovými hrdiny v České televizi. Hodně si to získá čtenáře díky sociálním sítím. Takže pokud to bude nějaké vědecké téma o pavoucích, tak to bude hodně na Tomášovi (redaktor), aby se to dobře sdílelo na Facebooku redakce vědy, který tady máme. Vím, že třeba instituce to rády sdílely na své profily, třeba univerzity, že to taky fungovalo. Čtenáři, kteří to najdou, tak to většinou vnímají pozitivně. Nezaznamenali jsme žádnou negativní reakci, že by z toho někdo byl nešťastný, smutný

nebo se mu to nelíbilo. Negativní reakce nemám, to je pravda. Ani jednu jsem nedostal za celou dobu a ty pozitivní jsou spojené s tím: „Hele, ze mě je komiksový hrdina.“ Vlastně jednu reakci jsem měl asi pět dní potom, co jsme to spustili, tak čtenářům vadilo zobrazení. Na mobilech ta písmena byla moc malá. Počítá se s tím, že to je automatizované pro mobilní zařízení. Hned ten týden jsme ale písmenka zvětšovali a vyšli jsme jim vstříc. To bylo jediné negativní, co jsem zaznamenal.

Karlík: Dneska být komiksovým hrdinou v boomeru komiksových filmů je pro děti snad největším snem. Dneska děti nechtějí být kosmonautem, ale komiksovým hrdinou. Někdo chce v oblecích letět po boku Ironmana, Spidermana nebo Batmana. Opravdu to tak funguje, ti reportéři i řada těch respondentů to tak měli.

Tinl: Dělal jsem si screenshoty, jak to naši redaktoři postovali a sdíleli. Vím, že Dan Stach z toho byl nadšený. Možná je zajímavé, že to nefungovalo jen směrem ven k lidem. Zafungovalo to i v rámci domu. Tmelí a posiluje to vazby možná v rámci firmy jako takové.

Potom, co si lidé přečtou komiks, pustí si i tu reportáž na iVysílání?

Tinl: U každého komiksu je odkaz na původní reportáž. Abych odpověděl na otázku, není to tak. Je to stejné, jako když napíšeme text a dáme k tomu video, které vychází z reportáže. Je to o volbě. Člověk si rozhodne, jaký obsah chce v daný moment konzumovat. Takže když máme článek a máme v něm video, tak ten, kdo chce video, přejde text a pustí si video. Ten, kdo chce text, tak ignoruje video a přečte si článek. Tohle je stejné. Hned na náhledové fotce je nápis, že se jedná o komiks, aby to čtenáři věděli.

A zpracováváte hodně aktuální témata?

Tinl: Vždycky z toho dne, takže máme vždycky zásobu témat. Ty pak zpracováváme dvakrát za týden.

Podhůrská: V pondělí a ve čtvrtek.

Tinl: A vždycky řadu těch tří za uplynulé tři dny, takže vlastně dvakrát týdně tam dáváme sadu komiksů. Vždycky je to aktuální téma, které je odvysílané, ale odvysílané není vždy aktuální téma, když to tak řeknu.

Volfová (redaktorka): Taky si necháváme některá témata, která jsou méně aktuální, na později jako rezervu.

Podhůrská: Vždycky máme udělanou takovou drobnou zásobou komiksů, když víme, že v daný den se nic zásadního a zajímavého nestalo a nemáme aktuální komiks, který můžeme použít. Potom sáhneme po nějakém nadčasovém tématu, které víme, že vydrží, a které můžeme vydat klidně o čtrnáct dní později.

Můžete mi popsat, jak funguje proces práce od výběru komiksu až po zpracování?

Podhůrská: Máme na to tým lidí, což jsou multimediální redaktori, kteří pokaždé v ty dva dané dny, v pondělí a ve čtvrtek, vždycky ráno vyberou komiksy. To znamená, že projdou několik pořadů. Typicky bereme z Horizontu, Událostí, Událostí v regionech.

Volfová: Potom z Vědy ČT24.

Podhůrská: Z Vědy ČT24, v podstatě tyto hlavní čtyři pořady. Redaktori projdou reportáže, které se odvysílaly, a vyberou na základě našich kritérií, které by byly pro komiks vhodné. V pondělí pokrýváme pondělí, úterý, středu a čtvrtek, kdy se dělá další výběr. V pondělí potřebujeme pokrýt čtyři dny, takže redaktori vyberou zhruba dva komiksy na den. Takže máme nějakou baterii osmi komiksů, které máme v předvýběru témat. Potom nastupuje editorská složka, kdy se někdo z editorů multimediálního týmu podívá na navržená témata, která navrhli redaktori. Zhodnotí, která budou vhodnější na komiksy. Pokud jsou tam nějaká nadčasová témata, která můžeme použít později, tak vyberou i tyto reportáže. Témata, která si schválíme, což z těch osmi bývají čtyři nebo pět, potom posíláme k výrobě. Vybraná témata posíláme společně s texty a odkazem na reportáž kolegovi, který vytváří obrazovou složku. Současně to posíláme také kolegyním na korekturu, aby nám zkorigovaly text. Projdou, jestli tam nejsou nějaké chyby nebo překlepy. Nejsou to přesné prepisy reportáží, takže se může stát, že se nějaká chyba najde. Opravený text poté dostane kolega, který dělá obrazovou složku. Ten vkládá text do obrázkových komiksů. To celé

potom posílá zpátky korekturu, která projde finální produkt. Pak máme zpravodajský komiks hotový a naše multimediální oddělení ho publikuje na webu.

Kolik lidí se na tom podílí?

Tinl: Nikdo to nedělá na plný úvazek. Multimediální oddělení se tady stará o grafiky, videa, podcasty a o všechny věci okolo. To znamená, že je to součást nějaké práce. Nikdo tady není jenom na komiksy. Ten tým je asi pět lidí, když to odhadnu, včetně korektorek. Redaktor, editor, ten, kdo to maluje, a korektor.

Podhůrská: A pak se to posílá zpátky na multimediální oddělení, takže zhruba šest lidí se podílí na komiksu.

Tinl: Jeden komiks trvá vyrobit tři hodiny.

Podhůrská: Zhruba tak, většinou, když to zadáváme v pondělí kolem desáté, jedenácté, tak v úterý, občas v pondělí večer, už nám kolega pošle hotové komiksy. Takže zhruba čtyři komiksy máme k dispozici v úterý dopoledne.

Tinl: Už to zvládáme nějakým tempem dvě a půl a tři hodiny jeden komiks vyrobit, což je u zpravodajství důležité.

A ještě k tomu zpracování reportáže do komiksu.

Tinl: To dělá komiksák.

Podhůrská: To je kolega, který nejvíce rozumí programu, ve kterém se to pak zpracovává. Dostane reportáž, tu si nastříhá na jednotlivé printscreeny a z nich vybere ty nejzajímavější, které by se do komiksu hodily. Poskládá si je a k tomu pak vloží text, aby to logicky navazovalo. Udělá z toho hotový komiks – celý ten obrázek, který se potom vydá. Všechno to poskládá včetně textu a nám to pak posílá na korekturu. Obrazová práce je na něm.

Karlík: Je to důležité, protože komiks sám o sobě není jen o obrázcích vedle sebe, ale má nějakou vlastní estetiku, na kterou jsou čtenáři zvyklí a mají ji spojenou s žánrem komiksu.

Musí tam být nějaká dynamika a velikost obrázků. Návaznost je tam úplně jiná než v reportáži. V reportáži osoba mluví a už tam dávno není vidět. On to musí dokázat jen těmi obrazovými prostředky. Je to člověk, který má zkušenosti s komiksovou estetikou. Sám si komiksy maluje. Kreslí je a umí s nimi pracovat velmi dobře, takže zná všechny tyhle triky jako velikost nebo přechody, barevné styly, písmové styly. Každý prvek v komiksu má důležitou roli a bez něho to nefunguje tak, jak by to mělo fungovat. Ten je zodpovědný za to a umí to.

A jak se jmenuje?

Karlík: Skam. Má přezdívku Skam.

Tinl: Jmenuje se Martin Krejčí.

Takže je to na něm, jaký komiksový nádech tomu dodá.

Karlík: Na něm a na možnostech, které máme, to je zásadní věc. Ono nejde vyrobit zpravodajský komiks normálními možnostmi, to není možné. To je absurdní představa, vyrobit zpravodajský komiks, protože reálně při vytváření komiksu, když ho člověk dělá, tak to jedno políčko trvá nakreslit třeba hodinu nebo dvě, aby to vypadalo dobře. Takže náš komiks by trval vyrobit několik dní, což by mělo velké finanční náklady. Ztratila by se ta možnost, aby to bylo aktuální. Vyrobit zpravodajský komiks komiksově nejde, právě proto používáme freeware programy, které nám pomohou a většinu práce odvedou za člověka pomocí různých filtrů a podobně.

Tinl: Samozřejmě to trochu snižuje kvalitu výstupu nebo něco takového. Zpravodajský komiks je nonsens už z podstaty názvu. Je to nějaká nová věc, jak komiks rychle vyrobit a rychle vydat, protože jinak to není zpravodajský komiks, ale něco jiného. Zpravodajství by mělo být aktuální, to znamená, v tomto případě to tak musí být. Na začátku jsme zaznamenali, že lidi říkali, že to nevypadá dobře, protože to má rozmazané obličej, a že si s tím nedáme žádnou práci. Ano, nedáme, protože musíme dávat na jedny váhy nějakou rychlost zpracování, proto používáme technologie. A já jsem přesvědčený, že technologie jsou daleko a dokážou udělat dobré věci. Na druhou váhu musíme dávat to, aby to vypadalo dobře a hezky.

Podhůrská: Já ještě konkrétně k těm technologiím zmíním, že používáme mobilní aplikaci Prisma, která funguje na principu neurálního učení. Není to tak, že by obrázky kreslil člověk, ale kreslí je program na základě toho, jak jsme ho naučili, aby je zpracovával. Prisma je mobilní aplikace na fotky, ale není to jako klasické filtry na Instagramu. Ten program si sám zvolí, jak by fotka měla vypadat, a my jenom zvolíme zhruba nějaký vzhled. Potom, když znova na obrázek klikneme, tak aplikace ho nakreslí zhruba ve stylu, jaký jsme si zvolili.

Karlík: A ještě používáme další nástroj Comic Life 3, což je editační program, který komiksy vysází. Takže se tam používají dva programy.

Volfová: Skam (komiksový tvůrce) si našel určitý styl, který většinou u těch komiksů dodržuje.

Tinl: My taky používáme různé styly. Třeba historické komiksy jsou často do hněda nebo do šeda. Dáváme to, aby to nějak fungovalo. Komiks o Rio de Janeiro je třeba barevný.

Karlík: Jsme ale omezeni technickými možnostmi obou programů. Těch takzvaných filtrů, respektive možností překreslování, je omezené množství. Stejně jako je omezené množství, jak pracovat s layoutem samotné stránky programu na úpravu komiksu.

Podhůrská: V podstatě těch vzhledů, které se k tomu mohou vybrat, je, jestli se nepletu, asi patnáct. Kolem patnácti, dvaceti. Jde o možnosti, jak to tam poskládat.

Tinl: Oba dva výrobci nebo producenti těchto aplikací, poté, co jsme jim napsali, že bychom to chtěli pro tenhle účel, tak nám řekli, že je nám dají zadarmo.

Ten komiksový tvůrce je zaměstnaný v České televizi?

Tinl: Je to externista, my mu práci zadáváme a on udělá jednotkovou práci. Jeden komiks zpracuje a tak. Komunikujeme s ním hlavně přes e-mail.

To mi k té grafice stačí; a ještě jsem se zapoměla zeptat, jestli jste dělali nějaký pilotní projekt na začátku?

Karlík: Cíleně jsme hledali nějaké programy, které by to uměly. Prisma Karla (šéfredaktor) napadla, protože s ní viděl nějaké experimenty, a ten druhý jsme našli vyloženě podle toho, co jsem viděl a co by se na to dalo použít.

Tinl: Běžně se to má používat, když pojedete na dovolenou a pak si z toho chcete vyrobit stránkový komiks. My jsme úplně na začátku s týmem vědy řekli, že chceme něco jako komiksy, tak jsme začali tím, že jsme v Malování začali dělat printscreeny z reportáží. Takhle vypadaly první verze našich komiksů. Pořád jsme testovali, jestli reportáž obsahuje dostatek obrazového materiálu, abychom to vůbec rozkouskovali do jednotlivých polí.

Karlík: Nebyl jeden pilotní projekt, ale byly desítky pilotních projektů.

S těmi programy jste měli zkušenost?

Tinl: Ne.

Těch prvních třicet komiksů, jak jste vydali v květnu, když jste začínali. Jak dlouho jste je připravovali?

Tinl: My jsme popravdě o tom přemýšleli už od konce roku přes zimu. Začali jsme je vyrábět, ale spíš jsme to testovali. Komiksy jako takové jsme začali vyrábět v únoru. Když jsme našli formát, který byl vhodný pro publikování, tak jsme postupně každý den vyrobili jeden komiks, abychom se naučili systém výroby. Když jsme jich měli třicet, tak jsme je nakonec publikovali na web.

Redakce vědy, jaký přínos měla pro komiks?

Karlík: Když Karel (šéfredaktor) vymýšlel, jak komiksy udělat, tak jsme si řekli, že by naše redakce z několika důvodů měla být to testovací místo. Zaprvé, vědecká témata mají v sobě málo politiků. Zadruhé jsou obrazově i obsahově zajímavá a věda zajímá mladé lidi, protože je to jejich budoucnost. Jsou tam technologie, které dnes každý používá – mobilní technologie, robotické technologie, robotika a všechno možné, takže i tematicky to moc hezky sedělo. A za třetí, naše redakce funguje jako testovací prostředí na mnoho věcí. Zkoušela se s ní spousta věcí od začátku. Je to nejmladší redakce v této instituci. Od začátku fungovala jako první multimedialně. Redakce se sama stará o své sociální sítě, web a vysílání. Snažíme se to kombinovat čili to bylo prostředí, kde se to dalo vyzkoušet.

Já jsem člověk, který je jak na webu, tak v televizi pro vědu, takže i v tomhle to je výhodné, že patřím jak k vedení webu, tak pod zpravodajskou redakci vědy.

Tinl: Ještě něco k tématům. Česká televize dělá i speciální projekty. Například vizualizace atentátu na Heydricha. To jsme taky zpracovali do komiksu. Ten komiks je mimořádně dlouhý, má dvojnásobnou délku, ale není to realita, je to předem vyrobené v České televizi. Jsou to i věci, na které jsme pyšní z produkčních důvodů jako Česká televize. A v komiksu to vypadá dobře.

Můžete mi říct něco k vaší cílové skupině, na kterou jste třeba ze začátku cílili a jestli se potom změnila.

Tinl: Jak jsem říkal, cílíme na to mladé publikum, asi tomu říkáme mileniálové, ale nedefinujeme to. Prostě chceme nalákat mladé publikum a přitáhnout ho k obsahu, který ČT24 vyrábí. Myslím si, že to se nám daří. Když se podíváme do statistiky, tak tam jsou lidé spíš mladší, ale docela nás překvapilo, že se tam objevila i naše generace. My jsme s Tomem (redaktor) mezi 30 a 40. Je tam taky takhle věková skupina hlavně mužů, kteří se tím nějak vrací do svého dětství, kdy komiksy byly vyhledávané.

Karlík: Já mám pocit, že ta naše generace je neměla a hodně je chtěla a bylo to hodně vzácný. Za mě bylo jen ABC mladých spisovatelů a Čtyřlístek, jinak všichni toužili po komiksu. Když někdo dovezl komiks ze Západu, tak to byla strašná pecka. V naší generaci je podle mě po komiksu stále poptávka.

Tinl: Zjistili jsme, že se na to chytla nějaká střední generace hlavně mužů. Potom ještě jedna taková věc, která mi přijde zajímavá. Sdílíme to na našich sociálních sítích ČT24 a jsou to témata, která zpracovává veřejnoprávní instituce, tak se většinou dostávají k lidem, kteří jsou nějakým způsobem už konzumenti obsahu na ČT24. My jsme ale našli i lidi, kteří doteď ČT24 neznali. Běžně koukají na jinou televizi, čtou jiné weby, než je ten náš. Najednou se dostali ke komiksu a zjistili, že ČT24 vyrábí obsah, který by je mohl bavit a dostali jsme se k nim touhle formou. To jsou čtenáři, kteří normálně ČT24 nekonzumují. Kromě naší cílové skupiny se nám podařilo přitáhnout ještě lidi, kteří ČT24 nevnímali a díky komiksu ji aspoň zaznamenali. Jsou to nízké jednotky lidí, které tak vidíme, ale je to

hodně cenné. Poprvé díky komiksu se setkali s tím, co ČT24 jako taková vyrábí, a navíc je to začalo zajímat.

Dívají se i na jiný obsah než na komiksy?

Tinl: To z těch dat nezjistíme. My jsme jim ukázali značku ČT24 a oni pak opakovaně komiks čtou.

Jaká je čtenost komiksů?

Tinl: To jsou data, která bych nerad sděloval, protože my nejsme konkurenční k ostatním médiím, protože jsme veřejnoprávní médium. Na druhou stranu, ostatní média konkurenční kolem nás jsou, tak by to mohli vnímat. Nicméně řeknu, že to je nějaká běžná čtenost, kterou u nás na webu máme, takže pokud si dáte práci a dohledáte si monitory, jakou čtenost máme za měsíc a podíváte se, kolik toho vyrobíme za den, tak se dopočítáte.

Pracujete nějak se zpětnou vazbou od čtenářů?

Tinl: Ano, určitě. Na začátku jsme řešili formální věci, kdy nám lidé například napsali, že se jim to na mobilu špatně čte a potřebují větší písmenka. Během dne je tam měli. To byla otázka prvního týdne. U vědeckých témat se, to je obecně, to se netýká jen komiksů, občas musí zpětně něco dovysvětlit. Tam se s tou zpětnou vazbou určitě pracuje. U každého článku máme možnost zaslat nějaký feedback, aby nám čtenáři dali vědět zpětně, ale že bych u komiksu zaznamenal nějaké mimořádné reakce nebo jiné než vydávaného on-line obsahu, to ne.

Karlík: Věcné reakce tam moc nejsou. Spíš jsou emocionální. Věcné, že by tady někdo přeskládal stavbu komiksu nebo tematicky, to ne. Většinou lidé reagují, že forma je pro ně nová.

Tinl: Na začátku se ozvali lidé, kteří opravdu vyrábí komiksy, co by to chtěli vyrábět ty čtyři dny. Říkali, co to je, jak to můžeme takhle pustit ven. Těm lidem jsme pečlivě vysvětlovali, jak to vyrábíme, co je ten důvod, proč to dělá technika, a ne člověk, a nakonec to akceptovali. Je to něco nového.

Budete v tom pokračovat i dál?

Tinl: Ano, budeme v tom pokračovat dál. Budou i nějaké inovace. Zkusil bych dvě věci. Chtěl by zrychlit proces výroby. Když teď například vyjde zpráva, že drony v Africe zachraňují životy nebo že budou šířit nějaká léčiva, tak abychom to za tři hodiny mohli mít vydané na webu a zároveň abychom zprávu nevydali žádnou jinou formou, jen tím komiksem. My ji teď napíšeme a posléze ji vydáme jako komiks. Dáváme čtenáři na výběr, kterou formu preferuje. Jestli se chce podívat na video, přečíst si to jako komiks, nebo si to přečíst jako článek. Já bych chtěl řešit nějaké věci daleko rychleji a vydat jen formou komiksu.

Takže bez videa?

Tinl: Video tam bude vždycky, ale v on-linu to nebude jako třetí věc v pořadí, kterou takhle máme, ale klidně jako první souběžně s videem. Video bude pro nás vždycky prioritou.

Co je to druhé, o čem přemýšlíte?

Druhou věc jsem zadal regionům. Chtěl jsem udělat pořádek ve všem, co jsme vydali. Udělat nějaké kategorie jako regionální zpravodajství, z vědy nebo ze světa nebo naše domácí. Udělat nějaké škatulky, jak jsme, co a kdy vyrobili. Tu statistiku jsme si nikdy nevedli a zároveň se podívat, jestli nedává smysl nějaká témata, například historická, zabalit ještě do nějakého jednoho balíčku a nabídnout je ještě jako balíček historických témat.

Taky bych se chtěl vrátit ještě ke svému cíli, který jsem měl na začátku. A to, že je potřeba pomoci s vysvětlením nějakých oblastí edukativně. Jedná se o historii, vědu nebo regionální zpravodajství. Teď nevím, jestli to vydat jako knihu, e-knihu nebo jen velké PDFko, kde budou všechny ty komiksy poskládané za sebou, ale ne, jak je máme na webu, ale rozdělené do kategorií historie, věda, regiony, zdravotnictví. Takže přeuspořádat to a nabídnout to lidem v balíčcích.

Já jsem si všimla, že ze začátku, když jsem si rozklikla web ČT24, že komiksy byly nahoře v liště v záložce, ale teď už tam nejsou.

Tinl: Ony jsou teď dole, tam jsou takové dvě pozice, když trošku srolujete, tak tam komiksy jsou. My s tím menu pracujeme velmi operativně, vždy to měníme podle toho, co

je teď aktuální. S lištou takhle pracujeme, takže to není, že bychom je chtěli nějak schovat nebo něco takového, ale teď řešíme aktuální téma.

Ještě jsem se chtěla zeptat ohledně šíření komiksu, vy jste říkali, že si to lidé nasdílejí navzájem, ale jak vy jako redakce ČT24 se snažíte šířit nějak jinak, než že ho dáte na web?

Tinl: My komiks dáme na web a pak tu jsou sociální sítě ČT24 a všemožné další sítě, které ČT má. Třeba i jednotlivé rubriky jako má Tomáš (redaktor), které to sdílejí. Znova říkám, asi je to obecný trend, že obecně u zpravodajského obsahu je lepší a daleko efektivnější pro to šíření, když to nasdílí někdo, kdo k tomu má emociální vztah než korporace sama na svoji sociální síť. Mně připadá, že dává daleko větší smysl, a komiks je k tomu vhodný, aby to sdílela například univerzita, která se v komiksu vyskytuje, redaktor nebo ti samotní lidé.

Vzpomenete si na ty redaktory, kterým se to líbilo?

Karlík: Dan Stach, Kateřina Poláková, Lucie Korcová, Martin Tyburec. Mě baví, že to je návrat ke kořenům žurnalistiky. Komiks byl součástí novin úplně od začátku. A vlastně taky zpravodajství, protože ve spoustě prvorepublikových komiksů a francouzských žurnálů z 19. století, tak tam byly komiksy, které ukazovaly nějakou společenskou situaci většinou dost urážlivě a v negativním světle. My se do toho vracíme zpátky. Je vlastně zajímavé, jak se všechno vrací zpátky, ale v jiné formě, jiné podobě, protože komiks ke zpravodajství, novinářině vlastně patří. Od začátku je její součástí a my jsme se nějakým možná serióznějším způsobem k tomu vrátili.

Tinl: My se snažíme udělat nějakou cestu v nových podmínkách, které tady jsou, a říkáme si, že jediná možnost, jak to udělat, je zároveň s využitím nových technologií, které máme k dispozici. To znamená všech těch filtrů a podobných věcí. Na začátku jsme ještě přemýšleli, jestli to má být komiks v podobě tří až čtyř A4. Jestli to třeba nemá být strip, ale tím, že jsme si řekli, že chceme jedna k jedné už zeditovaný vytvořený obsah, který Česká televize vyrábí, tak to není možné. Zkratku na tři obrázky bychom tam komplikovaně dělali, a navíc formát stripu potřebuje, aby se příběh dal do tří obrázků. Myšlenka byla taková, že vezmeme reportáž a z klíčové události vytvoříme tři obrázky, které pak vydáme. Řekli jsme si, že bychom si přidělávali práci, protože je to

komplikované. Muselo by se to znovu editovat a muselo by to projít postupem, který na to máme. To znamená editoři, korektor a všechno, ale takhle mi to přijde, že tento cíl, aby to přilákalo potenciálního diváka nebo konzumenta obsahu ČT24, to splňuje líp a víc.

Karlík: I varianta strip byla na začátku ve hře a bavili jsme se o různých možnostech.

Tinl: Z pohledu toho, co by to mělo plnit za cíl, tak varianta několika A4 byla lepší formát, ke kterému jsme dospěli. Myslím, že toho nemusíme litovat, protože to funguje. A lidi se ozývají pořád. Veřejnost posuzuje instituci podle toho, co dělá navíc nebo čím je zaujme. Projekty typu podcasty nebo komiksy jsou věci, kterých si lidé všimnou, a soudí podle toho v našem případě mediální dům. Vidíme, že Česká televize je vnímána, že se snaží udělat něco pro mladší publikum nebo aspoň něco navíc. Jsou to věci, které nestojí prakticky nic. Je to obsah, který jsme už jednou vyrobili. Nejdeme znova něco někam fotit nebo malovat. Dělají to všechno robotické věci a my to nějak kompletujeme, takže to nic nestojí, a přesto to má pozitivní efekt na značku.

Příloha 2: Rozhovor s tvůrcem komiksů a členy redakce webu ČT24 (rozhovor)

Ilustrátor: Martin Krejčí (Skam)

Redaktorka (multimediální redakce): Martina Podhůrská

Šéfredaktor on-line zpravodajství: Karel Tínl

Prisma je tedy mobilní aplikace? Můžete mi ještě vysvětlit, jak funguje?

Podhůrská: Prisma byla původně aplikace na telefon, která si zakládá na tom principu neurálního učení, proto byla přelomová. Ta aplikace nemá jednotlivé filtry, ale filtr sám o sobě je způsob, jakým si aplikace vezme obrázek naučí se, jak je nakreslený. Podle nějakých předem daných principů ho překreslí znova ve stylu nějakého filtru. V podstatě to, co my na Instagramu používáme jako filtr. Potáhnu ostrost, potáhnu sytost, potáhnu kontrast. Ten obrázek se nějak pozmění. Prisma dělá to samé, ale není to filtr, který aplikuje na obrázek, který už má, ale ona se naučí, jak ho překreslit. Poté ho změní s pozměněnými parametry.

Krejčí: Já tomu teda říkám filtr. Některé pozmění barvy a některé deformují obrázek. Občas se stane, že postava, která je vepředu, se slije úplně s pozadím, takže se to nedá použít.

Vy máte zkušenosti s tvorbou webkomiksu i s klasickými tištěnými komiksy?

Krejčí: S webkomiksem ne, to jsem nikdy nedělal.

Takže jste kreslil jen ty klasické?

Krejčí: Já jsem dělal vždycky jednotlivé obrázky pro někoho na web, ale že bych dělal webkomiks čistě, to ne.

S programem Comic Life 3 jste se naučil pracovat sám?

Krejčí: Ano.

A jak dlouho vám to trvalo?

Krejčí: Asi den. Práce s tím programem je jednoduchá. Ten program je hodně intuitivní.

Tinl: Comic Life 3 je primárně vytvořený pro lidi, kteří jedou na dovolenou a pak si z fotek chtějí udělat komiks na A4. Je to používané na situace z každodenního života. Prisma je vlastně to samé.

V čem se vaše práce liší, když pracujete s programy Prisma a Comic Life 3?

Krejčí: Já mám hotové kompozice a záběry. Už s tím moc neudělám. Mohu to někde oříznout, ale když je tam napravo redaktor, tak ho nemůžu přendat nalevo a zrcadlově převrátit, protože tam má logo a nějaký nápis, proto to nejde.

Takže ta práce se hodně zjednodušuje?

Krejčí: Řekl bych, že je to těžší, když máte dané obrázky a musíte je poskládat. Já, když si dělám autorský komiks, tak si obrázky kompozičně upravím tak, aby mi to vyhovovalo v jednotlivých panelech, a tady to nejde.

Tinl: Dopředu je dané, co tam bude, protože to jsou printscreeny z videa. Základní výběr je omezený asi dvaceti, možná o trochu víc. Zatímco když si kolega namaluje obrázky sám, tak si to udělá podle sebe. My ale nechceme v komiksu deformovat to, jak to bylo původně odvysíláno, protože je to určitá zpravodajská hodnota. Nechceme deformovat zpravodajskou hodnotu toho, co je základ, a to je v tomto případě video.

Můžete mi popsat ještě vaši práci? Vy tedy dostanete od redakce zadání – tu reportáž, a ty screenshoty si děláte sám. A jak to pokračuje?

Krejčí: Pak si smažu všechna loga (České televize) a nápisy zdrojů, když je v rohu například napsáno archivní záběr nebo zdroj. Nejhorší je v tom ČT24, která má dole pruh se zprávami. To mi ubírá hodně prostoru a několikrát se mi stalo, že tam mluvil člověk a přes pusku měl zprávy, takže jsem to musel oříznout.

Vy jste předtím neměl žádnou zkušenost s programy, jako je Prisma nebo Comic Life 3?

Krejčí: Ne, jenom jsem pracoval s Photoshopem.

A Prisma tomu dodá komiksový vzhled. A styl překreslení vždycky volíte vy?

Krejčí: To volím já. Snažím volit podle toho, co je to za reportáž. Když je to něco o nějaké přírodní katastrofě, tak se snažím tam dát ponuré filtry.

Můžete do jednoho komiksu použít víc filtrů?

Krejčí: Mám spoustu podpůrných filtrů, třeba na černobílé fotky. Používám i jeden filtr na záběry z 80. let, který komiksu dodá barevnost tehdejší televize. Jinak si nevybavuji, že bych jindy použil dva filtry, aby polovina reportáže byla jiná než ta druhá.

Tinl: To se děje, když se odkazuje na nějaké staré záběry. Například je to aktuální reportáž a najednou se tam objeví záběry z roku 1989. Taky tyto záběry jsou udělané stylem, o kterém mluví Skam (Krejčí), a pak se to zase vrátí do té původní barevné formy.

Jak postupujete dál, když máte nastříhané printscreeny a odstraněná loga?

Krejčí: Pak si to stáhnou do chytrého mobilu a projedu filtrem.

A obrázky pak ještě upravujete?

Krejčí: Občas, ale už jen malinko. Když to filtr nějak přežene a já si toho nevšimnu. Když je tam například ve dne temná obloha, tak to upravím ve Photoshopu, ale to se nestává moc často. Těch základních filtrů je tam patnáct až dvacet, ale celkem bych tipoval, že jich je 500. Já se to snažím obměňovat. Teď používám asi pětadvacet.

A potom přichází Comic Life 3, který vám ten komiks vysází.

Krejčí: Já si v počítači udělám složku, kam si stáhnou všechny přefiltrované fotky, a ty potom sázím do toho programu.

A tam přidáváte tedy i bubliny?

Krejčí: Ano, tam dodělávám všechno ostatní.

Podle čeho se řídíte, když komiks vytváříte?

Krejčí: Většinou citem, když je tam architektura nebo výtvarné umění, tak se snažím odlišit panelosled. Taky záleží na tom, kolik je tam třeba dodat textu, když je tam například dlouhý rozhovor, tak to musím dát přes víc obrázků.

Omezují vás v něčem ty dva programy?

Krejčí: V Comic Life 3 nemůžu dělat všechno, co bych chtěl. V tomto programu je bublina vždycky celá, nemůže třeba končit v rohu. Jinak je to rychlejší sesazování než ve Photoshopu. Photoshop je ale zase příjemnější na víc úprav.

Takže, abychom si to shrnuli, velikost panelů, bubliny, kompozici panelů, barvu, písmo, to všechno volíte vy? Je to na vašem estetickém citění, jak to tam rozvrhnete.

Krejčí: Přesně, podle toho, jak to cítím. Když je komiks z vesmíru, tak dám tmavé pozadí. Když máme armádu, tak tam dávám dozadu maskáčové pozadí. Velikost panelů je spíš podle toho, jak mi to vychází a jakou informaci obsahuje obrázek. Když je tam například socha v parku, tak na větším obrázku má člověk větší šanci si to prohlédnout. Občas dělám jinak barevné rámečky. To je třeba u přírody, když je tam nějaké znečištění, tak přidám červené rámečky. Styly písma jsou většinou stejné, protože v tom programu jich tam není tolik, které mají háčky a čárky. Interpunkce tam bohužel schází.

V čem se výroba komiksů zlepšila?

Krejčí: Celkově si myslím, že jsem to dost zrychlil, ale už to nejde víc zrychlit.

Pozná se na komiksech, že je kreslí program?

Tinl: Poté, co jsme to začali vydávat, tak se ozvaly dvě skupiny lidí. Jedna skupina jsou ti, kteří nejsou z oboru, a u těch mám pocit, že to nezaznamenali. Reakce od nich byly pozitivní. Často je ani nenapadlo, že je to dělané s pomocí aplikace nebo nějaké technologie. Mysleli si, že to malujeme. Pak byla druhá skupina a tou jsou lidi z oboru. Nemusí to být komiksoví tvůrci, ale i lidi, kteří znají technologie a postupy, a tam bylo více negativních reakcí. Oni komiks vnímají přemýšlí nad ním jinak. Má to příběh a pravidla. To, co my děláme, to porušuje. Není to komiks v mnoha měřítkách. Ten charakter zpravodajství nám neumožňuje to dělat tak, jak by si třeba Skam (Martin Krejčí) myslel a chtěl. Trvalo by asi týden intenzivní práce něco takového vyrobit a to jde proti tomu, jakým způsobem produkujeme zpravodajství.

Jaká pravidla komiksu ještě porušujete?

Tinl: Třeba to, že tam má vystupovat nějaký hlavní hrdina. Komiks je postavený na tom, že má nějakého negativního nebo pozitivního hrdinu od začátku do konce. My máme příběh, který není často o lidech. Komiks nebo i knížka vám na začátku představí prostředí. Pak se

tam objeví hrdinové a něco se děje a na konci to má nějaký happy end nebo se něco stane. Je tam nějaký výsledek. Zpravodajství má úplně jiný přístup. Na začátku řeknete to nejdůležitější, co se stalo, a postupně vše vysvětľujete, až je konec. A komiks je proti tomu. U nás zpravodajský komiks oproti obyčejnému komiksu začíná tím, že hned na začátek řekneme, co se stalo. Proto tomu rád říkám zpravodajský komiks.

Když děláte své autorské komiksy, tak je kreslíte tužkou?

Krejčí: To se zase vracím k tužce a k fixám. Ta práce s papírem je živější.

Máte větší svobodu?

Krejčí: Svobodu... tahy mají takový přirozený šmrnc.

Příloha 3: Rozhovor s komiksovým teoretikem (rozhovor)

Odborný pracovník Oddělení pro výzkum literární kultury ÚČL AV ČR: Pavel Kořínek

Setkal jste se někdy s tím, že by televize využívala komiks jako součást svého vysílání, aby přilákala nějakou část nového publika?

Kořínek: Někaké propojení komiksu a televize je tu dlouho. Pokud bychom tam zahrnuli věci, kdy televize využívá komiks k propagaci sebe sama nebo když televize nabízí jako extenzi své produkce komiks. Může se jednat o knížky sestříhaných večerníčků, které si televize vydala ve své řadě, například Edice České televize. Už v 50. 60. letech, kdy byl seriál Robot Emil, tak ho komiksy doprovázely v týdeníku Československé televize. Na seriál tam navazovaly doprovodné stripy. Dále existuje celá řada seriálů, kde se s motivem televizní tvorby pracuje a které byly víceméně propojeny s produkcí televizní. Existuje komiksový seriál Šotek, ve kterém Věra Faltová kreslí o televizním skřítkovi, který vypadne z obrazovky, a je to navázáno na skutečný pořad. V poslední době tu jsou takové věci jako České století versus Češi. Televizní seriál vzniklý podle scénáře Pavla Kosatíka. Scénáře se poté rozdaly devíti komiksovým výtvarníkům, kteří z toho nakreslili komiksová alba. Takových typů vazeb je celá řada.

Setkal jste se někdy s komiksem ve zpravodajství?

Kořínek: Většinou to bylo ve fikční tvorbě nebo minimálně v tvorbě, která je dramatická. Obvykle je tam nějaký narativ. Nejde primárně o využití ve zpravodajství. To asi v českých podmínkách zvykem není, že by se komiks využíval ve zpravodajství. Určitě by nám někdo fundovaný z teorie televize nebo z kamery řekl, jakým způsobem se někdy pracuje s komiksovými prostředky při střihu. Občas se ozvláštňuje nějakou bublinou, která se použije v obraze, což je asi nějaký prostředek vnímaný jako komiksový, ale vyloženě, že by se komiks využíval ve zpravodajství, to asi ne.

A co se týká nějakého mezinárodního měřítka.

Kořínek: Myslím si, že moc ne. Vazba je tam u těch dramatických a fikčních kontextů určitě silná, ale to využití ve zpravodajství nebo publicistice přímé – o tom nevím. Je možné, že s tím někdy experimentovali, ale rozhodně nemám pocit, že by to byl reflektovaný trend, který by byl někde nějak dlouhodobější a vnímaný jako něco významného a důležitého.

Myslíte si, že komiks přitahuje mladší publikum?

Kořínek: To je těžká otázka. On si to každý myslí. To není jenom záležitost televize. Myslí si to i tisk, který o komiksu píše, protože si redaktoři myslí, že je to populární a přitáhne jim to čtenáře. Print se cítí být ohrožený, tak prostě čím dál častěji píše o komiksu. Myslí si to nakladatelé, kteří mají dojem, že když zpracují něco do komiksu, tak tím osloví mladší čtenáře. Já to nevím, jestli to tak funguje. V českém prostředí ve 20. století byl komiks dlouho zacílený na děti a na mládež, ale zároveň to úplně nebyla jejich volba. Ono to bylo tak, že tvorba pro dospělé po většinu 20. století nemohla vycházet, protože byla vnímaná jako něco, co nepatří do socialistické kulturní krajiny. Komiks byl v českém prostředí určen spíš pro děti a mládež. Ilustrátoři a karikaturisti nemohli kreslit politický humor pro dospělé. Kreslili tak zvířátkovský seriál pro děti. Bylo to v zásadě pro ně takové místo, kam se mohli schovat, a z toho převažuje pocit, že komiks je něco pro děti. Ostatně, když se kohokoliv zeptáte na nejslavnější české komiksy, tak vám řekne Rychlé šípy, Čtyřlístek a možná nějakého Saudka. Z toho ale pořád Rychlé Šípy a Čtyřlístek jsou zjevně výrazně dětské věci a u Saudka se říká, že to je komiks pro dospělé. Osobně si myslím, že to je komiks pro dospívající chlapce, ale není to jaderná kategorie komiksu pro dospělé. Asi lze tvrdit z toho, co vychází, a z toho, jak vypadá současný stav, že komiks oslovuje mladé čtenáře, ale zároveň je neoslovuje nijak masově. Tam myslím, že existuje velké nedorozumění, že cokoliv vyjde jako komiks budou číst tisíce lidí. Takhle si myslím, že to není. Myslím si, že komiks, i když se mu teď daří dobře, je hodně menšinová záležitost. Tuším, že v nějakých průzkumech čtenářství, které dělal Jiří Trávníček, a potom v těch návazných průzkumech, které dělala Národní knihovna, tak se k čtenářství komiksu hlásí asi pět procent dětských čtenářů. Můžeme odhadovat, jestli se každý k tomu hlásí, nebo každý, kdo přečte Čtyřlístek, se považuje za komiksového čtenáře. Rozhodně to není masová záliba. Rozhodně to, že něco zpracujeme do komiksu, ještě neznamená, že nám to zajistí desetitisíce mladých, kteří čekají, až jim někdo zpracuje tu aktuální politickou zprávu ve formě komiksu. Komiks je rychlé a vizuální médium. Médium, které dokáže udělat rychlý účinek. Je to médium, které je nějakým způsobem populární skrze část své produkce, ať už se jedná například o superhrdiny, ale rozhodně to není tak, že se na to přivalí desetitisíce čtenářů.

Z rozhovorů se zaměstnanci ČT jsem se dozvěděla, že to čte cílové publikum a lidé starší, okolo 40 let.

Kořínek: Oni mají nějaká konkrétní data, která nevím, na čem je zakládají a s čím je srovnávají. Já si dovedu představit, že oproti reportážím redakce vědy tohle oslovuje mladší publikum. Lze si v tu chvíli klást otázku, která z těch pozic je vychýlená ze standardu, jestli je to proto, že komiks čtou výrazně mladší lidi, nebo proto, že reportáže redakce vědy zajímají spíše starší lidi. My nevíme, kde je ten střed, ale může to být i tímhle. Možná to čtou mladší lidé než ti, kteří se dívají na reportáže. Pořád si myslím, že to stále bude fungovat tak, že ten, kdo se prokousává webem České televize a dojde ke komiksu, je jiný typ uživatele než ten, který sleduje zpravodajství. Ještě tam může být tahle technologická hranice, že průměr diváků televize je starší než průměr aktivních uživatelů internetových stránek.

To určitě je.

Kořínek: Takže to může být vychýlené tímhle.

Zpravodajský komiks se tvoří pomocí mobilní aplikace Prisma a programu Comic Life 3. Takhle se normálně tvoří webkomiksy?

Kořínek: Ne.

V České televizi potřebují mít komiks co nejrychleji zpracovaný. Výroba jednoho komiksu jim zabere jenom tři hodiny.

Kořínek: Existují miliony způsobů, jak se tvoří komiks. Ať už to někdo fotí nebo někdo maluje akvarelem na papír. Jsou to tisíce způsobů a jistě si dovedu představit i způsob, jakým by mohl vznikat zajímavý komiks skrze Prismu a Comic Life 3, ale rozhodně to není standardní způsob. Také to ale není způsob, který to v mých očích rovnou znevýhodňuje v tom, nakolik může vzniknout nějaký kvalitní komiks.

Znáte Prismu a Comic Life 3?

Kořínek: Tehdy mi to ukazovali, když točili reportáž o tomto projektu. Do té doby jsem to neznal a myslím si, že žádný komiksový autor s tím nepracuje. Určitě s tím pracují reklamní agentury, když chtějí, aby něco vypadalo jako komiks.

Spíš s tím pracují obyčejní lidé, kteří si chtějí upravit svoje fotky do komiksu.

Kořínek: Nebo tak.

V čem přesně vidíte nevýhodu aplikace a programu?

Kořínek: Primární nevýhoda je už v samotném jádru toho, jak vzniká materiál nebo obsah pro zpravodajský komiks. Když někdo komiks fotí, kreslí, maluje nebo ho ryje do lina, tak si sám stanovuje výjevy a vše, co chce zobrazit. Při vyprávění příběhu si stanovuje klíčové momenty, které jsou v panelech zachycené. Sám si skládá sekvenci jednotlivých polí. Ve zpravodajském komiksu má Česká televize natočenou reportáž, která má třeba dvě minuty. Nic dalšího tam nedodá. Zpravodajský komiks je předem hodně omezený vzhledem k tomu výběru. Kreslíř nemá z čeho si dokreslit nebo dofotit záběr, který tam chybí, takže je předem limitovaný. Ve zpravodajském komiksu může Česká televize ilustrovat to, co už jednou udělala. Může se udělat fotoalbum z již existujícího, ale to není způsob, jak vzniká komiks. To je způsob, jak vznikají fotosky z filmů. Jádro produktu je to, že to není komiks nebo nevzniká to jako komiks. Výsledek vypadá jako komiks a působí jako komiks. Jistě ho můžeme jako komiks číst. Když si vezmeme nějakou definici komiksu, která bude čistě... ať už to bude o juxtapozici obrazu a textu, tak to bude splňovat, ale v samotném jádru to komiks není, protože tam není svoboda výběru. Komiks, aspoň podle většiny teorií, je založený na řetězení obrazů, kde si vybíráme obrazy a vybíráme si i to, jak budou řetězeny. Na základě toho pracujeme s rytmem příběhu, atmosférou a kompozicí. Většina těchto věcí ve zpravodajském komiksu odpadá, protože se tu vyrábí komiks jen z nalezeného materiálu. Je to hodně svazující pro způsob tvorby, protože si jednoduše neurčujete, s čím pracujete. Nemáte volnost a nemůžete si něco dokreslit.

On mi to Martin Krejčí, který komiksy sestavuje, říkal, že už má danou kompozici a záběry a že už s nimi nesmí hýbat. Když jste se podíval na zpravodajský komiks, tak jste poznal, že to vyrábí s pomocí mobilní aplikace?

Kořínek: Já budu tvrdit, že to poznám, ale zároveň je to těžký soud, protože jsem člověk, který věděl předem, že to takhle vzniká. Já teď s plnou zodpovědností nemůžu říkat, že to poznám, protože informace, že to vzniká tímto způsobem, mi byla předložena. Já mám pocit, že to na tom vidět je, například v technice, která je velmi... nakonec jak to vzniká, je jedno. Důležité je, jestli tím vzniká dobrý komiks nebo ne. Já mám pocit, že v zásadě nemůže, protože reportáž v České televizi je postavená hodně na mluvících hlavách. To, co

je jádro komiksu, je sekvence a její juxtapozice, to, že na jednom obrázku vidíme dialog, kde jsou tři záběry. Je to dialogická situace, kde se postavy střídají. Zpravodajský komiks je seřazení obrázků, které dynamicky rozházíme na stránku. Není tam ale žádné napětí při čtení, nebo aspoň já tam to napětí nevidím. Mám pocit, že to je hodně strnulé a nudné s prominutím, a myslím si, že je to v tom vidět. Je to představa o tom, co to je komiks. Oni se uchvátili v tom, že nějaký software něco umožňuje, ale mám pocit, že to, co produkují, je vlastně taková jako hmota, která je rozšířením reportáže.

Zajímalo by mě, kdo je to publikum. Ne v tom smyslu, že oni vědí, kolik jich je, v jaké věkové kategorii. Mě by zajímalo, kdo je publikum ohledně motivace, proč to čtou. Zajímalo by mě, jestli je to opravdu někdo, kdo si myslí, že tohle je forma, kterou se k němu dostane obsah televizní reportáže jako lákavý. Já se okolo komiksu pohybuju poměrně dlouho, ale vlastně málo potkávám lidi, kteří mají dojem, že komiks je tam a priori všechno lepší než v tom jiném médiu. Ta televizní reportáž je podle mě lepší forma a nevím, co je ten důvod, proč lidi sahají po komiksu, protože zhlédnout reportáž je mnohem jednodušší než přečíst komiks. Recepce videa nebo kontinuálního záznamu je snazší než čtení. Rozhodně to vyžaduje menší aktivitu. Máte teplá a studená média. Když si sednete před televizi nebo před přenos na ČT24 na internetu, tam pasivně vidíte nějaký obsah a jen to přijímáte. Je to jednodušší, než když si najdete webovou stránku a čtete komiks. Čtení komiksu působí jako trendy a jednoduchá věc, ale ono je to specifická sada disciplín, úkonů a mentálních pochodů, která je poměrně náročná. Je to složitější než sledovat pořad a mě by zajímalo, kdo je ten, kdo si automaticky stěžuje svou recepci jenom proto, aby měl pocit, že čte komiks, a čte přitom tohle.

Myslíte, že zpravodajský komiks nemá stálé čtenáře?

Kořínek: Myslím si, že to nemá stálé čtenáře a že je to nepřitahuje primárně na tom, že to je komiks. On to není dobrý komiks. Nemá to příběh a je to hodně jako reportáž, chybí tam dynamické věci. Z logiky věci reportáže se stavějí jinak než příběhy. Požitek z vyprávění nebo příběhu proto z toho trochu mizí.

Jaká pravidla komiksu to porušuje?

Kořínek: Já nechci působit, že existuje definice a do té se musíme vejít nebo že existují pravidla nebo že existuje dobrý a špatný komiks. Nemyslím, že to porušuje pravidla. Nesplňuje to kvality komiksu. Komiksem se ke čtenářům dostává zajímavě konstruovaný

příběh a určité výtvarné pojetí, které je autentické, které má nějaké kvality. Ve zpravodajském komiksu nevidím výtvarné kvality. To je jeden z důvodů, jak to někdo může číst. Překvapuje nás, jsou věci, které lze říct komiksem, ale nejdou říct žádným jiným médiem. Lidé, které znám jako čtenáře komiksu, vyhledávají u komiksu tyhle věci. Tenhle komiks jim tyto možnosti nenabízí.

Jeden z problémů je, že ať už je software jakkoliv pokročilý a detailní, pokud to tedy není nějaký experimentální software, který by se učil a vymýšlel nějaké cesty, tak má určitý repertoár věcí, které v něm jde udělat. Má určitý repertoár filtrů a určitých barevných redukcí, zjednodušení a přetónování. Ve chvíli, kdy budu číst pátý nebo patnáctý takový komiks, tak mě to bude nudit. Všechno to vypadá stejně. Pro mě je to pořád deformovaná fotka. Není to jako komiks. Určitou roli hraje i to, že tam není autorský vklad. Já ho tam nacházím hodně umenšený. Nechci říct, že není žádný, protože taky někdo vybírá filtry a někdo skládá obrázky do rámu, takže určitě tam nějaký autorský podíl je. Problém je, že to má předem určené záběry. Pokud jde o estetické nebo výtvarné kvality, tak s kompozicí se může pracovat jenom výřezem. Je legitimní námitka, že když se podíváte na většinu komiksů o Spidermanovi, tak tam autorského stylu je méně než u nějakého jiného typu komiksu. Jistě to nějaké své místo má. Já se ale osobně domnívám, že je to slepá cesta, že ohlas toho komiksu... potřeboval bych vidět nějaký statistický průzkum u čtenářů, aby mě přesvědčil, že to není jenom akcidentální. Jestli jsem dobře pochopil, důvod vzniku tohoto projektu je, že chtějí oslovit komiksového čtenáře nebo mladé publikum něčím, co jejich redakce vědy rozšíří.

Oni se snaží dostat k mladým lidem a hledají další distribuční kanál a komiks se jim zdál jako dobrý formát, ale sami mi říkali, že to ani nemůžou nazývat komiks. Ještě bych se chtěla zeptat k tomu webkomiksu, on se může vyrábět různými způsoby?

Kořínek: Ten obsah slova webkomiks může být dost široký a teoreticky vzato je to jakýkoliv komiks, který je zveřejňován přes internet nějakým způsobem. Ta škála jde asi takhle, že to může někdo kreslit na tabletu nebo kreslit v Malování. Přesto mohou být webkomiksy, které jsou webkomiksy jen tím kanálem zveřejnění. Mohou to lidi kreslit na papír a pak si to naskenují, postprodukčně to dočistí a jenom to týden co týden zveřejňují na Instagramu a Facebooku.

Už jsme se k tomu jednou dostali. Myslíte si, že komiks je dobrý formát pro zpravodajství?

Kořínek: Já si myslím, že ne. Já si myslím, že komiks je dobrý formát pro publicistiku, ale pro zpravodajství to formát není, protože mám pocit, že právě to, co je formou zpravodajství, to komiksu není nijak vlastní. Není žádný důvod, proč ho k tomu používat. Přijde mi, že komiks jako forma zpravodajství by dával smysl pro negramotné publikum. Dovedu si představit nějakou formu zpravodajství, která by nepracovala s jazykem nebo s verbálním jazykem lingvistickým. Dovedu si představit, že by komiks šlo využít ve zpravodajství, ale jestli je komiks dobré médium pro zpravodajství? Já si myslím, že ne.

Ačkoliv jste na začátku říkal, že je komiks rychlý na výrobu, tak oproti televizní výrobě je stále pomalý.

Kořínek: Kvalitní komiks není rychlý na výrobu. Někdy je to až neefektivní forma. Nejlepší a nejrychlejší výtvarníci nakreslí tři stránky za den a jsou rádi. Je to hodně pomalá forma. Jistě se to dá vyrábět takhle, ale nemám pocit, že to je nějaký přínos, že by komiks pro zpravodajství byl nějaká výhodná forma.

Já jsem si nevšimla, že by se v českém komiksu během 20. století objevoval novinář. Znáte nějaký komiks, kde vystupuje postava novináře?

Kořínek: Novinář se občas v komiksu objevil, ale že by byl hlavní postavou, to jsem neviděl. Třeba Josef Lada zkoušel někdy v roce 1935 reportáž z Habeše. Tehdy byla válka mezi Itálií a Etiopií. Začal vycházet Ladův cyklus, ve kterém český kreslíř odjíždí dělat reportáž. Není to profesionální novinář, ale je tam jako představa, že bude podávat report. Navíc tuším, že to skončilo po třech dílech a dojel jen do Plzně, takže cesta nebyla dlouhá. Postava novináře se samozřejmě občas někde vyskytne. Například v seriálu o Punt'ovi, což je takový komiksový seriál od disneyovském psíkovi, který vycházel v Čechách v letech 1935 až 1942. Pes je tam v jedné chvíli považován za celebrity a vyskytují se tam novináři, kteří fotí a píšou zprávy do médií, ale není to model novináře, který by byl takovou hlavní postavou. Teď máme novináře ve Svaté Barboře. Nějakou výraznější roli novinářů nalezneme v Šifře mistra Hanky, což je komiks založený na rukopisech – taková parodie na Dana Brauna a rukopisy. Je to deset nebo patnáct let starý komiks a asi by se těch jednotlivých novinářů našlo víc, ale nemáme tu postavu novináře, jako je třeba Clark Kent.

Fotograf od Emanuela Gilbena, to je hodně zajímavý komiks, který by pro vás mohl být zajímavý, protože to je komiks o první afghánské válce.

To je taky český komiks?

Kořínek: Ne, to je od francouzského autora. Je to zajímavé tím, že je to vyprávění fotografa, který doprovází Lékaře bez hranic v 80. letech. Kombinuje to jeho fotografie s komiksovým vyprávěním. Vlastně to v něčem v tu chvíli je svazováno částečně stejnými problémy, jako jsou zpravodajské komiksy. V případě, kdy využíváte fotografie, tak logicky, kdo fotí, tak na fotografiích není, protože to je jako reportážní fotka, takže subjekt, o kterém to celé je, se tam nevyskytuje v obrazech. Taky je to materiál, kdy může použít jen to, co má. Nedofotí si scénu.

A ten komiks je založený jen na těch fotografiích?

Kořínek: A na dokreslovaných panelech mezi nimi. To je právě zajímavé, jak to kombinuje, a myslím si, nechci vám nic podsouvat, ale z analýzy tohoto komiksu a z toho, jakým způsobem a proč se tam doplňují kreslené pasáže, by vám to mohlo něco říct, jak funguje tenhle komiks, který nemá kreslené pasáže. Zpravodajský komiks by mohl fungovat mnohem lépe, kdyby tam byla větší volnost pro tvůrce a on by do toho mohl něco dokreslovat. Mohl by si dokreslit nějaké panely, mohl by si dokreslit nebo změnit nějaké sekvence. Tohle je nakonec hrozně otrocké.

Příloha č. 4: Ukázky komiksů

Komiks č. 1: Slavný cirkus Soleil přivezl do Česka Avatara, 5. 6. 2019



Zdroj: <https://ct24.ceskatelevize.cz/komiks/2833964-slavny-cirque-du-soleil-privezl-do-ceska-avatare>

Komiks č. 2: Týden pod hladinou zatopeného lomu. Potápěči pokořili český rekord,
1. 8. 2019



Zdroj: <https://ct24.ceskatelevize.cz/komiks/2867603-tyden-pod-hladinou-zatopeneho-lomu-potapeci-pokorili-cesky-rekord>

Komiks č. 3: Příběh hrdinství. Manželé Jesenští patřili do protinacistického odboje,
1. 11. 2019



Zdroj: <https://ct24.ceskatelevize.cz/komiks/2950973-pribeh-hrdinstvi-manzele-jesensti-patрили-do-protinacistickeho-odboje>

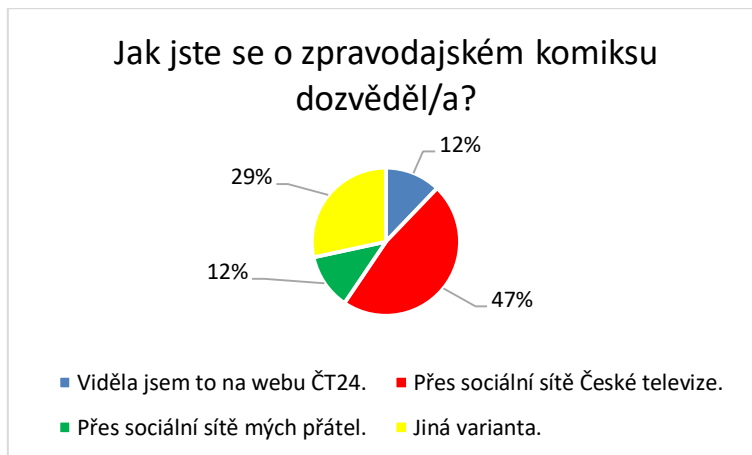
Příloha č. 5: Dotazník

- 1) Kolik je vám let?
 - a) 20 let a méně.
 - b) 21–30 let.
 - c) 31–40 let.
 - d) Více než 40 let.
- 2) Jak jste zaregistroval/a, že na webu ČT24 vychází zpravodajský komiks?
 - a) Viděl/a jsem to na webu ČT24.
 - b) Přes sociální síť České televize.
 - c) Přes sociální síť mých přátel.
 - d) Jiná varianta.
- 3) Jak často čtete zpravodajský komiks?
 - a) Pravidelně každý den.
 - b) Jednou za týden.
 - c) Jednou za měsíc.
 - d) Jednou za několik měsíců.
 - e) Už ho nesleduji.
- 4) Co vás na zpravodajském komiksu upoutalo?
 - a) Výtvarné zpracování.
 - b) Zajímavé téma.
 - c) Nevím.
 - d) Jiná varianta.
- 5) Je pro vás zpravodajství v komiksu zajímavější než reportáž?
 - a) Ano.
 - b) Ne.
 - c) Nevím.
- 6) Čtete komiksy?
 - a) Ano.
 - b) Občas.
 - c) Četl/a jsem je, když jsem byl/a mladší.
 - d) Ne.
 - e) Jiná odpověď.
- 7) Díváte se zpětně po přečtení komiksu na reportáže, ze kterých vychází?
 - a) Často.
 - b) Občas.
 - c) Výjimečně.
 - d) Vůbec.
- 8) Co vám na zpravodajském komiksu vadí?
 - a) Výtvarné zpracování.
 - b) Není to tak dynamické a napínavé.
 - c) Často tam chybí příběh a hrdina.
 - d) Nic.

- e) Jiná varianta.
- 9) Jak často navštěvujete web ČT24?
- a) Často.
 - b) Občas.
 - c) Výjimečně.
 - d) Vůbec.
- 10) Jak často sledujete zpravodajství České televize?
- a) Často.
 - b) Občas.
 - c) Výjimečně.
 - d) Vůbec.

Příloha č. 6: Dotazníkové šetření – grafy

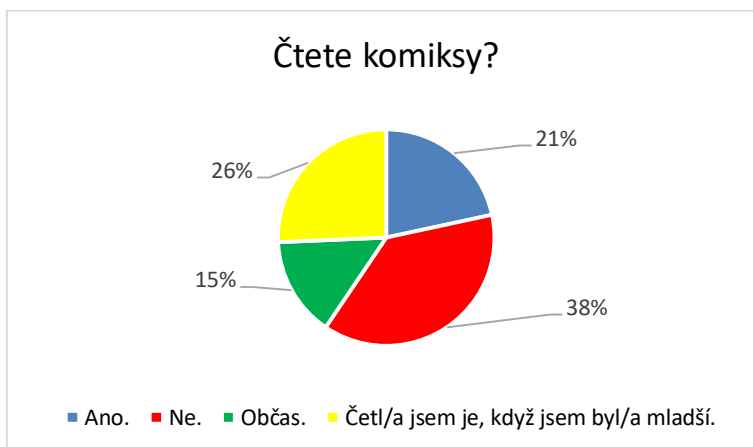
Graf č. 2



Graf č. 5



Graf č. 6



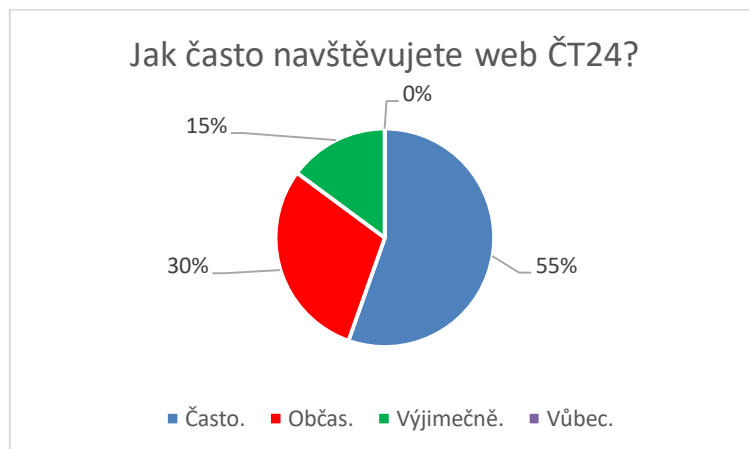
Graf č. 7



Graf č. 8



Graf č. 9



Graf č. 10



Příloha č. 7: Kódovací kniha

Kódovací kniha

Název výzkumu: Klasifikace zpravodajského komiksu			
Metoda: Kvantitativní obsahová analýza zpravodajského komiksu z období šesti měsíců			
Identifikační proměnné			
Oddíl	Příslušnost jednotky	Kód	Definice jednotky
Identifikace kódovače			
1.	Jméno kódovače	1	Helena Králová
Identifikace kódované jednotky			
2.	Zkoumaný objekt		Zpravodajský komiks
3.	Datum	1	20.05.19
	Datum	2	21.05.19
	Datum	3	22.05.19
	Datum	4	23.05.19
	Datum	5	24.05.19
	Datum	6	25.05.19
	Datum	7	26.05.19
	Datum	8	27.05.19
	Datum	9	28.05.19
	Datum	10	29.05.19
	Datum	11	30.05.19
	Datum	12	31.05.19
	Datum	13	01.06.19
	Datum	14	02.06.19
	Datum	15	03.06.19
	Datum	16	03.06.19
	Datum	17	04.06.19
	Datum	18	05.06.19
	Datum	19	06.06.19
	Datum	20	07.06.19
	Datum	21	08.06.19
	Datum	22	09.06.19
	Datum	23	10.06.19
	Datum	24	11.06.19
	Datum	25	12.06.19
	Datum	26	13.06.19
	Datum	27	14.06.19
	Datum	28	15.06.19
	Datum	29	16.06.19

	Datum	30	17.06.19
	Datum	31	18.06.19
	Datum	32	19.06.19
	Datum	33	20.06.19
	Datum	34	21.06.19
	Datum	35	22.06.19
	Datum	36	27.06.19
	Datum	37	01.07.19
	Datum	38	02.07.19
	Datum	39	03.07.19
	Datum	40	04.07.19
	Datum	41	05.07.19
	Datum	42	06.07.19
	Datum	43	07.07.19
	Datum	44	08.07.19
	Datum	45	10.07.19
	Datum	46	11.07.19
	Datum	47	12.07.19
	Datum	48	13.07.19
	Datum	49	14.07.19
	Datum	50	15.07.19
	Datum	51	16.07.19
	Datum	52	17.07.19
	Datum	53	18.07.19
	Datum	54	19.07.19
	Datum	55	20.07.19
	Datum	56	21.07.19
	Datum	57	23.07.19
	Datum	58	24.07.19
	Datum	59	25.07.19
	Datum	60	26.07.19
	Datum	61	27.07.19
	Datum	62	28.07.19
	Datum	63	29.07.19
	Datum	64	30.07.19
	Datum	65	31.07.19
	Datum	66	01.08.19
	Datum	67	02.08.19
	Datum	68	04.08.19
	Datum	69	05.08.19
	Datum	70	07.08.19

	Datum	71	08.08.19
	Datum	72	09.08.19
	Datum	73	09.08.19
	Datum	74	12.08.19
	Datum	75	13.08.19
	Datum	76	15.08.19
	Datum	77	16.08.19
	Datum	78	17.08.19
	Datum	79	18.08.19
	Datum	80	19.08.19
	Datum	81	22.08.19
	Datum	82	23.08.19
	Datum	83	24.08.19
	Datum	84	26.08.19
	Datum	85	28.08.19
	Datum	86	29.08.19
	Datum	87	30.08.19
	Datum	88	31.08.19
	Datum	89	01.09.19
	Datum	90	02.09.19
	Datum	91	06.09.19
	Datum	92	07.09.19
	Datum	93	08.09.19
	Datum	94	09.09.19
	Datum	95	09.09.19
	Datum	96	10.09.19
	Datum	97	11.09.19
	Datum	98	12.09.19
	Datum	99	13.09.19
	Datum	100	14.09.19
	Datum	101	15.09.19
	Datum	102	16.09.19
	Datum	103	17.09.19
	Datum	104	18.09.19
	Datum	105	19.09.19
	Datum	106	20.09.19
	Datum	107	21.09.19
	Datum	108	22.09.19
	Datum	109	23.09.19
	Datum	110	25.09.19
	Datum	111	27.09.19

	Datum	112	28.09.19
	Datum	113	29.09.19
	Datum	114	30.09.19
	Datum	115	02.10.19
	Datum	116	03.10.19
	Datum	117	04.10.19
	Datum	118	05.10.19
	Datum	119	06.10.19
	Datum	120	07.10.19
	Datum	121	08.10.19
	Datum	122	09.10.19
	Datum	123	10.10.19
	Datum	124	12.10.19
	Datum	125	14.10.19
	Datum	126	16.10.19
	Datum	127	17.10.19
	Datum	128	18.10.19
	Datum	129	19.10.19
	Datum	130	20.10.19
	Datum	131	21.10.19
	Datum	132	22.10.19
	Datum	133	24.10.19
	Datum	134	25.10.19
	Datum	135	26.10.19
	Datum	136	27.10.19
	Datum	137	28.10.19
	Datum	138	29.10.19
	Datum	139	30.10.19
	Datum	140	31.10.19
	Datum	141	01.11.19
	Datum	142	02.11.19
	Datum	143	03.11.19
	Datum	144	04.11.19
	Datum	145	05.11.19
	Datum	146	06.11.19
	Datum	147	07.11.19
	Datum	148	08.11.19
	Datum	149	09.11.19
	Datum	150	10.11.19
	Datum	151	11.11.19
	Datum	152	12.11.19

	Datum	153	13.11.19
	Datum	154	14.11.19
	Datum	155	15.11.19
	Datum	156	16.11.19
	Datum	157	17.11.19
	Datum	158	18.11.19
	Datum	159	19.11.19
	Datum	160	20.11.19
4.	Pořad na ČT	1	Události
	Pořad na ČT	2	Události v regionech
	Pořad na ČT	3	Horizont ČT24
	Pořad na ČT	4	Události v kultuře
	Pořad na ČT	5	Newsroom
	Pořad ČT	6	Není uvedeno
5.	Lokace	1	Domácí
	Lokace	2	Zahraniční
	Lokace	3	Domácí + zahraniční
6.	Téma	1	Historie
	Téma	2	Sport
	Téma	3	Katastrofa
	Téma	4	Věda
	Téma	5	Kultura
	Téma	6	Příroda a ekologie
	Téma	7	Doprava
	Téma	8	Armáda a policie
	Téma	9	Společnost
	Téma	10	Byznys a technologie
	Téma	11	Architektura
7.	Hrdina	1	Hrdina přítomen
	Hrdina	2	Hrdina nepřítomen

Příloha č. 8: Kódovací manuál

Kódovací manuál

Zpravodajský komiks	Pořad na ČT	Lokace	Téma	Hrdina
1	1	1	1	2
2	1	2	1	2
3	1	1	1	1
4	1	1	10	2
5	3	2	2	1
6	1	1	8	2
7	1	1	1	2
8	1	1	11	2
9	2	1	7	2
10	1	1	9	1
11	1	1	5	2
12	3	2	6	1
13	1	2	2	2
14	1	2	11	2
15	2	1	11	2
16	5	3	5	2
17	3	2	1	1
18	1	3	5	2
19	2	1	8	2
20	1	1	1	2
21	2	1	10	2
22	1	1	6	2
23	1	2	7	2
24	3	2	1	2
25	2	1	9	1
26	1	1	7	2
27	2	1	4	2
28	1	1	1	2
29	3	2	9	1
30	2	1	9	1
31	3	2	9	2
32	2	1	7	2
33	1	1	6	2
34	3	2	9	2
35	2	1	6	2
36	1	2	6	2

37	6	1	11	2
38	1	1	1	2
39	1	1	6	1
40	1	1	8	2
41	1	1	9	2
42	1	2	1	2
43	1	2	6	2
44	3	2	11	2
45	2	1	9	2
46	1	2	9	2
47	1	1	1	1
48	3	2	3	2
49	1	1	2	2
50	1	2	6	2
51	1	1	6	2
52	2	1	5	2
53	1	2	6	2
54	1	2	3	2
55	1	1	10	2
56	3	2	10	2
57	2	3	2	1
58	1	1	6	2
59	1	1	6	2
60	1	1	6	2
61	3	2	4	2
62	3	2	4	2
63	3	2	9	1
64	1	2	6	2
65	1	1	6	1
66	1	1	2	1
67	3	2	9	1
68	1	1	6	1
69	2	1	9	1
70	1	2	9	2
71	3	2	6	2
72	4	2	10	2
73	1	2	10	1
74	3	2	4	2
75	2	1	5	2
76	1	1	6	1
77	1	1	8	1

78	1	1	6	2
79	1	1	8	2
80	3	2	10	1
81	4	1	5	1
82	1	1	4	2
83	1	1	8	2
84	1	2	9	1
85	3	2	3	2
86	3	2	6	2
87	3	2	9	1
88	3	2	6	2
89	1	1	8	2
90	1	1	8	2
91	1	3	6	2
92	1	1	9	1
93	1	2	6	2
94	1	1	4	2
95	1	1	5	1
96	1	2	9	2
97	3	2	3	2
98	3	2	10	2
99	3	2	6	1
100	3	2	6	2
101	2	1	5	2
102	1	1	3	2
103	2	1	10	1
104	2	1	10	2
105	1	1	11	2
106	1	3	5	2
107	1	3	6	2
108	1	2	9	2
109	3	2	10	1
110	1	1	5	1
111	1	1	6	2
112	1	1	8	2
113	1	1	9	2
114	3	2	4	2
115	3	2	9	2
116	1	2	8	2
117	1	2	1	2
118	3	2	10	1

119	3	2	6	2
120	3	2	10	2
121	4	1	5	2
122	3	2	9	1
123	3	2	4	2
124	3	2	6	2
125	1	1	10	2
126	1	2	6	2
127	2	1	6	2
128	1	1	5	2
129	1	2	6	2
130	3	2	10	2
131	4	2	5	1
132	2	1	10	2
133	3	2	10	2
134	1	1	4	2
135	1	3	1	2
136	1	1	2	2
137	3	2	6	2
138	2	1	10	2
139	4	2	5	2
140	2	3	5	2
141	1	1	1	1
142	1	1	7	2
143	1	1	2	1
144	3	2	3	2
145	1	1	10	1
146	4	1	9	2
147	1	3	10	2
148	1	1	10	1
149	1	1	5	2
150	1	1	9	1
151	3	2	6	1
152	1	1	1	2
153	1	2	6	2
154	1	3	4	1
155	1	1	8	2
156	1	2	3	2
157	1	1	6	2
158	1	1	6	2
159	1	1	10	1

160	3	2	3	2
-----	---	---	---	---

Příloha č. 9: Klasifikace zpravodajského komiksu (tabulky)

Tabulka č. 1

Pořad	Počet položek	Procento
Události	91	57 %
Události v regionech	21	13 %
Horizont ČT24	40	25 %
Události v kultuře	6	4 %
Newsroom ČT24	1	1 %
Neuvedeno	1	1 %

Tabulka č. 2

Lokace	Počet položek	Procento
Domácí	83	52 %
Zahraniční	67	42 %
Domácí + zahraniční	10	6 %

Tabulka č. 3

Téma	Počet položek	Procento
Historie	15	10 %
Sport	7	4 %
Katastrofa	8	5 %
Věda	10	6 %
Kultura	16	10 %
Příroda a ekologie	37	23 %
Doprava	5	3 %
Armáda a policie	11	7 %
Společnost	23	14 %
Byznys a technologie	22	14 %
Architektura	6	4 %

Tabulka č. 4

Hrdina	Počet položek	Procento
Přítomen	41	26 %
Nepřítomen	119	74 %

Příloha č. 10: Seznam analyzovaných zpravodajských komiksů

1. Před padesáti lety komunisté násilně rozehnali připomínku amerického osvobození Plzně
2. Gigantický a rozporuplný. Od pozastavení prací na projektu Gabčíkovo-Nagymaros uplynulo 30 let
3. Před třiceti lety Havel naposledy opustil vězení. Za mřížemi tehdy strávil čtyři měsíce
4. Mimo ohrožení válečnou municí. Obří rypadlo je možné ovládat na dálku
5. Odešla legenda. Osobnost Nikiho Laudy přesáhla hranice sportu
6. V Sokolově možná vznikne nová vojenská škola
7. Výročí atentátu na Heydricha. ČT připravila unikátní rekonstrukci událostí
8. Demolice jabloneckého zámku Schlaraffia začala. Podle města se jedná o nepovolenou akci
9. Praha chce zpřísnit pravidla pro e-koloběžky
10. Češi v „mamahotelech“. U rodičů zůstává bydlet skoro třetina mladých lidí
11. Abstraktní obraz Františka Kupky se vydražil za rekordní sumu
12. Plasty jsou už zamořené už i nejhlubší místa oceánu, objevil dobrodruh Vescovo
13. Pod vrcholem nejvyšší hory se tvoří fronty. Mrtvých horolezců mezitím přibývá
14. Kromě brexitu se poslanci chystají na rekonstrukci. Britský parlament čeká oprava
15. Slezsko z ptáčích perspektiv. V oblasti vznikly tři nové rozhledny
16. Hra o trůny, Most! nebo Černobyl. Seriály jako významná mediální témata
17. Izraelští studenti našli vzácnou zlatou minci z období byzantské říše
18. Slavný Cirque du Soleil přivezl do Česka Avatara
19. Budoucí členové aktivních zásob absolvovali první cvičné vojenské seskoky
20. Plzeňané na oslavách vylodění Spojenců v Normandii
21. O speciální eurobankovku k výročí liberecké zoo byl mimořádný zájem
22. Stop plastu. Jednorázové obaly dobrovolně omezují další firmy
23. Cyklisté na jižní Moravě vyrážejí na vinařské stezky. Degustaci jim zákon neumožňuje
24. Overlord. Operace nevídaných rozměrů, jejíž načasování Němce zaskočilo
25. Zkoušky budoucích sládků v litovelském pivovaru
26. Konec „žabotlamů“ v Čechách
27. Vědci virtuálně oživují zaniklé šumavské vesnice
28. Třicet let od poslední popravy v Československu

29. Shledání po více než sedmdesáti letech. Americký veterán opět našel svou dávnou lásku
30. Skupina cyklistů objíždí Česko chce varovat před drogami
31. Boj proti pedofilům v polské církvi. Do země dorazil papežův „čistič“
32. U Lovosic spustili na vodu obří tanker. Labe je dlouhodobě nespplavné
33. Mobilní telefony obsahují vzácné kovy. Jejich recyklace se vyplatí
34. Kritické nové módní kolekce. Značka podle Mexika zneužila vzory tradiční kultury
35. Kozy a ovce opět na Pálavě. Na tamní kopce je vrátil projekt ochránců přírody
36. Bílé velryby z čínského zábavního parku se vrátili do volné přírody na Island
37. Hrad Roštejn po dvou letech oprav překvapí návštěvníky třeba nafilmovanou hostinou
38. Nové objevy v kryptě, kde parašutisté svedli svůj poslední hrdinný boj
39. Uprchlá puma v Českých lesích. Svědectví o jejím pobytu přibývají
40. Historické bitvy nebo simulace novodobého konfliktu. Tradiční Bahna se konala už po třicáté
41. Turisté si připomněli 130 let od označení první trasy
42. Sto let od podepsání Versaillské smlouvy. Její podmínky pokořily poražené Německo
43. Slonů každoročně ubývá. Skupina afrických zemí má plán, jak ohrožená zvířata zachránit
44. Pyrotechnici zlikvidovali torzo janovského mostu. Při jeho pádu zemřely loni desítky lidí
45. Terč stížností i vandalů. V Kolíně už nebude piano na ulici
46. 30 od první Love Parade připomíná nová výstava
47. Před 80 lety vyjely z Prahy vlaky s Wintonovými dětmi
48. Hrozba „klimatického apartheidu“. Vyprahlé Indii dochází zásoby vody
49. Fronty u vltavských jezů. V největší špičce čekali vodáci na sjezd i 20 minut
50. Návrat nosorožců do přírody. V Zambii bojují za obnovu populace ohrožených zvířat
51. Škodná nebo prospěch ekosystému? Vlci už se šíří i do Pošumaví
52. Venkovní tančírna v Brně lákají na jazz i rokenrol
53. Botswana se potýká s velkým množstvím slonů. Okolní země se bojí, že se stáda přesunou k nim
54. Manhattan se ponořil do tmy. Bez proudu byly statisíce lidí
55. S technikou ze Západu začala před 30 lety v Loděnici výroba CD. Původní lis používají dodnes

56. Obnovitelná móda je in. Mladí návrháři pracují s recyklovatelnými materiály
57. Mistrem světa v extrémním překážkovém běhu se stal Čech
58. Suchem trpí i lesní zvěř. Místo deště zasahují myslivci
59. Voda a zeleň. Praha se snaží zmírnit svůj tepelný ostrov
60. Boj s horkem. Stovky lidí podepsaly petici proti kácení zdravých stromů v centru Prahy
61. Geneticky upravený losos už příští rok zamíří k americkým strážníkům
62. Unikátní příležitost. Vědci mají možnost zkoumat měsíční úlomky
63. Víc než polovina žen, které utekly z KLDR, končí v Číně jako sexuální otrokyně
64. Obchod ve vlastnictví zákazníků. Berlínané zkouší, jak levně a ekologicky nakupovat
65. Skauti pomáhají v boji s dřevokazným kůrovcem
66. Týden pod hladinou zatopeného lomu. Potápěči pokořili český rekord
67. Mladé Íránky vzdorují režimu a odkládají šátky. Úřady posílají morální policii
68. O vlky ze šumavského národního parku není zájem. Dočasným řešením je proto antikoncepce
69. Zájem o letní školu češtiny pro cizince je rekordně vysoký
70. Hongkong se inspiroval Prahou, má vlastní Lennonovu zeď
71. Pláž ze slavného hollywoodského filmu se vzpamatovává z náporu turistů
72. Připravte si walkmany. Kazety ožívají
73. Napodruhé to vyšlo. Zapata přeletěl na flyboardu Lamanšský průliv
74. „Umělý jazyk“ dokáže rozpoznat padělanou whisky
75. Karlovarský kraj získá unikátní sbírku hudebních nástrojů z celého světa
76. Dva inženýři chtějí přesvědčit Brňany, aby v ulicích města zalévali stromy
77. Českou armádu tvoří z třinácti procent ženy, některé převzaly ocenění za účast v misích
78. Moravskoslezský kraj vydal výjimečné povolení k odchytu medvědu
79. Dopravní policie má nové výukové středisko
80. Vysoká cena zlata láká ilegální těžaře. Ti na to často doplácují vlastním zdravím
81. Fixa je vypsaná už 25 let. Kapel slavní čtvrtstoletí od svého vzniku
82. Čeští vědci vymýšlejí virtuální realitu, díky které se bude stavět rychleji a levněji
83. Piloti české armády mají nové bitevní stroje Alca
84. Výběr nového dalajláma následníka provází spory
85. Sibiř v plamech
86. Obyvatelé Novosibirsku chovají ve svých bytech domestikované lišky

87. Studytubeři dokážou motivovat i pomoci v učení
88. V Česku je nejméně medu za poslední čtyři roky, včely hladoví i ve světě
89. Mění se jako chameleon. Barvy na vojenských uniformách nově reagují na teplotu
90. Tajný projekt české kontrarozvědky BIS učí manévrovat elitní řidiče
91. Zmrazené spermie mají pomoci zachránit před vyhynutím nosorožce bílého severního
92. Místo dopisů mobility. Jak se proměnilo seznamování párů
93. Mořeplavci objevili ostrov ze sopečných hornin v Tichém oceánu
94. Unikátní výzkum mapuje život obce od osídlení až po její zánik
95. Streetartový umělec maluje na zdi Teplic
96. Sportovní vesnice uprostřed drogového ráje? Budoucí olympiáda v Paříži vyvolává otázky
97. Indonésie přestěhuje hlavní město, Jakarta se potápí
98. Vzpomínka na velkou minulost. Jawa má v Turecku stále dobré jméno
99. Soud rozhodl ve prospěch kohouta, Maurice může dále kokrhat
100. Floridské palmy ničí jihoamerický virus. Ikony pobřeží jsou tak ohroženy
101. Vandalové během prázdninové sezony ničili hrady i jiné památky
102. Nejhorší úkryty při bouřce jsou nouzová nocoviště. Ideální je sledovat počasí těsně před výletem
103. Čerstvé květiny z kveetkomatů. Podnikatelé sází na důvěru v zákazníky
104. Brno bojuje proti reklamnímu smogu. Výlohy obchodů dostali do rukou designěři
105. V karlovarském Thermalu má ještě letos začít rekonstrukce. Bazén získá nájemce
106. Americké Kennedyho centrum má nové kulturní prostory. Vystupovat v nich budou i Češi
107. Dvě životaschopná embrya mohou zachránit nosorožce bílé před vyhynutím
108. Před dvaceti lety Čína zakázala duchovní hnutí Fa-lun-kung. Mnohé stoupence poslala na převýchovu
109. Jack Ma - dvacátý nejbohatší člověk planety odchází z byznysu
110. „Místo, kde můžete být úplně svobodní.“ Petr Sís vystavuje sny nejen o létání
111. Přemnožená divoká prasata ničí zemědělcům úrodu kukuřice
112. Policejní drony kontrolují chráněnou přírodu v Brdech
113. Poslední klasické paneláky slavní 30 let
114. Vědci objevili vodu na planetě podobné Zemi
115. Jezídové se po porážce Islámského státu nemají kam vrátit

116. Rusko cvičilo u hranic s Afghánistánem. Manévru se zúčastnilo na 130 tisíc vojáků
117. Sovětsko-nacistická dohoda před druhou světovou válkou narýsovala dělení Polska
118. Sdílení, výměna nebo vypůjčení. Nové trendy nakládání s oblečením
119. Finové zkoumají Botnický záliv. Chtějí redukovat znečištění rybářskými sítěmi
120. Budoucnost e-cigaret zahluje dým. Indie je zakázala a restriktce vydaly i úřady v USA
121. Sametová revoluce dětskýma očima
122. Festival pro nezadané pomáhá Irům najít partnera
123. Nové seismografy pomáhají určovat, kde by mohlo dojít k sesuvům půdy
124. V Atlantě bojují proti potravinové poušti komunitní zahradou
125. Na Škodu Favorit se dříve stály mnohahodinové fronty, byla nejen symbolem revoluce
126. Němci chtějí zakázat plastové tašky, dobrovolníci bojují s pohozenými cigaretami
127. Exotičtí ptáci v hlavním městě. Pražská zoo disponuje novým pavilonem
128. Praha platí filmařům za to, že vypadá jako Praha
129. Vědci usilují o větší ochranu želv před zachycením do rybářských sítí, třetina se v nich udusí
130. Severní Korea sestavila vlastní smartphony z vlastních dovezených součástek
131. Umělecká díla z odpadu. V Rusku otevřelo muzeum na skládce
132. Seznamte se s Barborou. Novým superpočítačem v Ostravě
133. Robotický exoskeleton pomáhá ochrnutým na nohy. Ovládá se pomocí myšlenek
134. Čeští vědci přišli s látkou, která rozkládá chemické jedy
135. Závěr druhé světové války na českém území ukazují barevné filmy amerických válečných kameramanů
136. Úrazů při adrenalinových sportech přibývá
137. Řekové bojují s přemnoženými kozami. Na jednoho obyvatele jich je dvanáct
138. Hasiči v Plzni začali používat při zásahu drony
139. Berlínská zeď připomíná panoramatická instalace
140. Vzácné knihy posílá zlínské muzeum do Německa, kde čeká odborné ošetření
141. Příběh hrdinství. Manželé Jesenští patřili do protinacistického odboje
142. Úředníci v Děčíně jezdí na elektrokolech
143. Několikanásobný vítěz Velké pardubické se dočkal pocty. Peruán má svoji sochu
144. Venezuelská oblast Maracaibu bohatla z ropy, teď ale místo ničí

145. Nová aplikace ukazuje, kde si legálně natrhat ovoce
146. Jednou skautem, navždy skautem
147. Mezi pivovary v zámoří roste zájem o české pivo i jeho výrobu
148. Místo u fyzioterapeuta by pacienti mohli cvičit doma. Díky nové pomůcce s okem kamery
149. Hrady čeká podzimní úklid. Památkáři vysávají prach, aby předešli požárům
150. Šedesát českých seniorů se připojilo k mezinárodnímu projektu Dopis vnoučeti
151. Nejslavnější australská ovce Chris přežila roky v divočině. Na sobě měla čtyřicet kilogramů vlny
152. Milostná korespondence nebo rozpis služeb hlídačů na toaletách. V Terezíně našli při opravě unikátní dokumenty
153. Na australskou horu Uluru už se nesmí. Převážily ohledy na domorodce
154. Tým českého lékaře transplantoval obličej nejstaršímu pacientovi, co kdy operaci podstoupil
155. Zostřená pozornost lovecké sezony. S myslivci se k honům připojili i policisté
156. Indické hlavní město Dillí dusí smog, hodnoty překročily únosnou míru
157. Pasterci se připravují na zimu a zahnali stáda ovcí z luk do stájí
158. Ve skalách v Adršpachu začaly opravy po rušné sezoně, místo navštívily statisíce lidí
159. Klavír reaguje na pohyby hlavou. Vynález pomohl hudebnici na invalidním vozíku
160. Obchody i památky pod vodou. Italská vláda vyhlásila v Benátkách stav nouze