

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2015

Eva Pavelková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Eva Pavelková

**Obraz televizního novináře v amerických
televizních seriálech (od Mary Tyler Moore
Show po Newsroom)**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Eva Pavelková**

Vedoucí práce: **PhDr. Milan Kruml**

Datum obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

PAVELKOVÁ, Eva. *Obraz televizního novináře v amerických televizních seriálech od 70. let po současnost (od Mary Tyler Moore Show po Newsroom)*. Praha, 2015, 99 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml.

Abstrakt

Diplomová práce *Obraz televizního novináře v amerických televizních seriálech* si klade za cíl prostřednictvím kombinace metod interpretativního čtení a sémiotické (vizuální) analýzy odhalit vlastnosti, které nesou jednotlivé hlavní postavy v pěti vybraných amerických seriálech v průběhu pěti dekad (od začátku 70. let po současnost), a tím interpretovat reprezentace novinářů. Následně jsou užity typologie novinářských postav Briana McNaira a Joea Saltzmana k zařazení 27 ústředních charakterů do typů nebo stereotypů. Ve většině případů v sobě postavy kombinovaly více různých typů, dá se však říci, že všechny analyzované reprezentace byly pozitivní – zřejmě kvůli větší oblibě u diváků. Zároveň je ale nutné zdůraznit, že postavy napříč seriály zařazené do stejných kategorií se charakterově plně neshodují – mezi charaktery lze nalézt dostatek podobností pro určení typu, avšak nad podobnosti stále převyšují odlišnosti jednotlivých postav.

Abstract

The objective of this master thesis *The image of television journalist in American television series* is to unveil personality traits of main characters in five selected American series during five decades (from the beginning of the 1970s to present) by means of combination of interpretative reading and semiotic (visual) analysis, and by that interpret representation of journalists. Subsequently the typologies of journalistic characters by Brian McNair and Joe Saltzman are used to categorize 27 central figures to types or stereotypes. Majority of characters combined more different types but it could be stated that all images of journalists were positive – possibly due to bigger popularity among viewers. Simultaneously it is necessary to point out that characters across analysed series classified to same categories are not fully identical –

characters show enough resemblance for type identification but similarities are outweighed by differences.

Klíčová slova

Televizní seriál, novinář, novinářská postava, mediální obraz, stereotypizace, Mary Tyler Moore Show, Murphy Brown, Sports Night, Good Morning, Miami, Newsroom.

Keywords

Television series, journalist, journalist as a character, media image, stereotyping, The Mary Tyler Moore Show, Murphy Brown, Sports Night, Good Morning, Miami, The Newsroom.

Rozsah práce: 181 285 znaků.

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 14. 5. 2015

Eva Pavelková

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu své diplomové práce PhDr. Milanu Krumlovi za ochotu, čas, trpělivost a cenné připomínky.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze magisterské diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Eva Pavelková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

evicka.pav@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Obraz televizního novináře v amerických televizních seriálech (od Mary Tyler Moore Show po Newsroom)

Předpokládaný název práce v angličtině:

The image of television journalist in American television series (from Mary Tyler Moore Show to Newsroom)

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

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

Novinář je oblíbenou postavou filmových (od romantických komedií po film noir) i televizních scenáristů – zřejmě i kvůli nevelkému povědomí o žurnalistické profesi mezi diváky a kvůli různým morálním, profesním a osobním rozhodnutím s povoláním spojeným. Obrazem novinářů ve filmu se zabývá např. i Brian McNair ve své knize *Journalists In Film: Heroes And Villains*, Matthew C. Ehrlich nebo Joe Saltzman, který provozuje celou databázi obrazu novinářů v populární kultuře (www.ijpc.com). Téma této diplomové práce však přesahuje hranice filmu, bude tudíž nutné vyjmenovat i určitá specifika televizního vysílání, včetně seriálové tvorby a vyprávění „na pokračování“. S využitím teoretického základu pak v práci analyzuji vybrané seriály, které se odehrávaly v televizní redakci a kde byl hlavním hrdinou novinář nebo moderátor.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je ukázat obraz novináře v různých žurnalistických seriálech od 70. let po současnost – předpokladem je, že postavy se budou proměňovat v závislosti na době i proměnách žánru seriálu. Analýza bude zaměřena jak na vlastnosti postav a jejich vztahy, tak na užití formální prvky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Specifika seriálového vyprávění a americké populární kultury

1.1 Seriálová tvorba – zaměření na televizní seriály

1.2 Americká popkultura

2. Mediální obraz

2.1 Filmový a televizní obraz – postavy, stereotypy v zobrazování

3. Novinář v americkém prostředí a typologie novinářů

4. Novinář v seriálech

4.1 Novinář v americké popkultuře

4.2 Novinářské seriály a typologie novinářských postav

5. Metodologie – popis užité analýzy, výzkumných otázek, zdůvodnění výběru seriálů

6. Obraz novináře ve vybraných televizních seriálech

6.1 Stručná charakteristika zkoumaných seriálů

6.2 Postavy novináře – hlavní i vedlejší

6.3 Závěry výzkumu

Závěr

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

Základ teoretické části budou tvořit knižní zdroje, případně internetová databáze www.ijpc.com.
Ve výzkumné části budou analyzovány vybrané americké televizní seriály od 70. let po současnost.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Interpretační (případně vizuální) analýza jednotlivých seriálů.

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

Vybrané televizní seriály zkoumaného období

MCNAIR, Brian. *Journalists on Film: Heroes and Villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010, 278 s. ISBN 9780748634484.

Autor v knize srovnává novinářské postavy ve filmech (a jejich přijetí diváky) s reálným postavením novináře ve společnosti. Filmové žurnalisty dělí McNair na základě výzkumu různých snímků na dvě základní skupiny – „hrdiny“ a „záporňáky“.

EHRlich, Matthew C. *Journalism in the Movies*. Champaign: University of Illinois Press, 2004, 209 s. ISBN 9780252091087.

Ehrlich zastává názor, že i skrze film lze zkoumat reálné novináře a vývoj žurnalistiky – v knize sleduje americké filmy s hlavní postavou novináře od počátku (30. let) do své současnosti. Ehrlich dostal za toto dílo ocenění „Outstanding Title“ od asociace sdružující vydavatelství při amerických univerzitách.

SPARKS, Colin, DAHLGREN, Peter. *Journalism and popular culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000, 210 s. ISBN 0-8039-8671-8.

Při zobrazování žurnalistiky je tradičně kladen důraz na informační hodnotu a politickou roli zpravodajství. Dahlgren a Sparks naproti tomu analyzují žurnalistiku z hlediska její populární, zábavní funkce.

BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3.

Knihla osvětluje teoretické základy vyprávění a přibližuje je čtenáři na příkladech z populární kultury. První část zkoumá vyprávěcí techniky a různé narativní teorie, druhá polovina se věnuje narativním prvkům snů, pohádek, komiksů, filmů, televizního vysílání a dalších.

CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5.

Autor se v knize zaměřuje na současnou dramatickou televizní tvorbu, mezi níž patří hlavně seriály (Rodina Sopránů, Sex ve městě, Městečko Twin Peaks a další). Creeber tvrdí, že současné seriálové show neznamenají zánik umění dramatu, ale jeho rozvinutí, radikalizaci a komplikaci.

MITTELL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004, 238 s. ISBN 0-415-96903-4

Mittel v knize nejprve definuje televizní žánry, poté se věnuje vývoji amerického zábavního vysílání – zmiňuje např. skandály v kvízových pořadech, vývoj talk-show nebo počátky politické parodie, až dochází k narativním pořadům, jako jsou telenovely a animované seriály.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Jedna z nejznámějších „učebnic“ od možná nejuznávanějšího mediálního teoretika vůbec. McQuail v ní popisuje historický vývoj masových médií, definuje různé pojmy spojené s mediálním prostředím, ale také charakterizuje mediální žánry a obsahy, vývoj publika a mediální účinky.

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

ŠTÁFOVA, Monika. Obraz novináře v hollywoodském filmu. Praha, 2013. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

NOVÁ, Eliška. Obraz investigativních novinářů v hollywoodském filmu. Praha, 2012. s. 38. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
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 VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
1. Specifika seriálového vyprávění a populární kultury.....	4
1.1 Seriálová tvorba	4
1.1.1 Seriál jako žánr	4
1.1.2 Seriál jako forma narace	9
1.2 Popkultura	12
2. Mediální obraz	17
2.1 Filmový a televizní obraz.....	19
2.1.1 Postavy	19
2.1.2 Stereotypy v zobrazování.....	21
3. Novinář v americkém prostředí a tradiční typologie novinářů	24
3.1 Vývoj žurnalistiky v americké společnosti	25
3.2 Vybraná typologie novinářů a zpráv	29
3.2.1 Televizní moderátor.....	31
4. Novinář v seriálech	33
4.1 Novinář v americké popkultuře	34
4.2 Typologie novinářských postav	37
4.2.1 Novinářské seriály a postava televizního žurnalisty.....	40
5. Metodologie	42
5.1 Interpretativní čtení	42
5.2 Sémiotická a vizuální analýza.....	43
5.3 Výzkumné otázky	44
5.4 Zdůvodnění výběru seriálů	45
6. Obraz novináře ve vybraných televizních seriálech	46
6.1 Mary Tyler Moore Show	46
6.2 Murphy Brown.....	51
6.3 Sports Night	55
6.4 Good Morning, Miami	58
6.5 Newsroom	61
6.6 Závěry analýzy	68
Závěr	73
Summary	75
Zdroje.....	77
Seznam příloh	84
Přílohy.....	85

Úvod

Novináři se v poslední době téměř tradičně umisťují na spodních místech žebříčku respektovaných povolání, zároveň však u některých lidí stále převládá názor, že „co bylo v novinách/televizi, je pravda“. Tato dichotomie novinářské profese vychází samozřejmě z dlouhodobého vývoje žurnalistiky a společnosti, ale také z určitého zobrazování redaktorů v popkulturních produktech.

Novinář, ať už píšící, nebo pracující v audiovizuálních a nových médiích, se v kulturních obrazech objevuje opravdu často a je tomu tak už po dlouhou dobu – v případě kinematografie ho najdeme od romantických komedií přes téměř idealizovaná dramata podle skutečných událostí až po akční sci-fi. Stejně jako u filmařů je novinářské povolání oblíbené i mezi tvůrci seriálů a spolu s lékařskou tematikou a krimiseriály stojí v čele „profesních“ sérií, které primárně zobrazují pracovní prostředí, vztahy mezi kolegy a náplň jejich pracovního dne. Právě na takové „novinářské“ seriály se zaměřuji ve své diplomové práci, výběr jsem ještě omezila na televizní novináře, a tak bude v seriálech nejčastějším tématem výroba televizního zpravodajství.

V první části popíši teoretická východiska, která ovlivňovala nebo stále ovlivňují produkci seriálů mnou označovaných jako novinářské. Začnu specifikací seriálové tvorby a seriálového vyprávění, do nějž zahrnu například i (dnes už takřka kultovní) Proppovu strukturalistickou analýzu ruských lidových pohádek, a pokusím se popsat i populární kulturu. V tomto místě se jistým způsobem odchýlím od schválených tezí práce, které jsem vyplňovala ještě před hlubším prostudováním oblasti populární kultury, a ve své nevědomosti jsem se přikláněla k výkladu populární kultury jako především amerického fenoménu. V první kapitole se ve výsledné podobě práce zaměřím na způsoby definice populární kultury jako celku, nejen její severoamerické mutace.

Ve druhé kapitole se budu věnovat jak mediálnímu obrazu obecně, tak prezentaci a funkci postav ve filmových a televizních kulturních produktech a ve výkladu se pokusím shrnout i stereotypy v zobrazování, které se dotýkají i reprezentace novinářů a jejich postav v mediálních obsazích.

Ve třetím bodě se budu věnovat novinářskému povolání a jeho naplňování v americkém prostředí – za důležitou výchozí publikaci považuji studii Davida Weavera a G. Clevelanda Wilhoita. Krátce se zmíním o typologii novinářů, kterou zpopularizoval Steven Barnett, použiji tedy poznatky z politické komunikace a jejich náhledů na

fungování žurnalistů. Stručně popíši i základní typologii zpráv s důrazem na pojetí Guy Tuchman a „vypravěče“ televizních zpráv, moderátora.

Čtvrtá kapitola bude pro následnou analýzu seriálů druhou nejdůležitější – specializují se v ní obecně na novinářské postavy v seriálech, novináře v americké populární kultuře a typologii novinářských postav. Kapitola tak bude tematicky navazovat na předchozí dvě a v této části bude nejdůležitějším podkladem mé práce monografie Briana McNaira příhodně nazvaná *Journalists in film: heroes and villains* (*Žurnalisté ve filmu: hrdinové a padouši*).

Za nejpodstatnější pro zmíněnou závěrečnou analýzu si dovolím považovat metodologickou kapitolu, v níž popíši využití metody – interpretativní čtení v kombinaci se sémiotickou a vizuální analýzou, vyjmenuji v ní i základní výzkumné otázky a zdůvodním, proč jsem k analýze vybrala daných pět seriálů.

Posledním bodem bude samotný *Obraz novináře ve vybraných televizních seriálech*, v němž odhalím výsledky výzkumu seriálů. Vždy nejdříve stručně charakterizují analyzované série z hlediska produkčních informací i děje a poté se zaměřím na postavy novinářů, jejich vlastnosti, schopnosti a případný osobnostní vývoj. Analyzované postavy označuji všechny za hlavní, za nejdůležitější však budu považovat především producenty a moderátory zobrazované televizní relace.

Jak tvrdí i Joe Saltzman, který spolu se svými studenty vytvořil a stále obnovuje elektronickou databázi *IJPC (The Image of the Journalist in Popular Culture, tedy Obraz novináře v populární kultuře)*, v rozhovoru zveřejněném na blogu Henryho Jenkinse, zobrazování žurnalistů v mediálních produktech je důležité zkoumat proto, že ovlivňuje veřejné mínění. Většina lidí má na novináře určitý názor (který se projevuje například i v úvodu zmíněném žebříčku různých povolání), přestože je možné, že se nikdy s žádným redaktorem nesešla – v tom případě zřejmě čerpá i ze zkušeností nabraných skrze filmová plátna, televizní obrazovky nebo stránky knih a časopisů.

1. Specifika seriálového vyprávění a populární kultury

1.1 Seriálová tvorba

1.1.1 Seriál jako žánr

Seriál jako způsob narace se začal objevovat už v souvislosti s prvními literárními díly, jako samostatný žánr je spojen spíše s rozhlasovou a především televizní tvorbou.

Přestože se v literatuře objevovaly už dříve (*Bible* je vlastně příběhem na pokračování, stejně jako *Ilias* a *Odyseia*), zaznamenaly příběhy na pokračování opravdový rozvoj hlavně v devatenáctém století a serialita zapříčinila zásadní obrat ve způsobu psaní i vydávání. Charles Dickens i Alexandre Dumas vydávali své knihy jako příběhy na pokračování v časopisech a novinách (v týdenních nebo měsíčních intervalech) a v polovině devatenáctého století na poptávku reagovali i vydavatelé – objevily se sešitové romány na pokračování, označované jako „*penny dreadful*“, které byly levnější než příběhy slavných autorů a soustředily se kolem nějakého senzačního, hrůzostrašného nebo kriminálního tématu.¹ Příběhy Arthura Conana Doylea na přelomu devatenáctého a dvacátého století, vycházející také v časopise na pokračování, se blížily spíše definici dnešní série – kolem neměnných hlavních postav stavěl různé příběhy (přestože naratologická struktura zůstávala také stejná). Postavu Sherlocka Holmese a Dr. Watsona si předplatitelé oblíbili natolik, že po vydání posledního dílu příběhu, v němž Holmes zemře, v prosinci 1893, tisíce odběratelů zrušily předplatné měsíčníku *Strand Magazine* a psaly rozhořčené dopisy vydavateli.²

Seriálový způsob vyprávění převzala i kinematografie, v éře němého filmu představoval seriál diváky i tvůrci oblíbený žánr. „*V amerických metropolích se v prvních třech dekádách 20. století skutečně promítaly filmy na pokračování, obvykle o víkendů. Odtud také pojem „cliffhanger“ jako název otevřeného konce epizody typické dnes například pro mýdlové opery. Víkendové epizody prvních seriálových filmů totiž*

¹ NESSELHAUF, Jonas; SCHLEICH, Markus. Serial Narration in Literature. In: *Living Handbook of Serial Narration on Television* [online]. Saarlad: Universität des Saarlandes [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook/serial-narration/serial-narration-in-literature.html>

² Tamtéž.

*musely vyvolávat silné napětí a zvědavost, aby se diváci přišli podívat na pokračování až o dalším víkendu.*³ V Evropě se rozšířila filmová forma série především ve Francii a Německu (čtyřdílný *Fantomas* – 1913, desetidílné dílo *Les Vampires* – 1914, dvoudílná série *Die Nibelungen* – 1924 ad.). Ve Spojených státech byly často filmové série vystaveny kolem „seriálových královen“ (oblíbených hereček vystupujících v seriálech), mezi nimiž byla nejslavnější Pearl White. Ve třicátých letech točili američtí tvůrci především seriály s westernovou, válečnou nebo dobrodružnou tematikou už se zvukovou stopou.⁴ Některé pozdější filmové série představují jedny z nejpopulárnějších děl současnosti – snímky sledující příběh *Jamese Bonda*, *Indiana Jonese*, *Rockyho* a *Jasona Bournea*, trilogie *Pán Prstenů*, sedmidílný *Harry Potter*, kultovní *Star Wars* nebo pětídílné *Stmívání*, stejně jako většina filmů o superhrdinech.⁵ Rozhlas přinesl první populární sitcomy a pro komiksově či televizní médium představuje serialita dominantně užívanou formu narace neboli žánr.

Žánry jsou „*fundamentálním způsobem, v němž publikum organizuje a chápe média i umělecké formy*“.⁶ Žánr „*může být definován jako sdílení očekávání mezi publikem a televizními tvůrci, co se týče klasifikace určitého pořadu.*“⁷ Žánr je tedy velice zjednodušeně typ pořadu, který se vyznačuje stejným (nebo velmi podobným) základním textovým vzorcem, jehož rysy by měly dílo oddělovat od jiných a jenž se však může proměňovat v návaznosti na očekávání publika. Mezi hlavní prvky,

³ REIFOVÁ, Irena; BEDNAŘÍK, Petr. *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. Mediální studia. 2008, roč. 3, č. 1, s. 72–80. ISSN 1801-9978, s. 73.

⁴ DIRKS, Tim. Serial Films [online]. *American Movie Classics Company LLC*, c2015. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.filmsite.org/serialfilms.html>>

⁵ NESSELHAUF, Jonas. SCHLEICH, Markus. Other Forms of Seriality. In: *Living Handbook of Serial Narration on Television* [online]. Saarlad: Universität des Saarlandes [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook/serial-narration/genesis-and-history.html>>

⁶ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 78.

⁷ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, 213 s. ISBN 978-80-7331-246-6, s. 40

vytvářející textový vzorec, se řadí: protagonisté a vedlejší postavy, zápletky a situace, ikonografie žánru, prostředí a zpracování, témata.⁸

Diváci či čtenáři mohou využívat znalosti textového vzorce ke správné identifikaci žánru, orientaci v ději a případnému vyvození dalšího směřování příběhu. V televizním průmyslu je žánr užíván ke kategorizaci pořadů z pohledu producentů, popisy žánrů pomáhají vytvářet program a zacílit žádoucí publikum, publikum se zase na základě rozdělení do žánrů může orientovat i ve vysílání a vybírat si podle něj pořady, které bude sledovat. Na základě podrobnějších charakteristik pak dochází k vytváření dalších subkategorii.⁹ Žánry postihují především tři důležité faktory pořadu – kulturní hodnotu, předpokládané publikum a společenskou funkci.

Jason Mittel ve své monografii *Genre and television* poukazuje i na hybridní formy pořadů, které nelze lehce zařadit pouze do jedné kategorie, a též na vyčpělost „čistých“ žánrů, čímž se však nijak nesnaží snižovat důležitost kategorizace televizních pořadů.¹⁰ Místo „hybridity“, která vychází z biologické taxonomie a znamená spojení jednoho druhu s jiným, nabízí pojem *míchání žánrů* (*genre mixing*), který by měl lépe vystihovat nekončící proces kombinování a vzájemné interakce.¹¹ Mittel také skrze slova scenáristy Aarona Sorkina upozorňuje na fakt, že žánry jako nutná kategorizace jsou užívány až s příchodem televize – v divadelní hře se dramatici snaží smíchat co nejvíce prvků nehledě na to, k jakému textovému vzorci se vztahují, a výsledný produkt může být označován např. za drama s komickými i tragickými prvky.¹²

1.1.1.1 Televizní seriály

Robert C. Allen, autor jedné z nejpropracovanějších publikací na téma seriálů *To be continued...* hned v začátku své práce upozorňuje, že „televizní seriály představují

⁸ KVASNIČKOVÁ, Eva. *Rozdílné způsoby užití "řízené" a "neřízené" seriality na příkladu diváckých konzumací seriálu Ulice*. Praha, 2010, 162 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, s. 34

⁹ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, 213 s. ISBN 978-80-7331-246-6, s. 40

¹⁰ MITTEL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004, xviii, 238 s. ISBN 0-415-96903-4, s. 12.

¹¹ MITTEL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004, xviii, 238 s. ISBN 0-415-96903-4, s. 154.

¹² MITTEL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004, xviii, 238 s. ISBN 0-415-96903-4, s. 158.

jednu z nejpůvodnějších a nejdůležitějších forem vyprávění vůbec.¹³ Seriály mají oproti jiné dramatické tvorbě nespornou výhodu – díky způsobu vyprávění a programování jsou schopny každý týden k obrazovkám přilákat stabilní počet diváků, se kterými udržují (často záměrně uměle) unikátní a úzký vztah. Aby to bylo možné, využívají autoři při tvorbě epizod postupů a schémat, které se shodují s žánrovými předpoklady pořadu (viz podkapitola 1.1.2 Serialita jako forma narace).¹⁴

Seriály mohou prezentovat komplexní a propracovaný děj, nebo naopak ukazovat v každém díle jiný příběh a celkový děj posouvat téměř neznatelně. Autor publikace *Serial television* Glen Creeber proto používá pro kategorizaci dramatických televizních pořadů s pokračováním následující spektrum: *série televizních her* („single play“); *televizní film* („made-for-TV movie“); *mýdlová opera* („soap opera“); *série* („series“); *soubor sérií* („anthology series“); *seriál* („serial“) a *minisérie* („miniseries“). Série v základní typologii nemusejí nikdy skončit a v každé epizodě ukazují jinou zápletku, což znamená, že mohou být vysílány v jakémkoliv pořadí, aniž by se narušila jejich narativní struktura. Seriál na rozdíl od série spěje spolu s každou epizodou k nějakému většímu závěru a příběh se vyvíjí napříč všemi jeho díly.¹⁵

Televizní drama je však v současné době ovlivňováno mýdlovými operami – seriály a série přebírají jejich narativní a strukturní prvky a smazávají se dříve úzce vymezené hranice mezi nimi. Glen Creeber tedy pod vlivem mýdlových oper redefinuje série a seriály – série jsou stále nekončící a kontinuální, ale příběhové linie se už mohou vyvíjet od epizody k epizodě. Seriály si uchovávají svůj spád k velkému finále napříč limitovaným počtem epizod, nabízejí však i možnost „chytit se“ pro diváka, který nesledoval příběh od začátku. Scenáristé v případě sérií i seriálů nabízejí určité záchytné body, v nichž je nepravidelnému divákovi objasněna nebo přímo sdělena současná situace.¹⁶

¹³ ALLEN, Robert Clyde. *To be continued... soap operas around the world*. London: Routledge, 1995, ix, 398 s. ISBN 0-415-11006-8, s. 1.

¹⁴ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, str. 2

¹⁵ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 8.

¹⁶ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 11

Dnešní televizní drama se snaží postihnout každodenní život stejně tak jako soukromí hlavních postav. Hrdina se neustále pohybuje mezi těmito dvěma světy a kontinuálně se snaží najít svoji pravdu a vlastní identitu.¹⁷ Současné televizní seriály se dají označit za *soap drama*, tedy *mýdlové drama* – spojení mýdlové opery a dramatu. Vyznačují se „rodinami“ tvořenými přáteli, kolegy a malými komunitami, intimními konverzacemi a velkou mírou emocí, koncentrací na dialog spíše než na obraz nebo množstvím různých příběhových linek, a vytváří kontinuální a pro diváka zdánlivě známé prostředí.¹⁸

Hodge a Tripp zdůrazňují také důležitou roli publika, které nesmí být opomenuto ani při tvorbě scénáře: „*Televizní show nepředstavuje jen jeden stimul, je to obrovský komplex potenciálních významů, soubor vzájemně souvisejících verbálních a vizuálních významů. Tento potenciál je však jen abstraktním, dokud neexistuje někdo, kdo by ho realizoval. Interpretace je silně aktivní proces.*“¹⁹ Proto se televizní tvůrci snaží podporovat vztah, který si diváci k seriálu vytváří – střídáním různých narací a úhlů pohledu experimentují a manipulují s jejich emocionálními reakcemi, zařazováním stejných prvků a příběhů ve stejném vysílacím čase apelují na loajalitu publika (a pocit ontologického bezpečí). Protože „*to, jaký si příjemci vytvoří k vyprávění vztah, ovlivňuje to, jak na něj reagují a nakolik jeho významy či poselství přijímají,*“²⁰ což zase přímo ovlivňuje zájem inzerentů. Televizní seriály tak svou podstatou a týdenním zařazením do programu nabízejí určitý stupeň jistoty, kterou divák vyhledává a s potěšením přijímá.

Na tomto místě bych ráda zdůraznila rozdíly mezi americkými a českými (potažmo československými) seriály. Televizní seriál byl v Československu zpopularizován v šedesátých letech, kdy byla také ustavena určitá formální pravidla, která nebyla v následujících seriálech porušována. Československé seriály měly dlouhou stopáž (45 až 60 minut), byli do nich obsazováni známí filmoví herci a

¹⁷ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 47.

¹⁸ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 114 – 115

¹⁹ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 17.

²⁰ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 225.

zobrazovaly hlavně vážná témata.²¹ V americkém prostředí se seriál vyvíjel především jako sitcom, který má stopáž do 30 minut, obsahuje komediální prvky a je vystaven spíše jako série – některé sitcomové prvky převzaly i další seriálové formy televizních dramát. Český divák je naopak zvyklý na kontinuitu vyprávění spíše než na epizodičnost a po skončení seriálu očekává zodpovězení všech nastolených otázek, na rozdíl od amerických seriálů, které závěrečným dílem jedné řady nechávají konec otevřený, přestože jejich tvůrci v mnoha případech ještě netuší, zda bude nějaké pokračování televizními stanicemi objednáno. Dalším významným rozdílem je míra požadavků, kladených na publikum – v souladu s tehdejší československým režimem nenechávaly televizní seriály mnoho prostoru k přemýšlení, byly spíše primitivní a (perspektivou médií jako nástrojů moci) sloužily k odvedení pozornosti od skutečných problémů (více viz podkapitola 1.2 Populární kultura).

Pro účely práce budu považovat za seriál „fikční audiovizuální dílo složené z více než dvou epizod (seriálových dílů), které mají společné znaky a tvoří makrostrukturu seriálu – a to nezávisle na tom, jestli epizody na sebe navazují, nebo se vzájemně variují.“²² Pro zařazení pojmu seriál, série a show, které se od sebe formálně odlišují, použiji tedy ve většině případů shrnující „(televizní) seriál“.

1.1.2 Seriál jako forma narace

Narace může být chápána jako synonymum vyprávění, zprostředkování děje pomocí slovních (a jiných) výrazových prostředků. Při naraci může autor (vypravěč) využít různých kompozičních postupů, z nichž nejčastější je lineární (časově postupné) uspořádání. „Snaha proniknout do struktury narativního textu vedla k rozvoji narativní analýzy jako svébytné metody rozboru textů, zvl. literárních, přičemž jedním z podstatných motivů narativní analýzy byla snaha o identifikaci základních vypravěčských schémat a postupů.“²³

²¹ SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9, s. 115–119.

²² KOKEŠ, Radomír D. Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy. In: JEDLIČKOVÁ, Alice; FEDROVÁ, Stanislava. *Intermediální poetika příběhu*. Praha: ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 1.

²³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 159.

O takovou analýzu se snažil i Vladimír Propp a ve své (do jisté míry kultovní) studii nazvané *Morfologie pohádky* (jež patří k nejuznávanějším studiím narativních struktur, přestože její první verze byla publikována už v roce 1928 a týká se pouze ruských pohádek) poukazuje na skutečnost, že pohádky a folklór nemohou být klasifikovány na základě historického původu, tématu nebo typů postav a apeluje na vytvoření morfologické analýzy a rozdělení příběhů do jejich jednotlivých složek. Pohádky se podle Proppa skládají z *funkcí*, které v sobě zahrnují chování postav i jimi vyvolané následky, je jich omezený počet (31) a mají tak omezený počet kombinací. Proppův systém zůstává důležitý především proto, že struktury pohádek (legend, folklórních příběhů) se objevují i v románech, hrách, komiksech, filmech, televizních seriálech a vůbec mediálním obsahu.²⁴

Serialita je jedním z narativních postupů, spočívající v opakování, přepracování a přejímání určitého mediálního materiálu. Každá epizoda v sobě ukrývá určité „promo“, láká k další epizodě tím, že se ve vyprávění na pokračování opakují jak stavební prvky, tak významy sdělení a opakováním se stávají obecně přijímanými, pro diváka „přirozenými“.²⁵

Seriálová narace využívá lidské naděje, že v budoucnu leží odpovědi na základní otázky života, respektive sledovaného příběhu, a touhy zjistit, jak se bude děj vyvíjet dále a jaké zvraty čekají na postavy v další epizodě. Zároveň však žádný pravidelný divák neusedá k aktuální epizodě s tím, že „dnes se vše vyřeší“.²⁶ Zmíněné touhy tvůrci propojují jak s postupným „dávkováním“, tak s taktikou rozptýlit diváky tím, že odvedou jejich pozornost od vlastních životů, a vytvářejí tak nepozorovanou závislost. Podle Bednaříka a Reifové stojí za dnešní oblibou fikce na pokračování „*sublimovaná touha a věčná neuróza moderního člověka stejně jako zdokonalující se televizní marketing, využívající pravidelné a dobře měřitelné publikum seriálů k (nezbytné) komodifikaci kulturní televizní komunikace.*“²⁷

²⁴ BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3, s. 23–25.

²⁵ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 172–174.

²⁶ ALLEN, Robert Clyde. *To be continued... soap operas around the world*. London: Routledge, 1995, ix, 398 s. ISBN 0-415-11006-8, s. 18.

²⁷ REIFOVÁ, Irena; BEDNAŘÍK, Petr. *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí. Mediální studia*. 2008, roč. 3, č. 1, s. 72–80. ISSN 1801-9978, s. 73.

V seriálech navíc plyne čas v odlišném tempu, než jak je tomu ve skutečném světě – k tomu přispívá i rozdělení děje do jednotlivých epizod a možnost komunit, utvořených kolem seriálů, diskutovat o dalším vývoji příběhu, což scenáristé podporují i „utnutím“ děje v napínavém okamžiku.²⁸ Slovy jednoho z nejuznávanějších českých scenáristů Jaroslava Dietla: „*Tajemství seriálu spočívá v umění zaplnit dobře nejen vysílací čas, ale i pauzy mezi ním.*“²⁹ Fiktivní svět, který nám televizní seriál představuje, tedy existuje v myšlenkách, představách, dohadech a diskuzích diváků i po závěrečné znělce posledního dílu a tvůrci (či producenty, inzerenty a investory) je taková situace dokonce vyžadována. Tudor Oltean ve své práci *Series and Seriality in Media Culture* představuje dvě fáze seriálové narace – *děj nebo dění (movement; to, co se odehrává v samotném příběhu)* a *stáze (stasis; to, co se odehrává mezi epizodami)*.³⁰

Jaroslav Dietl ještě k výstavbě seriálové tvorby dodává: „*Věřím, že klasické principy výstavby dramatického díla, jak je definovali už staří Řekové, platí i pro seriál. Přesněji řečeno, seriál je jejich zvláštní aplikací; klasickému dramatu se podobá a zároveň se od něho liší, protože je to útvar epickodramatický. Když má třináct pokračování, musí mít třináct oblouků, které nesou celkovou klenbu jako ty klasické staré mostní konstrukce. (...) Proto krize a katarze těch malých oblouků musí vypadat jinak než v normálním dramatickém díle, kdežto krize a katarze u toho velkého oblouku se vlastně neliší, leda v proporci.*“³¹ Autor seriálových scénářů se tedy snaží vystavět nejdříve nějaký univerzální příběh, který se pomalu odehrává napříč všemi epizodami, a zároveň zápletku pro každý díl (tato skutečnost platí samozřejmě více u sérií, i ty se však celkově časově posouvají). Tím i omezenými možnostmi menší obrazovky a kratší stopáže se seriálová televizní tvorba výrazně odlišovala od filmového umění, v němž není nutné v takové míře zjednodušovat způsob vyprávění. Dnes se však tyto rozdíly nezastavitelně smazávají a tvůrci filmových a televizních děl vzájemně přebírají tradiční postupy (případně produkují scénáře k oběma typům médií).

²⁸ SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9, s. 101.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ OLTEAN, Tudor. *Series and Seriality in Media Culture*. In: *European Journal of Communication*. March 1993, vol. 8, no. 1, s. 5–31. ISSN 1460-3705, s. 13.

³¹ SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9, s. 66.

Stuart Hall doplňuje, že „*jak síla seriálu, tak jeho půvab spočívá v tom, že se pohybuje mezi dvěma póly: mezi póly realismu a mýtičnosti. Jinými slovy: forma seriálu se zakládá na precizní struktuře, v níž musí být dostatečné množství různých maličností každodenního života, abychom mohli poznat, že jsou vzaty přímo ze života, zároveň pak potěšení plyne ze způsobu, jak jsou tyto prvky utkány, zkonstruovány a přeměněny v mýtický svět seriálu.*“³²

Dalším důležitým rysem seriálu je hlavní hrdina – někdo, kdo dokáže hýbat příběhem a kdo má předpoklady zalíbit se publiku. „*Seriálový hrdina musí mít rysy, které jsou ceněny, a přitom se nevyskytují ve skutečném životě tak často, jak by si lidé přáli.*“³³ Divák si musí hrdinu oblíbit, sympatizovat s ním, bát se o něj a především se s ním ztotožnit, což je dalším krokem k přijetí kontinuity seriálového vyprávění.³⁴ Zatímco hlavní seriáloví hrdinové (subjekty) zůstávají stále stejní, vedlejší postavy (objekty) už (především v sériích) neměnné nejsou.³⁵

1.2 Populární kultura

Seriálová tvorba je řazena do „nizké“ formy umění, spadá do tzv. populární kultury, která však nemá jasnou, jednotnou a ucelenou definici. Označení „populární“ může mít pozitivní i negativní náboj a pojmová neukotvenost začíná už u snahy najít kulturně-historický počátek populární kultury.³⁶ Nejčastěji je spojován s modernizačními procesy ve společnosti, industrializací, urbanizací a sekularizací, což by ovšem popíralo existenci populární kultury např. ve starověkém Řecku, kde byla díla oblíbená většinovou společností historicky doložena.³⁷

³² SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9, s. 114.

³³ SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9, s. 103.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0, s. 273.

³⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 116.

³⁷ HOLT, Parker N. Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* [online]. Westleyen University, c2011. May 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.academia.edu/709858/Toward_a_Definition_of_Popular_Culture>

Aby bylo možné definovat populární kulturu, musí být nejdříve vymezena kultura samotná. Raymond Williams považuje „kulturu“ za jednu z nejkomplikovanějších slov v anglickém jazyce a nabízí tři široké definice tohoto pojmu – kultura jako „*součást procesu intelektuálního, spirituálního a estetického vývoje*“ (obecné přednosti dané společnosti – umělci, filosofové, básníci); kultura jako „*určitý způsob života, at' už lidí, doby nebo skupiny*“ (synonymem tohoto vymezení by mohla být kultura každodennosti); kultura jako „*díla a praktiky intelektuální a zvláště umělecké aktivity*“ (básně, romány, balet, opera, výtvarné umění atd.).³⁸ Stejně tak je nutné definovat pojem „populární“, k němuž Williams nabízí čtyři možné významy – „*oblíbený mnoha lidmi*“; „*podřadná umělecká díla*“; „*díla záměrně vytvořená k oblibě lidmi*“; „*kultura vytvářená lidmi*“.³⁹ Rozmanitost definic populární kultury tedy pochází z různých kombinací významů pojmů „kultura“ a „populární“. John Storey upozorňuje na to, že popkultura je vždy explicitně či implicitně definována v kontrastu nebo souladu s dalšími abstraktními pojmy (folková kultura, masová kultura, dominantní kultura, kultura pracující třídy atd.), je tudíž také jen další prázdnou konceptuální kategorií, která může být naplněna rozličnými způsoby a na základě kontextu.⁴⁰

Dosud nejsystematičtější diskuzi na téma populární kultury nabídl právě John Storey ve svém díle *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, v němž poskytl šest možných definic tohoto pojmu, které se v různých teoriích vyskytují. Pokusy o definici by mohly začínat prohlášením, že populární kultura je jednoduše kultura, která je obecně oblíbená velkým množstvím lidí. Takto kvantitativně stanovená kultura by se dala měřit v nákladech, sledovanosti, prodeji nebo skrze počty návštěvníků. Problém této definice se skrývá v nemožnosti určit hranici, při jejímž překročení se dílo stává populární kulturou. I tak je jisté, že při definování populární kultury hraje kvantitativní dimenze významnou roli, přestože kvantita samotná k definici nestačí.⁴¹

³⁸ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 1–2.

³⁹ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 5–6.

⁴⁰ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 1.

⁴¹ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 6.

Druhé vymezení spočívá v oddělení popkultury od „vysoké kultury“ – populární kultura je to, co zbyde, což můžeme považovat za pejorativní označení, z něž vyplývá, že populární kultura je podřadná, zatímco vysoká kultura musí být komplikovaná, kritiky uznávaná a těžká na pochopení. Kultura podle druhé nabízené definice je tedy do velké míry závislá na vkusu, který může být považován za ideologickou kategorii, protože podléhá souhlasu elit. Podle francouzského sociologa Pierra Bourdieuho kulturní rozdělení podporují členění společnosti do tříd, čemuž napomáhají i náhledy na populární kulturu jako na masově produkovanou, zatímco vysoká kultura je výsledkem tvořivé aktivity jedince.⁴²

Třetí možností, jak vymežit popkulturu, je dát rovnítko mezi ní a masovou kulturu. Populární kultura je podle této definice „zoufale“ komerční, masově produkována a určená k masové spotřebě nediferencovaným publikem, konvenční, manipulativní a mozek otupující. Kulturní kritici, pracující s perspektivou masové kultury, ji podle Storeyho většinou zakládají na minulé „zlaté éře“ a hledají „ztracené organické komunity nebo ztracenou lidovou kulturu“. Do této koncepce spadá i nahlížení na populární kulturu jako na produkt především americké společnosti. Richard Maltby dokonce tvrdí: „*Pokud byla populární kultura ve své moderní podobě někde vynalezena, bylo to ve velkých amerických městech, především v New Yorku.*“⁴³ Pojem „amerikanizace“ se objevil v souvislosti s poklesem důležitosti britské kultury pod homogenizujícím vlivem americké kultury. Storey argumentuje dvěma fakty, které je možné o Spojených státech a populární kultuře říct: zaprvé spolu se slovy Andrewa Rosse „*populární kultura byla sociálním i institucionálním centrem v Americe po delší dobu a významnějším způsobem než v Evropě*“⁴⁴; zadruhé je celosvětový vliv americké kultury nepopíratelný, přestože postupně slábne. V padesátých letech představovala americká kultura pro mnoho mladých lidí v Británii způsob osvobození od „*šedých jistot britského kulturního života*“ a strach z amerikanizace je úzce spojen s nedůvěrou vůči nově vznikajícím formám populární kultury.⁴⁵

⁴² Tamtéž.

⁴³ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 9.

⁴⁴ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 8 – 9.

⁴⁵ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 9.

Čtvrtá definice, kterou John Storey nabízí, pohlíží na populární kulturu jako na kulturu, která pochází „od lidí“ nebo „z lidu“, není jim vnucená vládnoucí vrstvou shora a bylo by možné ji považovat za synonymum lidové kultury. Jde o značně romantizovaný koncept kultury pracující třídy, vytvořené jako hlavní zdroj protestu proti kapitalismu. Jako u první definice však není možné určit hranici – v tomto případě mezi „lidem“ a „elitou“, další problém spočívá v neschopnosti lidí vytvářet kulturní produkty bez zapojení komerčně dodávaných zdrojů.⁴⁶

Pátá definice pracuje s konceptem hegemonie italského filosofa Antonia Gramsciho, který hegemonii označuje za způsob, jímž dominantní společenské skupiny (skrže proces intelektuálního a morálního vedení) dosahují souhlasu podřízených vrstev. Zastánci tohoto přístupu vidí populární kulturu jako určitou třetí plochu, v níž se střetává odpor podřízených skupin a inkorporační síly dominantních skupin společnosti. Popkultura tedy není ani masovou kulturou, nucenou „shora“, ani lidovou kulturou, vycházející „zdola“, spíše místem pro jejich výměnu a vyjednávání, prostorem pro boje o význam, oblastí sporu dominance a rezistence.⁴⁷ S tímto významem populární kultury se ztotožňují teoretici kulturních studií.

Posledním způsobem, jak definovat populární kulturu, je nahlížet na ni jako na součást postmoderní společnosti, v níž existuje jen jedna kultura, neuznávající dělení na vysokou a populární a vůbec takové přívlastky. Postmoderní kultura by mohla být oslavována jako konec elitami ovládané společnosti, na druhou stranu i zatracována jako vítězství komerce nad kulturou.⁴⁸

Ani jedna z definic však není samonosná a ani jejich spojení není kvůli opozičním formulacím možné. Holt Parker tak v krátké úvaze nazvané *Toward a definition of popular culture* shrnuje definice Johna Storeyho i další teoretické koncepty, které se v literatuře vyskytují, pod dva základní náhledy na populární kulturu: vytvářenou *pro lidi* (za tímto náhledem by zřejmě stály „starší kritické teorie, které chápou populární kulturu jako produkt kulturního průmyslu, který vnucuje své produkty víceméně

⁴⁶ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 10.

⁴⁷ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 10–11.

⁴⁸ STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5, s. 12–13.

homogennímu publiku⁴⁹, mezi nimiž lze zmínit tzv. frankfurtskou školou a s ním spojené pojetí ideologie v kulturních produktech), nebo vytvářenou lidmi (k tomuto konceptu by se mohli hlásit představitelé tzv. birminghamské školy a kulturních studií, kteří zdůrazňují aktivní roli jedinců a nezávislost kultury na producentech a distributorech⁵⁰). Koncepti dále rozvádí s ohledem na pojem kulturního kapitálu Pierra Bourdieuho a přináší vlastní definici populární kultury jako „souboru produktů, k jejichž vytvoření nebo konzumaci není vyžadován velký kulturní kapitál“.⁵¹

Dnes je podle Petra Bednaříka a Ireny Reifové zvykem „hájit populární kulturu jako prostor, který není výhradně škodlivý, otupující a manipulativní, ale je současně generátorem disponibilních a produktivních slastí, významů a identit.“⁵² Zároveň však dodávají, že ani v době, kdy se postupně začíná v kritické rovině prosazovat názor, že popkultura není synonymem úpadku, se nijak výrazně obecný náhled na tuto problematiku neposouvá. V tomto směru by se dal parafrázovat známý citát amerického soudce Pottera Stewarta v případě Nejvyššího soudu USA z roku 1964 („Nedokážu pornografii definovat, ale poznám ji, když ji vidím.“) a říci, že populární kultura je jako pornografie – nejen že se teoretici neshodnou na její definici (přestože ji všichni poznají, když ji vidí), ale zároveň se lidé stále ke sledování produktů populární kultury (podobně jako pornografie) neradi přiznávají.⁵³

Seriály jsou také stále (především telenovely a sitcomy) považovány za populární, případně komerční, až úpadkovou a „nízkou“ formu zábavy, jejich postupy a prvky ale v posledních dvou desetiletích přebírají i filmaři a dramatici. Tento vývoj by odpovídal poslední definici nabízené Johnem Storeym, jež nahlíží na postmoderní kulturu jako na celek bez rozdílů a bez možnosti dělení na rozdílné kategorie. Jane Feuer k tomu

⁴⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 117.

⁵⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 116 – 117.

⁵¹ HOLT, Parker N. Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* [online]. Westleyen University, c2011. May 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.academia.edu/709858/Toward_a_Definition_of_Popular_Culture>

⁵² REIFOVÁ, Irena; BEDNAŘÍK, Petr. *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. Mediální studia. 2008, roč. 3, č. 1, s. 72–80. ISSN 1801-9978, s. 75.

⁵³ HOLT, Parker N. Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* [online]. Westleyen University, c2011. May 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.academia.edu/709858/Toward_a_Definition_of_Popular_Culture>

poznává, že obecně panoval předpoklad, že avantgardní znamená dobré a masové špatné, ale postmoderní televize nabourává tyto představy tím, že maže rozdíly mezi „zbožím a uměním, napomáháním a kritikou“⁵⁴.

2. Mediální obraz

Irena Reifová uvádí ve *Slovníku mediální komunikace* definici obrazu jako „figurativní znázornění osoby, věci nebo události; abstrakce z čtyřrozměrného časoprostoru do dvou dimenzí plochy (resp. do tří dimenzí pohyblivých obrazů)“⁵⁵. Mediální zobrazení určitých subjektů je často nazýváno reprezentací, což je „způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému“⁵⁶. Mediální reprezentace však nemůže být věrnou kopií skutečnosti, pomocí zmíněného znakového systému (a kódů) je materiálu dodáván určitý význam, který se zpravidla opakuje prostřednictvím ustálených žánrů.⁵⁷

Reprezentace tudíž fungují na principu opakování a posilování, prostřednictvím nichž se konstruují nejen mediální produkty, ale také jejich vnímání z pohledu publika a tím se stávají „reálnými“⁵⁸ – pojem „reprezentace reality“ úzce souvisí s pojmem „sociální konstrukce reality“. Autoři Peter Berger a Thomas Luckmann ve stejnojmenné publikaci nastiňují, že „realita“, kterou lidé považují za skutečnou, není opravdovou realitou, ale spíše její sociální konstrukcí, na níž se velkou mírou podílejí i média. Vychází ze tří tezí sociálního konstruktivismu – společnost je výtvozem člověka, společnost je objektivní, resp. objektivizovanou realitou, člověk je výtvozem společnosti. Lidé podle Bergera s Luckmannem konstruují svůj svět a zároveň okamžitě

⁵⁴ FEUER, Jane. *Seeing Through the Eighties: Television and Reaganism*. Duke University Press, 1995, 184 s. ISBN 978-0-8223-1675-6, s. 10.

⁵⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 169

⁵⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 211

⁵⁷ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 194.

⁵⁸ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 200.

zapomínají, že jej sami vytvořili.⁵⁹ Významy, které jsou lidmi konstruovány a opakovány, souvisí se sociálními, kulturními, jazykovými i mocenskými kontexty a praktikami a jsou chápány jako samozřejmé a přirozené výklady světa. „*Za reprezentaci tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.*“⁶⁰

Reprezentace v sobě skrývá i otázku realističnosti zobrazovaného obsahu. Příjemci očekávají, že výsledný mediální produkt nějakým způsobem souvisí se světem, v němž žijí, což odpovídá akceptované sociální konstrukci reality. Realističnost fiktivních mediálních výstupů, mezi něž lze zařadit i filmy a televizní seriály, se dá podle Jiráka s Köpplovou chápat ve čtyřech rovinách: *vnější realističnosti* (uspořádání mediálního produktu podle situace), *vnitřní nebo emocionální realističnosti* (postavy a motivy jejich chování, nemusí odpovídat vnější realističnosti), *logiky a pravděpodobnosti děje a užití výrazových prostředků* (podtrhující divákovo očekávání nebo naopak zneklidňující).⁶¹ Graeme Burton a Jan Jiráček v publikaci *Úvod do studia médií* uvádí následující rysy iluze realistického zobrazení: věrohodnost či uvěřitelnost, možnost či přijatelnost, pravděpodobnost, fakticita neboli věcná věrnost, životnost, pravdivost.⁶²

Richard Dyer rozdělil významy, v jakých je výraz „reprezentace“ v souvislosti s médii užíván, do čtyř hlavních kategorií. Prvním možným významem je *reprezentace*, která se zaměřuje především na výrazové prostředky, jež se užívají při zobrazení světa příjemci. Druhou kategorií Dyer nazval *reprezentativnost* (případně také *typizace*) a označuje podle něj míru charakterističnosti zobrazovaných osob pro určité sociální skupiny. Třetí kategorií významů je *předvedení* – kdo je za reprezentaci odpovědný a kdo ji (v pohledu shora) v mediální organizaci ovlivňuje. Poslední užívaný význam se orientuje na publikum a jeho *pochopení*, jinými slovy jak si příjemce daný

⁵⁹ BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1, s. 64.

⁶⁰ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4, s. 140.

⁶¹ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4, s. 141–142.

⁶² BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 214–215.

text interpretuje.⁶³ Pro účely této práce bude relevantní především druhá zmíněná kategorie, tedy reprezentace ve smyslu stereotypního zobrazování určitých postav.

2.1 Filmový a televizní obraz

Filmové a televizní obrazy (stejně jako již zmíněný mediální obraz) odkazují k prezentaci a reprezentaci reality pomocí formálních a strukturních stylistických prvků, které tvoří výslednou podobu sledovaného obrazu a ovlivňují jeho interpretaci publikem.

Mezi filmovými a televizními obrazy najdeme především technické rozdíly. Televize jako médium v sobě zahrnuje velké množství programů a žánrů, jež jsou také rozličnými způsoby přenášeny. Marshall McLuhan upozorňoval na hlavní technologickou odlišnost – zatímco film by se dal rozpojit na jednotlivé snímky, televizní obrazovka příjemci nabízí asi tři miliony bodů za sekundu, z nichž se výsledné obrazy skládají.⁶⁴ Televizní pořady tudíž není možné rozdělit na nehybné záběry, na publikum však působí jako celek.

2.1.1 Postavy

Filmové a televizní postavy jsou prostředníkem, kterým tvůrci fiktivního obsahu promlouvají k divákům, a zároveň nejdůležitějšími hybateli děje. Některé smyšlené postavy jsou známé milionům lidí po celém světě, přesto neexistuje jasná a ucelená metodologie, jak takové postavy zkoumat, zřejmě i kvůli jejich dvojsečné existenci – vystupují jako skutečné osoby, ale jsou jen souborem mediovaných znaků; mají vliv na skutečnost a publikum (a jejich reálné emoce), ale diváci s nimi nemohou doopravdy interagovat.⁶⁵

Vladimir Propp ve svém díle *Morfologie pohádky* považuje postavy za pouhé činitele, vykonavatele funkcí, které jsou pro příběh důležitější. Rozlišuje sedm typů postav – *padouch*, *hrdina*, *dárce*, *pomocník*, *princezna*, *falešný hrdina* a *odesílatel*,

⁶³ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 194.

⁶⁴ BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3, s. 111–112.

⁶⁵ EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf. *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin: De Gruyter, 2010. 596 s. ISBN 978-3-11-023241-7, s. 3.

příčemž hrdina může být dvojitý – *oběť* (hlavní pozornost je zaměřena na jeho jednání a budoucnost) a *hledáč* (pozornost se obrací k postavám, kterým hrdina pomohl).⁶⁶

Kromě dělení na kladné a záporné je (podobně jako v literatuře) možné dělit i filmové a televizní postavy na hlavní a vedlejší – zařazení do jedné nebo druhé skupiny záleží na četnosti výstupů a míry vlivu dané postavy. Werner Faulstich upozorňuje na to, že hlavní postava (jinými slovy protagonista) nemusí být nutně hrdinou a zároveň nemusí být hlavní postava jen jedna – některé filmy jsou založeny na dynamice ústřední dvojice, sitcomy většinou sledují větší skupinu přátel.⁶⁷

Aby mohl divák zjistit, jestli se dívá na hrdinu nebo na padoucha, musí být hlavní a vedlejší postavy vykresleny. Jejich charakterizace se skrývá na jedné straně v tom, jak postava vypadá a jaká je, na straně druhé v tom, jak se chová.⁶⁸ Podle Faulsticha můžeme rozlišit tři druhy charakterizace, které mohou být různě kombinovány – *sebecharakterizaci* (postava charakterizuje sama sebe prostřednictvím chování, oblečení, jazyka, gestikulace, mluvy apod.), *cizí charakterizaci* (postava je charakterizována jinou postavou), *charakterizaci prostřednictvím vypravěče* (vypravěč nemusí být implicitně přítomen, mohou jím být stylistické prostředky).⁶⁹

Jans Eder, Fotis Jannidis a Ralf Schneider v knize *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film, and other media* uvádí, že fiktivní charaktery konfrontují při svém „zrození“ skutečné osoby určitými otázkami – ve fázi produkce autory, filmové tvůrce a další producenty mediálního obsahu s problémem, jak vytvořit postavy způsobem, kterým by vyvolávaly určité myšlenky, pocity a trvalé následky na cílovém publiku; při interpretaci fiktivního díla kritiky a akademiky s otázkou, jak mají být postavy chápány, interpretovány a zažívány a jakými stylistickými prostředky jsou utvářeny; při studiu kulturních teorií a sociologie považují

⁶⁶ BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3, s. 26–27.

⁶⁷ FAULSTICH, Werner. *Grundkurs Filmanalyse*. München: W. Fink, ©2002. 222 s. UTB. Medien- und Kommunikationswissenschaft; 2341. ISBN 3-7705-3717-3, s. 95–97.

⁶⁸ BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3, s. 52.

⁶⁹ FAULSTICH, Werner. *Grundkurs Filmanalyse*. München: W. Fink, ©2002. 222 s. UTB. Medien- und Kommunikationswissenschaft; 2341. ISBN 3-7705-3717-3, s. 97–99.

postavy za znaky empirické produkce a recepce, zakořeněné v jejich sociokulturních kontextech do různých historických etap a (sub)kultur.⁷⁰

Na základě těchto tří pohledů vznikaly v minulosti rozličné teorie a způsoby analýzy, z nichž vyplynula čtyři dominantní paradigmatata v přístupu ke zkoumání postav: *hermeneutické* (vnímá postavy především jako reprezentace lidských bytostí a zdůrazňuje nutnost analyzovat i historické a kulturní zázemí smyšlených charakterů a jejich tvůrců); *psychoanalytické* (zaměřuje se na psychiku postav i recipientů, snaží se objasnit jejich motivy a reakce); *strukturalistické a sémiotické* (jasně odlišuje postavy a skutečné lidské bytosti a soustřeďuje se na konstrukci charakterů a roli textu); *kognitivní* (nahlíží na postavy jako na textově založené konstrukty lidské mysli, jejichž analýza vyžaduje textové i psychologické metody).⁷¹ Podle perspektivy, prostřednictvím níž na postavy nahlížíme, vždy zdůrazňujeme některé její aspekty.

Podobně problematické je shodnout se na ontologickém statusu postav – sémiotické teorie považují postavy za znaky a struktury fiktivního textu; kognitivní přístup považuje postavy za reprezentace smyšlených bytostí v myslích publika; někteří filozofové věří, že postavy jsou abstraktní objekty za hranicemi materiální reality; jiní tvrdí, že postavy vůbec neexistují. I přes zřejmé neshody lze však konstatovat, že postavy jsou „rozpoznatelné fiktivní bytosti, jimž je připisována schopnost myslet a jednat“⁷². Slovo „rozpoznatelné“ nepřímo navazuje i na dělení charakterů do typů, archetypů a stereotypů.

2.1.2 Stereotypy v zobrazování

Graeme Burton a Jan Jiráček rozlišují tři roviny reprezentace lidí a sociálních skupin, přičemž v každé úrovni je reprezentace „o něco zjednodušenější, hrubší, obecnější“⁷³.

⁷⁰ EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf. *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin: De Gruyter, 2010. 596 s. ISBN 978-3-11-023241-7, s. 4.

⁷¹ EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf. *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin: De Gruyter, 2010. 596 s. ISBN 978-3-11-023241-7, s. 5.

⁷² EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf. *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin: De Gruyter, 2010. 596 s. ISBN 978-3-11-023241-7, s. 10.

⁷³ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 196.

První rovinu označují jako *typy*, pracují s nimi literární i filmová díla a nejsou přítomny v reálném světě. Přestože jsou prezentovány jako jedinečné lidské bytosti, jsou charakteristické spíše tím, co reprezentují. „*Postava je sama o sobě rozpoznatelná jako určitá pravidelnost odpovídající žánru, ale je příliš prokreslena do hloubky, než aby se stala stereotypem. Nebo je to možná tím, že se tak často neopakují (...)*.“⁷⁴ Nejvyšší rovinou reprezentace jsou *achetypy*, jež odpovídají vyhraněným typům hluboko zakořeněným v dané kultuře, ztělesňují představy, hodnoty a předsudky společnosti a jsou postaveny na nejobecnějších rysech a zjednodušených vlastnostech, které tvoří jejich rozhodující složku.⁷⁵

Kategorie, nacházející se mezi těmito dvěma rovinami, se nazývá *stereotypy*. Jde o zjednodušenou reprezentaci nějakého lidského projevu, rysu či postoje a vytváří se dlouhodobou a neustálou reprezentací ve všech formách komunikace. „*Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, neboť je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání.*“⁷⁶ Ve stereotypním zobrazování se vedle reprezentace samotné obvykle nachází i skryté hodnotové sdělení, které má ve společnosti obecně uznávanou platnost.⁷⁷

V současné době je pojem stereotyp značně negativně zatížený, Walter Lippmann však zdůrazňoval i jeho prospěšnost pro společnost a užitečnost při vytváření a zaujímání postojů. V roce 1922 v publikaci *Public opinion* vymezil čtyři základní funkce stereotypů – *proces uspořádání* (stereotypy systematizují realitu do srozumitelné podoby, čímž pomáhají členům společnosti rozumět světu a skutečnosti), *zkratka* (stereotypy jsou jednoduché, výrazné a snadno uchopitelné formy reprezentací a nabízejí tak metonymické „zkratky“ přímo k významu), *odkaz* (stereotypy v sobě ukrývají projekci světa, jež představuje obecně přijímaný, sdílený a předávaný konsenzus, čímž odkazují ke skutečnosti), *vyjádření hodnot* (reprezentace se stávají stereotypy až při sdíleném přesvědčení, že vyjadřují názory, hodnoty a postoje dané

⁷⁴ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 196.

⁷⁵ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 199.

⁷⁶ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 197.

⁷⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 299.

společnosti nebo skupiny).⁷⁸ Stereotypy se mohou stát nástrojem ideologie a udržení moci právě tím, že opakovaně zobrazují (a tím podporují) stávající hodnoty a rozložení sil ve společnosti.

Názor, že stereotypy nemusí být pouze negativní, sdílí i sociolog Anthony Giddens a rozděluje tyto formy reprezentace na *neškodné* a *nebezpečné*. Neškodné jsou podle něj stereotypy s neutrálním emotivním nábojem, nejsou spojeny s žádnými konkrétními zájmy a slouží k Lippmannem vymezené funkci uspořádání světa.⁷⁹ Nebezpečné stereotypy jsou obecně rozšířeny, považovány za přirozené a spojeny s úzkostí a obavami. Často vyvolávají nenávisť, čímž ohrožují některé sociální skupiny a potažmo i celou společnost.⁸⁰

Se stereotypy jsou však spojeny další stereotypy, především názor, že tato forma reprezentace je vždy nepřesná a zobrazuje sociální skupiny v nepravdivé podobě. To však naznačuje, že existuje nějaký „správný“ a objektivní obraz těchto skupin, stereotypy jsou však podle Barbary Köpplové a Jana Jiráka především typem sociální konstrukce reality a odrazem společenských vztahů, proto je obtížné zobrazovat dané skupiny jinak nebo se pokoušet tyto obrazy měnit.⁸¹

Ve vztahu k filmu se stereotypy zabýval i Jörg Schweinitz ve své monografii *Film and stereotype: a challenge for cinema and theory*, v níž poskytuje více definic stereotypů na základě poznatků různých humanitních oborů (především sociologie a psychologie) a dochází k závěru, že ve filmové tvorbě se již objevily všechny vymezené stereotypní postavy.⁸²

⁷⁸ DYER, Richard. *The matter of images: essays on representations*. 2. vyd. London: Routledge, 2002, viii, 183 s. ISBN 04-152-5495-7, s. 11–15.

⁷⁹ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4, s. 232.

⁸⁰ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4, s. 232.

⁸¹ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 299–301.

⁸² SCHWEINITZ, Jorg. *Film and stereotype: a challenge for cinema and theory* [online]. New York: Columbia University Press, 2011, xviii, 359 s. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10465603>>, str. 3–5.

3. Novinář v americkém prostředí a tradiční typologie novinářů

Definici žurnalistiky můžeme přehledně nalézt například ve *Slovníku mediální komunikace*, pod heslem žurnalistika se mohou skrývat tři různé významy: „1. specifická profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, tedy „zpravodajství“, popř. také nadčasovou tvorbu, která není vázána na sběr nových faktů, nýbrž spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známého, popř. v soustavné prezentaci argumentace nebo subjektivního postoje či názoru, tedy „publicistiku“; 2. pravidelně zveřejňovaný soubor výsledků takové činnosti (v podobě deníkové či časopisecké produkce, rozhlasového a televizního vysílání, internetové prezentace); 3. společenská instituce podílející se na konstituování veřejného prostoru v liberálně-demokratických společnostech a na zprostředkování agend.“⁸³ Významným rysem žurnalistiky je především to, že je přímo spojena s médii, která mají veřejný charakter a zajišťují setkání výsledků práce (mediálních produktů) s publikem. Žurnalistická činnost zahrnuje i úzký vztah s veřejností, ať už se to týká informování veřejnosti, nebo její reprezentace.⁸⁴

Žurnalistika však bývá obecně označována za těžko uchopitelný a významově široký pojem, na nějž je podle Jiráka a Köpplové možné nahlížet jako na: *typ veřejné komunikace; sdělení; povolání a způsob obživy; studijní obor*.⁸⁵ Pokud bychom se zaměřili na žurnalistiku jako povolání, můžeme poznamenat, že mediální organizace jsou dnes tvořeny početnou skupinou lidí, rozdělenou mezi diferencované a specializované profese. V mediální sféře najdeme novináře, fotografy, grafiky, moderátory, režiséry, kameramany nebo nejrůznější technické a podpůrné profese. Britský sociolog Jeremy Tustall však v knize *Mediální povolání a profese* ukazuje, že „tři dlouho ustavená povolání, na nichž média 20. století závisejí, jsou žurnalistika (a

⁸³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 322.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 78.

*spisovatelství), herectví (a další související formy zábavy) a nejrůznější druhy hudby.*⁸⁶ V současnosti jsou kladeny nároky na novinářovy profesionální dovednosti, měl by splňovat i určité osobnostní předpoklady. Žurnalista by měl být schopen vybírat zprávy z toku informací, rozeznat důležitá fakta a aspekty, zařadit zprávu do kontextu, vyložit informaci jasně, zřetelně a pochopitelně nebo odolávat vnějším tlakům.⁸⁷

Dalším důležitým bodem novinářské profese je její otevřenost ve smyslu nevázanosti a nepotřebnosti úzkého odborného vzdělání, proto se žurnalisty stávají absolventi různých oborů. Podle Tunstalla však otevřenost žurnalistické profese také znamená, že je některými pracovníky považována za „přemosťující“ zaměstnání, poskytující „*podmínky a příležitosti pro přesun z jednoho povolání do druhého*“.⁸⁸ V souladu s náhledem na žurnalistiku jako na instituci svobody projevu (alespoň v liberálně-demokratických společnostech) ani není možné vyžadovat konkrétní vzdělání, kvalifikaci, zkoušky, členství ve stavovské organizaci a další omezující opatření, protože by zároveň šlo o omezení svobody projevu. I proto nelze jednoduše vymezit žurnalistickou profesi ani ji oddělit od jiných „svobodných“ (otevřených) profesí. Britský zpravodaj James Cameron dokonce tvrdí, že „*žurnalistika není a nikdy nebyla profesí*“ a dodává, že může být povoláním, zdrojem obživy nebo řemeslem, nikdy však profesí, neboť její výkon nemá standardy ani sankce.⁸⁹

3.1 Vývoj žurnalistiky v americké společnosti

Spojené státy americké zaznamenaly odlišný vývoj žurnalistiky, než evropské prostředí. Tištěná periodika se začala rozvíjet až s počátkem 18. století a vzorem se jim stal tisk, který vycházel v zemích amerických kolonizátorů (zejména v Anglii, ale také v Nizozemí, Francii nebo Německu). Za nejvýznamnější událost dějin americké žurnalistiky by mohlo být považováno období okolo roku 1775, korespondující s obdobím boje o nezávislost, kdy bylo nutné častěji a především pravidelně informovat

⁸⁶ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 170.

⁸⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 79.

⁸⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8, s. 49.

⁸⁹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 179–180.

obyvatele o stavu a situaci v přilehlých i vzdálených oblastech.⁹⁰ Podle Martina Conboye byla expanze tisku „výsledkem představ a očekávání popularizovaných během americké revoluce“ a v 19. století na ni měl vliv zejména nárůst partyzánské politiky a rozvoj tržního hospodářství.⁹¹ Již v této době se začal formovat obraz postavy novináře a vydavatele jako hrdiny, nebo naopak jako podlého zrádce.

Od počátku 19. století byla zakládána periodika se stěžejním ekonomickým záměrem, tisk založený na osvětové, kulturní či politické funkci však stále ještě nevyrazil. V průběhu tohoto století je možné pozorovat rozvoj specializace a dělby práce v mediální organizaci.⁹² Ve třicátých letech v souvislosti s cílením na co největší publikum vzniká tzv. masový tisk – periodika s vysokým nákladem, šířená pouličním prodejem nebo na základě předplatného, s nízkou prodejní cenou a určená masovému čtenáři. V USA (a Velké Británii) se pro takové noviny uplatnil pojem „*penny press*“. První dvě periodika, která je možné za *penny press* označit, byly *New York Sun* (založen roku 1833 Benjaminem Dayem, který jako první začal reportérům za jejich práci platit) a *New York Herald* (vydávaný Jamesem Gordonem Bennettem od roku 1835). Rozvoj tisku a počátek jeho masové produkce (a distribuce) souvisel s modernizací, industrializací a urbanizací společnosti, i proto většina takových periodik vycházela koncentrovaně ve větších městech.⁹³ Weaver a Wilhoit v předmluvě ke své studii *The American journalist* uvádí, že z jednoho deníku a 34 týdeníků vydávaných v amerických koloniích v roce 1783 vzrostl do roku 1832 počet periodik na 65 deníků a 1100 týdeníků, do roku 1840 dokonce na 138 deníků a 1266 týdeníků, nárůst zaznamenaly i magazíny, kterých bylo v roce 1840 na 500.⁹⁴ V souvislosti s rozvojem masového, nástupem „žlutého“ a bulvárního tisku se objevila i postava bulvárního novináře, který si kvůli větší prodejnosti neváhá ani vymýšlet, podává nepravdivé informace a pro senzaci by udělal cokoliv. Pojem „*yellow press*“ neboli *žlutý tisk* se

⁹⁰ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 81.

⁹¹ CONBOY, Martin. *The press and popular culture* [online]. London: SAGE, 2002 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076777>>, s. 3.

⁹² JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 81.

⁹³ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 83–85.

⁹⁴ WEAVER, David H, G WILHOIT. *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. 1. vyd. Bloomington: Indiana University Press, c1986, viii, 216 p. ISBN 02-533-0602-7, s. 3.

poprvé objevil při sporu „novinářských baronů“ Josepha Pulitzera a Williama Randolpha Hearsta o kreslené příběhy (a jejich autory) nazvané *Yellow Kid* – komiks, v němž vystupoval chlapec ve žluté noční košili, a který měl i další funkci.⁹⁵ Čtenářům, kteří měli potíže s komplikovanější angličtinou, podával informace ve formě obrázků. Vizualizace se stala důležitou součástí při tvorbě moderní americké společnosti – kreslíři zachycovali i další důležité události (sportovní utkání, soudní procesy apod.) dlouho předtím, než novinářskou profesi změnil vynález fotografie.

Klíčovým objevem, který pomohl zlepšit denní zpravování, byl telegraf, hojně využívaný v šedesátých letech v americké válce „Severu proti Jihu“. Od poloviny 19. století už začalo být běžné reportéry za odvedenou práci platit, trend podpořila i zmíněná válka Unie a Konfederace, v níž vzrostla zejména důležitost (a také společensky obecně vnímaná užitečnost, šlechetnost i složitost) práce válečného reportéra.⁹⁶ Fenomén válečného zpravodaje podpořila i válka ve Vietnamu o téměř století později, kterou už pokrývali i fotografové a především televizní reportéři.

Dalším vynálezem, jenž změnil žurnalistické povolání, přinesl nový rozměr postavy novináře-umělce a o němž už padla zmínka v předchozích odstavcích, byla fotografie a další na to navazující vizuální média, především film a televize. Na začátku 20. století se začalo rozvíjet i rozhlasové vysílání, 2. ledna 1920 spustila vysílání první rozhlasová stanice na světě – KDKA v Pittsburgu. Americký audiovizuální průmysl (rozhlasové i pozdější televizní vysílání) se od počátků rozvíjel jako soukromé podnikání, veřejnoprávní vysílání má dodnes minimální sledovanost. V oblasti televize se v poválečném období ustanovují tři vládnoucí sítě (CBS, NBC a ABC), až s příchodem kabelového a satelitního vysílání jim začíná konkurovat Fox a další stanice. Poslední revoluci zažila žurnalistika (a zažívá až do současnosti) v návaznosti na příchod počítačů a především internetu. Rozvíjí se myšlenka občanské žurnalistiky a nová média přináší nové výzvy, na něž musí média „tradiční“ reagovat.

Za nejvýznamnější kauzu amerických médií 20. století (následně i médií celosvětově) bývá označována „aféra Watergate“, při níž redaktoři deníku *The Washington Post* Carl Bernstein a Bob Woodward zjistili, že v roce 1972 do sídla Demokratické strany měli pracovníci aparátu republikánského prezidenta Richarda

⁹⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 326.

⁹⁶ WEAVER, David H, G WILHOIT. *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. 1. vyd. Bloomington: Indiana University Press, c1986, viii, 216 p. ISBN 02-533-0602-7, s. 5.

Nixona umístit odposlech, do komplexu Watergate ve Washingtonu se dostali násilím. Vyšetřování a mediální prezentace vedly až k rezignaci prezidenta Nixona. Bernstein a Woodward jsou dodnes považováni za typický obraz novináře jako „hlídacího psa demokracie“.

V osmdesátých letech provedli američtí výzkumníci David Weaver a G. Cleveland Wilhoit rozsáhlou studii pomocí telefonického dotazování více než tisíce respondentů, nazvanou *The American journalist*, v níž se pokusili zjistit, jak vypadá „typický“ americký novinář. Téměř polovina dotazovaných uvedla věk 25–34 let (povolání novináři nejčastěji opouštěli ve 45 letech), dvě třetiny tvořili muži (ženy dosahovaly téměř poloviny jen v redakcích týdeníků) a naprostá většina (90 %) byli běloši. Čtyři desetiny novinářů měly vystudovanou vysokou školu se zaměřením na žurnalistiku, politické přesvědčení směřovalo u většiny mírně doleva, žurnalisté více spotřebovávali mediální obsahy a nadpoloviční většina uváděla úplnou svobodu při rozhodování o tématech svých produktů. „Možnost pomáhat lidem“ zvolilo za největší pozitivum 61 % žurnalistů, zároveň 57 % označilo za nejlepší na práci novináře „samostatnost“. Typický americký novinář byl vysokoškolsky vzdělaný běloch ve věku kolem 31 let s osmiletou pracovní praxí, středově až levicově smýšlející a pocházející ze střední vrstvy společnosti.⁹⁷ V roce 1998 David Weaver vydal publikaci *The global journalist: news people around the world*, jejíž výstup byl podobný předchozí studii, zkoumaný vzorek byl však rozšířen na více než 20 tisíc novinářů z 21 zemí světa a shrnoval data za deset let (1986–1996). V roce 2012 byl vzorek rozšířen na studii *The global journalist in the 21st century*, jež do výzkumu přidala dalších 12 států a 9 tisíc žurnalistů, oslovených mezi lety 1996 a 2011. Mezi nejdůležitější trendy posledních 30 let řadí Weaver zvyšující se počet korespondentů a narůstající rivalitu ze strany nových médií, jež proměňuje celý ekonomický profil mediálního průmyslu, a naopak klesající počet recipientů, reklamních výnosů i rozpočtů.⁹⁸

Mezi novináři z různých zemí však studie objevila spíše rozdíly, než podobnosti, což podporuje i rozvoj teoretických představ o normativním chování médií a

⁹⁷ WEAVER, David H, G WILHOIT. *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. 1. vyd. Bloomington: Indiana University Press, c1986, viii, 216 p. ISBN 02-533-0602-7, s. 160–167.

⁹⁸ ŠTÁFOVA, Monika. *Obraz novináře v hollywoodském filmu*. Praha, 2013. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, s. 29–30.

odlišnostech prezentovaných na příkladech různých zemí. Mezi takové výklady patří i populární a dnes již vyvrácené *Čtyři teorie tisku* autorů Sieberta, Petersona a Schramma (v níž by americká žurnalistika 20. století odpovídala *teorii společenské odpovědnosti*) nebo stále uznávané dílo autorů Halina a Manciniho *Systémy médií v postmoderním světě* (kde americký tisk představuje příklad *liberálního* modelu).⁹⁹

Obecně je však možné poznamenat, že v politicky pluralitních, tržně orientovaných demokraciích vítězí v souvislosti s žurnalistickou činností liberální představa svobody projevu a od ní se odvíjející svoboda tisku. Podmínkou existence svobody projevu je oddělení fungování mediálních organizací od státní moci a garance této jasně stanovené hranice zákonem. Podle některých autorů se ale stává koncept „žurnalistiky jako instituce svobody projevu“ zastaralým, neboť v mediálních obsazích převládá zábava, média jsou nahlížena jako ekonomické subjekty s cílem co největšího zisku. Rozvoj obrazových sdělení a elektronických médií navíc tento koncept posiluje, přestože současně dává prostor pro „občanskou žurnalistiku“ a s ní i naplnění svobody projevu v ideální podobě. Mediální historik Dieter Prokop považuje svobodu slova a tisku za v současnosti přebytečné: „*Pojem svoboda názoru je v dnešní ,komplexní, fragmentární, segmentované společnosti vědění a médií‘ zastaralý, protože ,médiá‘, respektive ,televize‘, přinášejí především obrazy a scény působící v citové rovině.*“¹⁰⁰ Přesto nadále v demokratických společnostech převládají normativní představy o médiích vážících si svobody slova a zastávajících se svobody projevu, občanských práv a veřejných věcí – tyto představy ve spojení s převažujícím negativním míněním o novinářích samotných poukazují na nevyřešený a značně ambivalentní vztah společnosti k žurnalistice.

3.2 Vybraná typologie novinářů a zpráv

Zpravodajství je sice na první pohled nefiktivním žánrem, ale při bližším prozkoumání v sobě kombinuje i prvky fiktivních příběhů – a zvláště pak televizní zpravodajství. O „vypravěči“, kterého v televizním zpravodajství zastupuje moderátor, se ještě zmíním v další podkapitole, na tomto místě stručně nastíním „příběhy“, které tvoří „děj“ a které (stejně jako části jiného nefiktivního obsahu) mají dramatické i

⁹⁹ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 120–126.

¹⁰⁰ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 127–130.

uklidňující funkce.¹⁰¹ Zprávy je možné rozlišovat podle jejich tematického zaměření (například John Storey dělí zprávy na politické, ekonomické, zahraniční, domácí, příležitostné a sport). Dosud nejlivnější typologii poskytla Guy Tuchman, jež rozdělila zprávy na „*hard news*“ a „*soft news*“. *Hard news* (možné přeložit jako *vážné zprávy*) se zabývají bezprostředními, významnými a seriózními událostmi založenými na faktech, zatímco *soft news* (*lehké zprávy*) referují o méně důležitých a spíše zajímavých událostech. Vzhledem ke způsobu informování v čase mluví Tuchman o „*spot news*“ (do češtiny by se daly přeložit jako *bezprostřední zprávy*), které se zabývají jednorázovými, čerstvými událostmi; „*developing news*“ (mohly by být přeloženy jako *vyvíjející se zprávy*), jež jsou inovované a aktualizované, založené na postupně získávaných informacích; a „*continuing news*“ (možné přeložit jako *pokračující zprávy*), což jsou série příběhů na totožné téma v delším časovém období.¹⁰²

Stejně tak lze i novináře jednoduše rozdělit do skupin podle jejich tematického zaměření, případně podle médií, pro něž pracují, nebo na základě činnosti, kterou vykonávají (fotograf, píšíci novinář, datový žurnalista, moderátor, reportér apod.). V souvislosti s politickou komunikací se vžila typologie Stevena Barnetta, který nahlíží na novináře jako na různé druhy psů, a jehož různá pojetí novinářů se v dané podobě často objevují i ve filmech a televizních seriálech o žurnalistice. Podle něj existuje důvod, proč je dnešní žurnalistika taková, jaká je – jde o přirozený vývoj novinářské profese, dnes plné cynismu a znechucení politikou, které přesahuje až do celého demokratického systému. Vývoj žurnalistů, přirovnaných k různým psím plemenům, popsal původně americký autor Larry Sabato, Barnett na něj navázal.¹⁰³

Novináře období od čtyřicátých let dvacátého století zhruba do poloviny let šedesátých označuje jako „*lapdog*“ (*gaučový pes*). Tisk byl v té době příliš servilní na to, aby psal o politických skandálech a soukromí prezidentů (od Roosevelta po Kennedyho). Tato fáze byla typická sympatizováním s politikou určitých aktérů – ať už politických stran nebo občanských skupin. Období se jinak nazývá i érou respektu, což naznačuje cit, který převážně novináři k politickým silám chovali.

¹⁰¹ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 192.

¹⁰² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8, s. 31.

¹⁰³ BARNETT, Steven: *Will a Crisis in Journalism Provoke Crisis in Democracy?* In *The Political Quarterly*. 2002, roč. 73, č. 4, str. 404–407.

V druhém období (od poloviny šedesátých let do poloviny sedmdesátých), jinak také v éře rovnocennosti, nazývá Sabato novináře „*watchdog*“, tedy *hlídací pes*. Jeho úkolem bylo strážít demokratické hodnoty a měl být co nejvíce objektivní – právě sem se promítají všechny romantické představy o investigativní žurnalistice a odtud si tyto představy publikum bere. V posledním, třetím věku vidí Sabato s Barnettem *psa smetišťového*, „*junkyard-dog*“. Tohle plemeno má některé vlastnosti podobné „gaučovému“ předchůdci (mírnost, nekladení otázek), ale je vlastně jeho opakem.¹⁰⁴ Žurnalisté jsou cyničtí, arogantní, znechucení. Nemají dostatek odvahy nebo elánu pokládat ty správné otázky, protože politici se stejně naučili odpovídat jen na to, co chtějí, s pomocí svých mluvčích či mediálních poradců. Třetí fáze trvá podle Barnetta i v současnosti, psa smetišťového ale možná nahradí další plemeno – například Charles Caudill (uznávaný novinář a mediální odborník) nabízí označení „*guide dog*“, *vodicí pes*.¹⁰⁵

Další typologie novinářů nabízím ve 4. kapitole, v níž popisuji novinářské postavy v populární kultuře, jež do jisté míry kopírují své skutečné předlohy.

3.2.1 Televizní moderátor

V anglosaském prostředí se s příchodem televize ustanovila tradice nahlížení na moderátory televizních zpráv jako na novináře. Hlavní zpravodajské relace ve Spojených státech amerických mají jinou koncepci, než české pořady, obsahují většinou i publicistickou složku, zastoupenou především právě osobou moderátora, který funguje nejen jako „čtoucí a mluvící hlava“, ale podílí se na tvorbě programu a složení zpráv, dělá rozhovory s odborníky na prezentovaná témata, vystupuje částečně jako bavič a v neposlední řadě se může zdát, že i prezentuje, až obhajuje některé názory. Moderátor musí být velice úzce navázán na svého producenta/produkčního (v české terminologii oba pojmy znamenají jinou funkci, než kterou vykonává „*producer*“ v americkém prostředí – jeho činnost se podobá spíše aktivitám českého editora, případně režiséra), s nímž komunikuje jak před začátkem vysílání, tak v jeho průběhu. Producent je také považován za novináře, protože rozhoduje o reportážních tématech, která přiděluje podřízeným, a zodpovídá za vysílání – včetně vysílaných zpráv.

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ *The Dogs of Journalism* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://longboardu.wordpress.com/2007/10/06/the-dogs-of-journalism/>>

Televizní zpravodajské relace se od tištěného a rozhlasového zpravodajství liší i odlišnými kritérii výběru zpráv, které se dostanou do vysílání. Dan Berkowitz poukazuje na skutečnost, že televizní „gatekeepři“ usilují především o pestré mozaiku zpráv a rozhodování o výběru je spíše skupinový proces.¹⁰⁶

Televizní moderátoři se díky svému přímému přístupu do televizního vysílání stávají celebritami, což televizní stanice vítají a podporují. Média totiž závisejí na známých osobnostech, které jsou využívány jako nástroj k navázání kontaktu s příjemci. Mediální organizace tak vytváří kvazidůvěrný vztah mezi osobností (v tomto případě moderátorem) a publikem, který umocňuje řada moderátorových projevů z interpersonální komunikace, nahlížení do zákulisí a jejich osobního života nebo jen opakující se postava moderátora ve stejný čas na stejném místě. Moderátor, jehož diváci sledují skrze své obrazovky, je ale pouhou reprezentací samotné moderátorovy osoby a jako takový není reálný, stejně jako není reálný jeho vztah s diváky, respektive vztah diváků k němu.¹⁰⁷

Televizní moderátoři jako hvězdy jsou tedy kulturním mýtem, který má však reálnou tržní hodnotu – tím, že na sebe lákají pozornost a důvěru lidí, zvyšují sledovanost a přivádí také investory. Burton s Jirákem v publikaci *Úvod do studia médií* dokonce zdůrazňují, že „*mnohé pořady a typy pořadů zcela závisejí na moderátorovi jako prvku, který zajišťuje styčný bod s publikem*“.¹⁰⁸ Moderátor funguje jako vypravěč hlavní dějové linie pořadu, vysvětluje informace a data a představuje další osoby. Jeho hlavní výhodou je možnost komunikace skrze kameru přímo s diváky – moderátor navazuje oční kontakt, využívá neverbálních způsobů komunikace a vzbuzuje sympatie (nebo antipatie) už svým vzhledem nebo tónem hlasu. „*Moderátoři mají zajišťovat hladký průběh věci a snažit se, aby si diváci příliš neuvědomovali technologii, která existenci pořadu umožňuje*“.¹⁰⁹

¹⁰⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8, s. 46.

¹⁰⁷ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 208–209.

¹⁰⁸ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 210–211.

¹⁰⁹ BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 212.

4. Novinář v seriálech

Obraz novináře v (pop)kulturních produktech je významným a častým tématem i předmětem zájmu teoretiků po celém světě. Mezi těmi neznámějšími, kteří považují za důležité zkoumat mediální obraz žurnalistiky a žurnalistů pro pochopení názorů i fungování současné společnosti, stejně tak jako „zeitgeist“, jsou i Brian McNair, Joe Saltzman a Matthew Ehrlich, z jejichž publikací budu vycházet.

Novináři a především zpravodajství, které vytvářejí, jsou výrazným faktorem ovlivňujícím život celé populace. Reální žurnalisté se často (hlavně v americkém prostředí) objevují vedle těch fiktivních, v minulosti vedle sebe vystupovali v různých televizních show a veřejností nejsou oddělováni, spíše srovnáváni nebo řazeni do stejné „zásuvky v hlavě“. *„Populární obraz novináře krouží mezi skutečným a imaginárním bez jakéhokoliv rozlišení. Veřejná paměť jen zřídka rozeznává aktuální a nereálné, často jsou ty dvě spojené. Životaschopné fiktivní charaktery přehlušují své „méně živé“ reálné protějšky. Reální žurnalisté se stávají tak pohrouženými v legendách a zkrasleních, že jejich obrazy jsou obklopeny fikcí stejně jako postavy v románech, filmech nebo televizních pořadech. Kdo je skutečný? A kdo fiktivní?“*¹¹⁰

Saltzman poukazuje na to, že pokud nějakého člověka požádáte, aby si vybavil oblíbeného (nebo neoblíbeného) novináře, jako první se mu pravděpodobně vybaví obraz vytvořený filmovým plátnem nebo televizní obrazovkou. Občané jsou si podle něj vědomi, že žurnalistická profese je nutná pro fungování demokratické společnosti, jenže tuto skutečnost většinou přebije vzpomínka na stereotypní zobrazení.¹¹¹ Proto je nutné zkoumat reprezentaci žurnalistů v populární kultuře – a zvláště té americké, která se „pod křídly“ dominantního ekonomického hráče, kterým Spojené státy americké na filmovém a televizním trhu nepochybně jsou, šíří do celého světa.

Databáze *Image of the journalist in popular culture*, již vytvořil, spravuje a se svými spolupracovníky dennodenně aktualizuje profesor žurnalistiky Joe Saltzman, čítá na více než 85 tisíc záznamů obrazu novináře v populární kultuře (kam spadají televizní

¹¹⁰ SALZMAN, Joe. *The image of the broadcast journalist in movies and television 1937–2006*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ijpc.org/page/ijpc_broadcast_video_2006.htm>

¹¹¹ SALZMAN, Joe. *The image of the broadcast journalist in movies and television 1937–2006*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ijpc.org/page/ijpc_broadcast_video_2006.htm>

pořady, filmy, povídky, romány, komiksy, rozhlasové vysílání, počítačové hry, hudba, výtvarné umění a další), z nichž 30 tisíc pochází z televizních obrazovek.¹¹²

4.1 Novinář v americké popkultuře

Loren Ghiglione v devadesátých letech o kulturní schizofrenii ve vztahu k žurnalistice napsal, že „*lidé moc rádi novináře nenávidí*“¹¹³ a ambivalentní mínění společnosti se projevuje i v populární kultuře při zobrazování novinářské profese – na jedné straně existují novináři jako hrdinové, na straně druhé figurují novináři-padouchové (k typologii novinářských postav více v podkapitole 4.3). Na rozdvajenost role novináře poukazují v českém prostředí i Jan Jiráček a Barbara Köpplová: „*(Novinář) je hledačem pravdy, zastáncem pokroku, ochrany slušnosti, je ale také viněn z úpadku mravů, cynismu, bezohlednosti, nevzdělanosti apod.*“¹¹⁴

Matthew Ehrlich ve své publikaci *Journalism in the movies* upozorňuje, že ať už se ve filmu objevují žurnalističtí hrdinové nebo záporné postavy, snímek vždy reprodukuje mýty, podle nichž se novináři pohybují ve středu dění a mají možnost něco změnit, jsou jim přisuzovány až magické schopnosti prohlédnout lži a pokrytectví, zastat se utlačovaného, odhalit pravdu a sloužit demokracii (případně, pokud už žurnalistika podle filmu takto nefunguje, pokoušet se o znovunastolení). Pokud novinář jako padouch tyto své schopnosti ignoruje, je zobrazen jako toužící spíše po zisku (než po pravdě), zstrašený a podřízený moci či mocným, cynický a podlézavý, závislý na alkoholu a kouření cigaret či doutníků, vyrábějící co nejsenzačnější a nejsledovanější reportáže. Podle některých autorů ovšem takové reprezentace reagují na vývoj žurnalistické profese a není to jen jednostranný útok Hollywoodu na novináře bez reálného základu.¹¹⁵

Novináři však představují postavy mnoha narací, ať už zmíněných filmových, nebo knižních, televizních a rozhlasových, a mohou mít ve výsledném mediálním produktu

¹¹² SALZMAN, Joe. *Introduction to the image of the journalist in popular culture (IJPC) online database*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <<http://www.ijpc.org/page/introdatabse.htm>>

¹¹³ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 9.

¹¹⁴ KÖPPOVÁ, Barbara; WOLÁK, Radim. *Česká média a česká společnost v 60. letech*. Praha: Radioservis, 2008, 170 s. ISBN 978-80-86212-94-4, s. 55.

¹¹⁵ EHRlich, Matthew. *Journalism in movies*. University of Illinois Press, 2004. ISBN 978-0-252-07432-5, s. 1–3.

rozdílnou roli. Paul Steinle rozděluje fikce o žurnalistice na základě zásahu novinářů do příběhu do čtyř kategorií: fikce, v níž jsou *novináři klíčovými charaktery*; fikce, v níž je *žurnalistika sama o sobě dominantním tématem*; fikce, v níž jsou *hlavními postavami novináři, ale jejich profese se jen minimálně odráží v ději* a fikce, v níž novináři *fungují přinejlepším jako katalyzátor děje*.¹¹⁶ Novináři se někdy objevují pouze v epizodní roli, jinde tvoří pracovní prostředí redakce jen kulisy důležitých momentů a vztahů, případně může být sice žurnalistika profesí hlavního hrdiny, ale přímo nesouviset s dějem (nejlepším příkladem jsou příběhy o superhrdinech – *Spiderman* a *Superman*) a „*existují i případy, kdy se novinářina a prostředí médií tematizuje*“.¹¹⁷ Takové příběhy odpovídají *primární* reprezentaci Brian McNaira.

McNair rozděluje reprezentace novinářů na *primární* a *sekundární*, přičemž *primární* zahrnují kulturní produkty, které nereflektují nic jiného, než žurnalistické povolání, zatímco *sekundární* využívají žurnalistiku jako pozadí nebo „odrazový můstek“ k nějaké jiné zápletce a jinému hlavnímu tématu. Matthew Ehrlich mluví dokonce o *žurnalistickém žánru*,¹¹⁸ na což reaguje McNair připomínkou, že *žurnalistický žánr* je spíše než samostatný žánr široká škála filmů s žurnalistickou tematikou napříč různými žánry.¹¹⁹ Mezi nejčastější žánry, které se novinářině a novinářům věnují, patří drama, komedie (především romantická), satira, thriller, životopisné snímky a filmy o akčních hrdinech.¹²⁰

Většina publikací se soustředí na reprezentaci žurnalistů ve filmech, podle McNaira především proto, že kinematografie má (nebo alespoň měla) větší populárně-

¹¹⁶ ISANI, Shaeda. *Journalism FASP & fictional representations of journalists in popular contemporary literature*. ILCEA [online], 11/2009 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <<http://ilcea.revues.org/index251.html>>.

¹¹⁷ WOLÁK, Radim. *Jak a kde se zrodil novinářský šmok: obraz žurnalistiky ve Freytagových Novinářích*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2011. 36 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-027. ISSN 1801-5999, s. 4.

¹¹⁸ EHRlich, Matthew. *Journalism in movies*. University of Illinois Press, 2004. ISBN 978-0-252-07432-5, s. 2

¹¹⁹ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 28.

¹²⁰ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 31–37.

kulturní dosah než další média.¹²¹ Snímky o novinářích jsou způsobem, jímž společnost vyjadřuje „odsouhlasené“ žurnalistické hodnoty a zkoumá i kritizuje jejich užití. S ohledem na zmíněné funkce filmů o novinářích McNair rozděluje kulturní role filmových tvůrců do čtyř kategorií: *výchovná* (a *normativní*, poskytující veřejnosti informace o tom, co se od žurnalistiky v demokratické společnosti očekává); *mytologická* a *oslavná* (upozorňující veřejnost na největší žurnalistické úspěchy a vybízející k jejich uznání); *regulační* (kriticky dohlížející na dohlížitele, fungující jako hlídací pes hlídacích psů); *defenzivní* (proti těm, kdo by potlačovali kritické a nesouhlasné tendence v liberální žurnalistice).¹²² Filmový divák si však musí uvědomit, že – paralelně s žurnalistickou snahou o co největší objektivitu – i filmy se pouze pokoušejí zobrazit a zaznamenat realitu, skutečné situace a skutečné osoby, proto i natáčení je pouhou reprodukcí (a tím konstrukcí) reality.

McNair zmiňuje i několik důvodů, proč je žurnalistika pro filmové (a televizní) tvůrce tak tematicky zajímavá. Novinářské prostředí je využíváno kvůli možnosti generovat situace, incidenty a narativy, které mohou tvořit dobrý příběh, přitáhnout diváky a stát se základem uznávaného nebo navštěvovaného filmu. Žurnalisté jsou „licencovaní odkrývači“ věcí, které by někteří lidé rádi skryli před očima veřejnosti, a neustávají tak v honbě za „pravdou“, případně alespoň za novým příběhem. Stejně tak se však dostávají do nesčetných sporů a dilemat, což podporuje filmovou naraci – každý hrdina potřebuje svého oponenta, každý padouch svého přemohitele, zároveň musí novináři překonávat nejrůznější překážky v cestě za zprávou a následně jejím zveřejněním.¹²³ Žurnalistika tedy napomáhá kinematografii s filmovými náměty a „na oplátku“ kinematografie poskytuje žurnalistice témata pro naplnění kulturní rubriky. Žurnalisté rozšiřují povědomí o existenci filmových děl tím, že o nich informují, některá i hodnotí, čímž mohou působit na publikum. Podobným způsobem i filmová produkce může ovlivnit divákovu nazírání na novináře. Narušení vykresleného symbiotického vztahu kinematografie a žurnalistiky mohou zapříčinit obě strany – negativní reprezentací. Thomas Zynda dokonce prohlašuje, že film a média hrají

¹²¹ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 13.

¹²² MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 16.

¹²³ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 26–27.

podobnou roli hlídačského psa. „*Tak jako tisk vykonává funkci hlídačského psa vlády, Hollywood, též v zastoupení veřejnosti a na podobném komerčním základu, dohlíží na média.*“¹²⁴

Samostatným tématem se stává nadprůměrné obsazení filmových a televizních redakcí ženami – McNair uvádí, že ve 45 % zkoumaných snímků z let 1997–2007 vystupují ženské hlavní postavy, ve filmech o zahraničních korespondentech a investigativní žurnalistice dokonce přecházejí mužské hrdiny, přestože jde o tradičně mužské profesní oblasti.¹²⁵

4.2 Typologie novinářských postav

Alex Barris, který se jako první komplexně věnoval zobrazení novinářů v amerických filmech, vytvořil kategorie žurnalistů, na něž většina dalších autorů navazovala: *reportér jako vyšetřovatel zločinů; reportér jako pomlouvač; reportér jako zastávce; reportér v zámoří; reportér jako lidská bytost; novinářka (specializující se na „hluboce lidské příběhy“); editoři a vydavatelé; novinář jako padouch.*¹²⁶

Joe Saltzman shrnuje novinářské reprezentace ve filmech a televizních pořadech do třinácti kategorií: *anonymní reportéři* (objevující se jako vedlejší postavy); *sloupkaři a kritici* (bulvární sloupkaři jako jedny z nejpobulárnějších záporných postav, které si ovšem divák oblíbí, zatímco kritici vystupují chladnokrevně a využívají své moci); *nezkušené reportéři* (kteří dělají chyby, ale jsou obklopeni zkušenějšími novináři, již je rádi opraví); *editoři* (napříč celým stoletím filmu jsou vždy nevrli a kousaví, pod drsným povrchem však skrývají jemnou povahu); *chybující mužští novináři* (kteří nejsou pouze dobří ani pouze špatní); *investigativní reportéři* (neúnavně pomáhající veřejnosti a odhalující pravdu); *nezapomenutelné redakční rodiny* (stejně jako v jiných zobrazovaných pracovních prostředích se z kolegů stanou přátelé, až členové rodiny); *fotožurnalisté a kameramani* (riskující život pro jediný záběr); *vydavatelé a vlastníci médií* (kteří vždy využívají média ke své potřebě, především co největšímu zisku); *reální novináři* (ve fiktivních příbězích se objevují i články a záběry, které vytvořili

¹²⁴ EHRlich, Matthew. *Journalism in movies*. University of Illinois Press, 2004. ISBN 978-0-252-07432-5, s. 4.

¹²⁵ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 52–53.

¹²⁶ SALTZMAN, Joe. *Frank Capra and the image of the journalist in American film*. 1. vyd. University of Southern Carolina: Norman Lear Center, 2002, 218 s. ISBN 978-0971401815, s. 5.

skuteční žurnalisté a které byly dříve opravdu publikovány); *novinářky (specializující se na „hluboce lidské příběhy*; vystupující jako nezávislé a tvrdé postavy, které jsou však ochotny vzdát se všeho pro rodinu); *sportovní novináři* (kteří jsou na rozdíl od některých kolegů nuceni opustit redakci kvůli pokrytí zápasu); *váleční a zahraniční zpravodajové* (figuruji jako národní hrdinové, riskující život a často neskrývající patriotismus).¹²⁷

Howard Good rozdělil v roce 1989 filmové novináře do tří skupin: *novinář jako válečný zpravodaj* v krizových oblastech; *posedlý reportér*, který při honbě za příběhem na titulní stranu neváhá ničit nevinné lidské životy; a *investigativní novinář*, který odhaluje společenskou nespravedlnost a rozsáhlé konspirace.¹²⁸

Nejuznávanější typologii novinářských postav poskytl Brian McNair v publikaci *Journalists in film: heroes and villains*, přičemž rozdělení na *hrdiny* a *padouchy* ještě dále rozvíjí. Novináři zobrazení jako *hlídací psi* jsou ochránci veřejného zájmu, obhájci lidí a zástupci společnosti, kteří fungují jako hlídači demokratických principů, práva a pořádku a především mocných ekonomických, politických i kulturních subjektů. Postavy hlídacích psů jsou zřetelně pozitivní a filmy, jež o nich referují, obsahují věčný spor mezi žurnalistikou a mocí – obsažený převážně v investigativní žurnalistice. Klasickými příklady jsou filmy *Všichni prezidentovi muži*, *Dobrou noc a hodně štěstí* a *Insider: Muž, který věděl příliš mnoho*.¹²⁹

Druhou podskupinou novinářských hrdinů jsou *svědci*, jejichž role se může zdát značně deskriptivní – jsou to novináři, kteří monitorují a mapují prostředí, a tudíž jsou nevyhnutelně svědky dějících se událostí. Jejich činnost většinou nezahrnuje pouze pozorování dané události, ale také její zaznamenání – žurnalisté tedy přináší *svědectví* o nějakém skutku, v němž však nijak nehodnotí a nekritizují. Mezi postavy svědků patří zahraniční a váleční zpravodajové, ale také v posledních letech se rychle rozvíjející

¹²⁷ SALTZMAN, Joe. *Frank Capra and the image of the journalist in American film*. 1. vyd. University of Southern Carolina: Norman Lear Center, 2002, 218 s. ISBN 978-0971401815, s. 6 – 12.

¹²⁸ GOOD, Howard. *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film*. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1989, viii, 187 p. ISBN 08-108-2162-1, s. 5.

¹²⁹ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 57–74.

občanská žurnalistika. McNair v této kapitole uvádí snímky *Zahraniční dopisovatel*, *Salvador*, *Vítejte v Sarajevu* a *Síla srdce*.¹³⁰

Umělci jako poslední typ novinářských hrdinů vyvěrají z hluboce zakořeněné žurnalistické mytologie, v níž se každý žurnalista touží stát spisovatelem a v zásuvce svého pracovního stolu ukrývá nepublikovaný scénář nebo román. Zmíněný mýtus má reálný základ – vznikl v době, kdy mediální obsah opravdu tvořili spisovatelé, některé žurnalistické žánry mají navíc společné rysy s těmi literárními, veškeré články, reportáže i zpravodajství jsou vlastně vyprávěním. Příkladem mohou být filmy *Capote* nebo *Pochybná sláva* (zobrazující život Trumana Capotea) a *Strach a hnus v Las Vegas* (zobrazující osobnost Huntera S. Thompsona).¹³¹

První kategorii padouchů Brian McNair charakterizuje pojmenováním *darebáci*, *patolízalové* a *kající se hříšníci*. Jako *darebáky* McNair označuje novinářské postavy, které jsou arogantní, odmlouvají a nedá se jim věřit, na druhou stranu jsou však inteligentní, okouzující a citliví, což i přes všechny jejich chyby ústí v oblibu diváků i hlavní hrdinky. Portrét *darebáka* často ztvárňují slavní herci dané doby (Clark Gable, Cary Grant, Richard Gere, George Clooney) a filmy, v nichž se *darebák* objevuje, jsou např. *Jeho dívka Pátek* nebo *Nevěsta na útěku*. *Patolízalové* naopak žádné dobré vlastnosti neukazují, jsou podlézaví, slizcí, nesympatičtí až odporní a představují to nejhorší z celé žurnalistiky, často jsou to bulvární novináři. *Eso v rukávu*, *Sladký život* nebo *Celebrity* obsahují postavy novinářských *patolízalů*. Postava *kajícího se hříšníka* představuje novináře, který porušuje morální, žurnalistické i další zásady, ale je si toho vědom a cítí se kvůli tomu vinen. *Hříšník* se tak pohybuje mezi hrdinstvím a padouštvím, dobrem a zlem, novinářským svědomím a pragmatickou skutečností. Jako příklad lze zmínit postavu Gale Gayley ve filmu *Hrdina proti své vůli*.¹³²

Další skupinou antihrdinů jsou *fabulátoři*, *padělatelé*, *podvodníci* – na rozdíl od předchozího označení všechna tři nynější pojmenovávají jediný typ novinářské postavy. Takový padouch záměrně lže, vymýšlí si nebo vytrhává informace z kontextu a užívá své symbolické moci k tomu, aby veřejnost nepravdivým zprávám uvěřila, což může

¹³⁰ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 75–93.

¹³¹ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 114–133.

¹³² MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 137–158.

být v žurnalistické profesi považováno za nejvyšší možný zločin. *Podvodníkem* je většinou bulvární novinář, manipulující s fakty a snažící se vytvořit co nejsenzačnější příběhy, bývá spíše nevýznamný a přehlédnutelný. Této oblasti se dotýká film *Jak nezískat Pulitzeru*.¹³³

Kategorii padouchů uzavírají *mediální magnáti*, k nimž McNair řadí i *propagátory* a *spin-doktory*, kteří využívají moci médií k politické, ekonomické nebo kulturní propagaci až nadvládě. Vydavatelé a vlastníci mediálních organizací jsou ve filmech zobrazováni jako hamižní, arogantní a panovační lidé, kteří vedou média k co největšímu zisku, případně k podpoře svých zájmů. Propagátoři zneužívají své moci ke zvýhodnění (či znevýhodnění) určitých osob, názorů, produktů. Spin-doktoři patří spíše do oblasti marketingu a PR a pomáhají politickým či ekonomickým subjektům komunikovat a využívat médií ke svému užitku. Filmovými příklady jsou *Občan Kane*, *Sladká vůně úspěchu* a *Děkujeme, že kouříte*.¹³⁴

Samostatnou kategorií zobrazovaných novinářských postav jsou *ženské hrdinky*, které bývají zobrazovány jak s pozitivní, tak negativní konotací. Vyloučení žen z uměleckých a kulturních profesí bylo v minulosti reálným stavem a ženská nepřítomnost v žurnalistice je tak historicky, kulturně a společensky podmíněná, z čehož vyplývají dva pohledy na reprezentace novinářek. Pokud už se v kulturních produktech novinářka objeví, může buď zůstat ženská a věnovat se „lehčím“ tématům, nebo obětovat své ženství, stát se tvrdší a nemilosrdnější než samotní muži a prosadit se v „typicky mužských“ oblastech žurnalistiky. Ve většině případů jsou vysoce sexualizovány a zobrazovány jako krásné, až toxicky přitažlivé, ale ambiciózní a chladné reportérky, které si téměř vždy vybírají mezi kariérou a rodinou.¹³⁵

4.2.1 Novinářské seriály a postava televizního žurnalisty

Kulturní produkty, které Matthew Ehrlich shrnuje pod pojmem *žurnalistický žánr* a jež Brian McNair označuje *primární reprezentací*, lze nalézt i v televizní tvorbě. Televizní seriály o novinářích jsou jedněmi z nejoblíbenějších „*fictions à substrat*“

¹³³ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 159–173.

¹³⁴ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 174–198.

¹³⁵ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2010. ISBN 978-0-7486-3447-7, s. 94–113.

professionel“, tedy fikcí založených na dynamice profesního prostředí. Avšak i přesto, že se publikum dívá na seriálový pořad o žurnalistické profesi, nakonec sleduje příběhy podobné těm v „nenovinářských“ seriálech – mezilidské vztahy mezi novináři, vyrovnávání se s dospělostí, početí dětí a jejich vztah k rodičům. „*Osobní život je upřednostňován na úkor otázek moci, politiky, ekonomiky, sociální struktury, náboženství, vědy nebo etiky*,“ přímo uvádí televizní tvůrce John Wilsher.¹³⁶

Podobně jako další tematické televizní seriály, ať už z prostředí lékařů, právníků, kriminálních vyšetřovatelů nebo policistů, se i novinářské série odehrávají v profesním prostředí – v případě následné analýzy obsažené v této práci ve fiktivní televizní stanici a kolem fiktivní zpravodajské relace, a hlavními postavami jsou členové produkčního týmu pořadu. Televizní seriály a série jsou k zobrazování novinářské profese vhodné, neboť stejně jako zpravodajské souhrny, opakující se v určitém čase po určitou dobu a referující také o děle se vyvíjejících událostech, i seriály mají v televizním programu své stálé místo a mohou reflektovat dlouhotrvající události ve více epizodách.

Joe Saltzman o reprezentacích televizních novinářů v populární kultuře tvrdí, že jsou vystavěny na nejhorsích vlastnostech reálných televizních žurnalistů a jejich obraz je zveličován až do směšných rozměrů, proto považuje postavu televizního redaktora v popkultuře za nejnegativnější portrét novinářů vůbec. „*Televizní moderátoři a reportéři jsou buď zobrazováni jako atraktivní hlupáci, kteří se starají spíše o svůj vzhled a hlas, než o to, co říkají, nebo jako zarputilí profesionálové, kteří se neustále dohadují s producenty, režiséry a generálními manažery, jež zajímá jen sledovanost a zisk.*“¹³⁷

Mezi reprezentacemi televizních žurnalistů lze nalézt čtyři hlavní stereotypy. Zaprvé je to *arogantní moderátor*, který by byl bez čtecího zařízení ztracen a který se stává zdrojem posměchu, často pracuje v lokální stanici. Další negativum se ukrývá v *televizní reportérce*, jež ze sebe při každé reportáži udělá hlupáka, ale může být nemilosrdná při cestě na vrchol. Třetím stereotypem je *zkušený televizní reportér*, který je znechucen současným stavem televizního zpravodajství a stěžuje si, že odkaz Edwarda Murrowa a dalších novinářských osobností minulosti umírá. A poslední kategorií jsou *bezohlední producenti, režiséři a manažeři stanice*, kteří udělají cokoli

¹³⁶ CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5, s. 1

¹³⁷ SALZMAN, Joe. *The image of the broadcast journalist in movies and television 1937–2006*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ijpc.org/page/ijpc_broadcast_video_2006.htm>

pro zvýšení sledovanosti, i kdyby to znamenalo ničení lidských životů při honbě za senzační zprávou.¹³⁸ Aby byly věčné spory mezi moderátory, kteří chtějí informovat o pravdivých událostech, a vedením stanice, které vyžaduje především sledovanost, možné, jsou fiktivní televizní stanice situovány do středu mediálního trhu – pokud sledovanost klesne, „spadne“ televizní stanice mezi málo sledované kanály, pokud stoupne, dosáhne na nejsledovanější místa.

Ironií označuje Saltzman fakt, že dva nejpozitivnější obrazy televizního novináře v populární kultuře jsou ženské postavy – Mary Richards v *Mary Tyler Moore Show*, jež byla vysílána v letech 1970–1977, a *Murphy Brown* ve stejnojmenném pořadu vysílaném v letech 1988–1998. Oba televizní seriály jsou součástí analyzovaného vzorku (více o výběru viz kapitola 5.4).

5. Metodologie

5.1 Interpretativní čtení

Metoda hermeneutické analýzy, s níž především interpretativní čtení souvisí, vychází z literárně vědní textové interpretace, pomocí níž jsou odkrývány pod povrchem textu jeho hlubší struktury. Tato metoda je silně subjektivní, záleží na interpretaci daného výzkumníka. „*Výsledek výzkumu je spjatý s osobou, která výzkum provádí. (...) Různí odborníci se mohou dobrat velmi rozdílných výsledků.*“¹³⁹

Metodu interpretativního sociologického čtení definuje především Jane Kronick, a to jako alternativní způsob zpracování rozsáhlých textů mezi kvantitativní obsahovou analýzou a hermeneutickou interpretací textu. Interpretativní analýza zkoumá text jako celek, snaží se odhalit významy a ty následně interpretovat. „*Interpretativní tradice chápe význam jako něco, co je hluboce ukryto v dokumentu a v jeho kontextu. Porozumění vyžaduje posuzování celého dokumentu a jeho pozorné hodnocení. Jenom tak z něj vytěžíme to, co jsme zamýšleli. Ohniskem pozornosti je text samotný a cílem je úplné porozumění významu, který v něm je. (...) Text tedy není pouhým prostředkem k širšímu universu dat. Text má pro badatele svou autonomní důležitost, čímž se stává*

¹³⁸ Tamtéž.

¹³⁹ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4., s. 29.

vhodným pro interpretaci. Text proto musí být pochopen v celém jeho rozsahu. Naše práce s textem je kontinuálně interpretativní a naším cílem je text správně vyložit.“¹⁴⁰

Metodologii interpretací textu podle Kronick vládnou dva kánony – text je nutné chápat z jeho vlastního kontextu, a ne z kontextu výzkumníka; jednotlivým částem je možné porozumět pouze ve vztahu k celku a celek lze pochopit až se znalostí jeho částí. Výsledkem analýzy by tedy měla být identifikace znaků či rysů, které charakterizují jednotlivé části souboru a především soubor jako celek.¹⁴¹

Již bylo zmíněno, že interpretativní metody jsou vždy alespoň částečně subjektivní, proto Kronick poskytuje čtyři kritéria k udržení validity interpretace – konzistence, celistvost, přesvědčivost, smysluplnost.¹⁴²

5.2 Sémiotická a vizuální analýza

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla využít i kombinaci sémiotické a obrazové analýzy, které jsou vzájemně vývojově těsně spjaté.¹⁴³ V příručce *Handbook of visual analysis* stanovuje Theo van Leeuwen dva přístupy k vizuální analýze – vizuální sémiotika (podle Rolanda Barthesa) a ikonografie.¹⁴⁴ Oba přístupy odpovídají na stejné základní otázky – co obrazy reprezentují a jak, na niž se dá odpovědět jednoduchou analýzou zjevných prvků, a jaké hodnoty zobrazované osoby, místa a věci zastávají, na niž je nutná analýza „skrytých“ významů.¹⁴⁵ Trampota s Vojtěchovskou ve svých

¹⁴⁰ KRONICK, Jane C. 1997. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. [online]. *Sociologický časopis*. 1997, 33, s. 57–67. [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf>, s. 61.

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² KRONICK, Jane C. 1997. *Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat*. [online]. *Sociologický časopis*. 1997, 33, s. 57–67. [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf>, s. 65.

¹⁴³ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 157.

¹⁴⁴ VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. Londýn: SAGE Publications, 2001, 210 s. ISBN 0-7619-6476-2, s. 92.

¹⁴⁵ VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. Londýn: SAGE Publications, 2001, 210 s. ISBN 0-7619-6476-2, s. 92.

Metodách výzkumu médií popisují, že „předmětem zájmu sémiotické analýzy je především odkrývání významů mediovaných sdělení.“¹⁴⁶

V barthesovské vizuální sémiotice, jejíž popis nejvíce odpovídá mnou použité analýze, se odpovědi na zmíněné otázky ukrývají ve vrstvách denotace a konotace. Denotativní úroveň znamená analýzu prvního významu, který sdělení přisuzujeme, konotativní úroveň představuje druhotné významy, jež souvisí s kulturou, ve které je sdělení dekodováno.¹⁴⁷ Konotativní významy se projevují i ve specifických technikách užitých k zachycení obrazu.¹⁴⁸

Při analýze filmové a televizní tvorby se často užívá sémiotická vizuální analýza, související se sociální a strukturální sémiotikou, jejíž šest úrovní popisuje van Leeuwen. Jde o spojení analytických kategorií filmové teorie (snímek, záběr, scéna, sekvence) s kategoriemi žánrové analýzy (fáze, žánr), které se na sebe postupně skládají, a každá další úroveň rozvíjí předcházející.¹⁴⁹

5.3 Výzkumné otázky

Záměrem sémiotické a vizuální analýzy postav zvolených seriálů není jejich srovnání napříč zkoumaným obdobím ani ve vztahu ke skutečnosti, spíše poukázání na některé vlastnosti, schopnosti, popřípadě stereotypy zobrazovaných televizních novinářů. Na případné podobnosti mezi jednotlivými díly a jejich postavami samozřejmě poukáži, není to však prvotním cílem této práce.

Výzkumné otázky vychází především z intence práce popsat obraz novináře v americké seriálové tvorbě. Nejdůležitější výzkumnou otázkou je tedy: „Jak jsou televizní novináři zobrazováni v amerických televizních seriálech?“ Na tento (možná zdánlivě) jednoduchý dotaz poté navazují další: „Jaké mají zobrazované hlavní postavy vlastnosti, schopnosti a další charakteristiky?“, „Jak se tyto rysy projevují?“, „Jaký mají vztah k dalším zobrazovaným postavám (ostatním redaktorům, nadřízeným,

¹⁴⁶ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 118.

¹⁴⁷ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 120–121.

¹⁴⁸ VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. Londýn: SAGE Publications, 2001, 210 s. ISBN 0-7619-6476-2, s. 97.

¹⁴⁹ VAN LEEUWEN, Theo, JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. Londýn: SAGE Publications, 2001, 210 s. ISBN 0-7619-6476-2, s. 188.

produkčním)?“, „Jaké stereotypy se do zobrazování promítají?“, „Do jaké skupiny by mohly být postavy zařazeny podle Briana McNaira a Joea Saltzmana?“ a další.

5.4 Zdůvodnění výběru seriálů

Množinu seriálů, týkajících se alespoň některou ze svých částí novinářské profese, jsem nejprve zúžila na seriály, které nazývám „novinářské“ – jinými slovy seriály, které mají redakci a činnost jejích členů jako ústřední téma. Tuto seriálovou tvorbu jsem se rozhodla ještě dále specifikovat na tematiku televizní žurnalistiky a navíc jen na americkou produkci.

K analýze jsem pak vybrala z každého desetiletí zkoumaného období jedno dílo, dohromady budu tedy analyzovat pět televizních seriálů (sedmdesátá, osmdesátá, devadesátá léta, období 2000–2010 a období po roce 2010). Při tomto výběru byla rozhodující hlavně dostupnost seriálu v současném českém prostředí (spolu s preferencí originálního anglického jazyka než českého dabingu), samozřejmě americký původ a alespoň částečný zásah do požadovaného období. Poslední zmíněný faktor se ukázal být velice náročný na splnění – k určitému období téměř nebylo možné najít seriál, který by odpovídal popisu, v některých letech byla produkce takových děl naopak nadprůměrná. I tak se mi však podařilo najít požadovaných pět mediálních produktů, které splňují zadané podmínky.

Rozhodla jsem se svůj výzkum začít *Mary Tyler Moore Show*, protože byla ve své podstatě převratná typem hrdinky, který se v tomto seriálu objevil jako v jednom z prvních. Stejně tak bylo jednoduché vymezení konce zkoumaného období a posledního analyzovaného seriálu – *Newsroom* se stal hitem hned po odvysílání prvního dílu a velkou přízeň získal i mezi českými diváky.

Nejtěžší k nalezení byla naopak odpovídající tvorba z osmdesátých let – již v předchozím desetiletí se začal vysílat spinoff zmíněné *Mary Tyler Moore Show* nazvaný *Lou Grant*, nebyl už však tak úspěšný jako jeho inspirace a týkal se psané žurnalistiky. Proto jsem si vybrala spíše sitcom *Murphy Brown*, který byl sice vysílán v letech 1988–1998, a tak zasahuje do požadovaného období jen částečně, ale typem hlavní postavy je Mary Richards podobnější, navíc jde o původní tvorbu, ne spinoff a *Murphy* nastupuje do zpravodajské stanice v roce, kdy se *Mary Tyler Moore Show* přestala vysílat. Za analyzované dílo následujícího desetiletí jsem si pak i s ohledem na záběr *Murphy Brown* až ke konci devadesátých let zvolila pořad *Sports Night*. Seriálu *Sports Night* byly odvysílány jen dvě sezóny, to však beru spíše jako výhodu – vedle

déle „běžících“ televizních seriálů bych měla do vzorku zahrnout i ty méně úspěšné. Další výhodou pak byla i návaznost na *Newsroom* přes scenáristu Aarona Sorkina.

V období začátku 21. století znovu vzrostl zájem o seriály s novinářskou tematikou, bylo však těžší vybrat ty, jež by se týkaly televizní žurnalistiky a jež by byly dostupné v České republice. Musela jsem vyřadit seriály *Studio 60 on the Sunset Strip* a *30 Rock*, které se sice týkaly produkce televizní show a během svého vysílání získaly řady fanoušků, šlo ale o tvorbu komediálního pořadu, a tak mezi tvůrci figurovali spíše scenáristé a herci, než novináři. Pro období let 2000–2010 jsem nakonec zvolila sitcom *Good Morning, Miami*, jež reflektuje produkci ranní show a životy produkčního týmu i moderátorů.

6. Obraz novináře ve vybraných televizních seriálech

6.1 *Mary Tyler Moore Show*

Mary Tyler Moore Show je americký televizní sitcom, vysílaný televizní stanicí CBS po sedm sezón v letech 1970–1977, z nichž každá obsahovala 24 epizod s přibližně 25minutovou stopáží (ve 30minutovém programování). Seriál byl pojmenován po herečce Mary Tyler Moore, populární už díky postavě Laury Petrie, kterou hrála v *Dick Van Dyke Show*. Ve svém vlastním sitcomu ztvárňovala postavu Mary Richards, jež se (spolu s dalšími prvky použitými v show) v televizní produkci ještě neobjevila, a stala se převratným momentem v televizní historii. Kromě hlavní hrdinky a vedlejších postav, na něž se tato kapitola zaměřuje především, přinesl seriál i nová témata, jež byla dosud považována za tabu (homosexualita, antikoncepce, menopauza a další) a o nichž postavy vtipkovaly. Dodnes zůstává *Mary Tyler Moore Show* mezi americkými diváky populární, přestože po odvysílání pilotního dílu v září 1970 CBS zvažovala zrušení sitcomu kvůli špatnému přijetí kritiky a nedostatečné sledovanosti.¹⁵⁰

Na tvorbě se podíleli James L. Brooks a Alan Burns, kteří původně navrhovali, aby byla postava Mary rozvedená, to však vedení CBS odmítlo s proslaveným tvrzením: „*Průzkumy ukazují, že americké publikum nebude tolerovat rozvod hlavní postavy*

¹⁵⁰ ARMSTRONG, Jennifer Keishin. Two men and independent woman. *Academy of Television Arts & Sciences* [online]. April 23, 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://www.emmys.com/news/features/two-men-and-independent-woman>>

*seriálu, stejně jako nebude tolerovat židy, muže s knírkem a lidi, kteří žijí v New Yorku.*¹⁵¹ Tvůrci tedy přistoupili na kompromis – Mary nebude rozvedená, ale právě ukončila vztah s doktorem, kterého v průběhu studia podporovala s vidinou sňatku, a jako svobodná přijíždí do Minneapolisu a snaží se vše „zvládnout sama“, jak naznačuje úvodní znělka.

Převratnost hlavní postavy spočívá v její charakteristice – **Mary Richards** je svobodná, bezdětná, třicetiletá žena, která se dostane do vyšší pozice v televizní stanici *WJM* a která jako jedna z prvních v televizní historii netouží pouze po manželství a dětech a pro ni jsou stejně důležité kariéra a přátelské vztahy. Dnes se charakter hlavní hrdinky nezdá tak radikální (většina pozdějších sitcomů se točí kolem skupin svobodných přátel, seriál navíc umožnil další sitcomy sledující ženy v pracovním prostředí), do té doby však byly hlavní ženské postavy šťastně vdané ženy v domácnosti, případně nadpřirozené postavy (*I Dream of Jeannie*, *Bewitched*).

V pilotní epizodě přijíždí Mary Richards do Minneapolisu, kde prakticky náhodou dostane místo asistentky produkce („associate producer“). Původně se hlásí na pozici sekretářky, to už však bylo obsazeno, a tak jí ředitel a režisér zpravodajství Lou Grant nabízí vyšší pozici (s nižším platem, jak zdůrazňuje) v redakci pořadu *Zprávy o šesté* (*Six O’Clock News*). Televizní stanice *WJM* (pojmenovaná podle vlastníka a kovboje „Divokého“ Jacka Monroea – Wild Jack Monroe) obsazuje v průzkumech sledovanosti nejnižší pozice.

Příběh se odehrává na dvou místech – v redakci a v Maryině útulném bytě, v němž se setkává s přítelkyní Rhodou a pronajímatelkou Phylis, které však nejsou novinářky, proto se o nich nebudu dále ve své práci příliš zmiňovat. Na rozdíl od některých dalších analyzovaných seriálů funguje v *Mary Tyler Moore Show* redakce spíše jako kulisa – jen v minimu případů se stává příprava pořadu, v němž Mary pracuje, hlavní náplní narativu. Dynamika seriálu je založena především na vztahu Mary a jejího nadřízeného Lou Granta, jejichž charaktery působí jako vzájemné protiklady. Mary Richards v sobě sama ukrývá některé protikladné vlastnosti, jež ji ovšem dělají ještě sympatičtější. Někteří kritici ji označují za názorný příklad druhé feministické vlny, Mary však v některých chvílích zdůrazňuje nepříjemnost své pozice.

Mary: „Dřív mi připadalo, že můžu být sama sebou, ale teď mi přijde, že reprezentuji všechny ženy na světě.“

¹⁵¹ Tamtéž.

Rhoda: „Ale Mary, to si jenom myslíš.“

Mary: „Vážně? Co bys řekla ty, kdyby za tebou manažer stanice pořád vodil skupiny lidí a říkal: ‚Tohle je naše žena ve výkonné pozici!‘“

Rhoda: „A co říkáš ty?“

Mary: „No, většinou... (hlubokým hlasem) nazdar!“¹⁵²

I přes občasnou snahu chovat se spíše jako muž zůstává Mary Richards ideálem ženskosti. Je krásná, inteligentní, pohotová, pracovitá, upovídaná, ale zároveň se v nepříjemných situacích nedokáže vyjádřit, srší vtípem, záleží jí na ostatních i na její práci, je pro diváky přitažlivá, protože je nejistá a zároveň nezávislá. Ctí stanovené zásady – osobní, i žurnalistické. V osmém díle odmítne uveřejnit nepotvrzené výsledky voleb se slovy: „Tuhle informaci nemůžeme odvysílat, není oficiální (...) Máme přece závazek vůči lidem, kteří nás sledují!“¹⁵³ V první epizodě čtvrté řady stráví Mary několik dní ve vězení, protože odmítne udat zdroj vysílané zprávy.

Mary stále touží po svatbě, manželství a dětech a v průběhu celých sedmi let nepřestává hledat muže, s nímž by byla šťastná, na rozdíl od Rhody (a předchozích ženských televizních hrdinek) se však na představu manželství neupíná a nehledá partnera nijak úzkostně. Před špatným vztahem dává přednost práci a přátelům.

I přes neustálé pochybnosti o výkonu, produktivitě a kvalitě její práce se vždy v rozhodujících okamžicích ukáže jako žena na pravém místě – když je jí svěřeno vedení nad vysíláním, nejdříve ji nikdo neposlouchá, ale nakonec dokáže být rázná a moderátora „ukočírovat“.

Ženskost představuje i před interview s televizním kritikem, kdy řeší, co si má vzít na sebe, nakonec však přijde v obleku s kravatou, na což Lou Grant reaguje podrážděně. Mary se snaží dosáhnout stejného platu, jako měl její mužský předchůdce, a nakonec se jí to povede, což muselo být v sedmdesátých letech považováno za nesmírný úspěch. Lou Grant Mary narovinu potvrdí, že má nižší příjem, protože je žena (ze stejného

¹⁵² *The Mary Tyler Moore Show*. 49. díl. The good time news [epizoda televizního seriálu]. CBS. 16. 9. 1972. V originále: Mary: „I used to feel I could be myself, but now I feel like represent women everywhere.“ Rhoda: „Oh, Mary, that’s all in your head.“ Mary: „Oh yeah? What would you say if the station manager kept troding in groups of people and saying: ‚This is our woman executive!‘“ Rhoda: „What do you say?“ Mary: „Oh, usually... hi!“

¹⁵³ *The Mary Tyler Moore Show*. 8. díl. The snow must go on [epizoda televizního seriálu]. CBS. 7. 11. 1970. V originále: „We can’t go on with that information, it’s not official. (...) We have an obligation to those people out there!“

důvodu ho nemůže v jiném díle vystřídat na pozici ředitele zpravodajství), když jí však plat konečně zvýší, neodpustí si poznámku, že to není z principu ženské rovnoprávnosti, spíše proto, že v přímém přenosu „usadí“ moderátora Teda Baxtera, kterého Grant nemá příliš v lásce.

Jak již bylo zmíněno, dynamika postav Mary Richards a Lou Granta je styčným bodem seriálu. **Lou Grant** (Edward Asner) potvrzuje většinu editorských stereotypů – představuje mrzutého šéfa, který nejraději vysedává ve své kanceláři, naoko nerad telefonuje se svou manželkou a dětmi, pije whisky nebo bourbon a často si stěžuje nebo až nadává.

Lou: „Možná jste si toho nevšimla, ale já nikdy nenadávám, když je v redakci dítě.“

Mary: „Ano, všimla, všimla jsem si toho a chci, abyste věděl, že si vážím toho, že si dáváte pozor na jazyk.“

Lou: „Já si ale nerad dávám pozor na jazyk. Nemám rád děti v redakci. Chci říct, chtěl bych si zanádat, protože je tam to dítě. Ale nemůžu si zanádat, protože je tam to dítě!“¹⁵⁴

Postava Lou Granta odpovídá i McNairově definici *darebáka*, který působí nepřístupně, arogantně, často nepřátelsky a nevrle, přesto vyvolává sympatie a dokáže diváky dojmout svou skrytou láskou k vysílací stanici, pořadu, spolupracovníkům nebo své manželce (s níž se ve třetí řadě seriálu Lou rozvádí, což však poskytuje další rozměr jeho postavě). K Mary chová rozporuplný vztah – z jeho chování je patrné, že si ji oblíbil, v souladu se svou osobností ji však stále poučuje a kontrastuje její dobrosrdečností, čehož tvůrci zcela využívají.

Mary: „Nikoho bych nezaprodala. Zvláště ne vás.“

Lou: „Zvláště ne mě.“

Mary: „Přesně tak, zvláště ne vás!“

Lou: „Proč zvláště ne mě?“

Mary: „Protože vás mám ráda!“

¹⁵⁴ *The Mary Tyler Moore Show*. 3. díl. Bess, you is my daughter now [epizoda televizního seriálu]. CBS. 3. 10. 1970. V originále: *Lou: „You’ve may not noticed, but I never cuss when there’s a kid in the newsroom.“ Mary: „Yes, I did, I noticed that and I want you to know I appreciate you’re watching your language.“ Lou: „I don’t like to watch my language. I don’t like having kids in the newsroom. I mean, I’d like to cuss right now because that kid’s out there. But I can’t cuss because that kid’s out there!“*

Lou: (tváří se překvapeně a vyděšeně) „Hele, nemůžeme se hádat, když říkáte takové věci!“¹⁵⁵

Z perspektivy Saltzmanovy typologie televizních novinářů by mohl být Lou Grant zařazen mezi pracovníky zpravodajství, kteří brání vážnost televizního zpravodajství a bojuje proti infotainmentu.

Další postavou, kterou Saltzman označuje za prapůvodce jednoho ze stereotypů a s níž Mary Richards v televizní redakci pracuje, je moderátor **Ted Baxter** (Ted Knight), vzor i pro pozdější novinářské reprezentace v populární kultuře (Kent Brockman v animovaném seriálu *Simpsonovi*, Evan Baxter ve filmu *Božský Bruce* a další). Ted je namyšlený, často zmiňovaný jako dobře vypadající, zbabělý, arogantní a nepříliš chytrý moderátor, který by byl ztracen bez nápovědních karet, z nichž čte zprávy. Stává se zdrojem posměchu, často nechápe, o čem ostatní členové redakce mluví, a nemá vlastní názor. Ve třetí sezóně je spárován s naivní a upřímnou Georgette, Rhodinou kamarádkou, s níž se později ožení a adoptuje chlapce jménem David. Tedovi a Georgette se navíc narodí dcera, kterou pojmenují Mary Lou. I přes všechny nápovědy dělá při moderaci zpravodajství hloupé chyby, často čte vlastní poznámky přímo ve vysílání („*Sundat si brýle, tvářit se starostlivě.*“¹⁵⁶) a při čtení zpráv používá hlas parodující reportáže filmových týdeníků. Saltzmanův stereotyp zahrnuje i to, že se Ted stará především o svůj vzhled a hlas, což umožňuje dalším postavám znovu ho zesměšňovat.

Ted: „Myslím, že se převléknu.“

Mary: (po Tedově odchodu) „Proč ho tolik zajímá, co bude mít na sobě?“

Murray: „No, když jsi Ted Baxter, musíš doufat, že bude inteligentně vypadat aspoň tvoje oblečení.“¹⁵⁷

¹⁵⁵ *The Mary Tyler Moore Show*. 49. díl. The good time news [epizoda televizního seriálu]. CBS. 16. 9. 1972. V originále: *Mary: „I don't sell people out. Especially you.“ Lou: „Especially me.“ Mary: „That's right, especially you!“ Lou: „Why especially me?“ Mary: „Because I love you!“ Lou: „Look, we can't have a fight if you say things like that!“*

¹⁵⁶ *The Mary Tyler Moore Show*. 1. díl. Love is all around [epizoda televizního seriálu]. CBS. 19. 9. 1970. V originále: *„Take off glasses, look concerned.“*

¹⁵⁷ *The Mary Tyler Moore Show*. 49. díl. The good time news [epizoda televizního seriálu]. CBS. 16. 9. 1972. V originále: *Ted: „I think I'll change.“ Mary: „Why he's so concerned about what he's gonna wear? Murray: „Well, when you're Ted Baxter, you've gotta hope that your clothes look intelligent.“*

Poslední důležitý kolega a Maryin nejbližší spolupracovník je **Murray Slaughter** (Gavin McLeod), cynický zprávař, který neustále zesměšňuje moderátora Teda. Je inteligentní, vtipný, pohotový a i přes zdánlivou zášť má rád svou práci. Často zmiňuje svou ženu Marie a děti a mohl by být považován za další postavu McNairova *darebáka* v seriálu – sarkastického redaktora s dobrým srdcem.

Čtyři zmíněné postavy (Mary, Lou, Ted, Murray) tvoří hlavní část redakce *Zpráv o šesté*. V záběrech za hlavními hrdiny většinou telefonují, píší nebo mluví bezejmenné postavy, v začátku třetí řady dostal větší prostor moderátor počasí Gordon Howard a v posledních sezónách přibyla (údajně promiskuitní) moderátorka pořadu o domácích pracích Sue Ann Nivens. Co se týče vzhledu, mají většinou všichni muži v redakci oblek a kravatu (až na chvíle stresu nebo rozčilení, kdy si Lou sundává sako), Mary nosí slušivé šaty nebo kalhotové kostýmy. Spolu s později obsazenou Betty White jako Sue Ann zůstává Mary jedinou ženou v redakci zpravodajství.

Mary Tyler Moore Show byla známá i svou úvodní a závěrečnou znělkou. Úvod se skládá z rychle se střídajících záběrů města a Mary Richards v doprovodu písně *Love Is All Around* zpěváka Sunnyho Curtise. Na jeho konci Mary vyhazuje do vzduchu svůj baret, což je jediný záběr, který v úvodní znělce zůstal nezměněn napříč všemi sezónami. Závěrečné titulky byly jedinečné pro každý díl, obraz vždy ukazoval postavy v jedné ze scén dané epizody.

6.2 **Murphy Brown**

Murphy Brown je americký televizní sitcom, vysílaný od listopadu 1988 do května 1998 na televizní stanici CBS. Deset sezón a celkových 247 přibližně 20minutových epizod vypráví o pracovnících zpravodajsko-publicistického magazínu *FYI*, který vysílá televizní stanice sídlící ve Washingtonu, což novinářům zajišťuje neustálý přísun reportážních témat – často rekonstruujícím skutečné politické události, avšak s upravenými jmény. V narativu se střídají tři prostředí – newsroom, Murphyin domov a hospoda s oblíbeným majitelem Philem. Na rozdíl od *Mary Tyler Moore Show* se většina příběhů odehrává přímo v redakci a týká se spíše pracovní náplně Murphyina života, než té osobní.

Murphy Brown (Candice Bergen) je v prvním díle představena prostřednictvím sekvence oddalujících se snímků titulních stran časopisů s její tváří (Time, Life, Esquire a další). Nápís „Vítej zpět, Murphy“ („Welcome back, Murphy“), visící nad dveřmi kanceláře naznačuje (jak se později divák dozví) její návrat z kliniky Betty Ford, kde se

lčila z alkoholismu. Publikum je také seznámeno s Murphyinými blízkými spolupracovníky, kteří mezi sebou uzavírají sázky, zda se opravdu vylčila a změnila – sázky o Murphyině chování jsou populárním motivem po celých deset sezón, podobně jako Murphyiny střídající se sekretářky.

Murphy Brown po pobytu v léčebně neztratila svůj charakter, ale přestala pít alkohol a kouřit cigarety. Jak sama říká, zůstal jí jen zlozvyk okusovat tužky. V průběhu první řady se Murphy snaží udržet své „nové já“ a přijít na možnost, jak zvládat svou práci i bez alkoholu – pracuje jako jedna z moderátorů a investigativních reportérů pořadu *FYI*.

Na rozdíl od postavy Mary Richards v *Mary Tyler Moore Show*, která si i přes obklopení mužskými kolegy snaží zachovat svou ženskost, je Murphy Brown v redakci přijímána spíše jako jedna z mužů. Murphy se nebojí vyjádřit, i kdyby to znamenalo urážku kolegy, neostýchá se „odříznout“ své konkurenty kvůli příběhu a přesně ví, co chce – udržet si kariéru. Je důvtipná, inteligentní, vzdělaná a tvrdá, i přes svůj věk (na začátku série je jí 40 let) stále atraktivní. I přes pochybnosti o svém osobním životě Murphy nikdy nepochybuje o své práci, správnosti názorů a jednání. Většina kolegů se jí bojí, protože dokáže být agresivní a nehodlá se smířit s tím, že jí něco nejde (i kdyby to bylo oddělení žloutků od bílku při pečení, které nenávidí). V rozhovoru s kolegyní Corky prozrazuje své motto:

Corky: „Takže... jak to děláš, Murphy? Co je tajemstvím tvého úspěchu?“

Murphy: „Ve skutečnosti to není tak složité. Nikdy se neboj riskovat. Když máš nějakou příležitost, využij ji a nenech nic, aby ti zastoupilo cestu.“¹⁵⁸

Z dosavadního popisu vyplývají spíše negativní vlastnosti, Murphy však dokáže být pro diváka sympatická především díky své upřímnosti, loajalitě a lásce k přátelům, kvůli nimž je ochotná vzdát se senzační reportáže a jimž je vždy připravena pomoci, případně kvůli způsobu překonávání neustále se hrnoucích komplikací. Při jejich řešení se po většinu epizody snaží působit dojmem, že má vše pod kontrolou, ovšem v některých okamžicích se ukazuje zranitelná a bezradná. Jednou z překážek, kterým čelí, je vychovávání dítěte bez otce, za což byla kritizována i viceprezidentem Spojených států Danem Quaylem. Následující večer po odvysílání epizody, v níž

¹⁵⁸ *Murphy Brown*. 2. díl. Devil with a blue dress on [epizoda televizního seriálu]. CBS. 21. 11. 1988. V originále: *Corky: „So... how do you do it, Murphy? What’s the secret of your success?“ Murphy: „It’s not that complicated, really. Never be afraid to take a chance. When you see the brass ring, go for it and never let anything get into your way.“*

Murphy Brown porodí syna Averyho, pronesl Quayle proslov kritizující svobodné matky, který vstoupil do povědomí jako „*Murphy Brown Speech*“. „*Vychovávat dítě bez otcovského vzoru je prostě špatné a my v této otázce musíme zastávat jednoznačný postoj. Tomu však nepomáhá, když se prime-timový televizní pořad Murphy Brown, v němž má hlavní postava údajně ztělesňovat dnešní ideál inteligentní, dobře placené profesionální ženy, vysmívá důležitosti otců tím, že se Murphy rozhodne vychovávat dítě sama a označuje to jen za jiný životní styl.*“¹⁵⁹

Ani v těhotenství nepřestává Murphy pracovat a až do poslední chvíle moderuje magazín *FYI* – rodit začne při rozhovoru přímo ve vysílání. Odmítá si připustit, že by existovalo něco, co by nezvládla, dokonce výkonnému producentu Milesovi vynadá, protože má pocit, že s ní během těhotenství jedná jinak. V průběhu Murphyina těhotenství show nabízí ještě další zajímavý moment – na oslavu pořádanou v USA tradičně před porodem („baby shower“) se objeví skutečné novinářky Katie Couric, Joan Lunden, Paula Zahn, Mary Alice Williams a Faith Daniels. V celých deseti sezónách se v seriálu vystřídalalo množství skutečných herců, politiků a žurnalistů, hrajících sami sebe.

V poslední řadě čelí Murphy největší výzvě, když je jí hned v prvním díle náhodou zjištěna rakovina prsu. Zápletka s rakovinou byla do seriálu přidána údajně proto, že Murphy nebyla nikdy ve skutečném ohrožení a tvůrci chtěli divákům ukázat další její stránku. Ve finální epizodě se Murphy setkává s Bohem (ztvárněným Alanem Kingem) jako reakci na její tvrzení, že „dělala rozhovor s každou významnou osobností, snad kromě Boha“, což ji přiměje nepřestat bojovat a zůstat v magazínu *FYI*, čímž seriál končí. Za propagaci důležitosti mamografických vyšetření a rozšíření povědomí o rakovině prsu získala Candice Bergen ocenění Americké společnosti pro léčbu rakoviny.¹⁶⁰

Jeden z Murphyiných nejbližších spolupracovníků je **Miles Silverberg** (Grant Shaud), který se stal výkonným producentem pořadu *FYI* v době Murphyiny nepřítomnosti. Miles vystudoval Harvard a před nástupem do *FYI* pracoval tři roky

¹⁵⁹ COHEN, Michael A. Vice president Dan Quayle – the “Murphy Brown” speech. In: *Live from the campaign* [online]. c2008 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <<http://livefromthetrail.com/about-the-book/speeches/chapter-18/vice-president-dan-quayle>>

¹⁶⁰ CATLIN, Roger. Cancer doesn't often make an appearance on TV. *Chicago Tribune* [online]. March 31, 2008 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://articles.chicagotribune.com/2008-03-31/features/0803280385_1_lung-cancer-breast-cancer-cancer-accounts>

v televizi veřejné služby. I přes své mládí (na začátku seriálu je mu 25 let) stačí Murphy v konverzaci a nebojí se jí sdělit špatné zprávy, přestože to dělá typickým plachým způsobem. Je naivní, neurotický, chytrý, i když někdy trochu teatrální, orientuje se v politickém dění, snaží se chovat statečně a dělat vždy správná rozhodnutí ohledně vysílání. Murphy ho označuje za „Bambiho“ kvůli jeho mládí, malému vzrůstu, velkým upřímným očím a neschopnosti skrýt své pocity. Na konci osmé řady seriálu odchází do New Yorku a na poslední dvě sezóny je nahrazen producentkou Kay Carter-Shepley (Lily Tomlin). Kvůli své nezkušenosti se stává zdrojem urážek a posměchu, především ze strany Murphy, což mu ale příliš nevadí. Stejně jako zbytek redakce brání svobodu médií a zpravodajství považuje za hlavního odhalovatele pravdy. *„Jsme novináři, že jo? Svobodný a odvážný tisk je páteří téhle společnosti. Veřejnost potřebuje znát pravdu a naši povinností je zajistit, že pravdu dostane, bez ohledu na osobní nebezpečí. Zločin nemůže... nesmí zvítězit. Nesmíme se vzdát té reportáže, Murphy. Dlužíme to americké veřejnosti.“*¹⁶¹

Dalším zastáncem zpravodajství a odpůrcem infotainmentu je dlouholetý moderátor pořadu **FYI Jim Dial** (Charles Kimbrough). Jim oslovuje Murphy „slugger“, což může být v souladu s boxerskou terminologií přeloženo jako „ranař“, v souladu s tou baseballovou „hráč s dobrým odpalem“. Jim má neustále vážnou tvář, je úsečný a působí téměř roboticky. Představuje další variantu Saltzmanova stereotypu zarputilého profesionála, který se neváhá hádat s televizním vlastníkem a manažerem kvůli odvysílání reportáže, jež může televizi způsobit odchod sponzorů nebo menší sledovanost, a v polovině osmé sezóny to dokazuje tím, že raději z *FYI* odchází, než aby snášel diktát vedení.

Murphyin nejlepší přítel **Frank Fontana** (Joe Regalbuto) pracuje pro *FYI* jako investigativní reportér a je jediný, kdo Murphy oslovuje „Murph“. Stále se usmívá, vtipkuje (jemněji než Murphy), dokáže vyjít s každým a zdá se, že v redakci ho mají všichni rádi. Murphy téměř vždy žádá o radu nejdříve jeho, jemu se jako prvnímu svěří o svém těhotenství a je také jediný, vůči komu Murphy ukazuje city. Vztah Franka a Murphy je televizní raritou – muž a žena, kteří jsou blízkými přáteli, ale není a nikdy nebyla mezi nimi sexuální tenze.

¹⁶¹ *Murphy Brown*. 3. díl. Nowhere to run [epizoda televizního seriálu]. CBS. 28. 11. 1988. V originále: „*We're journalists, right? A free and courageous press is the backbone of this society. The public needs to know the truth and it's our responsibility to see that they get the truth, regardless of personal risk. Crime cannot... must not win out. We can't drop the story, Murphy. We owe it to the American public.*“

Postava **Corky Sherwood** (Faith Ford) koresponduje se Saltzmanovou reprezentací přitažlivé televizní reportérky, jež nemá mnoho zkušeností, není informovaná ani příliš inteligentní, ale odhodlaná se při cestě na vrchol změnit. Corky jako bývalá Miss America díky své atraktivitě zvýší *FYI* sledovanost v době Murphyiny nepřítomnosti, a proto se vedení rozhodne ji ponechat jako další moderátorku. Na začátku seriálu se věnuje hlavně „soft news“ (pokrývá lifestyle, příběhy o zvířatech a celebritách), obdivuje Murphy, ale neorientuje se v domácím ani zahraničním dění a není žurnalisticky vzdělaná. V průběhu show se však její postava vyvíjí žádaným směrem. Je stále usměvavá, až přehnaně nadšená a až neuvěřitelně naivní.

6.3 Sports Night

Seriál *Sports Night* vysílala americká stanice ABC po dobu dvou sezón (1998–2000). Byl to první televizní počín scenáristy Aarona Sorkina a bývá označován za „kvazi-sitcom“ kvůli Sorkinově snaze propojit v seriálu komedii a drama. Čtyřicet pět epizod *Sports Night* za dobu svého vysílání nikdy nezískalo dostatečnou sledovanost, Sorkin údajně neustále bojoval se stanicí ABC o udržení a byl nucen se podvolit už v první řadě série, v níž si vedení ABC prosadilo klasické natáčení před publikem a tím pádem i stopu s diváckým smíchem v konečné podobě seriálu. To však nekorespondovalo se Sorkinovým pokusem o nový formát.¹⁶²

Na rozdíl od *Mary Tyler Moore Show* nebo *Murphy Brown* se děj první sezóny *Sports Night* odehrává výhradně v pracovním prostředí (ve druhé řadě je přidán sportbar U Anthonyho, kde se redakce schází) a vystupují v něm jen novináři. Většina příběhů se týká boje, který (paralelně s tím Sorkinovým) vedou žurnalističtí hrdinové s vedením, kritikou, vlastníky a experty na ratingy o budoucnost zpravodajsko-publicistického sportovního pořadu *Sports Night*, vysílaného s denní periodicitou na stanici *Continental Sports Channel* (CSC) vždy od 23. hodiny do půlnoci. *Sports Night* čerpal inspiraci ze skutečného pořadu stanice ESPN nazvaného *SportsCentre*, v seriálu však ve sledovanosti drží třetí místo právě za televizními kanály ESPN a Fox.

V tomto sitcomu lze také nalézt původ „sorkinovských postav“ a způsobu jejich mluvy – všechny postavy jsou vysoce inteligentní, dokáží zformulovat sofistikovaná prohlášení, aniž by o nich delší dobu přemýšlely, zastávají vysoké hodnoty a na konci

¹⁶² ATKINSON, Katie. 'Sports Night': An oral history, starring Aaron Sorkin and his cast. *Entertainment Weekly Inc.*, c2015 [online]. January 17 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <<http://www.ew.com/article/2014/11/06/sports-night-oral-history>>

jejich monologů je akcentována nějaká morální pravda. Zároveň jsou ambiciózní a zvládají svou práci na sto procent. Jakmile se nějaká postava tomuto vzorci odchýlí, stává se zápornou. Celý redakční tým *Sports Night* by se dal označit za hrdinský, zatímco vše, proti čemu bojují, za negativní. Aaron Sorkin přenesl tento typ postav do dalších filmů a televizních seriálů – budou zmíněny ještě v závěru této kapitoly, v části zabývající se dalším Sorkinovým seriálem *Newsroom*.

Produkcí a režii magazínu *Sports Night* má na starost **Dana Whitaker** (Felicity Huffman), asi třicetiletá, přitažlivá a přísná výkonná producentka. Dana se snaží zvládnout vedení velkého produkčního týmu a rozhodovat o vysílání. Dostává se do situací, z nichž se cítí zoufalá. Působí nezávisle a tvrdě, dokáže být nemilosrdná a neústupná, ale není „jednou z mužů“ jako Murphy Brown. Často užívá sarkasmus (ostatně jako většina „sorkinovských“ postav), je stále v pohybu a vše potřebuje zdůvodnit – pokud to někdo neudělá za ni, snaží se i ty nejmenší události odůvodnit sama. Při práci se soustředí i na osobní hledisko a považuje redakční tým za svou rodinu. Daninou očividnou vlastností je její zarputilost, pomocí níž nepřetržitě bojuje s vedením a nebojí se postavit ani příteli a vedoucímu editorovi Isaacu Jaffeovi. Její možnou slabinou je nekončící láska k pořadu, který produkuje. To, jak moc jí záleží na *Sports Night*, inspiruje ostatní k neustálé snaze o zlepšení. „*Já jsem ta, kdo dělá tuhle práci a miluju ji. Miluju produkovat Sports Night. Žiju od jedenácti do půlnoci a to vzrušení je tak obrovské, že se neuklidním až do tří do rána.*“¹⁶³

Daninou nejdůležitější spolupracovnicí je **Natalie Hurley** (Sabrina Lloyd), mladá a nadšená „senior associate producer“, hlavní asistentka produkce. Svou rozpustilostí, nadšením a roztržitostí kontrastuje s výkonnou producentkou. Danu svým charakterem a chováním ale spíše vyvažuje, než že by rozpory vyvolávaly hádky – všímá si osobnějších a skrytých věcí, které Dana přes své systematické myšlení nepostřehne. Záleží jí na spokojenosti ostatních a po příchodu Jeremyho se ho snaží usměrňovat – tolik, že spolu mají romantický vztah, jehož linie se táhne skrze celé dvě série.

Nataliin partner **Jeremy Goodwin** (Joshua Malina) je nejméně zkušeným členem redakčního týmu. Jeremyho producentka Dana přijme jako asistenta produkce na doporučení právě Natalie, jež o něm ještě před jeho vizuálním zobrazením tvrdí, že je

¹⁶³ *Sports Night*. 1. díl. Pilot [epizoda televizního seriálu]. ABC. 22. 9. 1998. V originále: „*I'm the one that has the job and I love it. I love producing Sports Night. I live from eleven to midnight and the rush is so huge I don't calm down til three o'clock in the morning.*“

spíše umělec, než technik nebo novinář. Na improvizovaném přijímacím pohovoru působí nervózně a Dana ho dovede až ke spontánnímu výstupu, v němž mimo jiné rozrušeně uvádí: „*Slečno Whitakerová, já bych byl skvělý v téhle práci. Musíte mi věřit, když vám říkám, že jsem se na ni připravoval celý život.*“¹⁶⁴ Jeremy není tolik seznámen s televizním prostředím, což dává ostatním možnost ho poučovat a opravovat, nakonec se však naučí zvládat svou pozici. Je chytrý a vzdělaný, ukazuje znalosti i z jiných oblastí než jen sportu, vyjadřuje se vždy nadneseně. Na druhou stranu se však často „nechává unést“, je upřímný, zapálený a žije ve vlastním světě, což Natalie označuje za roztomilé.

Pořad *Sports Night* moderuje dvojice novinářů **Casey McCall** (Peter Krause) a Dan Rydell (Josh Charles), kteří jsou nejlepší kamarádi, což dávají najevo ve vysílání i mimo něj. Sportovní pořady vždy uváděli spolu a za své excelentní reportáže získali mnoho žurnalistických cen. Jsou však diametrálně odlišní, téměř na ničem se neshodnou a často mají na stejné situace různé názory, což je ovšem v seriálu zobrazováno jako dobrá věc – upozorňují na chyby druhého, dohadují se a posouvají se tak navzájem kupředu. Oba jsou pohlední a svého charismatu využívají při uvádění *Sports Night*.

Casey je uprostřed rozvodového řízení a únavu cítí nejen z manželství – ztrácí zájem o práci ve sportu, kterou chtěl údajně dělat proto, aby pro sport nadchnul další lidi, současným stavem sportovní žurnalistiky je však znechucen. Nelíbí se mu dnešní situace, v níž musí do svých sportovních reportáží zahrnovat i nesporné chování – sám uvádí příklady, v nichž je známý sportovec odsouzen za vraždu nebo si stěžuje na nízký plat, což nepovažuje za příběhy relevantní k vysílání ve *Sports Night*. V pořadu zůstává především kvůli svému synovi Charliemu, kterého se stále snaží pro sport nadchnout, a kvůli producentce Daně, do níž se zamiluje a usiluje o ni skrze obě sezóny. Je vážnější než jeho kolega Dan a dokáže uznat chybu. Po rozhovoru pro lifestylový časopis shrnuje Casey sebe a Dana do stručné věty, jež oba charaktery dobře vystihuje: „*Dan je pohodář a já ne.*“¹⁶⁵

Dan Rydell vystupuje jako trochu namyšlený, přechytralý a sarkastický realista, zároveň je ale přátelský, lidský a pohodový. Jeho jednání je formováno zásadami –

¹⁶⁴ *Sports Night*. 1. díl. Pilot [epizoda televizního seriálu]. ABC. 22. 9. 1998. V originále: „*Miss Whitaker, I would be great at this job. You gotta believe me when I tell you I've been training my whole life for it.*“

¹⁶⁵ *Sports Night*. 2. díl. The apology [epizoda televizního seriálu]. ABC. 29. 9. 1998. V originále: „*Dan is cool and I'm not.*“

odmítá zradit Caseyho, nechce se zaprodát, stojí si za svými názory a odmítá dělat něco, co nekoresponduje s jeho přesvědčením (např. omluvit se za tvrzení, že marihuana by neměla být nelegální). Podle svých slov prožívá „newyorskou renesanci“, nevadí mu samota v tak velkolepém městě, ale zároveň stále střídá partnerky.

Zmíněných pět novinářů se zodpovídá vedoucímu editorovi *Sports Night* **Isaacu Jaffeovi** (Robert Guillaume). Isaac je starší, vážný a zkušený novinář černé pleti, který chápe zákonitosti televize a záleží mu na kvalitě sportovního pořadu, kvůli němuž neustále bojuje s vedením a kvůli němuž je často zoufalý. K fungování televizního vysílání však přistupuje pragmaticky a uzemňuje jak moderátory, tak produkční tým. („*Uděláš to (...) protože tohle je televize a tak to prostě chodí.*“¹⁶⁶)

Isaac je téměř otcovská postava – když v polovině první řady odjíždí do nemocnice s mrtvicí (herec Robert Guillaume utrpěl mrtvici, což inspirovalo tvůrce a scénář byl podle této události upraven), zasáhne to všechny členy redakčního týmu. On sám však takovou roli hned v začátku seriálu zamítá, přestože během dvou sezón ukáže pravý opak.

Isaac: „Jsem připraven vás všechny vyhodit.“

Dana: „Ano, ale nevyhodíš, protože jsme tu všichni jako rodina a já jsem pro tebe skoro dcera.“

*Isaac: „Ne. Tohle je televizní show a ty jsi pro mě jenom zaměstnanec.“*¹⁶⁷

6.4 Good Morning, Miami

Good Morning, Miami je klasický americký sitcom, vysílaný stanicí NBC v hlavním vysílacím čase v letech 2002–2004 po dobu dvou sezón. Kvůli nedostatečné sledovanosti odvysílala NBC pouze polovinu druhé řady, celý seriál nabídla jen britská Channel 4 a irská TG4. Na seriálu se podíleli úspěšní sitcomoví tvůrci David Cohan a Max Mutchnik, skladbu pro úvodní znělku nazpíval zpěvák John Rzeznik z hudební skupiny Goo Goo Dolls.

¹⁶⁶ *Sports Night*. 2. díl. The apology [epizoda televizního seriálu]. ABC. 29. 9. 1998. V originále: „*You’re gonna do it (...) because this is television and this is how it’s done.*“

¹⁶⁷ *Sports Night*. 1. díl. Pilot [epizoda televizního seriálu]. ABC. 22. 9. 1998. V originále: Isaac: „*I’m ready to fire the whole bunch of you.*“ Dana: „*Yes. But you won’t, ‘cause we’re all family here and I’m almost like a daughter to you.*“ Isaac: „*No. This is a television show here and you’re very much like an employee to me.*“

Všech čtyřicet epizod se odehrává v pracovním prostředí produkčního a redakčního týmu, nebo v prostorách domu hlavního hrdiny, produkce pořadu však tvoří spíše pozadí a kulisy pro sitcomové zápletky, v nichž jsou rozhodující především vztahy mezi členy štábu a jednoduché překážky, které překonávají. Hloubka postav není dostatečná pro delší charakteristiku, protože každá epizoda představuje vlastní, nepřiliš složitý ani inovativní příběh, v němž není možné charaktery více rozvinout.

V pilotním díle je představen nový výkonný producent i přípravný tým nejméně sledované ranní show *Dobré ráno, Miami*, kterou vysílá stanice *WWEN*. **Jake Silver** (Mark Feuerstein) produkoval úspěšné ranní vysílání v Bostonu, díky čemuž dostal více pracovních nabídek po celých Státech. Do Miami přijíždí za svou svéráznou babičkou Claire (která v druhé polovině první řady pomáhá moderovat pořad), zůstává však kvůli staniční vizážistce a kadeřnici Dylan. Rozhodne se produkovat miamskou ranní show, přestože je to riskantní a po přijetí nabídky zjistí, v jak hrozném stavu pořad je. Seriál provází Jakeova snaha zlepšit show i získat Dylan, s níž však chodí moderátor Gavin.

Jake Silver je mladý a okouzlující, proto mu další charaktery přezdívali „jiskřička“ nebo „zázračné dítě“¹⁶⁸ a po jeho příchodu je ostatními postavami jeho autorita podryvána právě kvůli mládí a zdánlivé nezkušenosti. Působí však sebevědomě a rozhodně, svou práci vykonává svědomitě, ale zároveň do svých voleb zahrnuje i osobní hledisko. Je si vědom, že klíčem ke správnému fungování produkčního týmu je komunikace, takže raději vše řeší domluvou a „po dobrém“, než aby na své kolegy křičel a kritizoval je. Jake v podstatě odvádí veškerou práci – velí produkčnímu týmu, vybírá reportáže a informace do zpráv, které následně píše pro moderátory.

Hlavní tváří pořadu je moderátor **Gavin Stone** (Matt Letscher), který v prvních deseti dílech show moderuje spolu s namyšlenou Latinoameričankou Lucií. V show vystupuje i jeptiška Brenda, která v první polovině první řady uvádí počasí. Gavin je až nesnesitelně domýšlivý arogantní egoista, nejvíce si považuje svůj vzhled a stále připomíná svoji dřívější slávu, kterou ztratil kvůli alkoholismu. Jako vyléčený alkoholik se snaží dostat zpět na vrchol, což se mu však nedaří. Domnívá se, že dokáže zvládnout jakoukoliv událost, protože je neodolatelný, v neznámých situacích se ale ztrácí. Sám Gavin se považuje za novináře, Dylanina matka však upozorní na to, že je spíše hercem.

Dylanina matka: „Neboj, já vím, že vy herci nosíte make-up.“

Gavin: „No vlastně, já nejsem herec, jsem novinář.“

¹⁶⁸ V originále: *sparky; wonder kid*.

Dylanina matka: „Nechtěla jsem tě urazit, jsem si jistá, že to, co děláš, je hodně těžké – chci říct, pane jo, jenom pořád přicházet s takovými příběhy!“

Gavin: „No vlastně, to dělá Jake.“

Dylanina matka: „Ale ty je píšeš.“

Gavin: „No vlastně, to taky většinou dělá Jake.“

Dylan: „Ale! Gavin je čte. On hrozně dobře čte.“

Dylanina matka: „Takže čteš věty, které napsal někdo jiný, na kameru a s make-upem. Jako herec!“¹⁶⁹

Gavinův charakter dokonale kopíruje stereotyp bezduchého, hloupého a namyšleného televizního moderátora, jak ho definuje Saltzman. V druhé řadě je jeho postava prokreslenější a schopna hlubšího citu, zároveň se zlepší i jeho žurnalistické schopnosti, i přesto zůstává pompézní a nabubřelý.

Postava manažera stanice naopak naprosto neodpovídá klasické reprezentaci vedení jako dominantního „záporáka“. **Frank Alfano** (Jere Burns) chce zapůsobit svou přátelstvámi a nadšením a nerad někoho zklame. Proto často raději ustoupí ze svých názorů a obětuje se, nedokáže se prosadit ani vyjádřit a neumí se sám rozhodnout. Zároveň se nechá snadno přesvědčit a není schopen jakéhokoliv odporu. Ve snaze zavděčit se všem se stává amorálním, nejistým a málo sebevědomým. K tomu působí permanentně nervózně a značně neuroticky. Pořad a produkční tým tedy vede spíše Jake a dává Frankovi úkoly, v nichž se musí postavit užšímu vedení stanice, které však nikdy nedopadnou podle Jakeových představ.

Poslední novinářskou členkou show *Dobré ráno, Miami*, je asistentka produkce **Penelope Barnes Barrington** (Constance Zimmer). Penny se chová odměřeně, nic nebere vážně a tváří se, že jí na ničem příliš nezáleží. Tvrdí o sobě, že je nezodpovědná, práci asistentky ale zvládá dokonale a vždy všechno potřebné zařídí. Gavin podotýká, že se obléká spíše jako muž, má obarvené vlasy a nikoho si nepouští k tělu. Hned v úvodním díle sama sebe hodnotí: „*No jo, Penny. Tak tady máš svůj problém. Je*

¹⁶⁹ *Good Morning, Miami*. 10. díl. If it's not one thing, it's a mother [epizoda televizního seriálu]. NBC. 5. 12. 2002. V originále: *Dylan's mom*: „Don't worry, I know you actors wear make-up.“ *Gavin*: „Actually, I'm not an actor, I'm a journalist.“ *Dylan's mom*: „I didn't mean to offend you, I'm sure that what you do is very hard – I mean, goodness, just coming up with all those stories!“ *Gavin*: „Actually, Jake does that.“ *Dylan's mom*: „But you write them up.“ *Gavin*: „Actually, Jake does most of that.“ *Dylan*: „But! Gavin reads them. He is a super reader.“ *Dylan's mom*: „So you read lines that somebody else wrote, on camera, in a make-up. Like an actor!“

*naprosto nespolehlivá. Chci říct, je sexy, ale pořád jenom vyžírá jídlo zdarma, poflakuje se po redakci a otravuje lidi.*¹⁷⁰ Pennyina postava v sobě kombinuje dvě stránky – existuje jako nepřátelská a tvrdá realistka i jako citlivá romantička, která však neztrácí svou nezávislost a sarkasmus.

6.5 Newsroom

V roce 2012 uvedl scenárista Aaron Sorkin další seriál z novinářského prostředí – tentokrát vysílaný americkou televizí HBO a na rozdíl od *Sports Night* dotažený do dramatického konce. *Newsroom* bývá označován jako politické drama a na HBO bylo možné ho sledovat po tři sezóny a 25 epizod s obvyklou stopáží 60 minut.

Seriál zobrazuje redakci fiktivní zpravodajské stanice *ACN (Atlantis Cable News)* a především večerního zpravodajského pořadu nazvaného *News Night*. Úvodní scéna pilotního dílu ukazuje populárního novináře Willa McAvoye na univerzitní debatě se studenty, jak nejdříve odpovídá na dotazy moderátora diskuze i studentů žertem a nepřímou, zatímco další dva hosté se o tématech přímo hádají. Po moderátorově nátlaku, aby seriózně odpověděl na dotaz, proč je Amerika nejlepší zemí na světě, ztratí kontrolu nad svými slovy a přednese dlouhý projev, v němž argumentuje, že Amerika už nejlepší zemí není. Proslaví zakončí prohlášením, že Amerika bývala nejlepší, protože její obyvatelé byli dobře informovaní – váženými muži. Tím je prakticky nastolena centrální premisa seriálu: Amerika může být znovu významná, pokud bude žurnalistika fungovat v ideální podobě.¹⁷¹

Redakční tým *News Night* chce ve své vysílací hodině tvořit seriózní žurnalistický obsah, který bude zároveň populární, neboť věří, že lidé zaprvé potřebují správné informace, zadruhé nejsou hloupí a unavují je bulvarizované zpravodajské pořady. Pro větší autentičnost užívá Sorkin skutečných událostí (havárie plošiny Deepwater Horizon, smrt Usámy bin Ládina, vzestup Tea Party nebo exploze v cíli bostonského maratonu), které novináři stanice *ACN* většinou bez chyby zvládají pokrýt. Možná i

¹⁷⁰ *Good Morning, Miami*. 1. díl. Pilot [epizoda televizního seriálu]. NBC. 26. 9. 2002. V originále: „*Oh, Penny. Well, there's your problem. She's completely unreliable. I mean, she's hot, but all she does is scarf the free food, hang around the office and annoy people.*“

¹⁷¹ PETES, Chris. Evaluating journalism through popular culture: HBO's *The Newsroom* and public reflections on the state of the news media. In: *Media, Culture & Society* [online]. May 2015; vol. 37, 4: s. 602–619. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://mcs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/37/4/602.full>>

proto se druhá sezóna věnuje především odvysílání vykonstruované zprávy o operaci Genoa, v níž měly Spojené státy použít chemické zbraně proti civilistům, samozřejmě při zachování reportáží o reálných událostech.

O typičnosti a prokreslenosti „sorkinovských“ postav jsem se zmínila už v souvislosti se seriálem *Sports Night*, v novějším *Newsroom* je jejich charakteristika ještě výraznější. Novináři jsou inteligentní a ambiciózní, chrlí jeden důmyslný proslov za druhým a spojují se v jednu hrdinskou masu společně čelící rutinám, snižujícím se ratingům a nevoli vedení mediální organizace, pro niž pracují. Individuálně se pak potýkají s komplikovanými vztahy mezi kolegy i sami se sebou. Rozhodují se vždy správně, a pokud ne, hned vzápětí ví, že udělali chybu a jsou ochotni ji přijmout i nahlásit nadřízeným. V případě důležité události se automaticky přenesou přes veškeré spory, které mezi sebou mají, a podají vždy profesionální výkon.

Ve snaze produkovat nejlepší možnou formou užitečné nebo důležité informace se redakční tým neustále obrací k minulosti a významným žurnalistickým osobnostem (v seriálu jsou zmíněni Murrow, Reasoner, Huntley, Brinkley, Buckley, Cronkite, Rather a Russert) jako k dokonalému předobrazu. „*Byly doby, kdy žurnalistika nebyla kariérou, ale posláním.*“¹⁷² Naopak většinově odmítají současné moderní technologie jako rušivé elementy, které nepřinášejí nic nového a spíše zpravodajství znečišťují.

Hlavní hrdina **Will McAvoy** (Jeff Daniels) je asi padesátiletý vystudovaný právník, který se k moderaci *News Night* dostal shodou náhod 11. září 2001. I kvůli jeho původnímu povolání je jeho kolegy často zmiňováno, že studio vidí jako soudní síň a sám sebe jako advokáta obou stran. V roce 2010, kdy děj seriálu začíná, se po zmíněném incidentu na univerzitě a dvou týdnech odpočinku vrací k práci, kde si nejdříve ani nevšimne chybějícího týmu, který přešel s výkonným producentem do jiného zpravodajského pořadu *Right Now*. Už po jeho příchodu je jasné, že mu na lidech, s nimiž sdílí newsroom, nezáleží, nepamatuje si ani jejich jména. Ředitel Charlie Skinner v době Willovy nepřítomnosti a bez jeho vědomí najal novou výkonnou producentku MacKenzie McHale, která s Willem pracovala do roku 2007. Skrze první řadu se diváci dozvídají historii vztahu mezi Willem a MacKenzie – dva roky byli partnery, dokud MacKenzie Willovi neprozradila, že mu byla nevěrná. Will od té doby zahořkl, stal se sice pro diváky příjemným moderátorem ve vysílání, ale rozzlobeným a

¹⁷² The Newsroom. 25. díl. *What kind of day has it been* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 14. 12. 2014. V originále: „There was a time when journalism wasn't a career, it was a calling

nepříjemným člověkem v soukromí. Před MacKenziinou mobilizací je označován jako „Jay Leno televizních zpráv“, „populární, protože nikomu nevadí“¹⁷³.

Po příchodu nové výkonné producentky se Will postupně mění podle vzoru žurnalistických legend, ve vysílání používá své charisma a šarm, začne se zajímat o svůj štáb a je (na rozdíl od předchozího neustálého ponižování) schopen své kolegy i chválit za dobře odvedenou práci. I přesto zůstává Will trochu arogantní, nedostupnou a sarkastickou autoritou, kterou se i přes její nevrlost naučí mít novináři rádi. Will je inteligentní a talentovaný, po studiu práv působil jako státní žalobce a jeho statistika vykazovala 94procentní úspěšnost. Funguje zároveň jako editor připravovaných zpráv, věty do čtecího zařízení si píše sám, je však schopen vystupovat i bez nápovědy.

O svém politickém názoru Will ve čtvrté epizodě prohlašuje: „Zaprvé, jsem registrovaný republikán. Jako liberál jenom působím, protože věřím, že hurikány způsobuje vysoký atmosférický tlak a ne homosexuální sňatky.“¹⁷⁴ Za zmínku stojí i Willova „mise lidí civilizovat“, která koresponduje s jeho donkichotskou postavou a se záměrem změnit mediální průmysl k lepšímu. I přes tuto snahu se stále zajímá o sledovanost, na níž si nejdříve zakládá více než na vztazích v redakci. MacKenzie ho v souvislosti s jeho vztahem k publiku kritizuje: „Máš strach, že přijdeš o diváky a uděláš cokoliv, abys je dostal zpátky.“¹⁷⁵ Ve čtvrté epizodě se snaží „civilizovat“ především ženy, které jsou pohlceny bulvárními příběhy a populární kulturou. Charlie ho upozorňuje, že se stýká s nesprávnými partnerkami, a naráží na vztah s MacKenzie. Díky takovým připomínkám i terapii, kterou začne znovu navštěvovat původně kvůli insomnii, si uvědomí, že MacKenzie stále miluje a na konci druhé sezóny ji požádá o ruku. Ve třetí řadě se s MacKenzie ožení krátce před tím, než je poslán do vězení (na 52 dní) kvůli neochotě prozradit zdroj tajných vládních dokumentů, aby ochránil kolegu Neala.

Výkonná producentka **MacKenzie McHale** (Emily Mortimer) přichází do ACN po třech letech strávených jako válečná zpravodajka v Afghánistánu, Iráku a Pákistánu. Za

¹⁷³ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „You're popular, because you don't bother anyone.“

¹⁷⁴ The Newsroom. 4. díl. *I'll try to fix you* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 22. 7. 2012. V originále: „First of all, I'm a registered republican. I only seem liberal, because I believe that hurricanes are caused by high barometric pressure and not gay marriage.“

¹⁷⁵ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „You're terrified you'll lose your audience and you'll do anything to get them back.“

svou práci získala dvě ceny Peabody a z pokrývání protestů v Islámábádu jizvu na bříše po ráně nožem. Je to právě ona, kdo přesvědčí a povzbuzuje Willa v „*News Night 2.0*“ a kdo při jakýchkoliv pochybnostech přednese proslov, který znovu všechny motivuje. „*Pro demokracii neexistuje nic důležitějšího, než dobře informovaní voliči. Když lidé nemají žádné informace, nebo ještě hůř – mají špatné informace, může to vést ke katastrofálním důsledkům a zničit veškeré pokusy o živou diskuzi. Proto produkuju zprávy.*“¹⁷⁶ Je idealistka, chce nechat mluvit fakta, snažit se dělat zprávy, ne dobrou televizní show a nezajímá ji sledovanost, korporátní zájmy ani inzerenti.

MacKenzie je velice lidská, milá a přátelská, má britský přízvuk (její otec byl britským velvyslancem OSN v USA) a i přes věk kolem čtyřiceti let stále přitažlivá. Dobře zná lidi a dokáže téměř předvídat, co udělají, zároveň skvěle hraje a svými schopnostmi do určité míry kolegy manipuluje. Především však působí nadšeně, ničeho se nebojí (kromě medúz, jak sama říká) a miluje svůj tým i přesto, že na začátku nikoho nezná. Funguje jako motor pro ostatní a lidé jí, zdá se, přirozeně věří. V osobním životě dělá nesmyslné chyby (jako když omylem pošle soukromý email celé společnosti), v práci zůstává profesionálkou a dokáže lidem velet i bez urážek a křiku, přestože se umí i rozčílit a rozkazovat.

I přes snahu zapomenout na svůj vztah s Willem a pokusy o nová partnerství, je pro ni těžké žít „třicet stop od života, který mohla mít“.

Charlie Skinner (Sam Waterson), ředitel zpravodajské stanice ACN stojí za celým nápadem změnit koncepci pořadu *News Night* a pokusit se o faktické zpravodajství. „*Už dlouhou dobu mi dělalo problém sledovat večerní zprávy. A pak mi to došlo – já mám přece zpravodajskou stanici!*“¹⁷⁷ Charlie kontaktuje MacKenzie a přesvědčí ji, aby přijala pracovní nabídku. Je to starší a zkušený novinář, který vzpomíná na „staré časy“, vždy nosí oblek a motýlka a nejraději že všech aktivit pije bourbon. „*Za starých časů, asi před deseti minutami, jsme dělali dobré zprávy. A víš jak? Prostě jsme se tak*

¹⁷⁶ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „*There’s nothing that’s more important to democracy than well-informed electors. When there’s no information or much worse wrong information, it can lead to calamite decisions and destroy all attempts of vigorous debate. That’s why I produce the news.*“

¹⁷⁷ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „*For a long time I had a problem to watch the news at night. And then it ocured to me – I have a news division!*“

rozhodli.“¹⁷⁸ Charlie působí jako ochránce nad pořadem a nad jeho tvůrci, i přes svůj svéráz je uctíváný a respektováný. Neustále bojuje s majitelkou společnosti Leonou Lansing a jejím synem Reesem, jimž se nový koncept nelíbí a již Charliemu vyhrožují zrušením pořadu nebo propuštěním Willa McAvoye, pokud nebude zvýšena sledovanost. V předposlední epizodě třetí sezóny podlehně čerstvému majiteli, který plánuje zvýšení ratingů pomocí důrazu na digitální obsah a jeho přesahu do televizního vysílání (propojení se sociálními sítěmi, webem, vytváření nových aplikací ad.). Ve stejném díle se nejdříve dohaduje s podřízenými kvůli interview, poté i s novým vedením, když ho zasáhne infarkt a umírá.

MacKenzie přivádí do ACN i **Jima Harpera** (John Gallagher Jr.), s nímž produkovala válečné zpravodajství. Jim je mladý, přesto zkušený hlavní producent, který ze svého styku s MacKenzie pochytil především idealismus, schopnost rozpoznat dobrou zprávu i morální zásady (kromě kulky z bojů). Vyzařuje z něj jakýsi stydlivý šarm a i přes rozčilení se nepřestává chovat slušně. Dokáže svůj tým povzbudit a pro každého z kolegů by se obětoval.

V pilotním díle nikoho jiného z redakce nezajímá „žluté“ upozornění o ropné havárii, on však začne dávat dohromady zprávu a volá svým zdrojům. Tady začíná Jimův spor s Donem, jenž odmítne zprávu zařadit do plánu večerního vysílání. I přes Donův nesouhlas se Jim rozhodne přednést fakta Willovi a MacKenzie, kteří kvůli tomu změni vysílací plán. Ve druhé sezóně opouští newyorskou redakci a pokrývá politickou kampaň Mitta Romneyho. Z úrovně žurnalistů, kteří Romneyho kampaňové zastávky objíždí v autobuse financovaném samotnou kampaní, je znechucen a snaží se o zlepšení, což se mu ale kvůli neochotě kolegů i Romneyho mluvčí nedaří. Po dvou týdnech se vrací zpět do redakce ACN.

Před MacKenzie pracoval v *News Night* na pozici výkonného producenta **Don Keefera** (Thomas Sadoski), který se však rozhodl „opustit potápějící loď“ a přejít do pořadu *Right Now*, vysílaného od 22:00, na němž spolupracuje s Willovým dřívějším spolu-moderátorem Elliotem Hirschem. Don však často pomáhá s přípravou *News Night*, nejdříve kvůli ulehčení přechodu na nový tým i formát, později kvůli možnosti podílet se na něčem tak velkolepém. Na začátku seriálu představuje jedinou zápornou postavu v redakčním týmu, je ambiciózní a pesimistický, nevěří ve zpravodajský restart

¹⁷⁸ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „*In the old days, about 10 minutes ago, we did the news well. And you know how? We just decided to.*“

a souhlasí s určitým zásahem rutin a zezábavněním obsahu, což se ovšem v průběhu tří řad mění.

První polovinu první sezóny je jeho přítelkyní Willova asistentka Maggie, kterou přesvědčuje, aby s ním pracovala na novém pořadu od 22:00, ale spíše proto, že s ní má romantický vztah, než kvůli jejímu talentu. Rozpačitost partnerství je umocněna jejich neustálými rozchody a udobřováním, během nichž Don spíše Maggie kritizuje, než aby jí pomáhal v neznámých situacích. Zároveň po dobu prvních dvou sezón chová značně negativní emoce k nově příchozímu Jimovi, jemuž se Maggie líbí a s nímž se neshodne ani na pracovních záležitostech.

Donovou nejvýraznější vlastností je jeho neschopnost být nervózní a naopak schopnost zvládat krizové situace a zachovat klid. Jeho postava i názory se vyvíjí, až je i on pohlcen přípravou ideálního zpravodajského pořadu. Největší změnu zaznamená jeho charakter po Sloanině řeči, v níž odkazuje i k Maggie: „*Nevím, kdo ti řekl, že jsi špatný člověk, ale někdo jo, někdy v minulosti. Někdo nebo něco tě o tom přesvědčilo, protože si myslíš, že jsi špatný člověk, a to prostě nejsi. Já jsem sice společensky nepoužitelná, ale i já tohle vím. Takže proto, že si myslíš, že jsi špatný člověk, se snažíš dělat věci, o kterých si myslíš, že by je udělal dobrý člověk. Jako třeba zavázání se někomu, koho máš rád, ale možná ho nemiluješ. Roztomilé, chytré, užitečné holce ze Středozápadu. Ale možná se pletu. Většinou to tak je.*“¹⁷⁹ Sloan se ve třetí sezóně stane jeho partnerkou, Don se přestane chovat tak povýšeně a je schopný uznat své chyby.

Sloan Sabbith (Olivia Munn) moderuje ekonomické pořady a pětiminutový prostor dostane i v nové formě *News Night*. Pokud je to nezbytné, zaskakuje za moderátory Willa nebo Elliota. Sloan vystudovala dva doktoráty z ekonomie, tvrdí, že studovala ekonomii 15 let, a myslí analyticky. Zřejmě i proto je zobrazena jako sociálně neobratná až asociální, i přesto si mezi kolegy najde několik opravdu dobrých přátel. Postava Sloan rozumí číslům, ale nechápe lidské chování ani vztahy, přesto stále rozdává rady.

Sloan: „Říkám, proč za někým nejdeš a nepromluvíš s ním?“

¹⁷⁹ The Newsroom. 10. díl. *The Greater Fool* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 26. 8. 2012. V originále: „*I don't know who told you you're a bad guy, but somebody did. Somebody along the way. Somebody or something convinced you of it, because you think you're a bad guy, and you're just not. I'm socially inept but even I know that. So because you think you're a bad guy, you try to do things that you think a good guy would do. Like committing to someone you like, but maybe don't love. A sweet, smart, wholesome Midwestern girl. I could be wrong, though, I usually am.*“

Will: „*To lidi opravdu dělají?*“

Sloan: „*Mluví s lidmi?*“

Will: „*Prostě za někým přijdou.*“

Sloan: „*Viděla jsem to v televizi.*“¹⁸⁰

Sloan je velice přitažlivá, proto jí MacKenzie nabídne zmiňovaných pět minut – chce diváky zaujmout pro ekonomii jakýmikoliv prostředky. Sloan se často dostává do složitých a hraničních situací – např. když ji Charlie suspenduje po tom, co zveřejní ve vysílání informace, které dostala od respondenta off-record, nebo když bývalý partner zveřejní její nahé fotky. Na konci první řady chce Sloan odejít do soukromého sektoru, protože nedosáhla svého cíle zvýšit povědomí veřejnosti o ekonomických otázkách, nakonec se však rozhodne zůstat a stane se stálým členem zpravodajského týmu – po dobu Willova věznění uvádí *News Night*.

Margaret Jordan (Alison Pill) je divákům představena jako jedna z mála loajálních pracovníků *News Night*, když se rozhodne u pořadu zůstat a podpořit tím Willa. V rozhovoru se svým tehdejším přítelem Donem tvrdí: „*Já dělám hloupé rozhodnutí z loajality. Ty děláš chytré kvůli ambicím.*“¹⁸¹ Maggie pracovala jako stážistka, dokud ji Will údajně omylem nepovýšil na svou asistentku a MacKenzie na asistentku produkce. Je nejmladším členem redakčního týmu a zaznamená v průběhu seriálu největší změnu osobnosti. Na začátku první řady působí jako afektovaná až hysterická a škodolibá „zmatkářka“, kvůli níž se ve druhé epizodě rozpadne celý vysílací plán pořadu. Nedokáže se dostatečně rychle rozhodovat, ale když dostane prostor, stane se velice nápomocnou a schopnou. Ve druhé řadě odjíždí spolu s kolegou Garym do Ugandy točit reportáž o vojenské základně, výměnou však musí nejprve navštívit sirotčinec, který pomáhají vojáci stavět. V sirotčinci se seznámí s chlapcem jménem Daniel, který následující noci umírá při Maggiině pokusu zachránit ho před střelbou. Po této události se Maggie potýká s depresemi a i díky této zkušenosti se v poslední sérii stává tvrdou a upřímnou. I přes stálou empatii se už nesnaží pomoci všem, nabyde sebevědomí a působí vyrovnaně. V poslední epizodě odjíždí do Washingtonu D. C., kde přijímá pozici terénní producentky.

¹⁸⁰ The Newsroom. 3. díl. *I'll try to fix you* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 8. 7. 2012. Sloan: „*I'm saying why don't you walk up to somebody and talk to them?*“ Will: „*Do people really do that?*“ Sloan: „*Talk to people?*“ Will: „*Just walk up to them.*“ Sloan: „*I saw it on TV.*“

¹⁸¹ The Newsroom. 1. díl. *We just decided to* [epizoda televizního seriálu]. HBO. 24. 6. 2012. V originále: „*I'm making a dumb decision out of loyalty. You're making a smart one out of ambition.*“

Poslední významnější novinářskou postavou v redakci je **Neelamani Sampat** (Dev Patel), jenž píše Willův blog, je správcem webových stránek pořadu a je považován za experta na elektronická média. Stal se žurnalistou kvůli videu, které natočil v londýnském metru po sérii výbuchů v roce 2005 na svůj mobilní telefon a jež následně emailem poslal do různých televizních stanic. Neal se snaží změnit Willův názor na internet a nové technologie, což dělá s neustávajícím nadšením a vírou v obrat. Ve třetí sezóně odmítne udat zdroj vládních dokumentů, které získá, a je na útěku, dokud se místo něj neobětuje Will. V posledním díle se vrací a přebírá své místo editora *ACN Digital*, správce webu a sociálních sítí.

Redakci tvoří další novináři a asistenti produkce – Kendra, Tess, Gary, Tamara nebo Martin, v několika epizodách se objeví i moderátor *Right Now* Elliot Hirsch nebo mladá novinářka a zastánkyně nových médií Hallie Shea, jsou to však vedlejší postavy, proto jsem jim v analýze nevěnovala pozornost.

Zajímavostí je, že ve všech televizních seriálech, které vytvářel Aaron Sorkin, lze nalézt epizodu s názvem *What kind of day has it been (Jaký den to byl)* – je finální epizodou analyzovaných seriálů *Sports Night* a *Newsroom*, stejně jako další série *Studio 60 (Studio 60 on the Sunset Strip)* a představuje závěrečný díl první sezóny seriálu *Západní křídlo (West Wing)*.

6.6 Závěry analýzy

Z pěti analyzovaných seriálů se dají tři identifikovat jako sitcom, jeden spíše hybridní varianta komediálního seriálu a dramatu a poslední drama (s komediálními a „mýdlovými“ prvky). První čtyři popisované pořady se dají označit za série, v nichž není nutné sledovat jednotlivé díly v jednom daném pořadí, zatímco *Newsroom* je spíše kontinuální seriál (především druhá a třetí sezóna).

Při charakteristice postav platí, že ty sitcomové nejsou tolik prokreslené do hloubky (nejméně pak v případě *Good Morning, Miami*), poslední analyzovaný seriál je znovu odlišný – postavy mají svou minulost, dostávají větší prostor se projevit a jejich osobnosti jsou propracovanější. Celkem se analýza týká 27 hlavních hrdinů, z nichž je třetina žen a dvě třetiny muži. Mezi analyzovanými novinářskými postavami figuruje jen jeden reportér černé pleti a jeden Ind, ovšem s britskými rodiči a americkým občanstvím, zbytek představují žurnalisté bílé pleti. Z hlediska rodinných a sociálních vztahů převažují svobodné, často až osamělé postavy, především mezi úžeji vymezenými hlavními hrdiny – Mary Richards (a po rozvodu i Lou Grant) v *Mary Tyler*

Moore Show, Murphy Brown ve stejnojmenném seriálu, Dana Whitaker i oba moderátoři ve *Sports Night*, Jake Silver v *Good Morning, Miami*, Will McAvoy a MacKenzie McHale v *Newsroom*. Status postav se však vždy v průběhu seriálu mění z nezadaného na zadaný (a zpět).

Děj všech pěti seriálů se odehrává převážně v pracovním prostředí – v redakci, studiu nebo režii pořadu, případně v domovech hlavních postav nebo restauračním zařízení, kde se štáb opětovně schází. V případě *Mary Tyler Moore Show* a *Good Morning, Miami* slouží profesní místa spíše jako kulisy pro jiný děj – jen málokdy se příběh epizody týká přímo novinářské práce. V ostatních seriálech převažují díly, které mají jako ústřední téma tvorbu pořadu nebo reportáže.

Seriály se odehrávají v různých městech (Minneapolis, Washington, New York, Miami), je to však vždy větší americké město, tudíž se v mediální oblasti střetává více vysílatelů, kteří spolu bojují o sledovanost, a novináři mají více reportážních příležitostí.

Většinu popisovaných charakterů je možné zařadit pod určitý typ novinářských postav – používala jsem především typologie Joea Saltzmana a Briana McNaira, k identifikaci stereotypního zobrazování televizních žurnalistů pak znovu Saltzmanovo rozdělení do čtyř kategorií.

V každém seriálu je zobrazována *nezapomenutelná redakční rodina*, která je dle Saltzmanova rozdělení určitým typem novinářské reprezentace – z kolegů žurnalistů se stávají přátelé, až členové rodiny. Na dysfunkčnost a nesmyslnost takového náhledu v některých seriálových případech však upozorňuje i Penny v jedné z epizod *Good Morning, Miami*.

Jake: „Minimálně po dobu, co je tady ona, jsme jedna velká šťastná rodina.“

Penny: „Která má mezi sebou sex.“¹⁸²

Mary Tyler Moore Show nabízí čtyři hlavní charaktery. Ve čtvrté kapitole už byla zmíněna pozitivní reprezentace Mary Richards, jejíž postava přinesla nový typ hrdinky jako nezávislé a spokojené ženy, soustředící se spíše na práci a přátelství, než na neustálé hledání partnera. Mary by mohla být řazena pod skupinu *ženských hrdinek*, jak je definuje McNair – je silná, samostatná a přínosná pro pořad, na němž spolupracuje.

¹⁸² *Good Morning, Miami*. 23. díl. The New Good Morning, Miami [epizoda televizního seriálu]. NBC. 30. 9. 2003. V originále: *Jake: „For as long as she’s here we are one big happy family.“ Penny: „That has sex with each other.“*

Lou Grant představuje příklad *darebáka*, zdánlivě záporného charakteru, jenž však čas od času ukáže i svou dobrosrdečnost a dělá správná rozhodnutí. Ted Baxter je předobrazem Saltzmanova *arogantního moderátora*, který by nemohl pracovat bez čtecího zařízení, není příliš inteligentní a texty zpráv mu píše někdo jiný – v tomto případě poslední hlavní charakter a další *darebák* Murray Slaughter.

Murphy Brown pracuje jako *investigativní reportérka*, podle McNairovy typologie tedy její postava spadá do kategorie *ženských hrdinek* i *hlídacích psů*. Investigace její práce je v seriálu zobrazena v přípravě reportáže (v některých případech její vydání až ohrožuje zdraví členů štábu), v konfrontaci s politiky nebo známými osobnostmi v rozhovoru s Murphy a v rozhovorech o Murphyiných předchozích úspěších. I Frank Fontana je *investigativním reportérem*, zatímco moderátor Jim Dial představuje stereotyp *zkušeného televizního reportéra*, jenž s odkazem k minulosti sní o žurnalistice v ideální formě neohrožené zábavou a novými technologiemi. Stereotyp *televizní reportérky*, která se vždy při pokrývání nějaké události ztrapní, nemá mnoho zkušeností ani všeobecný rozhled, potvrzuje (alespoň v prvních sériích) poslední moderátorka a redaktorka zpravodajského pořadu *FYI* Corky Sherwood – její postava by mohla být řazena i podle Saltzmanova druhého rozdělení do skupiny *novinářek, věnujícím se lehčím tématům*. Charakter výkonného producenta Milese Silverberga neodpovídá žádnému ze zmíněných typů a stereotypů.

Celý tým *Sports Night* představuje Saltzmanův typ *sportovních novinářů*. V seriálu jsou navíc k vidění přímé konfrontace s vedením stanice, s nímž hlavní hrdinové bojují. Producentka Dana Whitaker i hlavní asistentka produkce Natalie Hurley reprezentují nezávislé a sebevědomé *ženské hrdinky*, které se prosadily v jinak mužském prostředí a snaží se v něm udržet. Nově najatý asistent produkce Jeremy Goodwin je typem *nezkušeného reportéra*, který zprvu neví, jak sestavit reportáž, sestříhat zprávu a zařadit ji do vysílání, a dává tím ostatním novinářům možnost ho poučovat nebo opravovat. Téměř protikladné charaktery obou moderátorů ústí i v jiná typologická zařazení – Dan Rydell představuje *chybujícího mužského novináře a darebáka*, jehož osobnost není ani dobrá ani špatná, zatímco Casey McCall je dalším stereotypním zobrazením *zkušeného televizního reportéra*, který je unaven současným stavem žurnalistiky. Poslední hlavní postava Isaaca Jaffea odpovídá charakteristice *editora* podle Joea Saltzmana – je sice naoko nevrlý a jízlivý, ale dokáže se postavit za svůj tým a ustoupit z některých svých požadavků pro dobro pořadu.

V seriálu *Good Morning, Miami* lze najít pouze stereotyp *arogantního moderátora*, který je zastoupen postavou Gavina Stonea. Ostatní členové redakce neodpovídají žádnému z poskytnutých typů, nejspíše však proto, že novinářská činnost není v tomto seriálu zobrazena tak často jako v dalších analyzovaných dílech.

Newsroom koncentruje ve svých postavách největší množství typů a stereotypů, často jsou však charaktery jejich kombinací nebo variací. Je to dáno pravděpodobně tím, že mají k dispozici nejdelší stopáž a nejvíce možností se jako typy projevit – *Newsroom* je především o produkci pořadu, redakce nefunguje pouze jako kulisa. Celý produkční tým se bezpochyby snaží naplnit žurnalistickou úlohu *hlídacího psa* a skládá se tedy ze skupiny *investigativních reportérů*. Nejmarkantněji z uvedených seriálů také postavy vzdorují představám vedení korporace, pro niž pracují, které představuje typického *mediálního magnáta* podle McNairovy typologie, podle té Saltzmany *vydavatele a vlastníka*, jehož zajímají pouze sledovanost a zisk. Dalším nepřítelem štábu jsou podporovatelé nových médií, která jsou odmítána jako škodlivá a rušivá. Posledním narušitelem redakčního snažení jsou bulvární média – McNairovi *podvodníci a fabulátoři*, Saltzmanovi *sloupkaři a kritici*. Will McAvoy v sobe kombinuje Saltzmanova *chybujiícího mužského novináře*, McNairova *darebáka* a zároveň *kajícího se hříšníka* – dříve se zajímal pouze o sledovanost a způsoby, jak ji zvýšit, morálka i „čistota“ žurnalistiky pro něj nepředstavovaly důležité složky jeho profese. Podle Saltzmanovy televizní typologie přešel Willův charakter z *arogantního moderátora* ke *zkušenému televiznímu reportérovi*, odkazujícímu na práci Edwarda Murrowa nebo Waltera Cronkitea a snažícímu se o seriózní zpravodajství. MacKenzie McHale by mohla být zařazena do stejné kategorie (*zkušeného televizního reportéra*), je navíc i bývalou *válečnou a zahraniční zpravodajkou* a tudíž *svědkem*, jímž je i její spolupracovník ve válečných oblastech Jim Harper. Zároveň MacKenzie reprezentuje *ženské hrdinky*, jimiž jsou i její kolegyně Sloan Sabbith a Maggie Jordan. Maggie představuje i *nezkušenou reportérku*, dělající chyby, postupně se však vypracuje na sebevědomou a uznávanou producentku. Za zápornou postavu by se dal označit charakter Dona Keefera, jenž zobrazuje *chybujiícího mužského novináře, darebáka* a v podstatě i *bezohledného producenta* – než se ovšem změní k obrazu okolní redakce. Neal Sampat je jediným příkladem *svědka* ve smyslu občanské žurnalistiky – do ACN se dostal díky natáčení v londýnském metru po výbuších v roce 2005, představuje navíc dalšího *nezkušeného reportéra* (především v poslední sezóně, v níž přijme utajené vládní dokumenty bez jakéhokoliv pomyšlení na následky). Ředitel stanice Charlie

Skinner cítí znechucení ze současných zpravodajských pořadů a jako první se začne odvolávat na odkaz velkých žurnalistických osobností minulosti – představuje tedy další příklad *zkušeného televizního reportéra* podle Saltzmanova rozdělení stereotypů. Charlie svým charakterem reprezentuje i kategorii *editorů*, již mají kladné i záporné vlastnosti a obě své strany dávají svým podřízeným najevo.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo především pokusit se převést typologii filmových postav novinářů na problematiku televizních seriálů, proto bylo nejdříve nutné vymezit seriálové vyprávění a televizní seriál jako žánr, stejně jako mediální obraz a reprezentace postav v mediálních produktech a po seznámení s různými typologiemi novinářských postav tato rozdělení aplikovat na vybraná televizní díla. Zároveň bylo záměrem zachytit televizní obrazy novinářů – jaké vlastnosti jsou jim přisuzovány, jak se projevují v pracovním prostředí, kontrast profese a osobního života, vztahy mezi kolegy ad.

V práci bylo interpretováno pět amerických televizních seriálů (tři sitcomy, jedna jeho varianta a jedno drama), a to *Mary Tyler Moore Show*, *Murphy Brown*, *Sports Night*, *Good Morning, Miami* a *Newsroom*. Celkem bylo popsáno 27 hlavních hrdinů, ženy představovaly třetinu vzorku a novináři bílé pleti výrazně převyšovali. Je také možné říci, že televizní seriály s novinářskou tematikou jsou urbanizované – žurnalisté ve všech pěti seriálech pracovali a žili ve velkém americkém městě. Po majoritní část stopáže se postavy pohybovaly v prostředí redakce, míra zobrazení samotné žurnalistické profese v seriálech se však lišila.

V analyzovaných seriálech byl často kladen důraz na žurnalistické hodnoty a etické normy – hlavní hrdinové brání čistotu zpravodajství a dodržují morální zásady (ověřenost faktů, dva zdroje před uveřejněním, právo neprozrazovat zdroj svých informací ad.)

Pro typizaci zkoumaných novinářských postav byla využita typologie Briana McNaira, jenž v základní rovině rozdělil filmové žurnalisty na hrdiny a padouchy, a Joea Saltzmana, který poskytl obecnou typologii novinářských postav i specializovanou na obrazy televizních novinářů. Všechny hlavní postavy mohou být řazeny do skupiny hrdinů, jde tedy o pozitivní reprezentace – pokud se mezi novináři objevil padouch, jak ho definuje McNair, byla to nejčastěji postava *darebáka*, který se sice chová arogantně, v citlivých situacích však ukazuje svou dobrosrdečnost, není to tedy čistě negativní charakter. To je ovšem pochopitelné s ohledem na tematiku seriálů – tvůrci televizního díla, založeného na prezentaci novinářské profese, se snaží navrhnout postavy, které by si diváci oblíbili a které by rádi sledovali.

Naopak všechny postavy, proti nimž hlavní hrdinové bojovali, byly záporné – vlastníci představovali *mediální magnáty*, snažící se o zvýšení sledovanosti a zajímající se pouze o zisk, konkurence byla zatracována jako bulvarizovaná a zezábavněná, tudíž typ *podvodník* a *fabulátor*, a případní zastánci infotainmentu (potažmo zásahu moderních technologií a nových médií) přímo v redakci odmítáni jako zrádci. Potvrdil se též Saltzmanův předpoklad, že sledovaný zpravodajský pořad a stanice, na níž je vysílán, se pohybuje na středních nebo nízkých místech v průzkumech sledovanosti a tvůrci pořadu tedy stále bojují o zvýšení ratingů, stejně jako se kvůli totožné záležitosti střetávají s vedením stanic.

Někteří hlavní hrdinové v sobě kombinovali více typů či stereotypů – snažila jsem se vždy postihnout všechny vlastnosti, které novinářské postavy v seriálu nesly, a řadila jsem je podle zmíněných tří typologií. V sitcomech měli zobrazovaní žurnalisté méně propracované charakterly, zatímco v jediném dramatu *Newsroom* byla jejich osobnost prokreslena do hloubky. Nejčastějšími typy a stereotypy, které novinářské charakterly představovaly, byli *zkušení televizní reportéři*, *ženské hrdinky* a *investigativní reportéři*, potažmo podle McNairovy typologie *hlídací psi*. Skupinu hrdinů ve všech pěti seriálech tvořil produkční tým daného pořadu, který se podle Saltzmanova rozdělení formoval v *nezapomenutelné redakční rodiny*. Ústředními dvojicemi s proměňující se dynamikou byly ve většině případů producent – moderátor a producent – asistent produkce (příp. hlavní producent a více asistentů produkce).

Na závěr je nutné poznamenat, že se tato diplomová práce věnuje jednomu seriálu s novinářskou tematikou na jedno desetiletí, což může být vnímáno jako malý vzorek k posouzení celkové reprezentace novinářů v televizních seriálech, zároveň však každý seriál představuje vzorek dostatečně velký k ještě podrobnější analýze. V interpretovaných televizních sériích se, i přes rozdělení do jednotlivých typů a skupin, objevují rozličné charakterly, které mají nejrůznější vlastnosti, a nelze tedy vždy s určitostí uvést jednoznačné a jediné zařazení do určité typizované skupiny. Mezi mnou zařazenými postavami lze najít podobnosti, zároveň však i odlišnosti a jednotlivé postavy nelze paušalizovat – přece jen typy jsou stanoveny jako ideální naplnění jednotlivých vlastností. Lze tedy postavy typizovat, ale jen do určité míry a spolu s tím je nutné zdůraznit, že napříč seriály vykazují postavy, které mohou být zařazeny pod jeden typ, spíše rozdíly, než podobnosti. I tak je ale důležité novinářské reprezentace v populární kultuře zkoumat, protože tyto obrazy jsou tvořeny specifickými skupinami (filmařů a televizních scenáristů) a zároveň přijímány jinými skupinami – publiky.

Summary

The main objective of this thesis was an attempt to transfer typologies of journalistic film characters to the television series matters, which is why it was necessary to specify a serial narration and television series as a genre, as well as media image and representation of characters in media products, and after acquaintance with different typologies of journalistic characters apply these types on selected television works. The aim was also to capture television images of journalists – what personality traits are assigned to them, how they behave in working environment, the contrast of their professional and personal life, relationships between co-workers and so on.

This master thesis used five American television series (three sitcoms, one variation of comedy and drama and one drama with comedy and soap components) – *The Mary Tyler Moore Show*, *Murphy Brown*, *Sports Night*, *Good Morning, Miami* and *Newsroom*. In total 27 main characters were described, women accounted one third of this sample and journalists with light skin were extensively in excess. It is also possible to say that television series with journalistic theme are urbanized – journalists in all five series worked and lived in large American cities. For a majority of the characters could be found in a newsroom but the extent of journalistic profession imaging in series varied.

Great emphasis was placed on journalistic values and ethical norms – heroes are defending the pureness of news and observe moral principles (facts verification, two sources before broadcasting a story, reporter's privilege to protect his source etc.).

Typologies of Brian McNair, who divided movie journalists into two large groups of heroes and villains, and Joe Saltzman, who provided a general typology of journalistic characters and also a specialized one for images of television journalists, are used for the standardization of analysed figures. All main characters could be classified as heroes, which means it is a positive representation – if there was a villain between journalists (by definition of McNair), most frequent was a character of the lovable *rogue*, who is arrogant and sometimes not trust-worthy but nevertheless sympathetic and kind, which implies it is not purely a negative figure. The majority of journalistic heroes is understandable regarding the series theme – creators of television shows based on presentation of journalistic profession are trying to make viewers to grow fond of these characters and so the television serial.

All figures, who main heroes fought with, was always unfavourable villains – media owners as *king-makers*, who care only about a rise of ratings and their profits, competitors doomed as bulvarised and full of entertainment and so as *fakers* and *fraudsters* and new media supporters rejected as betrayers. Saltzman's assumption, that displayed news shows and news stations are situated in the middle or low places of ratings research and producers are always fighting for an increase – with their competition as well as with the media organisation management, was showed as accurate.

Central characters was frequently a combination of types or stereotypes – I was trying to cover all characteristics that journalistic figures in analysed series had and I was classifying them by three typologies I mentioned. Journalists displayed in sitcoms had less developed characters, while in the only described drama series *Newsroom* was their personality sophisticated at very high (or deep) level. Most frequent types and stereotypes which journalistic characters represented was *experienced TV reporters*, *heroines* and *investigative reporters – watchdogs* by McNair's typology. The group of heroes was constituted by the producing team and by Saltzman's definition formed into *memorable newsroom families*. Central couples with changable dynamics important for the narrative of series was producer – anchor and producer – associate producer (alternatively senior producer and more associate producers).

This master thesis describes one serial with journalistic theme for one decade which could be seen as a small sample for an overall evaluation of journalistic representation in television series, but at the same time every serial constitutes a sample large enough for further analysis. Interpreted series consist various characters with various personality traits, that despite division to types and stereotypes cannot be categorized with certainty to only one category of journalistic representation. The image of journalist in popular culture is still an important and wide theme that needs to be analyzed because these images are created by specific groups (of film makers and television creators) and simultaneously accepted by another specific groups – publics.

Zdroje

ALLEN, Robert Clyde. *To be continued... soap operas around the world*. London: Routledge, 1995, ix, 398 s. ISBN 0-415-11006-8.

ARMSTRONG, Jennifer Keishin. Two men and independent woman. *Academy of Television Arts & Sciences* [online]. April 23, 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://www.emmys.com/news/features/two-men-and-independent-woman>>

ATKINSON, Katie. 'Sports Night': An oral history, starring Aaron Sorkin and his cast. *Entertainment Weekly Inc.*, c2015 [online]. January 17 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <<http://www.ew.com/article/2014/11/06/sports-night-oral-history>>

BARNETT, Steven: Will a Crisis in Journalism Provoke Crisis in Democracy? In: *The Political Quarterly*. 2002, roč. 73, č. 4, str. 404–407.

BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1997, xiii, 200 s. ISBN 0-7619-0345-3.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BURTON, Graeme; JIRÁK Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

CATLIN, Roger. Cancer doesn't often make an appearance on TV. *Chicago Tribune* [online]. March 31, 2008 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://articles.chicagotribune.com/2008-03-31/features/0803280385_1_lung-cancer-breast-cancer-cancer-accounts>

COHEN, Michael A. Vice President Dan Quayle – The “Murphy Brown” Speech. In: *Live from the campaign* [online]. c2008 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <<http://livefromthetrail.com/about-the-book/speeches/chapter-18/vice-president-dan-quayle>>

CONBOY, Martin. *The press and popular culture* [online]. London: SAGE, 2002 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076777>>.

CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. 1. vyd. London: BFI, 2004, 184 s. ISBN 1-84457-021-5.

Česko-Slovenská filmová databáze (ČSFD) [databáze online]. POMO Media Group s.r.o., c2001–2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <<http://www.csfd.cz>>. Filmová a televizní databáze.

DIRKS, Tim. Serial Films [online]. *American Movie Classics Company LLC*, c2015. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.filmsite.org/serialfilms.html>>

DYER, Richard. *The matter of images: essays on representations*. 2. vyd. London: Routledge, 2002, viii, 183 s. ISBN 04-152-5495-7.

EDER, Jens; JANNIDIS, Fotis; SCHNEIDER, Ralf. *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin: De Gruyter, 2010. 596 s. ISBN 978-3-11-023241-7.

EHRlich, Matthew C. Facts, truth and bad journalists in the movies. In: *Journalism* [online]. November 2006; vol. 7, 4: s. 501–519. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://jou.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/7/4/501.full.pdf+html>>

EHRlich, Matthew C. *Journalism in movies*. University of Illinois Press, 2004. ISBN 978-0-252-07432-5.

FAULSTICH, Werner. *Grundkurs Filmanalyse*. München: W. Fink, ©2002. 222 s. UTB. Medien- und Kommunikationswissenschaft; 2341. ISBN 3-7705-3717-3.

FEUER, Jane. *Seeing Through the Eighties: Television and Reaganism*. Duke University Press, 1995, 184 s. ISBN 978-0-8223-1675-6.

FISKE, John. *Television culture*. 1. vyd. London: Routledge, 1987, 353 s. ISBN 0-415-03934-7.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

GOOD, Howard. *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film*. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1989, viii, 187 p. ISBN 08-108-2162-1.

HAYES, Ashley. *Dress, dialogue and gender in The Mary Tyler Moore Show from 1970–1977* [online]. 2010, 78 s. Diplomová práce (Mgr.) Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. The School of Human Ecology. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11162010-004924/unrestricted/Hayes_Thesis.pdf>

HOLT, Parker N. Toward a definition of popular culture. In: *History and Theory* [online]. Westleyen University, c2011. May 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.academia.edu/709858/Toward_a_Definition_of_Popular_Culture>

Internet Movie Database (IMDb) [databáze online]. Amazon.com, c1990–2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <<http://www.imdb.com>>. Filmová a televizní databáze.

ISANI, Shaeda. *Journalism FASP & fictional representations of journalists in popular contemporary literature*. ILCEA [online], 11/2009 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <<http://ilcea.revues.org/index251.html>>.

JENKINS, Henry. The Image of a Journalist in Popular Culture: An interview with Joe Saltzman (Part One). *Confessions of an Aca-Fan: The official Weblog of Henry Jenkins* [online]. 2006, March [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://henryjenkins.org/2010/06/hold_the_press_an_interview_wi.html>.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOKEŠ, Radomír D. Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy. In: JEDLIČKOVÁ, Alice; FEDROVÁ, Stanislava. *Intermediální poetika příběhu*. Praha: ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 228–257.

KÖPPLOVÁ, Barbara; WOLÁK, Radim. *Česká média a česká společnost v 60. letech*. Praha: Radioservis, 2008, 170 s. ISBN 978-80-86212-94-4.

KRONICK, Jane C. 1997. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. [online]. *Sociologický časopis*. 1997, 33, s. 57–67. [cit. 2015-02-22] Dostupné z: <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf>

KVASNIČKOVÁ, Eva. *Rozdílné způsoby užití "řízené" a "neřízené" seriality na příkladu diváckých konzumací seriálu Ulice*. Praha, 2010, 162 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

LANHAM, Angelo. *The Dogs of Journalism* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <<http://longboardu.wordpress.com/2007/10/06/the-dogs-of-journalism/>>

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

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.

MILLER, Toby; TULLOCH, John; CREEBER, Glen. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, xi, 163 s. ISBN 0-85170-850-1.

MITTEL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004, xviii, 238 s. ISBN 0-415-96903-4.

NESSSELHAUF, Jonas. SCHLEICH, Markus. Other Forms of Seriality. In: *Living Handbook of Serial Narration on Television* [online]. Saarlad: Universität des Saarlandes [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook/serial-narration/genesis-and-history.html>>

NESSSELHAUF, Jonas; SCHLEICH, Markus. Serial Narration in Literature. In: *Living Handbook of Serial Narration on Television* [online]. Saarlad: Universität des Saarlandes [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook/serial-narration/genesis-and-history.html>>

gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook/serial-narration/serial-narration-in-literature.html>

OLTEAN, Tudor. Series and Seriality in Media Culture. In: *European Journal of Communication*. March 1993, vol. 8, no. 1, s. 5–31. ISSN 1460-3705.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, 213 s. ISBN 978-80-7331-246-6.

PETES, Chris. Evaluating journalism through popular culture: HBO's The Newsroom and public reflections on the state of the news media. In: *Media, Culture & Society* [online]. May 2015; vol. 37, 4: s. 602–619. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://mcs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/37/4/602.full>>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

REIFOVÁ, Irena; BEDNAŘÍK, Petr. *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. Mediální studia. 2008, roč. 3, č. 1, s. 72–80. ISSN 1801-9978.

SALTZMAN, Joe. *Frank Capra and the image of the journalist in American film*. 1. vyd. University of Southern Carolina: Norman Lear Center, 2002, 218 s. ISBN 978-0971401815.

SALTZMAN, Joe. *Analyzing the images of the journalist in popular culture: a unique method of studying the public's perception of its journalists and the news media*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2005 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <<http://ijpc.org/uploads/files/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%20005.pdf>>.

SALTZMAN, Joe. *Introduction to the image of the journalist in popular culture (IJPC) online database*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <<http://www.ijpc.org/page/introdatabse.htm>>

SALZMAN, Joe. *The image of the broadcast journalist in movies and television 1937–2006*. The Image of the Journalist in Popular Culture Journal. University of Southern Carolina [online]. 2010 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ijpc.org/page/ijpc_broadcast_video_2006.htm>

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SCHWEINITZ, Jorg. *Film and stereotype: a challenge for cinema and theory* [online]. New York: Columbia University Press, 2011, xviii, 359 s. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10465603>>

SMETANA, Miloš. *Televizní seriál a jeho paradoxy*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000, 176 s. ISBN 80-85866-60-9.

SPARKS, Colin; DAHLGREN, Peter. *Journalism and popular culture*. 1. vyd. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications, c2000, vi, 210 s. ISBN 0-8039-8671-8.

STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 3. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2001, x, 237 s. ISBN 0-582-42363-5.

SVOBODA, Martin. *Vývoj novináře coby filmové postavy v americké kinematografii*. Praha, 2014. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky.

ŠTÁFOVA, Monika. *Obraz novináře v hollywoodském filmu*. Praha, 2013. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.

The Image of the journalist in popular culture (IJPC) [databáze online]. University of Southern Carolina, c2010 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <<http://www.ijpc.org/database/searchform>>. Databáze žurnalistických obrazů v populární kultuře.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

WEAVER, David H, G WILHOIT. *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. 1. vyd. Bloomington: Indiana University Press, c1986, viii, 216 p. ISBN 02-533-0602-7.

WEAVER, David H. a Cleveland G. WILHOIT. *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates, 2007, 291 s. ISBN 08-058-5383-9.

WOLÁK, Radim. *Jak a kde se zrodil novinářský šmok: obraz žurnalistiky ve Freytagových Novinářích*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2011. 36 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-027. ISSN 1801-5999.

The Mary Tyler Moore Show [televizní seriál]. USA, 1970–1977. CBS.

Murphy Brown [televizní seriál]. USA, 1988–1998. CBS.

Sports Night [televizní seriál]. USA, 1998–2000. ABC.

Good Morning, Miami [televizní seriál]. USA, 2002–2004. NBC.

The Newsroom [televizní seriál]. USA, 2012–2014. HBO.

Seznam příloh

Příloha č. 1: *Mary Tyler Moore Show* (titulní strana DVD 1. sezóny)

Příloha č. 2: *Mary Tyler Moore Show* (fotografie herců, ztvárňujících hlavní novinářské postavy)

Příloha č. 3: *Murphy Brown* (titulní strana DVD 1. sezóny)

Příloha č. 4: *Murphy Brown* (plakát hlavních novinářských postav)

Příloha č. 5: *Sports Night* (titulní strana DVD kompletního seriálu)

Příloha č. 6: *Sports Night* (plakát hlavních novinářských postav)

Příloha č. 7: *Good Morning, Miami* (plakát 1. sezóny)

Příloha č. 8: *Good Morning, Miami* (plakát hlavních postav)

Příloha č. 9: *Newsroom* (plakát 1. sezóny)

Příloha č. 10: *Newsroom* (plakát hlavních novinářských postav)

Přílohy

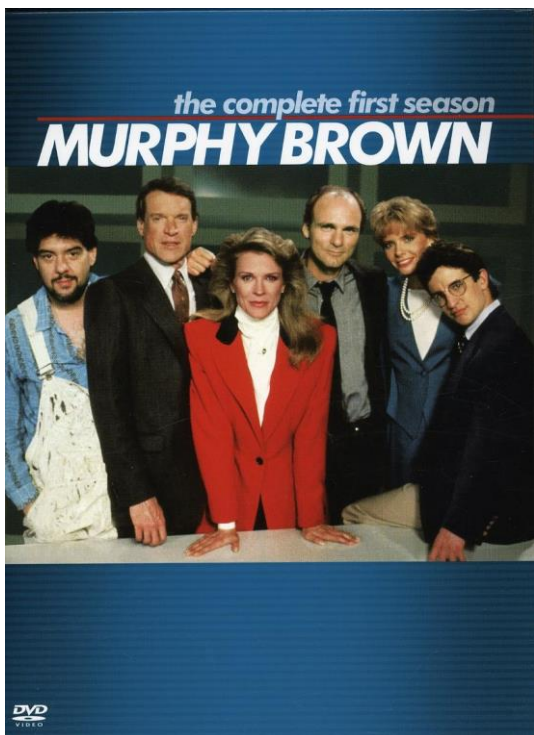
Příloha č. 1: *Mary Tyler Moore Show* (titulní strana DVD 1. sezóny)



Příloha č. 2: *Mary Tyler Moore Show* (fotografie herců, ztvárňujících hlavní novinářské postavy – zleva: Lou Grant, Mary Richards, Ted Baxter, Murray Slaughter)



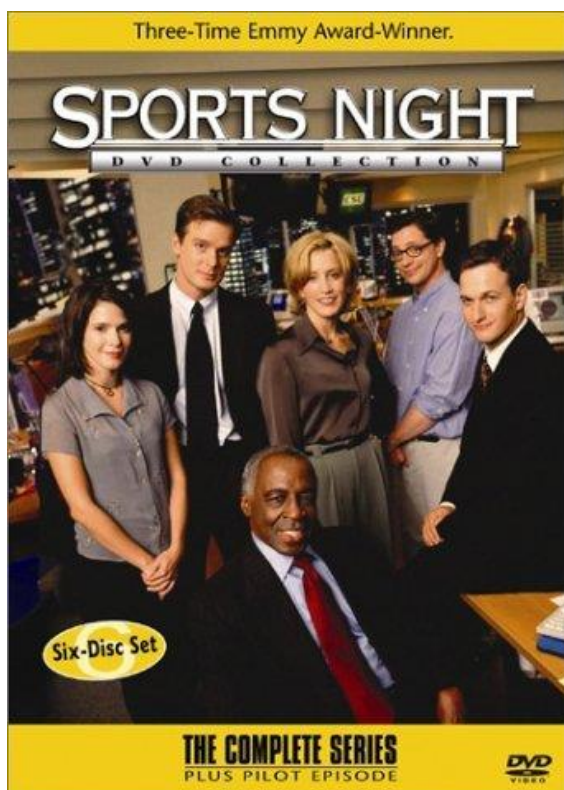
Příloha č. 3: *Murphy Brown* (titulní strana DVD 1. sezóny)



Příloha č. 4: *Murphy Brown* (plakát hlavních novinářských postav – zleva: Jim Dial, Murphy Brown, Frank Fontana, Corky Sherwood, Miles Silverberg)



Příloha č. 5: *Sports Night* (titulní strana DVD kompletního seriálu)



Příloha č. 6: *Sports Night* (plakát hlavních novinářských postav – zleva: Casey McCall, Dana Whitaker, Dan Rydell, Isaac Jaffe, Natalie Hurley, Jeremy Goodwin)



Příloha č. 7: *Good Morning, Miami* (plakát 1. sezóny)



Příloha č. 8: *Good Morning, Miami* (plakát hlavních postav – zleva: Frank Alfano, Dylan, Jake Silver, Penny Barnes Barrington, Gavin Stone)



Příloha č. 9: *Newsroom* (plakát 1. sezóny)



Příloha č. 10: *Newsroom* (plakát hlavních novinářských postav – zleva: Neal Sampat, Sloan Sabbith, Don Keefer, Charlie Skinner, Jim Harper, Will McAvoy, MacKenzie McHale, Maggie Jordan)

