

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra filosofie a religionistiky

Diplomová práce

**MEDIÁLNÍ PREZENTACE SMRTI A UMÍRÁNÍ
A JEJÍ VLIV NA UTVÁŘENÍ POSTOJE KE SMRTI**

Vedoucí práce: PhDr. Vít Erban, Ph.D.

Autorka práce: Bc. Hana Kadlecová

Studijní obor: Etika v sociální práci

Ročník: druhý

2011

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

31. 03. 2011

.....

„Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Vítu Erbanovi, Ph.D. za projevenou podporu a porozumění, promyšlené připomínky, inspiraci, trpělivost a poskytnutí zpětné vazby.“

Obsah

1. ÚVOD.....	5
2. STRUČNÝ VÝKLAD NĚKTERÝCH POJMŮ UŽITÝCH V TEXTU.....	8
3. CHARAKTERISTICKÉ RYSY POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	15
3.1 Proměny ve vnímání smrti a umírání.....	21
3.2 Faktory ovlivňující postoj člověka k realitě.....	25
3.2.1 Víra.....	25
3.2.2 Kultura.....	26
3.2.3 Výchova v rodině.....	27
4. MASOVÁ MÉDIA A JEJICH MÍSTO V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI.....	31
4.1 Dělení masových médií.....	35
4.2 Rostoucí vliv médií na člověka a veřejné mínění.....	37
4.2.1 Historie výzkumů vlivu masových médií na člověka.....	38
4.2.2 Čtyři fáze výzkumu médií.....	40
4.3 Etika médií, manipulace	43
5. OBRAZY SMRTI A UMÍRÁNÍ V TELEVIZNÍ A FILMOVÉ TVORBĚ.....	48
5.1 Televizní zpravodajství.....	50
5.1.1 Společné prvky večerního zpravodajství ČT1, NOVA a Prima TV	50
5.1.2 Specifické prvky televizního zpravodajství ČT1, NOVA a Prima TV	56
5.2 Filmová a seriálová tvorba	60
5.2.1 Současná filmová tvorba.....	63
5.2.1.1 Některé společné prvky současné filmové tvorby.....	64
5.2.1.2 Specifické prvky současné filmové tvorby.....	74
5.2.2 Série a seriály.....	81
5.3 Televizní reklama	83
6. UMÍRÁNÍ A SMRT NA VLNÁCH ROZHLASU.....	88
6.1 Rozhlasové zpravodajství.....	92
6.2 Specifické názorové pořady.....	95
7. SMRT V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH.....	99
7.1 Seriózní celostátní deníky.....	104
7.2 Bulvární tisk.....	110
8. INTERNET - SVĚT POD MODROU LIŠTOU.....	114
8.1 Smrt a umírání v internetovém zpravodajství.....	116
8.2 Blogy a sociální sítě.....	122
8.3 Smrt v internetové reklamě	125
9. ZÁVĚR.....	132

1. ÚVOD

Myšlenkou zaměřit pozornost na oblast masových médií a jejich způsob prezentace smrti a umírání se zabývám několik posledních let. Příčin je více. Především jsem zaznamenala znepokojující proměny, které se v české společnosti odehrály v posledním desetiletí. Mám na mysli posun ve vztahu ke smrti a umírání a k věcem, které s nimi bezprostředně souvisejí. Právě postojové změny v této oblasti jsou zpravidla jen obtížně empiricky měřitelné, ale domnívám se, že jedním z ukazatelů, kterými je lze poměrně přesně doložit, je každoročně klesající počet pohřebních obřadů v české společnosti (při přibližně stejném počtu úmrtí ročně) a to nejen obřadů církevních. Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o zcela logický důsledek často zmiňované sekularizace české společnosti. To lze ale jen velmi těžko potvrdit, stejně jako to jen stěží vyvrátíme. Navíc je třeba zmínit, že dramatický pokles se netýká pouze pohřbů církevních, ale všech, tedy i pohřbů tzv. občanských, tedy kremací, ať už s obřadem nebo bez něho – pak mluvíme o pohřbech bez obřadu.

A právě tímto (ve své podstatě novým) fenoménem české společnosti jsem se zabývala ve své bakalářské práci.¹ Prokazatelně stoupající počet pohřbů bez obřadu pak jen doložil, že v české společnosti nastal opravdu poměrně výrazný posun ve vnímání smrti.² Tento fakt navíc potvrdil i předseda Sdružení pohřebnictví v České republice a ředitel Pohřebního ústavu hlavního města Prahy, Julius Mlčoch.³ Při pátrání po příčinách této změny jsem ve své bakalářské práci přikročila ke kvalitativnímu dotazníkovému šetření. Jednou z otázek byl dotaz na možné determinanty vztahu ke smrti a umírání. Většina (přibližně 90 %) respondentů označila za nejsilnější činitele víru, kulturu a výchovu v rodině. Stoupající počet pohřbů bez obřadu si vysvětlují nejčastěji klesající úctou k člověku, poklesem úcty k životním hodnotám, ztrátou víry obecně, strachem ze smrti, tabuizací smrti a umírání, špatnou morálkou ve společnosti a příklonem k materialismu.⁴

Zejména tyto výpovědi respondentů mě přivedly k myšlence soustředit se ve své diplomové práci na oblast masových médií a jejich možný vliv na proměnu postoje ke smrti. Dovolím si totiž tvrdit, že masová média jsou fenoménem, kterému

1 KADLECOVÁ, H. *Ke změnám ve způsobech pohřbívání v ČR v posledních desetiletích*. České Budějovice 2008. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie. Vedoucí práce J. Mišovič.

2 Tamtéž, s. 18.

3 Tamtéž, s. 30.

4 Tamtéž, s. 43.

se v dnešním světě prakticky nelze vyhnout a proto vyvozují, že je více než pravděpodobné, že i ona mohou mít vliv na utváření postojů a názorů a to i v oblasti smrti a umírání. Zároveň se jedná o problematiku, která se neodmyslitelně týká každého člověka bez výjimky. Velmi volně bych tak chtěla navázat na svou bakalářskou práci a pokusit se rozpracovat toto téma z trochu jiného úhlu pohledu. Věřím, že se mi tak podaří doplnit mozaiku možných vlivů na formování představ a postojů k problematice smrti a umírání a najít odpovědi na některé otázky, týkající se změny přístupu k posledním věcem člověka.

Diplomová práce je rozčleněna na devět kapitol. Hned po této (úvodní) kapitole, která zve ke zvolenému tématu a vysvětluje důvody pro jeho volbu, následuje druhá kapitola, která je věnována výkladu nejfrekventovanějších pojmů, které jsou následně v práci užity, a kapitola třetí, v níž charakterizují atmosféru současné postmoderní společnosti a její typické rysy a projevy. Čtvrtá kapitola je již věnována masovým médiím a jejich místu v současné společnosti, zmiňuje stručně současné nejběžněji užívané dělení masových médií a shrnuje dosavadní nejvýznamnější výzkumy v oblasti účinků médií na člověka a veřejné mínění, dále se v této kapitole věnují etice médií, jejich rostoucímu vlivu na člověka a s tím související možné (a dnes tak často diskutované) snaze o manipulaci. Pátá kapitola podrobněji rozebírá a přibližuje obecné i specifické rysy prezentace smrti a umírání ve filmové a televizní tvorbě. Zaměřuje se přitom na různé způsoby nahlížení smrti a na kontrast mezi mediálně předkládanou smrtí a smrtí reálnou a to jak v televizním zpravodajství tak ve filmové a seriálové tvorbě a televizní reklamě. Šestá kapitola mapuje rozhlasové zpravodajství a některé specifické názorové pořady a jejich způsob uchopení tématu smrti a umírání. V sedmé kapitole se věnují tištěným médiím (jak seriózním tak bulvárním) a specifikům jejich přístupu k této problematice. Kapitola osmá je pak vyhrazena široké oblasti internetu.

Zatímco ve druhé, třetí a čtvrté kapitole čerpám především z nejnovějších odborných zdrojů, v kapitolách následujících, tedy v páté, šesté, sedmé a osmé kapitole, je text doplněn o řadu konkrétních příkladů mediálních projevů. Snažím se analyzovat způsob, jakým jednotlivá média přistupují k tématu smrti a umírání a zamýšlím se nad jeho možným dopadem na člověka. Podotýkám, že se nejedná o typickou a obvyklou mediální analýzu, která musí splňovat určité přesné parametry. Jde spíše o snahu zachytit a přiblížit aktuálně prezentovaný obraz smrti a umírání a vystihnout jeho podstatu,

specifické rysy, jejich vyznění a možný vliv na dnešního člověka (z tohoto důvodu jsou vybírány zejména současné mediální projevy).

Takto získané konkrétní výsledky se v závěru (devátá kapitola) pokouším zobecnit, vykreslit poněkud zřetelněji obrysy současné mediální prezentace smrti a umírání a porovnat je s žitou realitou, se skutečným chováním a jednáním současného člověka (za využití výsledků bakalářské práce). Na základě korelací mezi mediálně předkládaným obrazem smrti a umírání a skutečným chováním chci dospět k poznání, zda lze k faktorům, které označili respondenti v dotazníku ve zmiňované bakalářské práci jako rozhodující determinanty ovlivňující postoj člověka ke smrti a umírání (víra, kultura a výchova v rodině), přiřadit i působení masových médií, či nikoli. Konkrétněji: pokud bude mediálně předkládaný obraz smrti korespondovat se skutečným chováním lidí velmi výrazně, domnívám se, že lze (alespoň v této oblasti) považovat vliv masových médií na člověka za přinejmenším velmi pravděpodobný.

2. STRUČNÝ VÝKLAD NĚKTERÝCH POJMŮ UŽITÝCH V TEXTU

Tato práce je koncipována jako pohled do současného světa masových médií a jejich prezentace smrti a umírání. Každý pohled je však zatížen nejen určitým kontextem, zejména kulturním a historickým, ale i jistou mírou subjektivity. Ve snaze vyhnout se právě příliš úzkému subjektivnímu pohledu na současnou společnost a masová média, čerpám z řady pokud možno současných autorů a jejich novějších děl, ve kterých se ovšem vyskytuje celá řada pro ně charakteristických pojmů.

Tato kapitola je tedy zaměřena na stručné vysvětlení některých pojmů, které se objevují v dalším textu. Nelze ji rozhodně považovat za úplný slovník sociologické či mediální terminologie. Kromě několika zásadních pojmů, které považuji za nutné zmínit, neobsahuje výčet ty výrazy, které jsou podrobně vysvětleny v textu jednotlivých kapitol.

Bulvární tisk – z fr. *boulevard* = ulice. Kategorie tisku odvozená od formy distribuce pouličním prodejem. Pojem pochází z 2. poloviny třicátých let 19. století, kdy pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadovaly postupně, podmíněny technologickým rozvojem, i novou grafickou úpravu – nápadné titulky, velké ilustrace, později fotografie, případně barevné odlišení papíru, později i barevný tisk. Grafická úprava se výrazně promítla i do obsahu novin a časopisů. V současnosti se pro tuto kategorii tisku používají pojmy *ponny press*, *yellow press*, v němčině *Boulevard-Zeitung*, *Sensation-Press*.⁵

Celek – označení pro velikost záběru. Celek plní informačně orientační funkci. Seznamuje diváka s prostředím, podává přehled o rozmístění a situaci protagonistů, lokalizuje místo a částečně i dobu události (den, noc, léto, zima) a odpovídá na otázku, kde událost probíhá. Celkový záběr bývá často zařazován jako úvodní záběr zpravodajského příspěvku nebo jako záběr závěrečný.⁶

Detail – označení pro velikost záběru. Detail je podstatnou složkou obrazového zpravodajství. Eliminuje význam okolí a přenáší veškerou pozornost na hlavní subjekt nebo rozhodující článek zobrazované skutečnosti. Odhaluje její podstatu a vlastnosti a proto se obvykle používá jako vizuální důkaz nebo podpůrný argument ve vztahu ke sdělované události. Detail dokumentuje jak k něčemu došlo a proč se to stalo.

5 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 287.

6 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005, s. 75.

V detailech se natáčí většina výpovědí a rozhovorů. Mají silný emocionální a dramatizační účinek.⁷

Eskapismus – z angl. *escape* = únik, útěk. Jedná se o mentální proces, jehož podstatou je fantazijní únik před reálnými životními problémy do imaginárních světů, které mají často podobu simulací.⁸ V kontextu masových médií jde o teorii, podle níž mediální obsahy přispívají ke stabilitě společnosti tím, že umožňují únik z tristní každodennosti do světa snů. Často je spojován s konzumací tzv. zábavních obsahů, což vede ke ztrátě zájmu o relevantní sociální otázky a může otevírat prostor například ideologické propagandě⁹

Fotomontáž – termín používaný pro techniky, při nichž se fotografický obraz vytváří z několika různých záběrů nebo jejich částí. V současnosti je rozšířena zejména počítařová fotomontáž, která tvůrcům umožňuje neomezené zásahy do původních fotografických předloh i jejich sestavování do nových obrazů. Na rozdíl od klasické fotomontáže nezanechává elektronická montáž ve výsledném obraze žádné stopy a je prakticky neprokazatelná. V těchto souvislostech je ovšem zpochybněna pravdivost a věrohodnost fotografie.¹⁰

Gatekeeper – z angl. *gate* = brána, dveře; *to keep* = hlídat, mít pod kontrolou (tedy někdo jako hlídač brány, vrátný). Původně termín sociologa Kurta Lewina (po II. sv. válce zkoumal rozhodovací procesy rodin při nákupu potravin a zjistil, že na základě jistých kulturních a sociálních mechanismů jsou některé faktory vpouštěny do vědomí a jiné nikoli. Tyto rozhodující faktory označil za *gatekeepers*. Tento poznatek až později zobecnil na průchod jakýchkoli informací informačním kanálem. *Gates* – brány - jsou pak místa, kde se rozhoduje o tom, zda bude informace dále vpuštěna či ne).¹¹ V oblasti masových médií jsou tímto pojmem označováni „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde 'branou' média, a co nebude do procesu mediace zařazeno).“¹²

7 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005, s. 75.

8 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 53.

9 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 58.

10 Srov. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 80 – 81.

11 Srov. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 37 – 41.

12 REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 70.

Globální vesnice (global village) – termín Marshalla McLuhana z konce šedesátých let. Odkazuje na způsoby, jakými mohou média propojovat lidi na celém světě a vytvořit z nich prostorově rozptýlená společenství a zároveň jim poskytnout kolektivní pocit „vesnice“. McLuhan tvrdí, že globální vesnice vznikla díky bezprostřední elektronické komunikaci.¹³ Konkrétně uvádí, že elektromagnetické objevy vytvořily simultánní pole ve všech lidských záležitostech, takže lidská rodina nyní existuje v podmínkách oné *globální vesnice*.¹⁴

Hédonismus – z řec. *hédoné* = slast, požitek. Princip zdůvodnění morálních požadavků v etické teorii, podle něhož je dobro definováno jako to, co přináší užitek a zbavuje utrpení, a zlo jako to, co přináší utrpení. Cíl dosáhnout slasti je označován za přirozený sklon v člověku a zároveň za morální požadavek. Hédonismus jako mravní princip předepisuje lidem snažit se o dosažení pozemských radostí a získat co největší potěšení pro sebe.¹⁵

Hypertext – formát prezentace textů a obrazů, který představuje samu podstatu internetu. Uživatelům umožňuje pohybovat se mezi jednotlivými texty, stránkami a webovými portály prostřednictvím navzájem propojených odkazů (hyperlinků). Každá webová stránka tak mimo jiné obsahuje i řadu odkazů na jiné stránky, na audio, video a další grafické odkazy. Význam tohoto formátu spočívá v tom, že uživatelům internetu umožňuje „brouzdat“ či „surfovat“ po internetu značným množstvím navzájem propojeného materiálu.¹⁶

Individualismus – z lat. *individualis* – náležející jedinci, osobní. Jedná se o politicko-etickou koncepci, která pokládá individuum za samoučel a nadřazuje je nad zájmy sociálního celku. Nejvyšším principem individualismu je svoboda, chápána jako právo prosazovat individuální zájmy. Protikladem je kolektivismus.¹⁷

Infotainment – z angl. *information* a *entertainment* - informace a zábava, doslova infozábava. Termín označuje druh zpravodajství, které výběr témat i jejich zpracování podřizuje účelu zabavit diváka, vyvolat v něm emoce. Termín vznikl v USA v 70. letech a dnes je používán pro všechna masová média. Tento trend se týká jak formy (famiélní

13 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 429.

14 Srov. McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000, s. 136.

15 Srov. *Filozofický slovník* 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2009, s. 130.

16 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 430.

17 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 158.

vystupování moderátorů, tykání, tón hlasu...) tak obsahu (v českém prostředí např. tradiční „zvířátka“ na závěr zpravodajského bloku).¹⁸

Manipulace – z fr. *manipulation, manipuler* - manipulovat, řídit, zacházet, ovládat. V mediálních studiích a psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracovávání vědomí lidí, zejména prostřednictvím médií, za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Při manipulaci pomocí médií jde o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a usouvztažňování informací.¹⁹

Masa – velké, početně nedefinovatelné množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby. V případě, kdy pojem *masa* užijeme k označení publika masových médií, je sdíleným rysem jejich příslušníků vystavení totožným mediálním obsahům a vlivům.²⁰

Masová média – média určená k tomu, aby zasáhla masové obecnost. Všechny jejich typy fungují ve vzájemném souladu tak, aby vytvářely specifická dominantní či populární líčení událostí, lidí a míst. Nejrozšířenějšími masovými médii jsou rozhlas, televize, film a tisk (včetně novin a časopisů). Specifickým masovým médiem je internet, protože ten oslovuje masové obecnost jiným způsobem.²¹ Termín *masová média* se často úzce pojí s pojmem *masová komunikace*.

Masová komunikace - pojmenování pro jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity dějí v institucionalizované podobě, tedy právě pomocí a prostřednictvím masových médií.²²

Medicinalizace (smrti a umírání) – poměrně nový pojem, označující skutečnost, že některé (dříve běžné) životní jevy a procesy jsou záležitostí medicíny. Tato o nich podává informace a snaží se je medicínským způsobem vyřešit. V důsledku toho jsou některé sociální a fyziologické aspekty života vlastně kontrolovány medicínou. Jedná se o dominanci medicíny v oblastech dříve nemedicínských – tedy i v procesu umírání a smrti člověka. Medicína je považována za prakticky jedinou autoritu (lékař tak de facto vystřídal kněze).²³

18 Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 104 – 108.

19 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 127.

20 Tamtéž, s. 128.

21 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 436.

22 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 100.

23 Definice pojmu převzata z přednášky *Systémy zdravotní péče* Doc. PhDr. Kateřiny Ivanové, Ph.D., Lékařská fakulta Univerzity Palackého, Olomouc.

Pohřeb bez obřadu – neexistuje přesná definice, pohřeb bez obřadu není nikde technicky ani technologicky popsán. Vznikl na základě respektování přání objednatele, že nechce žádné rozloučení se zemřelým. Jde v podstatě o záležitost kremačního pohřbu. Objednávka zahrnuje rakev, převoz zemřelého, jeho uložení do rakve, uložení v chlazených prostorách do doby pohřbení, zpopelnění a urnu (ta ale někdy zůstane pozůstalými nevyzvednuta).²⁴

Polocelek – označení pro velikost záběru. Polocelek představuje přechod mezi *celkem* a *detailem*. Identifikuje hlavní subjekty události, konkretizuje vztahy mezi nimi a soustřeďuje se na jejich akci. Odpovídá na otázku kdo je činitelem a co je nositelem události. Polocelek je nejvhodnějším záběrem pro snímání objektů v pohybu.²⁵

Prime time – z angl. *prime* = hlavní, první; *time* = čas, časový úsek. Jedná se o časový úsek programového schématu, který je charakterizován nejvyšší sledovaností. Pro komerční televizní stanice je *prime time* nejlukrativnější částí vysílání, jelikož cena reklamního času je zde nejvyšší. V případě televizního vysílání bývá za *prime time* považován čas mezi 19.00 – 23.00 h., resp. 19.00 – 22.00 h., v případě rozhlasu doba od 7.00 do 19.00 h. (protože není náročný na optickou fixaci - umožňuje při poslechu vykonávat i jiné činnosti). Po sedmé hodině večerní přebírá většinu pozornosti mediálního publika televize.²⁶

Proces systematické personalizace – v souvislosti s postmoderním životním stylem jde o přizpůsobení si okolí vlastním potřebám, a to v důsledku rozšiřování a rozrůžňování nabídky, ze které si člověk pouze na základě vlastní volby a rozhodování vybírá co mu vyhovuje a tím si plní svá přání. Je de facto opakem omezování. Proces personalizace zasahuje prakticky všechny sféry života: kulturu, média: kabelové televize, soukromé radiostanice, videotechniku, oblast výpočetní techniky, ale i psychoterapie (transakční analýzu, bioenergie), školství (individuální studijní plány, sebehodnocení, volitelné systémy), ale i mravy (upřednostňuje se rozdílnost, uvolněnost, moderní je být co nejvíce sám sebou) a také sport (psychologizování sportu, naslouchání vlastnímu tělu, individuální tréninkové plány).²⁷

24 Srov. KADLECOVÁ, H. *Ke změnám ve způsobech pohřbívání v ČR v posledních desetiletích*. České Budějovice 2008. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie. Vedoucí práce J. Mišovič, s. 30.

25 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005, s. 75.

26 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 191 – 192.

27 Srov. LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: PROSTOR, 2008, s. 30 – 35.

Product placement – z angl. *product* = produkt, výrobek, dílo a *placement* = umístění. Jedná se o výrobcem placené umístění reklamy přímo do děje vysílaného pořadu. Tak se například v seriálu objevuje známá značka nápoje, ale název a logo firmy už nemusí být zakryté. Podobně v zábavných pořadech jsou například moderátoři oblečeni do šatů známé značky, kterou tímto způsobem legitimně propagují.²⁸

Propaganda – z lat. *propagare* = rozlašovat, rozšiřovat, rozmnožovat. V kontextu masmédií se jedná o formu persvazivní komunikace, o záměrnou a systematickou snahu o formování představ, ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty.²⁹ Jedná se tedy o termín s negativními konotacemi, který označuje šíření (velmi často politických) sdělení prostřednictvím masmédií nebo umění s cílem úmyslně a promyšleně působit na emoce a tak diváky a posluchače přimět, aby přijali určité (zpravidla politické) přesvědčení.³⁰

Simulacrum – pojem postmoderní teorie, který bývá nejčastěji spojován se jménem J. Baudrillarda. Označuje kopie, které jsou k nerozeznání od originálu, který napodobují. Tak se hroubí veškeré rozlišení mezi originály a neoriginály, mezi „reálným“ a „padělkem“. Tato teorie uvádí, že sociální realita člověka v pozdně moderní společnosti se skládá ze simulací a odkazů na simulace a tato síť vztahů a odkazů vytváří jakousi „hyperrealitu“, v níž neexistuje pevný bod, k němuž by bylo možné se vztáhnout. Mimo tento význam může termín *simulacrum* značit i povrchní, ale i nepravdivou podobnost.³¹

Spirála mlčení – teorie Noelle-Neumannové (1974), která se týká souhry čtyř prvků, kterými jsou: masová média, interpersonální komunikace a sociální vazby, individuální vyjadřování názorů a způsob, jímž lidé vnímají názorové klima panující v jejich vlastním společenském prostředí. Tato teorie předpokládá, že se lidé, ve snaze vyhnout se izolaci od důležitého veřejného dění, nechají vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich prostředí dominantní nebo naopak odmítané názory. Pokud lidé cítí, že jejich názory jsou menšinové, mají tendenci je skrývat. Výsledkem je stav, kdy názory, považované za dominantní, získávají ještě silnější pozice a menšinové naopak stále více ustupují do pozadí, čímž vzniká onen spirálový efekt.³²

28 Srov. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 158.

29 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 192.

30 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 443.

31 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 341.

32 Srov. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 394.

Tabuizace (smrti) – vylučování či odstraňování slov nebo témat z řeči, komunikace, jazyka, zorného pole.³³ Postmoderní společnost téma smrti odsouvá na okraj, nepřijímá smrt jako přirozenou součást života.

Virtuální – termín pro označení jevů, které existují, ale nikoli v materiálním nebo fyzickém smyslu. Jedná se o simulaci reality zpravidla prostřednictvím elektronických technologií. Virtuální prostor je tedy prostorem, který je utvářen elektronicky a tudíž nemusí nutně potvrzovat zákony fyzického nebo materiálního prostoru. Mnohé aspekty virtuálního prostoru jsou však podobné fyzickému prostoru, se kterým se setkáváme v reálném světě, jakkoli virtuální svět nepodléhá zákonům fyzického prostoru.³⁴

Virtuální realita – simulovaná skutečnost. Počítačová technologie poskytující pomocí smyslových podnětů a zpětné vazby přesvědčivou iluzi o ponoření uživatele do umělého světa.³⁵ Vysoká úroveň interaktivity mezi uživatelem a technologií může být umožněna mj. speciální helmou nebo rukavicemi, které umožňují pohyb v trojdimenzionálním prostoru, dotyk a manipulaci s virtuálními předměty.

Web - původně znám jako *world wide web* – tedy *www.*, tedy celosvětová síť. Představena byla veřejnosti v roce 1989 a tvoří ji systém vzájemně propojených hypertextových dokumentů (viz výše), které jsou přístupné prostřednictvím internetu. Web vytvořil Tim Berners-Lee ve švýcarském výzkumném centru CERN. Web je dnes hlavní komunikační a informační sítí pro obrovské množství lidí, zejména v rozvinutých zemích. Po roce 2000 se objevila „druhá generace“ této sítě, nazývaná Web 2.0.³⁶

Záběr (televizní, filmový) – tvoří základní stavební jednotku obrazu a je nositelem jeho obsahového významu. Charakter záběru je dán jeho vlastnostmi (úhlem, postavením a pohybem kamery, rámováním a kompozicí obrazu), velikostí (celek, polocelek, detail – viz výše) a funkcí, kterou plní vzhledem k zobrazované skutečnosti.³⁷

33 Srov. LINHART, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*, Litvínov: Dialog, 2003, s. 365.

34 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 451 - 452.

35 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 205 – 206.

36 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 453.

37 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005, s. 74.

3. CHARAKTERISTICKÉ RYSY POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI

Masová média a jejich možný vliv na člověka nelze nahlížet izolovaně od celkového sociálního kontextu, v jehož rámci jsou integrována. Je tedy potřeba k nim takto přistupovat a pozornost věnovat procesům ve společnosti, k níž mají média velmi úzký vztah. Navíc: nemáme-li hlubší znalosti o síti sociálních vztahů a společnosti, v níž jsou lidé zakotveni, zůstávají jejich výpovědi pouze vyslovenou pravdou o osobní zkušenosti.

Charakterizovat současnou společnost, nejčastěji dnes označovanou jako *postmoderní*, není vůbec jednoduché. Už proto, že termíny *postmodernismus* a *postmodernita* jsou poněkud diskutabilní, na což také mnozí autoři poukazují.³⁸ Někteří pak tento pojem považují za dosti mnohoznačný a nepřesný, protože velmi široký: „*Postmoderna: tento pojem je přinejmenším nejasný. Odkazuje totiž na roviny a oblasti analýzy, které je někdy těžké vzájemně propojit. Jde o vyčerpání hédonické a avantgardní kultury, nebo o zrození novátorské síly? O úpadek epochy bez tradic, nebo o znovuoživení přítomnosti tím, že jsme vzali minulost na milost? O nový způsob kontinuity v rámci modernismu, nebo o diskontinuitu? O zvrát v dějinách umění, nebo o globální osud demokratických společností?*“³⁹ Na jiném místě Lipovetsky dokonce uvádí: „*Postmodernismus je jen jiné jméno pro označení morálního a estetického úpadku naší doby.*“⁴⁰

Angela McRobbie, profesorka komunikačních věd na londýnské univerzitě, ve spojitosti s postmodernou poukazuje na nejzajímavější myšlenky několika Jamesonových⁴¹ studií na téma postmodernismu. Přitom se zaměřuje zejména na to, že Jameson spojuje pojem *postmoderna* s kulturou, uměním a jakýmsi estetickým hnutím, ke kterému došlo, když se umění stalo zbožím jako každé jiné, když kultura nahradila přírodu a stala se dominantním způsobem výroby. Náhle byl kultury vlastně nadbytek a následkem toho se stala obchodovatelnou. Předmětem jejího zájmu se pak stal každodenní život, čímž z kultury začalo vyzařovat jisté vzrušení, ironie a chytrost. Post-

38 Srov. HARRINGTON, A. a kol. *Moderní sociální teorie. Základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006, s. 338 – 339.

39 LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: PROSTOR, 2008, s. 125.

40 Tamtéž, s. 188.

41 Frederic Jameson – nar. 1934. Americký literární kritik a marxistický politický teoretik, profesor na Stanford University, California, USA a na soukromé Duke University, North Carolina, USA, známý svými analýzami současných kulturních trendů a postmoderny.

modernismus se tak rozvinul jako nová systematická kulturní norma a to navzdory tomu, že ho zdánlivě charakterizuje spíše heterogenost.⁴²

Přestože tedy není jednoduché termín *postmodernita* či *postmodernismus* přesně vymezit, pro další práci a především pro rozvíjení úvah o problematice měnícího se postoje ke smrti a umírání je potřeba se o to alespoň pokusit. Z uvedeného lze s jistou mírou zjednodušení snad vyvodit, že termín *postmodernismus* neoznačuje pouze určité časové období, ale je mnohem spíše označením pro určitý životní styl, kulturu, umění a v neposlední řadě pro určitou názorovou orientaci. Snad bychom tedy mohli vyjít z toho, že jde o určitou (poměrně zásadní) proměnu, o jakýsi zrod nového vztahu k moderním formám života. K tomu se kloní i Sturkenová a Cartwrightová, když počátky postmodernismu kladou do roku 1968, ovšem s dodatkem, že názory na to, zda je postmodernismus spíše obdobím, souborem stylů, anebo širším souborem politiky a ideologií, se různí.⁴³ Sám pojem *postmoderna* by mohl logicky navozovat představu překonání moderny. S tím ale někteří autoři tak docela nesouhlasí, například Bauman, ale také třeba Habermas nebo Lyotard. Také Lyon doslova uvádí, že termín *postmoderna* je vlastně nepřesný: „*Podstatné je zbavit se představy, že moderna si už svoje odkroutila a na její místo nastupují postmoderní podmínky. Předponu 'post' přidáváme k 'moderně' spíše proto, aby nás upozornila, že sama moderna se nyní stává předmětem diskuse.*“⁴⁴ Pro naše účely si snad termín *postmoderna* můžeme dovolit dále používat, což ostatně nevyklučuje ani Lyon: „*Přerostlé charakteristiky moderny, jež už dávají tušit postmodernu, se vztahují především ke komunikační a informační technologii a k příklonu ke konzumerismu.*“⁴⁵ Zygmunt Bauman řeší uvedený terminologický problém ještě jinak, když pro dnešní dobu užívá termínu „*tekutá modernita*“, čímž naznačuje, že už de facto nastal stav, kdy si sociální normy nadále nemohou udržet stejný tvar po delší časové období a rozpadají a rozpouštějí se rychleji, než stačí být ustaveny, natož aby se stihly ustálit. Mění se jak vzorce přijatelného chování, tak struktury omezující individuální volbu.⁴⁶ Pro následné ostřejší vykreslení rysů postmoderní společnosti je nyní nutné podívat se na to, co konkrétního, tedy jaký způsob chování a jaký životní styl, se za tímto pojmem skrývá. Jaké jsou tedy ty nejzásadnější a typické rysy postmoderního životního stylu?

42 Srov. McROBBIE, A. *Aktuální témata kulturních studií*. Praha: Portál, 2006, s. 174 – 175.

43 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 316.

44 LYON, D. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 25.

45 Tamtéž, s. 26.

46 Srov. BAUMAN, Z. *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008, s. 9.

„Místo, jež zaujímá jedna epocha v dějinném procesu, je třeba důrazněji určovat z analýzy jejich neklamných povrchových projevů než ze soudů epochy o sobě samé.“⁴⁷ Přístupme tedy k analýze projevů současné doby, označované jako postmoderní. Za jednoho z nejmýšlivějších kritiků současného postmodernismu je považován francouzský esejista, filosof a sociolog, profesor na univerzitě v Grenoblu, Gilles Lipovetsky. Věnuje se kritice současné postmoderní společnosti a jejím nešvarům, z nichž nejtypičtější jsou dle něho zánik tradic, úpadek kultury, snaha o změnu za každou cenu, vzestup individualismu, hédonismus, rostoucí egoismus a přitom stále větší zranitelnost dnešního člověka. S tím souvisí snaha tuto zranitelnost skrýt za masku necitelnosti, snaha působit dojmem silného, autonomního jedince: „Citovost postihl stejný osud jako smrt: není vhodné ukazovat své city, projevovat vroucně svou vášň, plakat, dávat najevo svá vnitřní hnutí. Stejně jako smrt se sentimentalita stává něčím trapným; člověk má zůstat důstojný, tedy zdrženlivý.“⁴⁸ Napadá mě v této souvislosti nesporný paradox mezi skutečnou, (tedy námi prožívanou) emocí, a emocí, kterou se prezentujeme navenek, tedy našemu bezprostřednímu okolí. Ještě větší kontrast pak najdeme mezi snahou skrýt své vlastní emoce, a mnohdy úpornou až trapnou snahou mediálních tvůrců maximum emocí a sentimentu vyvolat. Není totiž pravda, že lidé utíkají před svými city, pouze se snaží potlačovat jejich projevy navenek. A touží-li člověk po emoční intenzitě vztahů, hledá-li citové prožitky, ale nesmí tuto touhu projevit, dostává se do situace, kdy se svými city, pocity a emocemi zůstává sám. Toho právě využívají média a nabízejí (v ostrém kontrastu k všední realitě) obrazy velmi intenzivních emocí a silných citových zážitků, ať už příjemných či nepříjemných. A tady nacházíme další paradox: masová média na nás doslova chrlí záplavu informací a rychlost, s jakou se střídají události prezentované ve sdělovacích prostředcích je taková, že nám tím přímo brání v trvalejších emocích, ačkoli jejich vyvolání bylo původně jejich hlavní snahou. (Postman například uvádí, že „průměrná délka záběru v komerční televizi je 3,5 sekundy, takže oko si ani na chvíli neodpočine; neustále je k vidění něco nového“⁴⁹). Pokud jde o projevy citů při autentickém setkání se smrtí nebo s umírajícím, je dnešní společností považováno za nevhodné dávat najevo jakoukoli slabost, bolest, smutek nebo žal. Naopak žádoucí je maximální racionalita, zdrženlivost až téměř lhostejnost. Dříve typické „nošení smutku“

47 KRACAUER, S. *Ornament masy*. Praha: Academia, 2008, s. 66.

48 LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: PROSTOR, 2008, s. 121.

49 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 104 - 105.

zcela zmizelo, nikdo si nepřeje být obtěžován povinnostmi chovat se k pozůstalému citlivěji a s ohledem na jeho ztrátu. „Nošení smutku poukazovalo na to, že se s určitými osobami musí jednat jinak než s ostatními. Od takových osob se neočekává, že budou veselé nebo se budou účastnit bezstarostných aktivit.“⁵⁰

Dalším rysem životního stylu současné postmoderní společnosti je *personalizace*. Nejedná se ani tak o určitý stav jako spíše o neustále probíhající proces. Jeho podstatou je rušení pevných nebo daných rámců a jakéhokoli donucování. Cílem je naopak co největší svoboda osobní volby podle individuálních požadavků, plnění si vlastních přání, ohled zejména na vlastní zájmy a jejich (co možná nejrychlejší) uspokojení. Jde vlastně o jakousi „determinaci zevnitř“, přitom ale na hony vzdálenou imperativu svědomí. Nepřeborná nabídka zboží všeho druhu (včetně nabídky mediální) tomuto procesu doslova „jde na ruku“. Je nasnadě, že tento stav pak generuje egoistické jedince, zaměřené na sebe sama, často neschopné hlubší empatie. V popředí jsou v první řadě vlastní zájmy, pohoda, lhostejnost; jen žádné oběti nebo odpírání si čehokoli příjemného a lákavého. Veškerému jednání dominuje snaha o seberealizaci a vlastní vyrovnanost. Navíc postupující proces rozpadu norem přináší jednotlivci na jedné straně určitou svobodu, na druhé straně však prohlubuje pocit nejistoty a vykořeněnosti. Přitom za přednost, která nejlépe poslouží zájmům individua, není považována konformita (a ani nemůže, protože pravidel je málo a navíc se často vylučují), ale flexibilita, kterou například Bauman definuje jako „ochotu a připravenost rychle měnit taktiku a styl a bez lítosti se zbavovat jakýchkoli závazků – a využívat příležitostí spíše podle toho, jak se právě nabízejí, než podle svých vlastních, předem vytyčených preferencí.“⁵¹ Tato flexibilita a individualismus pak často vedou k tomu, že vazby mezi lidmi se rozvolňují a stávají se nespolehlivými. Logickým následkem je mizející solidarita mezi lidmi a neschopnost pochopit její výhody a morální přednosti. Proces personalizace se ale netýká jen člověka, zasahuje i média: „*Média procházejí podobnými změnami. Vedle rozvoje kabelových televizí, svobodných radiostanic a 'interaktivních' systémů dochází k bouřlivému rozmachu videotechniky, videopřehrávačů, videokazet, které přístup k informacím a k obrazu personalizují. Přichází nová vlna svádění, nový faktor urychlující individualizaci lidí v podobě osobních počítačů a videotechniky.*“⁵²

50 PARKES, C. M. *Vereinsamung. Die Lebenskrise bei Partnerverlust*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1978, s. 143.

51 BAUMAN, Z. *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008, s. 11.

52 LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: PROSTOR, 2008, s. 32.

K bezesporu typickým rysům současné společnosti patří také všudypřítomný hlad po zábavě, touha být baven. To se projevuje mimo jiné i ve způsobu komunikace, která stále výrazněji nabývá formy zábavy, ať už se jedná o oblast politiky, zpravodajství, vzdělávání, sportu nebo obchodu a dokonce i náboženství. Všechny tyto oblasti se proměnily v jakýsi doplněk zábavy, aniž by proti tomu veřejnost protestovala nebo to vůbec zaregistrovala. V důsledku toho všeho se pozvolna ocitáme v nebezpečí, že se (slovy N. Postmana) „ubavíme k smrti“.⁵³ Na jiném místě pak Postman dodává, že například v případě televize a jejího působení na diváky nespočívá hlavní problém v tom, že televize nabízí zábavná témata, ale že jakékoli téma převádí na zábavu. Nebo jinými slovy: nejde ani tak o to, že televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti.⁵⁴ Jednoduše řečeno: Postman hovoří o proměně kultury orientované na slovo v kulturu orientovanou na zábavu. Na tento posun poukazují i Hallin a Mancini když zmiňují rychlý vzestup *infotainmentu* (viz kap. 2) jako hybridní formy vytváření vysílacího programu a v souvislosti s tím upozorňují na smazávání hranic mezi zpravodajstvím a zábavou.⁵⁵ V tomto smyslu pak Lyon hovoří o „disneyfikaci“ a „disneyzaci“, které definuje jako „procesem asimilace vyvolané přejímání rysů a znaků, které se váží spíše k zábavnímu parku než ke skutečnému životu.“⁵⁶ Jedním z projevů neustálého hladu po zábavě může být i obrovská obliba hudby jako kulisy prakticky k jakékoli činnosti. Neschopnost existovat v tichu, jen se svými vlastními myšlenkami, je pro člověka postmoderní doby více než příznačným jevem. A trh (především pak rozhlas) na tuto potřebu samozřejmě reaguje: „Základním posláním rozhlasu není pouze vyprávění příběhů a přenášení informací, ale také vytváření vše prostupujícího zvukového prostředí. Vrcholným produktem této činnosti je spojitý proud promyšleně navržené a naprogramované hudby vytvářející určitou náladu (...) mrtvé prodlevy musí být odstraněny; důležitá je nepřetržitost proudu zvuku.“⁵⁷

Zvláštním rysem postmoderní společnosti je i její specifické pojetí času a všeho co s ním souvisí, tedy i lidské smrtelnosti. Minulost ani budoucnost se už nejeví tak dů-

53 Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 19 – 20.

54 Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 104 - 105.

55 Srov. HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, s. 313.

56 LYON, D. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 21.

57 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 467 – 468.

ležítá, zejména v porovnání s přítomností. Postmoderní člověk žije okamžikem, přítomností. Bauman dokonce hovoří o „éře okamžitosti“.⁵⁸ V čem tkví hlavní negativa tohoto přístupu? „Okamžitost zjevně odkazuje k velmi rychlému pohybu a velmi krátkému času – ve skutečnosti ovšem vyjadřuje absenci času jakožto faktoru událostí a z téhož důvodu i absenci prvku potřebného pro stanovení hodnoty.“⁵⁹ Tak se stalo, že existují jen „okamžiky“, tedy jakési body, postrádající jakýkoli rozměr. Podstatné věci v životě jsou pak neuchopitelné, těžko postižitelné či nezachytitelné, a tudíž se stávají nepochopitelnými. Smysl pak ztrácí i většina našich zvyků a naučených způsobů zvládání situací a život v éře okamžitosti se tak stává nepřehledným až chaotickým. Absence reflexe minulosti a důvěry v budoucnost pak nutně přináší změnu ve vnímání vlastní smrtelnosti. „Paměť minulosti a důvěra v budoucnost ovšem bývaly dvěma pilíři, na kterých dosud spočíval most naší kultury a morálky, spojující pomíjivost s trvalostí, smrtelnost člověka s nesmrtelností jeho výkonů, právě tak jako život v odpovědnosti se životem pro daný okamžik.“⁶⁰

Právě změna v pojetí času, ale i prostoru (časoprostorová komprese), tak typická pro současnost, je jedním z projevů globalizace – dalšího fenoménu, který je s postmodernou pevně a neoddělitelně spjat. Ehl dokonce tvrdí, že „... *globalizace a postmoderna žijí v jakési symbióze*“⁶¹, když přímo odkazuje na některé rysy, které mají globalizace a postmoderna společné. Uvádí, že globalizace je neuchopitelná, fragmentovaná, nestálá, nekoncepční a bezbřehá, stejně jako postmoderna, která je nesourodá, vnitřně rozrůzněná a mnohodimenzionální.⁶² Další společný rys postmoderny a globalizace spatřuje v podřízenosti idejím Západu (což je právě pro předmět našeho zájmu - masová média - více než typické), přestože se v poslední době projevuje jistá snaha o překročení této hranice. Při všech následujících úvahách je tedy zapotřebí si přiznat skutečnost, že náš pohled bude nepochybně ovlivněn příslušností k jisté z existujících civilizací, konkrétně civilizaci euroamerické, jejíž dominantní vliv v masových médiích je nezpochybnitelný. (V souvislosti s globalizací jde pak především o to, která média si vytvořila takovou pozici na trhu, aby dokázala ovlivnit masy obyvatel několika kontinentů). Dominantní roli USA na trhu s informacemi potvrzuje i Ehl: „*Spojeným státům se totiž podařilo na základě hospodářského úspěchu rozšířit své kulturní vzorce takovým*

58 Srov. BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 206.

59 BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 189.

60 Tamtéž, s. 206.

61 EHL, M. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001, s. 15.

62 Srov. Tamtéž, s. 16.

způsobem, že zasahují skutečně globálně do téměř všech společností a ovlivňují chování komunit i jednotlivců.“⁶³ Domnívám se, že důvodem pro tak masové rozšíření severoamerické kultury je nejen fakt, že USA mají obrovský náskok právě v oblasti informací, ale i nezanedbatelný rys této kultury, a sice ten, že na mnoho chudších obyvatel globalizovaného světa působí tato kultura jako lákadlo (což je umožněno i angličtinou jako snadným dorozumívacím jazykem). „Celosvětová masová oblíbenost symbolů severoamerické kultury je potom dobrým základem pro to, aby se globalizační procesy lehce zaměnily za procesy amerikanizační.“⁶⁴

Nelze charakterizovat postmodernu a nezmínit sílící relativismus. Dnešní mladá generace, někdy také nazývaná *anything goes generation*⁶⁵, v podstatě zná jen obrovskou volnost, svobodu názorů a vratkost norem. Neexistuje pevný bod, jistota toho, co je považováno za správné, morální, žádoucí, neboť vše je relativní, tedy k něčemu či někomu vztahované. Každý má svou pravdu, svůj názor, a nelze říci, který je správný (pojem „relativismus“ přitom může mylně naznačovat, že se jedná o nějaký ucelený myšlenkový systém, ve skutečnosti jde však o velké množství provokujících tendencí a názorů). A právě komunikační a informační technologie spolu s konzumním způsobem života podporují relativnost; televize pomáhá rozpustit hranice mezi vysokou a nízkou kulturou a z nápodoby utváří základní aspekt kulturní produkce. Předkládá nejen otázky ideologie, víry a kultury, ale zpochybňuje i představy spojené s tradicemi. V postmodernismu se veškeré hranice rozostřují nebo úplně stírají a vše je nazíráno a vnímáno jako kontextové a relativní.⁶⁶ Postmoderní relativismus tak vlastně rozleptává obraz hodnot, který byl tvořen po generace.

3.1 Proměny ve vnímání smrti a umírání

Než obrátíme pozornost k otázce případných změn v postojích současného člověka ke smrti a umírání, je třeba vymezit tyto dva pro nás zásadní pojmy, tedy definovat samotnou *smrt* a *umírání*. Na první pohled je patrné úzké propojení až splývání obou pojmů. Avšak definovat něco, co je nasnadě a každému se jeví jako naprosto jednoduše pochopitelné, bývá často problém. Domnívám se, že pro naši potřebu nebude až tak podstatná definice lékařská, jako spíše ta, která nahlíží smrt z hlediska filo-

63 EHL, M. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001, s. 155 – 156.

64 Tamtéž, s. 156.

65 „anything goes“ – angl. „všechno jde“ neboli „všechno je relativní“.

66 Srov. LYON, D. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 14 – 17.

sofického. Zajímavý pohled nabízí Payne, když rozlišuje mezi subjektivním a objektivním přístupem ke smrti. Upozorňuje na fakt, že zatímco s vlastní smrtí člověk nikdy žádnou zkušenost nemá, se smrtí druhých ji má každý.⁶⁷ Payne nabízí několik výkladů, z nichž upřednostňuje ten, který akcentuje fakt, že smrt má svůj průběh a že tudíž smrt samotná je vlastně událostí svého druhu. Pak se ale daleko výstižnějším jeví pojem umírání, kterýžto v sobě zahrnuje všechno to, co v nás probouzí pocit ošklivosti a to mnohem intenzivněji než skon samotný.⁶⁸ Najít ostrou hranici mezi umíráním a smrtí asi nelze, neboť všechny události v našem životě jsou vlastně plynulé. Plynulým je tudíž i událost opouštění života, přestože lze namítnout, že v případě smrti nepřirozené (smrtná nehoda, vražda...) se jedná o plynutí v řádu několika málo sekund. Zatímco proces umírání lze alespoň nějak popsat a dokonce charakterizovat fáze, kterými umírající prochází, o smrti toto říci nemůžeme. Zatímco (zpravidla negativní) prožitky ve fázi umírání, například bolest, strach, smutek nebo lítost, poznáváme na základě zkušenosti někoho jiného s jeho umíráním a na základě naší zkušenosti s ním, vlastní zkušenost s umíráním mít nelze. Naše poznání je tedy vždy aposteriorní a jedinou jistotou, kterou máme, je jistota vlastní smrti. Současný člověk ale zároveň touží po nesmrtelnosti. Nechce však dosáhnout nesmrtelnosti díky své práci, chce jí dosáhnout tím, že nezemře. „...*preference 'neumírání' není ani tak alternativou k 'nesmrtelnosti díky práci', jako spíše deklarací nezájmu o věčné trvání a preferencí stylu carpe diem.*“⁶⁹

Pokud tedy k problematice smrti a umírání přistoupíme jako k něčemu negativnímu, čemu se nelze vyhnout, pak je namístě jistá skepse a obavy. Ty se ale člověk snaží ze svého života zcela přirozeně vytěsnit a zapudit, zvláště v postmoderní společnosti. Nejsou totiž až tak docela komplementární se současným životním stylem (viz výše). Pro současného člověka je snad více než cokoli jiného typické právě zaujetí sebou samým a snaha o co nejhlubší poznání sebe sama. S tím souvisí kult těla, strach ze stárnutí a smrti a proto až úzkostné pečování o své zdraví. Někdy až chorobný strach ze smrti je tedy logickým vyústěním tohoto životního stylu. Nejedná se přitom o zcela přirozený strach ze smrti, ale o téměř panickou hrůzu ze stárnutí, umírání a smrti. Snad je tento stav i následkem touhy po svobodné volbě vždy a ve všem. Každý si chce vybrat, zvolit, sám rozhodnout. Právě svobodu volby ale v okamžiku umírání jakoby ztrácí (pokud nemáme na mysli svobodu volby mezi rozhodnutím se pro Boha na straně jedné,

67 Srov. PAYNE, J. *Smrt jediná jistota (apoteóza skepse)*. Praha: Triton, 2008, s. 137 – 138.

68 Tamtéž, s. 138.

69 BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 200.

a jeho odmítnutím na straně druhé). Tento proces ostatně mistrně popsal už L. N. Tolstoj.⁷⁰ „Svoboda se soustředila do ryzí negativity a to, čemu se v dobách secese říkalo zemřít v kráse, bylo zredukováno na přání, aby byla ve světě, ve kterém se již dávno musíme obávat horších věcí než smrti, pokud možno zkrácena naprostá potupa existence, tato nekonečná trýzeň umírání.“⁷¹ Jde patrně také o důsledek mediálně prezentovaných pokroků lékařské vědy, často předkládaných téměř jako zázraky. Smrt je ale nepřekonatelným horizontem veškeré naší existence a jakýkoli pokrok v medicíně a přírodních vědách na tomto faktu nic nezmění. Postmoderní člověk však žije především přítomností a tím ztrácí smysl pro historickou kontinuitu. Neuvědomuje si (nebo si nechce uvědomit), že když dá přednost vlastní seberealizaci a egoistické touze naplnit (pokud možno hned) veškerá svá přání a touhy, a nemyslí na potomstvo, pak zpravidla dříve či později dosáhne bodu, kdy si uvědomí svou konečnost; o to bolestněji, když za sebou nezanechává další generaci.

Velkou roli při formování postoje ke smrti může hrát neustále sílící fenomén medicalizace smrti a umírání. Z umírání, které bylo dříve považováno za zcela přirozené vyústění sklonku života, se stala nepříjemná událost, kterou je třeba léčit a je svěřována zcela do kompetence lékařů. Tato medicalizace umírání vede k umělému prodlužování vyhasínajícího života, který se tak stává záležitostí ne několika týdnů, ale měsíců, mnohdy i let. Z umírajícího člověka dělá pacienta, bere jej z přirozeného domácího prostředí a tím nenapravitelně narušuje tradiční sociální vazby. Dříve samozřejmý a přirozený proces se tak dnes stává nežádoucím problémem pro rodinu, která si zvykla, že umírající patří do nemocničního prostředí, pokud možno za zástěnu, aby ostatní „netrpěli“ pohledem na něho. Fakt, že trpícím je především onen člověk, zůstává stranou veškerého zájmu. Opět jsme svědky paradoxu, kdy se medicína na jedné straně snaží maximálně prodloužit život (a tím mnohdy i utrpení) umírajícího na straně jedné, čímž se pasuje do role té, která stojí jakoby na straně pacienta, na druhou stranu tím, že jej izoluje od rodiny, často plní spíše přání rodiny a na umírajícího nebere ohled. Pohled na umírajícího člověka se stal nevhodným a nežádoucím, protože může způsobit šok, který mnoho dnešních lidí nesnese. Bylo to způsobeno právě oním přesunem umírajících z domovů a rodin do sterilního nemocničního prostředí. Autentickou zkušenost s umírajícím má tak dnes jen mizivé procento dospělé populace, v generaci dětí a dospívajících snad ani o procentech mluvit nelze. Souvisí to patrně se snahou moderní-

70 Srov. TOLSTOJ, L. N. *Smrt Ivana Iljiče*. Praha: Československý spisovatel, 1959, s. 55 – 99.

71 ADORNO, T. W. *Minima Moralia. Reflexe z porušeného života*. Praha: Academia, 2009, s. 40.

ho člověka ušetřit sama sebe jakéhokoli utrpení, plynoucího z pohledu na umírajícího a snad i se snahou nepřipouštět si morální povinnost doprovodit umírajícího až na práh smrti. S tímto problémem se často setkávají například pracovníci nemocnic, léčeben pro dlouhodobě nemocné a jiných pobytových zařízení pro seniory. „Smrt je všudypřítomná a přece podivně cizí, mediálně se inscenuje i úzkostlivě obchází. Pravděpodobně v celých dějinách ještě tolik lidí nevidělo takové množství mrtvých a způsobů umírání jako dnes, a přesto bez osobního kontaktu s umírajícími či s mrtvým tělem. Již tato diskrepance může částečně osvětlit nejistotu moderního člověka vůči smrti a umírání – a odvozeně také smutku.“⁷² Tuto proměnu postoje ke smrti ostatně zaznamenala i Gaillardová a to v souvislosti se silně zmedializovanou smrtí lady Diany v roce 1997. Vyslovila tehdy hypotézu, že „už neexistuje rituál smrti, takže už příliš neumíme plakat ani nad světovými, ani nad našimi soukromými tragédiemi. Úmrtí princezny bylo příležitostí prolít veškeré zadržované slzy. Bylo to dostupné neštěstí, které nám umožnilo zbavit se celé naší tísně.“⁷³

Absencí rituálu smrti a rozloučení se se zemřelými se zabývá i Naděžda Kubíčková⁷⁴. Zmiňuje zejména důležitost a význam posledního rozloučení pro pozůstalé a upozorňuje na možné důsledky, plynoucí z jeho absence a následně narušeného procesu truchlení.⁷⁵ Tématu smrti se do hloubky věnoval i papež Jan Pavel II (historicky asi jedna z nejvýznamnějších osobností dvacátého století). Ve svých dokumentech často uváděl, že (post)moderní doba zrodila novou kulturu, „kulturu smrti“. Tento pojem spojoval zejména s neúctou k životu. Velmi zjednodušeně: říkal, že dnes proti sobě stojí dva tábory: zastánci kultury života a kultury smrti. Ve své encyklice *Evangelium vitae* (25. března 1995) varoval před „spiknutím proti životu“, které se projevuje na všech úrovních mezilidských vztahů, rodinou počínaje a národy a státy konče. Hovořil dokonce o „válce mocných proti slabým“. Poukazoval na stoupající počty interrupcí a legalizaci euthanasie i na stoupající násilí ve společnosti. Upozorňoval také na fakt, že tuto

72 STUDENT, J.-Ch., MÚHLUM, A., STUDENT, U. *Sociální práce v hospici a paliativní péče*. Praha: H&H Jinočany, 2006, s. 23.

73 RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. Vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 11.

74 Naděžda Kubíčková se dlouhodobě teoreticky i prakticky věnuje pomoci pozůstalým. Kromě svých školních prací na toto téma napsala i tuto knihu, v níž se zabývá fenoménem truchlení, jeho symptomy a také pomocí a poradenstvím pro pozůstalé. V současné době pracuje jako odborná asistentka katedry sociální práce Zdravotně sociální fakulty ostravské univerzity (sociální psychologie, psychosociální výcvik, psychosociální péče o geriatrické a dlouhodobě nemocné pacienty, krizová intervence). Je ředitelkou Univerzity třetího věku při UP Olomouc a odbornou asistentkou katedry sociologie a andragogiky Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

75 Srov. KUBÍČKOVÁ, N. *Zármutek a pomoc pozůstalým*. Praha: ISV, 2001, s. 25.

kulturu smrti navíc podporují jak mezinárodní instituce tak velmi často právě i masová média.⁷⁶

3.2 Faktory ovlivňující postoj člověka k realitě

V úvodu jsem zmínila svou bakalářskou práci a dotazník, ve kterém respondenti vyjadřovali své názory na to, čím je podle nich člověk nejvíce ovlivněn, pokud jde o postoj ke smrti a umírání. Většina respondentů uvedla tři hlavní vlivy: víru, kulturu a výchovu v rodině. Podívejme se nyní na tyto tři faktory podrobněji.

3.2.1 Víra

Vliv víry na formování postoje k posledním věcem člověka se oprávněně jeví jako zcela zásadní a zřejmě proto jej respondenti uváděli nejčastěji. Mezi lidmi panuje všeobecně přesvědčení, že věřící lidé se lépe a také snadněji vyrovnávají se smrtí a smrtelností (jak svou vlastní, tak blízkých). Otázka ale není tak jednoznačná. Osobně se domnívám, že víra hraje svoji roli nejsilněji zejména v poslední fázi umírání, kdy tušení blížící se smrti hraničí s jistotou. Psychika člověka je ale podstatně složitější. Proces umírání je v současné době vlivem zásahů medicíny prodlužován na výrazně delší dobu než tomu bylo dříve a svou roli v tom, jak se člověk smíří se svou smrtelností, hraje celá řada faktorů, například věk, zdravotní stav, sociální prostředí, kultura, osobnostní faktory (emoční a sociální zralost, extroverze nebo introverze, citové zábrany, duševní onemocnění v anamnéze), životní styl a určitě i předcházející zkušenost se smrtí blízkého člověka.

Lidská existence má mnoho rozměrů (fyzický – tělesný, psychický – emoční, sociální a samozřejmě i duchovní, tedy spirituální). A právě duchovní rozměr často lidé připisují výlučně věřícím a spojují jej nejčastěji s křesťanskou vírou. To je ale vžitý omyl. Duchovní potřeby má každý. I člověk tzv. nevěřící hledá ve svých posledních dnech či týdnech význam a smysl prožitého života. A stejně tak člověk věřící je jen člověkem; jeho pocity, přání a trápení se nijak neliší od běžných pocitů a přání kohokoli jiného. Jen žije s vědomím určité přesažnosti a vyšší spravedlnosti. Jeho život je tím jistě bohatší, ale v okamžiku smrti se bojí stejně jako kdokoli jiný. To co však může skýtat jistou oporu je právě ona naděje, že smrt není úplným koncem. A to také může být jedním z důvodů, proč se na sklonku života i lidé nevěřící často obracejí k Bohu ve sna-

⁷⁶ JAN PAVEL II. *Evangelium vitae. Encyklika Jana Pavla II. O životě, který je nedotknutelné dobro.* Praha: Zvon, 1995.

ze najít v něm útěchu. Víra ale pomáhá také pozůstalým. Věřící pozůstalí mohou nacházet oporu a pomoc ve společenství obdobně smýšlejících lidí a jejich zármutek nebývá tak bolestný, protože nový význam smrti dává jejich truchlení jinou dimenzi. Smrt blízké osoby pak není spatřována jako definitivní zánik, konec a zmar, ale jako návrat k Bohu a setkání s ostatními zemřelými. Výše zmíněné rozloučení se zemřelým při pohřebním rituálu, který je pro věřící zpravidla samozřejmostí, je navíc i účinnou prevencí rozvoje některých patologií. Je ale dobré zmínit, že ne všichni věřící lidé nacházejí ve víře v Boha útěchu ve svém zármutku. Někteří pozůstalí smrtí blízkého člověka víru naopak ztrácejí, nad hrobem blízkého nechtějí akceptovat Boží vůli. I pak se ale mohou obrátit na duchovního.

Můžeme snad tedy vyslovit závěr, že víra je nepochybně silným faktorem ovlivňujícím postoj člověka ke smrti a umírání. Může být (a často bývá) útěchou jak pro umírající tak pro pozůstalé. Rozhodně ale neplatí, že věřící člověk se vždy smíruje se smrtí lépe než člověk nevěřící. Duchovní potřeby přitom mají všichni lidé, bez ohledu na to, zda věřící jsou či nikoliv.

3.2.2 Kultura

Kulturní prostředí a jeho specifika jsou dalším z nejčastěji uváděných faktorů pokud jde o vztah ke smrti a umírání. Na první pohled jsou patrné zcela markantní rozdíly ve vztahu ke smrti v různých světových kulturách. Pravdou ale také je, že bychom klidně mohli právě největší světové kultury spojit s největšími světovými náboženstvími, čímž se opět dotýkáme otázek víry. Kulturu můžeme v užším smyslu definovat jako „*system určitých vzorců (obyčejů, mravů, zákonů, tabu, módy atd.), které vystupují jako příkazy a zákazy a regulují lidské prožívání a chování a jejichž účinnost je zajišťována systémem pozitivních a negativních sankcí (odměn a trestů)*. Z psychologického hlediska lze kulturu chápat také jako *system symbolů, vytvářející specificky lidský svět významů a hodnot, které tyto významy vyjadřují*.“⁷⁷ V různých kulturách jsou preferovány různé hodnoty, nejen materiální, ale především duchovní, a ty jsou generacemi předávány dál. Člověk tak těží nejen ze své vlastní zkušenosti, ale i ze zkušeností minulých generací a generací současníků. Zprostředkovávání hodnot může mít formu explicitní, kdy například rodič připomíná dítěti různé povinnosti, nebo formu implicitní; ta je častější a je obsažena v chování lidí, kteří vystupují jako modely činnosti, tedy jako vzory pro

⁷⁷ NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 2003, s. 76.

druhé, s nimiž se tito druzí na základě učení pozorováním identifikují.⁷⁸ A právě tyto modely a vzory často předkládají i média. „Každý, kdo někdy viděl vyrůstat dítě z kojence pod vlivem televize jako náhradní matky, může dosvědčit velkou moc elektronických médií. Ve vytváření nových potřeb (...), ve vštěpování společných hodnot a při určování obecného stavu kultury nemají rozhlas a televize konkurenci.“⁷⁹

Pokud jde o formování postojů ke smrti a umírání, kultura hraje zcela zásadní roli. Každá kultura má totiž svou (víceméně konkrétní) představu o tom, co je důstojné rozloučení se zemřelým, jak by měl vypadat pohřební rituál, jakým povinností je třeba dostát, aby mohl být jedinec považován za „slušného člověka“. Pokud člověk tyto představy nenaplní, bývá společností zpravidla odsuzován. Alespoň donedávna to platilo beze zbytku. Dnes se situace poněkud proměnila a dříve zcela samozřejmá úcta, kterou pozůstalí prokazovali zemřelým, se pomalu vytrácí. Projevuje se to nejen v klesajícím počtu pohřebních obřadů, ale i ve vztahu k umírajícím („*medicinalizace smrti a umírání*“, viz kap. 3.1). Jestliže současná praxe zašla až tak daleko, že tento stav je brán jako samozřejmost, pak se někde stala chyba. Současným mladým lidem není předávána tradice důstojného rozloučení se s blízkým, není po nich požadován ani elementární projev úcty k zemřelému. Kulturu, která si neváží svých umírajících a nevzdává úctu zemřelým, lze, dle mého názoru, označit za úpadkovou. To ostatně zmiňuje i Lipovetsky, když uvádí, že postmoderní dobu více než cokoli jiného charakterizuje právě morální a estetický úpadek (viz kap. 3). Jestliže víra jako taková poskytuje v těžkých chvílích umírání a smrti člověku oporu a útěchu, pak (ne)předávání kulturních tradic současných generací generacím budoucím je o tuto útěchu svým způsobem připravuje. Falešná snaha ušetřit blízké nebo sebe sama bolesti a zármutku působí ve výsledku právě opačně. Tím se dostáváme k důležitému vlivu výchovy.

3.2.3 Výchova v rodině

Výchovné procesy, ovlivňující pohled člověka na smrt a umírání, jsou dalším zmiňovaným faktorem. Je pravdou, že výchova se týká každého jedince bez výjimky, ať už jde o výchovné působení v rodině, v širší rodině, cílenou výchovu ve škole, ale i v jakémkoli jiném sociálním prostředí jednotlivce. Existuje celá řada definic *výchovy*. Pro náš účel postačí rozdělení na dva typy: výchovu záměrnou (intenční) a výchovu

78 Srov. NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 2003, s. 77 – 79.

79 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 467.

spontánní (bezděčnou, funkční).⁸⁰ Záměrná výchova je definována jako proces, kdy vychovatel záměrně působí na vychovávaného a má tedy vědomě na zřeteli určitý výchovný cíl, k němuž chce vychovávaného dovést. K tomu pak využívá výchovných prostředků, které pokládá za nejvhodnější. Zpravidla se jedná o systém odměn a trestů různého druhu, ale také o vysvětlení, poučení, předvedení na určitém vzoru a podobně. V rodinách (na rozdíl od výchovy ve škole, kde jsou cíle jasněji stanoveny), se postupuje často intuitivně, přičemž východiskem vychovatelů bývá zkušenost z vlastního dětství. Výchovou bezděčnou pak rozumíme každé (tedy i nezáměrné) působení jednoho člověka na druhého, při němž dochází k nějaké změně osobnosti. Často se jedná o působení vzorem, přičemž toto působení bývá mnohdy vzájemné..⁸¹

Pokud jde o formování postoje ke smrti, je třeba brát v úvahu specifika jednotlivých vývojových období, zejména pak kognitivní vývoj jedince. Již předškolní dítě zná pojem smrti, ale ještě si neuvědomuje, že se jedná o nezvratný proces, spíše ji vnímá jako stav spánku. Přesto se smrti obává, ale spíše ve smyslu bolesti a odloučení od rodičů (ne tedy smrti samé). Teprve kolem osmého až desátého roku věku dospívá k pochopení faktu smrti a její nevratnosti. Uvědomuje si poprvé svou vlastní smrtelnost, což někdy vede k úzkostným stavům, strachu ze tmy, z odloučení od rodičů a jiných nebezpečí. V tomto věku se však děti zpravidla spokojí s ujištěním, že jim ještě smrt nehrozí, že je ještě velmi daleko, protože se týká hlavně starých lidí. (Pokud se dítě v tomto věku přesto se smrtí setká – například z důvodu vážného onemocnění – vývoj pojetí smrti to může jak urychlit, tak i zbrzdit. Jedná se vlastně o obranný mechanismus, sloužící k zachování psychické integrity.) Smrt se později stává častým tématem a to zvláště v období dospívání. Dospívající často uvažují o smrti, přičemž většinou se jedná spíše o filosofické úvahy při hledání smyslu života a vlastní existence. V případě vlastního vážného onemocnění jsou ale právě dospívající tou nejvíce ohroženou skupinou a jejich reakce jsou daleko silnější než v kterémkoli jiném období. Pro následné období mladé dospělosti je typické vytěsnění vlastní smrti, doprovázené naopak velkým strachem o blízké lidi (zejména o vlastní děti). Ve středním věku se obava z blížící se smrti stává stále častějším námětem úvah a vrací se s velkou naléhavostí. Dospělý si uvědomuje, že smrt je už mnohem reálnější, ale zároveň už většinou méně děsivá. V období

80 Srov. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 247 – 256.

81 Tamtéž, s. 247 – 248.

stáří se postoj ke smrti stává zpravidla smířlivějším, ale osobní postoj je zásadně ovlivněn spokojeností či nespokojeností s dosavadním životem.⁸²

Z uvedeného vyplývá, že konkrétní představa smrti je vždy spojena s určitým stupněm kognitivního vývoje. Na vývoj této představy má však velký vliv právě výchova, zejména v rodině. Zatímco dříve se děti už v raném věku zcela přirozeně setkávaly doma s rozením, umíráním a se smrtí, dnes je snahou rodičů uchránit je před touto „šokující“ zkušeností. Zatímco dříve byla návštěva hřbitova běžnou součástí života, dnes je spíše výjimkou. Naopak výjimkou není, že ještě patnáctileté děti nikdy nebyly na pohřbu (byť i velmi blízké osoby). Výchovný trend jde tímto směrem a asi jen těžko se v dohledné době dočkáme změny. Pokud se přesto dítě i dnes se smrtí doma přímo setká, velmi záleží na postoji celé rodiny (a na její emocionální integritě) jak mu pomůže tento proces zvládnout. Úmrtí člena rodiny je momentem, který zcela mění strukturu celého rodinného systému a narušuje jeho stabilitu a budoucí fungování. Do těchto okamžiků vstupuje i proces truchlení, kterému může rodinná dynamika jak napomoci tak bránit.⁸³ *„Ukazuje se tak, že to, aby měl náš život určitý smysl (smysl je při tom dán vznešeným cílem a nalezením prostředků vhodných k jeho dosažení), vyžaduje zabývat se vlastní smrtí vůbec, ovšem ještě k tomu zabývat se jí již v mladém věku; věnovat se totiž vlastní smrti až na sklonku života je již pozdě. (...) Avšak soustředění se na smrt slibuje ještě další přednost: získává se tím totiž pevný bod, hlavně tehdy, když o smrti platí, že je zcela jistá.“*⁸⁴ Začíná se vkrádat myšlenka, že tedy právě výchova by mohla být tím nejsilnějším činitelem, formujícím postoj člověka ke smrti a umírání. Mohla by mít minimálně stejně silný vliv jako víra či příslušnost k určitému kulturnímu prostředí. Někteří autoři dávají (pokud jde o formování názorů a představ) právě výchovnému procesu prioritu před všemi ostatními. Kunczik například uvádí, že *„...pro poznávání agrese platí, že zdroje, z nichž se jedinec agresivní chování učí, jsou: 1. bezprostřední rodinné prostředí a 2. subkultura, popř. společnost. Teprve na třetím místě jsou masmediálně nabízené symbolické agresivní vzory.“*⁸⁵

Přímo se zde nabízí paralela s možným vlivem rodiny (tedy výchovy) a (sub)kultury na podobné formování postojů i ke smrti a umírání. Jsou tedy masová média také až tím dalším z řady vlivných faktorů? Podle mínění mnoha odborníků

82 Srov. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 247 – 256.

83 Srov. KUBÍČKOVÁ, N. *Zármutek a pomoc pozůstalým*. Praha: ISV, 2001, s. 96 - 98.

84 PAYNE, J. *Smrt jediná jistota (apoteóza skepse)*. Praha: Triton, 2008, s. 150 – 151.

85 KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 229.

pravděpodobně ano. Ale o tom konkrétněji v následující kapitole, kde se nejprve podíváme na to, jaké místo v současné postmoderní společnosti masová média zaujímají a jaká je tedy jejich pozice na pomyslném žebříčku vlivů.

4. MASOVÁ MÉDIA A JEJICH MÍSTO V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI

Než se pokusíme zařadit masová média do současného společenského kontextu, je třeba upřesnit, co v našem případě pod klíčovým pojmem „*média*“ vlastně myslíme. V odborné literatuře totiž najdeme bezpočet definic, které se mnohdy v pohledu na média a jejich vztah ke společnosti poměrně výrazně liší.

„Podle obecné definice je médium nástrojem zprostředkování či komunikace – neutrální spojkou či prostředníkem sloužícím ke zveřejnění poselství. V tomto smyslu výraz média – tedy plurál k výrazu 'médium' – poukazuje na soubor komunikačního průmyslu a technologií, které společně produkují a šíří zprávy, zábavu a informace určené k veřejné spotřebě. Hovoříme-li o 'médiích', obvykle máme na mysli rozmanité mediální formy (zpravodajství, zábavu, rozhlas, televizi, film, web atd.). Výraz 'médium' také odkazuje ke specifickým technologiím, jejichž prostřednictvím se poselství vysílá. Médium je rozhlas stejně jako televize, megafon či internet, nemluvě o našem vlastním hlasu.“⁸⁶ Zcela záměrně jsem v úvodu této kapitoly zvolila jednu z nejnovějších definic médií, poněvadž rozvoj v této oblasti je tak rychlý, že starší definice podle mého názoru již nevystihují zcela přesně podstatu a celou šíři tohoto pojmu.

Také Reifová definuje masová média jako „prostředek komunikace“, ale ještě dále upřesňuje, že „*média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku.“⁸⁷* Naproti tomu Jiráček definuje médium velice široce jako „*prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává.“⁸⁸* Konkrétněji pak vymezuje komunikační médium jako „*médium, které zprostředkovává někomu nějaké sdělení (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví a pod.), věnuje se tedy projevům mezilidské, sociální komunikace.“⁸⁹*

Mezi jednotlivými autory tedy najdeme místy podstatné rozdíly. Na čem se ale v podstatě všichni shodují je fakt, že všechna uvedená média jsou mezi sebou úzce propojena a navíc mají silnou vazbu na společnost. Většina tištěných médií a televizních

86 STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 235.

87 REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 139.

88 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 36.

89 Tamtéž, s. 36.

zpravodajských kanálů například převádí své zprávy na webové stránky a tyto stránky pak prostřednictvím souboru konvencí upravuje (používá k tomu různé velikosti a typy písma, obrázky, zvýrazněné části textu, fotografie, odkazy apod.) a nabízí divákovi. K tomuto názoru se přiklání i McCombs, když uvádí: „K velkému množství novin a časopisů, které vycházely v 19. století, přibýly ve 20. století všudypřítomné nánosy filmu, rádia, televize a kabelových televizních kanálů. V posledních letech minulé éry se přidal internet a kaleidoskopická směsice komunikačních technologií, které dále smazávají hranice mezi jednotlivými médii a jejich obsahy.“⁹⁰ V podstatě totéž, jen jinými slovy, uvádí i Ramonet (viz násl. kap. 4.1).

Ve 3. kapitole jsme se pokusili charakterizovat současnou postmoderní společnost, její hlavní rysy a také měnící se přístup člověka k životu, tedy i ke smrti a umírání. Pokusili jsme se identifikovat některé faktory (výchovu v rodině, kulturní prostředí a víru), které velmi pravděpodobně mohou mít vliv na tuto postojovou proměnu, jež se odráží v praktickém chování současného člověka (v klesajících počtech pohřbů a naopak nastupujícím trendu pohřbů tzv. bezobřadních). Pokud tedy připustíme, že k určitému posunu v postojích a vnímání smrti a umírání opravdu došlo (a fakta tomu nasvědčují), je namístě zamyslet se nad tím, co tuto změnu vyvolalo. Je přitom velmi pravděpodobné, že proměna nenastala naráz, v jediném okamžiku, ale spíše postupně a pomalu, protože pro změny ve společnosti je charakteristický právě fakt, že zpravidla nepřicházejí náhle, ale s určitým zpožděním; a také to, že jsou vždy až následkem, který přichází v reakci na nějaký podnět. Co je tedy tím podnětem, či spíše souborem podnětů, které způsobily tuto změnu? Domnívám se (a pokusím se to i dokázat), že jedním z výrazných faktorů, které přispěly k proměně postoje ke smrti a umírání, je právě intenzivní působení masových médií. Jednoduchá úvaha totiž napovídá, že výše uvedené vlivy (výchova v rodině, tradice i víra) jsou prvkem, který byl v historii přítomen více či méně vždy a to možná silněji než dnes a tedy nelze tvrdit, že by se na pomyslné scéně vlivů objevily nově nebo docela nedávno. Proč by tedy výraznější změnu, takovou, jaké jsme svědky dnes, nezpůsobily již dříve?

V oblasti masových médií je tomu jinak. Zvláště v posledních několika málo letech zaznamenávají totiž právě masmédia nebyvalý rozmach, což je patrné téměř na každém kroku. Média se stala součástí našich životů a troufám si tvrdit, že tento

90 McCOMBS, M. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 16.

posun je natolik rychlý, že jej lze poměrně dobře zaznamenat i v jedné jediné generaci.⁹¹ Média jsou všude kolem nás a někteří autoři dokonce hovoří o *vládě médií* a o určité *de-realizaci* světa, ke které právě masová média přispívají.⁹² Jak těžké je jim odolat, pociťuje snad každý z nás. Kabelové televize nabízejí desítky programů, osobní počítače s napojením na rychlý internet vlastní již v podstatě každá rodina, reklama (zvláště nevyžádaná) je všudypřítomná. Jen těžko si lze představit člověka, který by touto mediální silou nebyl nějakým způsobem zasažen. Navíc rychlost technologického vývoje je obrovská. Média zaplavují svět a mění naše vnímání času a vzdálenosti. „*Média nahrazují dosavadní roztržitost celistvostí. Pohyb informací zhruba rychlostí světla se stává nejrozšířenějším světovým průmyslem a spotřeba informací se adekvátně stává nejrozšířenější spotřební funkcí. Zeměkoule se stává učeným společenstvím a současně, vzhledem k pevné provázanosti vzájemných vztahů, maličkou vesnicí.*“⁹³ Když vydává Lipovetsky na počátku devadesátých let knihu *Éra prázdnoty* (s podtitulem *Úvahy o současném individualismu*), v níž velmi výstižně vykresluje obraz budoucí společnosti prosycené médii všeho druhu, píše mimo jiné: „*Kabelová televize dnes v některých amerických městech nabízí výběr z osmdesáti specializovaných kanálů, a to nepočítáme kanály 'na objednávku'. Odhaduje se, že za šest nebo sedm let bude potřeba téměř sto padesáti kabelových programů.*“⁹⁴ Pro současná masová média je navíc typická jejich homogenita. Ta je nejvíce patrná v oblasti zpravodajství. Na tento rys poukazuje i Jirák, když hovoří o *konvergenci médií*.⁹⁵ Dnes už takřka nenajdeme výraznější rozdíly (vyjma použitých technologií) mezi jednotlivými médii. Na to poukazují i Hallin a Mancini: „*Pokud bude tento trend i nadále pokračovat, lze si představit úplnou konvergenci mediálních systémů Spojených států a západní Evropy.*“⁹⁶ Austin Harrington, docent sociologie na Universitě v Leeds, zase předkládá známou Baudrillardovu studii konzumní společnosti, v níž Jean Baudrillard, známý francouzský sociolog, kulturní kritik a teoretik postmoderny, „...popisuje svět, v němž elektronická média pronikají každým aspektem denního života – od televize a filmu až k internetu a mobilním telefonům. Je to svět,

91 Srov. HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, s. 303.

92 LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. 4. vyd. Praha: PROSTOR, 2008, s. 37.

93 McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000, s. 159.

94 Tamtéž, s. 29.

95 Srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 44 - 45.

96 HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, s. 305.

v němž je 'skutečnost' závislá na médiích. Skutečnost je vlastně natolik prostoupena simulací médií, že se neustále rozpadají rozdíly mezi skutečným a imaginárním, jež jsou považovány za samozřejmost.⁹⁷ Baudrillard jde dokonce tak daleko, že navrhuje nahradit kritickou teorii tzv. *fatální teorií*, v níž jde o to, že „teorie vytváří událost samu o sobě a v sobě“.⁹⁸ Mimo jiné zavádí i termín *simulacrum* pro označení zprostředkované simulace skutečnosti (viz kap. 2). Baudrillard tedy podává obraz světa, v němž elektronická média prostupují naším běžným životem tak intenzivně, že se rozpadají rozdíly mezi skutečným a imaginárním. Tvrdí, že skutečnost je natolik prostoupena simulací médií, že můžeme hovořit o „věku simulace“. Ten podle něho nastává v momentě, kdy jsou zlikvidovány všechny vztažné body. Stav, kdy tyto vztažné body již neexistují, pak nazývá „hyperrealitou“.⁹⁹ Není bez zajímavosti, že někteří Baudrillardovu vizi srovnávají s hlavní ideou amerického kultovního filmu *The Matrix*. (USA, 1999, r. L. a V. Wachowski) a dokonce rozvíjejí myšlenku, že film z Baudrillardovy teorie vlastně vychází.¹⁰⁰ Sám Baudrillard to však odmítl, když na toto téma poskytl v roce 2003 rozhovor listu *Le Nouvel Observateur*.¹⁰¹

Postavení a vlivu masových médií v současné společnosti se ale věnovala celá řada dalších autorů. M. McCombs¹⁰² ve vztahu k masovým médiím zavádí termín *agenda setting* (nastolování agendy). Jde o významnou teorii, jejímž duchovním otcem je Walter Lippmann¹⁰³ a podle níž se jedná o společenský jev, kdy právě masová média (tedy nikoli politici, úředníci, diktátoři nebo třeba kněží), nastolují agendu veřejného zájmu. Jinak řečeno, jde o stav, kdy média mají schopnost formovat veřejné mínění a tím de facto určovat, co bude veřejnost vnímat jako důležité. Toho docilují nejen výbě-

97 HARRINGTON, A. a kol. *Moderní sociální teorie. Základní témata a myšlenkové proudy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 351 – 352.

98 Srov. BAUDRILLARD, J. *Forget Foucault*. New York: Semiotext(e), 2007, s. 127.

99 BAUDRILLARD, J. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983, s. 4.

100 MESSIER, Vartan, P. Baudrillard in *The Matrix: The hyperreal, Hollywood, and a Case for Misused References*. *The Film Journal : Passionate and informed film criticism from an auteurist perspective* [online]. June 19, 2003, 14, [cit. 2010-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.thefilmjournal.com/issue13/thematrix.html>>.

101 GENOSKO, Dr. Gary ; BRYX, Adam. *The Matrix Decoded : Le Nouvel Observateur Interview With Jean baudrillard*. *International Journal of Baudrillard Studies* [online]. July 2004, vol.1, number 2, [cit. 2010-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol1_2/genosko.htm>.

102 Maxwell McCombs – profesor žurnalistiky na University of Texas, Austin, USA. Roku 1968 zavedl spolu s Donaldem Shawem termín *agenda setting* do mediálních studií. Na toto téma publikoval již více než 400 odborných studií.

103 Walter Lippmann – nar. 1889 - † 1974. americký intelektuál, spisovatel, reportér a politický komentátor. V roce 1922 vydal knihu *Public Opinion*, v níž shrnul myšlenky nastolování agendy médií. Ačkoliv sám toto označení ještě nepoužil, tvrdil, že jsou to právě zpravodajská média, která určují naši kognitivní mapu světa. Veřejné mínění dle Lippmanna reaguje nikoli na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média.

rem témat, ale i jejich umístěním (na titulní stránce novin, na hlavní stránce internetového portálu, v úvodu zpravodajské relace) a případně také jejich grafickou úpravou.¹⁰⁴

Kromě termínu *agenda setting* (nastolování agendy) se můžeme setkat i s termínem *agenda building* (budování agendy). Velmi výstižně tyto dva termíny odlišuje Graberová¹⁰⁵: „*Média nastolují agendu tehdy, když úspěšně upoutají pozornost na nějaký problém. Budují veřejnou agendu, když poskytují kontext určující, jak o daném tématu lidé uvažují a jak hodnotí jeho význam.*“¹⁰⁶

Jiráček přímo uvádí, že noviny, časopisy, rozhlas a televize jsou zcela nepochybně konstitutivním rysem současných (post)industriálních společností a současně významnými reáliemi našeho života. Tvrdí, že je zcela nepochybné, že se média podílejí na podobě našeho každodenního života a jsou jedním z příznačných rysů naší současnosti.¹⁰⁷ V jiné úvaze se pak zamýšlí nad nepochybným vlivem médií na naše životy a nad tím, jak obtížné je tento vliv dokázat.¹⁰⁸

Mnoho renomovaných autorů se tedy shoduje v tom, že média skutečně prostupují celou postmoderní společností a tudíž je více než pravděpodobné, že ji nějakým způsobem i ovlivňují. Myslím si, že současnou společnost lze dokonce v jistém smyslu nazvat mediální společností a to proto, že většina komunikace probíhá právě prostřednictvím různých druhů masových médií, jejichž trvalou přítomnost kolem nás už mnohdy ani nevnímáme. Pokusme se tedy trochu zpřehlednit oblast současných masových médií.

4.1 Dělení masových médií

Pokud hovoříme o masových médiích, setkáváme se hned s několika možnými způsoby jejich rozdělení. Jedním z hledisek, podle něhož můžeme média dělit, je jejich dosah, jehož pomocí si získávají publikum. Rozlišujeme pak mezi *hromadnými sdělovacími prostředky*, jejichž signál se šíří do mnoha míst z jediného zdroje (tzv. *broadcast media*) a *médií, která jsou úzce zaměřená* a jsou cílená na konkrétní publikum (tzv.

104 Srov. McCOMBS, M. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 25 – 33.

105 Doris A. Graberová – nar. 1958 – působí jako profesorka na Columbia University New York a na University of Illinois, USA, kde v současnosti působí na oddělení politických věd. Zabývá se také *teorií percepčního schématu*, která se vztahuje k přijímání mediálního sdělení.

106 McCOMBS, M. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 204.

107 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 46.

108 Srov. JIRÁK, J. Média a moc. In BEZDÍČEK, V. (ed.) *Média a moc*. Praha: Votobia ve spolupráci se Syndikátem novinářů ČR, 2000, s. 52 - 53.

narrowcast media). Vývoj přitom probíhal od prvně jmenovaných (po druhé světové válce) k úzce zaměřeným médiím, jako jsou například regionální programy. Na pomezí mezi těmito dvěma skupinami médií pak stojí internet, jehož nástup v šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století a zpřístupnění webu veřejnosti v roce 1989 znamenalo doslova revoluci v přístupu k médiím.¹⁰⁹ Uvedené dělení médií je jedno z nejnovějších a považuji jej za nejnvýstižnější.

Jiné (snad více tradiční) dělení médií předkládá Jiráček, který k masovým médiím řadí tisk, rozhlas a televizi, ovšem s dodatkem, že toto dělení není zdaleka přesné, protože charakter masovosti mají dnes de facto všechny komunikační prostředky. K masovým médiím ovšem Jiráček řadí ještě i film (pokud nemá vysoce umělecké ambice) a masově distribuované (např. hudební) nahrávky.¹¹⁰

Podobný názor zastává i Ramonet, když uvádí, že masová média už dnes nemá příliš smysl rozdělovat na tisk, rozhlas a televizi, protože jsou navzájem velmi úzce propojena.¹¹¹ Domnívám se, že Ramonet naráží na jev, který později podrobněji rozebereme v kapitolách věnovaných jednotlivým médiím, a sice ten, že média vlastně opakují jiná média a imitují je. Jde o situaci, kdy prakticky naprosto identickou zprávu najdeme ve stejnou dobu v téměř totožné grafické podobě jak v tištěných médiích, tak v televizi a současně úplně stejnou na internetu.

Přestože jsou média mezi sebou úzce propojena, pro naše účely (a pro větší přehlednost práce) zůstaneme u tradičního dělení masových médií, které předkládá Jiráček, ovšem s tím, že k tomuto výčtu přidáme internet. Ten sice na jedné straně vykazuje bezesporu známky masovosti (je využíván obrovským počtem lidí, často vzájemně propojených), na stranu druhou je ale záležitostí poměrně výrazně individuální, čímž tuto masovost rozbíjí. K tomu jistě přispívá hlavně fakt, že internet je interaktivní, čímž z masového publika činí publikum autonomní, aktivní a tedy méně poddajné. McQuail dokonce připisuje internetu potenciál být základem pro „*nové, na místní pospolitosti či na širším zájmu založené, typy sdružování (...). Do zprostředkované společenské komunikace se navrací lidské měřítko a individualita, obnovuje se rovnost sil okrajového příjemce a dominantního centralizovaného podavatele.*“¹¹² Přesto se ale domnívám, že internet díky svému obrovskému rozšíření má své místo mezi masovými médii. Nakonec:

109 Srov. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 239 - 240.

110 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 36 - 40.

111 Srov. RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. Vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 55.

112 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 324.

i Jirákem zmiňované masově distribuované nahrávky jsou dnes šířeny v největší míře právě prostřednictvím internetu.

Na tomto místě považuji za důležité zmínit ještě termín „nová média“, se kterým se v poslední době můžeme setkat. Jedná se o pojem, který, přestože je poměrně nový, změnil svůj význam už dvakrát. Původně označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize - tímto způsobem tedy používá pojem „nová média“ starší literatura do poloviny devadesátých let. Označovala se jím média, která vlastně neměla mnoho společných vlastností, kromě toho, že pracovala s prvky interaktivity nebo s videem. Patřily sem tedy technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu – videorekordéry a videokamery, teletext, videotelefon a částečně i počítačové hry. Od poloviny devadesátých let dvacátého století se ovšem význam pojmu „nová média“ mění. Souvisí to s rychlým rozvojem počítačových technologií a sítí a patří sem například CD-ROMy, WWW, GSM, ICQ a podobně. Bez výjimky se tedy jedná o média založená na počítačových technologiích a později sítích. Pojmy „nová média“ a „počítačová (neboli digitální) média“ tak dnes začínají splývat.¹¹³

4.2 Rostoucí vliv médií na člověka a veřejné mínění

*"Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media."*¹¹⁴

Každá společnost potřebuje jednu dominantní reprezentaci skutečnosti. Tuto roli dříve zastávala církev, což potvrzuje i D. Lyon¹¹⁵, když metaforicky popisuje, že „*stín kostelní věže zasahoval ve středověké a raně novověké Evropě bezmála do veškerého dění ve společnosti. Co se stalo pak? Podle radikální verze tezí o sekularizaci se nejenom významně zkrátil onen stín, ale zároveň s oslabením církevního vlivu se společnost zkrátka stala méně zbožnou, než do té doby bývala.*“¹¹⁶ Jestliže tedy hlavní úlohu donedávna v tradičních evropských společnostech hrála církev, která stavěla

113 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 134.

114 LUHMANN, N. *The Reality of The Mass Media*. Stanford: Stanford University Press (orig. *Die Realität der Massenmedien*), 2000, s. 1.

115 David Lyon – profesor sociologie na Queen's University, Kingston, Ontario. Zabývá se vztahem náboženství a postmoderny ve světě.

116 LYON, D. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 14.

jednotný obraz světa a poskytovala tak klíč k pochopení událostí a k rozlišování mezi dobrým a zlým, pak dnes, kdybychom chtěli najít podobného reprezentanta, bychom za něho označili s největší pravděpodobností právě média. Následující kapitola se proto dotýká toho, jak působí masová média na současného člověka, tedy jaký na něho mohou mít vliv či dopad. Právě zkoumání případných účinků médií je nejčastější motivací většiny výzkumů v mediální oblasti. Jedná se o velice širokou problematiku, která zahrnuje dva základní aspekty: masová média na straně jedné a recipienta (posluchače, uživatele, diváka, tedy člověka, na něhož tato média působí) na straně druhé. Zda je toto působení vzájemné nebo spíše jednosměrné (tedy pouze od médií směrem k recipientovi nebo pouze opačně), je vedlejší otázkou, na kterou se pokusíme najít odpověď.

Ještě předtím je ale potřeba opět zmínit drobné rozdíly, které se vyskytují zejména v anglosaské terminologii a na které v souvislosti s výzkumem médií poukazuje Jiráček. Rozlišuje mezi pojmy *impact* (dopad, působení), *influence* (vliv) a *effect* (účinek). Všechny tyto termíny se přitom vztahují k působení médií jak na jednotlivce (a jeho chování, pocity a postoje) tak na skupiny či celou společnost.¹¹⁷ Protože jsou mezi těmito termíny vcelku nepatrné významové rozdíly a tyto pojmy jsou jednoduše zaměnitelné, nebudeme mezi nimi dále rozlišovat, neboť by to zbytečně vedlo k větší nepřehlednosti textu.

4.2.1 Historie výzkumů vlivu masových médií na člověka

Médiím je často přičítána schopnost tvarovat, případně upevňovat názory a postoje a vlivem toho i chování člověka. A právě na toto téma bylo do současné doby provedeno mnoho výzkumných studií. Většina z nich se zabývala problematikou účinku masových médií na člověka nebo na veřejné mínění jako celek. Zajímavostí je, že v podstatě všechny tyto průzkumy pracují už na svém počátku s faktem, že média jako taková na člověka (a veřejné mínění) nějak působí. Většinou tedy vycházejí z předpokladu, který se nesnaží nijak zdůvodňovat a berou jej jako samozřejmost. Logicky se to nabízí: pokud chceme zkoumat vliv médií na člověka (či veřejné mínění), musíme jej a priori předpokládat. Postman dokonce tvrdí, že „*vzhledem ke způsobu, jakým médium řídí či organizuje naše myšlení a integruje naše zkušenosti se světem, ovlivňuje naše vědomí i společenské instituce v myriádách forem. Vliv médií je patrný i v našich*

117 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 325.

*konceptích úcty, dobra nebo krásy. Způsoby definice a regulace našich představ o tom, co je pravda, jsou však ovlivňovány médii vždycky.*¹¹⁸

Většina studií se tedy zaměřuje už konkrétně na sílu účinků masových médií. Přitom jednou z nejznámějších formulí, využívanou pro zkoumání účinků médií, je tzv. *Laswellova formule* z roku 1948, která vypadá následovně:

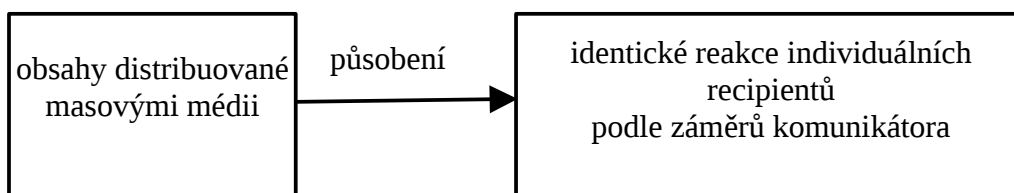
*„kdo říká – co – jakým kanálem – komu – s jakým účinkem.“*¹¹⁹

Protože výzkumů zaměřených na mediální účinky proběhla velká spousta, pokusme se přiblížit si z publikovaných studií alespoň některé nejzásadnější nebo nejzajímavější.

Přímý a nepřímý vliv médií

Prvním analýzám mediálních účinků na recipienty předcházely pokusy o teoretické pochopení masové komunikace, které vycházely z psychologie mas. Už tyto analýzy předpokládaly existenci média, které je schopno ovlivnit masy, které tak podléhají určitému tlaku a sugesci. Tato představa mas přitom vycházela z Le Bonovy teorie a měla tudíž výrazně negativní nádech; masy byly považovány takřka za jakési lehce manipulovatelné „stádo“. Jednoduchý jednosměrný model masové komunikace pak vypadal následovně:¹²⁰

Model „podnět – reakce“ masové komunikace:



Tento model „podnět – reakce“ byl ale po přezkoumání rozšířen o střední článek, tedy „organismus“. Stále se ale jednalo o jednosměrný, transportní model komunikace:¹²¹

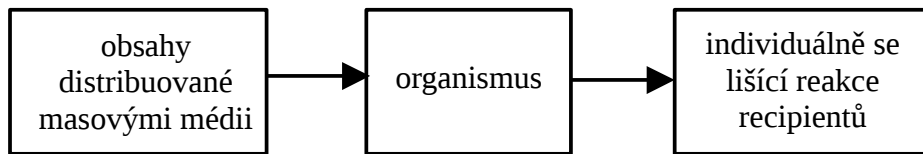
118 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 34.

119 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 22.

120 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 19.

121 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 20 – 21.

Model „S – O – R“ masové komunikace:



(Podobně se na působení médií dívá i Jiráček, když rozlišuje mezi mediálním působením přímým a nepřímým, zprostředkovaným. Za přímé působení médií považuje takové působení, které je spojováno s působením nabízeného mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu. Tomuto myšlenkovému rámci odpovídá výše uvedený model „podnět – reakce“. Součástí úvah o přímých účincích je i víra v možnou úspěšnost záměrného působení médií a tedy i obavy z jejich zneužití k manipulaci. Toto nebezpečí je zmiňováno zejména v souvislosti s dětmi a dospívajícími. Naopak za nepřímé, tedy zprostředkované působení médií, kterému odpovídá výše zmíněný model „S – O – R“, označuje Jiráček takové působení médií, kdy do hry vstupují i jiné faktory, například vliv názorového vůdce nebo situace, kdy jednotlivec nebo skupina nebyli vůbec mediálnímu vlivu vystaveni, ale přesto se u nich, často i se značným časovým odstupem, tento vliv objevuje a to jako následek kontaktu s jinými lidmi.)¹²²

4.2.2 Čtyři fáze výzkumu médií

Po tomto počátečním období se již naplno rozvinul empirický výzkum účinků médií na jedince a veřejné mínění. Jestliže se tedy dosavadní průzkumy orientovaly spíše psychologicky, nyní nastupují na řadu sociologové. Následující řadu empirických výzkumů rozděluje Denis McQuail, do čtyř hlavních fází, přičemž právě jeho periodizace je tou, která bývá uváděna nejčastěji.

První fáze, označovaná někdy jako *fáze velmi mocných médií*, sahá od začátku 20. století do třicátých let. V tomto období převládal názor, že média mají víceméně neomezenou moc manipulovat veřejností a to podle vůle těch, kteří média ovládají a mají moc určovat podobu mediálních obsahů. Tyto názory ještě nebyly podepřeny systematickým výzkumem působení médií ani patřičným metodickým postupem.¹²³ Do toho-

¹²² Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 335 - 336.

¹²³ Srov. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 360.

to období patří i model, který uvádí Sturkenová v souvislosti s výzkumem účinků médií na člověka, když zmiňuje známou *teorii podkožní jehly*. Její podstatou je tvrzení, že „*médiá mají na diváky přímý a okamžitý dopad a rozvíjejí pasivní chování diváků 'zdrogovaných' mediálními texty, jejichž prostřednictvím jim 'injektují' myšlenky a názory.*“¹²⁴

Druhá fáze výzkumu účinků médií se zabývala zejména zkoumáním možného vlivu zobrazovaného násilí na rostoucí agresivitu dětí a mladistvých. Tato etapa je ohraničena třicátými léty 20. století a počátkem let šedesátých. Uvedené období je spojováno se sadou akademických výzkumů, známých jako „*Payne Fund Studies*“ (studie Paynova fondu). Probíhaly v letech 1933 – 1935 a jednalo se už o zkoumání za pomoci vědeckých metod. Základ tvořila myšlenka, že stejné mediální obsahy jsou různými skupinami recipientů vnímány odlišně, a to na základě jejich příslušnosti k určité sociální kategorii.¹²⁵

Třetí fáze výzkumů spadá do sedmdesátých let 20. století a ohraničena je přibližně rokem 1980. Přiklání se opět k silným mediálním účinkům; bývá proto nazývána *fází znovuobjevení mocných médií* (ale už nikoli ve smyslu jednoduchého působení, označovaného jako *teorie podkožní jehly*). Jedná se o dobu, kdy v rozvinutých průmyslových zemích vrcholí vliv televizního vysílání. Pro toto období jsou typické studie zabývající se působením médií na celou společnost, její uspořádání a dynamiku. Více se uvažuje o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Badatelé tehdy přišli s myšlenkou, že na socializaci jednotlivce do společnosti se také významnou měrou podílejí média, neboť učí jednotlivce, jak se stát součástí společnosti a to tím, že mu o ní poskytují velké množství informací a ukazují řadu vzorů. Do tohoto období spadá i významná práce E. Noellové-Neumannové, která v roce 1974 zformulovala hypotézu o *spirále mlčení* (podrobněji viz kap. 2). Patří sem i teorie, kterou v roce 1972 zpracovali McCombs a Shaw a která je známá jako *teorie o nastolování agendy*, tzv. *agenda-setting*. Její podstatou je poznání, že právě masová média mají výrazný vliv na to, co lidé považují za důležité.

Pro čtvrtou fázi, datovanou do počátku osmdesátých let 20. století, je typická silná pozice médií a současně silná pozice publika. Někdy se hovoří o *fázi dohodnutého vlivu médií* nebo o transakcích mezi médii a publikem. Předmětem úvah je (kromě

124 STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 244.

125 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 21 – 22, též srov. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 360.

společenské reality) mediální realita jako zvláštní typ sociální konstrukce reality, kdy mediované obsahy jsou vnímány jako projekce společnosti samé.¹²⁶

Tím se McQuailova klasifikace uzavírá, ale aby byl výčet úplný, je třeba upozornit na rozvoj internetu a digitálních médií od počátku devadesátých let 20. století, který trvá dodnes. Od přelomu století patří média prezentovaná na internetu jednoznačně k nejrychlejším a nejbohatším zdrojům informací, navíc dostupným komukoli a to bez ohledu na polohu a pohyb uživatele. Někdy se objevují pochybnosti, zda tato média ještě spadají do masových médií, poněvadž vlastně spíše osvobozují člověka od dikтата masové komunikace (v tomto smyslu Jiráček hovoří o „pozitivní síle nových médií“ - viz výše).¹²⁷

Hovoříme-li o vlivu masových médií na člověka, je vhodné se zamyslet také nad dopady takového působení pokud jde o možnou změnu postojů. Můžeme vůbec o takové změně hovořit? Představy o vlivu médií na postoje vycházejí z předpokladu, že média jsou schopna svými obsahy vytvářet, formovat a rozvíjet názory, postoje a přesvědčení recipientů. Nejprokazatelněji bylo potvrzeno působení médií ve smyslu posilování již existujících postojů a názorů (a předsudků) a ovlivňování názorů dosud nevyhraněných nebo teprve se formujících. To ale neznamená, že by média nemohla také postoje vytvářet nebo již vytvořené pozměňovat. Tyto účinky byly sice pozorovány zejména u chování voličů, ale to neznamená, že nemohou zasahovat i do oblasti formování postojů ke smrti a umírání (pravděpodobně vedle mnoha dalších faktorů).¹²⁸

O dokázaném vlivu médií na člověka hovoří i Eco, když zmiňuje jev, který popisuje také McLuhan a který je označován jako *posturomotorická indukce*. Jedná se o běžně pozorovanou reakci, kdy sledovaný obraz přiměje diváka ke spolujednání zároveň se zobrazovanou akcí. Tato psychofyzická účast je vysvětlována procesy sémantického chápání, které jsou schopny vyvolat efekty v chování člověka.¹²⁹ Tuto teorii doplňuje Jerry Mander, když ve zmiňovaném jevu spatřuje příčiny (zejména dětské) hyperaktivity.¹³⁰ Tím se dostáváme k otázce etiky médií a k tomu, zda a jak jsme jimi případně manipulováni.

126 Srov. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 363.

127 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 379 – 381.

128 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 358 – 359.

129 Srov. ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006, s. 318.

130 Srov. MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000, s. 162 – 163.

4.3 Etika médií, manipulace

Etika masových médií

Problematika způsobu zobrazování smrti a umírání v masových médiích je vždy také otázkou etickou. Podívejme se na to, jak jsou etické normy a zásady přítomny v masových médiích a jakým způsobem jsou uplatňovány v praxi.

Pokud se chceme zabývat etikou médií, je třeba nejprve upřesnit obsah tohoto slovního spojení. Mluvíme-li o etice médií, pak bychom vlastně měli hovořit nikoli o masových médiích jako takových, ale o profesní etice těch, kteří za těmito médii stojí. Jednoduše řečeno: eticky nebo neeticky se nemohou, dle mého názoru, chovat média, ale ti, kteří je plní konkrétním obsahem a dávají jim určitou podobu a styl. Média jsou jen prostředkem, který tyto obsahy dále zveřejňuje. Jádrem etiky médií je tedy etika žurnalistů, případně redaktorů, ale potažmo i těch, kteří tato masová média vlastní a rozhodují o jejich obsahové a grafické podobě.

Stejně jako většina profesí, i žurnalisté, redaktoři a ostatní mediální pracovníci mají povinnost řídit se při své práci určitými zásadami, tedy profesním etickým kódexem. Souhrnně lze však říci, že tyto kodexy obsahují spíše obecné formulace jako je úcta k pravdě, poctivost, povinnost podávat zprávy pouze v souladu se skutečnostmi, povinnost zachovávat profesní tajemství a podobně. Rady pro jednání v konkrétních situacích a návrhy řešení nejčastějších etických dilemat však chybí. Pro posouzení hodnoty a významu etických pravidel je důležité kdo pravidla formuluje, resp. kdo prosazuje či vynucuje jejich dodržování, neboť motivace jednotlivých pravidel může být (a zpravidla bývá) podmíněna jeho zájmy. O to větší požadavky jsou kladeny na osobní morálku pracovníků, jejich znalosti, zodpovědnost a zkušenosti.¹³¹ Etické kodexy přitom nejsou výsadou pouze novinářů v tištěných médiích. Disponují jimi i média elektronická (často se přitom vlastně jedná o totéž médium v elektronické podobě). Například etický kodex novinářů deníku MF DNES je současně závazným i pro novináře, kteří se podílejí na přípravě internetové podoby tohoto deníku, tedy serveru www.idnes.cz.¹³²

Absence shody v pojetí dobra a neexistence obecně závazných hodnotových systémů spolu s neochotou postmoderního člověka přijmout jakékoli omezení nebo korigování jeho svobodné seberealizace znesnadňuje orientaci v tom, co ještě můžeme v ob-

131 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 84 - 88.

132 *MF DNES : největší seriózní noviny v ČR* [online]. © Copyright 1999 – 2010 [cit. 2010-08-18]. Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>>.

lasti masových médií označit za eticky přijatelné, a co už se nachází za touto hranicí. To však otevírá pole k hlubší diskusi o etických otázkách novinářské práce.

Specifikem novinářské profese je její veliká otevřenost. Ta na jedné straně umožňuje, aby například práce v redakci zpravodajství přísně nevyžadovala absolvování nějakého odborného vzdělání, na druhou stranu ale klade velké nároky na mediální instituce, které musí zajistit, aby nově příchozí redaktoři pracovali žádoucím způsobem. Etický kodex je přitom jen jednou z mnoha cest, jak toho dosáhnout. I při maximální snaze o dodržování všech etických pravidel a norem, které organizace vyžaduje, totiž často (i z důvodu zmiňované obecnosti kodexu) záleží především na vlastnostech redaktora, na jeho zkušenostech a osobních postojích (zejména hodnotovém rámci a jeho představách o tom, co je správné a co nikoli).¹³³

Česká veřejnoprávní televize (ČT) má například od roku 1995 svůj vlastní Etický panel, definovaný jako „*poradní orgán generálního ředitele ČT, jehož posláním je posílit důvěru veřejnosti v odpovědný přístup České televize k otázkám profesní etiky a jejího dodržování*“.¹³⁴ V Kodexu ČT v čl. 7 – *Otázky náboženství a etiky* – se mimo jiné uvádí: „*Program a jednání České televize budou vždy poměřovány také etickými normami. Česká televize vychází z mravních tradic evropského civilizačního okruhu.(..). Česká televize je povinna diváky předem upozornit na výrazně eticky či nábožensky kontroverzní obsah pořadu, což učiní tak, že sdělí divákům vhodnou formou faktické informace o charakteru obsahu takového pořadu.*“¹³⁵ Otázkou zůstává, co si představit pod pojmem „vhodná forma“ a proč vlastně obsah, který je předem identifikován jako 'výrazně eticky či nábožensky kontroverzní' (což si laicky překládám jako obsah v podstatě nevhodný k vysílání ve veřejnoprávní televizi), vlastně vysílat. I přesto (nebo spíše právě proto) je zapotřebí neustále kontrolovat dodržování etických standardů a posilovat větší odpovědnost novinářů za obsah a formu jejich práce.

Jsou ale všichni žurnalisté či redaktoři ochotni převzít zodpovědnost za své chování a uvědomují si svou moc a dosah toho co dělají? Nebo nese hlavní zodpovědnost za to, co se ve vysílání objeví, spíše *gatekeeper* (viz kap. 2), který rozhoduje o tom, jaké zprávy do novin nebo televizního vysílání „pustí“?

133 Srov. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 49 – 54.

Též srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 179.

134 *Ceskatelevize.cz : vše o čt* [online]. © Česká televize 1996–2010 [cit. 2010-08-19]. Etický panel. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/eticky-panel/>>.

135 *Ceskatelevize.cz : vše o čt* [online]. © Česká televize 1996–2010 [cit. 2010-08-19]. Čl. 7 Otázky náboženství a etiky. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-7-otazky-nabozenstvi-a-etiky/>>.

Kunczik poukazuje na zajímavou analýzu novinářské odpovědnosti v díle Maxe Webera *Politika jako povolání* (1964): Max Weber rozlišuje u etického chování novinářů etiku zodpovědnosti, která hodnotí správnost jednání v první řadě podle předpokládaných důsledků, a ne podle výchozích motivů, a etiku smýšlení, hodnotící správnost jednání v první řadě podle přesvědčení, a ne z hlediska předpokládaných důsledků. Účelová racionalita je pak typem jednání odpovídající etice zodpovědnosti a hodnotová racionalita je typ jednání odpovídající etice smýšlení.¹³⁶ Weber se však touto problematikou zabývá hlouběji.¹³⁷

A ve kterých konkrétních situacích se nejčastěji objevují etická dilemata? Nejvíce asi v oblasti narušování soukromí osob (jednotlivců i rodin), například ve zprávách o trestných činech, nehodách a přírodních katastrofách, dále v případech, kdy se novinář stává přímým účastníkem události jako svědek nehody nebo svědkem pokusu o sebevraždu. Znamé jsou i případy, kdy místo pomoci obětem novinář pořizuje fotografickou dokumentaci a videozáznam do zpravodajského pořadu.¹³⁸

Manipulace

Pokud se zamýšlíme nad možným vlivem médií na člověka, pak zcela zákonitě dospějeme do bodu, kdy narazíme na problematiku manipulace v médiích či spíše manipulace člověka masovými médii. Jedná se o téma citlivé; nikdo asi nechce být někým nebo něčím manipulován, tedy jakkoli ovládán, řízen či jinak směřován. Podstatou mediální manipulace je totiž snaha ovládat chování člověka tak, aby si tohoto ovládnutí nebyl vědom (nebo alespoň nebyl zcela vědom) a jednal a choval se v souladu s cíli toho, kdo jím manipuluje. Velmi často se jedná o stav, kdy se masová média snaží vyvolat v člověku konkrétní potřeby (typickým příkladem je reklama). Ne každý si ale připouští možná nebezpečí takové manipulace. Může se přitom jednat i o manipulaci s velmi závažnými následky. Z historie můžeme uvést jeden opravdu odstrašující příklad nebezpečné manipulace, a sice zneužití médií k politické propagandě. Ve třicátých letech se „proslavila“ německá režisérka Leni Reifenstahlová (1902 – 2003) tím, že pro nacisty natočila několik propagačních filmů, mezi nimi i film *Triumf vůle*, (financovaný

136 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 89.

137 Weber mimo jiné analyzoval politické a žurnalistické jednání: typ, který se zcela řídí etikou smýšlení, odmítá nést zodpovědnost za důsledky svého jednání ve smyslu: svět je hloupý a sprostý, ne já, zodpovědnost za následky se netýká mě, ale těch ostatních, pro které pracuji a jejichž hloupost a nízkost vymýtím. Za následky jednání tento typ neručí či ručit nechce. Jsou-li následky jednání vycházejícího z čistého smýšlení nedobré, považuje za zodpovědného ne jednajícího, ale svět, hloupost ostatních lidí nebo vůli Boží, která tomu tak chtěla.

138 Toto bylo terčem světové kritiky například v případě smrti Lady Diany 31. srpna 1997 v Paříži.

mimo jiné i Adolfem Hitlerem), v němž pomocí nejmodernějších filmových technik té doby oslavuje nacismus a jeho vůdce a snaží se působit na masy a vštípit jim tak určitý politický názor a étos NSDAP, přesvědčit je o jeho správnosti. Zde se naprosto zcela mimo pochybnost jednalo o jasný případ manipulace s davy.

Manipulace ale nemusí být vždy takto očividná a sloužit jen mocenským zájmům. Často je jejím cílem jen vychovat si závislého recipienta, tedy takového, který si znovu zapne televizi, znovu naladí stejnou radiostanici, navštíví opět stejné internetové stránky nebo si opakovaně koupí tytéž noviny. I kultura je totiž specifickým druhem zboží a mediální trh je neúprosný.

To, co na manipulaci vadí asi nejvíce a co také intuitivně nejsilněji pocítujeme, je její nečestnost a rafinovanost s jakou na nás útočí. Jedná se v podstatě o útok, který není úplně nelegální (je manipulátorem nepřiznaný a jen těžko prokazatelně úmyslný) a který navíc do určité míry následně ztěžuje naši svobodnou volbu. Typickým příkladem je právě zmiňovaná reklama, která je de facto celá na manipulaci postavena - všichni jsme reklamou manipulováni, lišíme se jen tím, jak moc si to uvědomujeme nebo připouštíme. Manipulace je totiž založena na předpokladu, že nevědomou obětí manipulace jsou vždy „ti druzí“. Typický postoj je tedy asi takovýto: „Já televizi nepodléhám, ale lidé jsou na ní závislí“. Přičemž slabinou jsou právě „ti druzí“. V situaci, kdy z podobné premisy vychází každý divák, jsme totiž „druzí“ my všichni. (Tato teorie bývá označována jako *elitistická kritika médií*.)¹³⁹

Velmi výstižně vykresluje podstatu manipulace Umberto Eco: „... stačí, aby (televize – pozn. aut.) utvrzovala vládnoucí vkus a neustále, pořád dokola předkládala veřejnosti názory, které vládnoucí třída považuje za důležité pro udržení daného stavu věcí. (...) Ve společnosti, kde respektování osobní autonomie patří mezi zcela jasně vyslovené zásady a kde různost názorů je článkem víry (...) kulturní průmysl přebírá prostředky obchodního manipulování a reklamy, jenže místo aby veřejnosti poskytl to, co chce, radí jí, co chtít má nebo o čem si má myslet, že to chce.“¹⁴⁰

Existuje tedy nějaká obrana proti mediální manipulaci? Snad jen srovnáním více zdrojů, z nichž informace dostáváme. To je ale dnes poměrně složitý problém, protože typickým znakem masmédií je právě značná homogennost zpráv a informací – stejné zprávy ve stejném (často téměř reálném) čase, identické fotografie z místa události,

139 Srov. REIFOVÁ, I. Konec televizní obludy? in POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy.*, 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 7 - 8.

140 ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006, s. 324.

navíc zabírané ze stejných úhlů, protože zřejmě i stejný, léty a praxí prověřený, agenturní zdroj (nejčastěji ČTK, Reuters, BBC, CNN). „*Co je pravda a co pravda není? Jestliže tisk, rozhlas i televize říkají, že něco je pravda, vnucuje se to jako pravda, i když je to lež. Receptor nemá jiná hodnotící kritéria, protože nemá konkrétní zkušenost události, může se zorientovat jen prostřednictvím srovnání jednotlivých médií. A když všechna říkají to samé, je nucen připustit, že se jedná o korektní verzi faktů, o novou 'oficiální pravdu'.*“¹⁴¹ Jistou záchranou v nepřehledném poli informací snad může být literatura. Knihy snad ještě přece jen tolik nekopírují jedna druhou. Problémem je, že vycházejí s určitým (někdy značným) zpožděním za aktuálními událostmi. Potřebu kritické reflexe zmiňuje i Eco, který ji považuje přímo za nutnou podmínku zachování demokratické civilizace.¹⁴²

Naléhavou otázkou dneška je tedy to, jak se proti nebezpečí manipulace účinně bránit a především jak chránit děti a mladistvé, když efektivní kontrola a redukce (například "závadného" obsahu internetových stránek) není dostatečná. Řešení je nasnadě, ačkoliv není jednoduché: hodně záleží na výchově k zodpovědnosti a to již od nejútlejšího věku. Dnešní doba totiž klade daleko větší požadavky na osobní odpovědnost, rozlišování, osobní růst, schopnost vybírat a stanovit si priority. Nebezpečí pro ty, kteří toho schopni nejsou, spočívá hlavně v menší odolnosti vůči manipulaci, a to nejen prostřednictvím internetu, ale i ostatních masových médií (televize, tisku, rozhlasu). Život uprostřed velkého množství konkurenčních hodnot, norem a životních stylů bez jakékoli opory a pevné a spolehlivé záruky, že jednáme správně, je náročný. "Svoboda volby znamená nutnost volby a tato nutnost znamená riziko. To s sebou nese stres. Ještě horší však je nemít šanci na žádnou reálnou volbu v prostředí, které tolik voleb nabízí a kde si tolik lidí skutečně svobodně vybírá."¹⁴³

5. OBRAZY SMRTI A UMÍRÁNÍ V TELEVIZNÍ A FILMOVÉ TVORBĚ

141 RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. Vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 89 - 90.

142 Srov. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006, s. 330.

143 MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002, s. 146.

Cílem této kapitoly je zachytit nejčastěji předkládaný či typický obraz smrti a umírání tak jak nám jej nabízejí současná masová média. Kapitola je rozdělena do tří podkapitol: první shrnuje nejčastěji pozorované obecné i specifické rysy mediálních obrazů smrti a umírání v televizní tvorbě posledních let se zaměřením na televizní zpravodajství. Druhá podkapitola hledá specifika přístupu ke smrti a umírání v současné filmové a seriálové tvorbě a třetí podkapitola si všímá obrazů smrti v televizních reklamách. Na tomto místě se tedy snažím postihnout způsob jakým televizní a filmoví tvůrci prezentují smrt a umírání a z jakých úhlů na tuto problematiku nahlízejí. Proto jsou jednotlivé podkapitoly doplněny záběry ze zpravodajství, filmů a seriálů, případně reklam. Nejprve tradičně pár slov k terminologii.

Pro lepší uchopení problému budeme rozlišovat mezi zobrazováním smrti přirozené a nepřirozené. Pod pojmem přirozená smrt budeme v našem případě chápat smrt, která je přirozeným vyústěním nemoci (případně úrazu, nešťastného zranění) nebo stáří. (Protože však pojem „stáří“ je silně relativní, a zvláště v současné postmoderní společnosti se představy o něm velmi liší, stanovme si alespoň přibližnou věkovou hranici, za níž už budeme považovat člověka za „starého“. Pro tento účel navrhuji běžně užívanou statistickou hranici 60 - 65 let). Naopak takový způsob smrti, která není následkem těchto dvou příčin (nemoc, věk), budeme považovat za smrt nepřirozenou. Sem bude logicky spadat mnohem více možných způsobů smrti, například úmrtí v důsledku nehody, smrt ve válečném konfliktu, následkem živelné katastrofy, ale také vraždy nebo sebevraždy. Specifickou problematikou je pak téma holocaustu. Někdy se můžeme v souvislosti se smrtí nepřirozenou setkat spíše s termínem „smrt předčasná“. Tento termín akcentuje spíše časový aspekt smrti a pro nás je poměrně zavádějící. Záměrně zde nepoužívám spojení „tragická smrt“, protože se jedná, dle mého názoru, o pojem velmi diskutabilní. V určitém ohledu je možno za tragickou smrt považovat vlastně každou smrt, naopak z pohledu křesťana se vlastně o tragickou smrt nejedná, protože smrtí vše nekončí, neboť je vždy spojena s nadějí na spásu duše (viz kap. 3.2.1).

Z povahy médií vyplývá, že zobrazení smrti (a umírání zvláště) bude vyžadovat určitý způsob zkratky (viz násl. kap. 5.1.1). Nemusí se přitom vždy jednat o znevažování procesu umírání nebo neúctu k člověku, který právě umírá nebo zemřel. Jde o nutnou zkratku danou omezeným mediálním prostorem a časem (zvláště v televizi je totiž vysílací čas tím nejdražším artiklem vůbec). Zobrazení procesu umírání v reálném

čase prostě není možné. Jistou výjimku tvoří internet, který je svým způsobem nejméně omezeným médiem, jak ve smyslu prostoru (téměř neomezená kapacita dat) tak z pohledu času. Omezen je v tomto případě spíše uživatel a to svým vlastním denním programem.

Definovat pojem *televize* se na první pohled jeví téměř zbytečným, neboť jde o fenomén natolik známý, že snad nenajdeme člověka, který by nevěděl co si pod ním představit. Protože se ale jedná o pojem poměrně široký, pokusme se jej pro naše potřeby nějak zúžit. Reifová rozlišuje celkem pět významů tohoto pojmu. Nejprve definuje televizi jako elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených se zvukem, dále jako přístroj schopný příjmu televizního signálu (televizor), za třetí jako obsah, který je pod tímto signálem nabízen (v tomto případě se vlastně jedná o pojmenování, které vzniklo metonymickým přenosem pojmenování samotného přístroje), za čtvrté zmiňuje užívání tohoto pojmu ve významu jednoho odvětví mediálního průmyslu a nakonec definuje televizi jako prostředek masové komunikace, tedy jako projev společenské instituce masových médií.¹⁴⁴ Pro naše účely se jeví nejužitečnější definice třetí, která akcentuje obsah, jenž je prostřednictvím televize divákovi nabízen. Patřilo by sem tedy právě i televizní zpravodajství, televizní filmy a seriály a nakonec i reklamy, kterými se zabývají tři následující podkapitoly.

*„V mezinárodním srovnání patří Češi k velkým televizním divákům. Skoro polovina z dospělých udává, že věnují více než dvě hodiny z každého dne sledování televize. V průměru stráví u nás lidé starší patnácti let denně u televizní obrazovky tři a čtvrt hodiny, děti od čtyř do patnácti let dvě hodiny.“*¹⁴⁵ O silném vlivu televize hovoří i McQuail, když uvádí, že *„televize odpovídá za většinu procesů 'kultivace' a 'kulturní asimilace', neboť diváky soustavně vystavuje selektivnímu pohledu společnosti prakticky na každý aspekt života; pohledu, jenž má tendenci formovat přesvědčení a hodnoty lidí ke svému obrazu.“*¹⁴⁶ Postihnout široký záběr, který má televizní vysílání, je natolik obsáhlé, že by to vyдалo na samostatnou studii. My se proto zaměříme pouze na tři (dle mého názoru nejtypičtější) útvary, na nichž budeme ilustrovat přístup ke smrti a umírání. Těmito útvary budou televizní zpravodajství, filmová a seriálová tvorba a televizní reklama.

144 Srov. REIFOVÁ, I. Konec televizní obludy? in POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy.*, 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 259 – 260.

145 MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života.* Praha: Portál, 2002, s. 148.

146 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 136.

5.1 Televizní zpravodajství

„Televizní zpravodajství je určeno očím a uším diváka. Promlouvá k němu prostřednictvím kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova, která je zatím nejpřirozenějším a nejkompexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.¹⁴⁷

Většina zemí má své preferované zpravodajské médium. U nás je tímto médiem veřejnoprávní Česká televize (ČT), která vysílá na dvou celoplošných programech (ČT1 a ČT2) a dvou digitálních programech (ČT4 Sport a ČT24). Kromě toho je součástí českého mediálního prostředí i soukromá komerční televize NOVA a televize Prima. (Navíc mají všechny uvedené televize své internetové stránky, na nichž je možno nejen sledovat vysílání on line, ale i zpětně vyhledávat pořady v archivu, přehrávat si již odvysílané zpravodajské relace apod.). K hlavním zpravodajským pořadům vysílaným denně na těchto televizních kanálech patří:

ČT1 – Polední události (12:00), Události (19:00)

ČT24 – Polední události (12:00), Odpolední události (16:00), Události (19:00)

NOVA – Televizní noviny (19:30)

Prima TV - Zprávy TV Prima (18:55)

Protože hlavní zpravodajské pořady ČT24 jsou vlastně souběžným vysíláním kanálu ČT1 (kromě Odpoledních událostí), zaměříme se dále pouze na tři hlavní televizní stanice: ČT1, NOVA a Prima. Abychom mohli lépe porovnat přístup ke zpravodajství, soustředíme pozornost na hlavní večerní zpravodajský pořad každé z těchto tří celoplošných televizních stanic.

5.1.1 Společné prvky večerního zpravodajství ČT1, NOVA a Prima TV

Fascinace obrazem

Televizní zpravodajství na všech uvedených stanicích má svou pevně danou strukturu a tu se vždy snaží dodržet. Navíc zcela logicky dává přednost takovým událostem, které jsou bohaté na vizuální data, tedy ke kterým má obrazový materiál. Obraz totiž televizi poskytuje velkou výhodu, zejména oproti tištěným médiím a rozhlasu. *„Má se za to, že obraz kraluje. Vydá za tisíc slov. (...) Váha slov se nevyrovná šokující síle obrazů. Jak tvrdí experti na komunikaci: obraz, pokud je silný, stírá zvuk a oko vítě-*

¹⁴⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005, s. 73.

zí nad uchem.“¹⁴⁸ Toho jsou si televizní redaktoři vědomi a proto jsou některé zprávy uváděny upozorněním na drastičnost použitých záběrů (jedná se zejména o reportáže z dopravních nehod, válečných konfliktů, některé detailní záběry či silně sugestivní fotografie lidí umírajících na ulici, hloučky hladových a nemocných dětí, utrpení válečných obětí apod.). Navíc bývá vše doplněno dramatickou hudbou nebo naopak naprostým tichem, případně rekonstrukcemi událostí v autentickém prostředí, 3D grafikou a počítačovými animacemi. Toto vše pak dohromady tvoří typický obraz smrti a umírání v hlavním večerním televizním zpravodajství. Když navíc uvážíme vysílací dobu hlavních zpravodajských relací, je zřejmé, že u obrazovek tráví čas v tuto dobu ještě velký počet dětí. Pro ně jsou tyto záběry často zdrojem úzkosti a strachu. Věčnou otázkou zůstává, co je ještě přijatelnou mírou, kam až mohou redaktoři zajít, a kdy už jsou za hranicí snesitelnosti a vkusu. (Za několik měsíců kontinuálního sledování zpravodajských pořadů na všech třech celoplošných kanálech se ani v jednom případě u žádné z uvedených televizí nevyskytl ani jediný den, kdy by se tyto drsné záběry neobjevily). To, co není na první pohled patrné a co si každý hned neuvědomí, je fakt, že většinou je zobrazována smrt nepřirozená (viz kap. 5). Jen výjimečně je věnována pozornost smrti starého člověka a pokud ano, pak jen v okrajové zprávě. Domnívám se, že je to obrazem charakteru dnešní společnosti a kultem mládí, který tato společnost vyznává (být starý rovná se neatraktivní, neestetický, nezajímavý až odpudivý a tudíž nevhodný k prezentaci na obrazovce – viz kap 3).

Podobný názor vyjadřují i někteří autoři, když si všímají toho, že v aktuálních zprávách dnes převažují právě události vytvářející silné obrazy nepřirozené smrti – násilnosti, utrpení a katastrof všeho druhu. Navíc se tyto zprávy prosazují na úkor jiných témat, i když jejich význam je někdy sekundární. Tyto televizní obrazy pak vyvolávají emocionální šok silněji než ostatní média. A právě schopnost televize nabízet „podívanou“, navíc často v přímém přenosu, vedla mimo jiné k tomu, že se od konce osmdesátých let televize dostala do čela mediální hierarchie.¹⁴⁹

Kromě pohyblivých obrazů se v televizním zpravodajství často setkáváme s prezentací fotografií. I fotografie je vlastně jakýmsi zvláštním druhem obrazu. Fotografie zastavuje čas. Podstatou jejího silného působení je to, že člověk je přesvědčen o existenci určitého jevu v okamžiku zhotovení snímku (ponechme stranou, že dnes, v době digitálních technologií, to už nemusí platit). Právě fotografie často dokreslují at-

148 RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 36.

149 Srov. RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 36 - 38.

mosféru události, která je verbálně popisována a u níž nemají redaktoři k dispozici videozáznam.¹⁵⁰ Rovněž tak se nedá říci, že by fotografie tím, že je statická, vyvolávala menší emoce. Nelze tedy přistoupit na argument, že jsou-li záběry příliš drastické, zmírní se dopad na diváka tím, že mu budou předloženy ve formě fotografií.

Zkratka

To, co je pro všechna zpravodajství společné a typické v zobrazování smrti a umírání, je zkratka. Jak jsme uvedli výše, důvodem je omezený časový prostor zpravodajského pořadu, proto nemusí být zkratka vždy jen vyjádřením neúcty k člověku nebo znevažováním smrti. Jinou věcí je, jak tato (byť nezáměrná) zkratka působí na emoce diváka, na jeho postoje a na případnou změnu těchto postojů. Pokud jde o emocionální působení médií obecně, vycházíme z empiricky zjistitelné skutečnosti, že média jsou schopna vyvolat různě silné citové odezvy od slabších (jako je smutek, nostalgie, dojetí) po silnější (strach, úzkost, slast). Tento efekt mají zejména tzv. *live přenosy*, tedy přímé přenosy v reálném čase právě probíhajících událostí. Divák sledující takové zpravodajství, které je navíc často negativní (protože těch je ve zprávách většina – viz dále), není jen více emočně zasažen, ale má také mnohem méně času na analýzu viděného a na úvahu; ztrácí odstup a je jakoby zahrnut v události samé, je jejím svědkem - to vede k ještě větší intenzitě prožitku, což je jedním z cílů zpravodajství. Záleží samozřejmě i na vlastnostech příjemce: na jeho věku, pohlaví, vzdělání, osobní zkušenosti a sociálním zařazení. Zejména je opět třeba brát v úvahu faktor věku, protože právě děti reagují na zprávy, zvláště pak na zprávy negativní, nejcitlivěji.¹⁵¹

Dobré zprávy nejsou zprávy

Jestliže se náhodně podíváme na strukturu hlavního večerního zpravodajského pořadu, na první pohled nás zaujme výrazný akcent na negativní události. Pokud bychom připustili, že zprávy jsou pokud možno pravdivým obrazem skutečnosti, pak žít v takové skutečnosti by bylo přinejmenším frustrující. Zůstává tedy otázkou proč dávají redaktoři přednost zprávám s negativním vyzněním, zprávám o smrti, utrpení a katastrofách? Existuje přitom teorie, která tvrdí, že přemíra negativních zpráv nemusí nutně vést jen vyvolání silné emocionální reakce, ale naopak k *habituaci* (přivyknutí, znečitlivění). Je-li podnětů příliš a mají-li příliš velkou intenzitu, člověka to otupí a je k nim víceméně lhostejný, prostě si na ně zvykne. Tak může přemíra krve, válečných hrůz, utrpení, srdcervoucích příběhů se špatným koncem a naturalistických záběrů z nehod

150 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005, s. 88 – 94.

151 Srov. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 132.

vést spíše k cynismu a necitlivosti vůči utrpení druhých, než k dojetí a soucitu nad jejich neštěstím. To pak zcela zákonitě vede k praxi, kdy jsou televize, aby ještě zaujaly otrlého či znučeného diváka, nuceny zařazovat do zpráv stále brutálnější výjevy a scény.¹⁵² Není pak divu, že ve srovnání s takovými záběry pak například třicetivteřinový spot z kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“ (**obr. 5.01**) působí jen jako slabý odvar a naprosto se mívá účinkem. Na podobný fakt přitom poukázal už v roce 1993 britský moderátor M. Lewis, když navrhoval, aby ve zpravodajství kladli novináři menší důraz na špatné zprávy. Byl označen za naivního.¹⁵³



Obr. 5.01 – Reklamní kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“. *Režie: Filip Renč.* Jedná se o kampaň, jejímž zá-
měrem bylo šokovat diváky a apelovat na nutnost odpovědného chování za volantem. Postupem času
očekávaný efekt jaksi vyprchal, snad v důsledku mnohem větších hrůz, běžně předkládaných na televiz-
ních obrazovkách, snad i díky tomu, že z jednotlivých spotů byly pro účely vysílání v televizích
odstraněny ty nejdrsnější záběry. Kompletní verze spotů lze dnes shlédnout už jen na internetu

Serialita zpráv a vytváření příběhů

¹⁵² Srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 358 - 360.

¹⁵³ Srov. McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 81.

Typickým znakem současného zpravodajství je produkce zpráv, které na sebe navazují. Zřejmě je to reakce televizního trhu na oblibu této až seriálové formy zpravodajství. Lidé mají rádi příběhy a tak jsou jim nabízeny. To vyžaduje dohledávání informací a oddalování rozuzlení příběhů. Moderátoři jsou pak v roli vypravěčů a aktéři zpráv v roli herců. Často se divák dozvídá i detaily ze soukromého života aktérů, jejich pravá jména, a dopodrobna je vylíčen i příběh, přičemž redaktor dopředu upozorňuje na budoucí pokračování. Oblíbená je například věta: „Příběh pro vás budeme dále sledovat a v nejbližší době přineseme další informace...“, a divák je nalákán. Kvalita takového „seriálu“ je jistě sporná, zpravodajská hodnota také, ale na emoce lidí působí zcela spolehlivě. Mimochodem, tyto „seriálové“ příběhy obvykle končí dobře, což o krátkých zprávách většinou říci nemůžeme.¹⁵⁴ Pokud jde o zobrazování smrti a umírání v této „seriálové“ podobě, zpravidla se jedná o rodinná neštěstí (pohřešované dítě je po několika dnech marného pátrání bohužel nalezeno mrtvé), časté jsou i opakované záběry z míst přírodních katastrof (**obr. 5.02**), ve kterých redaktoři hovoří s očitými svědky, záchranáři i pozůstalými po obětech.



Obr. 5.02 - Snímek zachycující oběti zemětřesení na Haiti, TV NOVA, 15. leden 2010

Zpravidla platí, že příběh je sledován tři až čtyři dny, ale i déle. Pokud jde o válečné zpravodajství, není výjimkou, že se opakovaně po několik dní objevují stejné záběry či

¹⁵⁴ Srov. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 65 - 68.

fotografie, průběžně ovšem doplňované aktuálními komentáři. Česká média, na rozdíl od například amerických televizních stanic, (**obr. 5.03**) často i ve velmi detailních záběrech ukazují válečné oběti. Tyto pasáže jsou pak zpravidla uvedeny varováním, že zpráva obsahuje drastické záběry, nevhodné pro citlivé diváky.



Obr. 5.03 - Rakve s obětmi irácké války - záběry retušované americkou vládou, 2003

Vše je zábava...

Snad nic není větším paradoxem než fakt, že všechny zobrazované katastrofy, násilnosti, vraždy a další obrazy smrti jsou podávány tak, aby se divák „bavil“. Jedná se přitom často o opravdu krutou „podívanou“, nicméně styl, jakým je smrt prezentována, tomu neodpovídá. Dochází tak k devalvaci smrti, která je prezentována jako senzace, zajímavá událost, jako něco, co stojí za to vidět. Ustupuje seriózní komunikace a naopak posiluje podbízivost - u televizního diváka se totiž předpokládá jistá zvědavost, netrpělivost a hlad po senzácích všeho druhu. Podstatou tohoto způsobu zobrazování smrti není ani tak fakt, že samotná televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti. Televize tedy nenabízí zábavná témata, ale jakékoli téma převádí na zábavu (viz kap. 3).¹⁵⁵ Obecně můžeme říci, že právě televizní zpravodajství má asi největší tendenci deformovat realitu na senzační, krvavá nebo sentimentální rozptýlení, čímž vlastně systematicky devaluje smrt a umírání. Divák se po dostatečně dlouhé expozici těchto obrazů postupně stává

¹⁵⁵ Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 105.

rezistentním, otupělým a smrt jako takovou přestává vnímat v celé její šíři a se všemi důsledky, které z ní plynou. Tak jako nadužívání čehokoli vede k inflaci nadužívaného, tak je tomu i v případě zobrazování smrti - ta se pak jeví jako téměř bezvýznamná, triviální. Někdy se dokonce zdá, že i moderátorovi zpravodajství uniká smysl toho, co říká, a drží se ustáleného, profesionálního a tedy věčně nadšeného výrazu i tehdy, je-li obsahem zprávy sebevražda, masová vražda či přírodní katastrofa se stovkami obětí. Důvod? Kdyby na straně moderátora došlo k projevu znepokojení nebo dokonce zděšení, divák by mohl být vyveden z rovnováhy, což by pravděpodobně jen velmi nelibě nesl. Tento nevhodný způsob prezentace může mít dle mého názoru závažné dopady opět hlavně na dětského diváka a mládež, které je předkládáno, že krutost a smrt jsou v životě naprosto běžné a není tedy třeba brát je až tak vážně a náležitě na ně reagovat.¹⁵⁶

Délka záběrů

Zpravodajství, stejně jako filmová tvorba a reklama, do určité míry odráží atmosféru doby a charakter aktuálního životního stylu. Tomu, že se neustále zrychluje životní tempo, odpovídá tedy i zkracování a zrychlování záběrů. Nad celkem a polocelkem (viz kap. 2) jednoznačně převažují detailní záběry, které jsou výrazně emocionální a mají silný dramatizační účinek. Tento trend navíc není patrný jen v televizním zpravodajství, ale i ve filmové tvorbě (viz kap. 5.2).

5.1.2 Specifické prvky televizního zpravodajství ČT1, NOVA a Prima TV

Struktura hlavních zpravodajských relací

Pokud sledujeme hlavní zpravodajské pořady českých celoplošných televizních stanic, dojdeme k závěru, že se od sebe liší a to zejména systémem řazení příspěvků. Právě logika řazení zpráv vypovídá hodně o charakteru stanice. Na první místo jsou často řazeny senzace a skandály, vraždy, sebevraždy a jiné násilí, čímž jsou následně vytěšňována témata, která jsou sice pro společnost podstatná, ale pro většinové publikum méně atraktivní. Tato skladba je typická hlavně pro komerční televizi NOVA. Na začátek zpravodajské relace jsou tak řazeny ty nejdrsnější záběry, v čemž se opět skrývá potenciaální riziko hlavně pro děti, které jsou v té době (19. - 20. hodina večerní) ještě u obrazovky.

¹⁵⁶ Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opravené vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 122 - 123.

Typická skladba večerního zpravodajství na celoplošných televizních stanicích (údaje jsou platné k říjnu – prosinci 2010) je následující:

ČT1 - Události (19:00)

Hlavní zpravodajský pořad ČT1 (30 minut) je rozdělen do několika bloků. V úvodu dvojice moderátorů stručně uvede přehled zpráv, poté následuje rubrika „téma dne“, dále zprávy z domova a nakonec zahraniční reportáže. Největší prostor je tradičně věnován domácímu zpravodajství. Pokud je obsahem zprávy informace o úmrtí, pak je zpravidla doplněna fotografiemi z pohřbu, záběry z posledního rozloučení ve smuteční síni, úryvky ze smuteční řeči, nechybí rekapitulace nejvýznamnějších aktivit zemřelého, případně výpovědi přátel či kolegů. Zpráva mívá většinou slušnou úroveň, nevyskytují se žádné vulgarismy ani expresivní výrazy, pokud je zpráva uvedena titulky, pak s neutrálním zabarvením. Na konci reportáže zpravidla nechybí odkaz na vzpomínkový pořad věnovaný zesnulému a upozornění na dobu, kdy bude vysílán. Celkově je zpráva podána většinou důstojně, na úrovni. Pokud je předmětem zprávy například dopravní nehoda, zpravidla je prezentována jako varování před nebezpečím na silnici, časté jsou osobní výpovědi záchranářů, hasičů, případně tiskového mluvčího Policie ČR. Celá zpráva bývá pojata většinou stručně a neutrálně, ovšem s tím, že se objevují záběry zdemolovaných vozidel, případně detaily krve na ulici a podobně. Poněkud odlišný přístup zaznamenáme u zpravodajství, které se týká katastrof výjimečného rozsahu (zemětřesení v Haiti apod.), kde ČT1 (stejně jako ostatní české celoplošné stanice) většinou přebírá materiál natočený zahraničními televizními štáby a k němu pak jen doplňuje vlastní komentář. V reportážích zahraničních agentur obvykle nechybí záběry na mrtvé v ulicích, plačící lidi, trosky a chaos. Není výjimkou, že reportáže bývají doplněny výzvou o pomoc a podporu obětem, apelem na solidaritu (patrně i z tohoto důvodu se objevují často i velmi emotivní záběry).

NOVA – Televizní noviny (19:30)

Hlavní večerní zpravodajskou relací televizní stanice NOVA jsou Televizní noviny (25 minut plus 5 minut Sportovní noviny). Také zde je zpravodajství rozčleněno do několika bloků. Po úvodní znělce (pod níž běží upoutávka na nejdůležitější zprávu dne) a po představení moderátorů (zpravidla muž a žena) následuje úvodní reportáž. Ta bývá delší, často vypráví nějaký příběh a nechybí v ní ani osobní výpovědi svědků (v případě TV NOVA jsou časté zejména tzv. „hlasy z ulice“). Pokud je předmětem zprávy přírodní katastrofa, vypovídají příbuzní obětí, sousedé, známí, vše je

podkresleno patřičně depresivní hudbou a tomu odpovídá i reportérův slovník (typické jsou výrazy: tragédie, peklo, masakr, jatka...), s patřičně dramatickým přednesem. Z většiny takových reportáží je cítit patos, snaha za každou cenu udělat z události senzaci, zveličt nejen její rozsah, ale i následky. Nechybí upozornění, že reportér bude zprávu dál sledovat a přinese pokračování příběhu. Po úvodní reportáži následuje blok domácího zpravodajství, zaměřený zejména na negativní události (korupce na politické scéně, povodně, závažné nehody, skandály, devastace životního prostředí apod.). Následuje krátký předěl s upozorněním na další reportáže (typické „za chvíli uvidíte..., proto zůstaňte s námi“). Poté přichází na řadu zahraniční zpravodajství, zpravidla z válečných oblastí, časté jsou záběry z hromadných nepokojů, stávek a demonstrací, výjimkou nejsou záběry na mrtvá těla v ulicích, střelba, prchající lidé, plačící děti, obrazy bídy a utrpení. V závěru Televizních novin přicházejí na řadu (v silném kontrastu s právě prezentovaným obsahem) oblíbená „zvířátka“, tedy reportáž na zábavné téma, jejímž cílem má patrně být navození lepší nálady po smršti negativních zpráv.

Prima - Zprávy TV Prima (18:55)

Také hlavní večerní zpravodajská relace TV Prima je rozdělena do několika bloků. Tvoří je „hlavní události“, „krimi zprávy“, „sport TV Prima“ a „VIP zprávy“, přičemž nejvíce času je věnováno tradičně zprávám z domova (blok hlavních událostí, trvá 29 minut), které jsou v druhé polovině střídavě prokládány zprávami ze zahraničí. V hlavním bloku redaktoři (i zde zpravidla muž a žena) průběžně upozorňují na zprávy, které budou následovat. Dalším blokem, označeným jako „krimi zprávy“, provádí diváka jediný redaktor, přibližně 15 minut. Časté jsou výpovědi očitých svědků trestných činů, „hlasy z ulice“, rekonstrukce kriminálních případů, fotografie z místa činu. Redaktor během obrazových reportáží komentuje záběry a fotografie. Výjimkou nejsou záběry naprosto zdemolovaných aut z dopravních nehod, fotografie spálených těl, mnohdy podbarvené ponurou hudbou, někdy doplněné výpovědí policejní mluvčí. Kamera se soustřeďuje na polocelek a detail, obzvláště drastickým záběrům předchází někdy varování. Smrt v „krimi zprávách“ je přítomna velmi výrazně, což je, dle mého názoru, způsobeno právě uvedenou skladbou zpravodajské relace. Na druhou stranu to ovšem divákovi dává možnost celý blok „krimi zpráv“ vynechat. Právě v tomto zpravodajském bloku je zobrazována smrt velmi syrově, jde o autentické případy, které se skutečně odehrály. Divák si tuto skutečnost neustále uvědomuje, mimo jiné i proto,

že je na ni redaktorem průběžně upozorňován a proto může být dopad na něho mnohem silnější.

Výrazové prostředky

Odlišnosti mezi uvedenými televizními stanicemi najdeme i ve stylu zpravodajství. Zatímco veřejnoprávní ČT1 (a její zpravodajská sestra ČT24) přináší zpravodajství v poněkud umírněnější podobě a tomu odpovídá i volba výrazových prostředků (ve zkratce: umírněný slovník, reálnější obrazy), komerční televizní stanice NOVA reprezentuje jiný styl (bulvární slovník a obrazy jdoucí daleko za hranice vkusu). Televize NOVA také nepoměrně častěji zařazuje zpravodajství o utrpení, konfliktní zprávy a negativní zprávy vůbec (příběhy o dopadení zločince, o podvodnících, rekonstrukce trestných činů – často za použití počítačové animace). Pokud bychom chtěli ještě více přiblížit rozdíl mezi těmito stanicemi, nabízí se příklad, který uvádí Fairclough: při výběru označení může redaktor užít pro označení určitého děje například slova: vražda – zabití – vyhlazení – etnická čistka – masakr – umlčení atd.¹⁵⁷ Každý z těchto výrazů s sebou nese odlišné významy a konotace a spolu s nimi i jinou reprezentaci aktérů události. Zatímco veřejnoprávní ČT1 zachází se silně expresivními výrazy (masakr, jatka, krvavá lázeň,...) poměrně opatrně, komerční televize NOVA někdy jako by tyto výrazy přímo vyhledávala. (K podobným závěrům dospěla i podrobná analýza českého televizního zpravodajství z roku 2003 - výzkum sledoval celkem 1834 zpravodajských příběhů odvysílaných tehdy Českou televizí, TV NOVA a Prima TV).¹⁵⁸

Titulky

Téměř každá televizní zpráva je (zpravidla ve spodní části obrazovky, případně v pravém či levém dolním rohu) doplněna titulkem, jehož funkcí je nejen diváka informovat, ale i upoutat. I tady najdeme rozdíly mezi jednotlivými stanicemi. Zatímco u veřejnoprávní ČT1 zpravidla převažuje funkce informační a popisná, někdy až nudná (uvádí nebo doplňuje prezentovanou zprávu, případně stručně shrnuje její obsah a tím pomáhá divákům v orientaci), televize NOVA často stylem svých titulků připomíná bulvár a to nejen obsahem, ale i grafickou formou. Zvláště titulky doprovázející reportáže těmito nevhodnými výrazy opravdu nešetří. Televizní stanice Prima stojí přibližně někde na pomezí mezi těmito dvěma televizními kanály.

Z uvedeného vyplývá, že obrazy v televizním zpravodajství a způsob prezentace skutečnosti na televizní obrazovce může velmi pravděpodobně vést k výše zmiňované-

157 Srov. TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 94.

158 Tamtéž, s. 71.

mu znečitlivění či absenci empatie. Ve zpravodajství převládají negativní zprávy, což může u citlivých osob vyvolat deprese, pocity vlastní neschopnosti jakýmkoli způsobem ovlivnit realitu i svůj vlastní život. Svět je líčen jako zlý, krutý, tvrdý, nebezpečný a plný násilí. To je i typický obraz smrti – nejčastěji je zobrazována smrt jako následek násilí, přírodní katastrofy či nehody, jako by ani jiný (tedy přirozený) způsob smrti neexistoval. Zvláště v dítěti tak může být vyvolán mylný dojem, že smrt přirozená (stářím, následkem nemoci) je vlastně výjimkou, a běžnější je smrt jako následek výše popísaných (zpravidla nepředvídatelných a člověkem neovlivnitelných) okolností. Právě děti přitom vše vnímají velmi citlivě. Když uvážíme fakt, že „české děti patří z velké části k nadměrným konzumentům televize, přičemž nadměrné televizní diváctví bylo definováno jako tři a více hodin denně strávených před obrazovkou“¹⁵⁹, pak se rozhodně máme nad čím zamýšlet. Nejde přitom jen o „kvalitu“ záběrů, tedy o to, že drsné a mnohdy až morbidní záběry mohou v dítěti vyvolávat úzkost, strach, obavy a podobně, ale zejména o kvantitu těchto obrazů. Pokud je jimi dítě denně zahlcováno (a to se netýká jen zpravodajství, ale i filmové tvorby, tištěných médií a internetu), pak smrt v jakékoli podobě už přestává vnímat jako něco závažného, ačkoli je tím šokováno. Přitom je potřeba vzít v úvahu, že významnou roli ve vnímání televize i ostatních médií hraje nejen čas strávený před obrazovkou či monitorem, ale bezpochyby i věk dítěte a související vývojové aspekty (kognitivní schémata, rozvoj kritického myšlení, malá životní zkušenost a podobně (viz kap. 3.2.3).

5.2 Filmová a seriálová tvorba

I. Reifová definuje film jako „*tvůrčí dílo podávající obraz skutečnosti estetickými prostředky komunikace (...). Film je syntetický produkt kolektivní tvorby pod vedením režiséra. Specifickými tvůrčími prostředky filmu jsou zejména různé druhy záběrů a jejich obrazově zvuková montáž.*“¹⁶⁰

Proč film?

159 SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí.* Praha: Triton, 2007, s. 131.

160 REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 64.

Zatímco zpravodajství si činí nárok na pravdivost, filmy jsou publiku otevřeně předkládány jako fikce. Důvodů, proč se v souvislosti se zkoumáním možného mediálního vlivu na člověka zastavujeme speciálně u filmové tvorby, je několik. Za prvé: filmy jsou dnes fenoménem, který je velmi oblíbený a vyhledávaný, a to prakticky všemi generacemi. Jejich obliba souvisí nepochybně se snahou uniknout z trpké reality, plné nepříjemných zpráv, do jakéhosi imaginárního světa (*eskapismus*, viz kap. 2) a také s touhou bavit se (či spíše být baven). A za druhé: právě film můžeme označit za jeden z ukazatelů preferencí a směřování současné společnosti; měl by tedy odrážet i vztah současného člověka ke smrti a umírání.

Na úzký vztah kulturních vzorců a filmové tvorby poukazuje i Kunczik, když uvádí: „*Nejvýznamnějším dílem, které interpretuje filmy jako indikátory kulturních trendů, je Von Caligari bis Hitler (od Caligariho k Hitlerovi) (1947) od Siegfrieda Kracauera. Autor tvrdí, že v kapitalistické společnosti určuje poptávka publika dlouhodobě obsahy filmů, a to podle kasovních úspěchů. Filmový průmysl musí za každou cenu vyjít vstříc vkusu publika, protože zisky jsou pro jeho přežití rozhodující. (Neuvažuje o možnosti, že by vkus publika byl určován nabídkou). Filmy proto mohou být považovány za zrcadlo stávající společnosti. Podle Kracauera jsou slabomyslné a nereálné filmové fantazie sny společnosti, ve kterých je předváděna její vlastní realita a kde se vyjevují jinak potlačovaná přání.*“¹⁶¹ Kracauer ve své knize *Ornament masy* nijak nešetří ani filmové tvůrce, když poukazuje na to, že filmová produkce se de facto stabilizovala a chrlí jen stále se opakující motivy a tendence a filmům chybí jakýkoli moment překvapení. Doslova říká: „*Je načase s touto produkcí zúčtovat. Je hloupá, vyhlaná a nezřídká sprostá. Tak to nesmí pokračovat.*“¹⁶²

Domnívám se, že Kracauerovo tvrzení nás může vést ke dvěma zajímavým otázkám: za prvé: pokud má Kracauer pravdu a pokud lze říci, že současná podoba filmové tvorby je určována výhradně poptávkou publika, nedegraduje tím filmové tvůrce (režiséry a scénáristy, případně další osoby, podílející se na tvorbě filmu) na pouhé otroky poplatné diváckému (ne)vkusu? A za druhé: pokud je motorem filmové tvorby výhradně divácká poptávka, nezbavuje tím filmové tvůrce jakékoli zodpovědnosti za případný „závadný“ obsah díla (ve smyslu morálním)? Nicméně, pokud by měl Kracauer pravdu, pak by to podstatně měnilo náš pohled na filmovou tvorbu a zobrazování smrti a umírání ve filmech (všechny ty obrazy utrpení, bolesti a žalu), protože ty by pak byly

161 KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 57.

162 KRACAUER, S. *Ornament masy*. Praha: Academia, 2008, s. 262.

jen ztvárněním diváckých představ a přání. To by ovšem znamenalo, že (když to záměrně přeženeme) nikoli film jako takový, ale paradoxně divák působí sám na sebe a to svými vlastními preferencemi filmových žánrů. Filmy by pak nebyly jen indikátory kulturních trendů, jak uvádí Kracauer, ale přímo indikátory lidských charakterů a povah (ve smyslu „řekni mi, jaké filmy sleduješ, a já Ti řeknu, kdo jsi...“). Vzdáleně se zde nabízí paralela s teorií sociologa Niklase Luhmana, který v podobném smyslu hovoří o sebeutváření (*autopoiesis*), jako o podstatném prvku lidské situace.¹⁶³ Tím se ale dostáváme do oblastí, jejichž zkoumání přísluší spíše filosofům, sociologům či psychologům.

Osobně zastávám názor, že ovlivňování jde oběma směry. Filmy a jejich tvůrci nepochybně musejí reagovat na přání a požadavky publika (už proto, že tvůrci jednoduše také potřebují přežít), na druhou stranu kvalitní tvůrčí počín může nepochybně změnit směr divácké poptávky a to tak výrazně, že ovlivní tuto poptávku třeba i na několik dalších let dopředu. Pokud tedy tuto vzájemnou ovlivnitelnost filmové tvorby a divácké obce připustíme, můžeme se snad pustit do úvah nad filmovými obrazy smrti a umírání, které pak budou jak obrazem svých tvůrců, tak zrcadlem diváckého vkusu a poptávky.

Nabízí se v té souvislosti ještě jedna otázka: koho bychom vlastně mohli označit pojmem „filmový tvůrce“? Koho lze považovat za „autora“ filmu? Zdánlivě jednoduchá otázka nemusí mít jednoduchou odpověď. Film v sobě totiž zahrnuje velké množství složek (režii, scénář, zápletku, dialog, práci kamery, střih, hudbu, zvláštní efekty a mnoho dalších prvků), na nichž se podílí celá řada tvůrců. Právě tato záležitost představuje asi největší rozdíl mezi filmem a ostatními druhy umění. Také Gordon Graham se zamýšlí nad otázkou autorství filmů, když výstižně uvádí: „*Ve všech druzích umění jde pochopitelně o účast více než jedné strany. Knihy se musí číst a hudba hrát a poslouchat, na obrazy se někdo musí dívat. Ale připisování knih jejich autorům ('Tolstého Vojna a mír'), hudebních skladeb jejich skladatelům ('Beethovenova Pátá') a pláten malířům nepředstavuje problém. V případě filmů tomu tak není. Nejpřirozenějším kandidátem na roli autora je režisér.*“¹⁶⁴ Graham ale přitom uvádí, že režisér de facto opravdovým tvůrcem není, protože jeho stěžejní činností vlastně není samotná tvorba; jeho hlavní úlohou je výběr. Grahamův definitivní závěr je tedy nasnadě: „*Moderní film je*

163 Srov. BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 320.

164 GRAHAM, G. *Filosofie umění*. Brno: Barrister & Principal. 2000, s. 146.

*multimediální uměleckou formou a jediného autora téměř vylučuje.*¹⁶⁵ S tímto tvrzením se jistě můžeme ztotožnit. Málokdy je totiž režisér jediným tvůrcem filmu; ten je vždy výsledkem společného úsilí. Totéž lze říci i o tvůrcích sérií a seriálů, kde se na jednotlivých epizodách navíc vystřídá v průběhu měsíců a někdy i let celá řada režisérů. J. Monaco totiž rozlišuje mezi televizním seriálem (*serial*), který ukazuje stejné postavy v navazujícím ději, a sériemi (*series*), v nichž vystupují stejné postavy v různých uzavřených příbězích¹⁶⁶.

5.2.1 Současná filmová tvorba

Stojíme ještě před jedním problémem a tím je rozlišení filmů na ty, které jsou určeny primárně do kin, a filmy televizní. Je třeba podotknout, že pokud jde o filmové premiéry a distribuci filmů obecně, do filmového průmyslu velmi výrazně zasáhl internet. I film primárně určený do kin, je velice záhy (často již následující měsíc po své premiéře, někdy dokonce téměř současně) ke stažení na internetu (ponechme raději stranou otázku legálnosti takových kopií). Web je navíc pro tvůrce filmů velmi levným a současně účinným prostředkem propagace. Proto si tento druh marketingu mohou snadno dovolit i nezávislí filmaři, což se výrazně projevilo například při propagaci filmu *Záhada Blair Witch* (USA, 1999, r. D. Myrick, E. Sánchez), natočeném s minimálním rozpočtem.¹⁶⁷ Zda za touto skutečností stojí pouze snaha tvůrců a producentů prezentovat se rychle co nejširšímu okruhu publika, či zda jsou důvody ještě jiné, o tom můžeme jen spekulovat. Na čem se však shodneme určitě je fakt, že ekonomický trend směřuje ke stále větší dostupnosti filmů, čímž se, mimo jiné, nadále zmenšuje propast mezi „elitní“ a „masovou“ kulturou. Z výše uvedených důvodů tedy nebudeme klást zásadní důraz na místo uvedení filmu (televizní obrazovka, filmové plátno, web), ale spíše na jeho obsah a celkové vyznění. Ostatně ani Jiráček nepovažuje toto dělení za podstatné, pouze vyděluje z masových médií film umělecký (viz. kap. 4.1.). V podobném smyslu se vyjadřuje i Monaco: „*Vlastně rozumný pohled na nynější film a televizi by měl film chápat jako podmnožinu televize (...). Během druhé poloviny sedmdesátých let mnoho filmů, původně zamýšlených jako produkce pro kina, tuto distribuční*

165 GRAHAM, G. *Filosofie umění*. Brno: Barrister & Principal. 2000, s. 146.

166 Srov. MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 469.

167 Srov. MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 389 - 390.

fázi vynechalo, aby dosáhly okamžitě určitého úspěchu v běžné nebo kabelové televizi.“¹⁶⁸ Je očividné, že tento trend přetrval dodnes.

5.2.1.1 Některé společné prvky současné filmové tvorby

Prolínání žánrů

Jedním z nápadných rysů současné (zejména filmové) tvorby je splývání a prolínání žánrů. Obecně platí, že každý filmový žánr je typický určitou formou i obsahem. Kategorii je v současné době opravdu velká spousta, což může způsobovat určitou nepřehlednost na straně jedné, na stranu druhou zařazení do několika žánrů současně dovoluje přesněji zachytit všechny dimenze filmu. K současným filmovým žánrům (užívaným například největší českou filmovou internetovou databází www.csfd.cz)¹⁶⁹, patří (abecedně řazeno) celkem 35 kategorií: film akční, animovaný, dobrodružný, dokumentární, drama, erotický, experimentální, fantasy, film-noire, historický, horor, hudební, IMAX, komedie, krátkometrážní, krimi, loutkový, muzikál, mysteriózní, podobnoství, poetický, pohádka, povídkový, psychologický, publicistický, reality-TV, rodinný, romantický, sci-fi, soutěžní, sportovní, talk-show, thriller, válečný a western.¹⁷⁰ Příkladem prolínání jednotlivých žánrů budiž Švankmajerův nový film *Přežít svůj život* (ČR/SR, 2010), zařazený současně v kategoriích animovaný/ komedie/ horor/ drama, nebo kontroverzní český film *Kajíněk* (ČR, 2010, r. Petr Jákl ml.), zařazený v kategoriích akční/ thriller/ krimi/ drama. Podobných příkladů najdeme celou řadu a je spíše výjimkou, pokud narazíme na film žánrově čistý. Osobně bych snad ještě vyhradila samostatnou kategorii filmům o holocaustu, neboť se jedná o velice specifickou problematiku, která dle současného trendu spadá jak do filmů psychologických, tak do dramát, stejně jako do oblasti filmů válečných a zřejmě i historických – patřil by sem určitě monumentální devítihodinový snímek *Shoah* (Fr., 1985, r. Claude Lanzmann), krátkometrážní film *Noc a mlha* (Fr., 1955, r. Alain Resnais), nebo například i film *Pianista* (Velká Británie, Fr., N., Polsko, 2002, r. Roman Polanski). Pokud bychom chtěli nějak vymezit žánr, který nejčastěji zobrazuje téma smrti a umírání, nabízí se jich více. Na předních místech to vedle zmíněných filmů o holocaustu budou nepochybně filmy

168 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 387.

169 ČSFD – Česko-Slovenská filmová databáze – ojedinělý internetový portál, vzniklý v roce 2001, aktuálně obsahující bezmála 256 000 světových filmů (stav k 5. 10. 2010), téměř 16 500 režisérů a více než 42 000 herců. Databáze je neustále rozšiřována.

170 ČSFD : Česko-Slovenská filmová databáze [online]. 2010 [cit. 2010-10-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz>>.

kriminální, akční, thrillery, dramata a horory. V těchto filmech divák smrt v jakékoli podobě zpravidla předpokládá a očekává (a snad i vyžaduje). Je zobrazována především smrt nepřirozená (viz kap. 5), nejčastěji následkem vraždy, sebevraždy, nehody, atentátu, často také válečného konfliktu či přírodní katastrofy. Příkladů zobrazení smrti přirozené (viz kap. 5) nebo umírání následkem nemoci či stáří najdeme velmi málo a jedná se o filmy spíše výjimečné, často řazené k filmům uměleckým.

Příklon k násilí

To, co je pro současnou filmovou tvorbu typické ve vztahu k zobrazování smrti a umírání, je nápadný příklon k násilí. Zarážející je zejména samozřejmost, s jakou je násilí prezentováno. Ještě do konce devadesátých let minulého století bylo obecným trendem, že většina filmů (zejména americké provenience) končila happyendem. Dnes se situace radikálně změnila a mnoho filmů, zejména v posledních deseti letech, končí naopak smrtí hlavního hrdiny. Pokud se podíváme na žebříčky nejúspěšnějších filmových snímků z posledních let v databázi ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze), zjistíme, že v první desítce nejoblíbenějších filmů všech dob nalezneme takových snímků hned několik - namátkou uvedme třeba nové americké drama *Gran Torino* (USA/Německo, 2008, r. Clint Eastwood) (**obr. 5.04**), drama *American Beauty* (USA, 1999, r. Sam Mendes), (**obr. 5.05**) z domácí produkce jeden z posledních filmů - válečné drama *Habermannův mlýn* (ČR, 2010, r. Juraj Herz) nebo třeba drama *Baader-Meinhof Komplex* (N, Fr., CZ, 2008, r. Uli Edel), dále divácky velmi úspěšný snímek *Machete* (USA, 2010, r. Robert Rodriguez, Ethan Maniquis), (**obr. 5.06**) ale i téměř hororový snímek z vězeňského prostředí *Picco* (N, 2010, r. Philip Koch) a mnoho dalších.¹⁷¹ Zobrazovaná smrt je opět zpravidla nepřirozená (nejčastěji vražda, sebevražda, nehoda, válečná oběť).

¹⁷¹ Česko-Slovenská filmová databáze [online]. 2010 [cit. 2010-10-07]. CSFD.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz>>.



Obr. 5.04 – Mučednická smrt zachycená v závěru filmu amerického režiséra Clinta Eastwooda. *Gran Torino* (USA/Německo, 2008, r. Clint Eastwood)



Obr. 5.05 - Smrt hlavního hrdiny v doslova posledních minutách filmu *Americká krása* (*American Beauty*, USA, 1999, r. Sam Mendes)



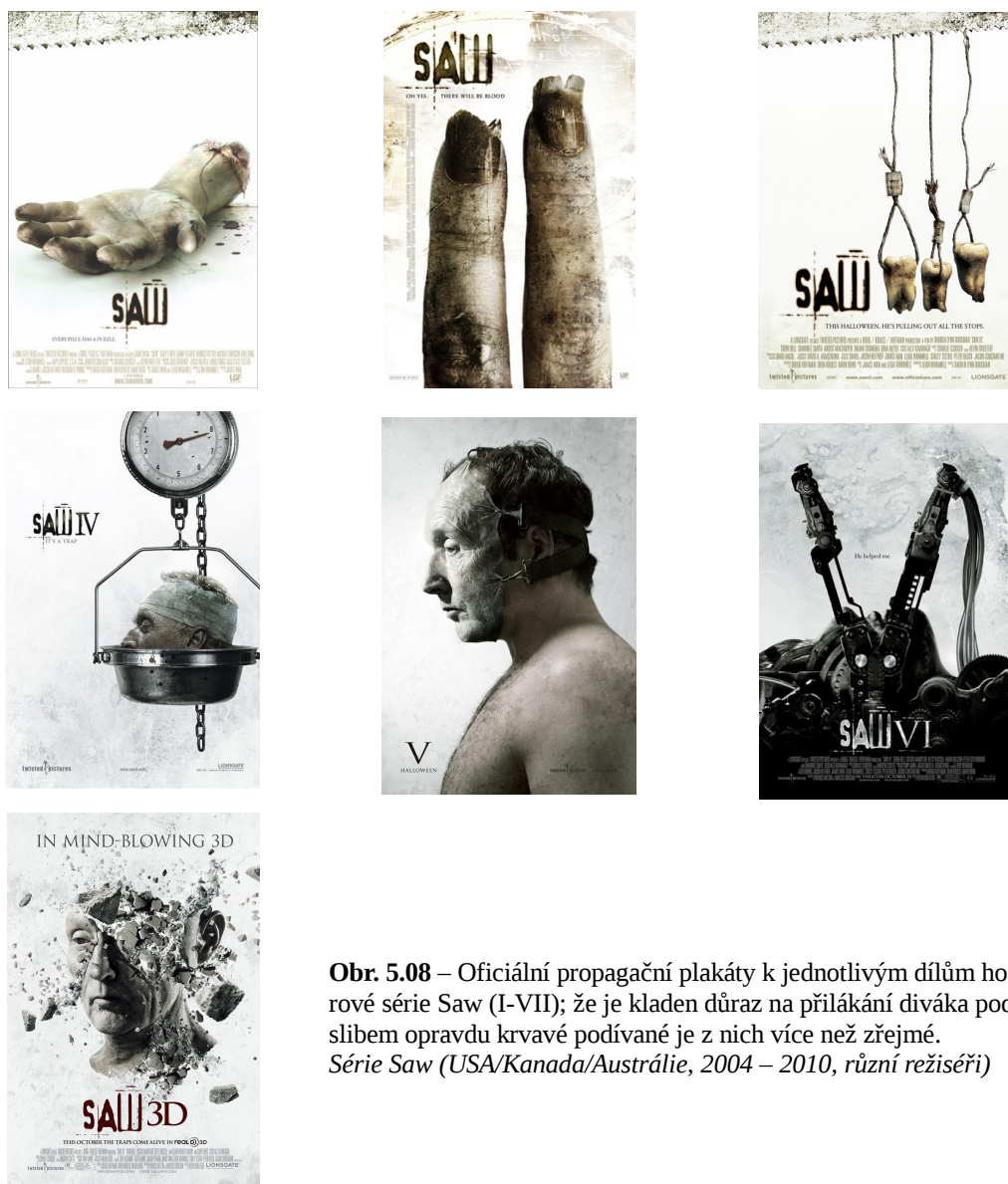
Obr. 5.06 – Zabíjení jako prostředek zábavy. (*Machete*, USA, 2010, r. Robert Rodriguez)

Posun ke stále většímu násilí a vyšším počtům mrtvol na filmovém plátně v průběhu času ale můžeme velmi dobře prezentovat i na sériích slavných, tzv. kultovních, filmů – viz. filmová série *Kmotr* (USA, 1972, 1974, 1990, vše r. F. F. Coppola), (**obr. 5.07**) série filmů s *Jamesem Bondem* (od *Dr. No* se Seanem Connerym z roku 1962 až po poslední *Quantum of Solace* z roku 2008 s Danielem Craigem).



Obr. 5.07 – Brutální plánovaná vražda z prvního dílu série Kmotr
(*The Godfather, USA, 1972, r. Francis Ford Coppola*)

Násilí a smrt (často ve spojení s promyšleným mučením a děsem) je ovšem nedílnou součástí hororů. Z neznámějších snímků poslední doby uveďme například *Hostel I, II*. (USA, 2005, 2007, r. Eli Roth) a nelze neuvést zcela typického zástupce tohoto filmového žánru, kterým je kultovní hororová série *Saw I – VII*. (USA, 2004 - 2010, různí režiséři). Poslední verze je pro větší působivost natočena ve 3D formátu. (obr. 5.08).



Obr. 5.08 – Oficiální propagační plakáty k jednotlivým dílům hororové série *Saw* (I-VII); že je kladen důraz na přilákání diváka pod slibem opravdu krvavé podívané je z nich více než zřejmé. Série *Saw* (USA/Kanada/Austrálie, 2004 – 2010, různí režiséři)

Specifikem těchto filmů je snaha tvůrců vymyslet co nejvíce originálních a bizarních způsobů smrti, které divák nezná, neviděl, dokonce si je snad ani nedokázal představit., jak je tomu například u jednoho z posledních hororových snímků *The Tortured* (USA/Kanada, 2010, r. Robert Lieberman).

Zcela na spodně těch nejdrsnějších hororů pak najdeme málokdy veřejně zmiňovaný žánr *torture porn* (mučící porno), kam spadá například snímek *Grotesque* (Japonsko, 2009, r. Koji Shiraishi). Jedná se o film plný sadistických perverzních scén a mučení, nechybí sexuální zneužívání, krvavé scény s noži, kladivem, hřebíky, motorovou pilou a podobné zvrácenosti. Ovšem i tyto filmy jsou dnes volně ke stažení na internetu, případně si je lze za méně než padesát korun na DVD zakoupit v nejbližší trafice. Alarmující je rovněž fakt, že se násilí a krutost stává běžnou součástí i těch filmů, které jsou primárně určeny dětskému divákovi – viz. série *Pán prstenů* (USA/NZ, 2001, 2002, 2003, 2005, vše r. Peter Jackson), kde je eskalace násilí a stoupající počet mrtvol na filmovém plátně více než nápadná, stejně jako v sérii o *Harrym Potterovi*, (USA/VB/Německo, 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, v přípravě 2011, r. Chris Columbus) nebo v sérii *Spider-Man* (USA, 2002, 2004, 2007, vše r. Sam Raimi).

Asi zcela nejvýraznějším žánrem, pokud jde o zobrazování smrti v souvislosti s násilím, je žánr akčních filmů a krimiseriálů. Současné akční filmy se poněkud liší od filmů natočených v tomto žánru v letech sedmdesátých a osmdesátých. Tehdy „stačilo“ k šokování lidí jen několik málo sekund a efekt byl zaručen - ve filmu *Čelisti*, v orig. *Jaws* (USA, 1975, r. Steven Spielberg) se krvavé scény se žralokem požírajícím člověka objevují v celém filmu v součtu pouze na 1 minutu a 9 vteřin! (**obr. 5.09**). Přesto film ve své době vyvolal zděšení a lidé opouštěli kinosály naprosto šokováni. V pokračování téhož filmu, natočeném jen o tři roky později (*Jaws 2*, USA, 1978, r. Jeannot Szwarc) se to už žraloky jen hemží a podobné scény se objevují častěji a v mnohem delších sekvencích (nutno ovšem dodat, že i přesto film ani zdaleka nedosahoval kvalit prvního dílu). A v podobném duchu bychom mohli pokračovat.



Obr. 5.09 – Jedna z neznámějších scén filmu *Čelisti* (USA, 1975, r. Steven Spielberg). V době vzniku tohoto filmu režisérovi stačila jen minuta a devět vteřin k tomu, aby snímek vstoupil do diváckého povědomí jako symbol hrůzy na filmovém plátně

Zajímavým vývojem prošly ale i typické akční filmy, závislé na postavách neo-hrožených hrdinů v podání hollywoodských hvězd Arnolda Schwarzeneggera a Sylvestra Stallonea. Tyto akční hvězdy osmdesátých a devadesátých let v podstatě vytvořily model akčního hrdiny a zastúpily tak na nějaké období některé mnohostrannější herce (Jacka Nicholsona, Roberta De Nira, Paula Newmanna...). Oba dva sice měli konkurenty, například Bruce Willise nebo Mela Gibsona, ale v jejich podání nepůsobily akční filmy tak vážně jako u dvou výše zmiňovaných. A. Schwarzenegger dosáhl největších úspěchů právě díky akčním hrdinům, které ztvárňoval. Jedním z jeho neznámějších fil-

mů byl jistě i *Terminátor* (USA, 1984, r. James Cameron), plný zvláštních efektů, při nichž divák ani nepočítá mrtvé, stejně jako v akčním sci-fi horroru *Predátor* (USA, 1987, r. John McTiernan) (**obr. 5.10**).



Obr. 5.10 - Snímek z filmu *Predátor* (USA, 1987, r. John McTiernan). Jedna z nejznámějších scén filmu – oběti, neviditelným nepřítelem stažené z kůže, vyvolávají v divákovi strach, šok i údiv. Záběr trvá několik málo vteřin, jeho působivost je i přesto neoddiskutovatelná

Podobně jako Arnold Schwarzenegger zaujal i S. Stallone a to filmovou sérií *Rocky I. - VI.* (USA, 1976 , 1979, 1982, 1985, 1990, 2006, režie I. a V. dílu se ujal John G. Avildsen, díly II., III., IV. a VI. režíroval S. Stallone sám), postavené na mnohdy značně drsných záběrech z boxerské arény. O krev opět není nouze, spolu s násilím je ovšem (zejména ve čtvrtém díle) propagováno vlastenectví, což ostatně platí pro americké akční hrdiny obecně. (**obr. 5.11**). Se S. Stallonem se setkáme i v sérii *Rambo* (USA, 1985, r. George P. Cosmatos), kde už je eskalace násilí opět o něco více patrná.



Obr. 5.11 - Záběr z filmu *Rocky IV* (USA, 1985, r. Sylvester Stallone). Jedna z klíčových scén filmu - přítel umírající v náručí budoucího hrdiny. Nechybí symbol vlastenectví, hvězdy a pruhy... Bezprostředně po tomto záběru následuje scéna z pohřbu

Tento obraz akčních hrdinů, spojený s násilím a postavený na osobnostech herců, se však v poslední době poněkud proměnil. V současných akčních filmech se objevují hojně prvky sci-fi a fantasy, větší množství zvláštních efektů a technologických zázraků, u kterých divák jen hádá, zda už existují nebo jsou jen výtvozem fantazie autora. Tento styl je neodmyslitelně spjat například se současnými populárními americkými krimiseriály a se jménem amerického producenta Jerryho Bruckheimera (viz kap. 5.2.2). Mnozí kritici se soustřeďují na otázku, jaký vliv má zobrazované násilí na diváky, zejména děti. Existuje totiž mnoho důkazů o tom, že míra násilí v každodenním životě roste. Kritici se rozdělují na dvě skupiny: jedni tvrdí, že televize je faktorem, který eskalaci násilí v běžném životě posiluje tím, že z něho dělá něco naprosto samozřejmého, druzí naopak zastávají názor, že televize působí jako bezpečnostní ventil, tlumící potenciální násilníky. Otázkou je, zda nemají pravdu obě skupiny, a problém netkví spíše v tom kolik času denně dítě před televizní obrazovkou stráví. Monaco se vyjadřuje zcela explicitně: „*Chyba není v televizi, ale v nás samotných, v tom, že ji nadužíváme.*“¹⁷²

Filmový záběr

Fenoménem současné doby je, kromě mnoha dalších rysů (viz kap. 3), rychlost, dynamičnost a pohyb. Neustále se zrychlující životní tempo se zcela zákonitě přenáší i na filmová plátna a televizní obrazovky. Frekvence, s jakou se střídají jednotlivé fil-

¹⁷² MONACO, J. *Jak čist film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 516 – 523.

mové záběry, je mnohdy pro běžného (a zvláště staršího) diváka na hranici sledovatelnosti. Velmi dobře je tento jev patrný například ve starých, a naproti tomu současných westernech nebo v detektivních seriálech ze sedmdesátých let - *Kojak* (USA, 1973), *Columbo* (USA, 1971 – 1973), a naproti tomu současných akčních krimiseriálech (*Kriminálka New York*, *Kriminálka Miami*, *Kriminálka Las Vegas* – mimochodem všechny uváděné před 22. hodinou večerní, zpravidla televizní stanicí NOVA). Současně ubývá záběrů na celek a polocelek (viz kap. 2.1) a přednost dostává detail v celé své syrovosti. To se nejčastěji projevuje, kromě televizního zpravodajství (viz kap. 5.1), právě ve filmech akčních a krimi, ale i v některých akčních seriálech, kde rychlost střídání záběrů dodává filmu na dynamičnosti; typickým příkladem je stále populární německý akční televizní seriál *Kobra 11* (Německo, 1996 – souč.). Na první pohled by se sice mohlo zdát, že pokud se drastické záběry střídají tak rychle, že je oko diváka stěží stačí zaregistrovat, je šok z viděného menší, ale není tomu tak. Dnes totiž pro nikoho není problém jakoukoli pasáž filmu najít na internetu, stáhnout ji do počítače a záběry si přehrát znovu, zpomalit a najet na detail. Záleží jen na přání diváka, na co se chce dívat.

5.2.1.2 Specifické prvky současné filmové tvorby

Hovoříme-li o specifikách filmu, pak musíme hovořit na prvním místě o specifčnosti jednotlivých filmových žánrů (i když právě ty se často výrazně prolínají a nelze je jednoznačně identifikovat), na druhém místě o novodobém trendu, jakým je (nad)užívání speciálních efektů a o režisérech.

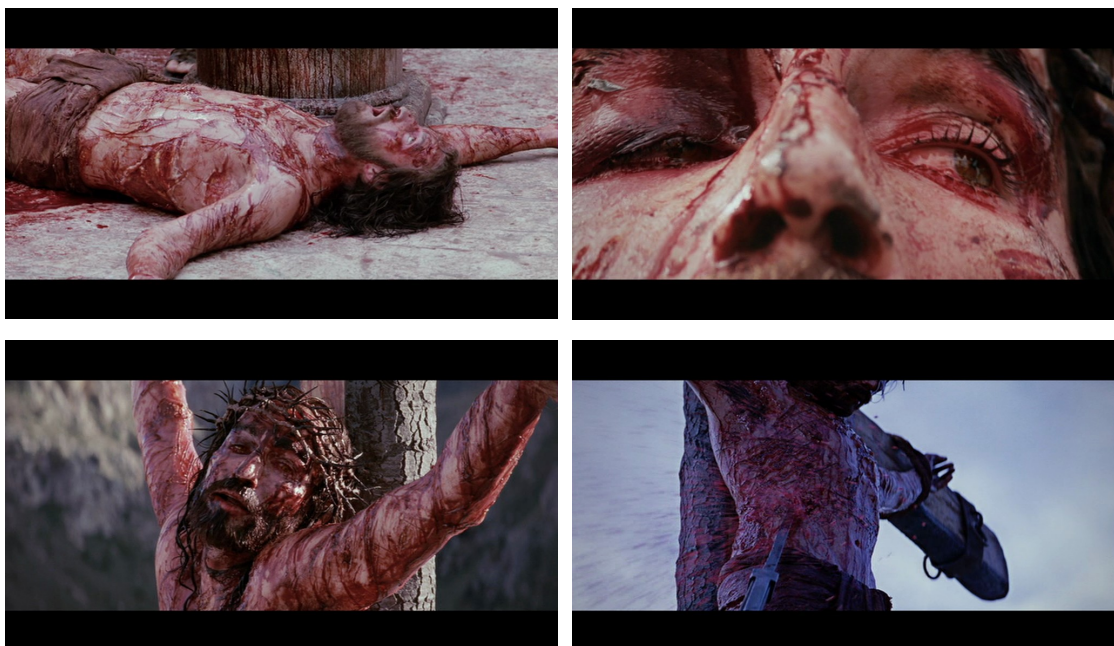
Filmový žánr

K tématu smrti a umírání se vyjadřují filmoví tvůrci poměrně často. Pro některé filmové žánry je téma smrti a umírání de facto charakteristickým ústředním motivem celého díla. Kromě některých dokumentů, filmů historických a filmů s válečným námětem sem patří zejména thrillery, akční snímky, krimi filmy a horrory jsou na těchto prvcích přímo postaveny a těší se, především u mladších diváků, velké oblibě. Proč právě tyto snímky? „Aktivitami napěchované typické akční filmy jsou paradoxním protipólem pasivní ochablosti, jakou vyvolává televize. Samozřejmě to je jenom virtuální alternativní realita, jako horečnaté videohry, které jsou jejich hlavním konkurentem.“¹⁷³ Většina lidí je přitom přesvědčena, že žánr akčních filmů je výhradně americkou záleži-

173 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 365 – 366.

tostí. Také toto není tak docela pravda. Mnoho současných akčních filmů točí v USA totiž emigranti z Evropy (Paul Verhoeven, Jan de Bont, Wolfgang Petersen, Roland Emmerich, Luc Besson a další). Kromě akčních a krimi filmů jsou stále oblíbené i horrory. Právě v této oblasti došlo spolu s technologickým vývojem filmových triků k výraznému posunu. Přednost má pak často forma nad obsahem, najdeme nezvyklé úhly pohledu kamery, scény, v nichž vybuchují a roztékají se těla, jsou trhána na kusy, pěsti pronikají hlavami či jinými částmi těla a to vše za doprovodu patřičné hudby. Je pravdou, že brutalita scén roste, stejně jako počet mrtvých v těchto filmech. To vše divák očekává a to také dostává. Není třeba dodávat, že většinou na plátně umírají mladí lidé, aby šok byl větší. Smrt starého člověka by se totiž mohla jevit jako přirozenější, snad snesitelnější a podstatně méně by otřásla divákem, což není u těchto filmů žádoucí.

Zcela jiný obraz umírání a smrti a zejména jeho odlišné vyznění najdeme u některých dokumentů či filmů historických. Snímek *Umučení Krista* (USA, 2004, r. Mel Gibson) je toho důkazem. Tento film, barvitě popisující posledních dvanáct hodin Ježíše z Nazaretu, vyvolal v době svého vzniku a uvedení do kin obrovskou vlnu vášní mezi diváky snad na celém světě. V jednu chvíli to dokonce vypadalo, že bude stažen. Spory se vedly zejména o to, nakolik je zobrazované utrpení adekvátní historickým pramenům a tedy nutné pro autenticitu snímku, a nakolik jsou některé (často pro větší působivost zpomalené) brutální scény spíše výrazem režisérovy snahy šokovat. Pro diváka byla otevřenost s jakou režisér zobrazil utrpení člověka, naprosto nepřijatelná, nebyl na ni připraven a to i přes záplavu béčkových „krváků“, kterým je denně vystavován. Pro člověka neinformovaného (neznalého historických souvislostí) pak musel být Gibsonův film doslova šokem. Přesto byl nakonec snímek označen jako věrný obraz tehdejšího Ježíšova utrpení. Film dokonce obdržel hned tři ceny Oskar (kamera, masky, hudba). **(obr. 5.12).**



Obr. 5.12 - Naturalistické zobrazení Ježíšova utrpení ve filmu *Umučení Krista (The Passion of the Christ, USA, 2004, r. Mel Gibson)* nepotřebuje další komentář

Ještě jiná je situace u filmů válečných, kde se sice smrt a umírání objevují také velice často a ve velmi syrové podobě, ale jedná se o jiný kontext a tudíž i vyznění bude patrně jiné. Válečné hrůzy a utrpení v těchto filmech jsou nedílnou součástí děje a nejsou vnímány jako uměle a za každou cenu dosazované. Přestože ve velké míře obsahují záběry umírajících lidí, často velmi drastické, nebývají vnímány s odporem nebo strachem, což je naopak primární snahou tvůrců hororových příběhů. Válečný film je v mnoha ohledech specifický, už jen v tom, že zobrazovaná smrt je něčím, co divák bere jako de facto nutnou součást tohoto žánru. Smrt vojáka během válečného konfliktu je něčím jakoby očekávaným, logickým, jistě smutným, ale snáze zpracovatelným než například vražda nevinného dítěte. Přestože jsou válečné filmy plné masových scén, v nichž během několika málo vteřin na plátně zemřou desítky, možná stovky lidí, nepůsobí takový šok. Možná je to dáno i faktem, že mnohdy jsou tyto filmy točeny dle skutečných historických událostí a divák už vlastně dopředu tak trochu ví nebo alespoň tuší, jak film dopadne. Typickým příkladem budiž jedna z úvodních scén filmu *Zachraňte vojína Ryana* (USA, 1998, r. Steven Spielberg), která zobrazuje vyloďení v Normandii (**obr. 5.13**).



Obr. 5.13 - Úvodní scéna filmu *Zachraňte vojína Ryana* (*Saving Private Ryan*, USA, 1998, r. Steven Spielberg). Pláž posetá umírajícími vojáky a desítkami mrtvých těl - obraz smrti k válce prostě patří

Zajímavé, i když výrazně odlišné, jsou i některé dokumentární filmy, které mnohdy nabízejí zcela opačný pohled na smrt a umírání. Za všechny jmenujme alespoň filmový dokument *Čas odejít* – v orig. *Zeit zu gehen* (Rakousko, 2006, r. Anita Natmessnig). Tento dokument, na rozdíl od výše uvedených snímků, nahlíží na smrt jako na zcela přirozenou součást života. Jedná se o zcela ojedinělý snímek, proto uvádím celý oficiální text distributora.¹⁷⁴ Tento snímek je, bohužel, jedním z mála tohoto typu a v českém prostředí zůstal téměř nepovšimnut (**obr. 5.14**). Nicméně je důkazem, že existují i kvalitní snímky, které se zobrazují téma smrti a umírání jinak, než je dnes obvyklé.

¹⁷⁴ *Čas odejít* (Rakousko, 2006, r. Anita Natmessnig: „*Čas odejít je dokumentární film o největším tabu naší doby: o umírání. Film ukazuje, jak šest lidí umírajících na rakovinu prožívá poslední měsíce, týdny a dny svého života v jednom vídeňském hospici, v zařízení se dvanácti lůžky, kde umírání a smrt jsou akceptovány jako přirozená součást života. Umírající je najednou vidět a slyšet a vychází najevo: tvář v tvář smrti jde o život. Nejde o to pevně se držet, ale povolit, nejde o to být stále rychlejším a silnějším, ale zeslábnout: samé tabu v naší výkonnosti a produktivitou posedlé společnosti. Umírání je ukazováno s velkým respektem a se souhlasem všech protagonistů. Umírání není představeno jako senzáce, ale jako něco všedního i tajemného, jako tajemný přechod – kam?“*



Obr. 5.14 - Přirozená smrt – netypické téma současného filmu. *Čas odejít* (Rakousko, 2006, r. A. Natmessnig)

Speciální efekty

Jen stěží nalezneme mezi současnými akčními filmy, thrillery, dramaty, horrory nebo krimiseriály takové, které by nebyly přímo postaveny na speciálních efektech. Pro zmíněné žánry je tento druh realizace obrazů a scén typický a jsou jím dnes přímo zahlceny. Monaco uvádí, že umění speciálních efektů vychází ze tří premis: „(1) film není nutné točit souvisle, každé okénko lze snímat samostatně; (2) kresby, obrazy a modely lze snímat takovým způsobem, že vypadají jako realita; (3) obrazy lze kombinovat.“¹⁷⁵ První premisa umožňuje umění animace (dříve stará „listovací knížka“, v níž jsou svázány série kreseb, takže rychlým listováním obrázků navozuje představu, že se pohybuje; od 60. let je díky počítačové videotechnice tento proces výrazně zrychlen. Druhá premisa představuje řadu miniaturních záběrů nebo záběrů modelů přes sklo. To umožňuje libovolné zvětšení objektů. Tato skupina zvláštních efektů přitom patří mezi nejjednodušší. Třetí premisa měla ještě donedávna užití nejširší: šlo o promítání dalšího obrazu – pozadí - na plátno za herci. Záběry přes sklo a promítání obrazů za herci jsou přitom techniky, kterých se docíluje „na place“. Naproti tomu záběry na modrém pozadí jsou vytvářeny v laboratořích.¹⁷⁶ Jedná se tedy buď o efekty optické nebo mechanické.

¹⁷⁵ MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 132 – 133.

¹⁷⁶ Srov. Tamtéž, s. 135.

Optický efekt je přitom vytvářen filmařem až ve studiu, manipulací s natočeným nebo nafoceným materiálem, zatímco efekt mechanický pracuje s na míru vyrobenými modely strojů, krajin, ale i postav a zvířat. Fantazii tvůrců se meze nekladou. Zajímavé až neuvěřitelné optické efekty přitom nejčastěji vznikají počítačovou úpravou obrazu, přičemž touto metodou je dnes možné natočit i celý film. Jednou z nejnovějších a dnes nejpoužívanějších technik je například digitální morfování (*morfing*). Jedná se o způsob transformace (zaměňování) obrazů a reality prostřednictvím počítače. Počátky používání této techniky spadají do 90. let dvacátého století „...a od té doby nelze věřit žádnému obrazu – ať působí sebevíc autenticky“.¹⁷⁷ Asi nejvýstižnější definicí je ta, která uvádí, že se jedná o „speciální počítačový efekt, používaný ve filmu nebo animaci, kdy dochází k plynulé záměně jednoho digitálního obrazu za jiný. Vzniká tak třetí obraz, který je kombinací či prolnutím obou. Cílem je vytvoření animační sekvence, kterou by bylo možné interpretovat jako plynulou proměnu obrazu.“¹⁷⁸ Typické ukázky morfování najdeme v dnes již klasickém snímku *Terminátor 2* (USA, 1991, r. James Cameron) (obr. 5.15).



Obr. 5.15 - Typická ukázka *morfingu* ve filmu *Terminátor 2: Den zúčtování* (USA / Francie, 1991, r. J. Cameron)

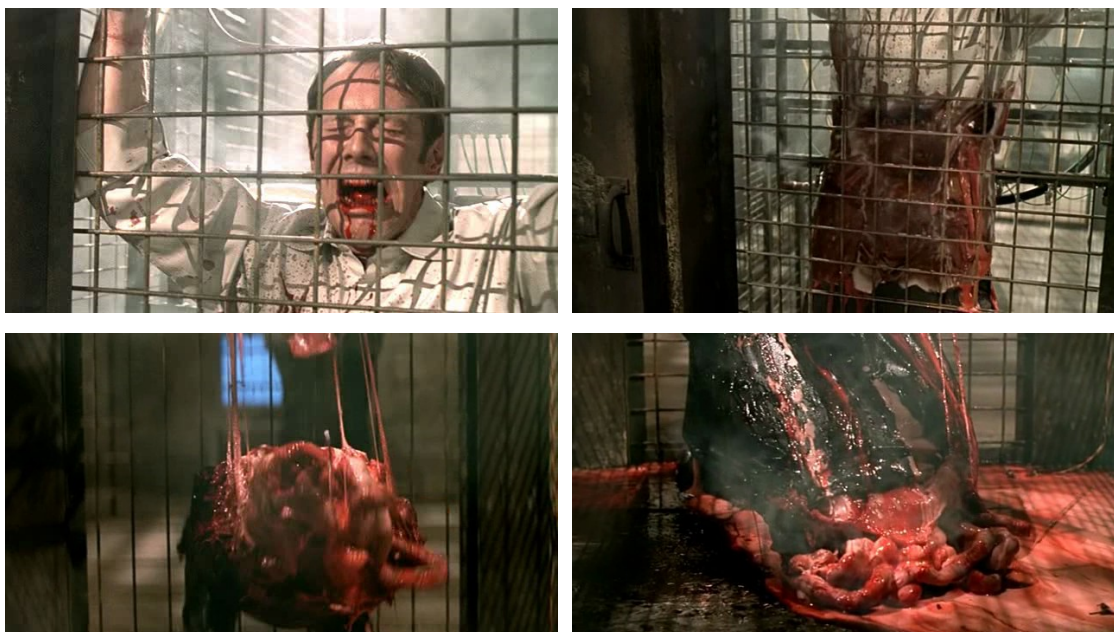
177 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 368.

178 STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 438.

Tak jako jsou dnes filmoví a počítačovní technici schopni upravovat obraz, lze upravovat i zvuk a to technikou *samplování*. Podstatou samplování je využití části cizí zvukové (například hudební) nahrávky a její pozměnění natolik, že nikdo nedokáže identifikovat její původ.¹⁷⁹ Samplování tedy dokáže se zvukem něco podobného jako například software, který dělá podobné změny u typů písma (fontů). Umělci a zejména technici si tak mohou užívat téměř úplnou obrazovou i zvukovou kontrolu podoby reality, kterou vytvářejí. To s sebou sice nese obrovskou svobodu tvorby, ale tím pádem i velkou míru zodpovědnosti. Jak postupuje technologie výroby filmů, ztrácí člověk ukotvení v realitě, kontakt s běžnou skutečností, s denní praxí. Film se tak stává ještě více manipulací, což je rizikem hlavně u dětí, které si obraz světa teprve vytvářejí. Monaco uvádí Griffinovu teorii, která se zaměřuje na expresionistický cíl „ohromného zážitku“ a která podporuje názor, že film je nástrojem k manipulaci emocí a to zejména u dětí: „*Pro rychlé, intenzivní zhodnocení filmu mi dejte desetiletého kluka a patnáctileté děvče – kluka na akční filmy, děvče na milostné. V jejich životech se toho stalo málo, co by ovlivnilo jejich přirozené reakce.*“¹⁸⁰ Toto je aktuální právě dnes, když snahou tvůrců speciálních efektů je vyvolat v divákovi nejistotu a pochybnost o tom, zda zobrazované je ještě reálné nebo už jde o speciální efekt - i dospělý divák častokrát váhá, přemýšlí, pouští si sekvenci opakovaně, a přesto není schopen rozeznat každý trik (**obr. 5.16**).

179 Srov. MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 200, s. 547 – 549.

180 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 401 – 402.



Obr. 5.16 - Hlavní lákadlo filmové série Saw – velmi realisticky působící speciální efekty. Zde ukázka ze *Saw VI* (Kanada/USA/Velká Británie/Austrálie, 2009, r. K.Greutert). Na této hororové sérii lze opravdu spolehlivě testovat hranice snesitelnosti

5.2.2 Série a seriály

Pokud jde o televizní a filmové série a seriály, pro něž je typické, že zobrazují smrt a umírání v rozsahu opravdu větším než obvyklém, pak se musíme zaměřit především na série a seriály dvojího druhu: za prvé na akční seriály a krimiseriály (typu *CSI ...* viz dále) a za druhé na seriály z lékařského prostředí, z nichž je v ČR v současnosti zřejmě nejoblíbenější americký seriál *Dr. House* (USA, 2004 – souč., různí režiséři), ačkoli ten za diváckou oblibu vděčí patrně spíše hlavnímu představiteli (britský herec Hugh Laurie).

Zaměříme se tedy nejprve na krimiseriály. Zde musíme za všechny jmenovat alespoň trojici v současné době divácky nejoblíbenějších krimiseriálů: *Kriminálka New York* – v orig. *CSI: NY* (USA/Kanada, 2004 – 2010), *Kriminálka Miami* – v orig. *CSI: Miami* (USA, 2002) a *Kriminálka Las Vegas* – v orig. *CSI: Crime Scene Investigation* (USA/Kanada, 2000) (**obr. 5.17**). Z akčních seriálů se velké oblibě těší již zmiňovaná *Kobra 11* - v orig. *Alarm für Cobra 11* (N, 1996 – souč.). V uvedených typech seriálů je smrt však pojata přece jen trochu odlišně. Zatímco ve třech uvedených amerických krimiseriálech je kladen důraz na poslední technologické novinky z oboru forenzní kriminalistiky a tudíž je každá smrt detailně analyzována (složité chemické rozbor, počítačová animace, pitva, detailní zpomalené záběry na průběh vraždy – letící kulka, pro-

cházející jednotlivými orgány lidského těla, nechybí ani ukázky procesu rozkladu tkání, analýza kostí oběti, apod.), německý seriál *Kobra 11* přistupuje k tématu smrti a umírání poněkud z jiné strany. Protože se zaměřuje zejména na mladší diváky, je více akční, sled jednotlivých záběrů je rychlejší a důraz je kladen na automobilové honičky, často s následkem smrti. V tomto seriálu takřka nenajdeme přímé záběry na umírající, ale divák je neustále konfrontován se smrtí nepřímo (zpomalené scény bourajících vozů na dálnicích, křičící lidé, oheň, auta létající vzduchem). Pokud je následkem nehody smrt, pak se nejčastěji jedná o smrt mladého člověka, případně dítěte.



Obr. 5.17 - S krimisériemi *CSI...* přichází na televizní obrazovky mohutná vlna originálních způsobů smrti. *Kriminálka Las Vegas* (USA/Kanada, 2000, různí režiséři)

Zatímco v uvedených akčních seriálech a krimiseriálech je nejčastěji zobrazována smrt nepřirozená, nejčastěji ve spojitosti s násilím či nehodou a oběti jsou často téměř anonymní (zato pachateli je zpravidla věnována značná část času), v oblíbených seriálech z lékařského prostředí, kde je umírání a smrt většinou ústředním tématem, je právě obětí (můžeme-li je tak nazvat) věnována podstatná část příběhu. Přestože je zde umírání a smrt líčena mnohdy se značnou dávkou cynismu - typicky seriál *Dr. House* (USA, 2004 – souč.) alespoň tu najdeme jakýsi náznak toho, že za každým případem se skrývá konkrétní člověk, jedinečná osobnost s vlastní historií, rodinou, osobními problémy, obavami a strachem. Objevuje se i snaha tvůrců o nastínění některých etických dilemat souvisejících s postojem k nevléčitelně nemocným a umírajícím, na-

příklad otázky transplantací, preference mladších pacientů postižených stejnou nemocí na úkor pacientů starších, otázky eutanazie, problém volby mezi záchranou matky či dítěte při komplikovaném porodu, a mnoho dalších. Divák je tak zpravidla „vtažen“ do děje a nutí jej to zamyslet se nad smrtí a umíráním alespoň takto, když myšlenkám na ni se v běžném životě naopak snaží většinou vyhnout (**obr. 5.18**).



Obr. 5.18 - Emocionálně vypjatá scéna zobrazující umírání jedné z hlavních postav ze seriálu Dr. House. (House M.D., USA, 2004 - souč., různí režiséři)

5.3 Televizní reklama

Televizní reklama je kapitolou sama o sobě. Její podbízivost ji někdy až předurčuje k zavržení. „Reklamě se vyčítá nejen to, že lidi manipuluje, staví do jedné řady a ohlupuje, ale i to, že představuje ďábelskou léčku, která donekonečna prohlubuje lidskou nespokojenost.“¹⁸¹ V obecné rovině můžeme hovořit o tom, že hlavní snahou reklamy je vychovat masy ke konzumnímu utrácení, sjednotit praktické i mentální postoje a zracionalizovat záliby i přístupy. Toho reklama docíluje „podněcováním konzumních tužeb a smazáváním cejchu viny ze záliby v utrácení.“¹⁸² I mezi reklamami je ale mnoho rozdílů a ne všechny tudíž můžeme označit za zavrženíhodné. Co si pod pojmem reklama představit? Zákon č. 138/2002 Sb. O regulaci reklamy z roku 2002 uvádí tuto širokou definici: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené

181 LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: PROSTOR, 2007, s. 189.

182 Tamtéž, s. 191.

zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“¹⁸³ Reifová uvádí definici sice stručnější, nicméně velmi výstižnou. Podle této definice je reklama „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.“¹⁸⁴ Z uvedených definic je tedy více než patrné, že pod pojem „reklama“ lze schovat v podstatě cokoli. To se následně zcela zákonitě odráží i v praxi. Na tvorbě televizních reklam se často podílejí nejen režiséři a herci, spolu s dalšími členy filmového štábu, ale i psychologové. Reklama totiž musí zaujmout už v prvních vteřinách, protože pokud se jí to nepodaří, divák jednoduše přepne na jiný televizní kanál, případně využije reklamní pauzu k jiným činnostem a nevěnuje reklamě pozornost. Vydělil se dokonce samostatný psychologický podobor – psychologie reklamy. Ta v sobě zahrnuje „...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“¹⁸⁵

Pokud jde o téma smrti a umírání v televizních reklamách, nepatří rozhodně mezi nejčastější. Navíc opět musíme zmínit nejprve časový faktor, který tu hraje zcela zásadní roli. Reklamní čas je vůbec nejdražším časem na televizní obrazovce a ceny za několikavteřinové reklamy v celoplošném televizním vysílání v nejexponovanějším čase (19 - 22h) se pohybují v řádech statisíců korun, přičemž platí, že „cena kterou může stanice dostat za reklamu, závisí na popularitě pořadu, jež se měří ratingem.“¹⁸⁶ Výrobce reklamy navíc musí počítat s tím, že každý z nás si staví proti určitým informacím čím dál vyšší hráze nezájmu; aby byla reklama úspěšná, musí tyto bariéry „přeskočit“, což není snadné. Reklamní tvůrce tedy ani tak nezajímá, co se v médiích píše či vysílá, zajímají je hlavně počty diváků či posluchačů v tu kterou hodinu, a jejich profily. V poslední době navíc i do českého prostředí proniká tzv. *product placement*, tedy umístování reklamy přímo do děje vysílaného pořadu (viz kap. 2); televizní reklamě se tedy opravdu nelze vyhnout, je doslova všudypřítomná.

183 KÖPPLOVÁ, B. a kol. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum, 2003, s. 440.

184 REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 209.

185 VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 37 – 38.

186 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 474.

Jak napovídají výše uvedené definice reklamy, jejím hlavním cílem je „podpora podnikatelské činnosti a spotřeby a prodeje zboží“, proto v ní téma smrti nenacházíme tak často jako například ve filmu. Většinu reklam v televizi totiž tvoří reklamy tzv. komerční. Reklamám ostatního druhu (politickým, náboženským, sociálním) je vyhrazena podstatně menší část reklamního času.¹⁸⁷ Právě reklamy sociální, které nejsou primárně zaměřeny na propagaci a nabídku zboží a služeb, ale snaží se spíše diváka před něčím varovat či jej motivovat k odpovědnějšímu chování, jsou těmi, ve kterých se téma smrti a umírání objevuje nejčastěji. Je-li námětem takové reklamy varování před nezodpovědným chováním, pak je často využíván i motiv strachu, jak je tomu například v české reklamní kampani „Nemyslíš – zaplatíš!“ Využití motivu strachu ale funguje pouze v případě, kdy je součástí reklamy zároveň jakýsi návod jak se před nebezpečím chránit. „Stává se, že pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný.“¹⁸⁸ Často se v takové reklamě jedná také o to ukázat lidem (většinou drastickým způsobem) jaké důsledky může mít zanedbání určitého chování, což zvyšuje motivaci k žádoucímu způsobu chování, ať je to změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb a podobně. Světově proslulou se tak stala například australská reklamní kampaň proti kouření (primárně určená pro televizi, dnes běžně dostupná na internetovém serveru YouTube), která následky kouření zobrazuje verbálně i vizuálně snad tím nejdrastičtější způsobem (**obr. 5.19**).

187 Srov. SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filosofická fakulta, 2007, s. 22.

188 VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 126.



Obr. 5.19 - Jedna z vůbec nejpůsobivějších protikuřáckých odstrašujících reklam. U českých diváků vyvolala bouřlivé reakce díky nezvykle realistickému pojetí, proto byla záhy stažena z vysílání

Na podobném principu jako reklamy proti kouření jsou postaveny i reklamní kampaně proti AIDS. Není zde tedy explicitně přítomna smrt a není vidět konkrétního umírajícího člověka, všichni ale zcela zřetelně cítí hrozbu smrti. Tím hlavním faktorem, který toto způsobí, je strach. Aby byla reklama účinná a její efekt vydržel co nejdéle, je důležitá zejména intenzita vyvolaných obav. Jde o to, vyvolat pouze přiměřenou dávku strachu, takovou, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby byl reklamní apel (v tomto případě apel na hodnotu zdraví a života) účinný, musí navíc přímo oslovit čle-

ny cílové skupiny natolik, že připustí, že líčená událost se může stát také jim.¹⁸⁹ Naopak sdělení, která vyvolají strachu příliš mnoho, se míjejí účinkem, protože je lidé odmítají, zejména když cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit. Zprávu pak ignorují nebo se jí jednoduše prostě vyhnou. I z uvedených důvodů je pro tvůrce reklam spolupráce s psychologem nezbytná. Některé reklamy, jako například nová reklama německého výrobce luxusních vozů Mercedes – Benz (červen 2010), využívají naopak prvku humoru, který je v reklamě dnes velmi oblíben a žádán. Ve své reklamě na nový brzdový systém německá automobilka tvrdí, že „v novém Mercedesu můžete hravě uniknout smrti“. Postavu Smrti přitom představuje řidičův spolujezdec v černém obleku a černé kápi. Celá reklama (45 vteřin) vyzdvihuje účinnost brzdového systému vozu a tím jeho vysokou bezpečnost. Tato reklama mimo jiné ukazuje, že i téma smrti lze pojmout netradičně a s humorem (**obr. 5.20**).



Obr. 5.20 - I takto může vypadat Smrt - reklama německé automobilky Mercedes - Benz

189 Srov. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 126 – 128.

6. UMÍRÁNÍ A SMRT NA VLNÁCH ROZHLASU

„Rozhlas je prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímačími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně nebo ve skupinách.“¹⁹⁰

Vzniká-li dnes dojem, že rozhlas stojí jaksí v ústraní oproti televiznímu vysílání a internetu, pak je to do jisté míry pravda. Za zlatou éru rozhlasu bývají obecně považována třicátá léta dvacátého století, kdy počet rozhlasových přijímačů v domácnostech stále rostl a tento trend nebyl zastaven ani světovou hospodářskou krizí v roce 1929.¹⁹¹ Současně tehdy rostl i význam rozhlasu jako aktuálního zpravodajského prostředku. Situace se změnila po druhé světové válce, kdy začala rozhlas (zejména ve večerních hodinách) vytlačovat televize. To ovšem znamenalo zvýraznění některých specifických rysů rozhlasové komunikace, jakými jsou například možnost souběžného provádění dalších činností nebo mobilita přijímacích aparátů. Poslouchání rozhlasu se od té doby stalo oblíbenou kulisou při řadě domácích prací, ale i v zaměstnání. Zřejmě i tyto vlastnosti rozhlasu přispěly k tomu, že vysoký počet posluchačů má rozhlas puštěný prakticky celodenně a proto je za *prime time* (viz kap. 2) v rozhlasovém vysílání považována doba mezi 7. hodinou ranní až 19. hodinou večerní. Vedlo to i ke změnám v programovém schématu: došlo ke zkrácení pořadů, nárůstu vysílání reprodukované hudby a zaměření na aktuální zprávy, zprávy o počasí či aktuální dopravní situaci během celého dne. Hlavní změnou, ke které došlo po pádu komunistických režimů v devadesátých letech dvacátého století, bylo zrušení státního monopolu na rozhlasové vysílání ve prospěch vzniku komerčních stanic.

Jak to vypadalo s oblibou rozhlasového vysílání v ČR na počátku 21. století uvádí I. Možný (údaje se vztahují k roku 2001): *„Rozhlas poslouchá asi 90 % Čechů. Nejposlouchanější stanicí je Český rozhlas 1 – Radiožurnál, za ním pak následují soukromé stanice Impuls a Frekvence 1, na čtvrtém místě je stanice Praha Českého rozhlasu. V průběhu roku 1991 získalo licenci na rozhlasové vysílání prvních 19 soukromých rozhlasových stanic, v roce 2001 měla Asociace provozovatelů soukromého vysílání 64 členů a soukromé stanice pokrývaly skoro tři čtvrtiny poslechovosti v České republice.*

¹⁹⁰ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 217.

¹⁹¹ Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 217 – 219.

*Ročně odvysílají všechny rozhlasové stanice v České republice na 400 000 hodin pořadů.*¹⁹² Na tomto místě je třeba zmínit zajímavý posun v přístupu k rozhlasovému vysílání, ke kterému došlo právě po roce 1989. Nejenže se stal rozhlas vítanou kulisou prakticky při jakékoliv denní činnosti, ale velkou oblibu si získaly hudební pořady, a to prakticky u všech věkových skupin obyvatelstva. Souvisí to velmi pravděpodobně s novým životním stylem, pro který je všudypřítomnost hudby tak typická (viz kap. 3). Psychologicky tak vlastně rozhlas udává „pulz času“, je to umělá funkce, ale přitom potřebná. (Ostatně i velká část televizního vysílání je navržena jako doprovod každodenních činností. Tvůrci přitom vycházejí ze známého faktu, že vizuální informace, přestože je často důležitá, není nezbytná - není nutné sledovat přímo televizní debatu nebo televizní zpravodajství – důkazem může být poměrně častý jev, kdy lidé zároveň „čtou“ noviny a „dívají“ se na televizi). Jelikož tedy není v rozhlase žádná vizuální stránka, která by odváděla pozornost od dějové linky, přímo se nabízí možnost příběh nebo zpravodajství v čase a prostoru zhustit.

Nejčastější programová skladba vysílání celoplošné rozhlasové stanice obsahuje zpravodajství, mluvené slovo s přímými telefonáty posluchačů, specifické názorové pořady, dopravní vysílání, zprávy o počasí a velkou (mnohdy dokonce největší) část programové skladby tvoří hudební vysílání, podpořené dnes rychlým rozvojem a neustálým zdokonalováním nahrávací techniky. To vše je zhusta prostoupeno reklamou, zacílenou na určité skupiny posluchačů, zpravidla podle stylu vysílané hudby (klasická hudba, rock, country, jazz a podobně).

V oblasti rozhlasového vysílání proběhla celá řada výzkumů, které provádělo VOČR (Výzkumné oddělení Českého rozhlasu¹⁹³) a které se zaměřovaly na čtyři druhy šetření: (1) na komplexní výzkum poslechovosti a posluchačského hodnocení celé programové struktury, (2) na kontinuální výzkum poslechovosti a vybraných relací, (3) na výzkum účinnosti rozhlasového vysílání a (4) na aktuální výzkumy pro potřeby

192 MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002, s. 148.

193 VOČR – Výzkumné oddělení Českého rozhlasu – specializované výzkumné oddělení, které vzniklo v roce 1972 v Českém rozhlase a jehož úkolem bylo zabývat se výzkumem publika. Oddělení sloužilo jako informační a konzultativní orgán ředitele Českého rozhlasu a vedle realizace výzkumných sond a metodické činnosti bylo pověřeno také rešeršními aktivitami spojenými s dokumentací odborných materiálů. Výzkumy se plánovaly vždy na rok a v jeho průběhu bylo realizováno většinou 6 akcí a desetkrát až dvanáctkrát měsíčně docházelo k hodnocení pořadů panelem respondentů. Výzkumné oddělení se zajímalo hlavně o poslechové chování obyvatel a jejich mínění o konkrétních pořadech, navíc pak sledovalo i motivy poslechu, vztah ke sdělovacím prostředkům a pod.

národních rozhlasů.¹⁹⁴ Od počátku devadesátých let se s příchodem soukromého sektoru na rozhlasový trh objevily také nové požadavky na výzkum rozhlasového publika, protože začal „boj o posluchače“. Jednotlivé stanice si zadávaly výzkumy poslechovosti, aby tak mohly nabídnout partnerství zadavatelům reklamy a tím si finančně zajistily svou vlastní existenci. V důsledku nárůstu rozhlasových stanic kleslo do té doby nejposlouchanějšímu Českému rozhlasu množství posluchačů a tak se i pro něj staly tyto výzkumy jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality odvedené novinářské práce. Výsadní postavení veřejnoprávního Českého rozhlasu se od poloviny devadesátých let začalo snižovat hlavně v důsledku obrovského nárůstu počtu soukromých rozhlasových stanic, které vysílaly v podobných formátech a oslovovaly tak podobná cílová publika. Tak se posilovala konkurence mezi jednotlivými stanicemi. Začínali spolu soupeřit poskytovatelé veřejné služby a komerční stanice. Poprvé se objevily názory (stejně jako později na poli televizního vysílání), že *„vysílatel veřejné služby by neměl soupeřit s komerčními stanicemi a naopak by měl poskytovat kvalitní program, který právě privátní subjekty v důsledku prodeje vysílacího času nemohou nabídnout.“*¹⁹⁵ Přes veškeré konkurenční tlaky však nakonec zůstal Český rozhlas nejposlouchanější rozhlasovou stanicí, zejména jeho stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál, kterou posluchači vnímali jako *„vysoce profesionální instituci s kvalitním programem a aktuálními, spolehlivými a užitečnými informacemi.“*¹⁹⁶ V současné době disponuje Český rozhlas (zal. 18. května 1923) celkem čtyřmi celoplošnými stanicemi: Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Český rozhlas 2 – Praha, Český rozhlas 3 – Vltava a Český rozhlas 6, z nichž každá má své specifické zaměření. Kromě toho má ještě čtyři speciální stanice – Český rozhlas D-dur, Český rozhlas Rádio Česko, Český rozhlas Leonardo a Český rozhlas Radio Wave. Strukturu navíc doplňuje 11 regionálních stanic a také Český rozhlas 7 – Radio Praha, který se zaměřuje na vysílání do zahraničí.¹⁹⁷ V nedávné době (1. 1. 2011) vznikl ještě další „nadstaniční“ projekt Českého rozhlasu – ČRo Jazz, který je však posluchačům k dispozici zatím pouze přes internet.¹⁹⁸

194 Srov. HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006, s. 92.

195 HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006, s. 100 – 101.

196 Tamtéž, s. 104.

197 *Rozhlas.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-04]. Základní informace - Informace o ČRo (Český rozhlas). Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/informace/informace>>.

198 *Rozhlas.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. O projektu - ČRo Jazz (Český rozhlas). Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/jazz/oprojektu>>.

Obrátíme-li pozornost k jednotlivým rozhlasovým formátům, pak jsou obvykle rozdělovány do tří velkých skupin: na mluvené slovo, smíšené formáty a formáty hudební.¹⁹⁹ Jejich názvy jsou v odborných textech zpravidla uváděny pouze v angličtině. K formátům mluveného slova se řadí zejména *News/Talk*, který je postaven na zpravodajském proudu v ranním a odpoledním prime-time a mluveném slově v ostatních časech; patří sem také talk show nebo diskusní pořady, do kterých se mohou zapojovat i posluchači (formát je nejoblíbenějším na americkém kontinentě). Tomuto formátu podobný je i následující *All News*, který se však zaměřuje na mírně mladší cílové publikum. Je tvořen zpravodajskými relacemi a příspěvky, které se vážou k důležitým událostem, podle pravidelného hodinového harmonogramu. Třetím a posledním podformátem mluveného slova je formát *All Talk*. Ten je typický pro stanice orientující se na diskusní pořady a talk show. Výrazně přitom využívá interakce s posluchači. Zvláštní samostatnou kategorii tvoří sportovní a náboženské stanice.²⁰⁰ Ke druhé skupině formátů (smíšené formáty) se řadí *All Format*, pro který je typické střídání programové skladby po jednotlivých programových blocích. Ve vysílání se mísí prvky hudební, zpravodajské, zábavní a reklamní. Dalším smíšeným formátem je tzv. *Variety*. Jedná se o vůbec nejběžnější všeobecný formát, jehož náplň tvoří zábava, lehčí formy publicistiky a dialog s posluchači. U tohoto typu formátu se cílová skupina neurčuje podle věku publika (jak bývá obvyklé), ale spíše podle jeho zájmů. Posledním smíšeným formátem je *Full Service*, který obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání, ovšem s tím, že největší důraz je kladen na informativní složku. Tento formát někdy lehce splývá s hudebními formáty, jindy s formátem *News/Talk*.²⁰¹ Třetí a poslední skupinou formátů rozhlasového vysílání jsou hudební formáty. Jejich rozdělení vychází z převažujícího podílu hudební produkce, která je vybírána buď podle věkových kategorií posluchačů nebo podle jednotlivých hudebních stylů. Tradičně mají velkou oblibu stanice vysílající klasický rock (případně New Rock, zaměřený na novou kytarovou hudbu nebo zajímavé trendy na taneční scéně), dále country, ale také klasickou hudbu nebo jazz. V Česku je poměrně oblíbeným formát, který míchá starší skladby s novými.

199 Srov. HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006, s. 16 – 18.

200 Srov. HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006, s. 16 – 18.

201 Tamtéž, s. 16.

Jedná se o nejvíce se vyskytující formát a jeho cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20 – 45 let.²⁰²

Obrátíme-li pozornost k prezentaci smrti a umírání prostřednictvím rozhlasu, budou nás z uvedených formátů zajímat především dva a sice *News/Talk* a *Variety*. Z formátu *News/Talk* se zaměříme především na zpravodajství, z formátu *Variety* pak na specifické názorové pořady. Je zřejmé, že zde můžeme najít jeden zajímavý rys: ve vysílání celoplošných veřejnoprávních rozhlasových stanic dosahuje prezentace této problematiky zpravidla seriózní úrovně a dokonce i stanice komerční, vysílající především vysoký podíl hudby a reklam, prezentující smrt zejména v případech, kdy se jedná o úmrtí známé (často hudební) osobnosti, udržují celkem seriózní úroveň zpravodajství. Takové zprávy pak bývají často prokládány i hudebními nahrávkami, někdy celými hudebními bloky, věnovanými známé osobnosti. Pokud tyto stanice zařadí zprávu o úmrtí do běžného zpravodajství (zpravidla v každou celou hodinu), pak je tato zpráva v podstatě velmi podobná prezentaci na celostátních rozhlasových stanicích. Způsob uvedení takových zpráv je pak vždy lehce závislý na stylu té které rozhlasové stanice a na profilu jejích posluchačů.

Zaměříme se tedy na uvedené dva typy rozhlasových pořadů (rozhlasové zpravodajství a specifické názorové pořady) a jejich způsob prezentace smrti a umírání. Pro úplnost je ještě třeba zmínit, že většinu rozhlasových stanic lze vyhledat na internetu a poslouchat jejich vysílání on-line, případně vyhledat konkrétní pořad v archivu těchto stanic. V něm je pak k dispozici nejen zvukový záznam, ale často i přepis uvedeného pořadu a to ve formátu, který lze okamžitě vytisknout nebo komukoli poslat elektronickou poštou. I v tomto případě se tedy setkáváme s výše zmíněným prolínáním médií (rozhlas, internet).

6.1 Rozhlasové zpravodajství

*„Specifické rysy rozhlasového zpravodajství jsou určeny zejména skutečností, že rozhlasové sdělení se šíří k posluchači výhradně zvukovou, resp sluchovou cestou.“*²⁰³ Důležitý je také fakt, že rozhlasové zpravodajství má (na rozdíl od toho televizního) více času na rozvíjení příběhů. Tato výhoda je ale vykoupena tím, že postrádá vizuální

202 Srov. HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006, s. 17 – 18.

203 OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005, s. 61 – 62.

prvek, který by zprávy dokresloval a dodal jim tak další rozměr. To, co je nevýhodou, se však může za určitých okolností stát výhodou. Rozhlasové zpravodajství má totiž podstatně větší prostor pro přednesení složitějších myšlenek a argumentů. Posлуhač není rozptylován (a někdy i klamán) obrazem a proto se může lépe soustředit na obsah zprávy. Díky absenci obrazu je navíc posluchači poskytnut luxus představivosti a fantazie a naopak je uchráněn brutálních záběrů, které jsou tolik typické právě pro zpravodajství televizní. Ještě jeden faktor stojí za zmínku: do rozhlasového zpravodajství má šanci dostat se i zpráva, která nemá silnou vizuální složku.²⁰⁴ Televizní zpravodajství by takovou zprávu velmi pravděpodobně do vysílání ani nezařadilo, ačkoliv může mít pro diváka jinak velký význam. Dospíváme tedy k závěru, že forma (a částečně i obsah) zpravodajství jsou zcela zásadně ovlivňovány použitými technologiemi.

Výzkum „RADIO PROJEKT 2009“, realizovaný společností STEM/MARK – MEDIAN v období od 1. 4. 2009 do 30. 9. 2009, aktuálně vyhodnocoval poslechovitost celoplošných i regionálních rozhlasových stanic v ČR. Dotazováno bylo celkem více než 14 000 respondentů. Z výsledků vzešla jako vítěz celoplošná stanice Rádio Impuls s téměř dvanáctiprocentním podílem na trhu rozhlasových stanic; na druhém místě se umístilo rádio Frekvence 1 a třetí příčka patřila rádiu Evropa 2. Český rozhlas 1 – Radiožurnál se umístil jako čtvrtý. Porovnáme-li to s posledními údaji z roku 2001, kdy probíhal obdobný výzkum (viz výše), vidíme nepatrný propad oblíbenosti Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál. Domnívám se, že je to způsobeno patrně neustále stoupající preferencí hudby ve vysílání. Z regionálních rozhlasových stanic zaznamenalo největší úspěch Rádio Blaník a Country Rádio.²⁰⁵ Výzkum poslechovitosti z prvního pololetí roku 2010 přinesl podobné výsledky, jen s tím rozdílem, že za nejposlouchanějším Rádiem Impuls se na druhé příčce umístila celoplošná stanice Evropa 2, následovaná Frekvencí 1 a Českým rozhlasem 1 – Radiožurnál.²⁰⁶ Opět se zde tedy potvrzuje jak velkou oblibu mají stanice s vysokým podílem hudebního vysílání. To se ostatně dalo předpokládat, protože kontinuální poslech hudby patří k jednomu z typických rysů současné společnosti (viz kap. 3). I hudba sice pracuje s tématem smrti (dokonce velmi často), nicméně pro

204 Srov. McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 64 – 68.

205 STEM/MARK - MEDIAN RP_2009_2+3Q : RADIO PROJEKT 2009. In *RADIO PROJEKT 2009* [online]. [s.l.] : [s.n.], 5. listopadu 2009 [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2009_2+3Q_zprava.pdf>.

206 SUŠANKA, Filip. *Www.mediafax.cz* [online]. 5. 8. 2010, 14. 01. 2011 [cit. 2011-01-14]. Nejčtenějším deníkem v prvním pololetí 2010 zůstal Blesk. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3077891-Nejctenejsim-denikem-v-prvnim-pololeti-2010-zustal-Blesk>>.

zhodnocení toho, jak k této problematice přistupuje rozhlas, bude praktičtější zaměřit se spíše na formát mluveného slova, konkrétně na zpravodajství. Z uvedených stanic vykazuje největší podíl zpravodajství jednoznačně zpravodajská stanice Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál. Skutečnost, že vysílá zprávy každých 30 minut, ráno každých 15 minut a o víkendu večer každou celou hodinu, spolu s faktem, že disponuje vlastními zpravodaji v každé větší evropské zemi, jí umožňuje prakticky okamžitě reagovat na jakoukoli událost a to někdy dokonce ještě dříve než televize (a někdy i rychleji než internet).

Pokud je v rozhlasovém zpravodajství přítomno téma smrti, pak jde většinou o kratší zprávu s převahou faktů (časové údaje, údaje o počtu obětí a jejich věku, případně národnosti, přesné místo neštěstí); smrt je tak vlastně směněna za čísla (zejména pokud se jedná o zpravodajství z dopravních nehod) a je výrazně neosobní, nedůležitá; jde víceméně statistické údaje. Významná neštěstí s většími počty mrtvých jsou ale přece jen pojata se snahou o citlivější přístup, o jakousi účast s oběťmi a pozůstalými.

Jako příklad uvádím přepis zprávy o hromadném neštěstí v německém Duisburgu, ke kterému došlo večer 24. 7. 2010. Zpravodajská stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál zareagovala jako jedna z prvních, když ráno 25. 7. 2010 v 7. 25 odvysílala stručnou zprávu o hromadném neštěstí a připojila i výpověď šéfa záchranářů. Před polednem (po opakovaném úvodním seznámení posluchačů se základními fakty o tragédii) pak odvysílala další zprávu (56 vteřin) tohoto znění:

„K tragédii došlo, když tisíce lidí mířily na závěrečné představení a jiní naopak scénu opouštěli. Uvázli v tunelu, který byl jedinou vstupní branou. Policie navíc z jedné strany uzavřela vchod, protože prostor před starým nákladovým nádražím, kde se technopárty konala, byl už přeplněný. Tisíce lidí, kteří uvázli v tunelu, se snažily z vedra uniknout. Šplhali nouzovými východy vzhůru, tlačili se ven. Výsledek tragédie je gigantický. Německo je v naprostém šoku. Výpovědi zúčastněných mluví o šíleném strachu, o naprostém pekle, které si prožili. Okamžitě po neštěstí se objevily kritické hlasy, že prostor byl pro více než milion návštěvníků příliš malý. Mezi účastníky byli převážně mladí mezi 18 – 25 lety. Když se rodiče snažili zjistit jejich stav, vypadla v Porůří telefonická síť, hluboko do noci panoval ve městě chaos, samotná technopárty skončila až po půlnoci.“ (Klára Stejskalová, Český rozhlas, Německo).

V uvedeném případě se jedná o celoplošnou veřejnoprávní stanici a tato zpráva patří k těm seriózně podaným. Najdeme v ní tedy některé specifické prvky, vztahující se

k hromadným tragédiím a neštěstím většího rozsahu. Především se jedná o volbu výrazových prostředků: protože jde o seriózní rozhlasovou stanici, zpráva je podána velmi přijatelným způsobem, bez zjevné snahy vyvolat senzaci. I zde však najdeme některé výrazy, které jsou časté například v bulvárních tištěných médiích nebo komerčních televizích - vyskytují se slova jako *gigantický, šok, šílený, peklo, chaos*. Oproti bulváru tu ovšem nenajdeme ostřejší expresivní výrazy typu *masakr, jatka, krvavá lázeň...*, které jsou právě pro bulvární styl typické. Přesto je patrný jistý posun směrem k pronikání výrazových prostředků do seriózního zpravodajství. Tento trend je však v současné době patrný i u tištěných médií a to ještě v mnohem větší míře (viz násl. kap. 7).

6.2 Specifické názorové pořady

V českém prostředí se již stalo tradicí a získalo si velkou oblibu uvádění rozhlasových názorových pořadů. Jedná se většinou o pravidelné relace mluveného slova, zpravidla uváděné osvědčeným a u posluchačů oblíbeným a respektovaným redaktorem, který „zповídá“ svého hosta, případně sám rozvádí úvahy o aktuálních událostech na domácí scéně. Téma smrti se v rozhovorech neobjevuje příliš často, ale pokud se objeví, pak je zpravidla podáno citlivě, mnohdy velmi osobně. Jako příklad uvádím zkrácený přepis zamyšlení (či spíše krátkou osobní zповěď) redaktorky Lídy Rakušanové²⁰⁷ v reakci na úmrtí (sebevraždu) českého herce Martina Štěpánka. Rozhovor byl odvysílán 17. 10. 2010 v pořadu *Názory a argumenty*²⁰⁸ na stanici Český rozhlas 6:

„Tehle text nemůže být neosobní: s Martinem Štěpánkem bylo člověku dobře a jeho přátelé, stejně jako jeho publikum, si budou muset dlouho zvykat na to, že už není. Na druhou stranu: bylo to jeho rozhodnutí a nezbyvá, než ho respektovat. Kdo zná Martina, tak ví, že to rozhodnutí nemohlo být zbrklé ani neuvážené. Martin Štěpánek totiž život příliš miloval. Byl renesanční postavou se vším všudy: šíře jeho zájmů svým záběrem ohromovala. Sahala od lovectví přes medicínu a letectví až po svobodné zednářství, od mystiky po současné dějiny. Chodil světem a zůstávala po něm stopa, do které se mohl kdykoli vracet. (...) Nejspíš ho ale už tenkrát zrazovalo zdraví. Nemluvil o tom, nestěžoval si. Ale kdo ho znal, vycítil to. Vlastně jsme měli tušit, že renesanční postava

207 Lída Rakušanová – nar. 1947, česká spisovatelka a novinářka. V roce 1968 emigrovala do Německa.

V letech 1978 – 1995 působila jako redaktorka české sekce RFE (Radio Free Europe, čes. Rádio Svobodná Evropa) v Mnichově. Od roku 1995 působí jako novinářka na volné noze a spolupracuje s různými českými i zahraničními redakcemi.

208 *Názory a argumenty* – hlavní publicistický pořad stanice Český rozhlas 6. Jedná se o padesátiminutový blok komentářů o domácí a zahraniční politice, vysílaný pravidelně v 18.10 h a reprízovaný tentýž den večer ve 23.10 h.

jako byl on, jednou asi dospěje až k té chvíli ve své pracovně, kde zůstane sám se svou zbraní. Měli jsme něco dělat. Víc si ho všímat. Co jsme to vlastně zanedbali? S tou otázkou teď budeme žít.“

Na příkladu tohoto krátkého komentáře je vidět, že téma smrti lze pojmout důstojně a bez zbytečné honby za senzací. V uvedeném zamyšlení Lídy Rakušanové navíc nechybí osobní rozměr, pohled na člověka a jeho jedinečnost, hodnotu. Dokonce v jednu chvíli autorka zapomíná, že muž, o kterém s takovým zaujetím mluví, už nežije. To když použije v jedné větě přítomný čas („... kdo zná Martina, tak ví, že to rozhodnutí nemohlo být zbrklé ani neuvážené.“). Sympatické, bezprostřední, působivé. Snad si to autorka ani neuvědomila.

Podobně, i když trochu z jiné strany, se tématu smrti a umírání věnoval diskusní pořad stanice Český rozhlas 2 – Praha, když dne 6. 1. 2011 v 8.30 h v pravidelné relaci *Jak to vidí...*²⁰⁹ poskytl prostor Karlu Kosatíkovi²¹⁰, aby se (mimo jiné) kriticky vyjádřil k podivné praxi břevlavske nemocnice, která o úmrtí pacientů informuje příbuzné formou SMS zpráv. Uvádím krátké výňatky z rozhovoru redaktora V. Kroce (dále jen **R.**) s hostem P. Kosatíkem (dále **H.**):

R.: „Povídali jsme si o tom, že vás kromě jiného zaujalo to, (...), že nemocnice v Břevlavi informuje o úmrtí pacientů přes SMS. To je přinejmenším zvláštní.“

H.: „To je hodně zvláštní. (...) Ta nemocnice to skutečně dělá, jak se ukázalo. (...) Mě na tom zaujalo samozřejmě jednak že se to děje, a pak taky to, jak ta nemocnice ústy ředitelky argumentovala. Víte, to bylo takové vysvětlování nebo omlouvání, kde každá další omluva je horší než ta předchozí. Začalo to sdělením, že už se to tam tak vlastně dělá 4 roky, od roku 2006.“

R.: „A skoro nikdo si nestěžoval.“

H.: „Že je to teprve snad druhá nebo třetí stížnost, to byla další omluva. A ta poslední, podle mě vrcholná, byla, že oni tam na jiné způsoby, časově náročnější toho vyrozumívání, nemají čas, že kdyby měli telefonovat, tak že by nemohli operovat či co, což mi přišlo už úplně, teď jak to říct kulantně, za vlasy přitažené, dejme tomu. (...) Tohle je pro mě zase takový další určitý důkaz toho, jak s tou smrtí neumíme dneska zacházet. (...)

209 *Jak to vidí* – pravidelná relace rozhlasové stanice Český rozhlas 2 – Praha. Jedná se o pravidelný diskusní pořad stanice Český rozhlas 2 – Praha, vysílaný každý všední den ráno od 8.30 do 9.00 h. a reprízovaný tentýž den večer ve 23.05 h.

210 Pavel Kosatík – nar. 1962. Český novinář, spisovatel a literární historik. V letech 1992 – 1995 redaktor deníku *Mladá fronta Dnes*, v roce 1995 redaktor časopisu *Reflex*, od roku 1996 na volné noze. Nositel Ceny Toma Stopparda za rok 2001. V roce 2009 získal novinářskou Cenu Ferdinanda Peroutky.

A přitom, když by s ní (rozuměj ředitelkou – pozn. aut.) člověk mluvil, tak jsem si skoro jistej, že kdyby se jí někdo zeptal, jestli by takto ona sama se chtěla dozvídat o smrti svých nejbližších lidí, tak že by to asi odmítla. Takže, zdá se, že tady nefunguje takové to elementární, co sám nerad, nečiň jinému. Tak to je špatně.“

Rozhovorů v podobném duchu se poslední dobou v rozhlase začíná objevovat stále více. Jedná se o trend, kdy známé osobnosti nahlas vyjadřují své názory na aktuální problémy doby. Mnohdy, jako i v tomto případě, se jedná o témata, která dělí veřejnost na dva tábory. Na jedné straně stojí lidé, kteří na praxi oznámení o smrti formou SMS nevidí nic špatného ('stejně je ten člověk už mrtvý, takže mu to neublíží a rodina brzy zapomene'), na druhé straně stojí početnější skupina těch, kteří takové jednání, kdy není projevna ani elementární úcta mrtvému a pozůstalým příbuzným, odsuzují. Právě uvedená forma rozhlasového pořadu, je-li navíc vysílán v hlavním vysílacím čase a na celoplošné veřejnoprávní rozhlasové stanici, může způsobit, že se o problematice smrti a umírání (a to nejen v nemocnicích) začne mluvit také v obecnější rovině. V tom spatřuji asi největší přínos uvedených pořadů; pojmenovávají totiž věci přímo a otevřeně.

Na uvedených příkladech, přestože jich není mnoho, jsou snad patrný jisté typické rysy rozhlasové prezentace smrti a umírání. V zásadě se jedná o prezentaci, která smrt a umírání prezentuje důstojně, případně neutrálně, zejména ve specifických názorových pořadech. Úmrtí mediálně známých osobností je věnován relativně velký prostor a jejich smrt bývá prezentována většinou s úctou. Často bývá zařazen vzpomínkový pořad, případně medailon osobnosti. Samostatných rozhlasových pořadů, které by se věnovaly tématu smrti, je velmi málo. Spíše se toto téma objevuje jako součást jiných názorových pořadů. I zde se většinou jedná o zamyšlení a úvahy známých osobností, opět často v souvislosti s úmrtím známého člověka nebo jako reakce na konkrétní aktuální událost.

Pokud se jedná o rozhlasové zpravodajství, asi nejvýraznějším rysem je velká stručnost a malý časový prostor, který je poskytován zprávám o smrti. Jde především o zprávy z nehod. Takové zprávy jsou zpravidla součástí celých zpravodajských bloků a bývají zařazovány na konec zpravodajství. Pokud v dopravním zpravodajství posluchač zaznamená zprávu o nehodě, pak ve většině případů trvá jen několik vteřin a tak se často posluchači podaří zachytit jen strohá čísla o počtu mrtvých, a někdy ani to ne. Jedná se o prezentaci neosobní, hlavní roli hrají čísla a statistické údaje. Pokud je zpráva

delší, největší prostor bývá věnován případnému upozornění na dopravní uzavírky a možné komplikace vzniklé v důsledku nehody. Domnívám se, že tento způsob prezentace smrti a umírání v rozhlase není sice ideální, ale na druhou stranu asi nikoho příliš neurazí. Je patrné, že hlavním cílem není prezentace smrti jako takové, ale spíše snaha varovat před nezodpovědným chováním a upozornit posluchače – řidiče na dopravní omezení. Výjimku ve zpravodajských blocích tvoří prezentace neštěstí a havárií většího rozsahu, kterým je věnována mnohem větší pozornost a zprávy jsou jimi často uváděny. Zde se sice občas objevují i některé rysy bulvárního stylu (výrazové prostředky), ale bulvarizace zde většinou nedosahuje takové úrovně jako například v současných tištěných médiích (viz následující kapitola).

7. SMRT V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH

Tištěnými médii rozumíme média, jejichž obsah je vázaný na papír. Vznikají za pomoci různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická i neperiodická a disponují různou mírou dosahu. Je pro ně dále typické nejen šíření v prostoru, ale i v čase.²¹¹ Periodicitu tisku v České republice upravuje zákon 46/2000 Sb., O právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tzv. tiskový zákon).²¹² Dle jeho výkladu jsou za periodický tisk považovány „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“²¹³ Existuje několik hledisek, podle nichž lze tištěná média dělit do určitých skupin. Podle periodicity se tištěná média dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Pro naše účely se však jeví podstatnější diferenciace podle kvality či úrovně obsahu, a to na tisk tzv. seriózní a tisk bulvární (viz kap. 2).

V souvislosti s tištěnými médii se poslední dobou hovoří o jejich zániku vlivem expanze internetu. Je otázkou nakolik je tato obava oprávněná. McNair vtipně a optimisticky uvádí argument proti: „*Bez ohledu na to, jak levný a dostupný nakonec internet bude, nikdy nebude možné (...) srolovat jej a strčit do kapsy. S internetem neucítíme papír v rukou, neuvidíme typografickou úpravu, neušpiníme si ruce tiskařskou černí.*“²¹⁴

Zaměříme-li se na tištěná média jako celek, pak nás bude pravděpodobně zajímat (stejně jako předtím u filmové a televizní tvorby), kdo odpovídá za náplň, kterou v médiích nalezneme, kdo rozhoduje o formě a obsahu tištěných médií. Tou osobou je v tomto případě vydavatel. On odpovídá (podle § 4 zákona 46/2000 Sb. O právech a povinnostech při vydávání periodického tisku) za obsah periodického tisku. Podle § 5 téhož zákona už ale už neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě a inzerci uveřejněné v periodickém tisku.²¹⁵ Narážíme tak opět na etický problém. Jestliže vydavatel není odpovědný za obsah reklamy a inzerce (což ani dost dobře nemůže být),

211 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 137 – 138.

212 Tamtéž, s. 137.

213 REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 137.

214 McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 140.

215 *Epravo.cz* [online]. 19. 5. 2004 [cit. 2011-01-11]. Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-pravech-a-povinnostech-pri-vydavani-periodickeho-tisku-tiskovy-zakon-615.html>>. ISSN 1213-189X.

nelze spoléhat na přesnost těchto informací (ostatně na tu dnes stejně nikdo nespolehá). Etické otázky však řeší (nebo by měl řešit) každý novinář, který si uvědomuje jakou mocí disponuje. Denně totiž uveřejňuje zprávy a tak může obracet zájem veřejnosti ke konkrétním tématům. Nejde přitom ani tak o formu, ale spíše o obsah zpráv, volbu témat, vyzvednutí některých aspektů a způsob jakým k nim novinář přistupuje. Platí totiž, že žurnalistický proces zviditelňování událostí a osob téměř nikdy není a nemůže být zcela oproštěn od subjektivní složky.²¹⁶ Je nevyhnutelně selektivní, náchylný k předpojatosti a navíc také nemusí být úplný (viz *agenda setting*, kap. 4).

Přestože je v novinách čím dál větší plocha poskytována reklamě, největší prostor je stále ještě věnován zpravodajství. Novinová zpráva tedy bude tím, co nás bude zajímat nejvíce. Osvaldová uvádí, že novinová zpráva je „*informace o události nebo jevu, který se stal nebo nestal, stane nebo nestane, odpovídá na základní otázky co, kdy, kde, rozšířená zpráva na jak a proč. Zpráva zachovává věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost.*“²¹⁷ Zpráva je tedy hlavní složkou novin a také základním kamenem každého zpravodajství. Je také historicky nejstarším žurnalistickým útvarem a jako taková neustále prodělává určitý vývoj. Ten se týká zejména použitých technologií při jejím vytváření. Forma a obsah zpráv jsou totiž zásadně ovlivněny nejen osobností novináře, ale i dostupnou technologií získávání, produkce a šíření zpráv. Tyto nové technologie (viz dále) jsou novináři zpravidla vítány, protože přinášejí značné výhody. Na druhé straně ale vyžadují změny běžných pracovních postupů a vynucují si nové znalosti a dovednosti. McNair upozorňuje na důležitý fakt, že totiž nové komunikační technologie působí mimo jiné i na udržení a uplatňování politické autority. Například internet pak v této souvislosti označuje přívlastkem „anarchistický“ a označuje ho za hlavní příčinu tendence směřující k destabilizaci informačních toků.²¹⁸ Bezesporu hlavním trendem dneška je snaha zmenšit mezeru mezi odehrávající se událostí a informováním o ní. Opět tím narážíme na jeden z nejnápadnějších rysů globalizace – časoprostorovou kompresi. Od vynálezu satelitní komunikace v 50. letech minulého století, kdy informování o událostech z jedné části světa ve chvíli, kdy se odehrávaly, působilo jako zázrak, jsme se na počátku nového tisíciletí dostali do bodu, kdy jsou zprávy v reálném čase naprosto běžným prvkem žurnalistické pro-

216 Srov. BURNS, L. S. *Žurnalistika. Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004, s. 75 – 78.

217 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 239.

218 Srov. McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 127 – 128.

dukce. Shromažďování a šíření zpráv tak probíhá součinně a stalo se už samozřejmostí. Zda je eliminace prodlevy mezi událostí a informováním o ní vždy ku prospěchu spotřebitele, toť otázka. Aktuálnost zprávy totiž často dominuje nad kvalitou jejího obsahu a hloubkou sdělení, neboť v konkurenčním prostředí žurnalistiky má novinář mnohem méně času na redakční rozhodování. Zprávy navíc probíhají paralelně a je jich stále více; současně jsou stále útržkovitější a vlivem časové tísně méně zpracované. Hlavní je okamžitost a bezprostřednost. „*Být na místě a být tam první se stává samo o sobě cílem, bez ohledu na to, zda je z novinářského hlediska co sdělit.*“²¹⁹ V praxi vypadá proces tvorby zprávy asi tak, že novinář v terénu událost zdokumentuje, zpracuje ji na přenosném počítači a v patřičně grafické úpravě ji bezprostředně poté odešle do redakce tak, aby ji stihli zařadit do nejbližšího vydání novin. Někdy tak může dojít i ke kuriózní situaci, kdy nová událost zastíní svým významem událost už zařazenou na titulní stranu, která je právě v tisku, jako se tomu stalo v případě smrti architekta Jana Kaplického. Na pultech se tak následující ráno (15. ledna 2009) objevily hned dvě různé podoby titulní stránky téhož čísla MF Dnes: (obr. 7.01).



Obr. 7.01 - Ve čtvrtek 15. ledna 2009 se na stáncích objevily dva různé výtisky MF Dnes. Původní titulní stránka s V. Havlem byla během noci operativně nahrazena oznámením o úmrtí J. Kaplického

219 McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 128.

Zde se ovšem jednalo spíše o výjimečnou událost. V případech, kdy se situace v terénu rychle mění (živelné katastrofy, povodně, zemětřesení, válečné konflikty) nebývá zpravidla problém tyto nové útržky informací, doplněné aktuálními fotografiemi, pomocí počítačového zpracování a grafiky zapracovat do již stávající zprávy tak, aby působila zdánlivě celistvě. Platí přitom, že jakmile se objeví nové technologické možnosti, rychle se stávají standardem. Aktuálnost prezentace zpráv (jak v televizi, tak v tisku) však hrozí omezit a degradovat dříve tradiční veřejné debaty, které byly mnohdy přínosnější pro získání celkového rozhledu a zařazení událostí do historického kontextu. Žurnalistika tak de facto pracuje na objednávku, když se za každou cenu snaží uspokojit touhu postmoderního spotřebitele po zábavě (viz *infotainment*, kap. 2). Nové distribuční technologie, jako například digitalizace a internet, dávají navíc novinářům příležitost prezentovat zprávu nejen v tisku, ale po drobné úpravě (odkazy hypertextovým linkem na další informace, viz kap. 7) i na internetových stránkách elektronické verze příslušného deníku. Právě v souvislosti s internetem se stále hovoří o zániku tisku (viz výše), ačkoli elektronické noviny jsou tak trochu stále v experimentálním období svého vývoje a „*dosud si nejsou jisty, co by měly dělat, pro koho jsou určeny a jak by se měly používat.*“²²⁰ Osobně se domnívám, že právě internetová verze novin může nabídnout čtenáři luxus okamžité aktualizace zprávy, zatímco klasická tištěná podoba téhož bude vždy o krok pozadu. Přesto asi nemůžeme mluvit o zániku tištěných médií, už z toho důvodu, že jejich čtenář nemusí vlastnit žádný hardware ani software a platit poskytovateli za připojení k internetu, což jsou nezanedbatelné finanční i časové investice.

Podíváme-li se na fyzickou podobu zprávy v tištěných médiích, na první pohled můžeme rozlišit tři hlavní složky: vedle zprávy samotné, kterou jsme se právě zabývali, obsahuje každý novinový článek také titulek a stále častěji i fotografie. Titulek (nápis, nadpis) definuje Osvaldová jako „*nadpis a u většiny tiskovin i hlavní poutač, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení tiskoviny. Má informační, orientační i estetickou funkci, má vzbudit pozornost, zvědavost, ulehčit výběr a naznačit obsah materiálu.*“²²¹ Právě grafická podoba titulků a použité výrazové prostředky mohou být jedním z rozlišujících prvků mezi médii, která označujeme jako tisk seriózní, a médii bulvárními. Rozhodující vliv na úpravu titulku má hlavně zaměření a druh tis-

220 McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 139.

221 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 219.

kovin. Dnes se grafikům nabízí možnost využít nepřeborné škály písem, stejně jako možnost vytvořit vlastní, originální předlohu titulků. Při sazbě titulků je možné použít různé velikosti i typy písma, stejně jako různé barevné provedení; pro tisk bulvární jsou přitom typické titulky velmi výrazné, obsahující silně expresivní výrazové prostředky.

Kromě titulků patří dnes neoddelitelně k novinovým zprávám i fotografie, zejména pro svou autentičnost, názornost, obecnou srozumitelnost a důvěryhodnost, i když ta je v době digitální techniky a zázraků fotomontáže (viz kap. 2) někdy dost sporná. Hned na úvod je třeba říci, že někdy může i fotografie plnit funkci obrazového titulku, to když je umístěna na titulní straně novin nebo obálce časopisu. Hlavním požadavkem je pak nejen zpravodajská aktuálnost, ale hlavně působivá forma zobrazení. Osvaldová uvádí, že žurnalistická fotografie je „vizuální formou sdělená novinářská informace; dnes nezbytná součást novin a časopisů, po které je účinným vyjadřovacím prostředkem, často přesnějším a důvěryhodnějším než psané slovo.“²²² Zejména v časopisech se správně zvolená titulní fotografie stává jakousi „výkladní skříní“, která časopis prodává.

V České republice v současné době vychází mnoho titulů periodik. Z těch, které můžeme označit přívlastkem seriózní a které mají největší náklad, uveďme alespoň deník MF Dnes, deník Právo, dále Lidové noviny a Hospodářské noviny. Nás bude ovšem vedle toho zajímat, jak se k problematice smrti a umírání staví i bulvární tisk, zastoupený deníkem Blesk, případně časopisem Nedělní Blesk. Jen pro zajímavost: v roce 2006 byl nejčtenějším periodikem právě bulvární deník Blesk, který tak předstihl i druhou MF Dnes a třetí místo patřilo deníku Právo. V prvním pololetí roku 2010 zůstala situace stejná: první místo obsadil opět deník Blesk, který četlo 1, 42 milionu čtenářů denně a navíc zaznamenal také nejvyšší nárůst, když mu přibylo více než 50 tisíc nových čtenářů. Na druhém místě skončila MF Dnes s 874 tisíci čtenáři denně (když naopak oproti předchozímu roku 20 tisíc čtenářů ztratila) a třetí místo obsadil deník Právo, který v prvním pololetí roku 2010 denně četlo 435 tisíc čtenářů. Nejčtenějším časopisem se v prvním pololetí roku 2010 stal časopis Rytmus života, druhé místo obsadil Nedělní Blesk, přičemž oba dva tituly lze celkem spolehlivě zařadit

222 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 80.

k bulváru.²²³ I tyto údaje vypovídají o neutěšeném stavu české společnosti a kulturní úrovni některých čtenářů. Jestliže první příčky jak mezi deníky tak mezi časopisy obsadí bulvární tisk, není to nejlepší vizitkou národa. Podívejme se tedy konkrétně na to, jakým způsobem prezentují smrt a umírání česká seriózní i bulvární tištěná média.

7.1 Seriózní celostátní deníky

K nejčtenějším seriózním deníkům patří v ČR deník MF Dnes, deník Právo, dále Lidové noviny a Hospodářské noviny, přičemž většinu z vedených deníků najde čtenář i v elektronické podobě na internetu. Pokud tato periodika zobrazují události světového významu (útok na WTC 11. září 2001), humanitární katastrofy velkého rozsahu (zemětřesení na Haiti 12. ledna 2010), závažné tragédie (zřícení letadla s představiteli polské vlády 10. dubna 2010) a podobné události, pak zpravidla přebírají informace i fotografie velkých a osvědčených tiskových agentur. Je to logické a pochopitelné, ne každý deník může mít své zpravodaje ve všech zemích světa. Důsledkem této praxe je velká homogenita nejen obsahu zpravodajství, ale i obrazového materiálu všech celostátních deníků; stejné fotografie pak zákonitě najdeme i v elektronických podobách těchto novin. Tyto snímky ovšem dosahují různé úrovně nejen v závislosti na použité technice, ale i invenci a vkusu novináře. Jejich charakter je tedy vždy do jisté míry subjektivní, přestože je snaha o opak. „*Pojem objektivita je nejstarším a dosud klíčovým pojmem profesní etiky liberální žurnalistiky; je zárukou kontroly kvality, jež od nás požaduje, abychom věřili, že předkládané texty jsou platné a věrohodné. Požadavek žurnalistické objektivity samozřejmě apeluje na důvěru dokonce i tehdy, kdy nemusí být plně známy všechny skutečnosti o dané situaci*“²²⁴ (což je například případ zmiňované letecké tragédie u Smolenska, která dodnes nebyla uspokojivě prošetřena – **obr. 7. 02**).

223 SUŠANKA, Filip. *Www.mediafax.cz* [online]. 5. 8. 2010, 14. 01. 2011 [cit. 2011-01-14]. Nejčtenějším deníkem v prvním pololetí 2010 zůstal Blesk. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3077891-Nejctenejsim-denikem-v-prvnim-pololeti-2010-zustal-Blesk>>.

224 McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 68.



Obr. 7.02 - Snímek MF Dnes – pohled na trosky zříceného letadla u Smolenska. Fotografie se stala symbolem této tragédie; později byla převzata téměř všemi masovými médii. Foto – REUTERS

Podobná situace se opakuje při všech velkých katastrofách – všechny deníky přebírají obrazový materiál od renomovaných a prověřených agentur. Tak tomu bylo i v případě teroristických útoků na WTC v září 2001 (obr. 7.03).



Obr. 7.03 – Tuto fotografii má v paměti snad každý - obletěla celý svět během několika málo minut. I díky pohotovosti a duchapřítomnosti , s jakou se fotografům podařilo zachytit místo katastrofy bezprostředně po teroristickém útoku (či téměř v momentu samotného útoku) , se však později vytvořila řada konspiračních teorií

Se stejným přístupem (přebírání agenturních fotografií) jsme se mohli setkat i v případě tragédie v německém Duisburgu (**obr. 7.04**).



Obr. 7.04 – Loveparade Duisburg, Německo, 24. 7. 2010. Jeden z největších hudebních festivalů v Evropě se stal místem hromadné tragédie. V davu zemřelo 19 lidí, dalších 342 bylo zraněno. Fotografie z titulních stránek deníků Právo (nahore vlevo), Hospodářských novin (nahore vpravo) a deníku Lidové noviny (zcela vlevo). Záběry jsou téměř shodné, byly publikovány ve stejný den a všechny deníky jim vyhradily titulní stranu

Pokud se jedná o události „místní“, zpravidla menšího rozsahu, jednotlivé deníky disponují vlastními žurnalisty, kteří v terénu shromažďují informace a pořizují zároveň fotodokumentaci. I v tomto případě jaksí počítáme s tím, že „objektivita – nebo přinejmenším snaha o ni – je samozřejmou součástí novinářské práce. Platí to do té míry, že se její přítomnost sotva uvědomujeme.“²²⁵

²²⁵ McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 68.

Zdaleka nejpopulárnějším z českých seriózních periodik je několik posledních let deník MF Dnes, když ovšem pravidelně „prohrává“ s bulvárním Bleskem. Počet čtenářů Blesku je přitom dokonce téměř dvojnásobný (viz výše). Ponechme stranou tuto neradostnou bilanci a podívejme se na to, jakým způsobem žurnalisté MF Dnes přistupují k tématu smrti a umírání a jak se snaží oslovit a zaujmout své čtenáře. Pokud bychom měli charakterizovat úroveň současných seriózních deníků jako celku, pak nejvýstižnějším pojmem se jeví termín „bulvarizace“. Jde-li totiž například o zprávy o smrti významných osobností, ty jsou v seriózních denících (stejně jako v bulváru) z pochopitelných důvodů na prvních stranách. Podíváme-li se na uvedené tři hlavní složky většiny zpráv (titulek, zpráva samotná a fotografie), zaujme nás opět výrazná podobnost obsahu jednotlivých periodik. Titulní strana seriózních deníků zpravidla sice nenabízí tak šokující fotografie a nevkusné palcové titulky jako bulvární Blesk, zato volbou jazykových prostředků v článcích se pomalu ale jistě bulváru začíná blížit. Jedná se přitom o poměrně nový trend, který je, dle mého názoru, výsledkem klesajících nároků čtenářské obce na kvalitu obsahu novinových zpráv. V době, kdy si lze tytéž informace pohodlně a rychle vyhledat na internetu, zřejmě není tlak na kvalitu tištěných médií takový (což se mimo jiné odráží i ve stále klesající gramatické úrovni). Ovšem je třeba zmínit, že zatímco tlak na kvalitu obsahu (nikoli grafickou podobu – viz dále) novin klesá, tlak trhu je stále neúprosnější. Noviny tedy chtějí na jednu stranu přinést co nejvíce informací v co nejlákavějším obalu (ten je dnes alfou i omegou úspěšnosti deníků), na druhou stranu se snaží o co nejnižší provozní náklady a současně udržení co nejnižší ceny pro koncového spotřebitele, protože jinak by byly jednoduše neprodejně. Právě grafická podoba je tedy jedním z nejdůležitějších hledisek, která rozhodují o úspěšnosti novin. A téma smrti, umírání a všeho co je s nimi spjato a je nějakým způsobem zajímavé, šokující nebo neobvyklé, s grafickým znázorněním úzce souvisí. V poslední době se stalo téměř pravidlem, že aktuální události týkající se úmrtí, jsou ještě tentýž den zobrazovány na titulních stránkách všech celostátních deníků. V někom by tato praxe snad mohla vyvolat dojem, že smrti je věnována taková pozornost proto, že ji redaktoři považují za důležité a závažné téma, mají k ní úctu, uvědomují si její význam a proto ji kladou na přední místa novin. To je jeden možný pohled. Osobně se ale domnívám, že důvod takové prezentace smrti na čelních stránkách deníků je jiný, mnohem prozaičtější. Podíváme-li se na věc střízlivě a realisticky, je nasnadě, že tvůrci novin jsou prostě a jednoduše vedeni snahou zajistit si co největší odbyt novin. Jestliže

jsme výše uvedli, že titulní stránka novin je jakousi jejich výkladní skříní, která rozhoduje o tom, zda si je potencionální čtenář koupí či ne, pak je smrt, případně sex, tím nejlepším „materiálem“, který musíte na titulní stránce deníku prezentovat, chcete-li mít jistotu vysokého prodeje. Smrt, pokud možno záhadná, nečekaná, jakýmkoli způsobem zvláštní či neobvyklá, se stala jedním z nejspolehlivějších a nejvýnosnějších způsobů jak zvýšit zájem o noviny. Skoro by se chtělo říci, že platí, že jakákoli smrt je dobrá, zvedne-li zájem o noviny a zejména pak jejich prodej. Lhostejno přitom, zda se jedná o hromadné neštěstí, nehodu, živelnou katastrofu nebo o úmrtí jediného člověka – vše lze podat náležitě barvitě a s nádechem senzace. Přednost přitom tradičně dostávají zprávy o úmrtí známých osobností, mladých lidí nebo i dětí, které jsou veřejností vnímány zvláště citlivě (viz závěry mediální analýzy R. Sedlákové a M. Vidovičové – kap. 7.2). Můžeme říci, že dokonce ani aktuálnost v případě smrti není tou hlavní podmínkou jejího uveřejnění v novinách. Pokud právě nikdo nezemřel, delší dobu se nestala nějaká závažnější nehoda nebo nikdo mediálně známý nespáchal sebevraždu, není problém sáhnout do archivu a „oprášit“ událost staršího data a jen přidat několik rádooby aktuálních poznatků, případně zpovědí či vzpomínek pozůstalých. Ačkoli tento způsob prezentace smrti je typický spíše pro bulvární plátky, seriózní tisk poslední dobou nezůstává pozadu, jakkoli se tyto tendence snaží zamaskovat. Přímo v titulcích seriózních novin tedy zpravidla nenajdeme vulgarismy a jiné výrazové prostředky tak typické pro bulvár, v obsahu zprávy se ale tomuto druhu tiskovin zdárně blíží. Na druhou stranu je pravda, že i bulvární titulek pochybné etické úrovně splňuje Osvaldovou definované požadavky na funkce titulku (informuje, pomáhá čtenáři v orientaci, vyvolává jeho pozornost a zvědavost a ulehčuje mu výběr), pokud tedy čtenář neklade příliš velký důraz na etickou a estetickou stránku. Přestože typické projevy bulvarizace seriózního tisku najdeme spíš v textech samotných než přímo na titulních stranách známých periodik, občas se takové do očí bijící titulky objeví (**obr. 7.05**).



Obr. 7.05 - Některé titulní stránky seriózních deníků začínají připomínat bulvár... zejména volbou výrazových prostředků, kterým dávají přednost

Pokusíme-li se shrnout hlavní rysy zobrazování smrti a umírání v českém seriózním tisku, dojdeme k závěru, že asi nejtypičtějším rysem současných seriózních deníků je jejich bulvarizace, která se logicky odráží i ve způsobu, jakým přistupují ke smrti a umírání. Nejedná se přitom jen o volbu témat, ale i o grafickou podobu – zejména fotografií. Titulky, sloužící čtenáři jako orientační vodítko, které má upoutat a zvýšit zájem o noviny, vykazují zatím ještě relativně slušnou úroveň, i když i zde je znát posun v kvalitě směrem k bulváru. Bylo by jistě zajímavé zjistit, co je tím hlavním důvodem pro uvedený trend – zda je to klesající náročnost na kvalitu ze strany čtenářské obce nebo stále silnější tlak trhu. Zřejmě se jedná o souhru obého, když výsledkem je zmiňované neustálé sblížování seriózního tisku a bulváru. Podobný trend se ale netýká jen tištěných médií, můžeme ho stále intenzivněji zaznamenat i na televizních obrazovkách. V případě bulvarizace tisku nabízí jisté vysvětlení tohoto jevu (a snad i obhajobu) Ramonet: „Optimálním časovým úsekem je dnes 'live', okamžik reálného času, jehož mohou dosáhnout jen televize a rozhlas. Což činí zastaralým každodenní tisk, který nutně za událostí zaostává a zároveň je vůči ní příliš blízko, aby dokázal s dostatečným odstupem vyzískat potřebné poučení o tom, co se právě stalo. Je tak nucen čím dál tím víc se spokojovat s lokálním, odškodňovat se orientací na soukromý život známých lidí a na 'aféry'.“²²⁶

²²⁶ RAMONET, I. *Tyranie médií*. I. Vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 214 – 215.

7.2 Bulvární tisk

Nejčtenějším českým bulvárním periodikem je deník Blesk, vydávaný švýcarsko-německým vydavatelským koncernem Ringier Axel Springer CZ. Vychází od pondělí do pátku a navíc v nedělní mutaci jako časopis s názvem Nedělní Blesk. Jak deník Blesk tak jeho nedělní vydání jsou vskutku názornou ukázkou bulvárního tisku (viz kap. 2). Pro tento druh tištěných médií je typická jak určitá forma zpravodajství tak jeho obsah. To, co čtenáře zaujme hned na první pohled, je typická titulní stránka: v případě Blesku bývá zpravidla „vyzdobena“ jasně rudými palcovými titulky a nezdárka doplněna (nejčastěji erotickými) fotografiemi. Právě na úvodní stránce bývají obvykle umístěny zprávy, které se nějak týkají případů závažných chorob nebo záhadných úmrtí (pokud možno známých osobností) a to i s patřičně šokujícími detaily, doplněné záběry těch, ke kterým se vztahují.. Cílem je pobídnout čtenáře ke koupi novin a vyvolat zájem o informace uvnitř listu. Proto jsou časté odkazy na další stránky a potenciální čtenář je lákán na ještě detailnější záběry, slibující šokující odhalení (obr. 7.06, 7.07).



Obr. 7.06 - Sebevražda herce Martina Štěpánka se stala lákavým soustem zejména pro bulvární deníky. O nějaké účtě k zemřelému či ohleduplnosti k pozůstalým nemůže být řeč...



Obr. 7.07 - Další ukáзка neetického přístupu bulvárního plátku. A čtenář si pomalu zvyká...

Typická je často nejen grafická podoba titulku, ale i použití výrazových prostředků (nejčastějšími výrazy jsou *skandál, šok, masakr, poprava, jatka, vražedná bestie, potoky krve*, atd. - každý si může libovolně doplnit) (**obr. 7.08**).



Obr. 7.08 - Titulní stránka Nedělního Blesku ze dne 12. října 2008. Opět ukázka typického slovníku bulvárních médií, úcta k člověku je evidentně pojmem neznámým

Pro vydavatele je zisk na prvním místě a proto je každá zpráva označována jako „senzační odhalení“, případně je deník rovnou prezentován jako „jediný zdroj unikátních fotografií“. Samozřejmostí jsou palcové titulky, umocněné výraznými až agresivními barvami (**obr. 7.09**). A i tady platí, že pokud právě taková „senzační“ událost na domácí scéně delší dobu nenastala, nezbývá než se zaměřit na zahraničí, případně zapátrat v archivu. V každém případě je nejen grafická podoba titulků, ale i jejich obsah v lepším případě nevhodný, v horším případě pak zcela nepřijatelný, šokující, porušující lidskou důstojnost a postrádající byť i jen elementární náznak slušnosti. Dotčený pak zpravidla vymáhá na vydavateli novin finanční odškodnění za poškození dobré pověsti (ačkoli se častěji jedná spíše o specifický způsob reklamy a zviditelnění se).



Obr. 7.09 - Výrazné barvy, titulky pochybného obsahu, typické výrazové prostředky - bulvární tisk si přesto získává sv ČR stále více čtenářů

Za typický příklad takového znevážení důstojnosti člověka bulvárním deníkem můžeme uvést události kolem sebevraždy Karla Svobody, jehož fotografie (včetně fotografií těla zemřelého skladatele) plnily titulní stránky deníku Blesk po několik týdnů (obr. 7.10).



Obr. 7.10 - Fotografie skladatele a jeho rodiny plnily stránky bulváru ještě i po roce od jeho smrti

Opět i zde (stejně jako v televizním zpravodajství – viz kap. 5 a seriózních tištěných médiích – viz kap. 7.1) dostávají přednost takové zprávy, kde je obětí hromadného neštěstí či dopravní nehody známá osobnost, případně mladý člověk nebo dítě. Této skutečnosti si povšimly i R. Sedláková a L. Vidovičová, které ve své analýze českých médií dospěly k mnoha zajímavým výsledkům. Jedná se o studii z roku 2003, ve které se autorky²²⁷ zabývaly fenoménem stáří a jeho zobrazováním v českých médiích. Při podrobné mediální analýze obrazu seniorů dospěly k mnoha nečekaným závěrům, z nichž jeden se přímo týká zobrazování smrti a umírání v tištěných médiích. Uvádějí: „...*pokud je obětí dopravní nehody senior, má zpráva 22 slov, pokud je obětí dítě, má zpráva 330 slov...*“²²⁸ Rozdíl v přístupu je více než patrný a opět vypovídá o charakteru současné doby, pro kterou je typický kult těla, mládí, krásy a zdraví.

Otázkou zůstává nakolik tyto mediální obrazy ovlivňují postoje čtenářů a jejich hodnotový systém, případně již zažitě způsoby chování. Domnívám se, že je-li smrt v bulváru předkládána takřka denně, takže před ní není úniku, a je-li k ní navíc přistupováno jako k senzaci či jako k události, která vyvolává zájem a nikoliv účast s pozůstalými, pak lze dospět k závěru, že zde dochází k devalvací smrti jako takové. Přehlacenost těmito obrazy nutně musí vyvolat jakousi citovou rezistenci vůči uvedenému způsobu prezentace, případně zvyšovat toleranci k neetickému zobrazování smrti a umírání (nemluvě o ničení vkusu čtenáře). Vezmeme-li navíc v úvahu společenskou atmosféru, do níž jsou tato sdělení vnášena, dostáváme se k celkovému obrazu toho, jak bulvární tištěná média na jednotlivce (potažmo společnost) působí. Individuální interpretace žurnalistického textu spolu s grafickou podobou zprávy je totiž souhrnem mnoha různých proměnných, z nichž právě (ne)kulturní prostředí a (mnohdy chybějící) výchovné působení v rodině mají asi ten největší význam. Tyto okolnosti totiž člověka jakoby naladí ke konkrétnímu typu odezvy. Už dnes můžeme zaznamenat určitý posun v postojích a chování lidí, projevující se konkrétním chováním. Klesající počty pohřebních obřadů a rychlý nárůst tzv. bezobřadních pohřbů je jasným důkazem této proměny. Domnívám se, že určitý podíl na tomto jevu můžeme připsat vedle televize a internetu i tištěným médiím, zejména bulvárním, jejichž obliba neustále roste.

227 Mgr. R. Sedláková, Ph.D. - pracuje jako odborná asistentka na Katedře mediálních studií a žurnalistiky FSS MU v Brně.

Mgr. L. Vidovičová, Ph.D. - přednáší sociologii na FSS MU v Brně a pracuje jako výzkumná pracovnice v Institutu pro výzkum reprodukce a integrace společnosti na FSS MU v Brně.

228 SEDLÁKOVÁ, Renáta; VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Spvg.cz : Společnost přátelská všem generacím* [online]. květen 2005 [cit. 2011-01-14]. Mediální analýzy obrazu seniorů. Dostupné z WWW: <<http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>>.

8. INTERNET - SVĚT POD MODROU LIŠTOU

Internet je médium, na němž se v podstatě setkávají všechna ostatní média. Jeho prostřednictvím lze totiž nejen sledovat televizi, ale i poslouchat rozhlas nebo číst do elektronické podoby převedená tištěná média. Co je tedy podstatou internetu? Jedná se o celosvětovou počítačovou síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají digitální kód TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol). Internet je hierarchicky organizován a největší operátoři zajišťují globální propojení. Internet sám přitom zůstává decentralizovaný, neboť i sítě na hierarchické úrovni jsou vzájemně propojeny. Každý počítač připojený k internetu má své unikátní číslo (IP adresu = internet protocol adresu), kterému může (od roku 1983) odpovídat doménové jméno (např. www.tf.jcu.cz). Internet se vyvinul z armádní sítě ARPANET, spuštěné americkým ministerstvem obrany v roce 1969; jedná se o síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoli lidem. Teprve nad internetem fungují služby určené lidem, jako je například elektronická pošta nebo World Wide Web (viz níže *www*).²²⁹ Rozvoj internetu v šedesátých a sedmdesátých letech radikálně proměnil dosavadní prostředí hromadných sdělovacích prostředků tím, že do té doby pasivního diváka (čtenáře, posluchače) proměnil v aktivního „uživatele“. Zpřístupnění webu v roce 1989 znamenalo opravdovou revoluci v médiích. Technologický pokrok a neuvěřitelné možnosti (co se týče hardwarového vybavení i běžných uživatelů) vedly k rozšíření internetu prakticky snad do všech domácností. V současné době už i většina českých domácností disponuje rychlým připojením k internetu, monitorem s 16 miliony barev a kvalitními reproduktory. Spolu s možností interaktivního zapojení se do celého procesu a s lákavými nabídkami, které skýtá virtuální realita (viz kap. 2), se tak stává internet bezkonkurenčním médiem. Na zajímavý paradox a také nebezpečí, pokud jde o virtuální realitu, poukazuje Monaco: *„Vlastní pojem 'virtuální realita' je koneckonců oxymóron. Ve fyzice platí, že co je reálné, je reálné, co je virtuální, reálné není. Výsledkem je, že se uživatelé virtuální reality ocitají v kleci – v krásné kleci – o to více svazující, že se zdá být otevřená. Nabízí se srovnání s drogovou zkušeností.“*²³⁰ Když ke všem těmto lákadlům přidáme ještě nové možnosti komunikace, není divu, že popularita internetu raketově stoupá. Právě komunikace se stávají pravou duší počítačových sítí a novým způsobem lidské interakce, kdy jedinec může udržovat třeba

229 Srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 94.

230 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 557.

i najednou několik „osobních rozhovorů“. „*Je to vlastně obdoba někdejší korespondence, ale s okamžitým doručením a anonymitou strojopisu, navíc s možností spojit se s desítkami tisíc cizích lidí po celém světě.*“²³¹

Internet je mimo jiné přitažlivý díky tomu, že se na něm setkávají všechna ostatní média, což představuje neuvěřitelný uživatelský komfort ve smyslu přístupu k informacím. Nacházíme se tak v podstatě v bodě zlomu, kdy díky novým technologiím termíny, které jsme vytvořili pro popis skutečnosti, splývají. Film už není oddělen od tisku, knihy mohou obsahovat filmy, filmy mohou obsahovat knihy. Technologie tak de facto umožňují okamžitý a univerzální přístup k souboru lidských znalostí a umění, zaznamenaných nebo vytvořených souborem všestranných mediálních nástrojů.²³² Většina názorů dnes dostane prostor, většina lidí je obeznámena s tím, co se právě děje, žádné společenské nebo politické problémy dnes neuniknou pozornosti internetových diskusí, protože většina informací a nových myšlenek si díky internetu najde svou cestu k veřejnosti. To vede na jednu stranu k velké svobodě, na druhou stranu to ale vyžaduje velikou odpovědnost. A co víc: vlivem zahlcení informacemi ztrácí jedinec ukotvení v realitě. K orientaci v této změti dat, nabídek a možností sice uživatelé pomáhají četné internetové vyhledávače, jejichž úkolem je indexovat a třídit materiál na internetu (namátkou zmiňme třeba www.google.com, www.yahoo.com, www.ask.com, www.jyx.com, www.bing.com, www.altavista.com, www.aol.com, www.excite.com, www.metacrawler.com, www.webcrawler.com, www.lycos.com, www.alltheweb.com, www.mahalo.com, www.seznam.cz, www.yacy.com), čímž se tyto vyhledávače vlastně stávají jakýmsi startovním bodem při návštěvě internetu; to ale uživatele nezbavuje nutnosti volby.

Z výše uvedeného je zřejmé, že problematika zobrazování smrti a umírání na internetu je otázkou mnohem komplikovanější, než tomu je u ostatních médií a to zejména z důvodu jeho obrovského záběru, nevídané šíře, naprosté otevřenosti a dostupnosti v podstatě komukoli. Abychom dokázali celý tento prostor nějak uchopit a alespoň trochu uspokojivě zmapovat, je nutné jej nějak strukturovat. Pro další analýzu navrhuji rozdělit celou oblast internetu do tří částí: na oblast internetového zpravodajství, oblast blogů a sociálních sítí (tedy oblast komunikační) a oblast reklamy.

231 MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 559.

232 Srov. MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004, s. 526.

8.1 Smrt a umírání v internetovém zpravodajství

Internetová žurnalistika (nazývaná někdy on-line žurnalistika) se v několika oblastech odlišuje od žurnalistiky v tradičních médiích - tisku, rozhlase a televizi. Nejedná se ani tak o rozdíly v obsahu jako spíše o odlišnosti ve formě. To ale svým způsobem ovlivňuje nejen metody práce, ale i vnitřní obsah internetového zpravodajství. OSVALDOVÁ rozděluje internetová periodika do tří základních skupin: 1) na kopie (zrcadla) existujících médií, kdy je jejich přesná verze (včetně textů, grafů, fotografií...) pouze převedena do digitální podoby, 2) na internetové odnože již zavedených médií, které nejsou úplně totožné s původní verzí, protože přinášejí navíc nové obsahy a 3) na periodika, která jsou vytvářena speciálně a výhradně pro umístění na internetu.²³³ První skupinou se podrobněji zabývat nebudeme, poněvadž zcela koresponduje s již uvedenou žurnalistikou televizní, případně žurnalistikou tištěných médií a velmi volně i rozhlasovou. Druhá skupina je zajímavější v tom smyslu, že jsou již plně využívány multimediální možnosti internetu (odkazy hypertextovým linkem na další informace, na přesnější odkazy, zdroje a prameny, fotografie ve vyšší kvalitě apod.). Právě odkazovost hypertextu (viz kap. 2) dává internetovému žurnalistovi téměř neomezené možnosti rozšiřovat předkládanou zpravodajskou informaci o další dodatečná sdělení, která rozvíjejí původní zprávu. Třetí skupina (původní internetová periodika) je pak asi nejzajímavější, protože je zcela výrazem autorovy invence, navíc díky paměťové kapacitě serverů není tento nijak omezován v délce svých příspěvků (typickým a poměrně známým je například Neffův internetový deník *Neviditelný pes*, který ostatně nese podtitul „první český ryze internetový deník“²³⁴).

V jaké podobě nalézáme v tomto internetově zpravodajském prostředí smrt a umírání? U první a druhé skupiny, tedy u toho druhu internetového zpravodajství, které de facto kopíruje nebo nějak doplňuje existující tradiční média (televizi a tisk), jde zcela logicky o tytéž podoby, jaké jsou popsány u těchto médií v předchozích kapitolách této práce (viz kap. 5 a 7). Pokud tedy jde o zobrazování smrti a umírání, pak právě v četných doplňujících odkazech často narážíme na záměr zaujmout za každou cenu až šokovat. Uživatel je lákán zavádějícími titulky, často slibujícími „opravdovou podívanou“ (která někdy následuje, a někdy také ne), je přímo vyzýván, aby si prohlédl autentické snímky a výpovědi svědků nehod či neštěstí, mnohdy je přímo upozorněn

233 Srov. OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005, s. 98 - 99.

234 NEFF, O. *Neviditelný pes : První český ryze internetový deník* [online]. MAFRA, a. s., 23. dubna 1996 [cit. 2010-11-29]. Dostupné z WWW: <<http://neviditelnypes.lidovky.cz/>>. ISSN 1212-673X.

na krutost a syrovost videosekvencí, které se po „rozkliknutí“ odkazu otevřou. Redaktor tak zcela nepokrytě kalkuluje nejen se zvědavostí, ale přímo předpokládá zájem uživatele o násilí, krutost, krev a smrt (a dodejme, že často oprávněně). Opět se jedná převážně o smrt nepřirozenou, často navíc předkládanou zcela nevhodnou formou tak, aby byl divák fascinován a šokován, což se mnohdy daří, zvláště jde-li o utrpení či smrt dítěte (**obr. 8.01**).



Obr. 8.01 - Třináctiletá Omayra Sanchezová zůstala po erupci kolumbijské sopky uvězněná pod troskami vlastního domu. Dívka ve vodě čekala na smrt téměř tři dny. Snímek pořízený přesně před pětadvaceti lety zažehl debatu o tom, kde leží hranice novinářiny. (uveřejněno 13. listopadu 2010, server www.idnes.cz)

Dalším typickým rysem internetového zpravodajství je vysoká míra shody psaného slova i obrazu mezi jednotlivými zpravodajskými internetovými portály (k nejznámějším v českém prostředí patří zejména www.idnes.cz, www.aktualne.cz a www.lidovky.cz). Na tomto místě bych chtěla ukázat (nejlépe na stejném příkladu jako u tištěných médií) tuto téměř naprostou shodu, pokud jde o zprávu o hromadném neštěstí. Prakticky ve stejnou dobu (konec července 2010) se na všech hlavních portálech (českých, ale i zahraničních, ty však nejsou naší prioritou) objevila zpráva o tragické události v německém Duisburgu, kde se konal vůbec největší evropský hudební festival LOVEPARADE. Zprávy o něm a o neštěstí, v jehož důsledku zahynulo 21 osob, přinesl

nejen rozhlas (viz kap. 6), ale i všechny jmenované portály takřka v identické formě i obsahu. Použily stejné fotografie, velmi podobné titulky, téměř shodné větné formulace. Korektně musíme poznamenat, že je možné, že na tuto téměř absolutně shodnou prezentaci mohl mít vliv i ten fakt, že událost se stala během letních prázdnin (tedy „okurkové sezóny“), kdy bývá nouze o jiná, například politická či ekonomická, témata. Protože se ale zdaleka nejedná o jediný případ výrazné shody, spíše o pravidlo, domnívám se, že tuto okolnost není nutno zohledňovat. Položme si na tomto místě jednu zajímavou (možná lehce provokativní) otázku: byla by této nešťastné a jistě pro mnoho rodin bolestné události věnována taková pozornost, kdyby se jednalo o úmrtí starších lidí? Otázku tentokrát nechám bez odpovědi... (obr. 8.02).



lidovky.cz
Zpravodajský server Lidových novin
Neděle, 25. července 2010

Homepage | Události | Svět | Sport | Byznys | Média | Kultura
Světová trafika | Ropná katastrofa | Polská tragédie | Sopečný prach

Lidé leželi všude kolem. Bylo to jako ve válce, říkájí očití svědci



Novinky.cz
Hlavní stránka » Zahraniční | Podrubriky: Evropa | Blízký a Střední východ | Američi

Tragédii na Loveparade rozpoutal pád lidí z únikového schodiště, 19 mrtvých

Na 19 mrtvých a 342 zraněných se vyšplhala bilance neštěstí, které se stalo v sobotu odpoledne na taneční Loveparade v německém Duisburgu. Podle policie za paniku mohou lidé, kteří spadli z uzavřeného únikového schodiště do davu. Ten ucpal přístupový tunel do areálu, kde se akce konala.



iDNES.cz / Zprávy

iDNES.cz | Zprávy | Kraj | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mění | Ti | Domácí | Zahraniční | Černá kronika | Dětská čtení | Karéna | Školství | Speciály | Konord | MF DNES | Počasí

Smrtící zmatek na Loveparade má 19 obětí. Paniku spustil pád lidí ze schodů

25. července 2010 9:01

Německá policie upřesnila tragickou bilanci sobotního neštěstí na Loveparade v Duisburgu. Panika si vyžádala devatenáct obětí a 342 zraněných. Zmatek ve vstupním tunelu nastal poté, co se ucpal davem a někteří se pokusili dostat ven zavřeným únikovým schodištěm, ze kterého spadli.

Obr. 8.02 - Zpráva o hromadném neštěstí v německém Duisburgu (24. července 2010) obletěla svět během několika hodin a stejně jako agenturní záběry zaplnila nejen stránky tištěných, ale i elektronických médií -desítky a stovky mladých lidí, snažící se dostat z místa neštěstí. Právě na této nešťastné tragédii je velmi dobře patrná homogenita médií - shodný obrazový materiál, shodné, mnohokrát opakované formulace

Jak je vidět, až potud tedy panuje víceméně shoda se zpravodajstvím televizním, částečně i se zpravodajstvím v tištěných médiích. To co je ale v internetovém zpravodajství jiné je fakt, že si uživatel může záběr z přiloženého videa kdykoli zastavit, fotografii zvětšit a přiblížit, podívat se na konkrétní detail; navíc se k těmto obrazům může libovolně vracet. Jestliže jsme tedy u televize kriticky poukazovali na fakt, že hlavní večerní zpravodajský blok obsahuje nevhodné (rozuměj šokující a drastické) záběry v době, kdy jsou u televizorů přítomny ještě i malé děti, pak u internetového zpravodajství je situace o to horší, že uvedené záběry, případně videosekvence, si mohou prohlížet tyto děti takřka kdykoli během dne. Již výše jsme přitom vyzdvihli fakt, že právě obraz je tím nejsilnějším prostředkem, který působí na emoce člověka. (**obr. 8.03, 8.04**).



Obr. 8.03 - Zemětřesení na Haiti - podobných fotografií se v lednu 2010 na internetu objevily stovky



Obr. 8.04 - Zemětřesení na Haiti vyvolalo velikou vlnu solidarity, zřejmě i díky opravdu emotivním fotografiím na internetu. Zde fotografie ze serveru www.aheartforhaiti.com

Analýzou vizuálních sdělení ve zpravodajství se zabývá Trampota. Zdůrazňuje čtyři přístupy, které je možné kombinovat: první vychází z přesvědčení, že obrazy věrně zobrazují realitu. Druhý přístup bere v úvahu fakt, že vizuální obrazy mohou přinášet i symbolická sdělení. Všimá si textů, které mají k obrazům přímou vazbu. Třetí přístup zohledňuje významy, které vznikají díky specifickým prostředkům obrazového snímání; jde tedy například o významy, plynoucí z pohybu kamery a úhlu záběru. Čtvrtým přístupem sledujeme otázku výběru obrazů, snažíme se tedy nalézt důvody, proč ten který snímek ilustruje danou událost, jak jsou snímky řazeny, jaké je jejich umístění, apod.²³⁵ Pokud bychom se na problematiku zobrazování smrti a umírání v internetovém zpravodajství podívali touto optikou, pak je na první pohled patrný kontrast mezi smrtí mediálně zobrazovanou a smrtí skutečnou. Zatímco smrt zobrazovaná v médiích se většinou týká dětí a mladých lidí, v reálném životě tato rozhodně netvoří ten největší podíl. Zatímco internetové (i televizní) zpravodajství akcentuje smrt nepřirozenou, která je následkem například přírodní katastrofy, válečného konfliktu, teroristického útoku nebo trestného činu, v běžném životě tomu tak není. Zatímco v internetovém zpravodajství je

²³⁵ Srov. TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 157 – 158.

smrt ukazována v detailu a záběry jsou záměrně šokující, v reálném životě se do takových situací dostaneme jen málokdy. Navíc musíme vzít v úvahu, že zmiňované obrazy jsou dnes stále častěji doplňovány hypertextovými odkazy na autentické videozáznamy, které pak na uživatele působí ještě silněji. Ze strany médií tak dochází k naprosto záměrnému zkreslování reality ve smyslu kvantitativním, když události velmi výjimečné jsou předkládány jako časté, ne-li běžné; v mnoha případech se přitom jedná o videozáznamy velmi silně emotivní. Jako doklad uvádím relativně nedávno (23. 12. 2010) uveřejněný šokující záznam z rumunského parlamentu, který, přestože je uvozen varováním „následující záběry jsou drastické“, je volně dostupný na serveru Lidových novin²³⁶ (**obr. 8.05**).



Obr. 8.05 - Sebevražedný skok z balkónu rumunského parlamentu – smrt mladého muže v přímém přenosu

Je tedy možno říci, že způsob, jakým nám média (zejména televize a internet) předkládají smrt, je výrazně odlišný od toho, jaký je běžný život. Internetové, stejně jako televizní zpravodajství tímto způsobem záměrně ohýbá a zkresluje realitu. Neustálé mísení žitých a mediálních zkušeností je typickým rysem dneška a u jedinců, kteří svých vlastních, žitých zkušeností mají jen minimum, pak logicky většinu tvoří ony mediální, zkreslené, uměle vykonstruované, což může vést ke změněnému vnímání reality.

236 *Lidovky.cz* : Zpravodajský server *Lidových novin* [online]. 23. prosince 2010 [cit. 2011-02-19]. Muž skočil z balkónu rumunského parlamentu při debatě o škrtech. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/muz-skocil-z-balkonu-rumunskeho-parlamentu-pri-debate-o-skrtech-p8k-/ln_zahranici.asp?c=A101223_155117_ln_zahranici_jv>. ISSN 1213-1385.

8.2 Blogy a sociální sítě

Blog můžeme charakterizovat jako webovou aplikaci, která obsahuje příspěvky jednoho editora (tzv. bloggera) na jedné webové stránce, a zároveň je přístupna tisícům uživatelů sítě. Autoři do blogů zapisují nejčastěji vlastní postřehy z každodenního života, úvahy a komentáře k aktuálnímu dění a například i své názory na nejnovější kulturní události, k nimž je možno po přihlášení přidávat komentáře. Na ně pak může autor reagovat a vzniká tak vlastně interaktivní prostředí. Autorem blogu se tedy může stát prakticky kdokoliv, kdo má přístup k internetu.²³⁷ Blog bývá nejčastěji umístěn na některém ze serverů, které umožňují bezplatné vedení blogu. Kolem většiny blogů pak existuje jakási čtenářská komunita, zpravidla podobného názorového proudu. Blogy můžeme podle obsahu rozlišit na osobní a odborné; poslední dobou začínají vznikat i blogy firemní. Tak vlastně blogy umožňují jaksi obejít tradiční média a naplnit představu svobody projevu v ideální podobě, totiž jako svobodu každého (snad i to je důvodem, proč jich v současné době rychlým tempem přibývá). Překotný vývoj v této oblasti však nevnímají všichni autoři pozitivně. Například Jirák spatřuje zásadní negativa v nadprodukcí obsahů, rozpadu jejich hierarchizace podle potenciální důležitosti (což vždy byla, dle něho, jedna z podstatných funkcí žurnalistiky) a k roztržštění pozornosti publika.²³⁸ Nakolik je tato obava oprávněná ukáže zřejmě až čas. Faktem zůstává, že internetový prostor poskytuje naprostou otevřenost a je přístupný komukoli. Vytvořit si vlastní blog tak nevyžaduje výraznější námahu. Jedním z nejznámějších serverů, který v českém prostředí podporuje blogy, je například server www.lidovky.cz.

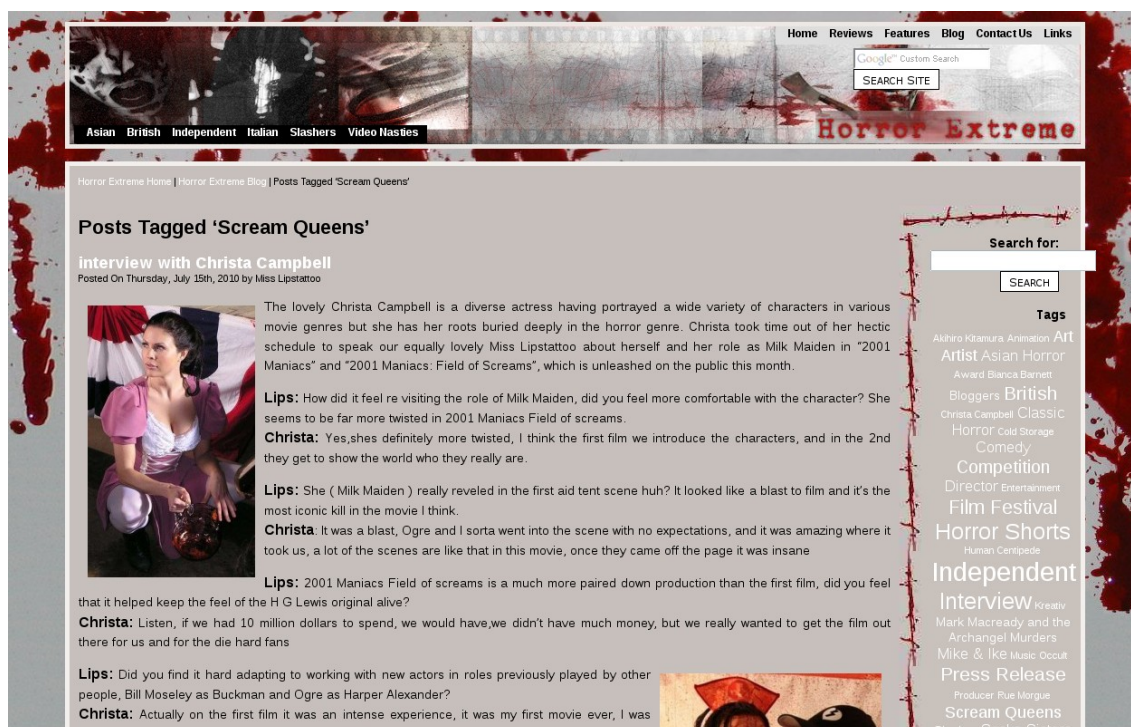
Obrazy smrti a umírání najdeme především na úzce specializovaných blozích, věnujících se různým způsobům ztvárnění tohoto tématu ve filmech (zejména horrorech). Do této skupiny blogů patří jak ty serióznější, obsahující například recenze posledních filmů, tak i blogy, jejichž jediným cílem je prezentovat co nejvíce brutality, krve, násilí, vražd a různých způsobů mučení. Okolo prvních z uvedených blogů se často soustřeďují skupiny filmových fanoušků, okolo druhých pak lidé vyhledávající násilí a smrt v jakékoli podobě, což lze někdy zjistit až pohledem na reakce zaslané bloggerovi. Pokud bychom chtěli uvést příklad, pak jedním z těch serióznějších blogů je například blog <http://thehorrormoviesblog.com/> (**obr. 8.06**), opakem pak například blog: <http://www.horror-extreme.com/blog/index.php/tag/scream-queens/> (**obr. 8.07**).

237 Srov. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 33.

238 Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 131.



Obr. 8.06 - Jeden ze serióznějších filmových blogů ...



Obr. 8.07 ... a jeho protiklad – extrém za každou cenu... Je dobře patrné, že na první pohled uživatel rozdíl pozná jen těžko. Úvodní stránka blogu se záměrně tváří naprosto nevinně

Na internetu však najdeme i úzce zaměřená fóra věnovaná sebevraždám. Existence takové stránky sama o sobě nemusí být nijak pobuřující nebo odsouzeníhodná, takovou se

stává až v momentě, kdy je zpřístupněna právě dětem a mladistvým. Díky sociálním sítím (*Facebook, YouTube,...*) totiž může být odkaz na ni během okamžiku rozeslán obrovskému počtu dalších uživatelů sítě.

Tím se dostáváme k problematice sociálních sítí, která v současné době doslova „hýbe“ internetem. Obliba těchto sítí je dnes obrovská, zřejmě i proto, že překračují hranice států i kontinentů a komunikace na nich je rychlá a bezplatná. Jen počet uživatelů, kteří mají založen „profil“ (tedy jakousi elektronickou vizitku) na nejznámější komunikační síti *Facebook*, dosáhl v polovině roku 2010 více než půl miliardy, přestože se stále více ozývají hlasy o možné zneužitelnosti osobních údajů a z toho plynoucích problémů.²³⁹ K populárním komunikačním sítím kromě zmíněného *Facebooku* patří ještě například *Twitter, MySpace, YouTube, Lide, Badoo* a mnoho dalších, kolem nichž se soustřeďují obrovské komunity lidí všech věkových skupin. Přitažlivost tohoto způsobu komunikace netkví jen v prostém psaní zpráv a posílání fotografií, ale i v možnosti rozesílat odkazy na různá videa a stránky ostatních uživatelů, případně na další webové stránky a portály nebo již zmiňované blogy. Je tedy pouze na odpovědnosti každého uživatele jaký obsah na svůj "profil" umístí a dá ho tím k dispozici ostatním "přátelům". Protože velká svoboda komunikace, dostupnost a propojitelnost je magnetem, který přitahuje (nejen) mládež, zaměřují se na sociální sítě v poslední době tvůrci reklam a snaží se na ně napojit, protože v nich vidí obrovské množství potenciálních spotřebitelů. Když k tomu připočteme možnost nakupovat online nebo prostřednictvím výměnných sítí typu *eBay* nebo *Craigslist*, jedná se zřejmě o největší reklamní prostor vůbec. Ostatně oblibu sociálních sítí dokládá i snímek *The Social Network* (USA, 2010, r. David Fincher), který pojednává o založení sociální sítě *Facebook* a který se stal filmem roku 2010, když Osobností roku 2010, kterou každoročně vyhláší americký časopis *Time*, se stal Mark Zuckerberg, zakladatel této internetové sociální sítě. Časopis *Time* svou volbu zdůvodnil tím, že M. Zuckerberg byl v uplynulém roce tím, kdo nejvíce ovlivnil kulturu a zpravodajství.²⁴⁰

Pokud bychom chtěli na sociálních sítích a internetových fórech, která jsou jim velice blízká, najít nějaké odkazy na smrt nebo umírání, pak se musíme zaměřit

239 DAILEY, Kate. *Blisty.cz : deník o vše, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 22. 7. 2010 [cit. 2011-01-12]. Deset způsobů, jak vám Facebook může zničit život. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/53575.html>>. ISSN 1213-1792.

240 *Novinky.cz* [online]. 15. prosince 2010 [cit. 2011-01-04]. Osobností roku se stal podle magazínu *Time* zakladatel *Facebooku*. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/219781-osobnosti-roku-se-stal-podle-magazinu-time-zakladatel-facebooku.html>>.

na příspěvky jednotlivých uživatelů, které jsou dostupné v podstatě všem ostatním registrovaným uživatelům této sítě a to nejen u nás, ale i ve světě, protože internet v této oblasti zpravidla nerozlišuje hranice (jedinou bariérou zde bývá pouze neznalost jazyka). Stále častěji se v poslední době množí případy předem ohlášených sebevražd, objevují se poslední vzkazy na rozloučenou a podobné zprávy. Zarážející je, že potenciální oběť bývá "přáteli" na síti nebo fóru často ještě podporována a utvrzována ve svém rozhodnutí ukončit život.²⁴¹ O podobných událostech se také často zmiňují internetové servery i internetové verze tištěných médií.²⁴² Kam až tento nový fenomén dospěje lze těžko odhadnout. Je s podivem, že mu média věnují takovou pozornost, když tím vlastně nepřímo poskytují návod ostatním uživatelům jak dosáhnout popularity a zviditelnění se tím nejhorším možným způsobem – tedy tím, že tyto zoufalé lidi napodobí.

8.3 Smrt v internetové reklamě

Elektronická reklama je v podstatě všudypřítomná. Stačí se připojit k internetu a prakticky jakoukoli zobrazovanou stránku zahrnuje téměř z poloviny reklamní text, obraz, případně zvuk či jejich kombinace, které soutěží o uživatelskou pozornost všemi možnými i nemožnými způsoby. Protože kapacita sítě je de facto neomezená, lze zde „vyvěšovat“ libovolné množství reklamního materiálu. Klíčové je přitom vyvolání zájmu o další informace, které se uživateli „rozbalí“ zpravidla po rozkliknutí reklamního okna. Dnes už téměř neexistuje internetová stránka, která by neobsahovala v nějaké podobě reklamu, přestože některé servery disponují různými ochrannými bránami proti ní.²⁴³

Pokud jde o vztah smrti a umírání a internetové reklamy, asi nejzávažnější problém spatřuji v použití reklamy v případech, kdy je její obsah v ostrém kontrastu se zprávou, kterou doprovází. Jedná se o závažný etický problém, který každý uživatel sítě vnímá, ale jen velmi obtížně s ním lze něco dělat. Není výjimkou, když u psané zprávy a videa, které se týká smrti člověka, současně pod tímto videem běží reklama

241 *Novinky.cz* [online]. 22. září 2010 [cit. 2011-02-27]. Žena podporovaná lidmi na internetovém fóru spáchala sebevraždu. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/212173-zena-podporovana-lidmi-na-internetovem-foru-spachala-sebevrazdu.html>>.

242 ČTK. *Lidovky.cz* : Zpravodajský server Lidových novin [online]. 30. července 2010 [cit. 2011-02-27]. Muž oznámil sebevraždu na Facebooku. Poté narazil autem do mostu. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/muz-oznamil-sebevrazdu-na-facebooku-pote-narazil-autem-do-mostu-p81-/In-media.asp?c=A100730_170031_In-media_kim>. ISSN 1213-1385.

243 Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 41.

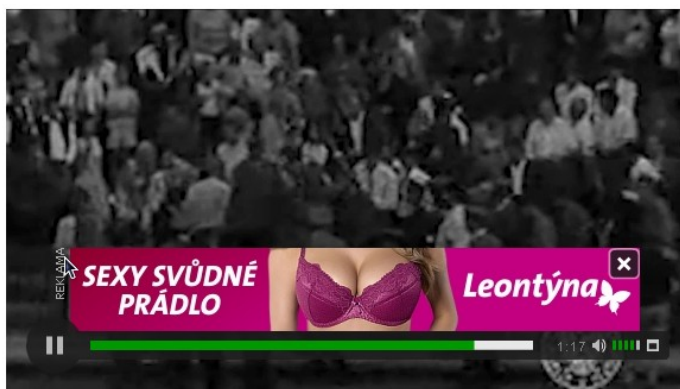
na „dámské sexy prádlo“ nebo reklama na alkohol. Například na internetovém serveru www.idnes.cz se 21. srpna 2010 objevila tato zpráva:

„Na památku Poláka Ryszarda Siwiece, který se v roce 1968 na protest proti okupaci Československa veřejně upálil, byl v pátek odhalen u Ústavu pro studium totalitních režimů (ÚSTR) obelisk. Památník byl umístěn do pražské ulice, která již nese Siwecovo jméno. Sídlí v ní také ÚSTR.“ Následuje více než minutový autentický videozáznam, na kterém hořící muž brání kolemstojícím lidem, aby jej uhasili. Záběry jsou velmi silně emotivní, zachycují nejvypjatější moment obětování se člověka ve jménu svobody národa. Před koncem videosekvence v dolní části okna vyběhne reklama na „Sexy svůdné prádlo Leontýna“ a bezprostředně poté následuje další reklama: mladý muž podmanivým hlasem říká: „Každý z nás je občas rád středem pozornosti. Ford Focus Vám to umožní kdykoli budete chtít!“ Internetový server www.lidovky.cz přinesl tutéž zprávu už jen s využitím dobové černobílé fotografie, pocházející patrně z téže videosekvence, kterou přinesl server www.idnes.cz. Je korektní zmínit fakt, že na obou serverech byla zpráva uvedena společně se vzpomínkou na smrt Jana Palacha a Jana Zajíce (**obr. 8.08**).



Polák se na stadiónu upálil proti okupaci ČSSR, v Praze mu teď odhalili pomník

Na památku Poláka Ryszarda Siwiece, který se v roce 1968 na protest proti okupaci Československa veřejně upálil, byl v pátek odhalen u Ústavu pro studium totalitních režimů (ÚSTR) obelisk. Památník byl umístěn do pražské ulice, která již nese Siwecovo jméno. Sídlí v ní také ÚSTR.



Včera 13:26 - Praha

Filozof a protifašistický bojovník Siwec, který propracoval jako úředník, se upálil 8. září 1968 a...

▲ Polák se upálil na protest proti okupaci ČSSR vojsky Varšavské smlouvy zdroj: Youtube.com

[Konec prázdnin a déšť](#) ▶ [Video](#)

[Vláda chce přišk zaměstnanců o:](#)

[Češi loni zaplatili průměru přes 15](#)

[Domácí »](#)

▼ Komerční sdě

[Pychlá půjčka 5l na cokoliv! Ihned](#)

[Nejlevnější povir Fabia 1.4, r.v. 200](#)

[Online půjčka Hrkč na cokoliv ch](#)

[Vína oceněná na 2010.](#)

[Více turnajů, více PokerStars.com.](#)

[Masážní přístroj který znáte z TV -](#)

[Naučíme Vás ce ušetříte tisíce](#)

[EXIM tours – Las](#)

Obr. 8.08 - Reklama na dámské „sexy svůdné prádlo Leontýna“ sama o sobě nijak výjimečná není. Ve spojení s autentickým videozáznamem, který zobrazuje mučednickou smrt člověka, ovšem působí více než nevhodně

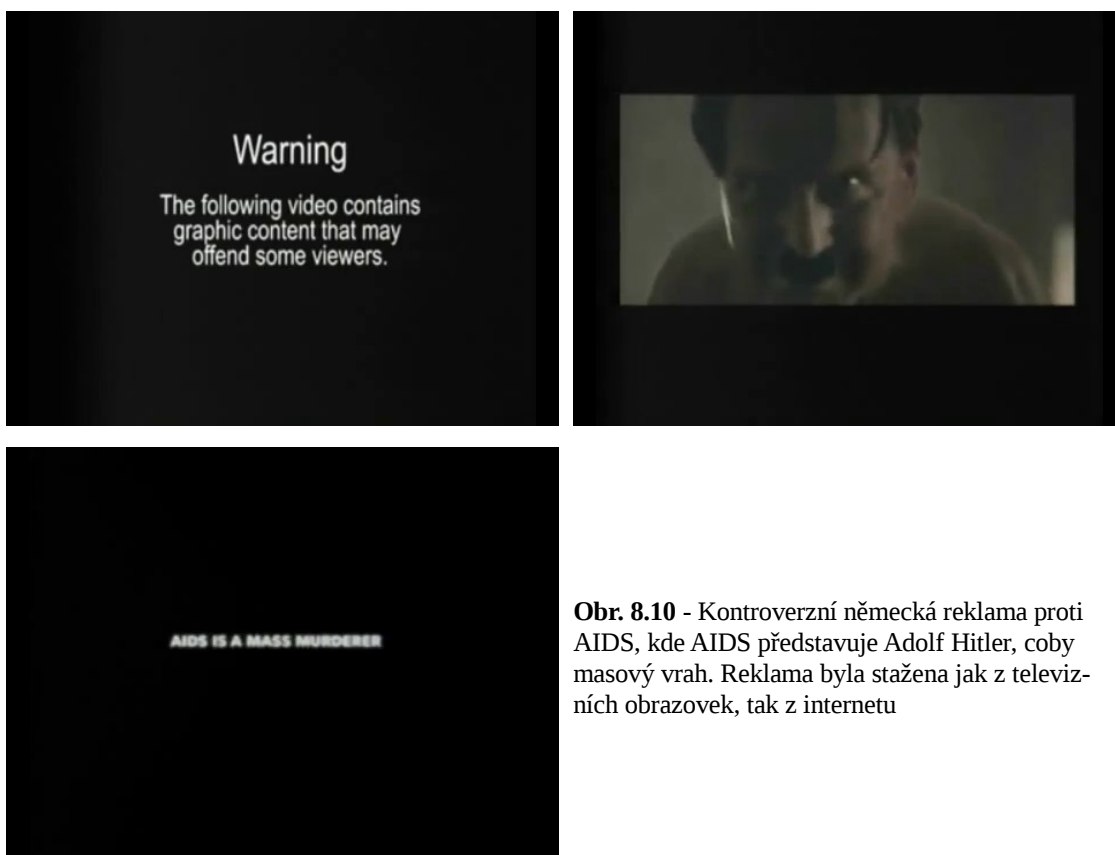
Poněkud odlišnou skupinu tvoří reklamy, či spíše reklamní kampaně, které jsou zaměřené na motivaci diváka (uživatele) k zodpovědnějšímu chování, jak se o to snaží již zmiňovaná reklamní kampaň „Nemyslíš – zaplatíš!“ (viz kap. 5.1.1). S touto kampaní, zaměřenou na zvýšení bezpečnosti na silnicích, se setkáme jak v televizi tak na internetu, jen s tím rozdílem, že zatímco v televizi je vysílána „soft“ verze reklamy,

na internetu je volně k vidění (a tím pádem ke stažení) verze kompletní, i s drastickými záběry mrtvých (**obr. 8.09**).



Obr. 8.09 – V nezkrácené verzi kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“ (režie Filip Renč) se na internetovém serveru YouTube objevily i záběry, které byly pro veřejnoprávní televizní obrazovky považovány za nepřijatelné

Stejnou snahu (vést k větší osobní zodpovědnosti) má i původně televizní reklamní „anti-smoking“ kampaň australské vlády, původně určená pro televizi, nyní umístěná na internetovém serveru YouTube (viz kap. 5.3). Reklama nezastírá záměr šokovat, vyvolat odpor a hnus, a tím diváka zasáhnout a dostat se mu „pod kůži“. Smrt je zde přítomna téměř hmatatelně. Lékař varuje před následky kouření, zatímco na obrazovce běží velmi detailní záběry jeho rukou, které rozřezávají jednotlivé tělesné orgány, poškozené následkem kouření - reklama je více než přesvědčivá. Na stejném principu jsou postaveny také reklamy proti HIV- AIDS. Obrovskou vlnu odporu vyvolala reklama „AIDS je masový vrah“, kde AIDS představuje Adolf Hitler. I tato reklama byla z televizního vysílání bleskově stažena, na internetu je ovšem šikovným „hledáčům“ k dispozici stále. (**obr. 8.10**).



Obr. 8.10 - Kontroverzní německá reklama proti AIDS, kde AIDS představuje Adolf Hitler, coby masový vrah. Reklama byla stažena jak z televizních obrazovek, tak z internetu

Kromě těchto reklam se na internetu setkáme i reklamami trochu jiného typu, i když spojitost se smrtí mají také. Jedná se o reklamy, které apelují na lidskou solidaritu, na soucit s umírajícími. Typickým zástupcem tohoto typu reklamy je například americká reklama „*Believe in Zero*“, vyrobená na zakázku UNICEF. Na reklamu se jedná o velice dlouhý spot, trvá více než jednu minutu (když obvyklá délka reklam je kolem 20 – 30 vteřin). V reklamě vystupují světově proslulí herci a zpěváci, kteří upozorňují na denně umírající děti v zemích třetího světa. Apel na solidaritu je velmi sugestivní, uvádí počty zemřelých dětí a zároveň poskytuje návod, jak lze zabránit smrti dalších tisíců dětí. Na videu se střídají detaily tváří jednotlivých známých osobností s výraznou číslovkou, označující denní počty umírajících dětí (25 000 mrtvých dětí denně) a několikrát velmi důrazně vyjadřují svou víru v to, že je pro ně třeba něco udělat. Na závěr se všichni osobně představí. Reklama je netypická svým sugestivním vyzněním. Nevidíme v ní přitom žádné umírající – reklama na diváka působí jen silou svých slov (**obr. 8.11**).



Obr. 8.11 - Lawrence Fishburne a Mia Farrow v reklamě „Believe in zero“, která apeluje na lidskou solidaritu

V českém prostředí je téměř přesnou kopií této reklamy (zejména pokud jde o způsob výpovědi jednotlivých osobností) reklama s názvem „Uděláš to?“ (rok 2010), která se snaží vyburcovat z letargie a přimět internetové uživatele k tomu, aby klikli na toto video a rozeslali ho ostatním (e-mailem, přes ICQ, pomocí sociální sítě Facebook a podobně), čímž podpoří kampaň proti rakovině. Reklama je volně k vidění na internetovém serveru YouTube a jen za půl roku ji shlédlo více než jeden milion uživatelů. Padají v ní slova jako „rakovina“, „peklo“, „hnus“, ale také „naděje“. Oproti reklamě UNICEF nepůsobí tak profesionálně, výpovědi nejsou tak sugestivní, ale přesto reklama zaujme, především díky (v českém prostředí nezvyklému) formátu. I tato reklama je nezvykle dlouhá (1 minuta 26 vteřin), pro zvýšení naléhavosti obsahu se motivy opakují (**obr. 8.12**).



Obr. 8.12 - Česká reklama „Uděláš to?“, natočená v podobném duchu jako americká „Believe in zero“

Co dodat závěrem? Reklama na internetu je určitě v mnoha ohledech specifická. Především je všudypřítomná (ať už v podobě velkých bannerů v horní části obrazovky nebo v podobě menších „vyskakovacích“ oken, která uživatele obtěžují při přehrávání videa). Na rozdíl od reklamy televizní, kterou divák prostě eliminuje tím, že přepne na jiný kanál (aby záhy zjistil, že reklamě se nevyhne nikde), je internetová reklama jen stěží ignorovatelná, už proto, že často uživatele nejen rozptyluje, ale také zpomaluje jakoukoli práci na internetu. Přestože některé internetové servery už disponují ochrannými branami proti této formě reklamy, nelze se jí nikdy vyhnout úplně. Nezbývá než se obrnit trpělivostí a stále rostoucí objem reklamy na internetových stránkách vzít prostě jako nežádoucí typický průvodní jev.

9. ZÁVĚR

Pokusme se shrnout poznatky získané jak analýzou odborné literatury tak vlastním rozborem mediálních projevů, abychom získali pokud možno co nejvěrnější obraz smrti a umírání v současných masových médiích. Z odborné literatury vyplývá, že vliv masových médií na člověka, potažmo veřejné mínění, je nesporný. V podstatě všichni citovaní autoři se shodují v tom, že masová média určité účinky (vliv, dopad) na člověka mají, i když v intenzitě či míře tohoto vlivu naprostá shoda nepanuje. Výše uvedená stručná analýza několika vybraných mediálních projevů potvrzuje, že problematika smrti a umírání je velmi častým námětem v podstatě všech druhů masových médií. Pokud jde o vykreslení typického obrazu smrti a umírání, pak lze nalézt tyto nejčastější rysy: smrt a umírání jsou nám médií předkládány často, přičemž tato prezentace má často podobu zkratky. Zdaleka nejčastěji je v masových médiích zobrazována smrt, kterou jsme definovali jako smrt *nepřirozenou* (na úkor prezentace smrti přirozené). Umírání a smrt v médiích jsou často spojovány s nějakou formou násilí, přičemž tento proces je pak (zřejmě záměrně) prezentován se snahou šokovat diváka (posluchače, čtenáře, uživatele sítě), vytrhnout ho z běžné reality.

Televizní a filmová tvorba

Pro televizi je, více než pro ostatní média, typický patos a určité zavedené formy informování o smrti, zvláště v televizním zpravodajství, kde se objevují detailní fotografie, rekonstrukce nehod, emotivní hudba, srdcervoucí záběry na plačící pozůstalé, po nichž ale bezprostředně následuje (často zcela bez jakéhokoli, byť i minimálního, časového předělu) zpráva naprosto opačného charakteru („zvířátka“ na závěr zpravodajského bloku, například na televizní stanici NOVA – viz *infotainment*, kap. 2). Platí přitom, že poněkud odlišný charakter mívají zprávy o smrti tzv. „celebrit“. Pro ty jsou typické rozhovory s přáteli zemřelého, připomenutí a rekapitulace dosavadní tvorby, záběry či fotografie z pohřbu, zpověď plačící rodiny, vše podáno s patřičným patosem, proloženo dramatickou hudbou a tomu odpovídajícími titulky. Pokud se jedná o hromadná neštěstí, zprávy o nich se v televizním zpravodajství (ale i v tisku a na internetu) objevují většinou ještě po několik následujících dní (pokud nejsou dříve zastíněny jinou, ještě více šokující událostí). Obrazy smrti a umírání na TV obrazovce velmi často nacházíme také v televizních seriálech, zejména krimiseriálech. Tam se jedná skoro

výhradně o smrt spojenou s násilím, tedy smrt nepřírozenou, nejčastěji vraždu. Jedná se mnohdy o explicitní násilí, někdy groteskně vyhocené, jindy až realisticky paralyzující, ale všudypřítomné. Naproti tomu v seriálech z lékařského prostředí je poměrně často zobrazována smrt přirozená, přicházející jako následek nemoci. Někdy se objevuje i psychologický podtext a divákovi jsou dokonce nabízena k zamyšlení některá etická dilemata; vnímavější divák pak často postřehne ironii a sarkasmus.

Pro filmové obrazy smrti a umírání je typická velká různorodost přístupu. Ve filmové tvorbě je dlouhodobým trendem sblížování až prolínání braku s mainstreamem, což lze, dle mého názoru, považovat za jeden z typických znaků postmoderny. Tento trend je ostatně patrný i v tištěných médiích, když i seriózní tisk začínají zaplavovat výrazové prostředky dříve typické pouze pro bulvár (viz dále). Specifickou skupinu filmů, pro které je téma smrti a umírání neodmyslitelné, tvoří horrory, dnes velmi oblíbené. V nich jsou smrt a ty nejbrutálnější záběry na umírající přímo imanentní součástí žánru. Vše je umocněno realisticky pojatými speciálními efekty, které filmoví tvůrci využívají v čím dál větší míře. Pro tyto filmy je stále častěji typický otevřený sadismus, kde přímočarý příběh slouží pouze jako spojnice vyhoceně sadistických a brutálních scén (typicky v žánru *torture porn* – viz kap. 5.2.1.1) a tak se nabízí otázka: kde je hranice, za kterou už nelze jít? Bezpochyby můžeme říci, že zde dochází k výrazné devalvaci smrti jako takové. Design dominuje nad vnitřním sdělením. Obsah nahradila dokonalá technologie. Šok se tedy odehrává snad jen v prvních záběrech, v prvních vteřinách. Pak následuje pochopení hry a ... nuda. Tady může šokovat už jen zvyšování litrů krve a brutálního násilí. Přitom skutečným šokem by bylo zobrazení přirozené smrti, vykreslení niterných pocitů umírajícího, nemožnost ovlivnit již započatý a probíhající proces umírání, takový, jaký mistrně popsal L. N. Tolstoj²⁴⁴ (viz kap. 3.1). Takto reálný obraz by nepochybně vyvolal emoce a otázky, které jsou sice nepříjemné, zároveň ale zcela zásadní. Potěšitelné ovšem je, že existují i takové filmy. Je v nich zobrazována smrt jako přirozená součást života, vyústění životní pouti. V těchto filmech není přítomno násilí ani vraždy, netečou potoky krve a nenajdeme v nich žádné brutální scény. Přesto jsou často mnohem působivější. Bohužel, jsou ve výrazné početní menšině.

244 Srov. TOLSTOJ, L. N. *Smrt Ivana Iljiče*. Praha: Československý spisovatel, 1959, s. 55 – 99.

Rozhlas

V rozhlasovém vysílání, kromě diskusních pořadů (zpravidla slušné úrovně), je smrt prezentována nejčastěji ve zpravodajství a to výčtem strohých faktů (časová data, geografické údaje, počty obětí). Vyjádření účasti nebo jakékoli formy soucitu zpravidla chybí úplně – i tady se uplatňuje mediální zkratka. Smrt prezentovaná prostřednictvím krátkých zpráv se tak stává anonymní, chybí autentický vztah. Rozhlas však přesto přistupuje k tématu smrti a umírání asi nejpokorněji ze všech uvedených médií. Kromě stručného zpravodajství, které pochopitelně neposkytuje dostatek prostoru pro zásadnější uchopení tématu smrti, zde najdeme zvláštní rozhlasový žánr - specifické názorové pořady. Právě ty mají většinou velice slušnou úroveň, která je postavena na osobnosti redaktorů a jejich hostů. Pokud se hovoří o úmrtí (např. známé osobnosti), pak je často pořad pojat jako osobní zpověď a vzpomínky na zemřelého. Není zde snižována důstojnost člověka a je respektováno jeho soukromí a zároveň je brán ohled na pozůstalé. Nabízí se tak otázka, zda právě jisté znevýhodnění rozhlasu ve smyslu absence obrazu není jeho výhodou.

Tištěná média

V ostrém kontrastu s rozhlasovými pořady stojí tištěná média, zejména pak bulvární. Pro zobrazování smrti a umírání v tomto druhu médií je typická především jejich grafická podoba: záměrně „lákavý“ titulek, šokující fotografie s počty mrtvých, autentické záběry z místa nehod a přírodních katastrof, zaměření se na vraždy a sebevraždy, typické výrazové prostředky. Zprávy o úmrtích jsou zpravidla uváděny na titulní straně, palcovými titulky, v nichž smrt a umírání mají často nádech senzace. Šokující fotografie v bulvárním tisku naprosto postrádají jakýkoli náznak soucitu s obětí či pozůstalými. Navíc se zvyšující se oblibou bulvárního tisku stoupá ve společnosti míra tolerance k násilí a proto jsou tvůrci nepřímou tlačenou k ještě drsnějším obrazům, ještě více šokujícím fotografiím a stále odpornějšímu zacházení s lidským utrpením. Tzv. seriózní tisk sice přistupuje k tématu smrti citlivěji, i když i do něho začínají pomalu pronikat prvky bulváru a podobně jako v oblasti filmové tvorby i zde dochází ke sblížování kvality a braku. Bulvarizace seriózních tištěných médií je čím dál více nápadná a projevuje se jak volbou témat tak výrazových prostředků.

Internet

Internet je mezi masovými médii zcela zvláštní kapitolou a to především pro svá specifika. Jeho informační potenciál je obrovský. Zde se totiž setkávají všechna média v jednom. Jako jediný je médiem interaktivním, tedy umožňuje uživateli obousměrnou komunikaci. Nejvýraznějším a na první pohled patrným znakem internetových zpráv je nápadná homogenita jejich obsahu (různé servery přinášejí de facto tytéž zprávy, s identickými informacemi i fotografiemi, ve stejný čas, jen grafická úprava je nepatrně odlišná). Internetové zpravodajství je ve své podstatě kopií tištěných médií, jen s tím rozdílem, že obsahuje odkazy na další podrobnosti a informace k uvedenému textu. Jedním z největších nebezpečí internetu je však existence sociálních sítí a internetových fór zaměřených na smrt, násilí a sebevraždy. Přístupnost těchto internetových stránek komukoli, zejména dětem, je zdrojem mnoha obav. Přitom zejména v České republice jsou děti ohroženy velmi silně.²⁴⁵

Shrnutí:

V době globalizace a rychlého rozvoje technologií, kdy je informace tím nejdůležitějším zbožím, stojí masová média v centru laického i odborného zájmu. Prakticky všechna větší mediální konsorcia jsou v soukromých rukou a tudíž lze předpokládat, že zastupují zájmy svých vlastníků. Na počátku 21. století jsme tak dospěli do bodu, kdy není problémem nedostatek informací, ale naopak přehlcenost informacemi všeho druhu. Globální média tak konstruují globální realitu a stoupá navíc i závislost na informacích. Mediální teoretikové ve Spojených státech amerických vytvořili dokonce „závislostní teorii médií“, která předpokládá, že závislost příjemců na masových médiích jako zdrojích v porovnání s jinými zdroji lze empiricky určit. Základní tezí přitom je, že čím více je publikum závislé v oblasti získávání informací na masových médiích a přitom v témže času je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou masová média pravděpodobně mít.²⁴⁶ Dr. Gary Small, přední americký neurolog z UCLA,²⁴⁷ varuje před přílišným množstvím informací (z televize, internetu, mailů, reklam, chatů a zpráv, rozhlasu i tisku), které zaplavuje naše mozky a mění schopnost myšlení. Hovoří o závislosti na technologiích a tvrdí, že je-li mozek více vystaven tech-

245 *Novinky.cz* [online]. 21. října 2010 [cit. 2011-01-12]. České děti patří mezi nejvíc ohrožené riziky na internetu, tvrdí studie EU. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/214774-ceske-deti-patri-mezi-nejvic-ohrozene-riziky-na-internetu-tvrdi-studie-eu.html>>.

246 Srov. EHL, M. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001, s. 144 – 146.

247 UCLA – University of California, Los Angeles.

nologiím než lidem, rostou sice jeho technologické dovednosti, ale na druhé straně mizí základní sociální dovednosti, jako je komunikace s lidmi, ale také empatie, soucit, altruismus a tolerance. V této souvislosti hovoří o „digitálních domorodcích“ a „digitálních přistěhovalcích“, kde první skupinu tvoří děti narozené do počítačového věku, které jsou už daleko lepší v „pochytávání“ informací a v bleskovém rozhodování a zvládnání více úkolů najednou, zatímco lidé z druhé skupiny, tedy většinou starší, kteří musí do světa počítačů pronikat, jsou daleko lepší v osobním kontaktu s druhým člověkem.²⁴⁸

To, zda mají právě masová média ten nejzásadnější vliv také na formování postoje ke smrti a umírání (a vlastně obecně na formování názorů vůbec), nelze ani přes všechnu snahu nevyvratitelně dokázat. Z odborné literatury je zřejmé, že se o to pokoušelo mnoho psychologů, sociologů, kritiků médií a teoretiků kultury, ale většinou s ne zcela jednoznačným závěrem. Vzhledem k jimi prezentovaným faktům však masmediím určitý vliv na člověka upřít nelze. Přitom je třeba zvážit, zda nehraje tu nejvýznamnější roli čas, strávený sledováním médií. Tím se ale nabízí nová úvaha, totiž zda zásadní vliv na formování postojů člověka nemá přece jen spíše výchova, zejména formování osobnosti v dětském věku. Pokud jde totiž o determinaci médií ve vztahu ke smrti a umírání, je patrné, že tak jak se zvyšuje dostupnost a šíře mediální nabídky (co do formy i obsahu), roste i možnost větší ovlivnitelnosti recipienta médií. Zde se ale dostáváme k problematice manipulace médií. S ní pak úzce souvisí osobnost diváka (uživatele, posluchače) a jeho schopnost nepodlehnout mediálnímu tlaku. Tím se ovšem opět vracíme k důležitosti výchovy. Pokud vychováváme závislého a příliš důvěřivého člověka, podlehne tomuto tlaku snáze. Jistá míra nedůvěry k médiím a jejich interpretaci čehokoli je určitě zdravá. Někdy se hovoří o tzv. mediální gramotnosti. Ta bývá definována jako „*série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.*“²⁴⁹ Velkou roli samozřejmě hraje také životní zkušenost.

Pokusme se tedy o stručnou rekapitulaci: dnešní postmoderní společnost staví člověka na první místo. On je tím, kdo stojí ve středu veškerého zájmu, on je (nebo by měl být) silnou individualitou, která si sama stanovuje své priority. Důležitá je pro něho pouze současnost; minulostí ani budoucností není třeba se zabírat, není podstatná. City jsou přítomny, ale není vhodné je příliš dávat najevo. Stále více se projevuje kult těla,

248 *All-about-psychology.com* [online]. c2010 [cit. 2011-01-11]. Interview With Dr. Gary Small. Dostupné z WWW: <<http://www.all-about-psychology.com/gary-small.html>>.

249 BÍNA, D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 23.

mládí a zdraví. S tím souvisí až chorobný strach z nemoci, stárnutí a smrti. Nemocný a starý člověk není *sexy* ani *cool*, natož teprve *hot*; není moderní a pohled na něho je pro přecitlivělého a pouze sebou se zaobírajícího jedince neúnosný.

Postmoderní společnost je společností mediální a pro alespoň minimální orientaci v ní je naprosto nezbytná odpovědná výchova v rodině. Masová média dnes a denně zahlcují člověka obrazy a informacemi jako lavina. Není lehké obstát a nepodlehnout jejich tlaku. To dokáže jen osobnost silná, nezávislá. A takovou je třeba vychovat (nejlépe vlastním vzorem) od útlého dětství.

Mediálně prezentovaný obraz smrti a umírání je charakteristický svou zkratkovitostí, snahou šokovat, vyvolat emoce. Jejich projevování na veřejnosti je ale nežádoucí. Tím se dostáváme k začarovanému kruhu: jedinec vlastně neví, jak by se měl zachovat. Chybí vzorce chování v reálných (nikoli mediálních) situacích setkání s umírajícím a se smrtí, chybí osobní zkušenost, neexistují vzory. Sekularizovaná společnost si neví rady s posledními věcmi člověka, tak je prostě „neřeší“. A co hůř: nikdo za to nikoho neodsuzuje. Tím spíše ne média. Reportáže o tom, že je odsouzeníhodné neprojevit alespoň elementární úctu mrtvému opravdu nepatří mezi časté. Kam to až zajde? Jaká je dnešní mladá generace a její zkušenost se smrtí? Reálná téměř žádná. Příbuzní už neumírají doma, na pohřby se nechodí. Psychologové tvrdí, že například televize má největší vliv na děti do 12 let.²⁵⁰ Právě ty ale většinou ještě nemají osobní zkušenost se setkáním se smrtí a nemají tedy s čím srovnávat. Mediální obraz je pak pro ně tím jediným.

Na základě studia odborné literatury a vlastní analýzy konkrétních mediálních projevů, jsem dospěla k závěru, že k výše zmiňovaným faktorům, ovlivňujícím vztah člověka ke smrti a umírání, jakými jsou víra, kultura a výchova v rodině, lze bez větších pochybností přiřadit i výrazný vliv masových médií. Otázkou zůstává, do jaké míry se tyto faktory navzájem ovlivňují, prolínají, případně který z nich je dominantní. Osobně považuji za nejzávažnější rys mediálního zobrazování smrti a umírání stále se zvyšující frekvenci těchto obrazů, zejména prezentaci smrti nepřirozené, často spojené s násilím. Tento způsob mediální prezentace vede k vyprazdňování pojmů smrt a umírání. Smrt *de facto* mediálně devaluje, vytrácí se její pravá podstata, hodnota a smysl. Ztrácí se vědomí přesaznosti a kontinuity lidského života. Domnívám se, že pro stávající hédonistickou společnost je uvedený způsob povrchního zobrazování smrti

250 Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 229 - 234.

v souladu s jejím charakterem a naprosto vyhovující; proto má takto nastolený trend mediálního zobrazování smrti spíše šanci přežít než zaniknout.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:

- 1) ADORNO, T. W. *Minima Moralia. Reflexe z porušeného života*. Praha: Academia, 2009. 250 s. ISBN 978-80-200-1759-8.
- 2) BAUDRILLARD, J. *Forget Foucault*. New York: Semiotext(e), 2007. 144 s. ISBN 1584350415.
- 3) BAUDRILLARD, J. *Simulations*. New York: Semiotext(e). 1983. 166 s. ISBN 0936756020 (978-0936756028).
- 4) BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1.
- 5) BAUMAN, Z. *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008. 109 s. ISBN 978-80-200-1656-0.
- 6) BEZDÍČEK, V. (ed.) *Média a moc*. Praha: Votobia ve spolupráci se Syndikátem novinářů ČR, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.
- 7) BÍNA, D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. 103 s. ISBN 80-7040-844-8.
- 8) BURNS, L. S. *Žurnalistika. Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.
- 9) ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.
- 10) EHL, M. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001. 185 s. ISBN 80-200-0897-7.
- 11) *Filozofický slovník*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2009. 358 s. ISBN 978-80-242-2582-1.
- 12) GRAHAM, G. *Filosofie umění*. Brno: Barrister & Principal. 2000. 251 s. ISBN 80-85947-53-6.
- 13) HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- 14) HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2.
- 15) HARRINGTON, A. a kol. *Moderní sociální teorie. Základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. 495 s. ISBN 80-7367-093-3.
- 16) JAN PAVEL II. *Evangelium vitae. Encyklika Jana Pavla II. O životě, který je nedotknutelné dobro*. Praha: Zvon, 1995. ISBN 80-7113-139-3.
- 17) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s.

- ISBN 978-80-7367-466-3.
- 18) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s.
ISBN 80-7178-697-7
- 19) KADLECOVÁ, H. *Ke změnám ve způsobech pohřbívání v ČR v posledních desetiletích*. České Budějovice 2008. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie.
Vedoucí práce J. Mišovič.
- 20) KÖPPLOVÁ, B. a kol. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum, 2003.
461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- 21) KRACAUER, S. *Ornament masy*. Praha: Academia, 2008. 292 s.
ISBN 978-80-200-1633-1.
- 22) KUBÍČKOVÁ, N. *Zármutek a pomoc pozůstalým*. Praha: ISV, 2001. 267 s.
ISBN 80-85866-82-X.
- 23) KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN
80-7184-134-X.
- 24) LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada
Publishing, 1998. 343 s. ISBN 80-7169-195-X.
- 25) LINHART, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2003,
365 s. ISBN 80-85843-61-7.
- 26) LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. 4. vyd.
Praha: PROSTOR, 2008. 357 s. ISBN 978-80-7260-190-5.
- 27) LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha:
PROSTOR, 2007, 448 s. ISBN 978-80-7260-184-4.
- 28) LUHMANN, N. *The Reality of The Mass Media*. Stanford: Stanford University
Press (orig. Die Realität der Massenmedien), 2000. 160 s. ISBN 0-8047-4076-3.
- 29) LYON, D. *Ježíš v Disneylandu. Náboženství v postmoderní době*. Praha: Mladá
fronta, 2002. 270 s. ISBN 80-204-0941-6.
- 30) MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. 358 s.
ISBN 80-7239-063-5.
- 31) McCOMBS, M. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné
mínění*. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

- 32) McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-6.
- 33) McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.
- 34) McROBBIE, A. *Aktuální témata kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 236 s. . ISBN 80-7376-156-5.
- 35) McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- 36) MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.
- 37) MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002. 207 s. ISBN 80-7178-624-1.
- 38) NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozšířené vyd.* Praha: Academia, 2003. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
- 39) OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích. 1. dotisk 1. vydání*. Praha: Karolinum, 2005. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.
- 40) OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- 41) PARKES, C. M. *Vereinsamung. Die Lebenskrise bei Partnerverlust*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1978. ISBN 80-7203-293-3.
- 42) PAYNE, J. *Smrt jediná jistota (apoteóza skepse)*. Praha: Triton, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7387-046-1.
- 43) POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opravené vyd.* Praha: Mladá fronta, 2010. 204 s. ISBN 978-80-204-2206-4.
- 44) RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
- 45) REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- 46) SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filosofická fakulta., 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- 47) STUDENT, J.-Ch., MÜHLUM, A., STUDENT, U. *Sociální práce v hospici a paliativní péči*. Praha: H&H Jinočany, 2006. 161 s. ISBN 80-7319-059-1.

- 48) STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. 472 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- 49) SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.
- 50) TOLSTOJ, L. N. *Smrt Ivana Iljiče*. Praha: Československý spisovatel, 1959. 104 s. ISBN neuvedeno.
- 51) TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 807367096-8.
- 52) TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- 53) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- 54) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Použité elektronické zdroje:

- 1) *All-about-psychology.com* [online]. c2010 [cit. 2011-01-11]. Interview With Dr. Gary Small. Dostupné z WWW: <<http://www.all-about-psychology.com/gary-small.html>>.
- 2) *Ceskatelevize.cz* : vše o čt [online]. © Česká televize 1996–2010 [cit. 2010-08-19]. Etický panel. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/eticky-panel/>>.
- 3) *Ceskatelevize.cz* : vše o čt [online]. © Česká televize 1996–2010 [cit. 2010-08-19]. Čl. 7 Otázky náboženství a etiky. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-7-otazky-nabozenstvi-a-etiky/>>.
- 4) *CSFD* : Česko-Slovenská filmová databáze [online]. 2010 [cit. 2010-10-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz>>.
- 5) ČTK. *Lidovky.cz* : Zpravodajský server Lidových novin [online]. 30. července 2010 [cit. 2011-02-27]. Muž oznámil sebevraždu na Facebooku. Poté narazil autem do mostu. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/muz-oznamil-sebevrazdu-na-facebooku-pote-narazil-autem-do-mostu-p81-/ln-media.asp?c=A100730_170031_ln-media_kim>. ISSN 1213-1385.
- 6) DAILEY, Kate. *Blisty.cz* : deník o vše, o čem se v České republice příliš nemluví [online]. 22. 7. 2010 [cit. 2011-01-12]. Deset způsobů, jak vám Facebook může zničit život. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/53575.html>>. ISSN 1213-1792.

- 7) *Epravo.cz* [online]. 19. 5. 2004 [cit. 2011-01-11]. Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-pravech-a-povinnostech-pri-vydavani-periodickeho-tisku-tiskovy-zakon-615.html>>. ISSN 1213-189X.
- 8) GENOSKO, Dr. Gary ; BRYX, Adam. The Matrix Decoded : Le Nouvel Observateur Interview With Jean baudrillard . *International Journal of Baudrillard Studies* [online]. July 2004, vol.1, number 2, [cit. 2010-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol1_2/genosko.htm>. ISSN 1705-6411.
- 9) *Lidovky.cz* : Zpravodajský server Lidových novin [online]. 23. prosince 2010 [cit. 2011-02-19]. Muž skočil z balkónu rumunského parlamentu při debatě o škrtech. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/muz-skocil-z-balkonu-rumunského-parlamentu-pri-debate-o-skrtech-p8k-/ln_zahranici.asp?c=A101223_155117_ln_zahranici_jv>. ISSN 1213-1385.
- 10) MESSIER, Vartan, P. Baudrillard in The Matrix : The hyperreal, Hollywood, and a Case for Misused References. *The Film Journal : Passionate and informed film criticism from an auteurist perspective* [online]. June 19, 2003, 14, [cit. 2010-07-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.thefilmjournal.com/issue13/thematrix.html>>.
- 11) *MF DNES* : největší seriózní noviny v ČR [online]. © Copyright 1999 – 2010 [cit. 2010-08-18]. Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>>.
- 12) NEFF, O. *Neviditelný pes* : První český ryze internetový deník [online]. MAFRA, a. s., 23. dubna 1996 [cit. 2010-11-29]. Dostupné z WWW: <<http://neviditelnypes.lidovky.cz/>>. ISSN 1212-673X.

- 13) *Novinky.cz* [online]. 21. října 2010 [cit. 2011-01-12]. České děti patří mezi nejvíc ohrožené riziky na internetu, tvrdí studie EU. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/214774-ceske-deti-patri-mezi-nejvic-ohrozene-riziky-na-internetu-tvrdi-studie-eu.html>>.
- 14) *Novinky.cz* [online]. 15. prosince 2010 [cit. 2011-01-04]. Osobností roku se stal podle magazínu Time zakladatel Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/219781-osobnosti-roku-se-stal-podle-magazinu-time-zakladatel-facebooku.html>>.
- 15) *Novinky.cz* [online]. 22. září 2010 [cit. 2011-02-27]. Žena podporovaná lidmi na internetovém fóru spáchala sebevraždu. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/212173-zena-podporovana-lidmi-na-internetovem-foru-spachala-sebevrazdu.html>>.
- 16) *Rozhlas.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-04]. Základní informace - Informace o ČRo (Český rozhlas). Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/informace/informace>>.
- 17) SEDLÁKOVÁ, Renáta; VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Spvg.cz : Společnost přátelská všem generacím* [online]. květen 2005 [cit. 2011-01-14]. Mediální analýzy obrazu seniorů. Dostupné z WWW: <<http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/>>.
- 18) STEM/MARK - MEDIAN RP_2009_2+3Q : RADIO PROJEKT 2009. In *RADIO PROJEKT 2009* [online]. [s.l.] : [s.n.], 5. listopadu 2009 [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2009_2+3Q_zprava.pdf>.
- 19) SUŠANKA, Filip. *Www.mediafax.cz* [online]. 5. 8. 2010, 14. 01. 2011 [cit. 2011-01-14]. Nejčtenějším deníkem v prvním pololetí 2010 zůstal Blesk. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3077891-Nejctenejsim-denikem-v-prvnim-pololeti-2010-zustal-Blesk>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:

BBC	British Broadcasting Corporation
CD-ROM	Compact Disc – Read Only Memory
CNN	Cable News Network
ČRo	Český rozhlas
ČSFD	Česko-slovenská filmová databáze
ČT1	Česká televize 1
ČT2	Česká televize 2
ČTK	Česká tisková kancelář
DVD	Digital Video Disc
GSM	Global systém for Mobile Communications
ICQ	I Seek You
TCP/IP	Transmission Control Protocol over Internet Protocol
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
UCLA	University of California, Los Angeles, USA
ÚSTR	Ústav pro studium totalitních režimů
VOČR	Výzkumné oddělení Českého rozhlasu
WTC	World Trade Center
WWW	World Wide Web

ABSTRAKT

KADLECOVÁ, H. *Mediální prezentace smrti a umírání a její vliv na utváření postoje ke smrti*. České Budějovice 2011. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra filosofie a religionistiky. Vedoucí práce V. Erban.

Klíčová slova: film, internet, kultura, masová média, pohřeb, televize, tisk, reklama, rozhlas, smrt, sociální sítě, umírání, (virtuální) realita, víra, výchova, zpravodajství.

Práce se zabývá masovými médii a způsobem, jakým přistupují k prezentaci smrti a umírání. Snaží se najít odpověď na otázku, zda mohou mít masová média vliv na změnu postojů současného člověka ke smrti a umírání. Práce je rozdělena do devíti částí. První čtyři části tvoří teoretický rámec a charakterizují dnešní postmoderní společnost, typické rysy chování současného člověka, jeho vnímání světa a sebe sama, vliv výchovy, kultury a víry. Práce se dále zabývá postavením masových médií v postmoderní společnosti a stručně mapuje dosavadní výzkumy vlivu masových médií na člověka. Zmiňuje také nejčastější dělení masových médií na televizi, rozhlas, tisk a internet. Od tohoto teoretického rámce se následně odvíjí analýza prezentace smrti a umírání v jednotlivých typech médií - tato část práce je zaměřena více prakticky a je doplněna množstvím obrazového materiálu. Snaží se zachytit hlavní rysy prezentace smrti a umírání na televizní obrazovce (zpravodajství, film, reklama), v rozhlase (zpravodajství a některé názorové pořady), v seriózním i bulvárním tisku a v prostředí internetového zpravodajství, na blozích a sociálních sítích a také v internetové reklamě. Práce dochází k závěru, že současná masová média jsou smrtí a umíráním téměř přesycena, což u diváka (čtenáře, posluchače) způsobuje otupělost a přivyknutí si ke stále větší míře násilí. Médii zobrazovaná smrt je nepřirozená, často násilná a je v ostrém kontrastu s žitou realitou. Smrt mediálně devaluje, ztrácí se její význam. To se v reálném životě projevuje poklesem empatie k nemocným a umírajícím a absencí úcty k zemřelým.

ABSTRACT

The Presentation of Death and Dying in The Media and The Influence of The Presentation on The Process of Forming The Attitude towards Death

Key words: film, internet, culture, mass media, burial, television, press, advertisement, radio, death, social networks, dying, (virtual) reality, faith, education, news

The thesis deals with mass media and the way they treat the presentation of death and dying. Trying to find an answer to the question of whether mass media can have an impact on changing attitudes of contemporary human being to death and dying. The thesis is divided into nine parts. The first four sections form the theoretical framework and characterize today's postmodern society, typical features of contemporary human being's behavior, his/her perception of the world and themselves, the influence of education, culture and beliefs. The thesis also deals with the position of mass media in postmodern society, and briefly describes current research on the influence of mass media on people. It mentions the most common dividing of mass media technologies into television, radio, print and the Internet. On this theoretical framework is consequently based the analysis of the presentation of death and dying in various types of media - this part of the thesis is more practically oriented and is complemented by a number of pictorial material. It tries to capture the most significant features of the presentation of death and dying on TV (news, film, advertising) and radio (news and some opinion programs), in the broadsheets and tabloids as well as on internet news, blogs and social networks and also in internet advertising. The thesis concludes that the current mass media are nearly oversaturated with the death and dying topic, making the viewer (reader, listener) apathetic and easily accustomed to continuously increasing greater violence. Death pictured by media is unnatural and often violent, in which significantly collides with the lived reality. Media cause devaluation of death and lower its importance, which causes declining empathy towards the diseased and dying as well as the absence of respect for the deceased.