



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MS
MT**
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**Čítanka doporučených studijních textů
k předmětu
Mediální kultura a moderování
5HP 433**

Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

**Národohospodářská fakulta
Vysoká škola ekonomická v Praze**

© 2019

Čítanka doporučených studijních textů k předmětu Mediální kultura a moderování

Předmluva

Předmět Mediální kultura a moderování (5HP 433), koncipovaný pro navazující magisterské studium ekonomické žurnalistiky na Národohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické, je konstruován v několika směrech značně specificky. Obsahuje totiž velký díl teorie komunikace, v čemž ústrojně navazuje na předmět dosavadní vedlejší specializace Ekonomická žurnalistika s názvem Rétorika a komunikace. Tento nový předmět rozšiřuje do značné míry základní penzum z předchozího kursu, jenž obsahoval kromě základních komunikačních technik a pravidel také základní a podstatní informace z dějin komunikace i rétoriky, a to už od dob antických až po relativní současnost.

Ono „relativní“ má co do činění s kontextem, pro nějž byly oba předměty konstruovány. Prožíváme totiž naplno epochu přerodu z éry tzv. analogových médií (print, rádio, televize) do epochy médií digitálních (internetové portály, rádia, televize, smíšené mediální produkty, ale i sociální sítě). Dosud dominantním médiem byla televize, a je tedy zákonité, že ohledem na ni vyvrcholil technický záběr základního kursu. Dnes přebírá dominanci sektor internetový, v němž platí a budou platit mnohá základní pravidla médií analogových, zejména ta, která se týkají výkonu novinářské profese, komunikačních dovedností, etiky novináře atd., ale zároveň přistupují dovednosti a předpoklady dosud neznámé. Počínaje technickou orientací, prací s hypertextem, užívání mimotextových (zvukových, obrazových, online měnitelných a přizpůsobovatelných) doprovodných materiálů souběžně

s tvorbou textu atd., přes výrazné posuny v samotné komunikaci mezi jednotlivými účastníky komunikačního procesu. Jednoduše řečeno: podobu zejména mediálních dialogů, rolí jejich účastníků (proměna či výměna role novináře a respondenta, relativní úpadek lexika i jazykové kultury atd.). A konče samotným smyslem a perspektivou médií jako nezbytné součásti života společnosti.

Proto jsme do čítanky začlenili texty dvojího druhu.

V první části se pokusíme spolu s francouzským filosofem Gillesem Lipovetským reflektovat povahu dnešní doby a lidské společnosti. Je zřejmé, že spolu s průmyslových, a obecně technologickým pokrokem v tzv. euroatlantické civilizaci se významně proměňují způsoby života zdejších obyvatel. Ubývá manuální práce a možná právě jako takové vůbec, přibývá volného času, roste exponenciální řadou spektrum možností, jak jej užívat. Zmnožuje se (opět spíše exponenciálně, než geometricky) cosi, čemu jsme si zvykli říkat „komunikace“, zejména na sociálních sítích, ale to neznamená, že si navzájem sdělujeme více informací celkově a z toho informací opravdu důležitých. Pravděpodobnější je spíše skeptické konstatování, že z přehlcení (materiálními požitky, zábavou, informacemi atd.) vzniká chaos, a ten je zpravidla živnou půdou pro nejrůznější typy manipulací – od komerčních po politické. A co je ještě podstatné: v této „éře komunikace“ roste nevídanou měrou fenoméne odcizení a pocit osamění. To jsou dramatické tendence, které předurčují mnohé, v čem se pak odehrává už konkrétní veřejná a posléze mediální komunikace.

Ke komunikaci samotné se pak už dostáváme prostřednictvím prvního z teoretických textů, výběru ukázek z monografie Ireny Žantovské *Rétorika a komunikace*. Dozvídáme se zde základní informace o tom, jak probíhá komunikační proces jakožto situace, tedy živý organismus predikovaný mnoha proměnnými a ovlivňujícími jevy. V tomto situačním rámci

komunikátoři hrají své role, využívají komunikačních dovedností, které je vedou k cíli, jež si pro danou situaci vytkli. Specificky se pak zde autorka zaobírá analýzou rozhovoru jako základního rámce pro dialogickou komunikaci, jeho podob a forem, jak se projevují v mezilidské i mediální komunikaci.

Na tuto část navazuje opět logicky dvojice textů z pera významného českého psychologa a univerzitního profesora Zbyňka Vybírala z Masarykovy univerzity v Brně, který se zabývá nejprve samotnou psychologií komunikace, a poté rolí lži, pravdy či polopravdy v komunikaci.

Do konkrétních dimenzí pak Vybíralovy teze dovádí jeden z klasiků české lingvistiky Edvard Lotko, dlouholetý profesor Univerzity Palackého v Olomouci. Opět přinášíme podstatné výtahy ze dvou jeho tematizovaných textů. V prvním se zaobírá projevy politickými, a to jak z hlediska jazykového a rétorického, tak zejména persvazivního, přesvědčovacího. A v druhém textu doplňuje úvahu o řečnické etiketě.

V další části přecházíme už z více či méně teoretického uvažování o všech možných obecnějších souvislostech provázejících dnešní komunikační (a mediální) kulturu ke konkrétním textům týkajícím se specificky televize. Sice jsme už výše konstatovali, že role televize jako mediálního hegemonu postupně ubývá na síle, ale přece jen ještě je televize jakožto médium velmi vlivným veřejným komunikátorem, a proto se jí věnují nejen samotní mediální teoretikové a praktikové, ale i filosofové či sociologové.

Na úvod tohoto bloku jsme vybrali stať slovenského doc. Jaroslava Bučeka z Univerzity Komenského v Bratislavě, který předkládá jakýsi přehledný etalon toho, jak by měla vypadat televizní dialogická žurnalistika, jaké by měla mít profesní i etické parametry, a také proč je mnohdy nemá a co z toho může vzejít za důsledky. Připomíná roli etických kodexů novinářských organizací i jednotlivých vydavatelských institucí.

O tom, jaký může být a často i je realita na pozadí jasně narýsovaného ideálu, referuje ve své přednášce O televizi francouzský filosof Pierre Bourdieu. Jeho úvahy zachycují sice stav zhruba v polovině 90. let, ale v žádném případě nezestárly a neztratily na své vážnosti a výzvě ke změně.

Obdobně je třeba chápat ještě o pár let novější texty španělského sociologa Ignacia Ramoneta, který svou knihu, z níž přinášíme několik symptomatických ukázek, nazval přímočaře Tyranie médií.

A o tom, proč nefunguje a tak často (vinou médií a novinářů) se zadržává komunikace mezi mediálním a politickým prostředím, se zamýšlí opět Irena Žantovská ve stati pro mezinárodní odborný časopis Education And Science Without Borders.

Závěrečné dva rozsáhlejší texty se zamýšlejí nad obdobnou tematikou: nad podobou televizních dialogů, zejména v českém mediálním prostoru. Autorkou prvního je nedávno zesnulá špičková česká lingvistka Světlá Čmejrková a autorkou druhého sestavovatelka této čítanky Irena Žantovská.

Dovolte mi závěrem vyjádřit přesvědčení, že se nám podařilo tuto čítanku složit z textů sice autorsky a tématicky na první pohled různorodých, ale při bližším zkoumání spolu navzájem velice úzce souvisejících a poskytujících čtenáři co nejúplnější mozaiku proměn soudobé mediální kultury a praxe zejména v audiovizuálních médiích. Zároveň bylo naší ambicí upozornit na některé nevyhnutelné priority i nejčastější chyby moderátorské práce, jak se s ní setkáváme dnes a denně nejen v českých médiích.

Gilles Lipovetsky

Paradoxní štěstí

*Gilles Lipovetsky (*1944) je francouzský filosof, sociolog, esejista a vysokoškolský pedagog – působí na univerzitě v Grenoblu (Université de Grenoble Alpes). Je držitelem ocenění rytíř Čestné legie a čestného doktorátu z University of Sherbrooke. Encyklopedická charakteristika o něm říká, že „se snaží o analýzu dnešní postmoderní a hyperkonzumní společnosti. Mimo jiné tvrdí, že člověk v dnešní době prodělává antropologickou mutaci, která z něj postupně před našima očima činí tvora narcisticky, hédonisticky a individualisticky založeného. Člověk je čím dál víc zotročován svou slabou vůlí, podléhá tlaku společnosti (např. v diktátu módy) a žije povětšinou sám, protože láska k druhému člověku je pro něj nesnesitelným jařmem.“ To jsou velmi vážná slova kritiky vůči dnešní společnosti, avšak nejsou ani v nejmenším bezdůvodná.*

Lipovetskymu vyšly česky např. knihy Paradoxní štěstí, 2007, Věčný přepych, 2005, Říše pomíjivosti, 2002, Třetí žena: neměnnost a proměny ženství, 2000, Soumrak povinnosti, 1999 či Éra prázdnoty, 1998, vesměs typograficky brilantních vydáních v nakladatelství Prostor. V jednotlivých souborech tématicky provázaných esejů se zabývá především zpovrchněnou dobou současného postmoderního rozpadu tradičních hodnot, ústících často v totální hedonistický individualismus a jen zdánlivě paradoxní stav zoufalství uprostřed hory materiálního blahobytu produkovaného současnou spotřební kulturou a průmyslem. Ve všech textech, ať už se zabývají proměnami životního stylu, ikonizace věčného mládí, dekonstrukce tradičních vzorců rodiny a ženství či působení reklamy a komerce na každodenní život dnešního člověka, se vždy průběžně opírá i o problematiku soudobých médií,

neboť ona to jsou, kdo nejmocněji rozšiřují, jakoby kobercovými nálety, ony „nové hodnoty“ a „aktuální vzorce“. Proto jsme také hned na úvod této čítanky vetkli několik ukázek z Lipovetskyho knihy Paradoxní štěstí, neboť velmi plasticky popisují materiální a sociopsychologické předpoklady toho, co budeme dále sledovat v líčení proměn mediální kultury a veřejné komunikace.

Možná stojí za úvod ocitovat pár vět z počátku Lipovetskyho knihy, v níž nás uvádí do důvodů vzniku této knihy a svých myšlenkových východisek:

V druhé polovině 20. století se zrodil nový typ modernosti: „civilizace touhy“. Tato převratná změna je neodlučně spjata s novým směřováním kapitalismu, který nastoupil cestu soustavné stimulace spotřeby, komercializace a nekonečného rozmnožování potřeb. Spotřební kapitalismus se tak zmocnil hospodářských systémů produkce. Během několika desítek let přinesla affluent society hlubokou proměnu způsobu života a mravů, nastolila novou hierarchii směřování a prosadila nový vztah k věcem i k času, k sobě samému i k druhým. Naděje vkládané do historické budoucnosti vystřídal život v přítomnosti, politické zápasy vystřídal hédonismus, nacionalistické vášně ustoupily horečné touze po komfortu, revoluční tendence potlačil volný čas. Better life, ukotvený v novém kultu neustálého vylepšování životních podmínek, se stal masovou vášní, nejvyšším cílem demokratických společností a ideálem oslavovaným na všech nárožích. Jen málokterému fenoménu se kdy podařilo u tolika jednotlivců tak rychle a tak hluboce proměnit jejich životní styl a záliby, naděje i chování. Zavázanost nového člověka liberálních společností objevu masové spotřební společnosti je nezměrná.

Zdánlivě se nezměnilo skoro nic: nadále působíme ve společnosti levných nákupů a reklam, aut a televize. Během posledních dvaceti let se ale objevila nová „linie otřesu“, která skoncovala se starou dobrou společností konzumu

a vyvolala transformaci na straně nabídky, každodenních praktik i mentálního světa moderního konzumentství. Nová revoluce zasáhla samotnou konzumní revoluci a započala nová fáze spotřebního kapitalismu, totiž hyperkonzumní společnost. Právě její fungování a její dopad na lidský život tvoří téma naší knihy.:

A druhý, do úvodu vtělený citát je naopak z úplného závěru Lipovetského publikace, kde průběžná, mnohdy a právem skeptická a pesimistická zjištění dovádí k přece jen aspoň trichu konstruktivním (neřku-li nadějným) závěrům:

„Řada důvodů nás vede k domněnce, že kulturu komerčního štěstí nelze považovat za nějaký vzor dobrého života. Ovšem jsou tyto důvody dost silné na to, aby příslušný princip radikálně podkopaly?

Člověk nepředstavuje žádnou nedílnou jednotu, a filozofie štěstí tak musí vyhradit prostor pro navzájem protichůdné životní normy a zásady. Musíme současně uznat jak legitimitu hédonistické odlehčenosti, tak nárok na seberealizaci prostřednictvím myšlení a konání. Starověká filozofie se snažila vychovat mudrce, který by setrval totožný sám se sebou, stále toužil jen po jednom a odmítal vše nadbytečné. Je něco podobného skutečně možné a žádoucí? Myslím, že ne. Pokud má pravdu Pascal a člověk je bytost složená z rozporů, pak filozofie štěstí nesmí vylučovat ani povrchnost, ani hloubku, ani marnivé rozptýlení, ani namáhavé sebevzdělávání. Člověk se v průběhu života mění a mění se i to, co od života očekáváme. Filozofie lidského štěstí musí být rozpolcená a pluralitní, ne snad skeptická, ale eklektická, ne definitivní, nýbrž pohyblivá.

V takto rozptýleném rámci musíme v první řadě kritizovat ne samo konzumentství, nýbrž jeho hypertrofii a imperialistickou tendenci, která brání rozvoji lidských schopností v celé jejich rozmanitosti. Hyperkomerční

společnost tedy netřeba stavět na pranýř, ale především ji upravit, usměrnit a vytyčit její meze. Ne vše je zapotřebí odmítnout, ale v mnoha oblastech je nutné zjednat nápravu a novou rovnováhu, aby chapadlovité hyperkonzumentství nerozdrtilo mnohočetnost životních horizontů. A zde musíme vše objevovat, vše znovu konstruovat bez pevně daných vzorů. Cesta za štěstím je obtížný, nejistý úkol, který nikdy nedospěje ke konci.

A pro jedince platí totéž co pro společnost: člověk kráčí vstříc horizontu, který se mu rozplývá před očima, čím víc se k němu blíží, a každé řešení s sebou nese nová dilemata. Štěstí musíme objevovat stále znovu a nikdo nemá klíč k branám země zaslíbené; jsme schopni pouze s větším anebo menším zdarem kormidlovat po viditelné hladině a podle potřeby upravovat směr. Bojujeme za lepší společnost a lepší život a bez ustání hledáme cesty ke štěstí, avšak pokud jde o to nejcennější, totiž radost ze života, neskrývejme nepopiratelnou pravdu: vždy nám bude dopřána jen jakoby navíc“

Berme tedy Lipovetského (mimořadně v mnohých odborné literatury až závratně dobře čtivou a záživnou) myšlenkovou inventuru jako vstupní bránu k uvažování o tom, jak se mění náš životní styl, naše kultura, spolu s ní mediální kultura a spolu s tím vším formy, podoby, příčiny a důsledky naší veřejné komunikace.

Konzumentství, čas a hra

Spotřební horečka coby mrzačení lidskosti: filozofové a sociologové krácející ve stopách marxistické kritiky náboženství opakovaně prohlásili puzení k nákupům za nové opium lidu, jehož úkolem je kompenzovat jednotvárnou nudu segmentované práce, absenci společenské mobility i bídu osamění. „Trpím, tedy nakupuji“: čím je jedinec izolovanější a frustrovanější, tím častěji hledá útěchu v okamžitém štěstí zbožní nabídky. Konzumentství

jakožto chabá náhražka pravého života se ujímá moci jen díky schopnosti otupit, obluzovat a ukonejšit zklamané naděje moderního člověka.

Není pochyb, že tato interpretace často míří správným směrem. Lze to sledovat každý den: lidé nakupují tím více, čím zřetelněji jim schází láska, *shopping* zaplňuje životní prázdno a tlumí bolest, která nás pronásleduje. Ovšem podstatné je zjistit, zda tato schopnost útěchy objasňuje konzumní vášně v plném rozsahu. Skutečně se nakupováním pouze snažíme zapomenout? Myslím si, že správná odpověď zní záporně: v eskalaci nákupů se projevuje i cosi víc a cosi dalšího než jen snaha odvrátit pozornost od životní bídy. Ve třetí vývojové fázi již konzumentství nelze považovat výhradně za projev touhy nasměřované na jinou kolej anebo za cosi odvozeného: ano, jedná se o jistou formu útěchy, ale zároveň spotřeba funguje jako aktivní pramen emocionálních zážitků, které mají svébytnou hodnotu.

Řekněme bez vytáček, že demystifikační kritika ideologie potřeb při snaze vyloučit ze spotřeby dimenzi slasti sešla na scestí. Například Baudrillard tak byl přiveden k následujícímu tvrzení: „Konzumentství se definuje jakožto výlučný protiklad slasti [*jouissance*]. Konzumentský systém se jakožto společenská logika ustavuje na bázi popírání slasti.“ Podle mne se lze sotva více mýlit. Konzumentství je v našich dnešních společnostech nedílně spjato jak s kolektivním ideálem hédonismu, tak se subjektivní snahou o slast. O jaké typy slastí se však jedná? Co je v honbě za komerčním uspokojením z hlediska subjektu ve hře? Musíme k tématu *homo consumans* přistoupit nově: je složitější a metafyzičtější, než by se z úvodního sociologického rozboru mohlo zdát.

Spotřeba jako cesta a rozptýlení - Hédonismus, volný čas a ekonomika prožitku

Zdaleka nejlepším dokladem hédonistické dimenze spotřeby je rostoucí význam zábavy a volného času v našich společnostech. Je známo, že výdaje na volný čas, kulturu a komunikaci zaujímají v domácích rozpočtech stále větší díl a rostou rychleji než spotřební průměr. Od padesátých let je jejich vývoj celkem konstantní: v roce 1960 na ně domácnosti vynaložily 6 % disponibilního příjmu, v roce 1980 již 7,3 % a v roce 1999 to bylo 9,5 %. Nicméně i tato čísla zachycují realitu jen nedokonale, neboť mnoho výdajů a často značných – návštěvy restaurací, náklady na druhé bydliště a druhý automobil, telekomunikační poplatky – se do této kolonky nepočítá. Navíc neustále roste čas věnovaný poslechu hudby a sledování televize. Francouzi dnes věnují domácí audiovizuální zábavě více času než práci: mezi profesně činnými lidmi jde v průměru o čtyřicet tři hodin týdně. Čas věnovaný zábavě a společenskému styku dnes u lidí starších patnácti let představuje 30 % bdělého času, tedy více než doba určená domácím pracem.

Předmětem hojné spotřeby jsou zábavní a umělecké produkty, hudba a cestování. V roce 2001 každý televizní divák ve Francii shlédl v průměru 74 hodin filmů a 262 hodin televizních her. Turistika pronikla na čelo světového podnikání: v roce 1998 vystoupil počet turistů na 625 milionů a pro rok 2020 prognózy hovoří o 1,6 miliardy lidí, kteří podniknou alespoň jednu zahraniční cestu. Tato převaha zábavy vnukla některým komentátorům pojem nového kapitalismu, který již není zaměřen na hmotnou produkci, nýbrž na rozptýlení a kulturní komerci. Již dnes představuje sektor turistiky více než 11 % celosvětového HDP a do roka 2008 se tento podíl možná zdvojnásobí. V roce 2000 podle údajů UNESCO představoval segment kultury obchod s celkovým objemem 515 miliard euro, přičemž se rozvíjí skoro dvakrát rychleji než průměr ostatních ekonomických kategorií. Ve Spojených státech pronikl kulturní průmysl do čela exportu, před letectví i zemědělství. Souběžně s nárůstem finančního i časového rozpočtu určeného na volný čas obestírá i marketing svou nabídku slastí stále více hávem zážitků. Během

třetí vývojové fáze nastává boom zábavních parků: dvě stě padesát francouzských lunaparků láká sedmdesát milionů návštěvníků ročně a pařížský Disneyland se s více než dvanácti miliony návštěv ročně vyšvihl mezi evropskými turistickými destinacemi do čela. Každoročně se ve Francii koná skoro dva tisíce zvláštních slavnostních akcí, které přilákají odhadem více než pět milionů lidí. Množí se víkendové nabídky a nezvyklé zábavy: noc v iglú, sjíždění vodopádu v autě, řízení tanku, cesta vzducholodí, rekonstrukce obličeje. Průmysl volného času opustil fázi hotových přístrojů a výrobků, zaměřil se na participační, afektivní rozměr spotřeby a poskytuje stále nové příležitosti, jak nahromadit zážitky z první ruky. Cílem již není pouhý prodej služeb; dnes je nutno nabídnout *kus života*, něco nečekaného a nevídaného, co dokáže vytvořit citové pohnutí, osobní pouto, city a vjemy. Civilizace objektu byla ve třetí vývojové fázi nahrazena ekonomikou zážitku, zábavy a podívané, hry, turistiky a rozptýlení. V tomto kontextu již hyperkonzument v první řadě neusiluje o to, aby vlastnil věci kvůli nim samým, nýbrž o rozmnožení svých zážitků, o opojení novými vjemy a city, o šťastný pocit „malých dobrodružství“, které se kupují na předplatné, bez rizika a nebezpečí.

Organizovaná turistika, horolezectví pod dohledem, „objevitelské výpravy“ v lesích nebo husté vegetaci, lunaparky a atrakce – to vše jsou klíčové nástroje zážitkového průmyslu. Historická města se mění v tematické vesničky, aby mohla nabídnout „autenticitu“ vyžadovanou turisty lačnými objevování, svérázu a folklorní exotiky. V některých tematických parcích jsou virtuálně anebo zcela doslova zrekonstruována starobylá města, indiánské rezervace, vyhynulá zvířata a úseky našich dějin, jiné zas nabízejí přesný pocit vzdálených klimatických pásů, tropického pralesa, sněhových bouří, podmořských světů a jiné simulují sopečné erupce nebo zemětřesení. Podmanil si nás zážitkový průmysl, z něhož vychází hýřivý proud simulací, hyperspektakulárních vynálezů a smyslových stimulací, jejichž

prostřednictvím mají návštěvníci prožít neobvyklé vjemy, vyzkoušet si – pod kontrolou a v hyperrealistickém, stereotypizovaném a klimatizovaném prostředí – citově nabitě okamžiky. Ohromný úspěch tematických zábavních parků je výrazem sílícího tlaku komercializace volného času, ale také rostoucí záliby v útěcích a v citovém prožívání, v neustálém opouštění a obměňování slasti. Hyperkonzument očekává od komerčních a naprogramovaných prostor, že mu poskytnou moment nečekaného překvapení, a hledá bláznivé, pohádkové světy, přeludové zážitky a spektakly. Chce se ponořit do proudu mimořádných pocitů, aniž by přitom vykročil z teatralizovaného časoprostoru čiré zábavy, *fun*, zbaveného sebemenšího rizika i nepohodlí. Cílem je dosáhnout takřka magického či extatického stavu, který již postrádá sebemenší spojitost s realitou, stavu hravé euforie, jejíž začátek a konec jsou – stejně jako v kině – dokonale připravené. Nejde tu o žádnou ztrátu záchytných bodů a o matení skutečnosti s iluzí, nýbrž o prosté okouzlení vyplývající ze spektakulárního excesu efektů, z údivu a úžasu nad hypertrofií výmyslů a přístrojů, ze slasti pramenící z konkrétního univerza, které je plně strukturováno imaginací a v průběhu spotřeby ruší obvyklé hranice skutečnosti. Ve světě těchto opojných vynálezů rádi věříme, že se lež stala pravdou, že vzdálená místa jsou právě zde a dnešek vystřídala dávná minulost.

Ovšem simulace zjevně není jedinou cestou, kterou se prožitkový hédonismus může dát. V dnešní civilizaci současně působí i jiná logika, o které svědčí pobyty u přátel, procházky městem či přírodou, nicnedělání a kutilství, kuchtění a výzdoba, náročné túry, láska k přírodě, muzicírování a amatérský sport. Všechny tyto aktivity jsou výrazem jisté autonomní individuální organizace volného času, hyperkonzumentovy touhy znovu si osvojit vlastní slasti a zakoušet zážitky osobnějším způsobem, bez přiděleného průvodce a bez trhu v roli dirigenta. Na jedné straně hyperkonzument stále častěji vyžaduje nevidanou podívanou, neslýchané

vynálezy a hyperreálné stimulace, ale na druhou stranu touží po důvěrně známém, „pravém“ světě, který by se mu podobal. Mnohdy sice před skutečným hazardem dává přednost řízené simulaci, avšak ještě více mu záleží na tom, aby objevil „autenticitu“ ve volné přírodě a naplnil svůj volný čas individuálním způsobem.

V tomto „kulturním kapitalismu“ samozřejmě ve vztahu ke konzumentství hrají prvořadou roli hédonistické naděje a postoje. Paul Yonnet se pokusil zpochybnit onu definici volného času a zábavy (*loisir*), která klade důraz na kritérium hédonismu, nicméně musím přiznat, že jeho argumentace mne nepřesvědčila. Jistě, konkrétní podívaná mi žádnou slast přinést nemusí, ovšem to nám ještě nedovoluje zavrhnout myšlenku, že hlavní motivace aktivit volného času spočívá v očekávání uspokojivého zážitku. Stejně tak je pravda, že někteří lidé se ve volném čase nudí mnohem více než v práci, nicméně jde o jasnou menšinu: všeobecná populace spojuje volný čas s relaxačním potěšením a práci považuje za únavnou povinnost. Ať už žitá zkušenost aktivit volného času vypadá jakkoli, nelze popřít, že se jí jednotlivci oddávají v naději na hédonistické uspokojení, což o práci naopak obecně vzato neplatí. Běžně se hovoří o pracovním břemenu; kde najdeme podobný výraz pro sféru volného času? Závěrem bych dodal, že znatelná část zaměstnanců si podle statistik přeje, aby mohla pracovat méně, a většina lidí je zklamána tím, že nemohou o víkendech a dovolených konzumovat více.

Horečná honba za věčnou změnou

Mezi hlavní charakteristiky spotřebního zboží v našich společnostech patří, že se mění a že vyměňujeme jeden artikl za druhý: nabídka se stále obměňuje a předkládá nám nové produkty a služby. Konzumentství je s prioritou novinek v současné době propojeno strukturně, ale stejně bytostné je i propojení nového a slasti, neboť jak napsal Freud, „nové vždy představuje

podmínku rozkoše". Což právě tato schopnost nového neustavuje jednu z hlavních atrakcí spotřeby? Co jiného nás na nákupu neobvyklých produktů svádí, ne-li alespoň zčásti onen nový pocit, třeba velmi jemný, který provází získání věci? S předměty to je stejné jako s dovolenými: stejně jako je pro turistu hlavní věcí odjet, změnit ovzduší a pobýt někde jinde, přičemž je takřka jedno kde, stejně tak člověk aktem nákupu usiluje především o potěšení z nového, o uchvácení čehosi, co připomíná dobrodružství. Během třetí vývojové fáze, kdy jsou všechny základní životní potřeby uspokojeny, si zákazník jistě nadále cení funkční hodnoty výrobku, ale zároveň stále více usiluje o nové slasti, o smyslné či estetické prožitky, o komunikaci a hru. Na prodej je nyní vzrušení a vjemy a zákazník si kupuje osobní prožitek. Každý spotřebitel tak nakonec připomíná „sběratele zážitků“, který touží, aby se tady a teď něco stalo. Konzumentství, jak probíhá během třetí vývojové fáze, musíme chápat jako proces hédonistické intenzifikace přítomné chvíle pomocí neustálého obměňování věcí. Praktické počínání hyperkonzumenta je ovládáno estetikou neustálého pohybu a prchavých dojmů.

Být spotřebitelem kdysi znamenalo odlišovat se. Dnes to stále více znamená hrát si a těšit se, popustit otěže a uvolnit se, zakusit onu drobnou radost, která pramení z proměny jednoho segmentu v uspořádání každodenní dekorace. Konzumentství tedy již v první řadě nepředstavuje komunikační systém a typ sociálního jazyka, nýbrž cestu, proces každodenní změny místa pomocí věcí a služeb. Spotřeba neplní jen roli nouzové útěchy a „popírání života“, ale především mentálního dopingu a hladu po dobrodružství: láká nás sama o sobě působením moci nového a jako zdroj sebeoživení. Spotřeba se podobně jako hra stává sama o sobě odměnou. Ekonomové sice již zaregistrovali rozkvět spotřeby zábavy a aktivit ve volném čase, ovšem k tomu nutno dodat, že jako zábava se dnes prezentují celé konzumní domény. Dnešní homo consumans je víc než kdy dříve homo ludens a potěšení ze spotřeby splývá s radostí, již skýtají herní aktivity. Tato schopnost vytvořit

hravé rozptýlení a „vnitřní pohyb“ nepochybně patří mezi hlavní faktory, z nichž vychází dnešní nekonečná eskalace potřeb.

Inflace novinek

Vývoj inovačního tempa a imperativu obměny je působivý. V roce 1966 se na regálech amerických supermarketů objevilo sedm tisíc nových výrobků; dnes jich je šestnáct tisíc a přibližně 95 % jich neuspěje. Evropanům se každý rok předkládá dvacet tisíc nových velkokonzumních produktů a podíl neúspěchu tu je devadesátiprocentní. V roce 1995 předložila společnost Sony asi pět tisíc nových produktů. Podle propočtu výzkumné agentury Nielsen vznikalo v devadesátých letech každý den asi sto nových potravinových výrobků. V letech 2000-2004 uvedli Peugeot a Citroen dohromady na trh 25 modelů. Světový trh poskočil od 34 nových parfémů v roce 1987 ke třem stovkám v roce 2001. Během druhé vývojové fáze uváděla důležitá značka na francouzský trh nový parfém v průměru každých sedm let; dnes každá velká značka představí každý rok nejméně jednu voňavku a mnohdy několik. Tato lačnost po obměně výrazně posílila poptávku po nových názvech a ve sféře firemních značek došlo k nepokryté inflaci: ve Francii je každý rok registrováno padesát tisíc ochranných známek. V celkovém souhrnu bylo do dnešního dne zaregistrováno 900 000 ochranných známek.

V oděvním sektoru, kterému dnes vládne velkodistribuce, byly tradiční bienální kolekce u nejprůraznějších amerických podniků vystřídány dobrými deseti dvanácti kolekcemi. Značka typu Zara své modely obměňuje každé dva týdny, a ročně tak vytváří přibližně 12 000 designů, které se liší podle země prodeje. Dokonce i Lacoste pořádá každý rok dvě přehlídky s novými kolekcemi. A tempu módní změny neunikne ani spodní prádlo: Calvin Klein obměňuje své sady každý měsíc. Reebok představí novou sadu obuvi každé tři měsíce. Hyperkomerční ekonomika vyvolává zběsilý hon za stále rychlejší obměnou produktů a modelů.

Stejnému frenetickému zákonu obnovy a zániku podléhá i zábavní průmysl. Často se upozorňuje na oligopol několika hlavních hráčů, na megafúze a na stále rychlejší skupinovou koncentraci souběžně s liberalizací hospodářské směny a lepším financováním tohoto sektoru. Osmdesát pět procent hudebních nahrávek na celém světě vyrobí čtyři velké skupiny, prvních patnáct na žebříčku audiovizuálních skupin reprezentuje skoro 60 % světového programového trhu a sedm největších kinematografických společností v USA ovládá 80 % světového trhu. Tato vysoká míra koncentrace zábavního průmyslu nám však nesmí zastřít jiný klíčový fenomén, totiž stále vyšší různorodost produktů a snižování jejich životnosti. Éra globalizace se neřídí procesy standardizace a homogenizace, ale především vyvolává explozi rozmanitosti, navozuje imperativ rychlosti a dynamiku nepřetržitých toků.

Ve snaze snížit rizika nejistého úspěchu a vyhovět obtížně předvídatelné nabídce zábavní průmysl neustále rozšiřuje a člení svůj sortiment. Ve Spojených státech vzrostl počet vydaných knih za posledních deset let o více než 50 % a každoročně vychází více než sto tisíc knih – v roce 2001 to bylo 135 000. Od roku 1980 vydaly Spojené státy dva miliony titulů, zatímco během předchozích sta let to bylo jen 1,3 milionu titulů. Téhož trendu nebyla ušetřena ani Francie, kde v roce 2004 vyšlo asi 60 000 knih (v roce 1980 to ještě bylo pouhých 25 000). Každou sezónu jsou knihkupectví zaplavena novým proudem titulů: jen na podzim roku 2004 se představilo 667 románů, tedy skoro dvojnásobek oproti sezóně 1997. A logika volného bujení si podmaňuje také filmový průmysl. Zatímco v roce 1976 vyšlo z Hollywoodu 138 filmů, v období let 1988-1999 vzrostl průměrný počet dlouhometrážních snímků za rok na 385 a v roce 2001 vyrobily Spojené státy 445 filmů (nepočítaje v to pornografii). Díky této dynamice mohl počet filmů, které dorazí do francouzských kin, stoupnout za deset let o 40 % – z 395 v roce 1995 na 560 v roce 2004.

Nedozírná nabídka, požadavek rychlé rentability a vlivná reklamní mašinérie s sebou přinesly snížení životnosti kulturních produktů. I plody ducha dnes působí jen krátkodobě. Kniha se na pultech knihkupectví zdrží jen velmi krátkou dobu. Třetina z 550 pařížských kin dnes nabízí každý týden nový film. V roce 1956 nahromadily filmy za první tři měsíce promítání přibližně 50 % zisku; dnes se v případě neúspěchu vše podstatné odbude za první dva týdny, úspěšný film vydělává šest až deset týdnů.⁶⁹ Nadvláda finančníků v kulturním průmyslu, excesivní nabídka a labilní poptávka hyperkonzumentů s sebou přinesly zkrácení životnosti děl, zrychlenou cirkulaci zásob a „kulturu v poklusu“. Kultura třetí vývojové fáze, založená na zábavním průmyslu a všudypřítomném marketingu, funguje stále zřetelněji jen jako možná investice, která musí dostat závazkům a vynahradit investorovi svěřený kapitál, mění se v obchodní produkt jako cokoli jiného. I přes boje vedené ve jménu obrany kulturní rozmanitosti hyperkonzumní ekonomika nezadržitelně šíří tržní logiku do všech odvětví. Mediální kapitalismus je ovládán zrychleným tempem výroby i zániku.

Spotřebitelský hédonismus

Druhá vývojová fáze se neomezuje na masové šíření komfortního zboží, ale zakládá současně jistou kulturu každodennosti, v níž panuje mýtus soukromého štěstí a hédonistické ideály. Zbožní společnost se prezentuje jako univerzum touhy, které rituálně uctívá hmotný blahobyt a bezprostřední slasti. Není místa, kde by se neohlašovaly konzumní radosti, není místa, kde by nezněly chvalozpěvy na zábavu a dovolené, a vše se prodává jako příslib individuálního štěstí. Zít lépe a užít si, těšit se z pohodlí a komerčních novinek, to vše získává status individuálního práva, samoučelu a každodenně realizovaného cíle mas. Rozvíjí se tu ucelená kultura, která nás vyzývá libovat si v okamžitém potěšení, radovat se tady a teď a žít sami pro sebe. Namísto imperativu odříkání rozsvěcuje neonový nápis s novým evangeliem:

„Kupujte a radujte se, tak praví zákon i proroci.“ Otevřeně vyznávanou zásadou spotřební společnosti je osvobození principu slasti a oproštění člověka od veškerého nedostatku, odříkání a askeze, které ho v minulosti svíraly. Namísto strohých kázeňských příkazů všude halasí výzvy k materiálním touhám, oslava zábavy a konzumentství a neochvějně podněcování k soukromému blahu. Během druhé vývojové fáze se ujímá masový individualismus hédonismu a konzumentství.

Tento individualistický hédonismus nachází konkrétní uskutečnění v nových spotřebních praktikách, jež nyní představují jednu z hlavních oblastí lidské činnosti. Jakmile narůstají výdaje na zábavu a volný čas (v rozmezí let 1949-1974 vzrostly třiapůlkrát), sílí honba za dovolenými, ochabuje morálka spořivosti a rozvíjí se zadlužení domácností, nastává boom impulzivního nákupu a projevuje se záliba v rychlé změně preferencí, módy a „šlágrů“, je jasné, že individualistický konzument je na světě. Konzumentství „třiceti tučných let“ nelze redukovat na rodinnou či „polokolektivní“ spotřebu opřenou o základní vybavenost domácností (bydlení, kuchyně, auto, televizní přijímač), neboť pak bychom museli opomenout jeden z jejich hlavních rysů: všeobecné rozšíření zábavních, mimopracovních praktik, které si jedinec svobodně vybírá v souladu se svými zálibami a nadějemi. Spolu s rozmachem volného času, koníčků a dovolených se rozšířila také záliba v hravosti, a čas strávený „jen pro sebe“ přišel o jakýkoli cejch: celé životní fáze lze nyní zaměřit na individuální touhy. Druhá vývojová fáze vedla ke zrodu fun morality, založené na prvořadě roli okamžitého a osobního potěšení, na únikových snech o rozptýlení, na vášnivě touze po cestování, moři a slunci. Čas „sám pro sebe“ a svobodné potěšení jednotlivce si vydobily domovské právo.

Rozmach spotřeby oproštěné od rodinných vazeb je zvláště zřetelný na „společenské vrstvě dospívajících“, jak ji nazval Edgar Morin. Ta je neodlučně

spjata s časopisy, knihami a filmy, s hvězdami, oděvní módou a muzikály, které jsou určeny specificky pro mladé. Stále více mladých dostává kapesné, řada z nich si pořizuje magnetofon a mohou též na stále širěji dostupných tranzistorech poslouchat hudbu podle vlastního výběru, ve které se poznávají. V průběhu padesátých let se objevuje a v šedesátých letech získává převahu „jedinec-posluhač“, pravý opak polokolektivního konzumenta. Dlouhohrající desky a hromadný trh s nahrávkami, tranzistor, gramofon a rozhlasové pořady určené mladým roztříštily skleněnou stěnu kolektivního poslechu a rozeběhly proces individuální konzumace hudby. Individualistické konzumentství coby ústrojný protějšek masové kultury je plodem druhé vývojové fáze.

Konzument-hyperindividualista

Když se v závěru sedmdesátých let obecně rozšířilo moderní technické vybavení domácnosti, nastává fáze několikanásobné vybavenosti, která též vyznačuje přechod od spotřeby vedené rodinnými ohledy ke spotřebě zaměřené na jednotlivce. Tato změna má důležité účinky: každý si nyní může soukromý život uspořádat po svém, ve vlastním rytmu a nezávisle na ostatních. Mobilní telefony, mikropočítače, pořizování několika televizí, hi-fi věží i digitálních fotoaparátů, všechno toto opakované vybavení a nástup nové elektroniky během třetí vývojové fáze s sebou přinesly individualistickou eskalaci životního rytmu a jistý konzumní hyperindividualismus, jehož konkrétním projevem je desynchronizace aktivit, diferenciací domácích praktik a personalizované využívání prostoru, času i předmětů – a to ve všech věkových kategoriích a ve všech prostředích.

Předměty typu mobilního telefonu, telefonního záznamníku, mrazničky, mikrovlnné trouby či videorekordéru mají společné to, že jednotlivým lidem dovolují vymezit si svůj čas a prostor individuálním způsobem. Dnešní doba patří ve sféře využívání spotřebního zboží hyperindividualizaci, rozvolnění

vnitřních rodinných rytmů, desynchronizaci každodenních aktivit a náplně času. Hyperkonzumní společnost si na své prapory může triumfálně napsat: „Každému jeho zboží, každému jeho způsob využití, každému jeho životní rytmus.“

Tento frontální útok individualizace se projevuje ve všech oblastech spotřeby. Zvláště jasným příkladem tu je vývoj v oblasti výživy: nabídka je rozmanitější a exotičtější, jídelní lístky, otevírací doba a stravovací místa mnohem silněji odrážejí osobní volbu, a nikoli kolektivní pravidla. Nacházíme se v době destabilizace stravního systému a destrukce výživy. Subjektivizuje se dokonce i vztah k módě, kdy dospělí lidé nakupují to, co se jim zamlouvá a co jim padne, nikoli módu kvůli módě – ač zde musíme uznat rozdíl oproti chování dospívajících. Třetí vývojová fáze se vyznačuje nevídaně nízkou direktivní silou kolektivních pravidel, rostoucí osobní adaptací každodenních praktik a ohromnou volností aktérů vůči společenské vrstvě, ke které náležejí. Jejich stále výraznější ambice na autonomii a better life, nedozírná nabídka a její diferenciaci společně umožňují stále osobitější využívání spotřebního zboží a zároveň nepředstavitelnou deregulaci spotřeby, která nachází své ohnisko pouze v jednotlivci.

Hyperkonzument uchvácený etikou

Jiným „sektorem“ rozmachu konzumentského světa je etika. Jistě, trh s ekologickými a spravedlivě vyráběnými produkty (Fair Trade) je ještě v plenkách a tvoří v jednotlivých zemích jen 1-5 % celkové spotřeby. Od roku 2001 však spravedlivé konzumentství významně nabývá na objemu, na rozmanitosti výrobků i na veřejné viditelnosti. Stále více spotřebitelů prohlašuje, že věnují zvláštní pozornost produktům vyráběným v provozech dodržujících zásady solidarity a významný podíl evropských spotřebitelů prohlašuje, že jsou ochotni zaplatit víc, pokud daný výrobek splňuje ekologické nebo etické normy. Podle Moriho institutu se za lhostejné vůči

těmto kritériím považuje jen čtvrtina zákazníků. Osmnáct procent Britů a čtrnáct procent Holanďanů se někdy zúčastnilo bojkotu nějakého výrobku na základě občanských kritérií. V našich společnostech se již nekonzumují pouze věci, filmy a dovolené, ale nakupují se také etické a ekologické produkty. Jiná doba, jiné pohnutky: po militantních účastnících politických zápasů nastupují „angažovaní“ spotřebitelé, kteří vyhledávají známku „etické čistoty“ a produkty spjaté s ochranou dětí, hladových, zvířat, životního prostředí a obětí všeho druhu. Třetí vývojová fáze se prosazuje ve znamení politicky korektní spotřeby a občansky uvědomělého, ekologického a společensky zodpovědného utrácení. Doplnkem zodpovědného nakupování je konzumace humanitárních akcí, rozkvět mediálně šířených galakonzertů a hromadné dobročinnosti se svými vlastními hvězdami a zábavami, smíchem a slzami, záplavou výzev a darů. Hyperkonzument prožitku svými plebiscity schvaluje megashow dobroty, působivá osobní svědectví, charitativní rock a prodej ve službách solidarity, vše zahaleno slavnostní atmosférou vzájemného kontaktu. Konečné stadium konzumu se realizuje v oblasti sakrality a etických hodnot coby nástroj pro budování identity nekonzumenta a pramen okamžitých emocí pro diváky filantropických maratónů.

Ke slavnosti všeho zboží tak přistupuje občansky uvědomělá spotřeba a svátek otevřených srdcí. Pryč jsou „zacpané uši sobecké vypočítavosti“, dnešek patří charitě štěstí, jež se dává a přijímá v přímém přenosu a na velkých obrazovkách. Skončila symbolicky obtížená rivalita divošské výměny darů; náš dnešní potlač je okouzující jak pohádka a plný vzájemné shody a soucitu, je to slavnost totální dobrodušnosti, masmediálně konzumovaného daru, který je přísliben a dodán v procesu neustálého zapping. Ostentativní spotřebu bohatých vystřídalo vydražování positivity a dobra. Pryč jsou všechny rozpory mezi hédonismem a lhostejností, individualismem a altruismem, idealismem a zálibou ve spektaklu, konzumentstvím a štědrostí.

Dnešek tyto odvěké hranice smazal pro větší blaho sentimentálně mediálního hyperkonzumenta, jenž je mobilizován epizodicky a na dálku.

Nové zdroje zklamání

Během druhé vývojové fáze pozorovatelé napadali úpadek kvality zboží, pokles stylu a funkční průměrnost sériových produktů. Dnes kritiku přístrojů a supermarketů nahradila z velké části kritika televizních programů a reklamní rodeo na sebe přitahuje více blesků než móda. Velká část veřejnosti vyslovuje záporný verdikt nad schopností médií analyzovat důležité problémy a objektivně prezentovat fakta. Mnozí si zoufají nad marnivostí žurnalistů, záplavou bezvýznamných knih a mdlý stav intelektuální diskuse. Hudba pro mládež (rap, techno) naráží u dospělých na znuděné odmítání. Zároveň můžeme sledovat ostré polemiky kolem současného umění, jež je prohlašováno za triumf šarlatánství, prázdnoty a zásady „anything goes“. Během třetí vývojové fáze podněcuje doména smyslu mezi spotřebiteli mnohem větší zklamání než užité produkty.

Vraťme se k televizi. Jak známo, od nástupu dálkového ovládání se z obsesivního přepínání, zapping, stala všeobecně rozšířená a běžná praxe. Televizní diváci nepochybně přepínají z programu na program i proto, aby se vyhnuli reklamám, ale zároveň hledají „něco jiného“, pořad, který by je více zaujal. Jak v tomto fenoménu nerozpoznat výraz nespokojenosti, zklamání a podrážděnosti, jimž je veřejnost vystavena? Změna kanálu je častým jevem proto, že diváka víceméně ovládá nuda a takříkajíc strukturní součástí divákovy vztahu k obrazovce je – jistě nehluboké, nicméně reálné – zklamání.

Jde o zcela novou situaci. V tradičních společnostech představovalo hmotné přežití obtížný úkol, který často vyvolával obavy a výbuchy hněvu (posedlost nouzí, strach ze smrti hladem, vzpoury proti přehnanému zdanění), nicméně

kulturní řád měli lidé hluboce vštípený a nevyvolával u nich sebemenší odmítání nebo znechucení. Dnes se tato konfigurace v mnoha ohledech převrátila: čím víc se množí materiální uspokojení, tím víc se rozmáhá kulturní rozmrzelost.

Etika a estetika: nové barbarství?

Stejně jako biosféra se i svět ducha a kultury jeví jako kontinent zdevastovaný konzumentským kapitalismem. Bodů obžaloby je celá řada. Což kultura pohlcovaná masmédií nepřipomíná záplavu hloupostí a nesmyslů? Co zbývá ze života ducha v době, kdy vítězí zapping a všudypřítomné rozptýlení? Zatímco symbolická autorita intelektuálního života ochabuje, programový průmysl vzkvétá, zábavní parky přitahují davy a narůstá doba strávená před obrazovkou. Věk kulturní slávy je pryč, moci se ujímá entertainment.

Ještě přednedávnem se umělci a intelektuálové snažili vytvořit nesmrtelná díla; dnes je hlavní věcí vejít ve známost, objevit se v médiích, rozprodat ve velkém produkty s omezenou životností. Klasická kultura si kladla za cíl člověka povznést, kulturní průmysl se ho snaží rozptýlit. „Duchovní hodnotu“, jak o ní hovořil Valéry, nahradila „hodnota oživení“, systematicky využívaného ve službách komerce.

Při pohledu na spoušť způsobenou světem konzumu zvedá řada intelektuálů hlas proti novému barbarství a nihilismu, který ničí vše, díky čemu je člověk člověkem. Jedni se odvolávají na „všeobecný úpadek symboliky“, jehož příznakem je nihilistická redukce člověka na vypočítavé individuum, oproštěné od jakékoli starosti o hodnoty a ideály a motivované výhradně penězi a osobními zájmy. Jiní upozorňují na jemné barbarství relativistické epochy, která zavrhlá všechna objektivní kritéria kvality a odmítá udržovat hierarchii mezi trvalou a pomíjivou kulturou. Michel Henry chápe média,

zvláště televizi, jako „výsostnou praktiku barbarství“. Bernard Stiegler navrhuje „proletarizaci konzumenta“, která postihuje všechny vrstvy individuální existence a všechny lidské schopnosti, mentální, emocionální i estetické. Vše se prý řítí k odlidštěnému nihilismu, obývanému standardizovanými zástupci tvorů žíznících po vulgárních slastech. Transcendentní sféru ideálů, schopnost správného života i touhu po vzletu – to vše zahladilo průmyslové konzumentství a svět dokonalé komerce. Hyperkonzumní společnost spadá vjedno s intelektuálním, mravním a estetickým barbarstvím.

Kult výkonnosti a peněz nepochybně narušil starobylou prestiž „meditujícího myšlení“, místo trvalosti nastoupila postradatelnost a konzumentský či turistický postoj vniká do oblastí ještě donedávna nábožně uctívaných. Máme ale právo prohlásit hyperkomerční fázi vývoje za úpadkový a nihilistický svět nového barbarství?

Estetické barbarství?

Dnešek přihlíží záplavě pornografie a sprostoty, jakož i happeningů a performancí, které tříští ideál krásy či trvalé tvorby a pozvedají princip „dělej si, co chceš“ k nejvyšší dokonalosti. Obchodní třídy, turisticky atraktivní místa, umělecké a řemeslnické butiky všude nabízejí stejné kýče, stejnou podřadnou bižuterii, stejné exotické sošky. Estetický či kontemplativní postoj v přísném slova smyslu pak vystřídala konzumace stále nových výjevů, spíš pohlcovaných než prohlížených. Před televizí i v muzeu se prosazuje hyperkonzumentský zapping, relaxovaná bulimie a nepozorná, turistická zvědavost. Vítězí komerce, disperze, věc na jedno použití. Je homo aestheticus ohroženým druhem?

Všechny zmíněné fenomény, ať jakkoli reálné, nereprezentují současný postoj k estetickým zážitkům v jeho celku. Vnímavost ke krajině, kult

památek, návštěvnost muzeí i záliba v dekoracích interiérů svědčí o rostoucí roli estetického vkusu. Připomeňme si též, že centrum ekonomické aktivity třetí vývojové fáze tvoří film, hudba, móda, luxus, turistika: volný čas a zábava jsou stále znatelněji ovládány konzumentskou estetikou. Navíc se množí tvůrčí školy, vycházejí rukopisy amatérských autorů, vzkvétá muzicírování, zvyšuje se počet malířů a fotografů, profesionálních i amatérských umělců, uměleckých řemeslníků, kreslířů, grafiků a designérů. Demokratizace estetické zkušenosti je pro svět hyperindividualismu charakterističtější než úpadek smyslu pro krásno.

Ano, lidé již umělecká díla neposuzují v soustředěném usebrání a vztah k umělecké tvorbě se z valné části podřídil nomádské logice hyperkonzumentství, nicméně estetický prožitek je přesto rostoucím počtem lidí vnímán jako složka osobního štěstí. Navzdory tezím o otupování senzibility je pravda taková, že hyperkonzumní společnost obohatila estetické schopnosti, distancovaný pohled a cit pro krásno způsobem, jenž se vymyká každému utilitarismu. Třetí vývojová fáze je epochou masového estetického konzumentství, sílící poptávky po umění, krásnu a estetických stylech i zážitcích ve všech oblastech lidského života. Čím více technicko-komerční výkonnost ovládá svět, tím více se estetizuje nabídka a tím znatelněji je poptávka charakterizována touhou vychutnat si slasti „dojmu bez užitku“.

Moudrost iluzí

Nastoluje rostoucí nabídka štěstí opravdu novou hrůzovládu? Má tato mince jenom rub? Kdo by si nevšiml, že předstírané ráje zároveň též posilují naši naděje v budoucí zlepšení? Jen přehnaný milovník paradoxu může prohlásit, že „šťastnému člověku už nezbývá žádná naděje“.³⁴⁶ Jistě, zároveň s nadějemi sílí i iluze a zklamání, avšak zač by stál život oproštěný od snů o lepším, jiném světě? Doufáme přespříliš? Možná, avšak pro běžný lidský úděl

a obvyklý běh života by absence nadějí byla tisíckrát horší: znamenala by beznaděj a nepřekonatelné ochromení. Nadcházející štěstí není totéž co iluze štěstí; dovoluje nám totiž také věřit si v životě, pohlížet do budoucna s jistou dávkou optimismu. Filozof může tvrdit, že „moudrost tkví v zoufalství“, avšak život vyžaduje naději a každá společnost nutně vyžaduje své mýty, obrazy a představy, v nichž se zrcadlí možnost zlepšení dané situace. Zde má Nietzsche pravdu, že iluze a fikce jsou pro život nezbytné, neboť je nutné, aby život vyvolával důvěru. Je proto omylem srovnávat sliby hyperkonzumní společnosti se systémem zastrásování a obviňování, když se tu přitom jedná především o soubor mýtů, snů a imaginárních hodnot, které vytyčují cíle, vdechují lidem důvěru do budoucna a vnášejí nový vzduch do přítomné, mnohdy dusivé chvíle. Stejně jako existuje iluze moudrosti, existuje i moudrost iluzí.

Důvody k nadějím jsou tím nepostradatelnější, že naši dobu ovládl pocit neschopnosti řídit běh světa. Úkolem hypertrofované mytologie blaha je vyvážit tento pocit ztráty kontroly a posílit představu, že žádné neštěstí není osudové a vždy existují způsoby, jak buď dosáhnout štěstí, anebo alespoň zmírnit své neštěstí. Celé magma euforických hodnot a obrazů tak funguje nikoli jako kolektivní droga, nýbrž jako stimul k rámcové i detailní obměně života, jako podnět, který nás přiměje soustředit pozornost jinam. Spíše než o dogma nebo donucovací mašinérii tu jde o existenciální mobilizaci a o nástroj, jak se subjektivně znovu cítit pánem vlastního života.

(Lipovetsky, Gilles – Paradoxní štěstí. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor 2007. ISBN 978-80-7260-184-4)

Irena Žantovská

Rétorika a komunikace

Irena Žantovská vystudovala ekonomii, divadelní režii a masmediální studia. Tato oborová vícerozměrnost jí umožňuje už dvě desítky let působit na vysokoškolské půdě v současnosti na Národohospodářské fakultě VŠE v Praze) jako odbornice na všechny druhy a systémy komunikace – od interpersonální po masovou. Ve svém kompendiu Rétorika a komunikace zevrubně popsala vývoj řečnictví v historii až do současnosti, zhodnotila soudobé trendy vedoucí komunikaci ze „zdivadelňování“ – spektakularizaci, zachytila jednotlivé technologické trendy a epochy, které měly a mají na podoby i obsahy komunikace zásadní vliv.

Základem komunikace – mezilidské i mediální zejména v audiovizuálních sdělovacích prostředcích – je samozřejmě rozhovor, dialog a všechny jeho podoby příslušné k účelu jejich využití a snaze dosáhnout komunikačního cíle. Pokud se chceme profesně zabývat rozhovorem mediálním, zejména televizním, je zapotřebí nejprve poznat všeobecné základy a zásady platící pro komunikační styly jaké takové a z nich pak teprve vycházet pro konstruování vlastního novinářského, řečnického či autorského způsobu.

Proto zde přinášíme vybrané pasáže z publikace Rétorika a komunikace, které právě představují jakýsi vstup do uvažování o dialogických formách a žánrech.

Žantovská o všem jako odborná autorka v oblasti komunikace nezapře předchozí studia scénických umění a doktorát z oboru divadelní režie. Proto klade velký důraz na situačnost v komunikaci, na hraní „rolí“ v situačním kontextu, na empatii jednotlivých „herců“, tedy komunikátorů a další aspekty takto pojímané komunikace.

Situace jako základní komunikační událost

Jako účastníci komunikačních aktů vstupujeme, ať již chtěně nebo nechtěně, do celé řady komunikačních událostí. Tyto situace mají různý charakter i příčiny, my sami se v nich různě chováme a jednáme často i neočekávaně. Pravidlem však zůstává, že při uvažování o každé takovéto komunikaci a o jejím výsledku musíme odlišovat objektivní charakter situace a subjektivní interpretaci našeho prožívání téhož.¹

Stavební prvky komunikační situace

Určujícími parametry každé situace, kterým se věnujeme v analýze situační události i při plánování dalšího strategického postupu a volbě konkrétních kroků, jsou především:

- parametry komunikujících jedinců (jako jsou např. jejich vlastnosti, zkušenosti, dovednosti, znalosti, návyky – viz kapitola, pojednávající o osobnosti a komunikace)
- komplexní soubor proměnných parametrů reálného kontextu, ve kterém komunikační interakce probíhá

Vzhledem k tomu, že takovýchto kontextových proměnných (modalit) je ve skutečném životě opravdu velké množství, zaměříme svoji pozornost na následující aspekty:

Z hlediska analýzy chování komunikujících jedinců se kromě jejich osobnostních rysů (a výše zmíněných parametrů) je třeba věnovat i prvkům:

- motivace ke konkrétní komunikaci, včetně motivačních preferencí (souboru vnitřních a vnějších motivů – někdy uvádíme pojmy popudy a pohnutky – s přihlédnutím též k analýze zájmů)
- stanovení komunikačního cíle (včetně okamžitých či možných dílčích

¹ Nakonečný, M.: *Motivace lidského chování*, s. 21.

cílů nebo naopak dlouhodobého strategického cíle)

- zvolení komunikační strategie (ve smyslu zvolení postupu, který nás dovede nejbližší k dovršení našeho komunikačního cíle)
- výběru konkrétních instrumentálních aktivit,² které představují celý soubor konkrétních kroků a často i taktických prvků, jež jsou v řešení situace užívány

Z hlediska kontextových modalit – již dříve jsme uvedli jako neopomenutelné aspekty hledisko fyzické, časové, sociálně-psychologické a kulturní – v pracovních komunikačních interakcích pak zvláště pečlivě zvažujeme:

- **vztahové proměnné**, jako jsou především dominance, podřízenost nebo komplementarita vyplývající z hlediska komunikační role, otázky možného soupeření a kooperace
- **emoční proměnné**, které vyplývají jak z vnitřního kontextu jednotlivých účastníků komunikace, tak z povahy řešených obsahů a vztahů s přihlédnutím k celkové atmosféře komunikace
- **modalitu významu** ve smyslu správného rozpoznání a odhadnutí významu v optice každého jednotlivého účastníka komunikace
- **modalitu situačního rámce**, kdy, *„systémový rámec můžeme charakterizovat jako momentální souvislosti a vazby navozené komunikovaným tématem – předešlým, stávajícím i očekávaným –, ovlivněné historií komunikačních výměn i přítomností konkrétních osob, asociacemi apod.“*³
- **modalitu vlivu a moci**, včetně analýzy zdrojů vlivu (podle Plamínka⁴ mezi formální zdroje vlivu patří vlastnická práva, zastupitelský mandát, exekutivní funkce a mezi neformální zdroje pak charisma, znalosti, známosti; zvláštní zdroje vlivu pak vyplývají z věcné podstaty

² Tento pojem používá např. Nakonečný, viz tamtéž, s. 22–23.

³ Vybíral. Z.: *Psychologie lidské komunikace*, s. 34.

⁴ Podrobněji k této problematice např. in Plamínek, J.: *Konflikty a vyjednávání*. Grada Publishing, Praha 2012, ISBN 978-80-247-8140-2.

konfliktu)

- **prostorové proměnné**, včetně volby a uspořádání prostoru (s přihlédnutím k poznatkům uvedeným v oddíle věnovaném proxemice), z širšího hlediska jsou to i geografické parametry
- **časové proměnné**, jako jsou náhodná či záměrná volba konkrétního dne a doby komunikace, délka trvání, možnost přestávek, možnost či nemožnost kontinuity atd., ale také čas ve smyslu historické doby a jejích dějinných konsekvencí
- **modalita (inter)kulturního rámce**, který je naplňován obdobnými nebo odlišnými názory, zvyky, způsoby chování či hodnotami

Jestliže ke komunikační události přistupujeme z úhlu hledání nejefektivnější cesty vedoucí k naplnění našeho komunikačního cíle, musíme si uvědomit, že k dosažení stejného cíle můžeme dojít i různými komunikačními způsoby – a to někdy i v situacích, které jsou sobě podobné. Podrobná analýza situace, rozpoznání jejího modelového předobrazu a výsledná volba strategie a konkrétních aktivních kroků nás alespoň k dosažení očekávaného výsledku může maximálně možně přiblížit, což v řadě případů není málo.

Z hlediska dlouhodobější stability dosažených komunikačních cílů patří k faktorům, které je třeba zahrnout do komunikační analýzy, i problematika dovršující reakce u všech účastníků komunikace, respektive míra jejich uspokojení. Zejména v konfliktních situacích může být totiž právě průběh dovršující reakce jistým „spouštěčem“ k motivaci pro vstup do dalších komunikačních situací, tedy např. i východiskem pro obnovení či pokračování konfliktu. Někteří psychologové považují za důležitý faktor také otázku anticipace a atribuce.

Síla komunikujícího jedince

Pro možnou přípravu na určité typy situací, které jsou předmětem zájmu

tohoto textu – tedy na situace záměrné a zřetelně strukturované s jasně definovanými cíli, jako je např. řečnické vystoupení, vedení pracovní porady nebo účast v odborné diskusi – se nyní zastavíme u jednotlivých prvků, jež se na modelování situačního vývoje podílejí. Prvky jsou spojeny s konkrétní osobností, která do komunikační výměny vstupuje, respektive s její schopností na jedné straně aktivně přijímat nabízené komunikační role, včetně očekávaného vzorce chování, a na straně druhé budovat vývoj situace za pomoci kreativního využívání příslušných instrumentálních aktivit v reálném kontextu tak, aby se cíle dosáhlo v souladu s etickými pravidly, ale též s osobnostními dispozicemi a sebepojetím komunikujícího jedince.

Jak jsme úspěšní, se totiž odvíjí nejen od míry naší vlastní motivace a od schopnosti stanovení konkrétního reálného cíle, ale vyžaduje i následující kroky:

- pochopit podstatu komunikační role, kterou nám situace přiděluje (a to vyžaduje nutnost odborné erudice, kompetence a vzdělávání)
- přizpůsobit rysy svého chování očekávanému vzorci chování (a to vyžaduje jisté komunikační dovednosti, které je třeba cvičit a pěstovat)
- zvolit instrumentální aktivity tak, aby vedly k očekávanému cíli (a to vyžaduje schopnost určité komunikační pružnosti, která nám umožní správně posoudit jak předpoklady vývoje jednání našeho komunikačního partnera, tak všechny podstatné aspekty, působící v rámci okolností příslušné situace)
- kreativně proměňovat instrumentální vzorec chování podle vlastních osobnostních parametrů, až se v ideálním případě stane nově přijímanou a očekávanou normou (a to vyžaduje přestup na komunikačně vyšší úroveň, která představuje podobu zvláštního druhu „umění komunikace“ jako – bohužel ne vždy se dostavujícímu – výsledku dlouhodobě trvajícího a opakujícího se tréninku různých

komunikačních technik a postupů)

Proto bychom **do záměrné situace měli vstupovat** vždy připraveni a soustředit se na to, abychom:

- měli dostatečně silný motiv
- se ztotožňovali se stanoveným cílem
- znali svoji vlastní osobností charakteristiku a možnosti
- věnovali čas informacím o svém komunikačním partnerovi (či publiku)
- respektovali parametry své komunikační role
- zvážili vybrané kontextové modality a přizpůsobili jim zvolenou strategii komunikace
- byli připraveni na variantní podoby konkrétních instrumentálních aktivit, které jsme v rámci jednání připraveni použít
- průběžné, subjektivně interpretované výsledky pokud možno filtrovali skrze zpětnou vazbu nezaujatého pozorovatele

Jedině tak totiž můžeme být opakovaně úspěšní a naše osobní potřeby a dovršující reakce budou základem naší dlouhodobější spokojenosti, kterou ke kvalitnímu životu potřebujeme všichni, ať už jsme na různých pracovních pozicích či úrovních řízení.

Jako příklad toho, jak citlivě musíme posuzovat každou jednotlivou situaci zvláště, může být např. zamyšlení nad používáním obecných výrazů komunikace, komunikovat atd., které mají obecně neutrální významy, a může se zdát, že formulací typu „budeme komunikovat“ nikdy nic nezkazíte, spíše naopak, otevíráte si dveře pro všechny možné varianty. Pozor však na míru přesnosti, kterou volíte – např. výraz typu „budeme o tom ještě komunikovat“ může vyvolávat pocit přílišné vstřícnosti k návrhům komunikačního partnera a pro někoho signalizovat opouštění našich vlastních

stanovisek. Pokud to tak doopravdy nemyslíte, můžete ve svém komunikačním partnerovi nejdříve nechtěně vyvolat nemístná očekávání a následně hlubokou deziluzi a naprosto zbytečně převést komunikační výměnu z roviny o obsahu do roviny o vztahu.

Komunikační dovednosti

Každá komunikace je ze své podstaty komplexní a interaktivní proces, jenž je závislý na celé řadě kontextových proměnných, ale především na všech účastnících komunikační výměny, tedy jak na těch úspěšných, kteří svůj komunikační cíl proměnili a naplnili, tak na těch, kteří úspěšní nebyli. Na těch, kteří do komunikačních situací vstupují aktivně a dobrovolně, i na těch, které nutnost zúčastnit se dostihla nepřipravené a kteří ze svých pasivních rolí pozorovatelů vystupují jen neradi. Každá komunikující osoba nám totiž **současně signalizuje:**

- co si myslí
- co pociťuje
- co prosazuje
- co je zač

Chceme-li dosáhnout kvalitativně nové úrovně zdravé a funkční komunikace, musíme proces zdokonalování komunikačních dovedností podstoupit všichni, protože všichni neseme za komunikační úspěchy či prohry stejnou odpovědnost. Všechny zúčastněné strany komunikace svým chováním a jednáním vytvářejí podmínky pro vznik kvalitní komunikace na úrovni, která je cílem každé efektivní komunikační výměny.

Pojem dovednost můžeme chápat jako „učení získanou dispozici ke

správnému, rychlému a úspornému vykonávání určité činnosti vhodnou metodou“ (jak uvádí Janiš a Bártová).⁵ Při komunikační interakci uplatňujeme celou řadu různých dovedností, z nichž některým se učíme kontinuálně od dětství. Komunikační dovednosti, které je vhodné rozvíjet cíleně, dělíme do dvou relativně samostatných oblastí, jež na sebe v rámci komunikace navazují a vzájemně se determinují podle toho, zda jsou uplatňovány spíše při *fázi přijímání komunikačních signálů* nebo v *období aktivního formulování vlastního komunikačního výrazu*.⁶

Mezi **receptivní (přijímací) komunikační dovednosti** patří:

1. hierarchizované pozorování
2. aktivní naslouchání
3. empatie

Mezi **expresivní (výrazové) komunikační dovednosti** patří:

1. cílené dotazování se
2. popisování (eventuálně vysvětlování)
3. schopnost vyvozování a přijímání závěrů

Pozorování – je samozřejmou a přirozenou součástí života každého z nás, avšak pozorování jako základní komunikační dovednost, zejména ve smyslu pozorování chování komunikačního partnera, je cílený systematický kontinuální proces. Abychom byli při pozorování úspěšní, měli bychom být schopni soustředit se na ty vybrané projevy, jejichž poznání pro nás může být podstatné, nebo na ty prvky reality, jejichž pozdější modelace může kvalitativně proměnit charakter komunikace. Pokud to dovoluje charakter komunikační situace (např. jedná se o sled určitých navazujících událostí), je

⁵ Převzato in Mikuláščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*.

⁶ Podrobnější informace lze získat u autorů, jako jsou např. Mikuláščík, M., Valenta, J., Bártová, Z., atd.

tedy dobré vymezit si již dopředu prvky, které budeme při pozorování upřednostňovat.⁷

Naslouchání – poslouchat a slyšet je další z projevů, který nás provází od narození. Ne vždy však posloucháme, co se nám říká, a ne vždy slyšíme opravdu to, co jiní vyslovili, ba dokonce jsme někdy přesvědčeni o tom, že jsme slyšeli něco úplně jiného, než ve skutečnosti zaznělo. Naslouchání je termín psychologický a označuje proces, který má pět fází – příjem signálu (sluchový vjem), dešifrování signálu, zapamatování si, vyhodnocení a reakci jako zpětnou vazbu na vyslaný signál.⁸ Aby bylo naše naslouchání efektivní, musíme specifikovat charakter situace, ve které k naslouchání dochází, a podle toho volit intenzitu a eventuálně i prolínání a doplňování možných postupů, jako např. jsou:

- **objektivní** naslouchání (soustředit se především na podstatu sdělovaných myšlenek)
- **nezaujaté** naslouchání (zachovávat určitou nestrannost a věnovat se výhradně pochopení sdělovaného)
- **kritické** naslouchání (zaměřit se na okamžité hodnocení přijatého sdělení)
- **hloubkové** naslouchání (sledovat jak verbální, tak neverbální projevy, obsahovou i vztahovou rovinu a porozumět významům sdělování v širších i hlubších souvislostech)
- **empatické** naslouchání (soustředit se na pochopení a vcítění se do druhého)
- **aktivní** naslouchání, tedy takové:

a) kdy partnerovi aktivně poskytujeme zpětnou vazbu, aby si mohl ověřit,

⁷ Pojem pozorování je zde použit v obecnější rovině, jinak v psychologii používáme přesně definované strukturované pozorování, které má své definované zákonitosti, jako např. vědeckou metodu výzkumu; podrobněji např. in Nakonečný, M.: *Sociální psychologie*, s. 35–37.

⁸ DeVito, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*, s. 82.

jak jeho sdělení chápeme (např. metodou opakování či parafrázování řečeného)

b) kdy partnerovi dáváme najevo, že ho respektujeme a akceptujeme jako rovnocenného, a plně se soustředíme na komunikační proces (vyjádřením pochopení nebo i empatie pomocí verbálních, ale zejména neverbálních prostředků)

c) kdy aktivně podporujeme partnera v tom, aby své myšlenky a pocity dále rozvíjel, eventuálně upřesňoval či korigoval (naší reflexí a reakcí např. technikou dotazování se)

Empatie – představuje naši schopnost umět se vcítit do našeho komunikačního partnera, do našeho publika, vnímat, pochopit a reflektovat jeho zejména emoční stav a toto vše zohlednit při regulování procesu komunikace a volbě empatické odpovědi – tím se tato komunikační dovednost přelévá i do oblasti dovedností expresivních. Sama empatie při vnímání partnera znamená poměrně složitý psychologický jev, se kterým často pracujeme automaticky, naopak formulace empatických odpovědí bývají součástí komunikačních tréninků.

„Schopnost empatie závisí na vývojové úrovni osobnosti, na množství zážitků, na množství vztahů, které jedince ovlivňují, na vzorech chování.“⁹

Dotazování – vzhledem k tomu, že každá komunikace funguje jako dvousměrná aktivita, kdy se pozice komunikátora a komunikanta přirozeně střídají, nejde jen o to, co nejvíce porozumět komunikačnímu partnerovi, ale také o to, možným a vhodným způsobem průběh a vývoj komunikace modelovat a formovat (ostatně řízený rozhovor je ve firemní komunikaci počítán mezi základní nástroje řízení). Dotazování se patří mezi základní

⁹ Mikuláščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*, str. 82.

výrazové komunikační dovednosti, protože formulace otázky bývá považována za základní formovač komunikační výměny. Typ otázky totiž do jisté míry determinuje prostor pro odpověď našeho partnera, proto schopnost položit dobře volenou otázku souvisí s naší schopností kontrolovat a řídit naši vzájemnou interakci.¹⁰ Nesmíme také zapomenout, že naše verbální formulace musí být doprovázena adekvátními neverbálními projevy, zejména vhodnou mimikou, gestikou a též správnou volbou hlasových prostředků, které odpovídají charakteru otázky.

Popisování – je expresivní komunikační dovednost, vedená především verbálními prostředky, která nám umožňuje co nejpřesněji vyjádřit naši představu o očekávaných cílech na straně jedné a na druhé straně – zejména při poskytování zpětné vazby – reguluje partnerovu představu o tom, jak mu rozumíme. Mezi základní rétorické prvky strategie popisu patří kladení důrazu na věcnou a informační stránku vyjadřovaného, různé metody vysvětlování, často i za použití přirovnání a dalších názorných řečnických prostředků, užití příkladů a opisu, expresivnější slova či výraznější neverbální komunikační prostředky se používají spíše v případech, kdy se jedná o popisování vztahů nebo emočních stavů. Fáze popisování se také často střídá s fází dotazování jako komplementu, kdy se komunikující za pomoci např. vhodných potvrzujících otázek ujišťuje o tom, že jeho způsob popisování je pro komunikačního partnera srozumitelný.

Přijímání závěrů – je logicky završující etapou komunikačního aktu, která však není v každé komunikační výměně komplexně přítomna. Schopnost odpovědného vyvozování a přijímání závěrů je spojena s postupy racionálního a analytického myšlení a též se schopností rozhodování se. Návazné jednání, které zohledňuje (ne)vyrovnávání se s důsledky

¹⁰ Podrobněji o metodách dotazování jako nástrojích řízení a poznávání například in Nakonečný, M.: *Sociální psychologie*, s. 37–40.

přijímaných závěrů, zase souvisí s celkovým nastavením osobnosti v okolnostech jako takových. Složitě strukturované komunikační výměny většinou obsahují i dílčí závěry, jež kopírují členění do jednotlivých částí komunikace, a na závěr případně celkové shrnutí, které může zahrnovat i opakování. To, že se všichni účastníci komunikace neshodnou na podobě přijímaných závěrů, představuje přítomnost latentního konfliktu a vyžaduje – při pokračování či obnovení komunikace – specifické komunikační postupy, jež eskalaci konfliktu případně mohou zabránit.

Zásady funkční komunikační výměny

„Zdravá komunikace je nazývána také komunikací funkční – v protikladu k dysfunkčním výměnám, jako jsou dvojvazebné či agresivní pomluvy, lhaní, simulace aj.“¹¹

Někdy se uvádí, že jako synonymum k označení **zdravá** či funkční můžeme použít i pojem **kvalitní**, protože „kvalitní komunikace spoluvytváří celkovou kvalitu našeho života“. ¹² Zároveň platí, že pokud komunikaci jako kvalitní označit nemůžeme, jde o komunikaci nezdravou neboli dysfunkční. Optikou chápání moderní rétoriky jako teorie účinné komunikace charakterizujeme komunikační proces nejčastěji z hlediska pragmatiky a označujeme komunikaci spíše jako efektivní či neefektivní, podle toho do jaké míry došlo k naplnění komunikačních cílů jednotlivých účastníků komunikace. I zde však upřednostňujeme takové způsoby přesvědčování a ovlivňování, které využívají otevřené a etické postupy, jež se považují za zdravé a dlouhodobě funkční, na rozdíl např. od manipulativních triků, které jsou nezdravými nástroji v rukou demagogických řečníků. Žádný člověk totiž nemůže být dlouhodobě vystaven projevům nezdravé komunikace, aniž by se zhoršila celková kvalita jeho života, proto je třeba při každé příležitosti věnovat

¹¹ Vybíral. Z.: *Psychologie komunikace*, s. 26.

¹² Tamtéž.

pozornost charakteristickým prvkům funkční komunikace a jejich přítomnost cíleně posilovat, a to nejen v interpersonální komunikaci, ale i na všech úrovních jednotlivých rovin komunikační pyramidy.

Mezi **základní rysy funkční komunikace** se zpravidla uvádí:

- přímost a pravdivost – souvisí s naší schopností vytvořit takovou atmosféru komunikace, která otevře pole pro konstruktivní, přiměřené a odpovídající jednání, otevřené způsoby apelování, etické způsoby argumentace
- vzájemný respekt – představuje naši schopnost ocenit a pochopit partnera a zvolit přijatelnou formu jednání (na druhé straně akceptovat a respektovat partnera neznámá souhlasit a pouze se přizpůsobovat, naopak je třeba, aby si každý z účastníků uchoval svoji autenticitu), osvojit si schopnost projevit zájem o komunikačního partnera
- společná odpovědnost – představuje společný postoj účastníků komunikace k jejímu důstojnému průběhu a eventuálnímu komunikačnímu neúspěchu, signalizuje jejich připravenost a ochotu vzájemně naslouchat a usměrňovat své chování i případnou dynamiku emocí
- cílovost – představuje nejen schopnost jednotlivých účastníků definovat své komunikační cíle, ale zároveň i schopnost eventuálně přijmout dohodu o společných výstupech a závěrech

Mezi další charakteristické projevy, které usnadňují funkčnost komunikace, patří i kognitivní přizpůsobování a konzistence reakcí.¹³ S určitou citlivostí pro konkrétní komunikační kontext a atmosféru komunikace můžeme efektivně využít i takové prvky, jako jsou humor a pozitivita. V literatuře

¹³ Podrobněji k definování tohoto pojmu i celé problematiky např. in Křivohlavý, J.: *Já a ty – o zdravých vztazích mezi lidmi*. Avicenum, Praha 1977.

nalezneme i řadu dalších vlastností, které posilují komunikační dovednosti jejich nositelů. Např. podle Valenty¹⁴ mezi **parametry kvalitní komunikace** patří zejména:

- **otevřenost** – jako schopnost používání otevřeného stylu komunikace včetně možných zpětnovazebních postupů
- **přesnost** – jako schopnost vybrat co nejefektivnější způsob sdělování (kódování) s ohledem na náš komunikační cíl, vlastnosti sdělovaného jevu a možnosti našeho komunikačního partnera při recepci našeho sdělení
- **pozitivnost** – jako schopnost formulovat a upravovat naše projevy v pozitivním duchu, tedy ve smyslu schopnosti vyzvednout a akcentovat pozitivní stránky sdělovaného
- **respektování** – jako schopnost respektování osobnostních dimenzí komunikačního partnera a jako ochota ke vzájemně vyvážené reciprocitě komunikace při zachování všech základních etických pravidel
- **tvůrčivost** – jako schopnost objevovat a vnášet do komunikačního procesu nové prvky, které umožňují nové postupy, nápady, různé varianty řešení a naplňování stanoveného komunikačního cíle, eventuálně schopnost pohotově, osobitě, originálně a s citem pro atmosféru komunikace kooperovat při hledání cílů nových
- **účelnost** – jako schopnost strukturovat a hierarchizovat používané komunikační prostředky a zvolit takovou komunikační strategii, jež v reálném momentálním kontextu dané komunikace povede co nejefektivněji ke stanovenému cíli.

Aby se naše interpersonální výměny co nejčastěji přibližovaly k

¹⁴ In Valenta J.: *Učíme (se) komunikovat*. ASIS, Kladno 2005, ISBN 80-239-4514-9.

charakteristikám funkční a tím i efektivní komunikace, musíme tyto procesy intencionálně modelovat, věnovat pozornost svému projevu, ale také se pokusit formovat i komunikační chování partnera. Jak jsme již zmínili, každá komunikace je totiž vícesměrným procesem a za její kvalitu odpovídají všichni zúčastnění současně. Z této odpovědnosti se nelze vysmeknout svedením viny na partnera nebo třeba na nezájem publika, protože každý z nás je přinejmenším odpovědný právě za volbu komunikační strategie s ohledem na danosti svého komunikačního partnera či za kvalitu provedení analýzy publika. Mezi aspekty, které výrazně modelují kvalitu a efektivitu komunikace, patří životní postoje komunikujících jedinců, jimi zvolený převládající styl a vzorec chování, věcná a vztahová rovina komunikační výměny a synchronizace a harmonizace verbálního projevu a řeči těla.

A protože k umění komunikace patří rovněž schopnost – pokud je to možné – vybrat si správného komunikačního partnera, uvedeme charakteristické parametry lidí, kterým jiní rádi naslouchají. Měl by to být:¹⁵

- člověk osobnostně zralý
- člověk se zdravým sebevědomím
- člověk s kladným sebehodnocením
- člověk, který se ovládá
- člověk, který má porozumění pro druhé
- člověk ochotný sdílet se s druhými
- člověk, který má úctu k partnerům

Rozhovor jako forma interpersonální komunikační výměny

Každý z nás ve svém běžném i pracovním životě absolvuje řadu rozhovorů jako častou formu interpersonální komunikační výměny. Efektivně vedený rozhovor se stává důležitým pracovním prostředkem pro zkušeného – a to nejen vedoucího – pracovníka. Rozhovory mají mnoho podob a jsou podstatnou součástí řady komunikačních situací. Schopnost rozeznat a

¹⁵ Křivohlavý, J.: *Tajemství úspěšného jednání*. Grada Publishing, Praha 1995, s. 107–109. ISBN 80-85623-84-6.

respektovat specifika různých typů rozhovoru, ovlivňovat směřování a strukturu jeho průběhu a dosáhnout naplnění komunikačního cíle patří dnes mezi očekávané dovednosti na řadě pracovních míst jako základní nástroj řízení.

Jako řada jiných výrazů i slovo *rozhovor* pochází původně z latiny a ve svém nejširším významu představuje takový typ komunikace, kdy spolu dva (nebo i více) účastníci rozmlouvají formou otázek a odpovědí na jedno (či více) téma. Různé rozhovory se od sebe velmi liší, a to jak svojí strukturou, tak svými cíli a dominancí různě přítomných komunikačních funkcí, od nezávazné konverzace (s její především kontaktní a sebepotvrzovací funkcí), až po pevně formálně ukotvené pohovory (např. přijímací, hodnotící, propouštěcí atd.) s předepsanou strukturou a se systémem předepsaných otázek v přesně určeném pořadí. V literatuře najdeme řadu způsobů dělení rozhovorů podle různých kritérií.

Například **podle strukturování** rozhovoru uvažujeme o typech (Hambrick, 1991):

- **neformální rozhovor** – nejvíce připomíná konverzaci, jeho cílem může být široké a neformální získávání informací, může však také sloužit k rozvíjení vztahové roviny a tím předcházet jiným typům rozhovorů
- **řízený rozhovor** – často tematizovaný dopředu, většinou s vícero účastníky a s osobou, která je řízením rozhovoru ze své komunikační role pověřena
- **standardizovaný otevřený rozhovor** – jeho charakteristickým rysem jsou otázky pokládané v předem stanoveném pořadí, často i opakovaně a více účastníkům
- **kvantitativní rozhovor** – odpovědi jsou realizovány výběrem

z velkého množství nabízených možností¹⁶

Vedle tohoto členění se setkáme i s klasifikací typů rozhovorů **podle cíle**, tyto způsoby dělení jsou různě podrobné. Proto se můžeme setkávat např. s označením rozhovor – přesvědčovací, hodnotící, nezávazný, útočný, průzkumný, informativní, poradenský, průzkumný, přijímací atd.

Podle Křivohlavého¹⁷ rozřazujeme rozhovory **do pěti základních rovin** takto:

- **plytký rozhovor** – vedený v povrchním duchu a obsahující převážně fráze
- **faktický rozhovor** – soustředěný výhradně na informační rovinu a obsahující převážně informace, fakta, údaje, eventuálně konkrétní vymezení určitých témat a problémů či jejich řešení
- **výměna představ, názorů a postojů** – patří sem různé formy vyjednávání, dohadování, smlouvání nebo i konfrontace, proto jsou tyto rozhovory často konfliktního charakteru
- **hluboce emocionální rozhovor** – určujícím rysem je přítomnost výrazných, často i základních emocí, a tedy i posílení aspektu neverbální roviny komunikace
- **dialog** – jako označení vycházející z řeckého původu tohoto slova (s významem „skrze slovo“) a v tomto pojetí vymezující rétorickou metodu, která slouží primárně k definování a vymezování významů, témat, postupů, zákonitostí atd.¹⁸

Stručná charakteristika specifických dialogických žánrů

Z hlediska historie rétoriky bývá pozornost věnována především žánrům,

¹⁶ Podrobněji o definicích a problematice rozhovorů např. in DeVito, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*, s. 217–236.

¹⁷ Křivohlavý, J.: *Tajemství úspěšného jednání*, s. 92–93.

¹⁸ U jiných autorů nebo i v dnešní běžné podobě se slovo dialog často chápe mnohem obecněji, a splývá tak významově s pojmem rozhovor jako široké označení pro rozmlouvání mezi lidmi v různých komunikačních situacích.

keré můžeme označit jako monologické, v nichž řečník při svém uceleném výkladu neočekává okamžitou reakci a nedává jí prostor, aby i on sám okamžitě reagoval a rozvíjel ji dále. To ovšem neznamená, že by školitel, řečník či přednášející nevnímali odezvu a náladu publika a nesnažili se modelovat konkrétní podobu svého projevu v závislosti na atmosféře vlastního vystoupení. V této rovině komunikačního sdílení je vlastně každé monologické vystoupení latentním dialogem. Pod označením dialogické žánry si nicméně představujeme takové komunikační žánry, u nichž očekáváme a vyžadujeme okamžitou přímou navazující odezvu a následné střídání reakcí. V nadcházejících odstavcích budeme stručně charakterizovat některé dialogické žánry, ve kterých se uplatňuje umění mluvit na veřejnosti, schopnost ovlivňovat posluchače či diváky a silou své výmluvnosti je přesvědčit a strhnout na vlastní stranu a využít k tomu získané rétorické dovednosti.

Diskuse

Diskuse je obecným a v podstatě neutrálním označením pro způsob vedení širokého, mnohostranného a někdy i odborného rozhovoru. Předpokládá se, že smyslem diskuse je přispět k širšímu poznání a objasnění předloženého tématu, problematiky či otázky. Dále se předpokládá, že na téma, otázku či problematiku se bude nahlížet ze všech možných stran, ze kterých budou i posuzovány; účastníci budou schopni navazovat a rozvíjet dříve řečené, diskutující se budou střídat a jejich příspěvky budou racionálně koncipovány a zaměřeny k podstatě problému. Někdy může být výsledkem sama definice tématu, problému či formulování otázky a její probírání v různých souvislostech. Nenucená, *volná diskuse* vyžaduje vysokou schopnost soustředění od všech zúčastněných a také sebekázeň, aby neodbíhali od tématu, byli schopni plynule navazovat a mluvit stručně, srozumitelně a fakticky k věci a ne např. o sobě či o nesouvisejících tématech.

Řízená diskuse probíhá pod vedením určeného předsedajícího, jenž je také odpovědný za udělení slova jednotlivým diskutujícím, může zakročit odejmutím slova v případě, že se vystupující radikálně odchýlil od tématu, ukončuje diskusi poděkováním všem zúčastněným, často i krátce zhodnotí možné přínosy. Řízená diskuse může představovat i formu předem připravenou a často sestavenou z vybraných a dopředu přihlášených jednotlivých diskusních příspěvků. V této podobě však svým charakterem již směřuje spíše k monologickým žánrům.

Panelová diskuse, která už více odpovídá představě volného dialogu a výměně názorů, bývá forma vystoupení oslovených odborníků či jinak vybraných zástupců (panelistů), kteří před diváky rozebírají předem určená témata metodou často i improvizovaného dialogu. Také tento způsob především informačního sdělování mívá svůj řídicí článek – osobu moderátora, který diskusi řídí podle předem připravené a domluvené osnovy, hlídá střídání vystupujících, neodbíhání od tématu, postupné probírání stanovených okruhů, formuluje závěry.

V historii rétoriky se často výuka realizovala pomocí nácviku podle určitých šablon, které představovaly návod ke kompozici řečnického vystoupení. Pro dokreslení uvádíme jako příklad **šablonu pro formulování stanoviska v diskusi**:

- formulace vlastního názoru
- jeho promyšlené zdůvodnění
- argumenty (např. příklad), jež dotvrzují můj názor
- shrnutí toho, co z řečeného vyplývá

Debata

Výraz debata, jako určitá podmnožina diskuse, je zejména v masových komunikačních prostředcích používán tehdy, jestliže chceme posluchače či

diváka nalákat na rozhovor, který se bude vést o prosazování nějakého cíle, plánu, projektu a možných způsobech jeho uskutečňování. Také v debatě očekáváme celou škálu názorů a zejména velké množství argumentů a pestrou konfrontaci mezi jednotlivými účastníky. Jako v diskusi, tak i v debatě je důležitým prvkem soudržnosti a kvality osoba moderátora, jenž ji řídí a vede. Důležité je nejen udržet debatu v předem vymezených mantinelech a uhlídat diskutující, aby se neuchýlili k demagogické argumentaci, ale také poskytovat všem odpovídající prostor pro prezentaci jednotlivých názorů a konečně též vybrat vystupující tak, aby skutečně obsáhli rovnoměrně víceméně všechny možné názory a ne aby se hned na počátku ustavila skupina vzájemně se podporujících spojenců s podobnými názory a proti nim zůstali osamělí protivníci. Nutné je uvažovat i o charakteru vystupování jednotlivých přizvaných účastníků, aby průběh rozhovoru byl dynamický, pestrý a pro publikum atraktivní.

Beseda

Jdeme-li na besedu, většinou očekáváme harmonický, atmosférou příjemně vyladěný zážitek, kdy se scházejí účastníci, které spojuje nějaký společný prožitek, zkušenost, zájem¹⁹ atd. Předmětem besedování může být rozhovor o určitém uměleckém díle, o zajímavé osobnosti, o společně prožitých významných událostech nebo vzpomínání pamětníků na ně. Besedovat můžeme i s významnou osobou, a to jak o ní samotné, tak o jejím díle, o jejích činech, názorech, postojích atd. Pokud ovšem jako předmět besedy vybereme konfliktní osobnost i dílo, můžeme po právu očekávat, že i beseda přeroste do konfliktní podoby a nabere polemické rysy.

Polemika

Polemikou je takový dialogický útvar, kdy se proti sobě konfrontačně postaví dva kontrastní protichůdné názory, opačně definovaná stanoviska, vzájemně

¹⁹ Měchurová, A.: *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*, s. 57.

se vylučující postupy atd. Polemika je tedy vždy konfliktní z principu a představuje souboj protivníků s přirozeným cílem zvítězit v uvedené při, vyvrátit názor toho druhého a přesvědčit o správnosti názoru vlastního. „Polemika obsahuje zřetelnější prvky osobní angažovanosti autora.“²⁰ Už od dob antického Řecka existuje celá řada osvědčených návodů, jak při tom postupovat. Pokud máme na mysli korektní, z hlediska zdravé komunikace funkční výměnu názorů, je polemika žánrem představujícím střet argumentů. Schopnost argumentace a protiargumentace je základní rétorickou dovedností, stejně jako volba taktických prostředků a odhad váhy jednotlivých argumentů.

K požadované **kultuře jednání** solidního soupeře patří i:

- schopnost zachovat věcný obsah jednání a logickou argumentaci
- argumentaci založit na nesporných a doložitelných faktech a důkazech
- doložit podklady i uvedené relativní argumenty, nespokojit se s obecným tvrzením
- používat kultivované jazykové prostředky a humor, vysvětlovat na základě příkladů, přirovnání, analogií
- vyhýbat se silové argumentaci nebo citovému argumentačnímu nátlaku
- za nesolidní se také považuje sklouzávání k argumentaci *ad hominem*
- nepřijatelné je založit argumentaci na klamavých argumentech a demagogické implikaci, takový postup je třeba u soupeře odhalit a důrazně odmítnout

Z uvedeného vyplývá, že působivá, argumentačně podložená a dobře vedená polemika patří k náročným a složitým žánrům a vyžaduje též zkušeného a rétoricky zdatného moderátora, který vhodně usměrní strategii vedení dialogu podle okamžité situace. Každý řečník také musí počítat s možností,

²⁰ Lotko, E.: *Kapitoly ze současné rétoriky*, s. 32.

že protivník může použít nevhodné postupy a připravit se na to.

Specifické formy informování veřejnosti

V dnešní epoše masové komunikace se pro informování veřejnosti vyhranily i další formy sdělování, a sice *mediální interview* a *tisková konference*.²¹ Základem obou bývá krátký, jednoduše srozumitelný, někdy populárně formulovaný, zpravidla informativní projev, který ovšem vyžaduje od dotazovaného řečníka schopnost reagovat rychle a přiměřeně, pohotově argumentovat a celým svým vystupováním a postojem přesvědčovat mediální publikum. Tyto nové náročné formy mají své určité specifické zásady, jak v oblasti samotné přípravy, tak při samotném průběhu, ať už se jedná o vystoupení v rozhlase, v televizi, interview pro tisk nebo samotnou tiskovou konferenci, na kterou zveme zástupce všech médií.

(*Žantovská, I.: Rétorika a komunikace. Praha: Dokořán 2015. ISBN 978-80-7363-712-5*)

²¹ Podrobněji se o této problematice z hlediska rétoriky dočtete např. in Měchurová, A.: *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*, s. 38–40, nebo in Buchtová, B.: *Rétorika*, s. 98–102.

Zbyněk Vybíral:

Psychologie lidské komunikace

Zbyněk Vybíral:

Lži, polopravda a pravda v lidské komunikaci

*Zbyněk Vybíral (*1961) je českým psychologem a pedagogem Katedry psychologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, kterou v letech 2005–2017 rovněž vedl. Vyučuje zejména v oblastech psychoterapie, kritické psychologie, základní i aplikované sociální psychologie a poradenské psychologie (se zaměřením na manželství a rodinu). Kromě toho v letech 2002 až 2010 koordinoval českou část mezinárodního projektu e-learningového vzdělávání v teorii psychoterapie SEPTIMUS a zabýval se výzkumy v oblasti internetové komunikace. Zbyněk Vybíral kromě toho kriticky vystupuje proti porušování etického kodexu psychology a psychoterapeuty, je členem Society for Psychotherapy Research. Zaslouhuje se také o popularizaci psychologie v České republice. Kromě toho působil mezi roky 1990–2006 jako šéfredaktor a později i jako vydavatel časopisu pro psychoterapii Konfrontace, v letech 2007–2010 byl šéfredaktorem časopisu Psychoterapie, nyní je v jeho redakční radě.*

Vydal například publikace Co je nového v psychologii, 2017, Jak se stát dobrým psychoterapeutem, 2016, Psychologie jinak (Současná kritická psychologie), 2006 či (spolu s Janem Roubalem) kolektivní monografii Současná psychoterapie, 2010.

Jedním z Vybíralových stěžejních odborných témat je psychologie lidské komunikace, kterou nahlíží ze všech možných úhlů. Vyjadřuje se k problematice komunikace v komerčním světě, v reklamě a marketingu, ale také (a často dominantně) v politice či žurnalistice. Kritice podrobuje zhoubné jevy pronikající skrze zneužívání jazykových prostředků do lidské mentality a psychiky, typicky to lze říci o jevu zvaném „politická korektnost“.

Pro účely této čítanky jsme vybrali několik textů z jeho dvou stěžejních publikací právě na téma psychologie lidské komunikace a pak specifické roli lži, polopravdy a pravdy v této komunikaci. Chceme-li se zabývat oblastí komunikace v jakémkoli smyslu, patří tyto Vybíralovy knihy k nezbytným odborným oporám.

Psychologie lidské komunikace

Vytváření skutečnosti komunikací

Úvod

Využívání jazykových možností je s to navodit vnímání určitého druhu skutečnosti.

Volba vzletných nebo patetických slov může v adresátových představách drammatizovat skutečnost. Volba knižního a složitého vyjadřování s řadou cizojazyčných slova termínů může v mysli příjemce vyvolávat úctu, respekt, event. představy o složitosti skutečnosti či vzdělanosti mluvčího (pisatele). Může vzbudit úsměšky tam, kde se mluvčí jen předvádí nebo hovoří zbytečně učeně v neadekvátním kontextu. Může vyvolat zmatek a úzkost u těch, kdo mu nerozumějí. Volba uvolněné, hovorové mluvy (např. "převádění do humorné roviny") může tzv. "odlehčit téma", přispět k prožitkům úlevy, ale může vést i k podcenění a k hodnocení typu "třeba nebude tak zle", "on to

nemyslí tak vážně, jak se zdálo". Obtížně dekodovatelnou situaci navodí souběžná realizace dvou a více záměrů, např. "pobavit" a "oklamat". Goffman upozornil na "klamání ze žertu", které je určitým druhem zastírání (in Blažek, 1985). Jiným druhem zastírání může být obecné, sémanticky prázdné či neurčité vyjadřování. Těmito "nicneříkajícími" promluvami často odpovídají politici nebo mluvčí politiků novinářům. Víc říci možná nemohou nebo nechtějí. Někdy nechtějí (nemohou) říci vůbec nic. Přesto dokážou líbivě a dlouho mluvit o ničem. I takové možnosti nám dává ovládnutí jazyka a rétoriky.

K lexikálním a psychologickým možnostem se přidávají možnosti syntaktické. I jimi můžeme ovlivnit vnímání a zpracovávání skutečnosti na straně příjemce. Vyjadřování v holých větách působí úsečně a druhá strana nabývá dojmu nevstřícnosti, odměřenosti, přísnosti. Může nabýt dojmu, že mluvčí je "skoupý na slovo" nebo že "tomu asi nerozumí". Naopak přiměřená souvětí působí neutrálně. Komplikovaná větná stavba s řadou odboček může, je-li záměrná, "zamlžovat", odvádět či otupovat pozornost, mnohomluvností lze mnohé "zamluvit". Lze úmyslně mluvit tak, aby příjemci nebylo jasné, jak to myslíme... Komplikovaností řeči může chtít mluvčí imponovat, vyvolat dojem, že v předmětu jeho zájmu vůbec není snadné se vyznat, může se ucházet o přízeň a obdiv posluchače.

Volbu slova volbu stylu umocňují komunikační paralingvistické a neverbální možnosti, zejména intonační, zacházení s důrazy a pauzami, nedokončování vět, mimika a gesta. O všech těchto prostředcích vyučovali filozofové a rétoři již ve starověku. (V římské rétorice se např. o paralingvistických možnostech vyučovalo, že hlas má sílu, pevnost, pružnost, měkkost...)

Vytváření, nebo zrcadlení?

Ve dvacátém století byla tématu "vytváření skutečnosti" jazykem a komunikováním věnována řada knih, stovky úvah, článků a diskusí.

Schaff (1970) shrnuje: "Dodnes neuzavřený gnozeologický spor se týká otázky, který z elementů je prvotní: zda je to jazyk, který vytváří náš obraz skutečnosti, nebo skutečnost, kterou jazyk *zrcadlí*, obráží, zobrazuje... Jak máme rozumět tvrzení, že jazyk *vytváří* lidskou skutečnost nebo lidský svět? Tento názor najdeme v Cassirerově filozofii symbolických forem, v Carnapově principu tolerance... Odrážení objektivní reality a subjektivní vytváření obrazu reality v procesu poznání se navzájem nevylučují, nýbrž jsou to komplementární aspekty tvořící nedílný celek."

Tento pohled na vztah mezi jazykem a utváření skutečnosti se vtiskl do děl autorů paloaltské komunikační psychologie a ovlivnil několik psychoterapeutických přístupů (zejména tzv. "systemický"). Ve filozofii 20. století ho reprezentují britská lingvistická filozofie a učení o dekonstrukci.

Z autorů a děl jmenujme Johna L. Austina a jeho posmrtně vydanou knihu z roku 1962 *How to Do Things with Words* (tvoří ji záznamy přednášek z Harvardu z roku 1955), dále zásadní učebnici *Pragmatics or Human Communication* (vydaná v roce 1967) autorů Watzlawicka, Bavelasové a Jacksona (český překlad 1999) a také samostatnou knihu Watzlawicka z roku 1976 *How real is the reality?* (česky 1998, *Jak skutečná je skutečnost?*). Postman a Weingartner vyjmenovávají v této oblasti řadu autorů z různých oborů: Sapir, Whorf, Korzybski, Ames, Einstein, Heisenberg, Wittgenstein, McLuhan... Sami pracují s tzv. Sapir-Whorf-Korzybského hypotézou, podle níž nemůžeme odlišit, kdy je naše řeč vnášením struktury do reality a kdy naopak "zrcadlí" strukturu skutečnosti. Nelze-li to odlišit, je naše mluva obojím: realitu *zrcadlí i mění*. Skutečnost si zkonstruovala jazyk, který si jí dokáže natolik podmanit, že lze také říci, že *jazyk konstruuje skutečnost*.

Množství statí a knih bylo věnováno rozborům politické propagandy a problémům ovlivňování mas. Jazyk politiků a před veřejností vystupujících profesionálů může být buďto afiliativní, nebo hostilní. Afiliativní rétorika

vyvolává v ovlivňovaných skupinách diváků, posluchačů a čtenářů pocity přátelství, spojenectví nebo přinejmenším sympatií a blízkosti. Zvyšuje důvěru v mluvčího (a to i tehdy, kdy mluvčí nemluví pravdu). Hostilní rétorika navozuje nedůvěru, podezíravost a ostražitost nebo strach, pocity nepřátelství až zášti, navozuje dojem, že dotyčný objekt (stát, národ, politik) je nesympatický, nebezpečný apod. Používaný jazyk sleduje při propagandě většinou jeden ze dvou hlavních záměrů: a) posílit kohezi ve skupině, k níž my náležíme; b) posílit nepřátelství či zaujatost vůči skupině protivníků (ale také jen např. politických oponentů, rivalů, konkurence, soupeřů). Všechny tyto jevy bývají nejvýraznější před volbami, před válečným konfliktem nebo před vrcholným sportovním národním utkáním. Provolávaná klišé vyvolávají "bojovou náladu" nebo "strach z ohrožení".

Největší pozornost této oblasti věnovali McLuhan a lingvista a filozof masových médií Chomsky. V české filozofické obci kupř. Bělohradský. Nejbližší příbuznou propagandy je ideologie. Charakterizování ideologie, že "VÍ dopředu, co je a co není" (Zrzavý, 1995), je dobrou ilustrací toho, že nikoliv jazyk je odrazem skutečnosti, ale že jazyk (zde promluvy ideologů) vnáší do myslí příjemců předem promyšlenou skutečnost.

Esencí toho, o čem je zde řeč, je svět reklamy. Typickými příklady, které dokládají tezi obsaženou v názvu kapitoly, jsou reklamní obraz (neverbální komunikace) a reklamní slogan (verbální komunikace). Slogan tvořený několika slovy, stále znovu opakovaný, ovlivní v myslích a v podvědomí příjemců (i když jistě ne všech) část skutečnosti, která je modifikována ve "skutečnost, která se řídí sloganem". (Občan se např. vydá na nákup avizovaného zboží.) Protože by bylo velmi nesnadné, ne-li nemožné, a časově neefektivní ověřovat si reklamní informace, příjemce se automaticky orientuje nikoliv na "ověření", ale na "uvěření", resp. "neuvěření". Protože vliv reklamní propagandy dost dobře nelze ignorovat (naše pohledy na reklamy v obchodech, v tiskovinách nebo na billboardech jsou bezděčné), je

tato oblast dobrým dokladem toho, jak používaný jazyk vytváří realitu.

Vztahy mezi komunikací a televizní zábavou, technologiemi a kulturou se zabývá např. Postman, v české literatuře Blažek, Kosík, Vágner a jiní. Další oblastí, kde je tato teze výrazným způsobem "uváděna v život", je území vědy - svět vědeckých pojednání se zvláštním jazykem vědců. Mnoho vědců skrývá prázdnotu obsahu pod pláštěm "vědecky seriózního" vyjadřování.

Zironizovány byly obvyklá kompozice a redundantní teovitost vědeckých statí s tím, že jejich autor musí vycházet vstříc lektorům, jinak by jeho článek nebyl doporučen k publikování. Zde je úryvek z článku *Vláda průměrnosti*: "Opakujte hlavní teze alespoň třikrát nebo čtyřikrát, aby se vryly do povědomí recenzentů - a také čtenářů, pokud nějakí budou. *Souhrn*, poslední odstavec *Úvodu*, *Výsledky* a úvodní odstavec *Diskuse* jsou místa, kde recenze ne takové opakování očekává, a pokud se této redundanci vyhnete, cítí se ošizen. Je vhodné udělit mu extra bonus tím, že na konec diskuse vložíte ještě shrnutí. Vaši vstřícnost ocení a bude ji brát při psaní posudku v úvahu." (Klein, 1998)

Příklady vytváření skutečnosti

- Jazyk politicky korektní

Uvědomění si faktu, že "označující" může podstatnou měrou determinovat "označované" (a tedy skutečnost), vede někdy k restrikcím směrem k tomu, jaká slova lze používat, aby se kupř. nejitřily vášně, aby vyjádření neprovokovalo a mluvčí nebyl obviněn ze sexismu, rasismu či nekorektnosti. Ve Spojených státech se pro toto doporučované omezení repertoáru "označujícího" vžil název **politická korektnost**.

Předepisovaná a na druhou stranu zapovězená označení se dostávají do komunikačního oběhu pod vlivem společenských hnutí (minorit, feministického hnutí), dále pod vlivem politiků a společensky vlivných

osobností; tento oběh nových výrazů pak upevňuje jejich používání ve vysokoškolském prostředí, v tisku a médiích, filmech apod. Vše začalo postupným vylučováním slova "negr" z korektní angličtiny (dnes většinou: "Afro-Američan"). V současnosti jsou nejsledovanější případy obviňování ze sexismu (některými ženami jsou odmítána oslovení jako "honey", "hon", "baby", "sweetie" či dokonce i "dear"; zejména ženy citlivě reagují na vulgaritu, obscénnost a mnohdy implicitně komunikovanou nadřazenost mužů).

Sexismus se nemusí manifestovat vulgárně, přesto ho ženy z mužského slovního projevu "vyčtou". Kritika žen se nevyhnula ani odborným textům. Obava z nařčení z implicitního sexismu zde vede někdy k používání obou zájmen (he/she), resp. "dvojjména" s lomítkem (s/he), nebo k tvorbě nových slov: v němčině např. "liebe LeserInnen", přeloženo: milí/é čtenáři/ky. Na to, jak absurdně by vypadal text, který by bral důsledně ohled na gramatické zrcadlení obou pohlaví, poukázal např. Willi (1991, s. 23): "Wenn man/frau mit seiner/ihrer Partner in Zusammenleben will, so wird er/sie zu ihr/ihm in ihre/seine oder sie/er in seine/ihre Wohnung ziehen." Takový jazyk by bylo skutečně obtížné číst. Některé substituce doporučované či již používané ve Spojených státech uvádí Ulč (1998):

říká se / má se, či mělo by se říkat

při snaze vyhnout se diskriminaci žen:

man (člověk, muž) / *person*

chairman (předsedající) / *chairperson, chair*

při snaze vyhnout se přezíravosti k přistěhovalcům:

illegal immigrants/ *undocumented aliens*

(*cizinci bez dokladů*)

při snaze nediskvalifikovat odlišné jedince:

clumsy (nešikovný) / *uniquely coordinated*
(zvláště koordinovaný)

crazy (blázen) / *emotionally different*

ugly (ošklivý) / *cosmetically different*

Autor navrhuje s humorným nadhledem zauvažovat i nad substitucemi, které se dosud neujaly, např. nad náhradou slova "promiscuity" výrazem *multifriended* (*mnohopřátelskost*), prostitutky by pojmenoval- aby je jazykově nedegradoval - *strolling sexual faci/itators* (*procházející se sexuální usnadňovatelky*). Je zřejmé, že jde o sféru, v níž se uplatňuje jazyková hra a tvořivost.

"Purifikace" slovní zásoby je záležitost velmi stará a nezůstává samozřejmě bez odezvy u těch uživatelů jazyka, kteří se s ní nehodlají smířit. Na internetu se objevily, nutno říci, že zjevně sexistické, "zpětné překlady" některých feministických termínů. do "mužům srozumitelného" jazyka. Podle Lipovetskeho (1998) jde o záměrný proces, o tlak na "pacifikaci" člověka, na umenšení sociální "jinakosti", tlak na smazávání znaků Já a identity a zavádění "rovnosti". Jedinec má být jazykově neutralizován, aby se stal manipulovatelnějším.

- **Vědecký "folklór"**

V časopise *Vesmír* zaujal roku 1994, soudě podle ohlasu v následujících číslech, rozsahem nedlouhý, zato následky zásadní článek Baborův o slovním folklóru ve vědě. Autor se odvolává na náhodné setkání s textem na nástěnce "v jisté laboratoři", kde našel původně anglický seznam výrazů, kterými lze "přeložit" častá klišé ve vyjadřování vědců:

klišé / a jak mu rozumět:

již dlouho je známo

/ *byl jsem líný najít původní citaci*

záležitost velkého praktického
i teoretického významu / *zdálo se mi to být zajímavé*

zatím nebylo možné uspokojivě
odpovědět na tyto otázky / *experimenty se moc nepovedly*

k detailnímu studiu byly / *analýzy ostatních nedávaly žádný*
vybrány tři vzorky / *smysl, tak jsme je opominuli*

pokus v delší časové periodě / *neměl jsem čas to zjistit*
by pravděpodobně ukázal

obecně se předpokládá / *pár lidí si to myslí*

je zřejmé, že vyhodnocení / *nerozumím tomu*
experimentu si vyžádá další nemalé úsilí

Autor článkem vyzval uživatele "vědeckého" jazyka k sebereflexi.

Ve stejném časopise se objevil i pozoruhodný nápad, nazvaný "česká přísloví přeložená do vědecké češtiny". Na podobném jazykovém cvičení je vidět, jak jazyk vědy vytváří "skutečnost" sui generis, jíž často není rozumět, jak jednoduché informace podává složitě. Srozumitelně vyjádřené přísloví "Komu se nelení, tomu se zelení" lze nahradit výrokem: *Kdo odolává pokušení podlehnout touze nechat dřímat vlastní energii, bývá obklopen chlorofylem.* Příklad "Co tě nepálí, nehas" lze substituovat do "vědecké serióznosti" typu: *Kategorický imperativ nedovoluje libovolnému subjektu likvidovat zdroj infrazáření, které svým behavioristickým systémem neatakuje týž subjekt, neboť jeho radiace se chová inertně k tělesné integritě dotyčného subjektu.* Jazyk vědy vytváří skutečnost "samu pro sebe", ve které je třeba mít průvodce a ve které se lze vyznat teprve po určité době „jazykové“ adaptace. Pokuste se přeložit do hovorové češtiny jinou čtveřici přísloví (pravděpodobně vám to nepůjde lehce, i když jde o přísloví velmi známá):

1. Druhá mocnina tří profesí se jeví prvním dvojčíslicím dekadické soustavy

pauperizace.

2. Prognózu optimálního okamžiku pro své akce proved' podle modelového vztahu domestikovaného vodního opeřence k plodenství kulturních trav.

3. Při jištění záměrného transportu části horniny od občana A k občanu B je posledně jmenovaný povinen uskutečnit zpětný přesun po stejné dráze, tedy v opačném směru, k prvně jmenovanému, avšak s použitím žitného pečiva.

4. Verbální komunikace vedená temně přitlumeným zabarvením a snížením hlasitosti na minimum slyšitelnosti je v přímé korelaci s jednoduchým vyoráváním brambor.

(Jde o tato česká přísloví "znetvořená" do vědecké "hatmatilky"): 1. Devatero řemesel, desátá bída. 2. Vyčkej času jako husa klasu. 3. Kdo po tobě kamenem, ty po něm chlebem. 4. Co je šeptem, to je čertem.

Otázka záměrného znesrozumitelňování textů, akt ryze psychologický, relativizuje jeden ze základních vzorců kvantitativní lingvistiky, který zcela opomíjel právě psychologickou stránku komunikace. Podle onoho vzorce platilo, že čím redundantnější projev (mnohé je v něm nadbytečné), tím méně je entropický (méně neurčitý). A naopak: málo redundance (a tedy nízká nadbytečnost) plodí velkou entropii (velkou neurčitost).

Kvantitativní logika opomněla od starověku pěstovanou sofistickou schopnost "mnohomluvného nic neříkání", předpokládajíc, že čím bude pojmenování důkladnější a důslednější a tím pádem delší, tím bude přesnější. Platí však takový axiom o zde uvedených příkladech? Není málo redundantní hovorové přísloví každému z nás jasné? A nadbytečné opisování jazykem vědy nesrozumitelné?

Postman (1999) uvádí další příklad z vědecké komunikace: písemný odkaz zde má mnohem větší vážnost než ústní sdělení. Přitom jde jen o rozdílnou formu, v níž badatel obdržel informaci.

Autor zmiňuje případ, kdy se v disertační práci vyskytl v bibliografii údaj: "Ústní sdělení autorovi, 18. ledna 1981, hotel Roosevelt, za přítomnosti A. Lingemana a J. Grosse." Takovýto nezvyklý bibliografický údaj, přiznávající zdroj informace, vzbudil nevoli u čtyř z pěti zkoušejících. TI mu vytkli, že není novinář a že se od něho očekává "vědeckost". Doktorand se hájil tím, že pravdivost citátu mohou potvrdit svědkové, a zeptal se komise, proč u ní nezbuzuje pochybnosti některý jiný z jeho více než tři set odkazů na publikované práce? Jinými slovy: proč jim odkaz na tištěný článek či knihu připadá automaticky korektní, ale jediný odkaz na citát získaný z ústního sdělení jim případně pochybný? Dozvěděl se, že v akademickém světě se tištěné slovo těší větší prestiži než slovo vyslovené, že co je psáno, přetrvává, kdežto vyslovené zmizí, napsané si lze ověřit, je tudíž "objektivnější" a "blíže pravdě".

Postman příkladem dokládá, jak rozdílnou "rezonanci věrohodnosti" mohou v dané kultuře vyvolávat dvě různá média, a to i když jde o média tak příbuzná, jako je slovo mluvené a slovo psané.

- **Komentování**

Při slovních projevech sportovních komentátorů (televizních, rozhlasových, v tisku) si můžeme uvědomit, jak styl, daný především lexikem, ono "označující", vytváří v našich myslích sdílené (a tedy společně s nimi komunikované) významy a představy o realitě, již se sami neúčastníme. Díky jejich řeči prožíváme identifikaci "s" někým a zaujímáme postoj "proti" někomu, soucítíme, zlobíme se, bagatelizujeme fauly, které způsobili "naši", a zlobíme se na fauly uštědřené protivníkem, jsme dokonce s to omlouvat a podporovat agresivitu, kterou bychom za normálních, nevypjatých a jazykem komentátorů neovlivněných okolností odsoudili.

Zde je několik ukázek z projevu televizního komentátora při utkání mezi Anglií a Argentinou při mistrovství světa ve fotbale v roce 1998 (vybrány

jsou pouze komentáře k faulům):

...**uklidil** Daniela Ortegu **do** pro Anglii **bezpečné polohy**...

...Batistuta **mu dal** takový malý **dárek** na polovině hřiště...

...kopl **si** do něj...

...není pochyb o úkolech tohoto hráče: ujezdit, umlátit, odbouchat... .

...**účel světí prostředky - aspoň v daný moment**...

...přepral tam všechno, co mu stálo v cestě...

...nalehl na něj jako na matraci...

Nazve-li komentátor uštědření faulu slovy "dát malý dárek" či "uklidit do bezpečné polohy" - vytváří tím jinou skutečnost, než kdyby faul odsoudil nebo ho komentoval "neutrálně". Může se jednat o velmi jemný posun ve volbě slov, jak naznačuje rozdíl mezi vyjádřeními: "kopl do něj" a "kopl si do něj". První by označilo agresivní skutek, druhé vyvolává spíše představu ležérní hravosti. Skutečnost komentátorova, v níž agresivita, hrubost, úmysly ublížit, a dokonce zranit jsou označovány tak, že vyvolávají dojem hravosti, skutečnost, v níž "účel světí prostředky", má dopad na příjemcovu vnímání a hodnocení skutečnosti - a možná i na příjemcovy budoucí (hrubé) skutky. Je-li hrubost akceptována a prezentována jako zábavná a *někdy nutná* (jiný komentátor při hokejovém zápase: "A přiznejme si, že mu nic jiného nezbývalo, v danou chvíli udělal asi to nejlepší, co se dalo udělat: zabránil jasnému gólu - byť i za cenu faulu."), je-li surovost *mediálně* schvalována, pak... (Další konsekvence by nás již dovedly k úvahám nad společností, výchovou, modelovým učením a zodpovědností masmédií.)

- **Odlišná gramatika vyvolá odlišné vnímání světa**

Ovlivnit příjemcovu vnímání skutečnosti je možné nejen obsahy slov, ale

také způsobem, jak jsou tato slova vyslovována a jakými způsoby předkládána. Vnímání skutečnosti neovlivňuje jen sémantika, ale i "gramatika": *Rozdílná gramatická forma nabízí lidem rozdílná vnímání toho, jak funguje svět* (Postman, 1997). Uvedené tezi dáme za pravdu, představíme-li si, že jinou skutečnost (představu o realitě) v nás vyvolá zpráva zprostředkovaná nám slangově a jinou zpráva podaná korektně a spisovně, jinak na nás působí zpráva předaná na vytržených listech z papírového bloku a jinak táž zpráva vytištěná, opatřená titulní stránkou a svázaná do kroužkové vazby. Jinak na nás působí přednáška, při níž přednášející "po staru" čmárá křídou či fixem na tabuli, a jinak víceméně táž přednáška, kde před námi totéž promítá z předem připravených předloh. Přitom ve druhých případech někdy nejde o nic jiného než o "obalové, reklamní triky" jak zapůsobit. Rozhodující je (v některých situacích) prezentace, obsah sám se stává podružným. Adekvátní prezentace může ovšem také pomoci podtrhnout významnost obsahu, pomoci jeho přijetí apod.

- **Převrácení lineární posloupnosti**

Internet je multijevištěm paralelismu, souběhů dat, faktů, let, letopočtů, který v mnoha směrech ruší cit pro chronologii nebo ho i zcela převrací.

Příkladem jsou "Diskusní fóra", ve kterých jsou příspěvky řazeny tak, jak za sebou přicházejí. Běžné je tedy probírat se takovým fórem od posledního, nejčerstvějšího příspěvku ke starším. V případě diskusí (výměn názorů, navazujících řetězců replik, otázek a odpovědí) čteme paradoxně odzadu: nejdříve to, co je poslední. Některá diskusní fóra, jako např. zábavné rozvíjení "nikdy nekončícího příběhu", musejí své přispěvatele výslovně upozornit, že příspěvky zde nejsou řazeny od nejnovějšího k nejstaršímu, ale výjimečně naopak.

Můžeme zde vidět i hlubší souvislosti. Poslední se stává "předním"

sdělením, "prvním", všechno poslední a nové má přednost. Ryze účelové řazení může poznamenat "hierarchizaci významnosti" v naší mysli. Výsledky vyhledávání odkazů na požadovaný zdroj informací jsou zase řazeny podle míry redundance a podle explicitního zdůraznění požadované informace v titulku. Seřazení odkazů není ani chronologické, ani "kvalitativní". Do nabízejícího se "informačního popředí" se dostávají, podobně jako v bulvárním tisku, explicitní titulky.

Odvážíme-li se zobecnit tento "problém", můžeme říci, že časové vnímání výrazně preferuje přítomnost jako výchozí bod a zorný úhel, jako stanoviště a východisko k poznávání. Důsledkem může být oslabení citu pro kontinuitu (historickou i soudobou), méně častá potřeba odvozovat, a tudíž méně časté používání deduktivních a induktivních řetězců v myšlení atd.

Vztah myšlení a jazyka

- Nuance slovní zásoby

V psychologii je uznávána teze o oboustranném podmínění myšlení a jazyka, navíc v návaznosti na danou kulturu, v níž k osvojování jazyka a k rozvíjení myšlení dochází. Tyto entity lidské psychiky jsou propojené: kultura obohacuje jazyk, jazyk má vliv na úroveň našeho myšlení, dává mu tvar - a zároveň je nástrojem myšlení, kultura je součástí myšlení, myšlenky (ideje) spoluvytvářejí kulturu atd.

Provázanost jazyka, myšlení a kultury byla dokazována výzkumy různých jazyků na vzájemně odlehlých místech zeměkoule. Amazonský kmen Bororo má nejrůznější slova pro papouška, Hanunóo na Filipínách údajně 92 různých slov pro druhy rýže, Eskymáci desítky slov pro druhy sněhu, v arabštině spočítal v polovině 19. století badatel Hammer 5744 jmen pro velblouda (variací jména podle pohlaví, stáří a dalších znaků; jinak je nazýváno mládě bez postranních zubů, které začíná chodit, jednoleté, dvouleté až desetiletý velbloud; další názvy velbloudic podle oplodnění, březosti, vrhu; jiná jména

podle různých ušních boltců, čelistí, brady atd.).

V jazyce, kterým mluví obyvatelstvo na Vancouver Island, neexistují kategorie jako "věci" nebo "události". V některých severoamerických jazycích je činnost mytí označena třinácti různými slovesy podle toho, co si člověk myje.

Zatímco v naší kultuře (euro-americké) máme tendenci klasifikovat svět substantivy a slovesy, indiáni kmene Hopi vyjadřují především krátké trvání události, takže např. slova vlna, plamen, blesk, jiskra nejsou podstatná jména, ale slovesa.

Cassirer (1996), z něhož jsou citovány některé z uvedených příkladů, shrnuje tyto jazykové jevy slovy Němce Osthoffa z roku 1899:

"Jak člověk svým tělesným okem ostřeji rozeznává zvláštnosti toho, co je mu nejbližší v prostoru, tak jsou také duchovním okem, jehož obrazem je jazyk, uchovávané věci (...) tím ostřeji a individuálněji, čím blíže se nacházejí k vnímání a myšlení mluvčího, čím intenzivněji a živěji se v důsledku toho dotýkají jeho citu, vzrušují psychický zájem jedince..." (in Cassirer, 1996, s. 263-4)

Více než jedno století starý Osthoffův závěr vystihuje příčinu komunikační rozmanitosti. Vybavme si, jak jsme měli někdy sklon jazykově ozvláštňovat věci či osoby nám obzvlášť blízké a silně citově "obsazené" (v dětství, v zamilovanosti), jak jsme vytvářeli neologismy, rozšiřovali svou slovní zásobu o zdobněliny a snažili se pojmenovávat svou citovou vazbu v nejpřesnějších a nejjemnějších nuancích.

O vztahu jazyka a myšlení je možné uvažovat také jako o vztahu jazyka a "kolektivní psychologie" či o vztahu jazyka a "národní mentality". Strohé jazykové vyjadřování v jedné kultuře stroze utváří psychiku jejího příslušníka, zatímco obrazné, rozvláčné nebo metaforické vyjadřování ji utváří rozdílně. Martin Buber uvádí toto srovnání: "My říkáme: *daleko odtud*,

Zulu místo toho užívá slova, které má podobu věty a znamená: *tam, kde člověk volá: ó matko, jsem ztracen!*"

Lze snad říci, že mohou být jazyky "citovější" a méně citové, méně emociálně zabarvené. To, co platí o velkých sociálních a kulturních skupinách, může platit o skupinách malých. V některých rodinách se rozvinou velmi obšírná označení např. zvířat, nemocí nebo třeba rozdílů v citech - podle toho, co stojí v popředí zájmu těch, kdo spolu těsně komunikují. Je známo, že jazykově nepodnětné, "prázdné" a mlčenlivé výchovné prostředí nerozvíjí tak dobře inteligenci malého dítěte - na rozdíl od neustálého jazykového kontaktu, podnětů, otázek, vysvětlování.

Široký a obsažný, velmi diferencovaný jazyk (synonymické nuance ve. slovní zásobě) umožňuje mnohem přesnější rozlišování i popis skutečnosti.

Na této "schopnosti" jazyka je založen román dánského autora Petera Hoega "Cit slečny Smilly pro sních", který kriticky porovnává jiné myšlení, jiný jazyk (a jiné emoce a zkušenosti) Dánů a grónských Eskymáků. Hrdinka románu Gróňanka Smilla má tak jemný cit pro sních, že dokáže rozlišit podle stop ve sněhu, zda šlo v případě úmrtí chlapce Izaiáše o nehodu (pád se střechy) nebo zda byl chlapec někým (něčím) k pádu donucen. V Hoegově knize najdeme řadu eskymáckých výrazů pro různé druhy sněhu: *qanik* je prašan, *frazil ice* je vnitrovodní led, *grease ice* břečka, kaše, *pancake ice* jsou plovoucí ledové koláče vzniklé z této kaše atd. Je zřejmé, že Eskymáci mají desítky samostatných slov pro sních, která úsporně, bez vysvětlování a opisování, pojmenují daný druh, a že naopak nemají desítky či stovky slov pro velblouda.

- **Smíšené jazyky**

Základní dorozumivací jazyk, smíšený z několika jazyků, event. nářečí,

vzniká vždy z potřeby jeho uživatelů co nejefektivněji (to jest úsporně, rychle, jednoduše a s co největším okruhem lidí) se domluvit. Wiener (1963) uvádí jako příklad jazyk *lingua franca*, kterým se údajně hovoří v přístavech kolem Středozemního moře (směs z různých románských jazyků), nebo *jidiš*, hovorový jazyk Židů, který vznikl smíšením hornoněmčiny (ze 14. století), hebrejštiny, ruštiny, polštiny a jiných zdrojů. V souvislosti se šířením angličtiny se dnes nejvíce píše o jazyce *pidgin* (*pidžin*). Utváření tohoto jazyka započalo podle Campbella (1998) v roce 1863, v souvislosti s britským zřízením koloniálních plantáží na ostrovech bývalých Nových Hebrid (dnes Vanuatu).

Jde o foneticky modifikovanou podobu koloniálního jazyka s velmi zjednodušenými gramatickými pravidly, smíšenou s domorodými prvky. V *pidžin* (*Pidgin English*) se domlouvá okolo 2 milionů domorodců v Papuy-Nové Guineji (jazyk *tok pisin*), kteří by se žádným ze svých nářečí nedomluvili; samozřejmě takto mluví rovněž s cizinci. Věta "Umřel tvůj otec" vypadá v *pidžin*: "*Papa bilong jú hí dál finis.*" (Ulč, 1998b) S trochou ironie se předpokládá, že *pidžin* by se mohl stát světovým jazykem, nazvaným např. *Wol Wantok* (*Wol* = World, *Wan* = one, *tok* = talk, *lan_age*): viz Campbell (1998). V oblastech Melanésie (Papua-Nová Guinea, Salomounovy ostrovy, Republika Vanuatu) se jazyk *pidžin* stává oficiálním jazykem.

Černý (1996) odlišuje *pidžin* a *kreolštinu*, která vzniká dalším vývojem jazyka *pidžin* tak, že si rozvine gramatiku a začne plnit všechny funkce národního jazyka (*kreolská francouzština* na Malých Antilách). Uživatelů *haitské kreolštiny* je uváděno na 6 milionů (na Haiti a v New York City), uživatelů *jamaican creole* (*patois*) 2 miliony atd.

Psychologie slangu

Profesní hantýrka, mluva určité generace či její části, slang (žargon), slova, která jsou v dané sociální skupině právě "v módě", totemizovaná vrstva

slovní zásoby či naopak tabuizovaná slova - to vše plní výrazné psychologické funkce. Jednou z nich je vymezování se členů, svým užívaným jazykem snadno zařaditelných a odlišitelných od členů jiných skupin. A to i za cenu komunikačních bariér. Komunikační bariéra (ohrazení skupiny) může sama být funkcí užívaného slangu, a to tehdy, kdy členové skupiny touží chránit svou skupinovou identitu, kdy chtějí udržet velmi specifický skupinový "kánon" apod. Jazykově a komunikačně vymezená, odlišená a oddělená sociální skupina se stává zároveň pro mnoho jedinců stojících "mimo" přitažlivou. Přitahuje její tajemnost, neznámé (nesrozumitelné) obsahy, které sdílí, imponuje její vyhraněnost. Jedinec stojící "mimo" může chtít dosáhnout skupinové "kompetence", to jest osvojit si jazykovou kvalifikaci k tomu, aby se cítil jako rovnoprávný účastník hovorů a sdílení. Jinou funkcí slangu a skupinové terminologie je zesilování sounáležitosti "zasvěcených", jejich soudržnosti.

Vedle tradičních slangů profesních, školních, generačních nebo sportovních se vyskytuje jazykové uzavírání se menších "podskupin" - např. s vyhraněným hudebním vkusem (zvláštní mluva na tzv. house parties), životním stylem a "koníčkem" (počítačový slang, slang "skejtáků"). Přijetí zvláštní mluvy se tu pojí se začleněním do komunity (výrazné je to u uživatelů drog) a s okázalým dáváním najevo, že člen zastává skupinovou ideologii (mluva příslušníků skinheads, členů sekty) atd. Porozumět "zvenčí" není mnohdy, přinejmenším zpočátku, snadné. Zcela nesrozumitelná lexikální směs vznikne tehdy, když smícháme slova z různých skupin: *remix, dredlok, raveři, uploadovat, kreknout, track, spejsnout, odtahovat, sampl, hacknout*.

Zde je příklad mluvy části mladé generace vyznávající tzv. styl "house": *beaty* (údery), *set* (časový úsek mixované hudby), *track* (písnička), *jungle, trance, break beat, rozjet set, nakopnout set, spejsnout, dát do něj něco happy, vysamplované nástroje, industriál* (Tesař, 1998). Pro mnoho uživatelů jazyka ze starší generace, ale i pro posluchače, kteří nejsou tematicky

obeznámeni s danou oblastí, je komunikační hráz nepřekročitelná - mluvčímu "za bariérou" nerozumějí.

Vytváření slangu není výlučnou záležitostí menšiny, která si jím ohraničuje jazykové teritorium, na němž jí nikdo zvenčí nebude rozumět. Můžeme být svědky i hovorového (až slangového) vyjádření reprezentanta většiny. Moderátorka komerční televizní stanice Nova např. ohlásila *krimku* (mm s kriminální zápletkou). I zde má používání hovorových či slangových slov (označení »slang" je v tomto případě jen hypotetické) funkci posílení emoční sounáležitosti: všichni jsme na jedné lodi, všichni víme, o čem je řeč... I společenský establishment má svoji mluvu.

Samostatnou kapitolou je soudobý slang počítačových a internetových uživatelů (*mejlnout, smajlíci, windowsouský, dosouský, dosácký, odentruj, klírni, klikni, laserouka, ramka, na céčku, na áčku*). Má jednotný původ, jímž je angličtina, a zrcadlí mechanické, co nejúčelovější a nejjednodušší "počeštění". Protože se šíří výhradně mezi uživateli počítačových sítí, přispívá k nárůstu tzv. funkční negramotnosti.

- **Deformovaná označení**

Na internetu se rozšířilo deformování pravopisu typu "*tlaxate wo nicem, xce to...*" apod. Lze to vysvětlit odporem ke konvenci a ekonomickými důvody, neboť "nový" pravopis je rychlejší: "x" namísto "ch" znamená použít jednoho úhozu místo dvou, respektuje vynechávání háčeků a čárek a urychluje komunikaci z klávesnic, které nemají tyto hlásky a znaky předepsány, atd.

Důvodů deformace kodifikovaného pravopisu je však více. O. Neff, český tvůrce internetového deníku "Neviditelný pes", se přiznal, že gramatiku pokrčuje záměrně, z "rozpustilosti". Připravuje noviny tak, aby nebyly *salonfahig*, a domnívá se, že "ironickému obsahu sluší ironická forma, ironickou gramatiku nevyjímaje" (Neff, 1998):

Měl bych konstruktivní návrh. Chystá se nová Světová výstava. V původním návrhu se měli účastnit (...) například František Skála, který originalitou svého výtvarného pojetí dráždil už bolševické papaláše minulého režimu. Soudobí papaláši taky nevydejchali jeho pohled na svět a dospěli k šalamounskému řešení - vistafme naši českou gotyku, kterou nám tu zřídili Francouzi za vlády německého císaře Karla Iv. před šesti sty lety. Vzhledem k tomu, že naši humanitární zed', pardon, geramický plot, ukradnou ti hnusní Cikáni zedníkům pod rukama dřív, než ji stačí postavit, co kdybychom tuto zed' včlenili do českého pavilonu na světovou výstavu jako ústřední motiv?" (Neviditelný pes, 7. 10. 1999)

- Analogový slang

Slovní sdělení v síti bývají při neformální interakci doprovázena někdy dohodnutými značkami, které digitalizují analogové obsahy komunikace a zaznamenávají emoční rozpoložení účastníka. Mezi účastníky elektronických komunikačních výměn se v 90. letech 20. století vytvořil rozsáhlý slovník těchto šifer, prozrazující odvěkou potřebu komunikovat i "nevyslovitelné", vyjadřovat se neverbálně, sdělovat emoční a vztahové obsahy. Tyto informace, signalizované pomocí šifer, "dokreslují" komplexnost slovního sdělení, pokoušejí se zasadit slova do přesnějšího vztahového rámce, emočního kontextu, chtějí vyjádřit víc, než co mohou vyjádřit slova. Předávání analogových obsahů z oblasti metakomunikace o komunikovaném rovněž upřesňuje význam zprávy a vymezuje příjemci sémantické pole konotací. Každá šifra produktora je tak minimalizovaným informováním o záměru: "Takto mi rozuměj."

E-mailové šifry se neustále vyvíjejí a vytvářejí široké pole pro vlastní tvořivost. Na významu novotvarů je pak samozřejmě nutné se dohodnout.

Rostoucí vliv angličtiny ve slovním komunikování

Internetem se šíří množství anglismů, amerikanismů a "internetismů" - slov z

počítačového slangu. Světová síť potvrzuje rozšiřování angličtiny jako univerzálního světového jazyka, podobně jako marketing a reklama, finančnictví, móda nebo rychlé stravování apod..

V oblasti elektronického dorozumívání je tento jev však nejzřetelnější. Infiltrace anglických slov souvisí s globalizací světa, jež má v mnoha oblastech podobu *amerikanizace* či *westernizace* (monopolizace filmové distribuce a kulturní okupace promítacích sálů a komerčních televizních stanic zejména střední a východní Evropy 90. let 20. století americkou produkcí, šíření softwarových produktů v angličtině, počítačové hry, monopolizace trhu komerčních knih - stále zřetelnější pronikání amerických autorů atd.).

Problém ochrany národních jazyků a kultury je nejvýrazněji zpolitizován ve fundamentalistických islámských státech (např. v Afghánistánu za vlády hnutí Taliban). Prostřednictvím zásahů státu, kulturních a školských institucí se ovšem chrání např. i evropské země (Francie, Slovensko, Polsko).

Deyl (1998) se zmiňuje o "nastupující generaci obyvatel Berlína", která je *cool* a podle níž jde o to, být co nejvíce *cool*, lidé jsou děleni na *cool* a na *uncool* atd. Uživatel ztotemizovaného slova má tendenci rozšiřovat okruh toho, co vše by mohl oblíbeným výrazem nazvat (na co všechno se dá použít). "Označující" se nemění, zůstává jedním a týmž slovem, "označované" se naproti tomu rozprostírá na osoby, způsoby chování, kulturní a společenské postoje, styly oblečení, složení stravy, politiku.

(Vybíral, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.)

Lži, polopravda a pravda v lidské komunikaci

Chtít popsat složitější jev v humanitní či sociální vědě znamená, že se nevyhneme jeho implicitním interpretacím. Co je pravdivé sdělení? A co je oproti tomu lživé? Na to může mít každý z nás trochu jiný názor. Už to, že pravdu oddělujeme od lži, je způsob, jakým rozumíme okolnímu i niternému světu. Sartre vzpomíná ve Slovech na to, co mu vštěpoval v dětství jeden starý příbuzný: Pravda a báj jedno jsou. My se pro popis pravdomluvnosti, a naopak oklamávání druhých v lidské komunikaci dohodněme, že jedno nejsou. Je třeba předeslat, že jsem téma této knihy oprostil od řady souvislostí. Proto je pravděpodobné, že někdo jiný by uvedením odlišných kontextů zkonstruoval trochu jiný (nebo také dost jiný) text. Nezbyvá nám než se s touto povahou bádání v sociálních a psychologických vědách smířit. Pro čtenáře to koneckonců může být povzbudivé: nad psychologickým textem si na řadě míst může vždy říci, že by téma uchopil jinak, nebo že v popsaném vidí ještě další, jiné souvislosti. Abychom určitý sociální jev popsali, rozebrali a dospěli k zobecněným formulacím, musíme použít řady předem připravených nástrojů. Kromě představ, pojmových schémat, denotátů a konotátů (uchovávaných dat) jde o procedury třídění, analýzy a syntézy, algoritmy indukce a dedukce atd. Vycházíme rovněž z jistého světónázoru, zacházíme s komplexními reprezentacemi reality a s kulturně determinovanými konotacemi užívaných slov. Tímto, snad trochu složitým úvodem nemá být řečeno, že zkoumaný jev fakticky neexistuje nebo že je zkonstruován (stvořen) pouze v badatelově mysli. Tak tomu (a v našem případě rozhodně!) není. Sociální fenomén většinou zároveň je evidentním faktem, který se prokazatelně vyskytuje v reálném světě a jeho výskyt bývá druhými lidmi ověřitelný.

V případě klamání a lhaní není pochyb o tom, že se reálně vyskytují. Možná si většina z nás dokonce přizná, že patří do repertoáru jeho vlastního

chování. Přesto chci zdůraznit, že analýza sociálního jevu, jakým je lhaní (nebo také jevu psychického, lže-li člověk sám sobě), je abstrakcí na základě hodnocení, porovnávání a interpretování a představuje subjektivní výklad části reality. Samo vynětí z kontextu a označení části chování či prezentování za lživé nebo klamavé je interpretací. To, co jeden člověk označí za jev P, někdo jiný může označit za jev L a prohlásit, že platí: P není L. Jinými slovy: Při analýze a při objasňování psychické, vztahové a sociální reality se jen vzácně shodneme s jiným interpretem. Výsledkem analýzy psychické a sociální reality by nikdy neměla být dogmatická, jednostranná, natož svévolně zkreslující tvrzení o povaze psychiky a sociálna. Výsledkem by vždy měla být tvrzení, jež zůstávají otevřená diskusi. To, co platí o sociálním a psychickém projevu totiž, že se na něj kdokoli může podívat z řady odlišných úhlů pohledu, platí dvojnásob o jevu interpretovaném.

Zkonstruovanost psychických a sociálních jevů si lze uvědomit nad výkladovými pojmy, kterých se používá k označování a ke konstatování. Klasickým příkladem jsou klinické diagnózy v psychologii a psychiatrii. Obsah pojmu je podřízen účelu popisu, ale i účelu výkladu. Označení často implicitně nabízí vysvětlení (pojímané někdy i jako implicitní hodnocení). Stačí se zamyslet nad termíny jako porucha, hraniční, nezralý, deficitní. Protože slova mají (přesněji: mohou mít) vysvětlující a hodnotící dopad, je velmi důležitá jejich volba. Mezi konotacemi odborného termínu jsou důležité konotace jak na individuální rovině, tak trs sociálních reprezentací spojovaných se slovem v širším lidském společenství; jiný význam připisují některým slovům příslušníci odborné komunity, jiný laici apod. V humanitní a sociální oblasti nejde postupovat nestranně, sémanticky neutrálně, neaxiologicky. Jednoduše řečeno, není možné pouze popisovat. Konstatování bývají vnímána zároveň jako tvrzení o pravdivosti, výskytu, existenci, hodnotnosti či významnosti. Není možné pouze denotovat sociální, psychickou realitu. Lhaní nelze pouze popsat. Protože k popisu a analýze

nepoužíváme číslic či symbolů (ikon, indexů), jako se to děje v matematice nebo chemii, nelze zamezit jiným a nepředvídatelným konotacím, které běžně dotvářejí významy slov v mysli recipientově. Musíme tedy počítat s tím, že cosi jako klam, klamný dojem, klamné představy můžeme vytvořit i slovními nástroji analýzy, která rozebírá klamání. V rámci sociálních věd lze vytvářet a udržovat mnohá falešná zdání generalizacemi, oběhem nepodložených hypotéz nebo třeba subtilním ideologizováním problému. Analyzovat pravdomluvnost a lhaní předpokládá, že tyto (pro)jevy dokážeme odlišit od jejich opaků, tedy od ne-pravdomluvnosti a od ne-lhaní.

Pojem lži se proto nejprve stal problémem sám o sobě. Mnozí z nás jsme si více či méně jisti, že přece poznáme, kdy nám druzí lžou, a kdy nám naopak říkají pravdu, že víme, co je a co není lež, že víme, kdy sami lžeme a kdy nikoli. Vyjděme však pro začátek z pochybnosti, zda někdy nejde o jistotu vystavěnou spíše na namlouvání si, na přesvědčení či víře, na důvěře a na spoléhání se na pravdomluvnost. Svých přesvědčení se přidržujeme ve chvílích znejistění. Přesvědčení si vytváříme a upevňujeme koneckonců proto, aby se nám díky nim a skrze ně snáze a přehledněji jednalo. Často však není po dlouhou dobu vůbec potvrzeno, že to, o čem jsme přesvědčeni, je pravda. Prvním úkolem proto bylo zpochybnit samozřejmost pojmů pravda a lež. Teprve po splnění tohoto úkolu se čtenář může zamýšlet nad používáním pravdivých, resp. nepravdivých informací a nad uplatňováním lhaní a klamání v sociálně, psychologicky či komunikačně víceméně běžných situacích.

V samostatných kapitolách a podkapitolách mu kniha nabídne psychologický rozbor přetvářky, exkurz do zkreslování pravdivosti při prodeji, v publicistice a vědě, zastavení nad nepravdivými daty v našich mentálních mapách a paměti a naznačení toho, že vlastně nemusí být vůbec snadné sdělit informaci pravdivou. Není to jistě veškerá problematika, která by mohla či měla být zahrnuta do psychologické knihy o pravdomluvnosti a klamání. Při

výběru témat a znázornění jsem dal přednost těm příkladům a problémům, které úzce souvisejí s lidskou komunikací, s informováním druhých a se zprostředkováním pravdy. Ukázky se vážou ke dvěma protikladným komunikačním záměrům, nejčastěji spojeným se sdělováním pravdivého a nepravdivého: Záměr zformulovat pravdivé. Snaha vyjádřit to či ono co nejpřesněji co nejvýstižněji popsat to, co vím. Snaha eliminovat nesprávné pochopení (vyloučit ho, nepřipustit v tom, jak adresát porozumí našemu výkladu apod.). Za příklad byla zvolena verbalizace znalosti, tedy převedení do slov něčeho, o čem má popisující člověk sám pravdivou evidenci (ví, že opravdu ví). Na velmi podstatné problémy spojené s uskutečňováním této intence upozorňuje i kapitola o nepravdivých datech, jež máme uložena (zkresleně) v paměti a při komunikaci můžeme mít právě takováto data (tedy nepravdivá) na mysli, jakkoli jsme přesvědčeni o tom, že informujeme druhé pravdivě. Opačný záměr pravdivé skrýt, a tedy oklamat. Věrohodně vyjádřit nepravdivé tak, aby adresát uvěřil tomu, že dostává pravdivé informace.

Různost situací naznačuje šíři výskytu oklamávání. Tyto záměry někdy dalekosáhle ovlivňují chování i prožívání člověka a formují jeho postoje k druhým lidem. Záměr vyjádřit či nevyjádřit se pravdivě, skrýt či neskrýt nepravdu souvisí s představami člověka o morálce, o ospravedlnitelných způsobech použitelných na cestě k úspěchu či k zisku, ale také o tom, co je a co není vhodné pro druhou osobu, s níž právě komunikuji. Na příkladu informování ve zdravotnickém nebo psychoterapeutickém vztahu a jistě i na příkladu jiných vztahů je možné si uvědomit, že oba záměry mohou být přítomny souběžně, že mohou být uskutečněny v jedné a téže komunikační situaci. Záměrem může být něco prozradit a současně něco zatajit.

Lež nelze šmahem zavrhnout. Je však důležité jí porozumět, abychom se proti ní mohli bránit, nechceme-li patřit k těm, kteří se nechávají oklamat. (Dwight Bolinger) Jedině ten, kdo výpověď činí, skutečně ví, jestli je

upřímný. (Dwight Bolinger) Ačkoli se pravda skrývá v hloubce, máme schopnost svými sondami do této hloubky pronikat. (Karl Raimund Popper)

Lhaní jako komunikační problém

Lež je problém. Vedl jsem dvojitý život, obojí lživý. Falešnou slávu jsem opravoval falešným inkognitem. (J.-P. Sartre) Obsah pojmu lež nápadně koresponduje s etymologií slova problém. Latinské problema znamenalo (Huizinga, 1971): něco, co člověk před sebou drží nebo staví, aby se tím bránil, např. štít; něco, co se druhému předhazuje, aby se toho chopil. Obě denotující charakteristiky jako by skutečně vystihovaly nejenom význam slova problém, ale i obsah výrazu lež. Obtížně bychom hledali jiný abstraktní termín, který se natolik svým obsahem překrývá s obsahem pojmu problém.

Vše nasvědčuje tomu, že se dá říci, že lež je problém. První denotát slova problém vystihuje jeho obrannou funkci, a pro nás tedy i obrannou funkci lhaní. Myslím, že kolem sebe skutečně můžeme pozorovat zaštiťování se problémem/lhaním a výstavbu (konstruování) problému/lži: člověk si problém/lež před sebou staví. Obranná funkce lhaní bývá v tomto smyslu zřejmá. Člověk si vylhanost před sebe postaví jako štít, protože nechce dovolit druhým lidem, aby odhalili, co je a co není pravda. Tuto denotaci (lhaní jako štít) zrcadlí i obecně rozšířené povědomí o smyslu lhaní, zakódované do řady frazeologismů a rčení. Říká se například: Nechce, aby ho prokoukli. Nebo: Nechce, aby se mu dostali pod kůži. Nebo: Nechce být nachytán na holičkách, nechce se prozradit. On před námi něco skrývá. Kdybychom tak do něj viděli. Tyto a další ustálené obraty rozrůžňují nuance prvního významu slova lež: lež jako štít. Takovýto rozbor lhaní je možné vidět jako psychoanalytický. Každá obrana je totiž nahlížena právě psychoanalyticky psychickou funkcí, jíž se psychika člověka pokouší čelit jiným způsobem možná nezvládnutelným dynamickým silám zevnitř silám, jako jsou úzkost, strach, toužení, nutkání ublížit a jiné agrese, např. závist.

Je potřeba zalhat tyto naléhající vpády z nevědomí, zastavit je, zadržet, zaštitit se proti nim. Lhaním se snažíme vystavět hráz úzkosti, potlačit touhu, zabrzdit agresi jejím popřením apod. (Lži typu: Já se na tebe nezlobím. Nebo: Ne, já to opravdu nechci, vůbec po tom netoužím.) Druhá denotace slova problém, zmíněná výše, vyjadřuje jeho aktivní rozšiřování, předhazování druhým, šíření. Také toto plně platí o lhaní. Lhaním se jedinec nejenom brání, ale současně má zájem na tom, aby lež rozšířil, aby byla v rozpravě (či šířeji vzato při jakékoli komunikaci, i neverbální) přijata. Často tu jde o obelstění adresáta a o dosažení toho, aby lež druhý člověk anebo druzí lidé považovali za pravdu. Aby se jí druzí chopili jako faktu, pravdy, skutečnosti, pravdivého výkladu apod. Aby ji vzali za (nabízenou) bernou minci. Za minci, která platí. Pokud bychom chtěli rozvinout tuto metaforu, mohli bychom uvažovat dále, že člověk, který lže, se pokouší vyplatit (vykroutit se a vyklouznout ve smyslu vyvázat se z plnění dalších závazků či povinností, například z povinnosti sdělit pravdivé). Má zájem na tom, aby předhozená lež byla akceptována. Aby mu druzí uvěřili. Druhé rozšířování pojmu lež můžeme proto označit za interaktivní.

Jak jsme právě uvedli, lež jednak je problémem, jednak problém vytváří. Člověk si lhaním vytváří zaštitění a do vztahu s druhým člověkem vkládá část falešné (falešně interpretované, zkreslené, aktivně oklamávající) reality. Posluchač někdy pátrá po pravdomluvnosti mluvčího a zkoumá, zda mu může věřit: Kdybych tak pronikl k tomu, co si opravdu myslí! Nebo: Jak se dobrat jádra věci? Také toto je problém. Situace způsobená lží nastoluje epistemologické otázky. Adresát potenciálního lhaní posluchač, pozorovatel, náš partner má problém rozpoznat lež od pravdy. Přestože lhaní je svou podstatou problém, někteří z psychologů, kteří se výzkumem klamání podrobně zabývají, nakonec docházejí k závěru, že lhaní je rovněž podmínkou našeho adaptovaného (a tedy úspěšného?) života ve společnosti. Čemu říkáme lhaní Je zřejmé, že ve všech situacích, kdy neříkáme nebo jsme

neřekli pravdu, nás není možno pokládat ihned za lháře. Například tehdy, kdy jsme sami byli oklamáni a uvěřili jsme sdělení, jež nám někdo namluvil. Nyní šíříme nepravdivé informace a vůbec netušíme, že neříkáme pravdu. Těžko však říci, že jsme lháři. Dostali jsme např. dárek k narozeninám řekněme, že od tchýně a na očích jí vidíme, jak si přeje, aby se nám líbil. Aby nebyla zklamaná, předstíráme, že nám udělala radost. I když se nám zrovna takováto košile (kravata) nelíbí.

Kalifornský psycholog Paul Ekman (1997a) rozlišuje mezi lhaním a jinými druhy klamání. Pro lhaní stanovil dvě kritéria: kritérium úmyslu s možností volby: Člověk má v úmyslu lhát. Schválně, a tedy úmyslně volí lhaní. Přitom má na výběr mezi říci pravdu a lhát mohl by si tedy vybrat pravdomluvnost. Jeho záměrem je však lhát. kritérium nenaznačení adresátovi, že je obelháván: Podle tohoto druhého kritéria není lhářem kouzelník, třebaže neříká publiku pravdu. Sama situace kouzelnického představení totiž naznačuje adresátovi, že v této situaci se pravda říkat nebude. Naopak: Nenaznačím-li druhému člověku vůbec nijak, že by to také nemusela být pravda, nenaznačuje-li mu to ani situační kontext (rámeček komunikace), pak se s velkou pravděpodobností pokouším druhého obelhat. Kouzelníkovi se podobají také herci, hráči pokeru, obchodníci: nejsou to lháři, protože rámeček situace je sám o sobě znamením toho, že se tu odehrává situace, kde není všechno pravda, co se říká. Publikum na to přistupuje. O herci v divadle neřekneme, že lže, tvrdí-li na jevišti, že umírá má to v roli. Situační kontext divadelního představení je kódem k tomu, abychom nebrali ve své podstatě vážně nic z toho, co se v tomto prostředí řekne nebo odehraje. Situace pokeru je podobně zřejmá sama o sobě: není radno věřit slovům, mimickým signálům, úsměvu, roztrpčenému zamračení. Všechno může znamenat pravý opak. Všichni hráči vědí, že toto ke hře patří, že tady se oklamává. Blafování není lhaní. Další příklady, vázané na konání obchodníka, jež nejsou tak přesvědčivé. Ekman je přesvědčen, že i v běžné situaci nakupování se

vztahuje nakupující zákazník k obchodníkovi podobně jako divák na kouzelnické show ke kouzelníkovi. Kupující si je údajně vědom toho, že k aktu prodávání a nakupování patří to, že prodávající nesděluje skutečnou (pravdivou) cenu, ale že nadsazuje. Podle Ekmana tedy ani prodávající není lhář. Právem lze namítnout, že takto zjednodušené odvození je zde, bohužel, pouze modelové: platí snad papírově, v každodenním životě se však stává modelem ryze teoretickým. Jestliže jsou totiž svým způsobem všichni kouzelníci stejní a situace předvádění kouzel obdobná, nedá se říci, že všichni prodejci jsou stejní a že různé situace prodávání jsou obdobné. Vyplatí se odlišovat prodejce, kteří hodně nadsazují (a neříkají nám o skutečné ceně produktu ani zdaleka pravdu), od prodejců, kteří nenadsazují tolik. Kouzelník zůstává kouzelníkem. Prodejce může, ale také nemusí být podvodníkem a lhářem (fiktivní prodej).

Většina definic lhaní zdůrazňuje záměr. Lež můžeme vymezit například jako komunikační výměnu, jejímž cílem je přesvědčit druhého člověka o tom, že to, co si dosud myslel (resp. to, co si právě myslí), není pravda. Gordonová a Miller (2000) přidali k problematizujícím faktorům další: je rozdíl, jestli nám lže člověk z pozice pronásledovatele, nebo člověk z pozice oběti. Pakliže lež je situační konstrukt (zaměřený na zvládnutí situace, na vybruslení z ní), musíme připustit, že je skutečně podstatné, kdo, proč, a dokonce v jaké pozici neříká pravdu. Další otázka, kterou si většina z nás jistě v životě položila, zní: Můžeme hovořit o lhaní i tam, kde pouze něco zatajujeme? Ekmanova (1997a) odpověď na otázku utajování pravdy působí šalamounsky: někdy utajování lhaním je, jindy není. Zatajit pravdu a nesdělít pravdivý stav je někdy možné označit za aktivní lež, jindy však samo neřečení ničeho ještě lhaním není. Uvedme si to na příkladech: Nesdělená nevěra a její utajování: Zatajování můžeme označit za lhaní všude tam, kde byla uzavřena explicitní dohoda, že se bude říkat za všech okolností jenom a pouze pravda. Samo nevyslovení něčeho podstatného (a tedy například

mlčení) je potom zákonitě lhaním. Tam, kde taková dohoda nebyla jasně uzavřena, samo zatajování (mlčení) ještě není lhaním.

Dítě neřekne rodiči, že dostalo ve škole špatnou známku. I zde platí výše uvedené. Pokud dítě ví, že má (tedy má povinnost, dohodlo se s rodiči, že musí nebo bude) rodiči říkat vše, co se přihodilo, rodič sám se ptát nemusí: předpokládá, že mu dítě o každé špatné známce řekne samo. Pokud tak neučiní, považuje Ekman neřeklo nám to za lhaní. (K možným námitkám se dostaneme dále.) Dívka, jež chodí s chlapcem, chce vědět, s kolika dívkami před ní její partner spal. Hoch vyhlašoval, že si navzájem řeknou opravdu všechno a nebudou si v ničem lhát. Ale skutečný počet svých předchozích partnerek o několik snížil (například ze šesti na dvě). Ekman ho nepovažuje za lháře. Vždy vyhlášený slogan Řekneme si opravdu všechno, nebudeme si v ničem lhát je podle něj podobný onomu kouzelnickému představení. Nelze se jím řídit absolutně, je nadsázkou. Již svým patetickým zněním naznačuje, že je třeba mít se na pozoru. Vedle postupů, jakými jsou utajování, zatajení a zamlčení, je rozšířeno také to, co bychom mohli označit jako přání mít své tajemství. Označení tajemství vyhrazuje Paul Ekman pro situace, kdy člověk jednoznačně oznámí své přání něco si nechat pro sebe, kdy své přání mít tajemství partnerovi sdělí. Ten, kdo nechce druhému říci pravdu, utajuje něco proto, že chce mít své soukromé tajemství, chce mít své tajnosti, sdílené například s kamarády nebo s přítelkyní, a svému partnerovi tento záměr (záměr neprozradit něco) explicitně naznačuje. Proto nejde o lhaní. Ten, kdo zachovává tajemství, nelže.

Problematizování uvedených kritérií Ekmanova typologie má své slabiny a čtenáře mohly napadat nad předchozími řádky různé námitky. Na jednu výslovně upozorňuje sám autor. Ze dvou kritérií, podle nichž se rozhoduje, co je a co není lhaní, se vymyká tzv. patologický lhář. Je to jedinec, který nemá volbu (polovina prvního kritéria tedy není splněna) něco ho ustavičně nutí nemluvit pravdu, vymýšlet si, konfabulovat a obelhávat druhé. Ekman

sám připouští, že patologického lháře, podle své vlastní definice, by neměl za lháře považovat. Jednu námitku jsme již vznesli proti situaci prodávání a nakupování. Sám autor ví také o další: prodávání prostřednictvím reklamy nijak nenaznačuje, že si má kupující dávat pozor, naopak. Reklamy bývají se vši vážností oddány svému záměru obelhat nás. Použití reklamy lze tedy do kontextu lhaní zahrnout.

Lhaní v žurnalistice

V diskurzu, který byl někým zahájen nad jistou událostí a je udržován, proměňuje se, je manipulován apod., vždy záleží na volbě slov, která mluvčí pro vylíčení události použije. Pojmenování a výběr slov jsou samostatně analyzovaným nástrojem v diskurzech masových médií.

Stanovování významu výběrem pojmenování.

Je zřejmé, že konkrétní, významuplné označování reality vede ke konstruování subjektivních představ o realitě. V mysli posluchačů, čtenářů, diváků dochází k tomu, že si pod vlivem záměrně volených slov a zaváděných významů něco myslí a nějak si vykládají události...

Nezapomínejme však, že fikce se může snadno stát přesvědčivější než pravdivá reflexe: může působit věrohodněji! Člověk, šířící smyšlenou fikci může adresátům velmi přesvědčivě nabízet informace o věrohodnosti zdroje apod. Z jednoho a téhož zdroje informací lze (konverzační procedurou) zkonstruovat buď pravdivý, spolehlivý fakt, nebo fikci, smyšlenku. Ukazuje se, že zdroj informací není tak důležitý a podstatný pro naše rozpoznávání pravdivosti a nepravdivosti. Podstatnější – protože ve svých dopadech rozhodující – je práce se zdroji a fakty. Jejich spojování, interpretování, způsoby prezentování, procedury selekce, vytčení (upřednostnění, zdůraznění, zanedbání).

Přesvědčování nepravdou (prostředky selekce a vytčení).

Jazykem vytvářená označení (tzv. etiketizace skutečnosti) jsou účelově využívané nástroje k vykonávání vlivu. Publicistické a masmediální (úmyslné a cílené) přesvědčování o nepravdivém úzce souvisí s teorií stereotypů, jež nám ukazuje, že stereotypizace, zobecňování jednotlivostí a ustavování tzv. stereotypů v našem myšlení, je proces přirozený a z větší části nevědomý.

Nepravdivost stereotypů.

Stereotyp je definován jako přesvědčení o určitých attributech, jež jsou jedinci přisuzovány jenom proto, že je příslušníkem jisté skupiny lidí. Nejsou tedy jednotlivému členu skupinu přisouzeny proto, že tomu tak je u něho, ale pouze na základě náležení (event. i mylného zařazení) jedince do vyššího celku. Stereotyp je často výsledkem nepřiměřené generalizace a bývá rezistentní vůči novým informacím, které můžeme dostávat o posuzovaném člověku z jiných zdrojů. Stereotypizovat, vytvářet si stereotyp (resp. sáhnout po „hotovém“ kulturním, etnocentrickém, masmediálně se nabízejícím, tradovaném, šířeném stereotypu) a řídit se jím v průběhu vnímání a posuzování druhého člověka znamená vlastně totéž, co nepodloženě nejprve zobecnit, a poté se skrze zobecnění dívat na jednotlivost.

Přítomnost stereotypů již v rámci našeho vnímání druhých osob je ve většině případů zcela přirozená, a lze ji vidět dokonce jako potřebnou. Zdá se, že pro člověka jsou úspornost, rychlost a účelnost vnímání užitečnými hodnotami. Na vzniku a udržování stereotypů se tedy rovněž podílejí:

- zjednodušování již při vnímání okolního světa a při orientování se v něm,
- zjednodušování vnímaných (a představovaných si) objektů, včetně známých iluzí vnímání,

- zjednodušování informací v paměti,
- zjednodušování myšlenkových soudů, očekávání a modelů světa,
- přednostní zaměřování našeho vnímání (i představ a myšlení) na podobnosti a na rozdíly,
- kategorizace vjemů, soudů a přesvědčení,
- iluze korelace a souvislostí.

Z toho, co jsme uvedli, plynou čtyři základní funkce stereotypů pro naši psychiku:

- Ulehčují naše rozhodování, posuzování a zaujímání stanoviska: přinášejí emocionální úlevu, nejsme zatěžováni nutností vždy znovu racionálního zvažování.
- Zrychlují naše rozhodování a orientaci ve světě.
- Přispívají k organizaci uspořádaného světa.
- Odvádějí naši mysl od zkoumání toho, co je pravda, a jak tomu skutečně je, k pragmaticky výhodnějšímu a účelnějšímu začlenění a spoluvytváření sociálního života.

Přirozenost stereotypů není pro žurnalistiku omluvou. Šíření zjednodušených nálepek by rozhodně nemělo být stěžejním, převládajícím rysem novinářské práce.

Jak poznat lhaní: detekce neverbálního klamání z gest a mimiky

V antropologickém slovníku lidských gest Řeč těla uvádí Desmond Morris (1999) do souvislosti s klamáním jednoznačně několik gest. Gesto tu

napomáhá aktérovi oklamat příjemce. Pomáhá mu vnitřně lépe zvládnout náročnou situaci, v níž podvádí, a na druhou stranu - pro cvičeného pozorovatele - se stává signálem "vyzrazujícím". Povahou takového gesta (němého slova) je jednak "vyslovení", jed-nak "prořeknutí se". Podle Morrise mají přímou (samozřejmě vždy jen,potenciální) souvislost s klamáním a lhaním např. gesta sáhnutí si na nos nebo mnutí si oka.

Jiným gestem, jež nazývá poklep ukazováčkem na nos ze strany, signalizujeme příjemci - v anglofonní a italofonní oblasti: "Ty a já máme společné tajemství a musíme dát pozor, abychom se nepro-zradili." Gestem, při němž si špičkou ukazováčku sáhneme pod dolní víčko a stáhneme je dolů, dáváme příjemci najevo, že se nenecháme napálit nebo obelhat, jako bychom říkali: "Nemysli si, že jsem tě neprokoukl."

Prozrazující gesta podle Morrise:

Sáhnutí si na nos

"Aktér si při řeči sáhne na nos. Přesná podoba tohoto doteku bývá v různých případech odlišná. Někdy si nos tiskneme hřbetem ruky nebo si jej třeme špičkou prstu. Jindy po něm hřbetem prstu přejíždíme tam a zpátky nebo se za něj chytíme. Tímto úkonem dáváme při řeči bezděčně najevo, že vůči adresátovi nejsme upřímní - aniž jsme si toho vědomi, poskytujeme mu tím cennou informaci o svých vnitřních pocitech ... možná... nechtěně zvedáme ruku k ústům, abychom si je zakryli (tj. abychom zakryli lež, která se z nich ozývá), a od úst pak ruka pokračuje v pohybu až k nosu. Přemístění ruky od úst k nosu může být způsobeno podvědomým pocitem, že zakryjeme-li si při lži ústa, bude to působit příliš nápadně, ba dětinsky. Takže si místo toho sáhneme na nos, jako by nás na něm něco svědilo, čímž původně zamýšlený zastírací manévr zastřeme manévrem ještě lepším... Obecně platí, že je toto gesto vždycky projevem vnitřního rozrušení, a to i tehdy, působíme-li navenek klidným dojmem. Naše nitro překypuje emocemi a my se

rozhodujeme, zda budeme lhát, nebo zda přece jen řekneme pravdu. Tím, že si v tu chvíli sáhneme na nos, dáváme najevo zmatek, který v nás určitá situace nebo otázka. vyvolala." (Morris, 1999, s. 88-89)

Oko jemně mnuté

.Mneme si ukazováčkem oko nebo jeho blízké okolí. Toto gesto slouží jako záminka k tomu, abychom mohli zavřít nebo odvrátit oči ve chvíli, kdy se děje něco nekalého. Chceme se vyhnout vizuálnímu kontaktu s okolním prostředím a mnutí oka nám to diskrétně umožňuje ... tohoto úkonu se dopouštíme, aniž o tom víme. Bezděčně tak prozrazujeme své vnitřní pocity, ať už jsme lháři my, nebo někdo jiný. V obou případech nám jde o to, abychom se nemuseli ostatním dívat do očí." (Morris, 1999, s. 97)

Obě gesta jsou běžně rozšířená po celém světě.

Bond a Atoum (2000) zkritizovali monokulturní povahu většiny výzkumů v této oblasti a zaranžovali několik výzkumů transkulturních schopností odhalit lháře. Studie, jíž se zúčastnilo 120 amerických a 60 jordánských studentů, ukázala, že máme vyšší šanci rozpoznat klamání u příslušníků vlastní kultury (šlo o spolužáky, které studenti dobře znali) než u toho, kdo patří k nám neznámé kultuře. Bez šancí ovšem nejsme. Autoři zjistili, že nám při detekci pomohou častěji hlasová (zvuková) kritéria než kritéria vizuální - a to i když nerozumíme tomu, co lhář říká. Autoři dále zjistili, že je poměrně snadné - v očích příslušníků cizí kultury - vypadat jako čestný a poctivý.

Jak detekovat lži zkušených lhářů?

Proč jsou v dnešní době často lháři úspěšnější ve svém oklamávání druhých než profesionálové, kteří mají jejich lži rozpoznat? Jak si vysvětlit, že ani policejní vyšetřovatelé v řadě experimentů nedosáhli lepších výsledků v detekování lží než skupina studentů? Psycholog Aldert Vrij, který se řadu let

zabývá lhaním a speciálně možnostmi jak nachytat lháře, zformuloval pětici pravidel, která by mohla mírně zlepšit naše šance tváří v tvář lhářům.

Říká, že se nemáme přeceňovat. Naše sebevědomí a namyšlenost, že poznáme toho, kdo nám lže, sníží naši schopnost postřehnout detaily a soustředit se. Ani bychom se neměli spoléhat na řeč těla. Takzvaný Pinokiův efekt (tj. přesvědčení, že lhář se vyradí sám a nám jen stačí, že ho budeme bedlivě sledovat) dnes už neplatí. Klasická vyzrazení jako zakrytí si úst dlaní nebo třes rukou jsou už dnes nepravděpodobná. V dnešní době už nestačí číhat na hrubé, vyzrazující pohyby. Tímto způsobem se zkušený lhář neprozradí. "Pinokiův efekt" patří minulosti.

Můžeme být úspěšnější, když dostaneme druhou osobu pod časový tlak. Vrij je přesvědčen, že vymyslet věrohodnou vylhanou historku dá práci a že vůbec není snadné lhát rychle a bez rozmýšlení. Zkušený lhář se o to přesto bude snažit. Povede ho to nicméně k tomu, jak Vrij zdůrazňuje, že se bude "celým tělem" snažit působit normálně. Vymyslet věrohodné lhaní stojí energii, a tak se většinou lhář přestane hýbat, snaží se vypadat nezúčastněně, klidně, sezení začne působit strnule nebo až ležérně. Pokles gestikulace a přirozených pohybů těla je, podle Vrije, rozhodně spolehlivější neverbální indikátor než dlaň zakrývající ústa.

Větší šanci má pozorovatel než tazatel (vyšetřovatel). Protože i formulování otázek, jimiž bychom druhou osobu nachytali (nebo se naopak přesvědčili o tom, že nám říká pravdu), stojí energii, doporučuje se mít u křížového výslechu pozorovatele. Bývají úspěšnější v odhalení lhářů než sami tazatelé (vyšetřovatelé).

Můžeme být úspěšnější, když druhou osobu přesvědčíme, že „jde o hodně“. Čím vyšší jsou sázka, riziko, nebezpečí a čím vyšší je motivace lháře, aby byl úspěšný, tím vyšší je také šance (platí opět pro pozorovatele), že si na jeho

chování něčeho všimneme (viz podkap. Experiment se lhaním po zhlédnutém filmu; též Vrij, 2001).

Někteří autoři činí rozdíl mezi celkově "naivním" neverbálním projevem, kterým doprovázely např. zdravotní sestry své lhaní pacientům - při sdělování tzv. milosrdné lži, a mezi "otrlým" neverbálním projevem zkušených podvodníků.

Jako znaky naivního neverbálního lhaní uvádí Křivohlavý (1995):

- natáčení se k adresátovi bokem;
- vyhýbání se zrakovému kontaktu;
- narušená (neobvyklá) koordinace obou rukou - ruce se najednou něčím zabývají.

Za znaky "otrlého" neverbálního "krytí" lži je oproti tomu možné považovat:

- postavení se k adresátovi čelem;
- vytrvalý pohled do očí (až 100 % času rozhovoru);
- souhra rukou koordinovaná, nenápadná.

Usvědčující tvář

Přes všechna zpochybnění, která jsme právě uvedli, lze říci, že pozorný partner v komunikaci může hodně vyčíst z toho, jak se tváříme. (Zejména tehdy, když se nehlídáme.) Odečíst může to, na co

myslíme, co hodláme udělat, co plánujeme pro bezprostředně následující chvíli, jak "v duchu" komentujeme to, co on nám sděluje. Vyčíst se dokonce dá, zda jsme si na něco právě vzpomněli - někdy dokonce i to, na co jsme si vzpomněli a zda si vzpomínáme, event. zda jsme si vzpomněli na něco radostného, nebo smutného. Tvář u řady lidí stále zůstává zrcadlem jejich

vnitřních emočních stavů: smutku, štěstí, zklamání či rozčarování, strachu, znechucení, vzteku, překvapení, zájmu a zvědavosti, studu a hanby, nesmělosti a nejistoty, lásky či chuti pomstít se. Tvář vyjadřuje také určitá komplexní sdělení metaforické povahy: "Nevím", "Vůbec si nejsem jist", "Nudím se", "Rád tě vidím".

Tvář dokáže signalizovat nátlak na druhého: Pouze tím, jak se člověk zatváří, vyšle jasnou zprávu - udělej to a to nebo řekni tamto, na čem jsme se předchvilí domluvili. Tvář umí pobízet i přibrzdit jednání druhého člověka. Je sice němá, ale "mluví" velmi hlasitě a často jednoznačně. Ve výrazech naší tváře mohou být také vepsány silné prožitky za dlouhé předchozí období.

Lhaní lze z mimiky odpozorovat proto, že výrazy zvláště některých emocí bývají automatické a bezděké. Jak ovšem upozorňuje Ekman (1997b), zkušený lhář dovede "tvarovat" mimické výrazy velmi podobné těm, jež jsou za normálních okolností mimovědomé a jež se vymykají našemu ovládnutí. Věrohodné lhaní je právě proto věrohodné, že se při něm lhář dokáže velmi přesvědčivě tvářit. Totéž platí o dobrých hercích, o mimech, dokonce i o některých politicích nebo televizních moderátorech - kteří mají k hercům blízko.

Většina lidí se ovšem na ovládnutí svých mimických svalů a jiných neverbálních výrazů těla nijak speciálně nepřipravuje. Ekman a Friesen v sedmdesátých letech 20. století vyvinuli tzv. Facial Action Coding System (FACS; čili Kódovací systém obličejových aktivit), vyhodnocující metodu, která si všímá detailních a velmi drobných hnutí (pohybů) a tvarů mimických svalů. Nejvýraznější rozdíly byly popsány mezi tzv. falešným (strojeným, zdvořilostním, z hlediska lhaní něco zamaskovávajícím) úsměvem a úsměvem radostným ve stavech štěstí.

(Vybíral, Zbyněk - Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-429-8)

Edvard Lotko

Kapitoly ze současné rétoriky

Prof. PhDr. Edvard Lotko, Csc. ((1932-2011), jeden z nejvýznamnějších českých lingvistů, působil především na Univerzitě Palackého v Olomouci (v půli 90.let tam byl šéfem katedry bohemistiky, dříve slavistiky). Mezi jeho specializace patřila ale také srovnávací lingvistika jazyků českého a polského, a proto v jeho bibliografii najdeme řadu knih s touto tematikou (např. Čeština a polština v překladatelské a tlumočnické praxi. - Ostrava: Profil, 1986, Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. - Olomouc, Univ. Palackého, 1997 atd.). Přednášel na zahraničních univerzitách, např. v Krakově, Katovicích, Poznani, Lipsku či Kodani.

Jak v jeho medailonu v lingvistickém časopise Bohemistika napsala Darina Hradilová, profesor Lotko se narodil v Komorní Lhotce (u Frýdku-Místku), tedy v oblasti, která v důsledku historických událostí přináležela k českým zemím, ale také k Polsku (Ligotka Kameralna) nebo Německu (Camerall Elgot). Toto národnostně i jazykově pestré prostředí představovalo inspirující zázemí pro budoucího filologa. Edvard Lotko vystudoval bohemistiku a polonistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci, po absolutoriu působil na Filozofické fakultě UP jako pedagogický a vědecký pracovník, tamtéž se v roce 1990 habilitoval a v roce 1992 byl jmenován profesorem. Kromě toho byl v letech 1990–1994 proděkanem Filozofické fakulty UP a angažoval se v nejrůznějších vědeckých kolegiích a odborných organizacích, např. v Jazykovědném sdružení při Akademii věd ČR nebo ve Sdružení přátel polského jazyka.

Vedle toho se ale také velice podrobně věnoval podobám rétoriky. První publikací s názvem Rétorika v současné praxi vydal už v roce 1985. Jeho

v tomto směru klíčová publikace Kapitoly ze současné rétoriky vyšla v Olomouci ve Vydavatelství Univerzity Palackého roku 1997. Od té doby představuje jedno z nejucelenějších kompendií moderního řečnického stylu. Zabývá se s ní řečnickými žánry, lexikální stránkou, větnou stavbou i zvukovou modulací řečnických projevů, věnuje se neverbální komunikaci, typologií řečníků, postojem k jazyku jako faktoru ovlivňujícímu řečnické projevy, specificky také politickou rétorikou. Právě ta tvoří jedno z témat našich ukázek k Lotkovy knihy, bez níž se žádný profesionální řečník nemůže obejít.

Jazykové ztvárnění kreovaného světa politické propagandy

V politických projevech se kategoriální znaky kreovaného světa vyjadřují velkým množstvím jazykových prostředků, zejména lexikálních. Ukážeme nyní alespoň na ty nejtypičtější.

(a) **Důležitost.** Tento sém (tj. distinktivní významový prvek) v politických projevech vyjadřují především četná adjektiva, a to jak svým primárním, tak sekundárním (metaforickým) významem, např. *hlavní, základní, fundamentální, důležitý, velký, gigantický, značný, vydatný, výjimečný, silný, klíčový, čelní, historický, bezprecedentní* apod. Jejich význam se ještě často zesiluje superlativem, adverbii jako *velmi, zvlášť, výjimečně*, spojením *ještě* + komparativ (např. *ještě důležitější, ještě silnější*), vazbami typu *jeden ze základních, jeden z hlavních* apod. Absolutiva uvedeného typu se častým užíváním sémanticky vyprazdňují (viz níže), proto se něco prohlašuje za *nejdůležitější* nebo za *zvlášť*

důležité, i když je to ve skutečnosti pouze *důležité*. Sém „důležitosti“ vyjařují také některá substantiva užívaná metaforicky (např. *základ, klíč, fundament, jádro...*) nebo substantiva z tzv. vyššího slohu (např. *ambice, duch, vize...*). Podobnou konotaci mají také verba dicendi typu *zdůrazňovat, akceptovat, podtrhnout* (např. *Musíme jednoznačně zdůraznit, že...*, *Je třeba zřetelně podtrhnout, že...*). V hierarchizaci textu pomocí uvedených slov a slovních spojení se odráží hierarchizace postulované skutečnosti.

- (b) **Obecnost.** Klíčovými slovy pro vyjadřování této kategorie v politických projevech jsou slova *každý, všichni, plný, celý, široký, masy, mnoho, miliony, řady* apod., která zde mají výraznou persvazivní hodnotu. Častým, někdy až nadměrným užíváním těchto a podobných kvantifikátorů (hlavně zájmen *každý, všichni*) chce řečník prezentovat univerzálnost své politiky, potvrdit její jednotu a majorizací vyřčených soudů znemožnit jejich přímé odmítání, např. *každý člen strany, všichni naši občané, celý náš region, široký ohlas...*
- (c) **Blížkost.** Politické projevy signalizují dále blízkost mezi disponentem propagandy a recipientem. Řečník zde často emotivně působí na posluchače, aby se s nimi sblížil, resp. ztotožnil. Mezi lexikální prostředky vyjadřující sém „blížkosti“ patří v první řadě zájmeno *my* (inkluzivní) a *náš*. Tato slova mají vyjádřit společné zájmy a vědění, společnou chuť a snahu (např. *my chceme, my víme, my dokážeme*), dále mají signalizovat soudržnost časovou a skupinovou (např. *naše epocha, naše doba, naše strana, naše společnost*) a v neposlední řadě mají vyjádřit, že recipient má s podavatelem společné cíle (např. *naše ideály, naše společná věc, naše společné úsilí*). Mezi výrazy identifikující skupinu, ke které adresát politických projevů patří, resp. má patřit, náleží substantiva s různými ideologizujícími obsahy, např. *vlast, národ, stát, strana, třída, tábor, rodina*. K těmto klíčovým slovům každé propagandy se v totalitní době často připojoval ještě nějaký atribut vyjadřující ideologickou pozici řečníka, např. *naše socialistická vlast, náš lidový stát, naše rodná komunistická strana*.

V politických projevech se často vyskytují ještě další lexikální prostředky označující blízké spojení komunikantů, resp. vztah i s jinými účastníky sociální interakce, např. *přátelství, bratrství, partnerství, spolupráce, blok, svazek, jednota, spojení, integrace*. Nadužívání těchto a podobných slov v totalitní propagandě vedlo k tomu, že se často

objevovala v „přirozeném“ kontextu nějakého atributu, např. slovo *přátelství* bylo zpravidla spojováno s atributy *neformální, nerozborné, skutečné, opravdové, trvalé, socialistické...*

- (d) **Nutnost.** Tato kategorie světa politické propagandy je pantemporální, mluví se o nutnosti minulé (historické), o nutnosti současných dnů a o nutnosti budoucí. Exponenty této kategorie na úrovni slov jsou výrazy jako *nutnost, úkol, cesta, zájem, důsledek* apod., které jsou velmi často determinovány adjektivy typu *jediný, správný, nutný*, např. *jediná cesta, správný cíl, nutný důsledek*. Sem patří také užívání modálních adjektiv typu *nepopíratelný, neodvolatelný, nenarušitelný, nezničitelný, neodvratný* a adverbii *pouze, jen, výlučně* apod., srov. *Existuje pouze jediná, neodvratná cesta*.
- (e) **Správnost.** Další kategorií, která se vyjadřuje v politických projevech, je správnost (pravdivost). Tento znak kreovaného světa je těsně spjat s nutností, protože správnost je prostým důsledkem nutnosti. Řečník se zde často odvolává na historii, protože ona správnost potvrzuje, srov. např. spojení *historická správnost, historická pravda, dějinné svědectví, historické opodstatnění...* Odvolává se také na vědeckost, aby se věrohodnost jeho tvrzení ještě zvětšila, např. *Je vědecky potvrzeno, že...; Je autentickým faktem, že...* Podobnost politických projevů s vědeckými texty dále vyplývá z bohatosti konektorů (viz III. kap.), velkého množství cizích slov, termínů a z častého užívání slov jako *ukazatel, měřítko, důkaz, výsledek, příčina, zdroj, kritérium, skutečný, konkrétní* apod.
- (f) **Koherentnost.** Postulovaný svět v politických projevech je soudržný, spojitý, homogenní, uspořádaný, aby recipient měl optimistický pocit uspokojení, že tomu světu rozumí. Sém „koherentnosti“ se zde vyjadřuje rozmanitými prostředky. Jsou to např. substantiva typu *system, struktura, jednota, sjednocení, spojení, svazek, identita...*, k nimž jsou zpravidla připojovány různé atributy, např. *morálně politická jednota, harmonické a organické spojení, pevný a nerozborný svazek...* Spojitost v politických projevech se vyjadřuje také pomocí sloves typu *vyplývat, spojovat, vázat, zcelovat, integrovat* apod. Protože se ve sledovaných projevech často užívá implikace (logický vztah mezi výroky, z nichž jeden je důsledkem druhého), objevuje se v nich značné množství konektorů (např. *tedy, a tedy, proto, proto také, a právě proto, tedy proto, jmenovitě...*), které explicitně vyjadřují spojitost světa.

Tato vlastnost je pak ve větě stavbě signalizována rovněž paratactickými spojkami typu *jak – tak, nejen – ale i, nejen – nýbrž také* a vytvářením řad slov s koincidentním vztahem, srov. *Svoboda – mír – pokrok; Práce – zdraví – spokojenost; Musíme dále prohlubovat, rozšiřovat a upevňovat jednotu*. S tím souvisí i neutralizace časových pozic, např. *Byl, je a bude...; Je a zůstane...; Má a rozhodně bude mít...* V dřívější době bylo silně ideologicky zabarveno rozlišování *včera – dnes – zítra*.

- (g) **Pokrokovost a trvalost.** V politických projevech se nezřídka zdůrazňuje, že náš svět je sice proměnlivý, ale vše v něm má vždy své opodstatnění, kladné zdůvodnění. Mezi klíčová slova vyjadřující sém „pokrokovosti“ patří ideologická slova *pokrok, pokrokovost, progresivita, rozvoj* apod., která stojí v opozici ke slově *zpátečnictví, zaostalost, konzervativismus, stagnace*. Je třeba zde upozornit na to, že některé pojmy v ideologicky rozděleném světě mají v politických projevech protichůdný hodnotící smysl. O těchto pojmech nelze vyslovit absolutní soudy bez ohledu na konkrétní specifikaci. Jsou to tedy relační pojmy, tzn., že to, co je prospěšné pro jednu stranu, nemusí být prospěšné pro druhou a naopak.

Politické texty často explicitně sdělují, že proces rozvoje a pokroku propagandistického světa je stálý, trvalý, důsledný. Proto se v nich hojně užívá spojení jako *další pokrok, trvalý pokrok, další zlepšení, dynamický rozvoj*. Sem patří také kauzativní slovesa typu *rozvíjet, rozšiřovat, prohlubovat, zlepšovat, zdokonalovat, upevňovat* apod., srov. *Je třeba upevňovat a prohlubovat další rozvoj*.

Výše uvedené jazykové prostředky politických projevů mají často zřetelnou persvazivní funkci, která vyplývá mimo jiné z jejich zvýšené frekvence. Politický řečník však užívá ještě mnoho dalších persvazivních technik.

Persvazivní techniky politických projevů

Jsou to ovlivňovací a přesvědčovací způsoby, postupy. Patří k nim časté užívání **eufemismů**. Tak např. místo přímého pojmenování *protest, stávka, demonstrace, krize...* se v totalitní době často užívalo eufemistických spojení slov *společenský neklid, těžké období, poslední události, mimořád-*

ná společensko-ekonomická situace... S tím souvisí obecná snaha nepojmenovávat věci pravými jmény (srov. *jisté nelegální skupiny* místo *politických odpůrců, politická opozice*) a nekonkrétnost ve vyjadřování, která se projevuje např. v opakování sémanticky stejných elementů textu a ustálených propagandistických obrátů. Důsledkem toho je pak monotónnost, stereotypnost a nabubřelost ve vyjadřování.

Politický řečník tradičně často užívá **metafor**. Typická je zde nejen metaforika sportovní a válečná (např. *být v první linii, jít do útoku, časovaná bomba, hrát čistou hru, vyšachovat někoho*), ale také lékařská (např. *ozdravení našeho hospodářství, zrychlení tepu organizace, další negativní syndrom*) a technická (např. *motor přeměn, mechanismus přestavby*). V minulosti i v současné době se volá po demilitarizaci metaforiky. Upozorňuje se na to, jak původně svěží metafory se mění v ústech mnohých politiků (ale i novinářů) ve floskule (bohatý dokladový materiál najdeme dnes ve *Slovníku floskulí* od V. Justa). Již K. Čapek varoval před agresivitou slov jako *boj, zápas, útok* apod., protože tato slova dokážou vnuknout myšlenku, že někde je nepřítel, kterému musíme ublížit, resp. ho nenávidět.

V politických projevech se využívá **presupozice** (předpokládaný význam textové formy, který přistupuje k jejímu vlastnímu významu a který vyplývá z kontextu a situace). To umožňuje vyjádřit více, než je vysloveno, resp. napsáno. Např. kategorické soudy typu *Svou ekonomiku si rozvrátit nenecháme; Naše názory na privatizaci jsou neměnné* presuponují silnou vládu, rozhodnost, důslednost. Podobně konstrukce *Budeme hájit zájmy našich voličů ještě důsledněji* presuponuje, že již důsledně hájíme tyto zájmy + naše vůle a možnosti (viz kap. VII.).

Mezi techniky persvazivního působení ve sledovaném typu projevů patří časté užívání **hodnotících slov** (obratů), zpravidla s emocionálním zabarvením, např. *rychlejší rozvoj, širší spolupráce, odpovědný přístup, provokativní vystoupení, pozitivní výsledek* apod. Mohli bychom dokonce mluvit o jakési nedůvěře autorů politických projevů k samostatným slovům (substantivum). Proto se zde nezděrně objevují i pleonastická spojení typu *vzájemná spolupráce, aktivní činnost, konkrétní fakt, reálná skutečnost, otevřený dialog* apod. V politických projevech dominuje komentář nad informací. Autor textu zpravidla sám podává interpretaci, a to podle svého modelu (např. podle dichotomického modelu bílé – černé). Tato techni-

ka, mající za cíl působit více na emotivní stránku než na intelekt, vyvolává u recipienta pochybnosti, nechuf a zbavuje ho aktivity.

K popisovaným persvazivním postupům politických projevů patří rovněž **slogan**. Termín slogan je mnohoznačný. V publicistice označuje stále opakovanou myšlenku, resp. dobové módní heslo vůbec. Jinde znamená stručné, nápadné a trefné vyjádření nějaké myšlenky nebo reklamní heslo. Slogan má v podstatě tři funkce: a) kontaktovou (vytváří pouta mezi komunikujícími, např. *Kdo nejde s námi, jde proti nám!*), b) aktualizační (poutá pozornost, jeho síla je spjata s formou, srov. např. aliteraci ve známém nacistickém sloganu *Ein Volk, ein Reich, ein Führer! – Jeden národ, jedna říše, jeden Vůdce!*) a c) sumarizační (shrnuje, např. v nacistické armádě se používalo sloganu *Sieg oder Siberien! – Vítězství, nebo Sibiř!*). Slogan může být větou (např. de Gaulle: *Francie prohrála bitvu, ale Francie neprohrála válku!*), ale může být také apredikativní konstrukcí (srov. např. běžná hesla komunistické totality *Strana v čele národa; Čelem k masám; Program strany programem národa; Se Sovětským svazem na věčné časy a nikdy jinak*). Slogan často nedává protivníkovi možnost repliky a neumožňuje dialog, i když vždy někomu straní. Je nenegovatelný a neverifikovatelný. Slogan se více než heslo odvolává na nadšení, nenávisť, politické city (např. *Zvítězíme, protože jsme silnější! Deutschland, erwache! – Německo, probud' se!*). Je to velmi účinná zbraň politického střetu. Nej-působivější jsou slogany anonymní, které jsou tvořeny podle modelu „Tak se hovoří“, a ne „To X tak tvrdí“.

Na závěr tohoto neúplného výčtu presvazivních technik, užívaných často v politických projevech, upozorníme ještě na výskyt **negace**. Obecně lze říci, že ve sledovaných projevech se často užívá různých struktur s negací, které jsou působivější, slouží k vyjádření kontrastu, ke zdůraznění vyjadřovaného obsahu. Jde např. o konstrukce typu *Není pro nás důležitější věcí než zlepšení života ve vašem regionu; Nelze nesouhlasit s tím, že...; Ne množství výroby, ale její kvalita je pro nás hlavním cílem; Nechceme zlepšovat jen hmotnou stránku života našich občanů, ale také jejich duševní rozvoj.*

Módní slova a expresiva v politických projevech

Podobně jako v některých jiných oblastech lidské činnosti i ve vyjadřování působí móda. Za módní můžeme považovat taková slova (resp. i jejich spojení), která komunikující v určité době nápadně často používají, a to i bez ohledu na jejich pojmenovací potřebnost, funkčnost a někdy i srozumitelnost. Mezi mechanismy, které podporují módní jazykové prostředky, patří: a) snaha o ztotožnění se se skupinou (chci hovořit/psát jako ostatní členové skupiny), b) posilování skupinových vazeb, vyjádření solidarity (dávám najevo pocit, že patříme k sobě), c) prestiž ve skupině (cítím se někým lepším než ostatní).

Autoři politických projevů užívají módních slov zejména ve snaze napodobit oficiální způsob vyjadřování, přizpůsobit se jazyku svých nadřízených, jazyku hromadných sdělovacích prostředků apod. Tak např. v době tzv. pražského jara se začalo nápadně často užívat slova *prostor*, např. *Vytvoříme prostor pro jednání; Musíme dát prostor pro diskusi*. Po roce 1968 se velmi často užívalo přejatého slova *konsolidace*, které bylo – jak ukázal průzkum – pro značnou část našich spoluobčanů nesrozumitelné. Často se také *zabezpečovalo*, mluvilo jen o *dopadu* (místo o *účinku, vlivu, dosahu, významu, ohlasu, efektu* apod.). Mezi módní slova nedávné minulosti patřilo rovněž slovo *neformální*, které mělo zastříti ryzí formálnost (např. *neformální přátelství, neformální schůze, neformální spolupráce*) a slovo *rezervy*, které kamuflovalo skutečné a kritizovatelné nedostatky (např. *V naší práci máme určité rezervy*).

Mezi módní slova (slovní spojení) současných politických textů patří nesporně *artikulovat, iniciovat, oslovit, časový horizont, masivní atak, financovat z balíku, zapracovat všechny věci, smysluplný postup, causa Telecom je to o penězích, image, no comment*, ale i spojka *nicméně*, která rychle ztratila knižní ráz. Na prvních místech žebříčku módních slov se již dlouho drží slova *problém* a *otázka*, která mají mimo jiné dodat vyjádření vznešenosti a signalizovat složitost (i tam, kde o ni nejde), např. *Ve volebním období se budeme setkávat s problémy romské otázky; Je třeba se zabývat otázkou problému výstavby strany...* Již K. Čapek (1969, s. 107) vtipně „radil“ těm, kteří zbytečně často a nefunkčně užívají uvedených módních slov: „Neříkej stůl, nýbrž problém stolu; nemluv o dramate, nýbrž o otázce dramatu... Výhody jsou na dlani: ... Mluvíš-li o skutečnostech, musíš mluvit jasně; mluvíš-li o problémech, můžeš, ano dokonce máš mluvit

složitě ... Otázka čili problém jest téma velmi vděčné proto, že můžeš při něm stejně mluvit o tom, co je, jako o tom, co není.“ Také političtí řečníci by měli vědět, že nejde o to, abychom módní slova škrtnuli z našeho slovníku, ale spíše o to, abychom je vhodně (nikoli mechanicky) užívali, abychom si uvědomili, že jazyk má také jiné, často výstižnější konkurenty, jazykové proměnné (o nových frázích, klišé a floskulích v politice viz V. Just 2003, I. Bozděchová 2003).

Autoři politických projevů se někdy nezdráhají označit své protivníky různými pojmenováními, která mají ráz **expresiv**, např. *žvanil, fňukal, plačka, držgrešle, tajtrlík, tajnústkář, pivař, přivandrovalec, bolševik...* Tyto a podobné inherentně, resp. adherentně expresivní nálepky svědčí o tom, že někteří autoři sledovaných textů volí při politickém střetu cestu argumentace ad hominem. Kromě toho politickou nízkost a nenávist můžeme podle J. Bartoška (1993, s. 12n.) identifikovat na základě vulgarismů (např. našich současných novin a časopisů). Užívání vulgarismů na veřejnosti je podle něj věcí postojů k životu a ke společnosti, sociálních rolí, jejich povah, hodnot apod. Ve vyspělých zemích s dlouhodobou demokratickou tradicí (např. v Anglii) existuje v parlamentu seznam slov, která při jednáních a polemikách nesmí být použita. Bez ohledu na existenci takového seznamu neparlamentních slov by kultivovaný politický řečník měl vědět, že silná až vulgární slova ve veřejných politických projevech působí spíše škodlivě.

Druhým tématem vybraných ukázek z Lotkovy knihy *Kapitoly ze současné rétoriky* je téma řečové etikety. Často zanedbávaná stránka veřejné komunikace, která jako by s tzv. moderní dobou ztrácela na významu. Je to však je zdání, které klame.

Řečová etiketa

Pro rétorickou praxi je důležitá znalost formulí tzv. řečové etikety, které tvoří specifický vyjadřovací mikrosystém principu zdvořilosti. **Řečová etiketa** představuje konvenčně (ritualizovaně) užívanou, verbalizovanou část souhrnu etiketních zvyklostí v daném společenství jisté doby. Patří k důležitým pankulturním jevům, které dovolují odkrýt i národní specifika jazyka, v ní se sociální podstata jazyka projevuje nejotevřeněji (srov. např. M. Rulfová 1985).

Formule řečové etikety nejsou redundantní (nadbytečné), komunikanti jich užívají jako prvků obligatorních. Jde o soubor prostředků s jistými eticko-sociálními, kulturně estetickými a stylistickými rysy, které dovolují lidem žít bez výrazných interakčních konfliktů. Právě konfliktotvorné prvky v řečnických textech vyvolávají u adresátů nežádoucí emoce a podráždění, jsou tedy v rozporu se zásadami řečové etikety. Srov. např. různé povrchové ztvárnění obsahu sdělení „Referát byl málo informativní“: *Referát mlátil prázdnou slámu – Referát zůstal na povrchu – Čekal jsem od referátu mnohem víc – Referát mě dost zklamal...*

V řeči fungují formule řečové etikety zpravidla jako modely hotové (mluvčí je netvoří nově v konkrétních situacích) a stereotypní, proto jsou i předpověditelné.

Orientace v prostředcích řečové etikety je důležitá pro každého řečníka, avšak doménou jejich fungování jsou hlavně konverzační, dialogické texty „tváří v tvář“. Díky neměnné syntaktické formě a stabilnímu lexikálnímu obsazení se formule řečové etikety blíží frazeologismům. Od nich se však odlišují svou stavbou (některé jsou jednoslovné) a fungováním: prostředky řečové etikety fungují v interakci jako jednotky komunikativní, frazeologismy jsou elementy nominativní.

Formulí řečové etikety je poměrně hodně a mnohé z nich tvoří bohaté synonymické řady (srov. např. formule poděkování: *Děk – Díky – Děkuji/te – Chci ti/vám poděkovat – Chtěl bych ti/vám poděkovat – Rád bych ti/vám vyjádřil poděkování – Přijměte, prosím, moje poděkování* apod.). Podle vztahu mluvčího k adresátovi bychom je mohli shodně s M. Švehlovou (2001, 126) rozčlenit zhruba do tří skupin:

- a) formule, jejichž společným významovým rysem je pozitivní vztah mluvčího k adresátovi, např. poděkování, vyjádření vděku, uznání, blahopřání; kompliment; politování, omluva, prominutí, útěcha, soustrast apod.,
- b) formule, které vyjadřují očekávání mluvčího, že adresát vykoná/nevykoná nějakou činnost, např. vyjadřování žádosti, vybídnutí, doporučení, návrh; nabídka, rada, prosba aj.,
- c) formule, jejichž společným významovým rysem je více či méně negativní vztah mluvčího k adresátovi, např. výtka, stížnost, odmítnutí, nesusouhlas apod.

Výše uvedená klasifikace samozřejmě nemůže obsáhnout všechny typy formulí řečové etikety, protože řada z nich v komunikaci plní současně více funkcí.

Prostředky řečové etikety plní v komunikaci **fatickou/kontaktovou** funkci, zejména v tzv. rámcových složkách interakce – na začátku a na jejím konci (srov. např. způsoby oslovení, úvod a zakončení nějakého projevu). Důležitá je tato funkce také při udržování, resp. posilování interakce psychosociálních vztahů mezi komunikanty.

Další je funkce **konativní**, která orientuje jednání mluvčího k adresátovi, jde o primární zaměření na příjemce, na jeho tvář.

Většina formulí řečové etikety plní funkci **apelativní**. Nejvýrazněji se projevuje v úvodních fázích projevu (snaha upoutat pozornost adresátů).

Všechny formule plní funkci **persvazivní/ovlivňovací**. Formulemi chce mluvčí vyvolat určité reakce adresáta.

Mnoha formulím je vlastní funkce **emocionální/citová**. V oficiálním komunikačním prostředí etiketa předepisuje emoce spíše neprojevovat (např. v projevech podle diplomatického protokolu, ve státnických jednáních). Naopak emocionální formule jsou běžné v každodenní, neoficiální komunikaci (např. při setkáních několika známých lidí).

Při vyjadřování řečové etikety se nezdvořilost uplatňuje rovněž funkce estetická. Jde o estetický účinek vyjádřeného komunikátu, formule zde uvádějí komunikanty do „stavu estetického prožitku“.

Soubor výše uvedených funkcí vytváří funkční pole řečové etikety, tj. mikrosystém řečových jednotek (modelů, vzorců). Soubor funkcí řečové etikety umožňuje pochopit, jakou roli prostředky řečové etikety plní v procesu interakce a jak se do komunikace zapojují.

Řečová etiketa není jednou provždy daná, může se vlivem společenské situace změnit. Tak např. po roce 1948 zanikla vlivem mocenského ideologického tlaku tzv. městská „živnostenská“ zdvořilost, kterou nový, revoluční řád považoval za produkt (manýry) „buržoazní kultury“, srov. formule typu *Dámy a pánové; Ruku líbám; Moje úcta; Váš služebník; Co si račte přát, milostivá paní?; Čím mohu sloužit, milostivá slečno?* atd.

Socialistický model etikety směřoval k potlačení jakékoli diferenciacce, usiloval o odbourání psychosociální opozice „výše postavený – níže postavený“ a vycházel z potřeby přizpůsobení jednotlivce kolektivu. Signálem oné proměny mezilidských vztahů v socialistické epoše měly být např. oslovení *Soudruzi a soudružky; pozdrav Čest práci!; Míru zdar!* (závěrečný pozdrav psaných textů), rozšíření tykání (srov. *Co si přeješ, soudruhu?* v komunikaci s cizími lidmi) apod.

Na tomto místě je třeba se zvlášť zmínit o prostředcích označovaných jako honorifika. Jsou to standardizované jazykové prostředky (zejména lexikální) užívané k vyjádření stupně zdvořilosti (úcty) k partnerům komunikace, resp. k signalizaci postoje k sociálnímu postavení osloveného (pojmenovaného). Honorifika informují o společenském vztahu mezi podavatelem (řečníkem) a adresátem textu. Tento vztah je založen na binárních opozicích typu: distans – důvěrnost, familiárnost; úcta, zdvořilost – nedostatek zdvořilosti, až nezdvořilost; nadřízenost – rovnost, partnerství apod.

Mezi honorifika, která by měl řečník nejen znát, ale také v určitých řečnických situacích používat, patří oslovení akademických funkcionářů a jiných hodnostářů. Ceremoniální titul rektora vysoké školy je *Magnificence* (přímé oslovení *Vaše Magnificence*), děkan fakulty má ceremoniální titul *Spectabilis*, slavnostní titul o stupeň nižšího hodnostáře je *Honorabilis* (pro vysokoškolského profesora nebo promotora). Titul *Eminence* (přímé oslovení *Vaše Eminence*) patří kardinálům římskokato-

lické církve. Čestný titul pro diplomaty (dříve též pro vysoké úředníky) je *Excellence* (přímé oslovení *Vaše Excellence*).

Závěrem této kapitoly můžeme zdůraznit, že zachovávání pravidel zdvořilosti se zakládá více na racionálnosti než na altruistické etice (na nezištném jednání ve prospěch druhých). Komunikanti volí zdvořilostní strategie, i když mnohdy jde o větší či menší stupeň předstírání. Správně k tomu poznamenává M. Švehlová (2001, s. 104), že „je výhodnější komunikovat schůdně (byť předstíraně) než projevit vypjatou emoci – a tím ztrácet energii (projevili se někdo v interakci jako výrazný altruista, sleduje osobní zájem)“. Zdvořilost nesporně patří k občanským ctnostem, navozuje morální společenské klima a přispívá ke kultuře procesu verbální interakce.

Jaroslav Buček

Zásady v informování, komunikování a rozhodování moderátora

Doc. Jaroslav Buček se narodil 15.května 1966. Vystudoval Univerzitu Komenského v Bratislavě, obor žurnalistika. V roce 2004 dostal vědecko - akademickou hodnost PhD v oboru teorie a dějiny žurnalistiky. Koncem osmdesátých let začal pracovat v Československém rozhlasu Praha. Od roku 1994 pracoval 5 let pro Slovenskou televizi. Poté přešel do soukromé TV markýza jako producent, dramaturg a moderátor.

V současnosti působí na Filozofické fakultě Univerzity Komenského jako odborný asistent na Katedře žurnalistiky.

Buček je dobrým příkladem osobnosti, která v sobě spojuje dlouholetou a všestrannou novinářskou zkušenost (byl moderátorem veřejnoprávní i privátní televize a rozhlasu, podílel se na tzv. seriózních i na zábavných relacích, a všechny tyto zkušenosti již řadu let zúročuje při své pedagogické praxi. Rozhodně o něm nelze říci, že by byl typickým akademickým „sucharem“. Naopak, jeho mnohdy neortodoxní pedagogické metody mu získávají mezi studenty příznivce i kritiky, ale tak to bývá, když je někdo originální a silná osobnost.

Z jeho textů jsme vybrali pro tuto čítanku text, který vyšel v odborném časopise Jazyk a kultura. Autor se v něm zabývá velmi zásadní otázkou, a tou je etika moderátorské profese. Obvykle se v diskusích toto téma odbude poukazem na existující národní (např. Syndikát novinářů ČR či

Slovenský syndikát novinářů) mezinárodní (IFJ – Mezinárodní federace novinářů sídlící v Bruselu), nebo firemní (České televizi, Českém rozhlasu či Rozhlasu a televízii Slovenska) etické kodexy. Tyto kodexy (navíc bohužel

vesměs nevymahatelné žádnou sankcí) z velké části vycházejí z mezinárodně respektovaných standardů a v případě veřejnoprávních médií navíc našly namnoze svůj předobraz v kodexech britské BBC. Buček se však s touto často jen alibistickou odvolávkou nespokojil. S užitím velmi pestrého katalogu odborných pramenů (počínaje nezbytnou Annou Remišovou, asi jedinou autorkou, která na Slovensku věnuje výslovně etice v médiích) přes klasika mediální teorie Denise McQuaila až po lingvistku Světlu Čmejrkovou zkušeného českého novináře Karla Hviždalu. Obzvláště oceněníhodné je, že Buček ve svém textu odkazuje i na práce amerického novináře Bernarda Goldberga, který ve svých knihách BIAS či Arogance popisuje bezpočet případů, kdy v největších amerických médiích (např. celostátní televizi CBS) dochází k flagrantnímu porušování novinářské etiky. Důvodem takových lapsů jsou vždy nějaké „vyšší“ zájmy, tzv. diktát politických, ekonomických či spojených kruhů stojících v zákulisí za daným médiem a jeho politickou profilací. Spolu s dalšími autory (jmenujme Robina Aitkena a jeho knihu *Can We Trust BBC?* či Udo Ulfkotta a jeho *Gekaufte Journalisten*) se tak řadí k zásadním a nekompromisním kritikům každého porušování zásad novinářské etiky.

Buček navíc svoje úvahy vede právě nad těmi žánry, které tvoří páteř rozhlasového či televizního vysílání, tedy nad dialogickými žánry, kdy se věnuje jak vztahu moderátora a hosta (respondenta), ale především etikou práce moderátora vůči respondentovi.

Vybrali jsme tento příspěvek do čítanky ze slovenského kontextu proto, že v české odborné literatuře takto stručně, přehledně a jasně formulovaný text bychom hledali jen těžko. A kromě toho je z toho zřejmé, že problémy, které se týkají úrovně etiky v novinářství našem, znají i naši nejbližší sousedé.

Zachovali jsme Bučkův esej v originálním, slovenském znění. Jsme přesvědčeni, že jazyková blízkost a společné kulturní dějiny obou národů to plnohodnotně odůvodňují.

Zásady v informování, komunikování a rozhodování moderátora

Kvalita novinářské práce je spjata s úrovní morálneho rozvoja jej aktérov. N. Wiener už v r. 1948 pred érou televízie tvrdil, že „...masmédiami je človek manipulovaný . Niekedy sa správa ako blázon a tam, kde je dosť bláznov , majú darebáci väčšiu možnosť ich vykorisťovať. Táto politika ľží spôsobí, že si kúpi konkrétnu značku cigariet; táto politika ho navedie na to, aby hlasoval za určitého kandidáta .” (Vybíral 2005,s.21). Recipienti prijímajú realitu prostredníctvom mediálnych produktov, ktoré sú zložené z určitých prvkov. Na obsahy zložené z týchto prvkov sú kladené určité nároky. Predmetom záujmu je najmä v televízii proklamovaná neutralita. Komunikácia môže gradovať alebo stlmiť emócie. Predovšetkým zákony upravujúce existenciu a fungovanie médií prinášajú nároky nielen na obsah mediálnych produktov, ale aj mediálnej komunikácie. Požiadavky v spravodajstve sa kladú najmä na objektivitu a vyváženosť. Obsah mediálneho produktu odráža nielen postoje samotných výrobcov, ale aj celej spoločnosti, vplyv na publikum a jeho preferencie. Pri kreovaní obsahu sú kladené nároky nielen na získavanie informácií, ale aj na dodržiavanie určitých etických zásad a noriem. Médiá všetkých druhov závisia od toho, či majú k dispozícii zásobu zdrojov. ktorými môžu naplniť noviny alebo rozhlasové, či televízne vysielanie. Spravodajské médiá neustále hľadajú vhodný obsah a obsah (nie vždy vhodný) hľadá svoj priestor v spravodajstve. (McQuail 2009, 332)

Pre spracovanie informácií v mediálnom produkte sa používa „gatekeeping” (z angl. stráženie brány), pri ktorom ide o rozhodovací proces, čo prejde

bránou zpravodajského média. (McQuail 2009,s.241-242) Neexistuje jedna vstupná brána a jeden súbor výberových kritérií. Gatekeeping zahŕňa opakované kroky výberu, ktoré sa uskutočňujú počas prípravy správ. Rozhodovanie je často skupinové a zohľadňuje nielen obsah, ale aj predpokladaný typ publika a náklady. Dôležitú úlohu pri tomto procese majú organizačné a žánrové faktory. „Gatekeeping vychádza z predpokladu, že v reálnom svete existuje daná, konečná, poznateľná realita udalostí a úlohou médií je roztriediť tieto udalosti podľa vhodných kritérií reprezentatívnosti a závažnosti.“ (McQuail 2009, s.318)

Pri posudzovaní akéhokoľvek sprostredkovania je podstatné ako je vnímaná rola sprostredkovateľa – v prípade mediálnej komunikácie postavenie média. Zdroj informácií televízneho moderátora podobne ako iných tvorivých profesií (redaktor, scenárista) nepochádza výlučne z média (televízie), v ktorom sa moderátor realizuje prostredníctvom daného produktu. Obsah mediálneho produktu sa tvorí rôznymi spôsobmi. V politických diskusiách, interview moderátor spolupracuje na vytváraní obsahu, na jeho zostavovaní, výrobe a realizácii. Proces konštruovania obsahu rovnako ako výber správ nie je náhodný. Faktormi ovplyvňujúcimi konečný výber obsahu sú ľudia, miesto, čas, náklady a príťažlivosť pre recipienta. Masové média nemajú len istý objektívny účinok na spoločnosť, ale tiež slúžia istému spoločenskému účelu.

Schopnosti moderátora, dodržiavanie určitých morálnych zásad, považujeme za predpoklad pre jeho úspešný výkon, pričom sa zdôrazňuje prepojenie vrodéných predpokladov (vlôh) s vlastnou aktivitou jedinca ako aj s podmienkami, v ktorých sa môžu realizovať. Výsledná schopnosť je podmienená nielen subjektívnymi predpokladmi, ale aj objektívnymi možnosťami, ktoré určujú najmä spôsoby ich prejavu. Vzhľadom na charakter práce moderátora považujeme za najdôležitejšie sociálne schopnosti. Ich vymedzenie môže vychádzať z cieľa spoločnej činnosti, ktorý v personifikácii s televíznou obrazovkou je pomerne jasný: informovať

recipienta, presvedčiť ho o správnosti predkladaného postoja, zainteresovať ho do priebehu riešenia rozličných problémov, vyvolať jeho aktivitu.

Zmysel moderátora pre morálku a etiku ovplyvňuje aj nasledujúce sociálne schopnosti:

1) Schopnosť poznávať iných, t. j. schopnosť vnímať komunikačného partnera jako komplexnú osobnosť s danými a získanými vlastnosťami, postojmi a presvedčením.

2) Schopnosť komunikovať, t. j. schopnosť klásť otázky a hľadať na ne odpovede. Moderátor sa oveľa viac dozvie, ak sú jeho otázky otvorené, teda poskytujú možnosť odlišných odpovedí. Najväčší priestor pre rozvinutie rozhovoru poskytujú otázky zamerané na vlastné názory, myšlienky, dojmy či pocity.

3) Schopnosť asertívneho prístupu, ktorá sa prejavuje vtedy, keď je moderátor schopný nadviazať a rozvinúť primeranú komunikáciu pri rešpektovaní vlastných požiadaviek aj požiadaviek komunikačného partnera.

4) Schopnosť presviedčať, t. j. osobná zainteresovanosť moderátora presvedčiť komunikačného partnera a recipientov prostredníctvom informácií, ktorými sa objasňuje zmysel alebo účel vysvetľovaného javu. Najúčinnjšími osobnostnými vlastnosťami moderátora z hľadiska presvedčivosti sa považujú „skutočná úprimnosť, atraktívnosť, ktorá poskytuje možnosť úspešne ovplyvňovať druhých a sila súvisiaca s emotívnymi, kognitívnymi, autoritatívnymi a etickými vlastnosťami moderátora“. (Grác 1988, s.122)

Aj napriek tomu, že „Novinársky etický kódex“ je súbor zásad profesionálneho správania, ktorí prijali a kontrolujú samotní novinári, obsah kódexov dáva jasnú predstavu o tom ako by sa mal moderátor – žurnalista (podľa autorov kódexu) správať. (Etický kódex SSN,2011)

Základné etické štandardy kódexu novinára platia aj pre profesiu moderátora v spravodajstve:

1) Pre prácu novinára sú prvoradé hodnoty osobnej slobody, spravodlivosti a slušnosti. Vo svojej práci sa snaží o presadenie týchto hodnôt v spoločnosti.

2) Hlavnými zásadami, ktorými sa novinár riadi vo svojej práci, sú neustrannosť,

- vyváženosť,
- objektivita,
- poctivosť,
- čestnosť,
- pravdivosť,
- zodpovednosť a
- dôsledné overovanie faktov.(Etický kódex SSN,2011)

Vzťahy medzi mediálnymi organizáciami a širšou spoločnosťou sú na oboch stranách vždy formálne či neformálne regulované, alebo ovládané normatívnymi očakávaniami. Pravidlá „hry“ sú dané aj profesijnými etickými smernicami. Vnútorne presvedčenie a rešpektovanie etických a morálnych princípov u moderátora sú rozhodujúce pri ich dodržiavaní či naopak ich porušovaní. Aj keď presvedčenie moderátora–žurnalistu môže byť silnejšie ako akceptovanie „bezzubých“ etických zásad, problémom zostáva, že spoločnosť sa na to nemôže v plnej miere spoliehať. Význam etických kódexov vyjadril Ján Drgonec vo svojej publikácii Základy masmediálneho práva nasledovne: *„Mimoprávne systémy, ktoré v činnosti masmédií stelesňujú predovšetkým etické kódexy novinárskeho povolania, nemôžu nahradiť právne úpravy, lebo tam, kde v zaujme verejnosti treba počítať s donútením k správaniu, ktoré bude súladné s ustanovenými pravidlami, toto donútenie môžu poskytnúť jedine štát (...) Zodpovednosť voči 'verejnej*

mienke' a 'svedomiu novinára' sa nezakladá na samoregulácii, lebo niekedy funguje, inokedy nie (...)." (Drgonec 2008,s.53)

Vôbec prvý etický kódex novinárov na Slovensku vytvoril SSN. Prijal ho na svojom prvom sneme 19. októbra 1990. Etický kódex novinára SSN je svojim obsahom porovnateľný so zahraničnými kódexmi. Kódexy odhaľujú hodnoty, na ktorých by mala stáť novinárska prax. Pri porovnávaní žurnalistických kódexov v Európe (Laitila, 1995) sa zistilo, že existuje veľa rôznorodých zásad. Najčastejšie zásady uvádzané v európskych žurnalistických etických kódexoch sa zhodujú s požiadavkami kladenými na moderátora spravodajstva:

- Pravdivosť informácií;
- Zrozumiteľnosť informácií;
- Ochrana práv verejnosti;
- Zodpovednosť pri formovaní verejnej mienky;
- Štandardy pri zhromažďovaní a predkladaní informácií;
- Rešpektovanie nedotknuteľnosti zdrojov; (McQuail 2009, s.186)

Dodržiavanie etických noriem je často otázkou sebareflexie novinára, redaktora, ale ja moderátora. Tá na Slovensku stále nemá vybudovanú dostatočnú tradíciu, do úzadia ju vytláča vidina rýchleho zisku či snaha získať prestíž. Dôkazom sú útoky a obvinenia predovšetkým na adresu bulvárnych novinárov a redakcií za zverejňovanie nevhodných informácií a z prekročovania etických zásad pri novinárskej tvorbe. Pochopenie žurnalistického textu ako rozprávania (narácia) je dôležité pre pochopenie pestrosti žurnalistického obsahu. Pestrosť sa však niekedy dosiahne aj obchádzaním etických a morálnych zásad najmä v bulvárnych produktoch. Základné naratívne prvky nachádzame nielen v dráme alebo fikcii, ale aj v reklame a zpravodajských „príbehoch“. *„Většina mediálních obsahů tím či oním způsobem vypráví příběhy, které na sebe berou poměrně šablonovité a*

předvídatelné formy. Hlavní funkcí vyprávění je pomáhat porozumět souhrnům faktů" (McQuail 2009, s.392)

Spravodajské príspevky sú prezentované formou rozprávania s hlavnými a vedľajšími postavami, kladnými a zápornými hrdinami a opakovanými, divákovi známymi zápletkami. Mediálne podnikanie je závislé na publiku. Publikum je tvorené buď platiacimi divákmi, alebo ich peňaženkami. Ústredné postavenie v mediálnom podnikaní má preto „rating“, jako kritérium úspechu v akomkoľvek mediálnom produkte. Nie je preto nezvyčajné, že ratingu sa niekedy prispôsobí aj etika a morálka niektorých „žurnalistov“.

Bernard Goldberg považuje za príčiny neobjektívnosti a zaujatosti novinárov uprednostňovanie vlastných záujmov. Osobné presvedčenia, postoje, viera, hlboký pocit skrivodlivosti, túžba po slobode, alebo zabsolutizovaná osobná skúsenosť sú častými dôvodmi, prečo novinár nevidí fakty a udalosti objektívne a prečo do spravodajstva vnáša osobnú tendenčnosť a zaujatosť pod závojom objektívnosti. (Remišová 2010, s.174) Moderátori pri výkone svojej profesie by mali rešpektovať morálku a zásady „etického“ správania. Majú veľký a často podstatný vplyv nielen na produkt, v ktorom pôsobia. Ich postoje, prejavy správania a pracovné rutiny ovplyvňujú celú mediálnu produkciu jako aj recipientov. Sú spoluzodpovední za pravdivosť, zrozumiteľnosť informácií a za určité štandardy pri zhromažďovaní a predkladaní informácií.

Ústrednými hodnotami pri kladení otázok v interview moderátora by mala byť (vzhľadom na spomínané zásady) pravda a objektivita. „Interview je určené publiku pri televíznych obrazovkách, jeho základnou funkciou je sprostredkovanie informácie alebo názorov verejných činiteľov a odborníkov divákovi. Partneri spolu kooperujú v prospech publika. Host' by mal rešpektovať moderátora ako osobnosť, ktorá najprv uvádza divákov do

kontextu a potom vyzýva hosta, aby sa k problému zaujal stanovisko.“ (Čmejrková 2003,s.89) Interview z hľadiska inštitucionálneho rámca by malo mať isté pravidlá. Moderátor v ňom by mal:

- byť hlavnou postavou, okolo ktorej sa krúti rozhovor;
- riadiť rozhovor smerom k objektivite;
- zaujať a udržať pozíciu formálnej neutrality voči postojom hosta;
- dodržiavať morálne a etické zásady;
- mal by vystupovať za divákov.

Interview ako formát môžeme vnímať ako diskusiu o tom, ako dlho, akými slovami a akým spôsobom budú komunikační partneri hovoriť. Úloha moderátora by mala byť v politickej diskusii jasná. Hodnotí presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí komunikačného partnera (politika). Aj napriek tomu, že moderátor „vnucuje“ politikovi svoje videnie problému, čím vzniká u neho predpojatosť voči jeho odpovediam, nemal by zabúdať na etiku a morálku. Videnie sveta medzi moderátorom a politikom sa málokdy zhoduje, čo dokumentuje aj obľúbená fráza: *„Nevkladajte mi do úst niečo, čo som nepovedal.“*

Komunikácia moderátora je istým druhom sociálnej komunikácie, pri ktorej sa prenášajú (zverejňujú) rôznorodé obsahy (komunikáty) od komunikátora k recipientovi prostredníctvom technického zariadenia. Moderátori nielen poskytnú informácie, ale dokážu aj „ovládať“ hru s našimi emóciami. Vedia nás nielen zabaviť, ale aj rozplakať. Zbyněk Vybíral (Vybíral 2005, s.180–220) hovorí dokonca o „in-formovaní“ prostredníctvom mediálnej komunikácie. Informovanie moderátora a jeho komunikačných partnerov môžeme teda vnímať aj jako formovanie našich názorov, a to najmä na politiku a politikov. Z uvedeného vyplýva, že medzi moderátorom a politikom ochádza ku konfliktu „záujmov“. Moderátori svojimi otázkami chcú vzbudiť dojem objektívnosti a nestrannosti. Snažia sa vyprovokovať „súťaživosť“

medzi hosťami, aby mohli mediálny dialóg označiť ako stret záujmov. V strete rozdielných záujmov by mali zachovávať zásady morálky a etické princípy. Politikovi v súboji s moderátorom a recipientom pomáhajú komunikačné techniky, ktoré môžeme rozdeliť na exteriérové a interiérové. Najčastejšími exteriérovými komunikačnými technikami, ktoré využívajú slovenskí politici sú:

- škandalizácia, čiže verejné hanobenie politických protivníkov rozširovaním polopravdivých alebo nepravdivých informácií;
- odhaľovanie nových neznámych faktov o činnosti politika, ktoré sú v rozpore s faktami verejne známymi;
- fingovaná diskreditácia vlastnej osoby.

Aj napriek tomu, že si politik v interview vypomôže technikami, v ktorých zdiskredituje svojho „protivníka“, moderátor by nemal prekročiť hranice etiky. Moderátorovi pomáhajú najmä komunikačné zručnosti, schopnosti a danosti. V súvislosti o politickom presvedčení moderátora sa diskutuje o tom, či sa dokáže povzniesť nad svoje politické presvedčenie a byť rovnako kritický ku všetkým politikom a verejným činiteľom. Podľa bývalého šéfredaktora Der Spiegel Stefana Austa vo vzťahu novinár a politik záleží: *„čo človek dáva na prvé miesto, či novinárčinu alebo politiku. Či chce o politike referovať, alebo pomocou novinárčiny ovplyvňovať politiku. Ale...novinár nemá robiť politiku...Časopis nemôže nahradiť opozíciu, tej môže len dodávať podklady. Odvolať niekoho z vlády alebo odstrániť celú vládu môže len parlament alebo voliči.“* (Remišová 2010, s.174, Hvížďala 2003, s.40)

Dodržiavať morálne zásady patrí k zásadným profesionálnym schopnostiam moderátora, vďaka ktorým sa k recipientovi dostávajú sociálne informácie. Moderátor ako osobnosť s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie v mediálnom produkte, selektuje a spracúva tieto informácie pre recipienta. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty

(spravodajstvo, zábavné programy, magazíny a pod.), sú medzi televíziami rozdiely dané individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú.. Televízne rozhovory sú vnímané ako inštitucionálna komunikácia, ktorá v televízii predpisuje jej účastníkom určité „rolové“ správanie. Moderátor komunikuje nielen za inštitúciu (ako jej zástupca, hovorí s hosťom), má aj rolu interakčnú (rozhoduje, komu udelí slovo), ale pýta sa aj sám za seba (moderátor v súkromnom médiu).

Vychádzajúc zo Zásad správania sa novinárov Medzinárodnej federácie novinárov považujú niektorí autori (Remišová 2010, s.176) za najväčšie morálne prečiny:

- Plagiátortstvo.
- Svojvoľné skresľovanie.
- Osočovanie, ohováranie, nactiutrhávanie a nepodložené obvinenia.
- Prijímanie úplatkov v akejkoľvek podobe.

Médiá sú naozaj podnikmi, v pravom zmysle slova, ktorých cieľom je na mediálnych produktoch a masovej kultúre zarobiť. Zmenu v chápaní kultúry vysvetlil český novinár Karel Hvíždala nasledovne: *„Skutočnosť, že slovo kultúra, ako ho chápe stará Európa, u nás po roku 1948 postupne stratilo svoj pôvodný obsah, uľahčilo anektovanie tohto územia k inej, východnej ríši. Zbavilo nás koreňov, vytiahlo nás z tradície zušľachtovania pod rúškom modernosti: s týmto modelom pracovali rovnako obratne nacisti ako aj komunisti. Nacisti mali romantickú ideu Blut und Boden, krv a zem, ale zároveň ničili všetko, čo malo pevné korene, všetko, čo sa roky v spoločnosti pestovalo. Komunisti zase sľubovali beztriedny raj a zároveň ničili akýkoľvek prejav vlastnej autonómnosti. Všetky tradičné spolky a organizácie, ktoré sa roky podieľali na zušľachtovaní nášho priestoru a mysle, boli zakázané a zničené. Ich predstavitelia boli buď vyhnaní z krajiny, uväznení, alebo zavraždení. Aby sa tak mohlo stať, musel sa najprv zmeniť obsah slova*

kultúra. Všetky vysoko pestovane hodnoty museli byť z kultúry vylúčené. Kultúra bola teda odrazu len umením. Nemala už nič spoločne s médiami, ktoré boli len nástrojom na ovládanie nás. Preto sú dnes média len jednoduchým nástrojom na zarábanie peňazí. Zmysel existencie v šťastí a slobode jednotlivca, občana, ktorého výrazom je práve vysoká kultúra založená na tradovaní vo všetkých oblastiach, vrátané prestížnych médií, sa tu nikdy nemohla naplno rozvinúť. Nemali sme na to čas. Média u nás prevažne len slúžili (najskôr obrozeniu, potom socializmu a teraz zábave), neboli službou, či servisom pre občanov. Boli „slúžkovské“ a nie služobné.”(Hvížd’ala 2005)

Moderátor (žurnalista) v politickom interview by nemal byť slúžkou politickému zoskupeniu. Mal by slúžiť v mediálnom produkte ako jeho hlavná postava a dôležitý persuzívny činiteľ. V mediálnych produktoch býva problémom zaujatosť moderátora, ktorú zapríčiňuje jeho túžba po kariére, nadradenosť, neschopnosť prijať kritiku ale aj zjednodušené videnie kultúrnych a spoločenských tém. (Remišová 2010, s. 174, Goldberg 2005, s.14–16) V politickom dialógu sa pohybuje medzi najrôznejšími druhmi konfliktov a konfrontácií, ktoré môže adekvátne korigovať najmä dodržiavaním etických zásad. Rozdiely medzi moderátormi nie sú iba v miere talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj v ich postoji k preferovaným hodnotám. Moderátor by mal zostať v roli partnera, ktorý má dodržiavať profesionálne a etické zásady.

Použitá literatúra:

ČMEJRKOVÁ, Světla. 2003. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In: Jazyk, média, politika. Praha : Academia, 2003.

DRGONEC, Ján. 2008. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2008

GOLDBERG, Bernard. 2005. *Jak novináři manipuluji*. Praha: Ideál, 2005

GRÁC, Ján. 1988. *Persuázia. Ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1988.

HRADISKÁ, Elena. 1989. *Psychologické aspekty pôsobenia televízie na diváka*. Bratislava: ČST, 1989

HVIŽĎALA, Karel. 2003. *Moc a nemoc médií. Eseje a rozhovory*. Praha: Dokořán. 2003

HVIŽĎALA, Karel. 2005. *Jak myslet media*. Praha: Dokořán, 2005.

KOŠČO, Ján – MISTRÍK, Jozef. 1982. *Človek na obrazovke*. Bratislava : ČST, 1982.

MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál : Praha, 2009

MÜLLEROVÁ, Olga. 2003. *Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání*. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003

PATRÁŠ, Vladimír. 2003. *Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov*. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s.

REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010.

VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005.

Zdroje:

Etický kódex novinára SSN. In *Mediahit.sk* [online]. [cit. 2013-19-03].

Dostupne na internete: http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.

Etický kódex novinára SSN, kapitola III: Novinár a objekt jeho záujmu. In *Mediahit.sk* [online]. [cit. 2013-19-03]. Dostupne na internete:

http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.

(Jaroslav Buček: Zásady v informovaní, komunikovaní a rozhodovaní moderátora. Vyšlo v časopise Jazyk a kultúra číslo 14/2013)

Pierre Bourdieu

O televizi

Pierre Bourdieu (1930-2002) navzdory tomu, že se narodil v rodině poštovního úředníka v départementu Béarn, na jihozápadě Francie - prošel brilantní univerzitní a vědeckou dráhou. Vystudoval filozofii na vysoce prestižní École normale supérieure v Paříži. Zde na něj zapůsobila četba Sartra, Marxe, Merleau-Pontyho, Husserla, byl u zrodu strukturalistického hnutí.

Akademickou dráhu začal jako asistent na filozofické fakultě v Alžíru, v roce 1964 začal přednášet na l'École des hauts études en sciences sociales a v roce 1981 je jmenován profesorem na College de France. Od roku 1975 řídil sociologický časopis Actes de la recherche en sciences sociales, který založil.

Až do konce svého života přednášel, publikoval a svými díly, ale i názory a postoji ovlivňoval a pobuřoval francouzské, ba i evropské intelektuální kruhy. Byl považován za dominantní - stejně tak váženou jako odmítanou - leč nepominutelnou osobnost sociologie sklonku 20. století.

Ve svém díle se P. Bourdieu zabýval všemi oblastmi společnosti, kterou zkoumal pod úhlem několika konceptů, jako jsou: pole (sociální prostor strukturovaný zápasy o přivlastnění statků), habitus (systém trvale vtisknutých schémat vnímání a konání), kapitál, který může být ekonomický, kulturní (jehož příkladem je diplom), společenský (vztahy) nebo symbolický (pocty, uznání) a konečně legitimita.

Bourdieu se zajímal o vzdělávací systém - Les Héritiers, (1964), la Réproduction (1970), o status umění - l'Amour de l'art (1966); les Regles de l'art (1992), o elity - Noblesse d'État, Grandes écoles et esprit de corps

(1989). Ve svých pracích zdůrazňoval sílu modelů chování získaných v původním prostředí - *La Distinction* (1979), konflikty, které působí ve všem společenském konání - *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques* (1982); *les Enjeux du football* (1994); *L'Emprise du journalisme* (1994). Publikoval i úvahy o náboženských a rituálních praktikách, o Heideggerovi, o fotografii.

Z jeho obsáhlého a rozmanitého díla je třeba zmínit ještě *Homo academicus* (1984), *Questions de sociologie* (1980), *Méditations pascaliennes* (1997) a *la Domination masculine* (1998).

Přednáška, jejíž část publikujeme v této čítance, pochází ze série dvou rozsáhlejších televizních vystoupení, tematizovaných právě jeho názory na tehdy (90. léta minulého století) dominantní masové médium, tedy televizi. Obě přednášky pak byly – spolu s navazující statí *Nadvláda žurnalismu i obsáhlým doslovem Žurnalismus a politika* – publikovány knižně pod souborným titulem *O televizi*.

Bourdieu kritizuje televizi jak z profesních – žurnalistických, tak vědeckých a odborných – sociologických důvodů. Pro náš diskurs není vůbec podstatné, že jeho názory byly převážně levicové. Tento pojem se v mezidobě vyprázdnil podobně jako pojem pravice. Zůstává to podstatné: čím nás mohou myšlenky daného autora inspirovat a v jakém ohledu jsou (často bohužel) stále platné?

Bourdieu si v podkapitole, kterou jsme pro tento účel vybrali, nabírá na kritické ostří zejména nepokrytě podjatý způsob chování moderátorů televizních debat, jejich povýšené, často arogantní a zcela zřejmě nikoli nestranné, nýbrž v jakém záměru pracující „zacházení“ s respondenty. Bourdieu nám tak *de facto* předestřel jakousi učebnici toho, jak se moderátorská profese v tomto ohledu dělat nedá. Negativní příklad, burčující, varovný a i dnes a zde tak často vídaný na našich obrazovkách.

OPRAVDU FALEŠNÉ NEBO FALEŠNĚ PRAVÉ DEBATY

Je třeba se začít zabývat debatami. V tomto bodě budu stručný - myslím si totiž, že demonstrace je snadnější: především máme opravdu falešné debaty a jako takové je okamžitě rozeznáme. Když vidíte v televizi Alaina Minca a Attaliho Minca a Sormana, Ferryho a Finkielkrauta, Julliarda a Imberta, je jasné, že jsou komplicové. (Ve Spojených státech jsou osoby, kteří jezdí od fakulty k fakultě a předvádějí takové dvojice...). Jsou to lidé, kteří se znají, kteří spolu obědvají, večerí. (Přečtěte si knihu J. Julliarda *L'année des dupes* - Rok ťulpasů), která vyšla v nakladatelství Seuil v roce 1996, a uvidíte, jak to chodí.) Například v jednom Durandově pořadu o elitách, na který jsem se pozorně díval, byli všichni - Attali, Sarkozy, Minc... V jedné chvíli se Attali obrací na Sarkozyho a oslovuje ho „Nicolas Sarkozy“. Mezi jménem a příjmením byla pauza: kdyby zůstal u křestního jména, bylo by vidět, že jsou kamarádi, že se znají důvěrně, zatímco jsou bezpochyby vnímáni jako příslušníci protichůdných táborů. Byl tam malý náznak spiklenectví, který mohl projít bez povšimnutí. Ve skutečnosti je prostředí stálých hostů uzavřený svět vzájemných známostí, který funguje v logice neustálého sebeposilování. (Debata mezi Sergem a Philippem Alexandrem u Ch. Ockrentové nebo její parodie *Les Guignols*, která je její esencí, je z tohoto hlediska ukázková.) Jsou to lidé, kteří si oponují, ale tak domluveným způsobem! Například Julliard a Imbert jsou považováni za představitele levice a pravice. O někom, kdo mluví páté přes deváté, říkají Kabylové, že "dal východ na západ". A tito lidé dávají pravici na levici. Je si publikum vědomo tohoto spiklenectví? Těžko říct. Snad. Projevuje se to formou globálního odmítání Paříže, které si fašistická kritika pařížanství zkouší přisvojit a které se víckrát projevilo během listopadových událostí: "To všechno jsou záležitosti Pařížanů." Lidé dobře cítí, že je něco v nepořádku, ale nevidí, jak moc je to uzavřený svět, uzavřený sám v sobě, tedy uzavřený jejich skutečným problémům, celé jejich existenci.

Jsou i debaty zdánlivě opravdové, ale falešně opravdové. Krátce budu jednu analyzovat: vybral jsem si debatu organizovanou J. Cavadou během listopadových stávek, protože má všechny vnější znaky demokratické debaty. Když sledujeme, co se dělo během této debaty (budu postupovat stejně, jako jsem to dělal dosud - od nejviditelnějšího k tomu nejskrytějšímu), vidíme sérii cenzurních úkonů.

První rovina: role moderátora. Té si diváci vždy všimnou nejvíc. Vnímají dobře, že moderátor zasahuje omezujícím způsobem. Je to on, kdo vnucuje téma, kdo vnucuje problematiku (často absurdní, jako v Durandově debatě "je třeba upálit elity?", takže jakákoli odpověď je taky absurdní). Moderátor vnucuje pravidla hry a jejich dodržování. Pravidla hry s proměnlivou geometrií: nejsou stejná, když jde o nějakého odboráře nebo o pana Peyrefitta z Francouzské akademie. Moderátor uděluje slovo, určuje pořadí důležitosti ... Někteří sociologové se snažili oddělit implicitní nonverbální jevy od verbální komunikace: říkáme stejně tolik pohledy, mlčením, gesty, mimikou, pohyby očí, intonací atd. jako samotnou řečí. Vysíláme tedy mnohem víc signálů, než kolik jich můžeme kontrolovat (to by mělo zneklidňovat fanatiky Narcisova zrcadla). Vyjadřování má tolik úrovní, že i kdyby to bylo jen na úrovni řeči samé - když kontrolujeme fonologickou rovinu, nekontrolujeme rovinu syntaktickou atd. - nikdo, ani ten, kdo se maximálně ovládá, pokud nehraje roli nebo nemluví politickým žargonem, nemůže mít všechno pod kontrolou.

Sám moderátor vstupuje do debaty podvědomě - tím, jak klade otázky, svým tónem. Jedněm řekne stroze: "Odpovězte prosím, neodpověděl jste na mou otázku". Nebo :,Čekám na vaši odpověď. Zahájíte znovu stávkou? Další výstižný příklad - různé způsoby, jak poděkovat. "Děkuji" může znamenat: "Děkuji vám, jsem vám vděčný, přijímám s vděkem vaše slova." Ale existuje i varianta, která se rovná propuštění - "děkuji" tedy znamená "to stačí, přejděme k dalšímu".

To všechno se projevuje zcela nepatrně, v nesmírně malých odstínech tónu. Ale účastník debaty to vnímá – vnímá sémantiku viditelnou i skrytou; vnímá a "inkasuje" obě dvě a může z toho být zmatený, zaražený.

Moderátor rozhoduje o tom, jak dlouho bude kdo mluvit, určuje tón řeči - respektující nebo pohrdavý, pozorný nebo netrpělivý. Například existuje způsob jak říct "ano, ano", který popohání, účastník debaty z něj cítí netrpělivost nebo nezáměr... Víme, že při rozhovorech je důležité vysílat klidem náznaky souhlasu, zájmu, jinak ztratí odvalu a řeč pomalu vázne: čekají maličkosti - "ano, ano", pokývání hlavou, malé náznaky porozumění. Tato sotva znatelná znamení jsou v režii moderátora, častěji nevědomky než vědomě. Například respekt ke kulturním osobnostem dovede autodidakta m~lo kulturně protřelého k obdivu falešných veličin, akademiků, lidí ověčených tituly. Jiná strategie moderátora: manipuluje se spěchem; používá čas, spěch, hodiny, aby někoho přerušil, popohnal... Má ještě další prostředek - jako všichni moderátoři ze sebe dělá mluvčího publika: "Tady vás přeruším, nerozumím, co tím chcete říct." Nenaznačuje, že by on byl idiot, naznačuje, že řadový divák, který je hlupák už z definice, tomu nebude rozumět. A že on je mluvčím "imbecilů", jehož úkolem je přerušit inteligentní projev. Ve skutečnosti, jak jsem si mohl ověřit, jsou lidé, kterými se ohání, aby mohl vystupovat jako cenzor, těmito přerušováními spíše podráždění.

Výsledkem takového vedení debaty bylo, že v dvouhodinovém pořadu měl představitel CGT přesně pět minut se vším všudy - když se sečtou všechny jeho příspěvky do debaty (přitom každý ví, že kdyby nebylo CGT, nebyla by stávka ani pořad o ní...), zatímco zdánlivě – a z toho důvodu by! Cavadův program příznačný - byly všechny rysy formální rovnosti respektovány. .

To představuje zcela zásadní problém z hlediska demokracie: je zřejmé, že všichni účastníci debaty si na televizní obrazovce nejsou rovni. Jsou tam televizní profesionálové, profesionálové komunikace i televize, a naproti nim

sedl amatéři (mohou to být stávkující, kteří budou okolo ohně ...) - to je mimořádná nerovnost. Pro nastolení jakési rovnosti by bylo třeba, aby byl moderátor "nespravedlivý"- tzn. aby pomáhal těm relativně nejvíce bez prostředků, jako jsme to dělali v naší, anketní práci pro Bídu světa. Chceme-li, aby někdo, kdo není profesionál mluvení, dokázal něco říct (a často říká věci výjimečné, které by ty, co mají slovo pořád, ani nenapadly!), je nutné mu při mluvení pomáhat. Abych zušlechtil právě řečené, dodal bych, že je to sokratovské poslání ve vsí slávě. Jde o to, dát se do služeb někomu, jehož řeč je důležitá, od kterého se chceme dozvědět, co má říct, co si myslí, tím, že mu pomůžeme se vymáčkout. To je něco, co moderátoři vůbec nedělají. Nejenže těm znevýhodněným nepomáhají, ale, dá-li se to tak říct, často je ještě potopí. Mnoha způsoby - tím, že jim nedají slovo ve správném okamžiku, tím, že jim je udělí ve chvíli, kdy už to nečekají, tím, že dávají najevo svou netrpělivost a.t,d.

Ale tady jsem ještě v rovině světa jevů. Je třeba přejít do druhé roviny, a tou je skladba pozvaných, Je totiž rozhodující. Jedná se o neviditelnou práci, jejímž výsledkem je složení účastníků debaty. Například je zde celý proces zvaní: Jsou lidé, které by nikoho nenapadlo pozvat; lidé; kteří jsou Pozváni a odmítli Když vznikne skupina, pozvaných do studia, pak to, co vidíme, skrývá to, co nevidíme v konstrukci vnímaného - sociální podmínky konstrukce. Tedy neřekneme si "podívej, ten a ten tam není". Příklad této manipulace, jedné z tisíce: během stávek byly dva pořady Cercle de minuit za sebou věnovány intelektuálům a stávkujícím. Intelektuálové byli rozděleni zhruba do dvou táborů - v prvním pořadu se intelektuálové nepříznivě naklonění stávce objevili na pravici - abych to zjednodušil. V druhém (opravném) pořadu byla změněna sestava pozvaných - byli pozváni lidé více napravo a zmizeli ti, co byli pro stávku. Což způsobilo, že lidé, kteří v prvním pořadu byli napravo, se teď jeví na levici. Pravice a levice jsou pojmy z definice

relativní. Tedy v tomto případě změna sestavy hostů v pořadu vede ke změně smyslu výpovědi.

Skladba pozvaných je důležitá, protože má evokovat obraz demokratické rovnováhy. Okázale se klade důraz na rovnost a moderátor se vydává za arbitra. Mezi pozvanými Cavadova pořadu se objevily dvě kategorie lidí: angažovaní aktéři, protagonisté stávky; a pak v něm vystoupili jiní, kteří byli rovněž protagonisty, ale v pozici pozorovatelů. Ti první tam byli proto, aby podali vysvětlení ("proč to děláte, proč otravujete uživatele? atd.") a ti druzí proto, aby vysvětlovali řečené, aby vedli meta-diskurs.

Jiný neviditelný faktor, a přesto zcela určující: předběžně sestavený dispozitiv - přípravné rozhovory s případnými účastníky, který může vést k jakémusi scénáři, více či méně pevnému, do kterého se pak pozvaní musí vejít (příprava může v některých případech, např. v některých hrách, na sebe vzít podobu téměř zkoušky). V tomto dopředu dohodnutém scénáři není prakticky místo pro improvizaci, pro svobodnou řeč, uvolněnou, příliš riskantní, ba nebezpečnou pro moderátora a jeho pořad. Další neviditelná vlastnost tohoto prostoru, je logika jazykové hry, jak říká filozof. Existují nevyslovená pravidla této hry, která se bude hrát: každé sociální prostředí má takovou strukturu, že některé věci se mohou říct a jiné ne. První implicitní předpoklad této jazykové hry: demokratická debata myšlená podle modelu volného zápasu; Je třeba, aby zde bylo střetnutí - dobrák a surovec ... Ale zároveň nejsou dovoleny všechny rány. Je nutné, aby se rány vešly do logiky formálního, učeného jazyka. Jiné vlastnosti tohoto prostoru: spiklenectví mezi profesionály, o němž jsem před chvílí mluvil. Ty, kterým já říkám fast - thinkers, specialisté na myšlení na několik použití, nazývají profesionálové "dobří zákazníci". Jsou to lidé, které můžete kdykoli pozvat, ví se, že se s nimi dá dobře vyjít, že nebudou dělat potíže, a mluví lehce, plynule a bez problémů. Máme soubor dobrých zákazníků, kteří jsou jako ryby ve vodě, a pak ty, kteří jsou jako ryby na suchu.

Poslední neviditelná věc, to je podvědomí moderátorů. Často se mi stalo, dokonce i s novináři, kteří mi byli nakloněni, že jsem byl nucen každou svou odpověď začít zpochybněním otázky. Novináři se svými "brýlemi", se svými myšlenkovými kategoriemi kladou otázky, které nemají nic společného s ničím. Například o problémech tzv. předměstí mají v hlavách jen fantasmagorie, o kterých jsem už mluvil, a než člověk začne

odpovídat, musí zdvořile říct: "Vaše otázka je bezpochyby zajímavá, ale zdá se mi, že je tady jiná, důležitější" Když člověk není nepřipravený človíček, odpovídá na otázky, které mu nebyly položeny.

(Bourdieu, Pierre – O televizi. Překlad Nora Obrtelová. Brno: Doplněk 2002. ISBN 80-7239-122-4)

Ignacio Ramonet

Tyranie médií

*Ignacio Ramonet (*1943) je španělský spisovatel a novinář, geopolitik, sociolog a sémiotik. Vystudoval Univerzitu Bordeaux Montaigne École des hautes études en sciences sociales. Je laureátem ocenění „honorary doctorate of the University of Santiago de Compostela (2003)“. Působil jako profesor teorie audiovizuální komunikace na univerzitě Denis-Diderot v Paříži. Mimo jiné publikoval: Géopolitique du Chaos (Geopolitika chaosu, 1977), Les propagandes silencieuses (Tiché propagandy, 2000), Guerres du XXIe siècle (Války XXI. století, 2002) a řadu dalších knih s tématem geopolitiky a také médií. Píše ve španělštině a francouzštině.*

V letech 1991-2008 byl šéfredaktorem revue Le Monde diplomatique. Založil nevládní organizaci Media Watch Global. Má blízko k sociálnědemokratickému politickému proudu a keynesiánství, je znám svým bojem za zavedení Tobinovy daně, k čemuž založil i nevládní organizaci Attac (Association for the Taxation of Financial Transactions and for Citizens' Action). Je autorizovaným životopiscem kubánského vůdce Fidela Castra. Tato biografie vyšla česky pod titulem Fidel Castro: Životopis pro dva hlasy (Praha, Volvox globator 2009).

Česky vyšla také další Ramonetova kniha, Tyranie médií. Již z jejího členění a názvů kapitol pochopíme, proč byla napsána a kam směřuje: MEDIÁLNÍ MESIANISMUS, VĚK PODEZŘENÍ, TISK, MOC A DEMOKRACIE, BÝT DNES NOVINÁŘEM, MÍŘÍME K ZÁNIKU TELEVIZNÍCH NOVIN?, NEKROFILNÍ TELEVIZE, TŘI MEDIÁLNÍ MÝTY: PLYNOVÁ MASKA, „NEVIDITELNÝ“ BOMBARDÉR, PATRIOT, LOFT STORY, ANEB KONFORMISMUS NÍZKOSTI a NA

ZÁVĚR: INFORMOVAT SE UNAVUJE. V mnoha ohledech Ramonet v této knize navazuje na Neila Postmana, klasika kritického pohledu na audiovizuální, zejména televizní „kulturu“ posledních desítek let. Zatímco však Postmanova stěžejní kniha Ubavit se k smrti (Amusing Ourselves to Death) byla napsána v „orwellovském roce“ 1984, ta Ramonetova je o patnáct let mladší (La Tyrannie de la communication, 1999) a byla následována tématicky navazujícími tituly Propagandes silencieuses (2000) a La Post-Télévision (2002).

Ramonet v podstatě konstatuje, že všechny chmurné předpovědi, jež vyslovil už počátkem 60. let minulého století Umberto Eco v knize Skeptikové a těšitelé (Apocalittici e integrati, 1964), a po něm pak již zmíněný Neil Postman o dvacet let později, totiž že vizuální obraz světa jej začne přetvářet v myslích publika v jeho zdeformovanou až virtuální podobu, se naplňují v každodenní mediální praxi s brutální samozřejmostí.

Ramonet popisuje na desítkách reálných příkladů, jak lze z informace o události „vyrobit“ pseudoudálost, a to jak prostřednictvím obrazu, tak slova, jazykového stylu, komunikačních technik užívaných televizními „talking heads“ (mluvícími hlavami). Jak se televizní vysílání zpravodajství přibližuje zábavným žánrům, jak se svět (a vše důležité v něm, včetně politiky) vizualizuje, teatralizuje, zpovrchňuje, banalizuje, a tedy nutně zkresluje, jak bulvarizační tendence přehlcojí média dříve považovaná za seriózní zdroje informací. Všechny jím shromážděné postřehy mohou sloužit ke dvěma pohledům na současný svět médií: jednak optikou manipulací a úmyslných (nejčastěji propagandistických) deformit, jednak, a to je důvodem zařazení ukázky z Ramonetovy knihy do této čítanky, i optikou proměn estetiky zpravodajské a obecně mediální komunikace. Proměn paradigmatu celé mediální kultury, jejich příčin, projevů a předpokládatelných důsledků. Mnohé z nich zaznamenáváme už i v současných médiích digitálních, na internetu, ale jsou to de facto ve své podstatě jen deriváty zjištění a závěrů

Ignacia Ramoneta. Jen na další technologické bázi. Což nesnižuje nikterak jejich rizikovost pro budoucnost naší informační společnosti., Právě naopak.

Míříme k zániku televizních novin?

Jsme svědky smrti televizních novin? Bezpochyby. Alespoň těch v podobě velkých večerních mší, které nám v Evropě ještě stále nabízejí hlavní kanály. Neboť ve Spojených státech je tento typ pořadů už v krizi a zkušenost ukazuje, že na poli televize tato země často anticipuje hluboké pohyby.

Částečně to vysvětluje více faktorů, zejména konkurence kanálů s kontinuálním zpravodajstvím, specializovaných digitálních kanálů a internetu, stejně jako vysoká cena výroby informací a značný pokles publika hlavních sítí se všeobecným zpravodajstvím. Pew Research Center, institut mediálních výzkumů opírající se o Washington, skutečně odhalil, že Američané, kteří se dívají pouze na večerní televizní noviny, představují jen 15 procent populace, což je o polovinu méně než v roce 1993. Kabelové televize, vysílající po celých čtyřadvacet hodin, lépe odpovídají rozmanitým modům současného života. Kromě toho neustále roste publikum internetu. V roce 1998 konzultovalo informační webové stránky 20 procent Američanů oproti 4 procentům v roce 1995.

Publikum večerních televizních novin se žalostně ztenčuje, takže například kanál NBC značně omezil své televizní noviny v 19 hodin, které tak dnes představují jen jeden z produktů jeho aktivity na poli zpravodajství. Kanál ABC opustil své projekty přenášené na kabelu, aby vytvořil své internetové stránky. CBS se chystá udělat totéž.

Ve Spojeném království, kde v roce 1998 BBC poprvé ve své historii klesla pod bariéru třiceti procent míry sledovanosti (kvůli konkurenci soukromých kanálů jako je Channel 4, Channel 5 a vnoření 19 nových digitálních kanálů

v jediném roce), komerční kanály plánují přesunout svou hlavní večerní zpravodajskou relaci do časů s menší sledovaností a nahradit ji vysíláním, které dokáže přitáhnout více inzerentů.

I když hlavním informačním zdrojem zůstávají ve Francii televizní noviny, a to s velkým náskokem před rozhlasem a tiskem, tak i zde televizní noviny na TF1 a France 2 prokazují známky neodvratného úpadku. Zatímco za časů Rogera Gicquela (na konci sedmdesátých let) měly televizní noviny ve 20 hodin na TF1 13 milionů diváků, dnes, kdy jsou prezentovány Patrickem Poivre d'Arvorem, je sleduje maximálně 8,6 milionu, což je šestnáctiprocentní míra sledovanosti. Večerní televizní noviny na France 2, jejichž kvalita se zvedla v srpnu 1998 s příchodem Clauda Sérillona, jenž byl propuštěn v červenci 2001, sleduje okolo 4,9 milionu diváků, což činí necelou desetiprocentní míru sledovanosti. Během dvou let, 1995 a 1996, ztratila TF1 skoro milion televizních diváků a France 2 kolem 700 000.

Hlubokou příčinu této krize je třeba hledat na straně samotného televizního systému, který je pod nadvládou zpravodajství jakožto podívané, v níž inscenování vítězí nad skutečností.

BULVÁRNÍ TELEVIZE

Kdysi si ještě některé velké kanály dávaly za úkol odkrývat televizním divákům vnější svět. Televizní obrazovka byla metaforickým oknem, kterým se občan mohl dívat do světa a pozorovat jeho rozmanitost. Tehdy vládly dva druhy pořadů: filmy a televizní noviny.

Nová televize nám poslední dobou vnucuje jiný model, ve kterém se zároveň odvíjejí dva paradoxní pohyby: zatímco se zmnožuje počet vysílacích stanic, jež tak vytvářejí velmi rozbitý celek s mnoha póly, předmět televize se ve svém celku soustředí kolem hlavního centra zájmu: televize samotné. Tento fenomén velmi dobře ilustruje vzrůstající zájem people žurnálů o televizní „hvězdy“. (Je příznačné, že předávání filmových Césarů ve Francii je každý

rok provázeno pořadem, ve kterém hlavní celebrity, které přicházejí předat ceny, jakoby náhodou patří k televiznímu světu.) Ilustruje ho také existence pořadů citujících dějiny televize i pořadů natáčených ve studiu za přítomnosti televizních diváků z masa a kůže.

Tím, že se takto soustředí sama na sebe, televize splňuje očekávání čím dál tím většího počtu diváků, pro něž je velice často jediným druhem kultury. Když čelí vzrůstajícím kolektivním obavám, je v pokušení sociální neštěstí přeměnit v podívanou. Takto před několika lety dokázaly reality show vyvolat katarzi tím, že nabízely euforickou náhražku za noční můry vyvolané ekonomickou krizí a tísní. Nyní mezi pořady dominují televizní filmy, sport, hry, a ten typ programů — trash TV — v nichž jsou jako pouto s publikem explicitně vyžadovány hrubost a vulgárnost.

Ve Spojených státech byl nejsledovanější pořad talk-show patřící k tomuto žánru v letech 1997–1998: Jerry Springer Show měl osm milionů diváků denně. Během jediného roku jeho míra sledovanosti poskočila o 183 procenta. Jeho základní myšlenka je prajednoduchá: postavit proti sobě dvě osoby, které mají zjevné důvody nemít se rády, nenávidět se, a nechat je, ať se do sebe před publikem pustí (často dojde i ke rvačce). Zde jsou popisy dvou vzorových pořadů.

„Titul dnešní odpolední Jerry Springer Show zní elegantně: „Mámo, chceš si mě vzít?“ V tomto delikátním rodinném příběhu se dvaatřicetiletá Brenda chystá vdát se za devatenáctiletého Bryana, který je synem jejího bývalého manžela. Jerry Springer, konferenciér tohoto pořadu, dokonce dopředu připravil svatební koláče, které mají být doručeny do studia, a také soudce zabývajícího se těmito záležitostmi. Springer se ale také postaral o pozvání bývalého manžela, kterého celá tato záležitost, kterou považoval za incest, řádně rozčílila. Publikum je nadšené. Vzduch srší napětím. Celá záležitost se

rychle zvrhne. Svatební koláčky létají studiem, hosté se perou, rány lítají, prší nadávky. Publikum jásá.“

„Jedna pěkná dívka černé pleti s africkým účesem upírá oči na dámu s blond vlasy a snobským vzezřením, která vypadá zaraženě. Blondýna pochopila, že jí bude prozrazeno něco o osobě, která je jí drahá, ale fakt, že je před televizními kamerami, ji zřejmě svazuje. Konferenciér se přiblíží k mladé černošce a řekne jí: ‚Nechtěla jste nám něco říct, drahoušku?‘ Dívka váha, snaží se vyhnout otázce, jakož i tázavému pohledu blondýny, a pak ztuhne. Publikum se začíná netrpělivě vrtět. Ale po několika vteřinách přiletí odpověď a zároveň se napíše na obrazovku: ‚Čekám s vaším manželem dítě!‘ Z publika zazní spokojené šumění. Konferenciér se ihned otočí k blondýně, která už jako tygřice skočila na mladou černošku. Obě ženy se začínají škrábat, kousat a urážet, a to vše za aplausu a výkřiků ze strany publika. Teprve v tomto okamžiku si konferenciér vyžádá zásah agenta bezpečnostní agentury, a zatímco se na obrazovce píše tato zpráva: ‚Čekáte dítě s manželem nějaké jiné ženy? Chcete se svobodně rozhodnout? Volejte toto číslo...‘ ohlašuje reklamní přestávku.“

Tento pořad dostával každý týden přes 4 000 telefonních nabídek od Američanů ochotných za patnáct minut slávy na sebe říct všechno. A videokazet s neodvysílanými scénami (Too hot for TV, Příliš drsné pro televizi) se prodalo několik milionů kusů.

Co se týká práva na informaci, nemá těmto příkladům bulvární televize co závidět italský program reality show nazvaný Chi l'a visto? (Kdo to viděl?, pořad stejného typu jako bývalý pořad Perdu de vue na TF1). Například v jeho vydání z 30. listopadu 1998 šestatřicetiletý obyčejný muž Ferdinando Carreta žijící v Londýně vyprávěl, jak 4. srpna 1989 v záchvatu šílenství povraždil celou svou rodinu: nejdříve otce, třiapadesátiletého Giuseppeho,

pak matku, padesátiletou Martu, a nakonec svého bratra, třiačtyřicetiletého Nicolu. Údésné odhalení, které nechalo v šoku 3,7 milionu televizních diváků.

Kvůli tomuto typu konkurence dokonce i ty nejserióznější kanály začaly nabízet programy napuštěné senzacechtivostí. Nechají se strhnout závodem o pořad nazvaný Poprvé před televizními kamerami. Například CBS v listopadu 1998 v rámci svého hvězdného pořadu 60 Minutes, který je jedním z deseti nejpopulárnějších pořadů ve Spojených státech, vysílala v přímém přenosu eutanázii prováděnou doktorem Jackem Kevorkianem. Smrt live v čase nejvyšší sledovanosti. „CBS překročila hranice povinnosti informovat,“ obvinil ji list New York Times, „stala se spoluviníkem smrti zinscenované pro kameru. Pořad 60 Minutes tak udělal další krok k nejprimitivnější podobě televize, k televarieté (...), v němž už je život jen prvotní látkou televizní podívané.“

Třicátého dubna 1998 jedna losangeleská stanice neváhala přerušit své vysílání pro děti..., aby v přímém přenosu vysílala sebevraždu jednoho zoufalce. Muž zastavil svůj vůz uprostřed dálnice. Rychle přiletěly vrtulníky s videomrchožrouty a bzučely si to nad scénou. Kamery nafilmovaly všechno: jak si muž zapaluje šaty, a pak si prostřelí puškou hlavu, která se rozstříkne v krvi... Děti tak přešly rovnou od virtuálního násilí animovaných filmů k násilí při jedné z nejbrutálnějších a nejtraumatičtějších realistických scén...

Najednou sebevražda v přímém přenosu stejnou měrou uchvacuje všechny televizní kanály na světě. Například v Thajsku, poté co kvůli ekonomické krizi nastal velký počet podobných případů, televize několikrát neváhala vysílat zpomalené pády nešťastníků skákajících z vysokých budov. Mezi červnem 1997 a červencem 1998 thajská média takto odvysílala, často v přímém přenosu, morbidní záběry 650 sebevražd.

SPÍŠE LOKÁLNÍ NEŽ MEZINÁRODNÍ

Bulvární televize, která se zajímá spíše o lokální než o mezinárodní témata, spíše o jednotlivce než o skupiny, více o osobní osud než o kolektivní úděl a jež se snaží o to, aby se s ní televizní divák identifikoval a vytváří efekt zrcadla, má velký vliv na obsah televizních novin. Jejich hlavním objektem i nadále teoreticky zůstává vnější svět. Stačí se podívat na emblematické úvodní titulky nebo na kulisy televizních novin, na kterých skoro vždycky najdeme mapu světa nebo zeměkouli.

„Jenže ve skutečnosti,“ konstatuje The Economist, „místo aby prezentovaly vážný a dobře ustrojený program, jsou dnes večerní televizní noviny plné stejně senzacechtivých reportáží jako jsou reportáže na kabelových sítích. Obsah viditelně diktuje imperativy nákladů. Tento obsah navíc svědčí o kulhavém duchu. Podle Tyndallový zprávy, která měří produkci amerických networks, se část věnovaná zprávám ze zahraničí zmenšila dokonce i ve srovnání s nejnevýraznějším obdobím uprostřed osmdesátých let. (...) Klesá počet politických novinářů, zatímco roste počet specialistů na konzumní aféry. (...) I zajišťování pokrytí událostí se změnilo. Jeho modelem je aféra O. J. Simpsona, do které se televize zamilovala v okamžiku, kdy odvysílala honičku, jež se skončila zatčením bývalého šampiona amerického fotbalu obviněného z vraždy své bývalé snoubenky.“

„CNN,“ připomíná Serge Halimi, „tato samozvaná network global, spěšně vysílala 70 korespondentů a věnovala O. J. Simpsonovi, který je za hranicemi Spojených států takřka neznámý, 630 hodin vysílání (skoro dvě hodiny denně!).“ A Halimi dodává: „Obecné zprávy kriminálního typu (policejní auta a helikoptéry, mrtvoly, zatýkání podezřelých) otevírají 72 procenta lokálních televizních novin a zaujímají mezi 29 a 33 procenty jejich vysílacího času. (...) Televizní noviny na networks jsou sotva méně vulgární než sled vražd, předpovědi počasí a sportu, jaký skoro vždy vidíme v lokálních zprávách.“

To ve Francii potvrzují televizní noviny ve 13:00 na TF1, prezentované Jeanem-Pierrem Pernautem, které denně sleduje více než 7 milionů televizních diváků. Dávají přednost předpovědi počasí, drobným zprávám, konkrétním lidským problémům a opomíjejí mezinárodní zprávy. „Zprávy ve 13:00,“ říká jejich hlasatel, „jsou zprávami pro Francouze, obracejí se hlavně na Francouze a podávají především francouzské zprávy...“⁷⁹ „Vlastně jsou to zprávy,“ analyzuje François Jost, profesor na Univerzitě Paris III, „v nichž mluví vox populi. Nejde v nich ani tak o to informovat, jako vyhovět očekávání publika, být v souladu s většinovým míněním, a tedy vytvořit co nejširší posluchačstvo. Není v nich přítomna idea nějakého poslání: logikou TFI není podpořit nějakou politickou stranu, nýbrž získat maximální sledovanost. Vyhovět publiku prostřednictvím populistického a šovinistického obrazu, to je jejich recept. V reportážích se objevuje stále stejné schéma: malí jsou vždy oběťmi, systém nás drtí, jsme okrádáni, daně jsou příliš vysoké... Jsou to zprávy, které zaujímají vždy hledisko bručícího Francouze (kam jdou mé daně?) a ubohého spotřebitele (připravili mě o peníze). Zároveň se jedná o negaci informace: od předpovědi počasí až po problémy každodenního života se publiku říká to, co si už myslí a co už ví. Nejedná se o informaci, nýbrž o konfirmaci.“

Úroveň některých televizních novin poklesla natolik, že se nad tím pozastavují sami jejich hlasatelé. Hlasitě to v říjnovém čísle (z roku 1998) pařížského měsíčníku Technikart řekl Bruno Roger-Petit, hlasatel zpráv ve 23:00 na France 2. „Jednou například na konci pořadu hodil své papíry za sebe. Zprávy nebyly nejpopvedenější a tímto způsobem říkal: ‚Co jste právě shlédli, zítra zapomeneme.‘ Několik dní poté ukončil své zprávy slovy: ‚Dobrý večer a nashledanou zítra v těchto stále tak směšných kulisách...‘ Svého kolegu Benoîta Duquesneho za jeho reportáž zachycující vůz CX Jacquesa Chiraca toho večera, kdy byl v roce 1995 zvolen prezidentem, označil za „motodidakta“, posmíval se ‚novinářské nezávislosti‘ své šéfredaktorky

Arlette Chabotové a víkendovým zprávám se vysmíval pro jejich „jarmareční bestiář...“ Výsledek: tento novinář, kterého Libération považovaly za „jednoho z nejkontroverznějších hlasatelů, jakého televize kdy viděla, který je živoucím příkladem zpravodajským robotům,“ byl 21. října 1998 ze svého místa odvolán.

Podezření, které dnes lpí na televizních zprávách, vedlo ve Francii i jinde k vytvoření postu prostředníka. Například prostředník kanálu France 2, Didier Epelbaum, nabízí každou sobotu ve druhé části zpráv ve 13:00 L'Hebdo du médiateur (Prostředníkův týdeník). Princip je pokaždé stejný: jeden nebo dva televizní diváci vybraní podle zajímavosti jejich dopisů přijdou do studia, aby v přímém přenosu konfrontovali své hledisko s hlediskem novináře, který je za danou reportáž odpovědný. „Veřejnost nás často obviňuje z toho, že manipulujeme informacemi,“ tvrdí Didier Epelbaum. „Přímým přenosem zajišťujeme divákovi přítomnému ve studiu, že jeho projev nebude stříhán. Chci, aby lidé měli pocit, že jejich slovo je respektováno, i když nejsou zvyklí mluvit před kamerou.“ Spousta televizních diváků sice přiznává, že se jedná o pokrok, navzdory tomu však prostředníkům vyčítá, že jsou součástí podniku.

Velký počet ať už v Evropě nebo jinde nově vytvořených kanálů nabízí už pod zástěrkou televizních novin jen krátké zprávy, které nějaký novinář čte, a to obvykle bez jakéhokoli obrazového doprovodu. To je výsledek divergence specifické logiky televizních novin a globální logiky televize.

PODÍVANÁ A TEATRALIZACE

Tento vývoj přišel přesto, že mezi lety 1950 a 1980 bylo televizní zpravodajství v Evropě často diskutováno o televizi a že tvořilo jeden z hlavních vládních politických zájmů. Ještě včera pro spoustu vůdců dobýt moc znamenalo zmocnit se televize, této „filiálky moci“, a tím fantasmatické možnosti prostřednictvím kontroly informací manipulovat veřejné mínění.

Rozbití starého televizního modelu tento projekt podle všeho vyčerpalo, přejali ho však majitelé podniků a přizpůsobili si ho tak, že se sami pokoušeli ovlivnit politické představitele.

Neboť nové zákony, které se vnutily zpravodajským pořadům — a televizním novinám na prvním místě —, k nimž patří podívaná a teatralizace, skutečně převrátily jejich vztah ke skutečnosti a k pravdě, protože změnily jejich povahu a zatřásly jejich opěrnými body.

Tento obrat můžeme určitě situovat do období po válce ve Vietnamu (1962–1975). Konflikt vlastně znamenal vrchol určitého zpravodajského voyeurismu, kdy kamery televizních reportérů zblízka sledovaly akci a se zalíbením ukazovaly utrpení lidí v boji. Tyto obrazy sebraly válce veškerou její epickou auru. Televizní diváci byli svědky porážky velmoci. „Během války ve Vietnamu,“ vyprávěl fotograf a dokumentarista Roger Pie, „existovala v Americe, ve Francii i v dalších evropských zemích určitá reakce veřejnosti na opodstatněnost akcí, které Američané v terénu vedli. Možná právě uvědomění vzniklé prostřednictvím některých reportáží bylo příčinou toho, že se veřejné mínění obrátilo proti této válce. A možná právě to nakonec dovedlo Američany k tomu, že rezignovali a s praporem pod paží svého velvyslance opustili Saigon.“

Vzpomínáme si na záběry nových vrtulníků, které Američané házeli do moře, když v roce 1975 padl Saigon, aby uvolnili místo uprchlíkům. Tyto obrazy symbolizující velký chaos vojenské porážky Spojených států potvrdily obrat amerického veřejného mínění proti politickým představitelům. Pro mocné tím televize dosáhla meze své svobody projevu.

FALEŠNÉ JE ESTETICKÉ

Tato starost se dnes překrývá se zájmem vedoucích pracovníků televizních kanálů, kteří stále méně a méně důvěřují skutečnosti, její hrubé, střapaté, divoké stránce. Neshledávají ji dostatečně telegenickou. Jsou podle všeho

přesvědčení, že pravda je těžko filmovatelná, že jedině falešné je estetické a dá se dobře zinscenovat. Myslí si, že svět je sice udělán proto, aby byl filmován, ale nelze ho filmovat jakkoli. Že existuje rétorika vizuálního a zákony režie. A že vše, co se ukazuje v televizi, se jim musí podrobit.

Tato pečlivě koncipovaná inscenace navíc někdy umožňuje přidat symbolické konotace a podprahové významy, které mají politickou hodnotu. Novinář André Gazut, producent magazínu Temps présent frankofonní švýcarské televize, která zajišťovala přenos setkání Reagana s Gorbačovem v Ženevě v listopadu 1985, v této souvislosti vyprávěl, s jakou pečlivostí a s jakou technikou poradci pana Ronalda Reagana inscenovali záběry amerického prezidenta, které si novináři svobodně vybrali: „Viděl jsem, jak pracují komunikační experti Bílého domu. Zeptal jsem se jich: ‚Podle čeho vybíráte rezidenci prezidenta Reagana?‘ Vysvětlili mně: ‚Sověti se spokojují s tím, že ubytují Gorbačova na sovětském velvyslanectví, což je jakási vylepšená výšková budova, zatímco my hledáme klidný obraz jezera. Je samozřejmě škoda, že v listopadu to bude trochu smutný obraz, ale bude to obraz klidu a vážnosti.‘ Inscenace zacházela tak daleko, že skoro měsíc dopředu s pomocí nákresů, objektivů a dvojníků plánovali průchod prezidenta Reagana a jeho ženy Nancy zahradou, který se měl konat za přítomnosti tisku na začátku summitu ve 14:15. Experti naplánovali všechny detaily, kde se zastaví, kde se obrátí. Experti říkali: Jde nám o to na začátku summitu ukázat, že Reagan je klidný, že si je jist sám sebou. A jezero v pozadí bude evokovat jeho starost o mír.‘“ A André Gazut dodává: „Žádný obraz není nevinný. Mike Deaver, jiný současný expert, v červnu 1984 organizoval oslavu prezidenta Reagana připomínající vyloďení spojenců v Normandii. I zde bylo všechno studováno: volba hodiny ve vztahu k přílivu, pozice slunce, křižník proplouvající v pozadí. Cíl: aby se na obraze objevila požadovaná symbolika, a to bez ohledu na ohniskovou vzdálenost objektivů, které novináři použili...“

Když se nedostává vizuálního materiálu, televizní kanály neváhají vyrobit si ho uměle a nabízejí syntetické obrazy „skutečnější než skutečnost“. „Často neexistuje celkový obraz,“ vysvětluje Hervé Brusini, „tak se vytvoří jeho abstrakce, kterou může být zeměpisná mapa, namalovaný vůz atd. V redakcích se rozšířila jedna služba, grafická paleta Paintbox. Pracovníci redakce kreslí a vizualizují prostřednictvím obrazu to, k čemu nemáte obrazový materiál. Tato část zpravodajství zaujímá v naší práci stále větší a větší význam. Někdy dokonce i reportéři v terénu požadují, aby Paříž vyrobila pomocí Paintboxu obrazy, a vysílala je během jejich reportáže...“

JAK UKÁZAT LIVE?

K tomu se v případě televizních novin paradoxně přidává starost o přímý přenos. Neboť právě přímý přenos v tomto okamžiku vytváří „iluzi pravdy“. „Pro systém, pro televizní kanály,“ vysvětluje Bernard Langlois, bývalý ředitel Politis a bývalý hlasatel televizních novin na Antenne 2, „není důležité ani tak to, co řeknou jejich speciální zpravodajové, jako to, aby byli na místě. Aby byli přítomní, aby mohli být předvedeni na obrazovce v situaci, v terénu, a to pokud možno dříve, než to udělá konkurence: ‚Náš speciální zpravodaj byl na místě jako první.‘ Není důležité, že právě vystoupil z letadla, a mluvil jenom s řidičem taxíku, který ho z letiště dovezl na místo, odkud provádí svůj první přímý přenos. Je tam, takže ví.“

Televizní noviny nejčastěji čelí neřešitelnému problému: jak adekvátně a live ukázat události, které nastaly před vysílacím časem pořadu nebo byly nafilmovány teprve po jejich vzniku?

Televize totiž stejně jako tisk dává ve skutečnosti přednost rekonstrukci událostí a až na výjimečné případy nám nemůže ukázat odvíjející se událost. Ideální by samozřejmě bylo vědět, kdy a kde události vzniknou, a rozvázně tam umístit kamery. Ve filmu Network vypráví režisér Sidney Lumet o válce, do níž se pustili dvě velké americké televizní sítě, aby postrčily míru

sledovanosti svých televizních novin. Tato zuřivá soutěž vede jednoho ze zpravodajských ředitelů k tomu, že se domluví s teroristickou skupinou, aby měl právo exkluzivně a v přímém přenosu filmovat atentáty, které spáchá. Jsme také svědky toho, jak jeden kanál ve vlastních studiích organizuje vraždu — v přímém přenosu — hlasatele televizních novin, jehož popularita se hroutí...

Televizní informace následuje čím dál tím dříve po vnější události. Má tendenci přivolávat událost v čase relace a do televizního studia. Je to jistější a snadněji zachytitelné. A v přímém přenosu. Metoda je následující: radikálně politiku redukovat na to, co je zcela konkrétní. Neboť abstrakce je bez obrazu, což je její velký ontologický nedostatek. Filmovatelné je jediné to, co je reálné. Nikoli však realita.

PERSONALIZOVAT POLITIKU

Tedy zaměřit ji na konkrétní osoby a události, uměle zkonstruované maximální personalizací politiky: strana, země, to je nějaký člověk — nejčastěji její hlava — nějaká tvář. Politický život se stává tělesným a filmovatelným střetem mužů (nebo žen) spíše než srážkou idejí, které neumíme nafilmovat. Lídři se stali chodícími metonymiemi — podobně jako existují chodící reklamy —, jsou povoláváni do studií, kde je nutí mluvit. Komentátor jejich slov nahrazuje komentátora politické reality. Metaanalýza metadiskursu. Na tomto principu spočívá spousta pořadů.

Často se tak dosáhne vrcholku iluze: otázky několika novinářů, rozhovor v přímém přenosu, telefonáty diváků, všechno směřuje k potvrzení ideje, že dotazovaný lídr bude posuzován za svou analýzu situace nebo za svůj čin. Ve skutečnosti však finální otázka a verdikt určují jen to, byl-li politický představitel „přesvědčivý“. Jde skutečně o to posuzovat osobnost samu, její schopnost přesvědčit, její psychologii, povahu, ovládnutí, a nikoli její politiku. V tomto ohledu není rozdíl mezi „politickým“ pořadem a sobotním večerním

pořadem pro širokou veřejnost. V obou případech diváci posuzují představení v oblasti lhaní a skutečnosti.

Tato smutná koncepce politiky — a televize — některé lidi okouzluje: „Podívejte se na veřejné představitele. Podívejte se, jak je televize ukazuje,“ plesá například Bernard-Henri Lévy. „Podívejte se, jak je odhaluje, vyštvává, jak je tlačí do rohu, jak je nutí prozrazovat se nebo improvizovat. V televizi, jak už jsem někdy řekl, čteme ve tvářích jako v otevřených knihách. Připomíná to dívku svlékající si šaty. V těchto tak trefně pojmenovaných ‚hodinách pravdy‘ se odehrává vysvlékání osobnosti, které mně připadá naprosto úchvatné, a jež má mimochodem svůj význam pro demokracii.“

OBĚŤ, ZACHRÁNCE A HODNOSTÁŘ

V televizních novinách vytvářejí zákony mizanscény iluzi přímého přenosu a tedy iluzi pravdy. Když vznikne nějaká událost, víme, jak o ní televize bude mluvit, podle jakých norem a jakých filmových kritérií.

Je-li událost neočekávaná, řeč o ní taková není. Zde se více než kdy jindy osvědčuje šťavnatý postulát Oscara Wilda: „Pravda je pouze otázka stylu.“

Představme si například, že v Paříži vybuchne bomba a zabije několik lidí. Jak nám to večerní televizní noviny ukáží? A jaké místo tato informace v pořadu zaujme? Násilí a krev jí umožní ucházet se o hlavní místo: začátek pořadu.

Obrazy se skládají kolem neměnného scénáře: v první části nám nějaký reportér na místě události (dojem přímého přenosu) ohlásí, za jakých okolností událost vznikla, a odhaduje škody, které kamera dlouze ukáže. Pak první svědek (nejlépe jedna z obětí, jinak nějaký přímý svědek události) vypráví, co viděl (jeho oči zachytily událost v přímém přenosu).

Jakoby proto, aby toto vyprávění potvrdila, se ve druhé části kamera ještě pozdrží u katastrofy a pak následuje druhé svědectví: tím je vždy svědectví

někoho operujícího na místě (hasič, městský nebo státní policista, voják atd. — nepostrádatelná je uniforma), ten vysvětluje, jak zasáhla jeho jednotka, souhrnně zhodnotí škody, vymezí rizika, povahu výbušniny atd.

Konečně v poslední části, po nové procházce zničenými místy a po dalších obrazech ruin, přichází poslední svědectví — svědectví nějaké výše postavené osoby (prefekt, důstojník, starosta, ministr, politický představitel...), který opustí událost ve vlastním slova smyslu, zařadí ji do obecného rámce, a mluví například o „mezinárodním terorismu“, relativizuje, racionalizuje, uklidňuje.

Takto je natřikrát a prostřednictvím tří emblematických osob (oběť, zachránce, hodnostář) událost ukázána v celé svojí hrůze i vysvětlena ve své hluboké logice. Všechno je postaveno tak, aby z toho neprosvítalo iracionálně. Televizní diváci jsou zároveň vyděšeni účinkem násilnosti a uklidnění výkonností a zručností odpovědných orgánů.

Takový scénář umožňuje na jedné straně to, aby vyprávění fungovalo, ať už se jedná o jakoukoli událost, na druhé straně televiznímu divákovi veškeré aktuální zprávy „strávit“. A to ať už jsou vysvětlení nabízená autoritami během třetího svědectví jakákoli. Na tom, jsou-li pravdivá nebo ne, málo záleží. Televizní noviny nabízejí svět, ve kterém je všechno pravda, dokonce i její protiklad. To, na čem záleží, je logika filmové řeči, která umožní vizuálně zdůraznit nejdramatičtější, nejkrvavější a nejnásilnější obrazy. Televize je umění a „vlastním cílem umění je říkat krásná a nepřesná slova.“

VIZUÁLNÍ TEATROLOGIE

Některé pořady, které si umínily vysvětlit nám velká aktuální politická témata: Alžírsko, izraelsko-palestinský konflikt, Perský záliv, Kosovo, Kurdistán, Bosnu atd., tuto logiku (rozumná slova a šílené obrazy) dovedly až do karikurní podoby. Zatímco komentář — ústní, přednášený nějakým novinářem z očí do očí — je vážný, historický a závažný, obrazy se vzdouvají

v rytmu kulometu a zdůrazněny hudbou zvyšující dramatickosti evokují jen to nejnesnesitelnější utrpení (ženy, děti i starci jsou zálibně ukazováni ve všech polohách bolesti), válečné násilí, masakry, požáry... Zkrátka monstrózní juxtapozice Fernanda Braudela a Cecila B. De Milla, esejistický tón na pozadí historického filmu z antického prostředí. Vrchovatá míra filmové teatrologie. A příklad současné schizofrenie některých televizí v otázce zpravodajství.

TELEGENICKÉ EXKREMENTY

Někdy se nicméně stává, že je nějaká událost očekávaná, plánovaná a předvídaná daleko dopředu. V tomto případě zcela vítězí mizanscéna. A to nejen v organizaci televizní řeči, ale také v odvíjení události samé. Televizní logika se vnucuje na místo logiky života. Přenos je správný a pravdivý, to skutečnost je falešná. Neboť požadavky dobré televizní inscenace nutí měnit řád věcí, a to dokonce i těch nejintimnějších.

Umberto Eco na příkladu televizního přenosu svatby následníka anglické koruny prince Charlese s lady Dianou z 29. července 1981, a zejména na průvodu rytířů vysvětlil, kam až může zajít starost o inscenaci u některých režisérů televizních novin: „Kdo sledoval televizi, si všiml, že lejno (pocházející od koňů z průvodu) nebylo ani tmavé, ani hnědé, ani nestejněměrné, nýbrž že se vždy a všude prezentovalo v pastelovém tónu, něco mezi béžovou a žlutou, ve velmi světlém odstínu, aby nepřitahovalo pozornost a aby se sladilo s něžnými barvami ženských rób. Poté jsme si přečetli, ale snadno jsme si to mohli domyslet, že královští koně byli po celý týden krmeni speciálními pilulkami, aby jejich exkrementy měly telegenickou barvu. Nic nesmělo být ponecháno náhodě, všechno bylo ovládnuto přenosem.“

(Ignacio Ramonet – Tyranie médií. PŮPřeklad: Michal Pacvoň. Praha: Mladá fronta 2003, ISBN 80-204-1073-6)

Irena Žantovská

Jedna z příčin krize důvěry v média a politiku

Níže uvedený, poprvé v českém jazyce publikovaný text vyšel Zlicky v odborném recenzovaném mezinárodním časopise Education And Science Without Borders. Zabývá se velmi konkrétním problémem, a to rostoucím konfliktem v komunikaci mezi novináři a současnou politickou scénou. Žantovská uvádí vedle objektivních statistických dat také řadu argumentů, které nás vedou především do oblasti samotného novinářského výkonu, jednání, komunikačních stylů a vztahů k respondentům. Jsou zde uváděny příklady jednotlivých konkrétních moderátorů, na jejichž profesionálních výkonech je demonstrováno, jak velký vliv mohou mít na komplexní stav vztahu mezi médii a veřejností či konkrétně politickými elitami. Nejedno zjištění lze vztáhnout ale právě k celé veřejnosti, která je nakonec vždy nejlepším indikátorem důvěry v média.

Proč tu máme konflikt politiků a médií? Takto explicitně se ptá v jednom svém textu slovenská politoložka Viera Žúborová. [1] Nabízí několik vcelku lapidárních odpovědí. Úvodem přesně konstatuje: „Cílem první profese (novinářů, pozn. iž.) je informovat veřejnost, poskytovat prostor pro názory, být hlídacím psem demokracie a upozorňovat (kriticky, pozn. iž) na kroky vlády. Druhá profese (tj. politici, pozn. iž) se má zase snažit o efektivnější a funkčnější společnost. Snaží se odkomunikovat hlavně to, že ne vše může fungovat na 100%.“ Žúborová si klade otázku, která je dnes pro náš diskurs kruciólní: Proč tento vztah nefunguje, jak by měl. A odpovídá si: „Vinni jsou oba aktéři. Narážejí na sebe jako dvě tektonické desky. Nemohou být jeden

bez druhého, ale zároveň by se měli udržovat v jistém stupni nehybnosti. Nesmí se stát, že jedna přetlačí druhou a struktura světa se radikálně změní.“ Podoby onoho přetlačování jsou rozmanité, tradiční a zavedené. Politici pohrdají médii a média až s chorobnou umanutostí pronásledují politiky. Politici malují vzdušné zámky a slibují nespílitelné, a média, citují, „vnímají svět okolo nás cynicky – vkládají do něj subjektivní pohledy na realitu a zaměňují fakta s fikcí.“ A svoji úvahou zakončuje jednoznačně: „Stát jsem já...´ v moderní demokracii nemůže fungovat. Ani pro politiky, ani pro média.“

Úvodní citace velice přesně vystihuje vnější tvář jednoho z podstatných problémů současné společnosti, nejen v našem, ale v i v širším euroatlantickém kontextu. Vztah médií a vládnoucí moci se v průběhu posledních několika desítek let velice proměnil. Souvisí to samozřejmě s proměnou významu a váhy společenských statutů, o nichž píše Joshua Meyrowitz.[2] Zjednodušeně řečeno: zatímco ještě za časů prezidenta Eisenhowera jej nebylo možné bez jeho souhlasu v médiích ani citovat, tento panovnický statut postupně erodoval, jistě i pod vlivem pokračující praxe postmoderní společnosti, do dnešního stavu, kdy nás média informují do všech detailů málem až o intimitách politických činitelů.

To s sebou pochopitelně přináší nesoulad až konflikt. Velmi plasticky to je vidět na zrychleném filmu naší polistopadové politicko-mediální historie. Uvedme jako typický příklad dva televizní pořady z téhož žánru. Nejprve „Co týden dal“, politickou besedu, v níž moderátoři Otakar Černý a Jozef Hübel v prvních porevolučních časech zpovídali nové celebrity československé politiky – od prava do leva, od Klause po Komárka, od Kroupy po Vyvadila. Pořad měl formát rozpravy na věcná témata. Studio bylo upraveno ve stylu zimní zahrady – proutěný nábytek, květiny, závěsy, to vše mělo navozovat přátelskou a otevřenou, skoro až domáckou atmosféru.[3] Pozvaní politici seděli vedle sebe nebo v mírném oblouku, což, jak vám každý preceptor

praktické komunikace řekne, značí rovnocennou konstelaci, téměř vylučující ostrý přímý konflikt, naopak nutící účastníky diskuse chovat se kultivovaně a partnersky. Moderátoři seděli v jedné řadě s hosty. Rovněž v pozici kolegiální, nikoli a priori oponentní. Tehdy možná naposled, a bylo to jistě dáno i státopornými pocity a postoji mnoha novinářů po společném skoncování s předchozím režimem, nezela mezi médií a politikou taková propast, jaká se tam posléze vytvořila a do dnešních dnů se prohlubuje.

Když si proti tomu položíte dnešní pořad „Otázky Václava Moravce“, tedy opět politický diskusní formát, vidíte chladné technokratické prostředí vysoko nad Prahou, v nejvyšším patře žižkovské radiokomunikační věže. Vidíte kovový stůl a hosty rozesazené proti sobě, v pozicích v podstatě předem předpokládajících a iniciujících střet, nesouhlas, konflikt. A uprostřed v roli jakéhosi arbitra, pána situace a soudce nejvyššího sedí moderátor, vyčleněný z kontextu, stojící jakoby nad diskutujícími.[4] Čili je to situace po všech stránkách odlišná od té výše popsané.

Na tomto posunu lze dobře demonstrovat jeden z rysů dnešního vztahu politiků a novinářů resp. médií. Zatímco v pořadu „Co týden dal“ šlo o disputaci, v pořadu „OVM“ jde o boj. Jde jistě o posun, který je charakteristický nejen pro mediální prostředí. Zdokonalující se technologie zrychlují, a tedy zkracují čas. Jenomže tento zkrácený čas implikuje posun v kvalitě komunikátů. Delší časový prostor umožnil politikům v pořadu „Co týden dal“ obšírnější vysvětlování dané věci, zatímco v „OVM“ jsou nuceni k bleskovým, stručným, heslovitým odpovědím. Tím nemůže neutrpět hodnota sdělovaného. Obsahy se zjednodušují, trivializují, zkracují na úroveň sloganu či hesla. O tom, který z daných přístupů měl vyšší informační hodnotu pro diváka, snad není třeba polemizovat.

A navíc, každý psycholog komunikace [5] vám potvrdí, že asertivní, vstřícné vedení rozhovoru při zachování klidné a smírné atmosféry vede k větší

otevřenosti účastníků rozpravy, a tedy obvykle i k získání většího množství relevantních informací, zatímco nepřátelský dialog vede nutně k uzavřenosti respondenta a jeho neochotě sdělit víc, než musí. Obsahová hodnota takového novinářského „výslechu“ je pak často mizivá, a spíše jen posiluje vzájemnou nevraživost mezi politiky a novináři. Samozřejmě že podobných příkladů bychom v současné mediální produkci našli desítky či stovky, náš příklad sloužil jen pro názornost jako jeden z mnoha.

Souběžně s tím lze v posledních letech ve vystupování a komunikaci většiny politiků sledovat dvě tendence. Jednak výrazové a lexikální hrubnutí, aroganci a útočnost, jednak opakování prázdných a bezobsažných frází a floskulí, které nejsou provázeny očekávanou aktivní politikou. Tyto tendence lze personifikovat v prvním případě například osobami Miroslava Kalouska či Andreje Babiše, v druhém případě byl typickým příkladem bývalý premiér Bohuslav Sobotka, ale platí to i o řadě dalších. Důsledkem toho mohou být nepochybně i níže uvedené statistiky vyjadřující vývoj důvěry v jednotlivé politické a společenské instituce, jak je sledují pravidelné výzkumy CVVM.

Podíváme-li se do relativně aktuálních výsledků, vidíme, že prezidentovi důvěřuje 49 % Čechů, vládě 31 %, Poslanecká sněmovna má důvěru 26 % veřejnosti a Senát 31 %. [6] Oproti tomu důvěra v tradiční média (tisk a televizi) z cca 75% v roce 1995 poklesla na současných cca 30-35%. Mimochodem, internetová média se pohybují na úrovni zhruba o deset procent vyšší, kolem 43% důvěry. [7]

Zjevně jde o jeden z příznaků vzdalování mezi reálnou politikou a jejím mediálním obrazem, které je nezbytně provázeno snižováním důvěry veřejnosti v obě instituce. Důvody uvedených trendů lze spatřovat v několika zdrojích. Předně s nárůstem internetových médií na trhu s informacemi nekonečně vzrostla pluralita a konkurence. Bez ohledu na to, budeme-li nyní hodnotit věrohodnost či nevěrohodnost informací uváděných v tom kterém

typu médií, je zjevné, že ta webová zdrcujícím způsobem vytlačují některá tradiční, zejména tisk. Dobře je to vidět na následujících tabulkách:

Vývoj prodaných nákladů vybraných českých deníků (v ks): [8]

Deník	červen 2014	červen 2017	červen 2018 [9]
MFDnes	170.390	133.240	118.390
Právo	96.533	75.849	70.420
Hospodářské noviny	35.103	30.892	32.624
Blesk	264.262	204.069	202.036

Lze konstatovat trvalý pokles hlavních plnoformátových deníků, dokonce i tabloidu, jen u Hospodářských novin je tento trend jen lehce kolísavý a téměř stabilní, protože patří spíše k těm, jež oslovují specializovanější, a tedy v zásadě početně se příliš nemění publikum.

Vývoj navštěvovanosti vybraných zpravodajských portálů: [10]

Titul a datum	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy
Aktuálně.cz 30.6.2017	310 732	2 928 041	612 274
Aktuálně.cz 30.6.2014	241 832	2 293 707	602 466
PL.cz 30.6.2017	110 272	906 543	231 343
PL.cz 30.6.2014	49 565	393 070	112 555

Z druhé tabulky plyne rovněž, že dlouhodobě téměř stejná data, která vykazuje tradiční server Aktuálně.cz, jsou v kontrastu s prudce rostoucí bilancí novějšího a alternativně vnímaného portálu Parlamentní Listy.cz. I v tom lze spatřovat jeden ze symptomatických rysů dnešního postoje veřejnosti k médiím. Dalo by se to zobecnit jako trend vyjadřující skutečnost, že velká část veřejnosti už se nespokojuje s tím, kdy je pasivně informována ze strany média, často v rozporu s názory či přesvědčením příjemce. Tento příjemce pak vyhledává spíše médium, které je blíže jeho názorům a tomu pak věnuje svou pozornost a důvěru. Neboť, jak uvádějí Gabriela Šamanová a Markéta Škodová, „důvěryhodnost je pro média, jako sociální instituce usilující o pozici autority ve veřejném životě, klíčovým ukazatelem této autority.“ [11]

Závěr této stručné úvahy může být jediný: Řešení konfliktu politiky a médií samozřejmě není otázkou jediného kroku a je vůbec otázkou, zda v současném neklidném světě je to vůbec reálný cíl. Co však je nezbytným předpokladem i sebemenšího pokroku v tomto směru, je návrat do stavu, kdy si obě sféry – politická i mediální – uvědomí své rozdílné pozice a role ve společnosti a nebudou chtít překračovat hranice mezi nimi nebo, jak jsme v úvodu citovali Vieru Žúborovou, jeden druhého přetlačit či dokonce vytlačit z jeho území a nahradit jej. Jinými slovy – nastolit nějakou formu médiokracie, nebo zavést cenzuru. To by totiž v obou krajních eventualitách byl konec demokracie, jak ji známe.

Poznámky a zdroje:

[1]<https://www.aktuality.sk/clanok/394556/preco-tu-mame-konflikt-politikov-a-medii-nazor/>, přeložila Irena Žantovská

[2] *Meyrowitz, Joshua* - Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování Karolinum, Praha. 2006. 344 s. ISBN:80-246-0905-3

[3] Viz např. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1330642-moderator-hubel-porad-co-tyden-dal-by-la-casto-improvizace>

[4] Viz např. <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/215411030501004/>

[5] Více např. *Medzihorský, Štefan.*: Asertivita. Elfa, Praha 1991. 77 s. ISBN: 80-900197-1-4, popř. *Vybíral, Zbyněk*: Psychologie komunikace. Portál, Praha 2009. 320 s. ISBN: 978-80-7367-387-1

[6] Dostupné na:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4609/f9/pi180510.pdf

[7] Dostupné na:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4460/f9/po171127.pdf

[8] Dostupné na: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

[9] Pozn. Data z roku 2018 byla zveřejněna, ale zatím neověřena. Data do konce roku 2017 už jsou ověřena. Data z r. 2018 uvádíme jen pro ilustraci pokračujícího trendu.

[10] <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

[11] *Šamanová Gabriela a Markéta Škodová*: Média ve výzkumu veřejného mínění. In: časopis *Naše společnost* č. 2/2005. Vydává CVVM Praha. ISSN-print: 1214-438X, ISSN-online: 2336-1646. Dostupné zde: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/casopis-nase-spolecnost/prehled-clanku/54-2005-2/561-media-ve-vyzkumu-veejneho-minni>

Světla Čmejrková

Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu

PhDr. Světla Čmejrková, DrSc. (1950-2012) se narodila v rodině vynikajícího lingvisty, esetika a literárního vědce prof. Zdeňka Mathausera. Pochopitelně kráčela v jeho stopách. Věnovala se převážně akademické kariéře a odbornosti vynikající a renomované bohemistky. Mezi jejími knihami najdeme například tyto tituly: Jak napsat odborný text 1999, Reklama v češtině, čeština v reklamě 2000, Mluvená čeština 2011, Čeština, jak ji znáte i neznáte 1996, Styl mediálních dialogů 2013, Užívání a prožívání jazyka 2010, Jazyk, média, politika 2003. V letošním roce jí posmrtně vyšla kniha Jazyk a dialog, která svým titulem velmi přesně charakterizuje její dominantní jazykovědný zájem, totiž právě otázku dialogické komunikace v různých situacích veřejné komunikace. O knize píše její vydavatel mj. toto: „Výbor z díla české lingvistky Světly Čmejrkové představuje reflexi jejích mnohostranných vědeckých zájmů, za jejichž sjednocující koncept lze pokládat dialog a dialogičnost (v nejrůznějších podobách). V jedenácti oddílech jsou zařazeny články a studie věnované závažným teoretickým problémům (z oblasti filozofie jazyka, teorie komunikace, sémiotiky), ale rovněž články ukazující osobitý přístup autorky k tématům nejaktuálnějším, jako je jazyk, styl, dialog v současných médiích, reklamě, elektronické komunikaci, v uměleckých textech (L. Vaculík, M. Urban) nebo sociolingvistická problematika vztahu jazyka a identity. Výrazný okruh tvoří i studie věnované problematice genderové (jak mluví a píší ženy, jak se mluví s ženami a o ženách) nebo stylu vědecké komunikace. Téměř všechny texty

mají přitom na zřeteli současnou českou jazykovou situaci, pohyb prostředků spisovných a nespisovných mezi projevy mluvenými a psanými."

Pro naše účely je samozřejmě Světla Čmejrková především autorkou knih zabývajících se mediálním dialogem a jazykem užívaným v médiích a politice – to jsou ty dvě svrchu jmenované knihy Styl mediálních dialogů a Jazyk – média – politika. Jakýmsi „prequelem“ zejména k té první jmenované knize byla stať, kterou Čmejrková otiskla v odborném časopise vydávaném Ústavem pro jazyk český Akademie věd ČR pod názvem Slovo a slovesnost (v čísle 4/1999). Titul stati Světly Čmejrkové zní Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu. Už z názvu je cítit lehký smysl pro nadhled a jistou ironii. Světla Čmejrková totiž byla nejen vynikající vědkyně, ale zároveň dokázala výsledky svého myšlení podat formou pochopitelnou, záživnou a občas až zábavnou i pro veřejnost se zájmem o věc, ale bez předchozí odborné fundovanosti.

Z dané stati jsme vybrali rozsáhlejší úseky, které skvělým způsobem demonstrují rozmanité dialogické situace odehrávající se každodenně v našich médiích. Tak jako autorka, i my jsme ponechali autentické citace proslovů novinářů i politiků bez korekcí gramatických i věcných, protože tak z nich ještě silněji ční jejich autenticita a inspirativnost.

Úvod

Pojem veřejný mluvený projev se v mysli mnoha z nás asociuje spíše s žánrem monologickým, v němž si téma i osnovu projevu určuje mluvčí sám, stejně tak jako sám rozhoduje o modu své řeči, míře její explicitnosti, jasnosti i určitosti, tedy také o tom, co vyjádří a co ponechá nevyjádřeno. K jednosměrnosti monologického sdělení přenášejícího informaci od mluvčího k příjemci patří i to, že mluvčí při stylizaci své řeči počítá zpravidla s adresátem

nevměšujícím se a tichým. Veřejné mediální projevy tohoto druhu se ovšem staly spíše výjimkou omezenou na příležitosti oficiální a slavnostní. Devadesátá léta vtiskla veřejnému projevu ráz interview, dialogu, debaty, diskuse, polemiky. Už sama proměna monologického půdorysu v dialogický ovlivnila žánr veřejného projevu velmi výrazně. K profilaci tohoto žánru přispělo i to, že se díky svému konfrontačnímu charakteru stal oblíbeným druhem mediální zábavy: odborná literatura dala tomuto žánru nálepku *infotainment*, neboť informace a zábava, tj. *information and entertainment*, tu jsou propojeny v duchu antického *docere et delectare*. Vzniklo dokonce označení *confrontainment*, tedy konfrontace pro pobavení.

Dialogická konfrontace jako forma veřejného projevu

První moment, totiž ten, že osobnost veřejného života má jen zřídka možnost obracet se k publiku s projevem monologickým, předem připraveným, promyšleným a učesaným, a o to častěji se ocitá v palbě otázek, na něž je nucena odpovídat, a/nebo se ocitá tváří v tvář přímému odpůrci, který její tvrzení zpochybňuje či přímo neguje, je pro výsledný komunikát rysem konstitutivním.

VK no tak já myslím že už zase jsme někde jinde než než v těch chvílích kdy jsme se všichni trošku zmátli a nechali zmást možná o kousek více (.) než bylo potřeba já myslím že každý se nadechl a získal určitý odstup a a doufám že se i celá země nadechla a (.) a že jdeme zase všichni dál a jdeme dopředu a jdeme nahoru a jdeme vzhůru a to je základní pocit který člověk musí mít zejména teď po létě.

PS to je velmi pozitivní já se ještě zeptám kdybychom se vrátili k tomu (.) hektičtějšímu období které uplynulo eh jaké byly vaše pocity tenkrát uvažoval jste o tom přemýšlel jste o tom jestli jste vy vaše

strana koalice celá udělali někde nějakou chybu a tak dále?

VK no tak jestli jsem o tom přemýšlel to doufám že snad ani nemusím odpovídat (.) to snad byste mě nepodezírali že bych o tom nepřemýšlel.

PS ne ne ne

VK o čem jiném by měl člověk přemýšlet. o tom že by (.) lidská bytost udělala něco všechno správně že by jakékoli seskupení lidí udělalo všechno správně to vůbec nepadá v úvahu tady jde o to (.) aby těch chyb nebylo více aby to byly věci kterým se mohlo nebo nemohlo předejít a takhle spíše stojí úvaha aby to uměl porovnat s tím jaké chyby třeba udělal někdo jiný kdyby všechny tyto věci musel dělat. (.) celých málem už dneska osm let takhle stojí otázka a je vážná a já myslím že seriózní.

LD co vy (.) pardon povídej.

PS já jenom se k tomu konkrétně byste si dokázal vybrat jednu věc u které u které jste se i třeba tenkrát zastavil nebo třeba dnes a řekl si sám sobě třeba václave tohle jsi neudělal dobře (.) to už bych neopakoval. protože prostě se ukázalo že prostě něco sem měl udělat jinak?

VK já vim že tohle je taková moc módní otázka a každý hledá jednu konkrétní chybu. (.) kdyby byl svět takový ideální že by se mohlo říct ta jedna chyba na jedné křižovatce že se mělo potočit trošku jinam tak by to bylo strašně snadné (.) já myslím že takhle to opravdu není (.) to spíš jsou tisíce věcí které se někdy skumulují někdy se sečtou (.) a pak to dá dohromady výsledek se kterým člověk - v osobním životě a jakkoliv jinak není vždycky spokojenej. takže nepokoušejme se nalézt jednu věc. jednu zatáčku. jednu křižovatku.

Mluvčí pronáší svůj projev přetržitě, a navíc jej musí neustále přizpůsobovat nově vznikající komunikační situaci, jejíž charakter je velmi často konfrontační až kontroverzní. Záměrem moderujícího novináře bývá přimět osobnost veřejného života, zejména politika, k formulaci jednoznačné odpovědi na zadanou otázku a k zaujetí stanoviska k bodu často velmi spornému, zatímco politik, kdyby záleželo jen na něm, by zpravidla rád využil příležitosti interview k tomu, aby plédoval pro svoji politickou stranu a pronesl projev na téma, jež se jemu jeví výhodné.

Vzhledem ke konfliktu cílů je úkolem všech zúčastněných předejít eskalaci protichůdných zájmů a sladit vlastní komunikační cíle v nezbytné míře s cíli partnerů (Bucher, 1994). Tato snaha se ovšem často střetává i s tendencí opačnou – s touhou moderátorů učinit daný rozhovor co nejzajímavější. Protože se obecně má za to, že televizní rozhovor je tím zajímavější, čím je kontroverznější a ostřejší, snaží se moderátoři občas protichůdné postoje vyhrotit a kontroverzi podnítit. To konstatují jak sami novináři, tak teoretici médií (Harrisová, 1991, s. 77).

JV dobře ale pan předseda řek několik konkrétních návrhů. zkuste se k tomu vyjádřit jestli je to pravda.

JV to je škoda já sem myslel že podpoříte pana premiéra aby to bylo v té diskusi zajímavější.

Přesto se analytické mediálních rozhovorů shodují v tom, že i ty rozhovory, které bychom mohli nazvat nesmlouvavými duely, mají při vší kompetitivnosti konec konců charakter kooperativní, neboť jen málokdy se stane, že hovořící protivníci přestanou vzájemně respektovat své role a opustí televizní studio. Navíc jen některé údery, které si účastníci dialogu zasazují, jsou opravdové, jiné jsou rituální. Složitou povahu debat vystihuje tvrzení, že jsou druhem *společného snažení cestou neustálých konfliktů* (a joint endeavour via perpetual conflicts) (Weizmanová, 1998, s. 269).

3. Orientace dialogu k divákovi

Druhý moment souvisí s tím, že mediální dialog, v němž je mluvčí interviewován rozhlasovým či televizním redaktorem a/nebo konfrontován se svým odpůrcem, není dialogem v pravém slova smyslu. Jeho důležitým konstitutivním rysem je jeho obrácenost k publiku, orientace na posluchače či diváka, který je svědkem a ještě výstižněji řečeno pravým cílem, k němuž je dialog směřován.

LD pane předsedo. (.) dobře to jsou věci které asi obyčejný divák ani nechce chápat.

VK = ale ne ne ne ne ne ne ne ne nepodceňujme obyčejného diváka není o nic hloupější než my tři prosim vás já si myslím že to,

Mediální dialog ztrácí některé rysy přirozeného dialogu tváří v tvář, který leží v jeho půdorysu, a hlavně získává rysy další, neboť komunikace tu přestupuje přes hranice primární řečové situace (Weigandová, v tisku). Vzniklou situaci bychom snad mohli charakterizovat tak, že *dialog mezi* přímými účastníky dialogu se stává *dialogem pro* třetí osoby, které dialogu naslouchají, podobně jako tomu bývá u dialogu jevištního. Na rozdíl od jevištního dialogu je mediální dialog zaměřen na publikum nepřítomné, pouze tušené. Některé televizní dialogy mají ovšem navíc ještě publikum studiové, takže účastníci dialogu berou v potaz dokonce více okruhů adresátů. Někdy se hovoří o dvojité komunikační konstelaci, při níž je nicméně „vnitřní komunikační okruh“ (okruh studia) překryt „vnějším komunikačním okruhem“ (televizní diváci) (Linkeová, 1985).

Mediálnost jakožto specifická komunikační podmínka dialogu se zkrátka do struktury dialogu promítá rozmanitými způsoby. Uvedme si příklad: Vede-li novinář interview s jedním pozvaným hostem, štěpí se jeho pozornost a

intence jeho vstupů mezi pozvaného hosta a publikum (ať už vnější, či vnitřní): některé jeho vstupy jsou určeny hostu, jiné televizním divákům:

PS přeji vám dobrý večer vážení televizní diváci a vítám vás u první poprázdňinové karantény. (.) hostem dnešního pořadu bude předseda vlády a předseda občanské demokratické strany václav klaus. dobrý večer.

Dvojí intence vstupů se týká nejen úvodních a závěrečných formulací (a také samozřejmě neverbálního chování, pohledů, pootočení hlavy a těla), ale s ohledem na televizního diváka jsou formulovány i otázky, jimiž redaktor osvětluje a upřesňuje názory svého protějšku. Podobně se chová pozvaný host, když odpovídá na otázky moderátora a snaží se přitom zapůsobit na publikum. O orientaci dialogu k divákovi svědčí i fakt, že si zúčastnění v televizním studiu vykají, i když v soukromí si často tykají.

Obr. 1



Ještě složitější strukturu má komunikační situace, při níž jsou ve studiu přítomni dva hosté a redaktor se obrací s otázkami střídavě k oběma. Vzniká tak jakési zdvojené interview, při němž bývají do studia zváni zpravidla představitelé různých názorových proudů nebo různých stanovisek k určité otázce, a redaktor je tak může vzájemně konfrontovat. Dotazování hosté se pak snaží nejen odpovídat na otázky redaktora (neboť to je jejich základní role), ale i zpochybňovat či přímo vyvracet odpovědi druhého z hostů (to je

role často neméně důležitá). Hosté komunikují nejen s redaktorem, ale komunikují samozřejmě i mezi sebou navzájem, ať už skrytě, či zjevně.

Charakter dialogické situace dokládá fakt, že obraty v 2. osobě plurálu si pozvaní hosté většinou rezervují pro oslovení redaktora, který je primárním adresátem většiny promluv,

EL pane redaktore. když mě nenecháte domluvit tak já ztratím nit a [to je velmi nedobré]

JV ((s ironickým smíchem)) <[ne to vy neztratíte]>

EL ale ztratím. já nejsem žádný génius. ehm já jsem chtěl říct toto. víte já teď jsem...

zatímco o druhém hostu ve studiu hovoří mluvčí nejčastěji v 3. osobě. Tak je tomu zpravidla při klidném průběhu debaty, kdy oba hosté zachovávají určitou obřadnost:

MZ tak za prvé já souhlasím s panem předsedou luxem v tom základním

JL já s tím souhlasím. já si myslím, že že pokud by by pan zeman po tom minulém čtvrtku...

MZ já bych reagoval podobně jako před chvílí pan ministr lux.

JL já rozumím tomu, že je třeba aby pan předseda měl čas.

EL já především souhlasím do tečky se vším co doktorka burešová tady řekla. (.) ...

MZ jak sem poslouchal pani předsedkyni tak mam dojem že tady nejméně od roku devatenáct set devadesát dva vládla sociální demokracie.

Neznamená to, že by se hosté nemohli navzájem oslovovat i při vstřícném typu debaty,

EL pani doktorko já nic nevykládám. já jsem politolog takhle to prostě je. zkušenost to říká když se teď ptáte,

EL pani doktorko já zase v mnohém v mnohém co říkáte souhlasím a těší mě když potvrzujete že česká sociální demokracie nemá v úmyslu zvrátit vývoj v této zemi děkuji vám za to...

ale přechod k druhé osobě zpravidla signalizuje nesouhlas:

LB pane předsedo ne: přece my si všichni pamatujeme a my víme jakým způsobem jste přistupovali politicky k privatizaci bank, že vlastně používali jste to jako politickou kartu...

MZ ale paní předsedkyně já vás nechci pokládat za specialistku na bankovní sektor ale přesto i vy proboha víte že klausova vláda tedy vaše vláda sanovala ani ne tak českou spořitelnu ...

Konečně při ostrých střetech účastníci zpravidla komunikují pouze přímo a stává se, že někteří zcela přestanou brát na vědomí zprostředkující úlohu moderátora, chápajíce jako jediné relevantní výměnu názorů s druhým pozvaným hostem:

*MM mohu se také něco zeptat? pane mlynáři je-li to takto. čím si vysvětlujete to že volby do evropského parlamentu v mnoha zemích byly tak málo navštívené a že se tam projeví silné tendence
proti stávajícím mechanismům a proti stávající politice evropské [unie čím]*

DD [prosím velmi stručně]

M si to vysvětlujete?

DD a pak mám ještě já jednu otázku

VM to by [bylo na dlouhou debatu]

MM [když tak strašně spěcháme] my bez výhrad do evropské

unie

VM *postavení [postavení]*

DD *[pane místo]předsedo otázka čemu by posun vstupu do unie prospěl? a jestli nám prospěje e po určitou dobu izolace? myslím izolace české republiky.*

MM *to není otázka izolace. to je znovu říkám to je otázka rychlosti toho procesu transformačních nákladů kolik to bude stát, co to přinese za pozitiva a negativa v toku času.*

DD *prosím můžem velmi struč[ně]*

VM *[né] já sem teda dostal otázku pokusim se odpovědět.
postavení zemí*

které sou členy evropské unie a výhrady členů evropské unie sou něco zcela jiného než zájem české republiky vstoupit do evropské unie. až budeme členem evropské unie budeme ty věci spoluovlivňovat spolurozhodovat.

MM *takže*

VM *ale je v národním zájmu této země stát se členem evropské unie*

MM *takže*

VM *protože*

MM *takže ne nemusíme přitom nebo nemůže platit podle vás to že ó dé es může mít stejné výhrady k některým k některým jevům v evropské unii stejné, jako mají jako mají voliči v těch státech kteří už léta a léta v evrop[ské unii sou].*

VM *[můžete mít] jaké chcete přirozeně výhrady.já si myslím že tím*

poškozujete českou republiku a především zakrýváte to že do evropské unie ve skutečnosti

nechcete protože [to by přežilo právo]

MM [to vůbec není pravda]

VM této země a pořádek na kapitálový trh

DD pánové

VM například byly by přerušeny některé vazby které

DD děkuji vám

VM se tady usadily

DD děkuji vám nashledanou

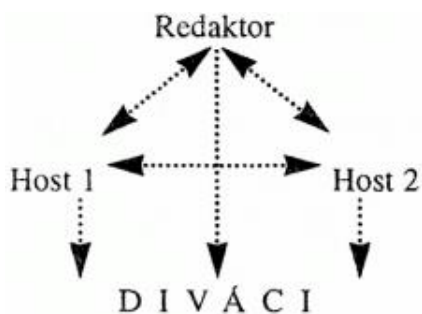
MM na shledanou

VM na shledanou

Nežřídka se při tom sekundární komunikace pozvaných účastníků zcela vymkne kontrole moderátora a ten pak jen stěží obnovuje svou ztracenou institucionální roli:

JV dobře pánové podíme se podívat na další podíme se podívat na další aspekty ehm podíme se podívat na další aspekty této krize podíme dál.

Vezmeme-li v úvahu, že moderátor ani hosté nezapomínají na obrácenost své komunikace k publiku (jež se v jednom nedávném interview projevila výrokem jednoho z interviewovaných na adresu druhého hosta *Vážený diváci, neposlouchejte ho, on lže*), dostaneme poměrně složitý schematický obraz komunikace, jež se tu odehrává.



Obr. 2

Jedna replika tak má několik intencí, něco se v ní říká explicitně a něco implicitně, případně explicitně je adresována jednomu účastníku, ale implicitně někomu jinému. Je to podobné jako v případě divadelního představení, v němž si divadelní postavy navzájem sdělují informace, jež jsou jim známy, proto, aby se o nich dozvědělo i publikum.

Oba dva zmíněné momenty, totiž dialogizovanost celku a jeho specifické zaměření na příjemce, plní společný záměr: rozhovor předeštlá publiku určité téma v podobě otázek a odpovědí, v podobě souhlasů a kontroverzí, v podobě pro a proti. Jevištní rozehrání těchto pro a proti má svou polyfonií ovlivňovat postoje publika, utvářet jeho názory, podněcovat jeho příští rozhodnutí.

Variabilita televizních debat

Rozmanitost televizních debat je dána nejen konstelací účastníků, ale i záměrem, s nímž je host do studia zván. V některých pořadech jde např. o to, aby se mohla všestranně prezentovat pozvaná osobnost, aniž by byla podrobována výslechu na témata, jež jí nejsou příjemná. Takovým typem pořadu je např. pořad zvaný *Z očí do [254]očí*, v němž se vede televizní rozhovor označovaný v žánrové terminologii jako partnerský. „Pro mne debata není zápasštěm, ale příležitostí k setkání různých povah a osudů, různých názorů,“ říká o jiném ze svých pořadů, o diskusním pořadu *Netopýr*, A. Přidal (1999). V konsensuálním, pohodovém a kultivovaném prostředí se nekladou otázky, které mají zaskočit, zahnat do úzkých, přetrumfnout nebo shodit, nýbrž otázky šité na míru osobnosti a image pozvaného hosta, umožňující jeho sebe prezentaci. „Jistě, ostrá hádka je atraktivnější než kultivovaná debata, ale někdy je taky plytší,“ konstatuje autor pořadu. „Moderátor je zprostředkovatelem mezi hostem a divákem, neměl by

překážet, měl by být pomocníkem, který hostu umožní mluvit otevřeně, neotřepaně a jasně“ (tamtéž). Je jisté, že v intelektuálním typu pořadů je základním požadavkem takt na straně moderátora a z tohoto hlediska byly pořady tohoto typu v SaS již rozebírány (Hoffmannová, 1994).

Valnou část mediálních dialogů však tvoří v současné době ty, v nichž jde o ostrý a často nesmlouvavý střet osobností. Tento vývoj zaznamenávají pozorovatelé a analytické médií v různých zemích, v anglosaských zemích a Německu již po několik desetiletí, u nás z pochopitelných důvodů nastal tento trend později: „Politikové i úředníci při nich chtějí představit svou stranu či úřad, předvést svou osobnost a image. Proti oponentům tvrdě brání své názory a propagují vlastní programy, praxi, tendence či rozhodnutí. Nejúčinnější metodou přitom často bývá kritika oponentů. Politika je ‚občanská válka vedená jinými prostředky‘ (parafrázuje se zde slavný Clausewitzův výrok o tom, že válka je pokračováním politiky jinými prostředky – pozn. S.Č.), a proto se politikové na obrazovkách k sobě chovají spíše jako nepřátelští ostřelovači než jako rytíři. Šíří se názor, že dnes ob stojí v politice jen ten, kdo je schopen vyhovět podmínkám absolutní medializace politiky“ (Bartošek, 1997).

Nejenže dialogy mívají charakter kompetitivní, neboť jejich účastníci sledují protichůdné zájmy, ale sami moderátoři se snaží spor vyprovokovat, aby mohli mediální dialog označit jako střet. Investigativní novináři si počínají jako vyšetřovatelé při křížovém výslechu a stává se, že osobnost, která takový výslech podstoupí, nejenže nedokáže v palbě otázek pronést souvislou myšlenku, ale odchází od stolu (anebo z křesla *Arény*, o *Kotli* nemluvě) s tváří plnou utržených šrámů. Zatímco politici si na takový způsob konfrontace zvykli, představitelé občanských hnutí a nepolitikové, zvláště usedají-li k mediálnímu rozhovoru poprvé, se mohou cítit zaskočení.

Čeští moderátoři se do netaktnosti a příkrosti, mající svědčit o jejich nepředpojatosti a objektivnosti, často nutí. Způsob vedení českých mediálních debat bývá totiž často podrobován kritice z hlediska „anglosaské praxe, kde moderátoři vyžadují stručnou řeč k věci, nenechají se odvést od tématu a přísně dbají, aby debaty měly dramaticčnost a tempo a diváci aby se při nich nenudili“ (Bartošek, 1997, tento názor cituje, ale zároveň zpochybňuje). Tyto názory bývají vyslovovány jak v běžném denním, tak ve specializovaném tisku (Kmit), a čím dál častěji v internetových novinách typu Britské listy, Neviditelný pes aj. Odborná literatura věnovaná analýze tohoto žánru ve světě anglosaském však očividně svědčí o tom, že jak moderátoři, tak hosté sahají v mediálních diskusních pořadech k obdobným řečovým strategiím (možná jen s jinou frekvencí), jaké známe z prostředí českého.

Jedna z analytických studií věnovaných analýze odpovědí v politických interview (Harrisová, 1991, s. 76) uvádí parodickou scénku, v níž vystupuje dvojice britských komiků v roli redaktora a jednoho z členů vlády.

I pane ministře – snažíte se vybudovat policejní stát?

JH to jsem rád že se mi dáváte tuhle otázku

I takže pane ministře – můžete nám odpovědět?

JH jistě – dostanu se k tomu – jestli dovolíte – uh – ano – jak jsem řekl jsem rád že se mě na to ptáte protože to je otázka na kterou se ptá hodně lidí a hodně lidí si přeje znát odpověď – a ať je v tom jednou pro vždy jasno – nechodíme kolem toho jako kolem horké kaše – je jisté že je to opravdu zásadní otázka – a občané mají právo znát odpověď

I pane ministře – ještě jste nám neodpověděl

JH promiňte – jak zněla otázka?

Vztah otázky a odpovědi pod lupou konverzační analýzy a tzv. vyhýbavost odpovědí

Analýza řečnickovy vyhýbavosti při zodpovídání otázek je jedním z nejděležitějších témat analýzy interview, zejména v lingvistice britské a americké. V základu analýz leží zjištění, že politici poskytují přímé odpovědi méně ochotně než jiní diskutující. Rozbor toho, nakolik se prezident, ministerský předseda či ministerská předsedkyně nebo jiný politik dokáží vyhnout nepříjemným otázkám a manévrovat tak, aby odvedli řeč jinam (tzv. *agenda-shifting procedures*), je náplní řady konverzačně analytických studií.

Konverzační analýza totiž poskytuje takovému pohledu na rozhovor pevnou metodologii a příhodné nástroje. Sekvence tvořená otázkou a odpovědí je v této metodologii považována za pevný celek, stavební jednotku, která má jasnou strukturu. Jde o spojení dvou replik, které jsou ve vztahu podnětu (iniciace) a reakce, přičemž první replika závazně vyžaduje druhou, a to strukturně i funkčně. Konverzační analýza užívá pro takto pojatou minimální jednotku termín *adjacency pair* (těsná, repliková dvojice) (srov. Müllerová – Hoffmannová, 1994). Vychází z toho, že vztah obou replik je velmi těsný, a to v tom smyslu, že po určitém podnětu přichází určitá reakce a jen určitá reakce je vhodnou odpovědí na daný podnět (její předpokládaná podoba je předznamenána nejen sémanticky, ale i gramaticky). Znamená to, že následující replika je předurčena předchozí replikou a každé odchýlení od předpokládaného mechanismu vystupuje zřetelně do popředí. Řečnickovo vybočení z očekávaného rámce tedy konverzační analýza bez velkých rozpaků nazývá vyhýbavostí.

Po pravdě řečeno není vždy snadné určit podobu očekávané odpovědi a často se tu zřejmě liší hledisko tazajícího se a dotazovaného, jinou perspektivu má divák, natož pak lingvista. Uvedu příklad toho, jak obtížné je podle mého soudu někdy rozhodnout, je-li replika přímou a/nebo dostatečnou odpovědí

na danou otázku, jinými slovy, zda se pozvaný host málo snaží redaktorovi vyhovět „patřičnou“ odpovědí, anebo je redaktor nedůtklivý:

MD myslíš že se ty zneprátelené armády dohodnou nebo ne?

host myslím že je to docela reálný scénář.

MD ptal jsem se ano nebo ne

host ano

MD jak bude vypadat další vývoj?

MJ myslím že se ty zneprátelené armády dohodnou.

MD dohodnou se jak?

Abychom zjistili, zda interviewovaná osoba odpověděla, je třeba si uvědomit rozdíl mezi *reakcemi* (responses) a *odpověďmi* (answers). Reakce je cokoli, co následuje po otázce, a mnoho výpovědí lze považovat za reakce na nějakou otázku, ale ne všechny reakce splňují kritéria odpovědí. Uvádějí se dvě kritéria odpovědí. První z nich formuloval Schegloff (1972) a nazval je *relevancí* (conditional relevance). Kritérium spočívá v tom, že byla-li vyřčena první část dvojice, očekává se i druhá a její případnou nepřítomnost posluchač zaznamená. Toto kritérium ale ještě samo o sobě nic nezaručuje, neboť všechny reakce na dotazy jsou tak či onak relevantní, i když nejsou odpověďmi.

Snáze lze z tohoto hlediska kvalifikovat odpovědi na některé *otázky doplňovací*, které tázacími slovy *kdo, co, kdy, jak* apod. přímo vytvářejí prázdnou pozici, do níž je třeba něco dosadit.

JV pánové kdo by měl být pověřen ehm sestavením nové vlády. straník případně ze které strany. nebo nestranník. tak jak také zaznělo.

Na jisté otázky doplňovací si lze představit typ odpovědí snadno, o jiných to ale neplatí: není snadné vymezit, co je přímá odpověď na otázku *Co vy na*

to?, Jaký je váš názor na to?, Co si o tom myslíte vy? Tyto otázky nepředurčují jednoznačně podobu odpovědi.

Obdobné problémy nastávají i při kvalifikaci odpovědí na *zjišťovací otázky*. Lze sice jednoznačně určit, co je přímá odpověď na otázku zjišťovací, ovšem pouze za předpokladu, že tazající se skutečně očekává jen holou odpověď.

PS četl jste někdy článek třeba pana krejzy v tom týdeníku republika?

VK nečetl

Tak tomu opravdu někdy bývá, ale představa, že adekvátní odpovědi na zjišťovací otázku je za všech okolností odpověď typu *ano* či *ne*, je zkreslující, protože ne vždy se redaktor nebo divák s takto stručnou odpovědí hodlá spokojit.

Druhé kritérium, jímž se odpovědi při konverzační analýze hodnotí, „ošetřuje“ mj. právě tu skutečnost, že holá odpověď, jakkoli přesná, nestačí, jestliže se očekává, že se interviewovaná osoba rozhovoří. Toto kritérium se označuje jako *situační vhodnost* (situational adequacy).

Řečové strategie redaktorů

Stejně tak jako je nesnadné určit, co je a není odpovědí, není snadné ani určit, co je a není otázkou. Nejjednodušší je definovat otázku pragmaticky – jakožto žádost o poskytnutí informace, než syntakticky – jakožto výpověď mající podobu otázky. Otázkou tedy budeme nazývat vše, co chápe interviewovaná osoba jako výzvu k podání informace. Kromě otázek je tu řada dalších typů promluv, které moderátor užije při řízení dialogu, jako je udílení slova (*dejme slovo panu předsedovi*), výzva (*pokuste se zareagovat*), konstatování (*máte na to stejný názor*), shrnutí (*čili souhlasíte s panem místopředsedou*), provokativní reakce (*protože vy ste intelektuál skeptický nejste [257]politik*), vlastní interpretace předchozí odpovědi (*myslíte si teda*

že ta nespokojenost může vyústit v něco pozitivního), přecházející v reformulaci odpovědi (viz níže) apod.

Někdy se redaktor táže volně a spíše tak, aby se host rozhovořil (*pánové, co vy na to?*), jindy klade otázky nabitě presupozicemi, nabízí hostu jen velmi úzký manévrovací prostor. Někdy se redaktor spokojí s tím, že obdržel odpověď, a spěchá k další otázce (*děkuji poděme dál*) a jindy klade další zpřesňující otázku (tzv. follow-up question), často záludnější, než byla ta první:

DD a co by se muselo stát abyste ji vypověděli?

MM: hm co by se muselo stát? muselo by být ze strany sociální demokracie porušena tato opoziční smlouva.

DD takže vy sami ji nevyprávíte?

MM zatím není důvod.

Redaktorovy otázky

Vedle otázek zjišťovacích (*je opravdu tak špatná výkonnost naší ekonomiky?*) nebo otázek doplňovacích (*co vy byste považoval za největší problém našeho vývozu?*), na něž mohou hosté reagovat volněji, než by si redaktor představoval, užívají zejména někteří redaktoři s oblibou *otázky vylučovací*, jimiž formulují dvě alternativy, z nichž si má host jednu vybrat:

JV pánové poslední otázka rád bych poprosil o stručnou odpověď máte pocit že by tyto věci měl upravovat zákon anebo lze spoléhat na jakási nepsaná etická pravidla?

JV nicméně v jednom shoda nepaduje a to je v otázce zda se má konat referendum o tom vstupu do nato čili má se konat nebo se nemá konat? pane předsedo.

Už z této strategie je patrné, že se redaktor snaží udržet rozhovor v určitém předem přichystaném řečišti, do něhož se snaží svést rozbíhavé odpovědi, kterých se mu jinak od hostů dostává a s nimiž si často neví rady. Tento postup je nejvíce ze všeho patrný u tzv. *reformulací*. Jde o to, že moderátor může hosta nutit k přímé odpovědi jen do určité míry, pak musí rezignovat, neboť nemůže jednu otázku opakovat stále dokola. Může položit zpřesňující otázku, může přistoupit k formulaci vylučovací otázky typu *ano/ne*, a když se mu ani poté nepodaří přimět hosta k odpovědi, může mu navrhnout odpověď a pokusit se mu vlastní formulaci vnutit. To vše jsou techniky, které užívá redaktor, aby udržel rozhovor v tom směru a v těch kolejích, které on sám pro interview zvolil. Pro toto redaktorovo počínání zavedl Heritage (1985) kategorii (re)formulací.

Redaktorovy reformulace

jsou jednou z nejužívanějších technik, jíž redaktor interviewovanou osobu usměrňuje a vlastně zvládá její diskurz a převádí jej do svých vlastních slov (často při tom užívá výrazů *čili*, *neboli*, *takže*, *říkáte*, *chcete říct*, *podle vás* apod.). Host s nimi ovšem může a nemusí souhlasit:

mluvčí reformulaci přijímá a souhlasí

JV čili tady je jasný konflikt zájmů podle vás.

VŠ podle mého názoru je to jasný a dokumentovatelný konflikt zájmu který se už projevil činy

mluvčí reformulaci přijímá s výhradami

JV dobře chcete říct že těch peněz je dost ve zdravotnictví.

VŠ víte a to je to chci říct že těch peněz je v zásadě dost budou-li efektivně využívány

JV *pane předsedo chcete říct že to tak není.*

MŽ *chci říci ano chci říci pane šéfredaktore že tomu tak není ale...*

JV *dobře čili část viny připouštíte za ódéés.*

LB *jistě ale limity samozřejmě byly dané i celkovou politickou situací*

JV *chcete říct že může být chápán že může vzniknout podezření že to je odměna určitá za to že pan ministr kočárník pro pépéef případně pojišťovnu učinil v době kdy byl ministrem*

MŽ *podezření můžou vzniknout nejrůznější ale ale rozhodně prostě to to občané nebudou vnímat jako něco co přispívá k důvěře vlády*

mluvčí reformulaci opravuje

JV *čili chcete říct že ministerstvo si teda mělo všimnout té chyby nebo toho toho problému který do toho vnesl ten váš návrh.*

VŠ *ne nikoliv ministerstvo*

JV *chcete říct že vláda trošku uchlácholila lidi že to bude všechno bezbolestné ehm [(že to dopadne bezvadně)].*

MK *[myslim že neuchlácholila] ale že zapomněla nebo nechtěla obtěžovat problémy. a víte já si myslím že když se seznámí národ s problémy že je to vlastně výzva.*

mluvčí reformulaci zcela odmítá

JV *[dobře čili] rozumím-li tomu vaše ehm váš přístup k tomu je buď tedy budeme mít takovou moc že budeme rozho- moct rozhodovat o všem [anebo v té vládě nebudem].*

MM *[no jistě to jsem přece] vůbec neřekl pane redaktore řekl jsem že můžete efektivně prosazovat svoje názory.*

DD *[takže za těchto] podmínek nechcete vstoupit do [evropské unie].*

MM *[ale počkejte] nic takového jsem neřek*

nedezinterpretujte moje slova to jsem zvyklý pouze zatím u pana vávry v sedmičce. e řekl jsem pouze že že do evropské unie samozřejmě, de o to za jakých podmínek v jakém čase co to bude stát jaké budou výhody a nevýhody v toku času, a tak dál a tak dál, je to prostě proces není to jednorázový krok.

Redaktorova nestrannost

Všimněme si, že klade-li redaktor zvlášť provokativní a nepříjemné otázky, jimiž ohrožuje tvář svého hosta, opírá se při formulaci své pozice velmi často o cizí zdroj, o cizí mínění, nebo alespoň užívá deagentivní výpovědi. To proto, aby on sám nebyl obviněn z předpojatosti. Následující otázka obsahuje např. deagentivní výpověď:

DD pane macku je podle vás právem občanská demokratická strana obviňována z nechuti vstoupit do evropské unie?

MM to je samozřejmě nesmysl, nikdy jsme netvrdili že nechceme vstoupit do evropské unie nebo že bychom se o to nechtěli zasadit. pouze říkáme že...

Vyplývá to z toho, že na redaktora je kladen požadavek, aby zůstal neutrální, nestranný, nezaujatý, aby nezaujímal postoje a nekomentoval záležitosti veřejné politiky. Redaktor by např. neměl vyjadřovat souhlas nebo nesouhlas s interviewovaným hostem, neměl by užívat signály *mm, hm, ano, opravdu, skutečně* aj. Neměl by samozřejmě jednomu dotazovanému klást otázky agresivní a nepřátelské a jinému otázky mírné a podpůrné. Protože redaktor dost dobře nemůže být neutrální, snaží se zachovávat alespoň *postoj neutralistický*, tj. vyhýbá se formálním ukazatelům zaujetí (Greatbatch, 1998). To znamená, že výpovědi redaktora jsou nebo alespoň vypadají jako otázky, a když redaktor nějaké hodnocení vyslovuje, připisuje je třetí osobě, cituje cizí zdroj:

LD *čtete samozřejmě noviny tisk odborný i běžné noviny a tam je řada komentářů který které vás kritizují tak říkajíc zprava. teď myslím odées nebo koalici. že se dávno mohlo vyřešit zdravotnictví že se dávno mohla prodat železnice která je nefunkční která stojí strašné peníze. že jsme mohli dřív přijmout zákony které by zabránily tunelům v bankách ve fondech a tak dále...*

VK *to tak není ne s tímhle bych se hádal do krve.*

LD *od toho jsme tady*

VK *a do posledního dechu a vydechnutí s těmito komentátory. já myslím že to je falešná prázdná ideologizace. můžeme určitě říct jména těch komentátorů.*

LD *jistě*

VK *my je všichni dobře známe a těším se na to až nebudu politikem že se s nima utkám v rovném souboji.*

Řečové strategie interviewovaných hostů

Už v předchozích ukázkách byly patrné nejen strategie redaktora, ale i strategie hostů. Jejich přehled bychom mohli začít oblíbenou replikou *No comment* a *Bez komentáře*:

LB *já myslím že to řekl pan předseda velmi přesně aspoň takhle tomu rozumím ta spolupráce ke které občas dneska dochází tak to je spolupráce z nouze a kdyby ji bylo možno nahradit něčím jiným tak by k ní nedocházelo. předpokládám.*

MZ *je to nezdvořilá formulace a já sem bytostně zdvořilý člověk paní předsedkyně*

JV = nicméně asi pravdivá. pane premiére.

MZ = bez komentáře.

Někdy se hosté proti redaktorovým vstupům ostře ohrazují:

*JV čili nejste zásadně proti tomu ale ale vadí vám ten způsob jak se e,
LB tím tímhle způsobem se asi k tomu k žádnému výsledku výsledku
nedostaneme když si tady v sedmičce začneme říkat váš předseda
řekl to a to.*

Jiní zpočátku souhlasí, aby se po úvodní pasáži odklonili nějakým *ale*,
nicméně, *na druhé straně*:

*MZ tak za prvé já jsem velice rád že vlastně poprvé dostávám
jakousi další příležitost vysvětlit jak to vlastně bylo a za druhé i
když televizi nova většinou nechválím tak tady bych chtěl
poděkovat... a teď bych přešel k věci.*

Někdy hosté odpovídají naprosto přesně, držíce se sémantického i
syntaktického rámce otázky:

*JV takže pánové eh první věc měl by eh václav havel kandidovat
vzhledem ke svému zdravotnímu stavu to je jedna věc.*

*MK já si myslím že by václav havel kandidovat neměl a ne z toho
důvodu nebo nejenom z toho důvodu že není zdrav,*

*VK tak já si já si myslím že by václav havel kandidovat měl já také
věřím že kandidovat bude a já si také myslím že bude zvolen do své
prezidentské funkce.*

Jindy toto vodítko zcela opouštějí a vydávají se vlastní cestou:

JV pane lánský jste pro to aby si část nebo nějakou ehm ať už

jakoukoliv formu platili pacienti sami nebo ne?

EL *já především souhlasím do tečky se vším co doktorka burešová řekla. (.) dodal bych k tomu pár věcí. Samozřejmě. dodal bych k tomu že pan doktor macek (.) ehm má tu pověst jakou má díky (.) prostě své ehm velmi pestré politické činnosti, a ekonomické a to v dobrém i zlém mimochodem. já ho nechci jenom kritizovat. já ho mimochodem znám jako skvělého překladatele britských klasiků, básníků, a to vo něm třeba málokdo ví. já ho znám ale taky jako velmi dobrého organizátora. (.) nicméně domnívám se že to co on předložil, a nechme stranou, protože já tady se nechci plést do kompetencí mezi ním a panem ministrem stráským. ty kompetence si nějak vymezili oni samičemuž já nerozumím, ale to je jejich věc. ře- ehm mluvmе o tom čemu rozumíme. já se domnívám že za prvé standardní péče a to je to slovo. standardní obecná zdravotní péče má být plně hrazena – pojištěním.*

Tzv. přímé a nepřímé odpovědi

Uvedme si pro ilustraci stručný přehled odpovědí, jakých se redaktorovi zpravidla dostává. Zatímco *přímé odpovědi* jsou evidentní, *nepřímé* představují škálu odpovědí od těch, kde je odpověď nabíledni, k těm, kde je požadovaná informace skrytější, ale vyvoditelná:

přímé odpovědi na zjišťovací otázky

DD pane macku jste spokojen po roce působení s vládou čé es es dé?

MM samozřejmě spokojen nejsem a dovedl bych si představit kvalitnější vládu teďka ale jediný problém je jak k ní dospět.

nepřímé odpovědi na zjišťovací otázky

DD takže vy sami ji nevyprávíte?

MM zatím není důvod.

přímé odpovědi na doplňovací otázky

DD čé es es dé tady není pane místopředsedo to je poměrně velká výzva proč tedy nechcete jednat o sestavení většinové vlády s uníí svobody a s ká dé ú čé es el?

MM protože ze strany ká dé ú čé es el opakovaně ze strany unie svobody méně e méně agresivně zaznělo mnohokrát že s touto ó dé es s václavem klausem v žádném případě že to je vláda nacionalistická čecháčkovská, že to je vláda neevropská, že to je vláda nesnášenlivá, a tak dále a tak dále. těch signálů bylo za poslední týdny a měsíce tolik že je velice obtížné si představit takovou vládu. dále by to byla vláda velice nestabilní...

nepřímé odpovědi na doplňovací otázky

DD tak dyž s tím nesouhlasíte s jejím působením proč nevyprávíte opoziční smlouvu?

MM pokud chcete udělat tento krok, tak každý rozumný politik musí vědět co bude krokem číslo dvě, protože e svrhnout vládu, a dostat se do bezvládí někdy mnohaměsíčního to by asi neprospělo nikomu.

Postup, při němž se evidují přímé a vyhýbavé odpovědi, přináší řadu postřehů o politikově ochotě a neochotě poskytovat odpovědi, které od něj redaktor očekává. Zjištění lze vyjádřit i statisticky a výsledky mohou být zajímavé. Nicméně mám za to, že je to způsob poněkud mechanický a nemusí nutně vystihovat podstatu interview nebo rozhovoru. Tento přístup totiž vychází z premisy, že je v silách interviewované osoby dát odpověď na

položenou otázku a že jen z toho či onoho důvodu není ochotna odpověď poskytnout. Ovšem důvodů, proč novinář nedostane odpověď na svou otázku, je celá řada, od těch situací, kdy pozvaný host odmítne odpovědět na otázku např. slovy *No comment*, *Bez komentáře*, anebo se vzepře proti samotné formulaci otázky, a tím i proti formulaci problému, který se za otázkou skrývá.

Odmítnutí otázky aneb Je to o něčem jiném

MM takže s václavem klausem byste nešli?

VM já si myslím že o tom to není. vůbec. je to o tom k čemu ta vláda by měla být. tady se neustále debatuje aritmetika a prosím opusťme to kdo s kým. bavme se o tom k čemu ta vláda má být. my máme špatnou vládu, vládu která se znemožňuje podle přání pana macka tím znemožňuje sociální demokracii ale znemožňuje i tuto zemi my si myslíme že to je špatně a že by měla vzniknout většinová vláda

10. Diskurz moderátora a diskurz hosta ve vzájemné interakci – porozumění a neporozumění

Napětí v mediálních interview vzniká velmi často proto, že se moderátor snaží vtěsnat hosta do svého vidění problému, vnutit mu své členění světa, často jednoduché (srov. vysoká frekvence vylučovacích otázek) a černobílé (ať už v důsledku toho, že svému hostu a jeho vidění sám zcela nerozumí, anebo v zájmu diváka). Na druhé straně host, zvláště je-li to politik, se snaží využít interview k tomu, aby prosadil svůj diskurz, bez ohledu na redaktorovy otázky. Ve stejné míře, v jaké moderátor předjímá [262]možné hostovy odpovědi, přeinterpretovává je a převádí do svých slov, v té míře si také host adaptuje redaktorovy otázky tak, aby se mu hodily, a jindy tak, aby na ně vůbec mohl odpovědět. Je to výsledek toho, že se vidění světa redaktorem a hostem málokdy kryje a málokdy si oba kladou stejné otázky.

Podobně jako redaktor často reformuluje odpovědi dotazovaného, tak také dotazovaná osobnost někdy reformuluje otázky redaktora (Clayman, 1993). Jen výjimečně se stává, že host dává svému redaktorovi najevo, že se mu otázka líbí, mnohem častěji se stává, že mu otázka příliš nesedí.

To je dobrá otázka

DČ už dnes se běžně operuje s rozdělením světa na bohatý sever a chudý jih. může globalizace tuto oblast é překlenout nebo naopak é ještě více rozšířit?

PL =to je dobrá otázka. myslím že to je <jeden ze základních problémů> ke kterému se budem muset ještě vrátit. zatím to vypadá že se ta mezera spíše zvětšuje než že by se zužovala.

To není dobrá otázka

DČ a: takže to je podle tebe jednoznačně negativní vliv. jedno jednoznačně negativní jev e global strít párty a podobné záležitosti.

PL ale já si nemyslím že by byla jednoznačně negativní protože ona přitahuje pozornost k určitým otázkám které jaksí plynou pod povrchem a o kterých se příliš nedebatuje, my se o to snažíme á e plní sice negativní formu reklamy ale přitahuje pozornost k důležitým otázkám.

Nevkládejte mi do úst něco, co jsem neřekl, a nechte mě domluvit

Někdy plyne debata klidně, otázku střídá odpověď, jindy je plná napětí, dohadování a překřikování.

M proto má kapitál rád takové země jako je čína kde jako je totalitní systé

M m nebo totalitnější systém

protože ví že se tak rychle nezmění proto má kapitál rád takové země

jako je čile pod pinočetem,
protože [ví]

IP [ale]

M nó dyť je to tak dyť se podívejte kolik

M se tam

JV [tím no ale nechcete říct že bysme
měli mít pinočeta? né tak ste to
nemyslel]

MM *nevkládejte mi do úst něco co [a nechtE mě domluvit]
jsem neřekl*

M já jenom přece nepopřete že to tak je a že kapitál má rád země kde se
kde jako nehrozí jako nebezpečí zestátňování zvyšování daní
a tak dále [není to tak?]

IP [to není pravda]

M dobře [já se tak domnívám]

IP [není to pravda] [to není pravda]

M [budiž je to asi na kuloárovou debatu]

Interview jako přizpůsobování diskurzu redaktora a diskurzu hosta – zaujímání postojů

Interview a spřízněné typy rozhovorů chápu jako komunikáty, v nichž se dvě a více osob snaží sladit (případně konfrontovat) své obrazy světa, prosadit svůj diskurz a zaznamenat maximální zisk při minimálním potlačení vlastních zájmů. Výsledný komunikát vzniká jako prolnutí dvou a více různých diskurzů a je věcí rozsáhlejšího a hlubšího zkoumání, zda budeme výsledný text chápat jako text homogenní, anebo heterogenní, jako prolnutí dvou a více různých textů. Ve prospěch posledního chápání svědčí fakt, že každý ze zúčastněných si často vede svou a dojem jednotného textu je vytvářen maximálně polyfonií několika hlasů hovořících současně a pokoušejících se

získat vrch, spojit se s jiným hlasem, což je samozřejmě kritérium slabé (viz poslední ukázka, v níž v jednom okamžiku dochází ke koluzi jednoho z hostů s redaktorem proti druhému hostu). Jindy je přece jen patrné, že jakkoli jsou východiska hovořících různá, usilují o to nalézt řeč společnou, tj. každý ze svého diskurzu, stylu a registru něco slevit ve prospěch společné řeči.

V následující ukázce je např. patrná snaha interviewovaného nenechat se vtěsnat do rámce vytvářeného otázkami dvou redaktorů. Jde o pokračování diskurzu, který jsme citovali na samém počátku článku. Už v úvodním úryvku se tendence mluvčího nepřistoupit na vidění redaktorů a reformulovat jejich teze projevila formulacemi

VK ... tady jde o to aby těch chyb nebylo více... takhle spíše stojí úvaha... aby to uměl porovnat s tím jaké chyby třeba udělal někdo jiný takhle stojí otázka a je vážná a já myslím že seriózní...

VK já vim že tohle je taková moc módní otázka a každý hledá jednu konkrétní chybu ... já myslím že takhle to opravdu není to spíš jsou tisíce věcí které se někdy skumulují...

Tato snaha pak charakterizuje celý následující rozhovor (uvádíme zkrácenou verzi – vynechávky jsou naznačeny tečkami):

LD a já teď samozřejmě nejsem ekonom jako laik si si dovolím tezi že my sme to prohospodařili... ale nejsem makroekonom

VK takhle já myslím že to nikdo nevidí. tady jde o něco o něco jiného. prostě jde o to jestli opravdu ta lidská společnost je takový organismus jako stroj. který můžeme hezky řídit dirigovat kontrolovat mačkat na brzdy mačkat na páčky a myslet si že všechno poběží úplně hladkým způsobem. já prostě v toto nevěřím v toto jsem nevěřil nikdy takže si myslím že já bych nehovořil o prohospodaření něčeho. já bych řekl že velmi

bych diskutoval o tom jestli jsme mohli o tolik a tolik let dříve mohli udělat změnu kurzového režimu jestli jsme mohli udělat to je samozřejmě nepřetržitá nepřetržitá debata...

LD to je podle vašeho ta nejnepříjemnější pro tuto pro tuto zem. je to opravdu tak špatná výkonnost naší ekonomiky?

VK ne ne ne opravdu v tom to není. to to,

LD co vy byste považoval za největší problém našeho vývozu řekněme

VK podívejte,

LD já vím že je to složitej problém,

VK ne není to tak ten ten problém není takovýhle ten problém je opravdu jiný ten problém je takový kdybyste se ptal proč vy máte jeden příjem a váš kolega já nevím kdo je nadřízený koho má příjem dvojnásobně větší, a teď jde o to že nerovnováhu rodinného rozpočtu můžete mít vy ač máte větší příjem nebo opačně než vy ač máte příjem menší. tady nejde o tu výkonnostní stránku.

Z uvedených úryvků a zejména z výroků, které jsme zvýraznili, je patrné, že diskuse daného typu je soubojem různých vidění, pohledů, diskurzů, v němž se interviewovaný politik snaží odlišit své vidění od toho, jež mu vnukává redaktor (všimněme si frekvence výrazu *jiný* a jeho synonym). Jak host, tak moderátoři vyjednávají o tom, který diskurz se povede, zda ten, který si připravil redaktor, anebo ten, který si připravil pozvaný host. Sled otázek a odpovědí je svědectvím sblížení a diferenciací názorů a pozic partnerů, kteří se pro danou chvíli snaží vzájemně přizpůsobit jeden druhému a hledají optimální způsob (sebe)vyjádření vzhledem k druhému partneru/partnerům.

Rozeberme si z tohoto hlediska následující úryvek:

LD *zkusme to zobecnit ono se hodně často hovoří a ten termín je mi případný o krizi důvěry. o tom že lidé ztratili víru teď v dobrém v kapitalismus že ztrácí odées pozici hegemonu kterou po dlouhá léta měla. cítíte že je tady dluh vůči vůči voličům vůči občanům této země že se mohou být mohou cítit zklamáni a klamáni?*

VK *no já bych klamáni bych neřekl to tomu bych se bránil tomu bych se bránil.*

LD *tak řekněme zklamáni.*

VK *velmi ale já bych neřekl že došlo u nás ke krizi důvěry vy jste řekl v kapitalismus.*

LD *já jsem použil komentář rudého práva.*

VK *ne ne ne ne ne já já bych řekl že krize důvěry v tento politický společenský sociální ekonomický systém já myslím že u nás nenastala já myslím že u nás došlo k něčemu jinému došlo k nevyplnění určitých očekávání. ty expektace ta očekávání že něco bude snadnější že něco bude rychlejší, ohlížení se nikoliv v čase dozadu na sebe sama na svůj život na život kolem sebe ale dívání se spíše do strany a zjištění že to tady ještě není tak ideální jako ve Švýcarsku nebo nevím kterou mám jmenovat zemi já myslím že k této krizi expektací krizi očekávání v naší zemi určitě došlo ale krizi důvěry v systém jako takový to chraň bůh ne a já doufám že něco takového se u nás nestalo a taky snad nestane.*

V daném úryvku chce publicista a moderátor zastávat určitou výchozí pozici a zasadit z ní úder (*krize důvěry*), ale aby pozvaný host byl vůbec ochoten přistoupit na debatu o tomto bodu, volí řadu strategií změkčujících tento úder. Patří mezi ně např. volba 1. osoby plurálu v inkluzivním významu (*zkusme to zobecnit*), odvolání se na cizí mínění, jednak všeobecné (*ono se hodně hovoří*), jednak na cizí zdroj, od něhož se lze i distancovat (*já jsem použil komentář rudého práva*), mírné ztotožnění se s tímto míněním (*ten*

termín je mi případný), další perifrastické opisy tohoto tvrdého úderu (že lidé ztratili víru že ztrácí ódéés pozici), spojené s hledáním slov a opakováním (dluh vůči vůči voličům vůči občanům), hledání přesvědčivého výrazu (že se mohou být mohou cítit zklamáni a klamáni).

Na straně hosta pozorujeme strategii, v níž se kombinuje odmítání nejnapadnutelnějšího úderu (*já bych klamáni bych neřekl*), explicitní odmítnutí této formy diskurzu (*tomu bych se bránil*), podtržené zdůrazněným opakováním (*tomu bych se bránil velmi*), nesouhlas s výchozí pozicí moderátora (*já bych neřekl že došlo u nás ke krizi důvěry vy jste řekl v kapitalismus*), další zdůrazněná negace (*ne ne ne ne ne*), zamyšlení se nad diskurzem moderátora a hledání východiska (*já já bych řekl že krize důvěry v tento politický společenský sociální ekonomický systém já myslím že u nás nenastala*), hledání vlastní pozice (*já myslím že u nás došlo k něčemu jinému*), nastolení vlastního diskurzu (*došlo k nevyplnění určitých očekávání*), různé strategie rozvedení, zdůvodnění, ilustrace (*ty expektace ta očekávání...*), utvrzení této pozice (*já myslím že k této krizi expektací krizi očekávání v naší zemi určitě došlo*), nové napadení krajní pozice moderátora (*ale krizi důvěry v systém jako takový to chraň bůh ne*) a vyloučení této pozice (*já doufám že něco takového se u nás nestalo a taky snad nestane*).

Závěr

Konverzační analytikové (Heritage – Greatbatch, 1991) tvrdí, že mediální dialogy stejně jako všechny institucionalizované interakce nabízejí vzhledem k vysokému stupni organizace jakési laboratorní podmínky pro analýzu vztahů mezi průběhem komunikace a podmínkami komunikace. Shromážděný korpus televizních interview, debat a diskusí ukazuje variabilitu vztahů, které se vytvářejí mezi redaktorem a hostem i mezi samotnými hosty. Variabilita je dána nejen aktuální konstelací účastníků, ale i volbou konkrétního tématu, jež může být svou povahou samo o sobě konsensuální,

anebo naopak konfliktní. Různost situací je podmíněna rovněž růzností žánrů televizních interview, debat a diskusí. Přesto se zdá, že se profilují určité strategie, jež se v analogických situacích opakují, ať už jsou to strategie novinářů, anebo strategie interviewovaných hostů. Ač v půdorysu interview leží poměrně jednoduché schéma otázek a odpovědí, dění v něm je mnohem bohatší: spíše než o přiléhavost otázky a odpovědi v něm jde o souboj různých diskurzů a hledání optimálního způsobu sebevypředení vzhledem k dalším partnerům komunikace. Tento rys sdílí mediální dialogy s běžnými rozhovory. Mediální dialogy jsou ovšem navíc dialogy veřejné, které se vedou před publikem a pro toto publikum. Politik se proto snaží využít schématu otázek a odpovědí k tomu, aby své sdělení přehoupl přes stůl moderátora k televizním divákům.

(Čmejrková, Světla: Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu. In: Slovo a slovesnost (č. 4/1999). Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR)

Irena Žantovská

Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci

Již jednou citovaná doc. Irena Žantovská se v posledních letech výrazně zabývá proměnami současné mediální komunikace, především v prostředí audiovizuálních médií – přesněji řečeno: zejména v televizi, neboť ta velmi citlivě reaguje na technologické posuny, nástup médií digitálních, konkurenci internetu a proměny žurnalistického statutu, ale i stylu, jazyka, performance atd.

V roce 2016 obhájila habilitační práci, z níž čerpoáme i těchto několik zásadních úryvků, které pointují a uzavírají tuto čítantu pro předmět mediální kultura a moderování.

Citujme z abstraktu: „Práce se zabývá proměnami podob rétoriky ve všech jejích aspektech – od verbálních po neverbální – v prostředí současných audiovizuálních médií. Hlavní tezí práce je konstatování, že současná epocha vyznačující se dominancí globalizačních procesů vede v dramatickýmproměnám rétorických stylů a jejich projevů v mediální komunikaci, zejména v televizních zpravodajských a publicistických formátech. Tato teze je nejprve podložena hlubokým studiem všestranných společenskovedních souvislostí a disciplín, které mají přímý nebo zprostředkovaný vliv na výslednou mediální komunikaci. Především jde o charakteristiku dnešního stavu společnosti jako výslednice dlouholetých trendů daných filosofií i praxí postmoderny. Globalizace jako souhrnně označený proces vývoje společnosti s sebou v mediálních projevech přináší stále se zvětšující tendenci ke spektakularizaci veřejné komunikace, a to jak v projevech například politiků a vůbec osob veřejně frekventovaných a často směrodatných, tak v samotné mediální reflexi dění ve společnosti a politice.

Prvky globalizace a spektakularizace nacházejí odezvu ve stále více dominantní vizualizaci veřejné a masové komunikace, a na druhé straně – i

díky nespornému technologickému rozvoji – v nevídané demokratizaci veřejné komunikace – internetová media přinášejí do dříve jednosměrné mediální komunikace inovaci v podobě interaktivity a proměně či záměně rolí – autora a čtenáře. Tyto změny se samozřejmě odrážejí i na podobách audiovizuální komunikace.

Soustředili jsme pozornost na to, jak se proměňuje projev a rétorické prostředky moderatorů a redaktorů zpravodajství (a v menší míře také publicistiky) na obrazovce veřejnoprávní České televize, která je považována za směrodatnou ve směru rozvoje žurnalistického stylu. Všímáme si, které prvky, proč a s jakým výsledkem přejímá veřejnoprávní televize z praxe televizí komerčních, zejména infotainment či politainment. Analyzujeme jednotlivá rétorická vystoupení různých typů televizních moderátora redaktorů a demonstrujeme na nich vývoj řečového i vizuálního stylu a jeho důsledky pro efektivitu a konsekventnost zpravodajských výstupů a jejich informační hodnoty. Zároveň konstatujeme, jak se navzájem ovlivňuje proměna životního stylu dnešní společnosti a estetická hodnototvorba v mediálním prostředí."

Problematika volby stylu a podoby projevu

Snad je už téměř signifikantní, že tuto úvahu musíme začít vymezením základních pojmů, což ovšem není nikterak bez problémů, protože i pojem rétorický styl, stejně jako dříve rétorika nebo komunikace, může být vykládán z několika úhlů pohledu, které jsou podmíněny historicky, odborným zaměřením příslušné teoretické koncepce, kontextem, ve kterém je pojem užíván, atd. Například Mistrík²² rozlišuje mezi pojmy řečnický styl a projev, přičemž ten první chápe v užším slova smyslu s akcentem jazyka a ten druhý jako komplexní, tedy zahrnující verbální i neverbální aspekty.

²² in MISTRÍK, J. 1977. *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava, 1977. s. 159

Český teoretik Kraus²³ nabídl také hned několik možností, jak na terminologii pojmu pohlížet – jako na funkční styl všech textů, které chtějí příjemce ovlivnit, přesvědčit, získat; jako na sumu všech působících stylových faktorů; jako na sumu řečnických žánrů, definovaných a též historicky kodifikovaných; jako na styl akcentující specifické rétorické prostředky; jako na styl vycházející od individuality řečníka, který zahrnuje též určitou pozici směrem k jazyku, sdělovanému obsahu a publiku. Vidíme tedy, že i tyto pojmy – styl a obecně řečnický projev – jsou velmi diferencované a nelze je zúžit pouze na oblast jazykových sdělení, protože jsou komplexnější a vrstevnatější z hlediska obsahu řady vlivotvorných složek. „Řečnický styl můžeme definovat jako specifický a jednotný princip výstavby řečnických projevů, který je založen na výběru a uspořádání jak jazykových proměnných (stylistických variant), tak s nimi spjatých neverbálních prostředků. Ať je tento výběr spontánní či uvědomělý, vždy je ovlivněn vlastnostmi komunikantů (zejména řečníka), komunikačním cílem a komunikační situací“.²⁴

Problematika stylu v médiích je ještě o jednu vrstvu složitější: rétorické projevy, které zkoumáme v rámci teleudálostí jsou totiž pro publikum situačně metakomunikací, takže jejich výsledná podoba se skládá z několika do sebe zapadajících a vzájemně se ovlivňujících rovin:

- komunikační styl moderátora, redaktora, atd.
- komunikační styl hosta, autenticky vypovídající osoby atd.
- komunikační styl pořadu

²³ in KRAUS, J. *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Academia, 1998. s. 23. ISBN 80-200-0659-1

²⁴ LOTKO, E. 2004. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. s. 25. ISBN 80-244-0796-5

- a to všechno zasazeno do očekávaného komunikačního stylu příslušného média, (které vesměs uplatňuje svoji přirozenou determinační nadřazenost)

Dále platí, že ve vzájemné interakci je charakter zvoleného stylu dynamicky proměnlivý, mnohotvárný a reaktivní směrem k celé řadě intervenujících kontextových proměnných. Proto je vhodné vždy uvažovat o převažující formě stylu, která nejvíce modeluje podobu vysílaného mediálního sdělení. Tyto – do jisté míry samostatné linie ve vzájemné interakci – mohou, buď koexistovat v rovnovážném symbiotickém uspořádání a pak jako celek vytvářet komplexní komunikát, který signalizuje sice vícevrstevnaté, avšak v jednotném toku se nesoucí komunikační sdělení, na jehož dekódování je publikum svoji diváckou praxí a zkušeností připraveno a naladěno, nebo naopak si mohou ve svém výsledném celku protiřečit a vystavit každého jednotlivého diváka do pozice, která si vynucuje rozšířené pole divácké aktivity a interpretace. Nelze však obecně konstatovat, že druhá varianta je vždy chybná; na poli mediální praxe se často boj o diváka vede právě přes strategie vývoje různých synkretických žánrových postupů, jejichž komunikačním cílem, alespoň na prvopočátku, může být upoutání a získání diváka právě skrze jeho cílené „stylové zmatení“, a to do té doby, než se nově ustavený styl stane očekávanou konvencí. Otázka stylu tedy nikdy neleží sama o sobě, ale je vždy vztažena k určitým prvkům, rétorika otázku stylu – jako výsledné volby možných stylotvorných prostředků – řeší – popisuje nebo preskribuje – z hlediska jejich přiměřenosti a efektivity vztažené ke komunikačnímu cíli.

Výběr stylotvorných prostředků odvozujeme podle teoretických zásad zejména od:

- charakteru projevu, který je opět odvozován od osobnosti řečníka - moderátora (KDO) v situaci konkrétní teleudálosti

- a dále mimo jiné ze zvoleného žánru - formátu (CO)
- charakteru publika (KE KOMU)

a pro zprostředkovanou situaci metakomunikace přidejme:

- charakteru média, který se promítá do výběru a kombinací užitých televizních narativů, fikčního a faktálního; tedy otázka mizanscény – KDE a konkrétního pořadu KDY

Pro dnešní moderní styl rétorických vystoupení se (podle Lotka a dalších odborníků) často obecně doporučuje, aby se vyznačoval určitou²⁵:

- jazykovou střídmostí až strohostí
- přiměřenou jednoduchostí a srozumitelností
- adresností a konkrétností
- emocionální úderností a sugestivitou
- živostí, obrazností a osobním stylem
- přesunem od poetizace k faktografickým prvkům a publicistickému způsobu vyjadřování
- budováním logických řetězců a racionalitou argumentace

Podle Stoehtrelové²⁶ existují v podstatě z hlediska strategií informování v televizní praxi dva (stylotvorné) způsoby informování:

- dokumentárně realistický
- esteticko strategický

Volba strategie zprostředkování reálné situace pak může respektovat, kopírovat nebo být i v protikladu ke komunikačním prostředkům primárního vystoupení. Často jsme ovšem spíše svědky přizpůsobení stylu vystoupení

²⁵ ŽANTOVSKÁ, I. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. s. 177. ISBN 978-80-7363-712-5

²⁶ in STOEHTREL, V.: *Beratelsestrategier*, Stockholm, 1994

předem očekávané strategii, právě s ohledem na znalost a zkušenost řečníka – novináře – redaktora – moderátora – hosta – praxi konkrétního média.

Výše zmíněné charakteristiky pak mohou vést, jak jsme viděli i na dříve uvedených příkladech, v extrémním pojetí většiny dnešních, zejména audiovizuálních médií, ke značně pokřiveným výsledkům:

- jazyková střídmost vede k ikonizaci, zprimitivnění jazyka, eliminaci adjektivů; k užívání téměř holých vět, s občasným emočním zabarvením
- jednoduchost a srozumitelnost se mění v trivializaci sdělení na základě pomyslného nejnižšího společného (intelligenčního) jmenovatele²⁷
- adresnost a konkrétnost je střídána buď bulvární detailností (zejména týkající se osob dehonestovaných nebo adorovaných zpravodajstvím), nebo naopak zamlžující obecností, (z níž má příjemce ovšem získat dojem, že charakteristika se týká celé konkrétní skupiny osob či vybrané instituce, firmy, atd.)
- emocionální údernost a sugestivita bývá dovedena až do extrému – k bulvární útočnosti a k označením balancujícím na hranici žalovatelnosti, (např. výrazy typu lhář)
- živost, obraznost a osobní styl bývá doveden rovněž k extrému, jenž nabývá podobu neopodstatněné subjektivity, kdy podstatné už přestává být to, co je sdělováno, nýbrž to, kdo to sděluje, (což je zejména u novináře ve zpravodajství eticky velmi problematické); argumentace indukcí – příkladem nejčastěji z analogie – často nabízí nevhodné konotativní roviny (např. noc dlouhých nožů, nový Mnichov, atd.)
- poetizace mizí nebo je nahrazena ironizací na hranici bulváru, publicistický styl vede až k hovorovému výrazivu, „řeči ulice“

²⁷ Poznámka: Ředitel TV Nova Vladimír Železný měl už v 90. letech průpovídku, již vysvětloval, jak se vybírají obsahy pro jeho zpravodajství a forma jejich podání: „musí zajímat i bábu Dymákovou z Horní Dolní“

- logické řetězce a racionální argumentace ustupují klamným argumentům, zdánlivě věrohodně vypadajícím, ale v podstatě jen sofistickým konstrukcím, které mají nikoli rozumovou analýzou prokázat nějaké tvrzení, nýbrž apodikticky podpořit nějaký již utvořený soud

Pokud se týče otázky posluchačů, byla vyvinuta řada moderních postupů a modelů k analýze mediálního publika, jeho odezvy a celkové zpětné vazby. Zkoumají se sociologické, psychologické a jiné aspekty, cíleně se i v televizi propracovávají metody práce s divákem, případně s vybraným segmentem publika, které původně přicházejí z jiných médií, např. z internetu. Z hlediska televizního publika je třeba připomenout, že „sú to tí,

- ktorí sa na program skutočne pozerali,
- ktorí sa na program pozerat' mohli,
- o ktorých predpokládame, že by sa na program pozerat' mali, alebo
- všetci, ktorí majú k dispozícii televízor.“²⁸

(Další specifickou otázkou mediální komunikace je možnost reprízování a možného posunu původního vyznění vzhledem ke konkrétnímu časovému kontextu, to však není hlavním předmětem zájmu této práce).

Kromě toho, že i v současné době platí pro mediální publikum obecné charakteristiky z Mc Quaila²⁹, zejména to, že je – masové, diversifikované a nehomogenní, má jednu základní společnou vlastnost - a to je stále ještě převažující pasivita přijímání televizních mediálních obsahů. Z tohoto předpokladu musí vyjít každý producent televizních obsahů, protože

²⁸ STADTRUCKER, I. 2007. *Teória masmediální (dis)komunikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007. s. 58. ISBN 978-80-8061-286-3

²⁹ in McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-736-7574-5

zkušenost ukazuje, že zatím nedošlo k dramatickému přesunu publika pasivního televizního k publiku aktivnímu internetovému. Tento přesun je patrný nepochybně – prokazatelně – na publiku periodického tisku, kde meziroční odliv zájmu konzumentů je vyčíslen v průměru na 10 % poklesu³⁰, zatímco u televizního publika takto dramatické změny zaznamenány nebyly. Spíše je patrný jiný trend související s technologickou proměnou digitalizace TV vysílání, a to je diversifikace programové nabídky a tím i cílového publika, přičemž absolutní počty diváků jednotlivých televizních společností se významně v čase nemění, ale tento absolutní součet se rozkládá mezi více jen nepatrně rozrůzněných kanálů zřizovaných stejnou společností. (Znamená to, že celkový počet diváků všech stanic jedné vysílací společnosti se viditelně nemění, avšak změna probíhá méně nápadně: mateřská stanice např. TV Nova nebo TV Prima v prime timu nabízí hlavní zpravodajský pořad, avšak konkurenčně proti němu vysílá na jiné své stanici např. pořad zábavy, který logicky ubírá i část diváků zpravodajství této vlastní stanici.) V případě ČT to platí jen zčásti: hlavní zpravodajský formát Události je sice vysílán dvěma programy ČT 1 a ČT 24 souběžně, avšak veškeré další zpravodajství a většina publicistických pořadů zůstává na divácky minoritním kanále ČT 24, zatímco na „konkurenčních“ kanálech ČT 1 a ČT 2 vysílá ČT jiný typ programu – zábavu, film, dokumenty. Tato skutečnost také umožňuje objektivněji posoudit míru skutečného zájmu publika o televizní zpravodajství na ČT, které podle údajů samotné ČT zpravidla nepřesahuje 4%. Na rozdíl od období před rokem 2006 (oficiální start digitalizace českého televizního prostředí), kdy byla výrazně menší programová nabídka, a proto některé tehdejší statistiky dnes působí neuvěřitelně – sledovanost zpravodajských pořadů nejen v ČT, ale i na komerčních televizích dosahovala řádově desítek %.

³⁰ <http://www.abccr.cz/>

Mediální událost jako specifická komunikační situace

Jestliže se totiž na mediální rozhovor díváme z úhlu specifické komunikační události, vidíme, že jeho průběh a podoba jsou závislé především na dvou skupinách faktorů:

- parametry komunikujících jedinců
- soubor kontextových proměnných

Některé z těchto prvků můžeme ovlivnit téměř stoprocentně volbou – výběr osoby moderátora či redaktora, okruh hostů, profesionalitu televizních pracovníků, technologickou vyspělost zpracování a především způsob inscenování mizascény, atd.; jiné musíme do jisté míry vzít na vědomí a respektovat – např. emoční proměnné, vztahové proměnné, časové proměnné, ale také modality významu, vlivu, moci, atd. Mediální rozhovor je poměrně složitý druh komunikace o řadě vrstev, (předkamerová – primární situace, zprostředkovaná situace, metakomunikace směrem k publiku), i zde však platí, že také tato událost má svůj objektivní charakter, (konkrétní mediální podobu) a subjektivní interpretace prožívání, a to jak od jejich přímých účastníků a televizních pracovníků, kteří se na její mediální podobě podíleli, tak od každého diváka zvlášť. Pro současnou podobu sledovaného kanálu jsou typické – a to nejen v publicistických, ale též zpravodajských pořadech tři trendy:

- zvýraznění situačního rámce výraznou vizualizací a estetizací, a to jak ve studiu, tak v exteriéru
- dialogizace komunikace jako převládající všeobecný princip, i když jde někdy o tzv. simulovanou dialogizaci např. u moderátorů

- interakčnost ve všech možných podobách a technologických variantách, a to jak v rámci vysílaných pořadů, tak v rámci marketingu a budování image celé televize i jejich jednotlivých „mediálních tváří“

Zejména druhý jmenovaný se objevuje nejen v rozhovorech s hosty nebo s příslušnými komentátory a redaktory vlastního média; často nucená dialogizace ve formě konverzačního stylu a vsuvek, byla zařazena jako opakovaný prvek do kontaktu samotných moderátorů zpravodajských relací, a to nejen v Událostech, ale v průběhu celého vysílání jako princip moderátorské interakce ve dvojicích, (které vycházejí z původního hlasatelského předobrazu minulých let). Tato dialogizace, která má patrně u diváka nabudit dojem simulovaného rozhovoru (viz. obrázek č. 20) a vtáhnout ho tak více do sledování průběhu zpráv, je ovšem velmi často předstíraná a tedy falešná, protože moderátoři sice „vystupují jako dva“, ale z charakteru výstavby situace se vlastně pouze doplňují a přebírají si slovo, takže jsou situačně zástupně „jeden“.



Obrázek 20: Dialogizace komunikace moderátorů

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/>

Je otázkou, do jaké míry tento princip je opravdu pro diváka atraktivní a do jaké míry ho naopak odrazuje a zdržuje, protože se mívá se základním komunikačním cílem zpravodajství – na dialogickou komunikaci dvou „herců v rolích moderátora“ se díváme pro zábavnou funkci, na zprávy se většinou díváme pro jejich informační funkci; vzhledem k tomu, že diváků Událostí, zejména po zavedení těchto (a dalších inovací ubývá), zdá se, že tato podoba infotainmentu není optimálně zvolená.

Poslední jmenovaný rys – interaktivnost – se jako sjednocující princip prosazuje v řadě rovin:

- mezi samotnými účastníky rozhovoru
- mezi moderátorem – redaktorem a diváky prostřednictvím např. internetové komunikace
- mezi televizí jako institucí nabízející divákovi další interaktivní služby, atd.

S interaktivností je ovšem často spojena i fragmentárnost a postmoderně pojímaná estetika kamerových záběrů a střihu. Z hlediska spojení situačnosti, dialogičnosti a interaktivnosti nepřekvapí, že i v průběhu zpravodajského mediálního rozhovoru se objevuje např. rozdělená obrazovka, kde vidíme současně jak přímé komunikující, tak např. komentující výrazy dalších přítomných ve studiu, implikující obrazovou dokumentaci apod., případně často i chaotický sled, rychle střídající se záběry na všechny tyto prvky, někdy i bez jasně souvislosti s dříve primárním slovním doprovodem.

Koncepční vizualita kontextuální mizanscény

Pokud se zaměříme na vysledování těch prvků, které se v současném televizním toku na (nejen) zpravodajském kanále ČT 24 opakují a začínají tak modelovat jeho výslednou podobu do tvaru, který můžeme považovat za cíleně budovaný image této mediální instituce, nelze si nevšimnout určitého vzájemně determinovaného okruhu následujících kontextových modalit, které čím dál víc otiskují svůj charakter do komunikačního stylu sledovaného veřejnoprávního média:

- a) výrazná vizuální proměna prostředí, tak jak jsme ji popsali v kap. 4.6.1, která vedla cestou virtuální vizualizace a posílení abstraktnosti prostoru, navozuje dojem téměř „dramatického jevištního prostředí“
- b) takové prostředí si dále svým umělým (ikonicky performativním) charakterem vynucuje potřebu stylizovaného kostýmu, který je siluetou i barevností kompatibilní s vizuálem prostředí a zároveň odpovídá navozenému „dramatickému charakteru scény“
- c) spektakularita prostředí a kostýmů si dále vynucuje potřebu stylizovaného pohybu a dynamiky těla; rozlehlost studia, podpořená způsobem snímání a střihem, záběry na celek (dokonce někdy navozující i panoramatický dojem) s centrálně umístěnou postavou moderátora a jeho posun (z hlediska vnímání diváka) do pozice hlavní osoby s dominantním postavením pro divácké vnímání zasazené primárně (na počátku zpráv) do veřejné zóny (dle proxemiky), řečnické pultíky, které vyžadují vzpřímený a aktivní postoj a zároveň vymezují „řečniště jako specifické teritorium“, obdařené tak specifickými komunikačními významy – to vše vede k postupnému sladování typu a

rychlosti chůze, velikosti kroku, způsobu natáčení těla (rotace celým tělem, ne jen horní polovinou), apod.

- d) tento proces unifikovaného stylizovaného pohybu je pak podpořen jednotnými rekvizitami, jako jsou např. pero, desky, atd., které tím, že si vynucují „určitý způsob práce s nimi jako předměty“ opět přispívají ke zdánlivě nenucenému sjednocování gestiky; z hlediska teorie neverbální komunikace též platí, že tyto rekvizity působí jako určité komunikační bariéry, kterými si daná osoba rozšiřuje a vymezuje svoje teritorium a zvyšuje tak svůj akční rádius a význam svého postavení v komunikaci (v tomto případě je zajímavé, že moderátor se tak někdy prezentuje i vůči ve studiu nepřítomnému hostovi, takže „pocit komunikační bariéry“ je pak zprostředkováván vůči vlastnímu divákovi)

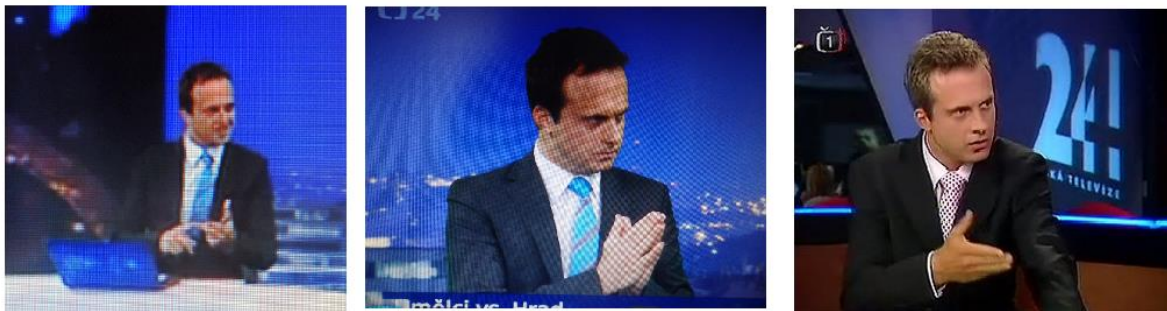


Obrázek 21: Práce s perem jako rekvizitou komunikace

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/>

- e) vzhledem k tomu, že tato situačně a funkčně sjednocená gesta jsou součástí širšího repertoáru gest, postupně se tak vytváří předpolí pro další harmonizaci ilustrativních a regulativních gest, až po – s nadsázkou řečeno – univerzální slovník ukazovací rétoriky, (který

v rámci procesu napodobování a imitace často přejímají i hosté ve studiu a stává se tak pro diváka klíčem k interpretaci)



Obrázek 22: Výrazná gesta rukou

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/>

f) stylizovaný pohyb se však automaticky promítá do potřeby vlastní (sebe)stylizace podle určité role³¹ - stereotypizovaného obrazu moderátora, který je stále více tlačěn od individuální postavy k univerzálnímu typu (tzv. Talkig heads), a to včetně přejímání a naplňování postoje „hraní role“. Princip „hraní“ zpětně odkazuje k postupům inscenované komunikace, (včetně možné improvizace spontánní komunikace) a zvýšených nároků na estetickou rovinu konstruování mediální komunikace, což pak, (jak jsme ukázali v kapitole Problematika žánrových specifik ve vztahu k mediálnímu prostředí), posouvá i zpravodajské formáty - na ose estetická - referenční - směrem od faktografické k fikční televizi

g) tento vizuální „obraz jako nositel určitých konotačních významů“ je rozvíjen a podpořen i marketingovými metodami práce s publikem na webu a sociálních sítích (viz. podkapitola 2.4) a posouvá ve vnímání

³¹ Poznámka: v širších souvislostech užívá NICHOLS Bin (2016) pojem virtual performance

publika splynutí moderátora s „dramatickým“ pojetím role³²; vzhledem k téměř demonstrativnímu principu popsané unifikace směrem k jednotnému obrazu moderátorského kolektivu jako celku začíná tento proces stylizace proměňovat jeho účastníky do pozice identifikace s médiem a konkrétním kanálem jako základního způsobu existence v mediálním prostředí – tuto skutečnost si mnozí z moderátorů uvědomí až při odchodu na jiný kanál či spíše TV, protože jsou donuceni měnit svůj styl a často jsou (ke svému údivu) vystaveni odlivu diváků

Výše popsaný proces bychom nazvali budováním kontextuální mizanscény a vidíme ho jako rozhodující předpoklad pro dominantní rys sledované proměny, která představuje:

- cílené budování a posilování role moderátora jako hlavní zobecněné postavy takto pojištěného zpravodajství a publicistiky
- a zároveň formování této role jako institucionalizovaného statusu reprezentujícího veřejnoprávní instituci
- a tudíž nadané odpovídající autoritou a požadující odpovídající respekt, odvozený nikoliv z výsledků práce či diváckých ohlasů, ale plynoucí z výsadního postavení veřejnoprávnosti a jeho oddělení od ostatního „mediálního prostředí“

Volbou podoby kontextuální mizanscény jako určující základny pro celý komunikační proces si můžeme uvědomit vzájemnou kauzální provázanost jednotlivých sledovaných prvků a zároveň uplatnění determinační nadřazenosti mediálních prostředků, které se čím dál více snaží vtisknout

³² Poznámka: jako se to často stává hercům nebo jiným mediálním celebritám, u kterých ovšem automaticky počítáme s tím, že pracují s postmoderním pojetím proměnlivé identity a neočekáváme její „pravdivost v reálném světě“

svůj z podstaty virtuální charakter i do průběhu primárních reálných situací. Na jedné straně se tak v prostředí TV kanálu vytváří poměrně kompaktní výpovědní tok informací a významů, na straně druhé to přispívá i k fragmentarizaci společnosti (nebo spíše její části), neboť „televize je svědectvím o realitě a zároveň je její součástí“.³³

Komunikační strategie jako cesty naplňování persvazivního stylu a confrontaintmentu

Platí, že „dialogická setkání jsou vždy jedinečná a jejich charakter je výsledkem střetu dvou (a více) individualit³⁴, přesto, jak jsme si ukázali, role moderátora je určující a je možné vysledovat určité strategie, které se ve sledovaných interview a politických debatách opakují a sledují základní posun, a to výraznou proměnu v poměru funkcí informativní a persvazivní ve prospěch persuade. Rozhovory často nabírají polemické rysy a střetávání jednotlivých názorů a argumentů se děje na poli konfliktu, přičemž tato konfrontace je nastolována, akcelerována a udržována právě moderátorem. Tím se také obvykle proměňuje základní sekvenční struktura, kdy se střídají otázky moderátora a odpovědi hostů a do vícevýpovědní repliky hosta moderátor nebo další účastníci zasahují různými typy reakcí, repliky se dokonce někdy i překrývají. Občas jsme i svědky boje o repliku nebo její dokončení.

Mezi takovéto komunikační strategie patří v první řadě nastolování situace výslechu, (jak jsme uvedli v předcházející části), pomocí užití otázek – uzavřených, sugestivních, alternativních, vylučovacích, zjišťovacích. Ještě v devadesátých letech byla pro moderátora ČT Otu Černého v debatním

³³ ORLEBAR, J. 2011. *Knihy o televizi*. Praha: Nakladatelství AMU, 2011. s. 97. ISBN 978-80-7331-246-6

³⁴ ČMEJRKOVÁ, S. a kol. 2013. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013. s. 12. ISBN 978-80-200-2267-7

pořadu Co týden dal typická charakteristická otevřená otázka, např. „Jak z toho ven, pane ministře?“, kterou hosta motivoval a pobízel k vyjádření a ponechával poměrně široké pole pro odpověď. Naproti tomu v Otázkách Václava Moravce používá Václav Moravec ve zvýšené frekvenci ve své jedné replice celou baterii otázek – nejčastěji kombinaci otázky zjišťovací a doplňovací - vylučovací typu např. „Co vlastně chcete?..Je to splnitelné?..Může to splnit navrhovaná osoba?“; snaží se tedy hned zpočátku jednak zúžit a jednak přesně nasměrovat hostovy odpovědi. Ještě k razantnějším posunům dochází občas v interview v rámci zpravodajského pořadu Události, komentáře – redaktor ocituje nebo sám formuluje stanovisko a dožaduje se již pouze pomocí uzavřené otázky jednoznačné odpovědi bez dalšího rozšířeného komentáře hosta – např. „Jste v souhlasu s prezidentem?“³⁵ Dokonce i při rozhovoru s děkanem FAMU Jechem o zásahu policistů při návštěvě čínského prezidenta, kdy byla redaktorka sama mimo obraz, slyšíme výrazně nátlakové formulace – obalené do zjemněné asertivní formy – „Aniž bych Vás chtěla tlačit, myslíte si, že se jedná o servilitu..?“ - a v okamžiku, kdy host neodpovídá podle očekávání a předem připravené koncepce, přerůstá otázka v asertivitu výrazně konfrontačního typu ...„ale vyjádřil byste to tak, že ..?“³⁶ Interakční strategie tohoto způsobu dosahování jednoznačného souhlasu nebo nesouhlasu často místo odpovědi u hostů vyvolá obrannou reakci typu „takto bych to neformuloval,... takto to nelze říci,... nejsem zplnomocněn v tomto případě jednoznačně odpovědět“; případně, pokud je host rétoricky zdatný odpoví protiotázkou, moderátora pokárá za způsob položení otázky nebo za nepřesnost či špatně zvolený kontext a je-li hostem např. Václav Klaus, využije detail položené otázky jako odrazového můstku k replice o něčem úplně jiném, např: „M: takže to nebyla od vaší strany politická objednávka? VK: já bych si skoro přál, aby to slovo

³⁵ Poznámka: v rámci pořadu Události, komentáře, rozhovor s poslancem Stanjurou, 4. 1. 2016

³⁶ Poznámka: v rámci pořadu Události, komentáře, rozhovor s děkanem FAMU Jechem,

objednávka vůbec nebylo vysloveno...to je slovo šílené..."³⁷. Moderátor pak musí svoji pozici opět dalšími otázkami upevňovat a informační a racionální stránka rozhovoru tím trpí, nemluvě o problematice práci s časem. (Neočekávaným důsledkem – podle reakcí některých diváků na internetových³⁸ či interpersonálních diskusích v poslední době – může být i to, že host získá nečekané a někdy i nezasloužené sympatie, protože je zjevně tlačěn do kouta; toto je opět posun od doby devadesátých let, kdy schopnost moderátora tlačit zejména politika do defenzivy byla chápána převážně pozitivně – ovšem začínající vyrovnanost rétorické zdatnosti moderátorů a hostů a rozměňování diskusí do pozičních třenic a sporů přestává být zábavné a táhnout právě ty diváky, kteří jsou ochotni si zpravodajský kanál pustit. (viz grafy v kapitole druhé).

Dalším způsobem, který může spustit konfliktní naladění situace hned od jejího počátku – pokud pomineme některé nevhodné způsoby představování hostů – je nastolení tématu za pomoci intertextů – tedy citací výroků, dokumentů, materiálů z internetu, ale také z jiného televizního vystoupení hosta nebo např. jeho stranických kolegů, (např. ČT často cituje úryvky z replik hostů, které pronesli v pořadu Otázky Václava Moravce, proto také moderátor někdy své hosty velmi tlačí do oznamovacích prohlášení a konkrétních jednoznačných postojů). Moderátor někdy cituje přesně, někdy též parafrázuje, často se k určitým konkrétním textům odkazuje. Důvody takového postupu obecně vyplývají z potřeby opřít se o autoritu, identifikovat se s určitým názorem, použít intertext jako argumentační východisko, eventuálně upoutat či dokonce pobavit diváka i hosta.

³⁷ in HOFFMANNOVÁ, J. Televizní rozhovory publicisté a zábavní: některé společné strategie. In ČMEJRKOVÁ, S. a kol. 2013. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013. s. 180. ISBN 978-80-200-2267-7

³⁸ Poznámka: Příkladem z poslední doby může být diskuse k rozhovoru redaktora ČT Lukáše Dolanského s hejtmanem Michalem Haškem. Profesionální výkon L. Dolanského vyvolal velkou bouři nevole mezi diváky, což se projevilo nevídanou četností diskusních příspěvků pod články na toto téma – dostupné např.: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Lzete-pane-redaktore-Jste-Ceska-televize-ne-tiskovy-organ-americke-vlady-Peklo-na-obrazovce-Hasek-s-moderatorem-na-sebe-kricali-434113/diskuse>

V posledních letech ovšem sledujeme na ČT i další cíle – a sice použití intertextu jako východiska pro konfrontaci, zesměšnění, ironizaci nebo vyjádření moderátorova vlastního názorového hodnotícího postoje – např. „Opravdu jsem nečekal...Myslíte, že je to míněno vážně...Překvapil mě výrok...(jen výjimečně) Potěšil mě výrok...“ Nejčastěji se tak děje v souvislostech s použitím výroků prezidenta Zemana, v poslední době i ministra Babiše. U hostů, kteří volí opatrnou strategii, se pak většinou dočkáme opět únikových formulací typu „Já bych to takto neřekl...K tomu se nebudu vyjadřovat...(případně až)... Na to se musíte zeptat někoho jiného...“; řada hostů ovšem konfrontaci přijme, většinou však místo věcné argumentace volí strategii napadání výběru citátu, neuvedení souvislostí citátu, případně posunutí jeho významu; pokud jsou rétoricky zdatní, mohou to též využít jako záminku k vlastní exhibiční sebepropagaci. V každém případě však dochází k tomu, že se rozhovor opět stává emotivnější, často se odklání od tématu příklonem k osobním konverzačním výměnám či vzájemným reformulacím a sestává se pak z monotónně se opakujících replikových dvojic, kdy moderátor stupňuje nátlak na odpověď a host předvádí celou škálu únikových nebo útočných technik³⁹. Pokud nemělo být tématem rozhovoru znevěhodnění nebo dokonce zesměšnění hosta, (což bohužel nelze vyloučit), lze konstatovat, že komunikační cíl zpravodajské komunikace pak nebyl dostatečně naplněn. Velkou otázkou efektivity persuade také zůstává opakování a neustálé vracení se k již probíranému tématu (např. otázka chování policie při návštěvě čínského prezidenta) se stejnými citacemi včetně obrazového materiálu.

Dalším opakujícím se způsobem otevírání rozhovoru se stal postup, kdy moderátor názorně vysvětluje obsah svoji otázky za pomoci řečnických

³⁹ Poznámka: v rámci pořadu Události, komentáře, rozhovor s hejtmanem Haškem, 5. 5. 2016, host např. užil dokonce asertivní techniku zadržuté gramofonové desky a na útočné otázky moderátora odpovídal stále stejné nebo podobné formulace

prostředků indukce a analogie. V českém kontextu se bohužel nejdříve na politické scéně objevila řada zcela nevhodných přirovnání (např. Topolánek a jeho přirovnání Noc dlouhých nožů), nyní se občas objevují i neadekvátní analogie ve vystoupení některých moderátorů, např. analogie mezi schopností přizpůsobit se situaci, když německá veřejnost reagovala na atomové elektrárny a nyní na migraci⁴⁰, které opět zavádějí průběh rozhovoru od ohlášeného tématu jinam, (v tomto případě se čas vyplýval na vzájemné vyjasňování si, co měla uvedená analogie vlastně znamenat a vedlo to k naprostému znejistění hosta.)

Poslední z charakteristických rysů, který nabývá na síle a chceme se mu věnovat, je vědomý ústup moderátorů z neutrální objektivizující pozice k rolím, které programově zdůrazňují subjektivní názory a postoje moderátorů a redaktorů – např. Zprávy očima Daniela Takáče; dokonce se opakovaně z úst moderátorů začíná objevovat i hodnotící replika „Toto není názor České televize“, a to např. v rozhovoru s poslancem Parlamentu (Faltýnkem). Tomu odpovídá i fakt, že vedle otázek se v replikách moderátorů stále více objevují i vstupy, které mají podobu hodnotícího komentáře, krátkých souhlasných nebo nesouhlasných replik, kterými moderátoři své hosty přerušují, aby tento aspekt zdůraznili a někdy tak i nasměřovali výpověď hosta jiným směrem, aniž dokončil předchozí myšlenku. Moderátor tyto vstupy často uvozuje formou vnitřní řeči „Říkal jsem si, když jsem studoval podklady....Když jsem se připravoval na tento rozhovor, zaujalo mě...“atd., přitom se často staví do pozice diváka, který si ověřuje a potvrzuje určité své názory či domněnky, takže opět formuluje výpovědi vlastně za svého hosta a u něho se dožaduje spíše potvrzení o správnosti např. „Je to tak, že... Rozumím tomu dobře, že...Říkám to správně, že...“. Pokud host tuto roli nepřijme, přijdou na řadu otázky ironizující a tzv.

⁴⁰ Poznámka: v rámci pořadu Události, komentáře, rozhovor s Lídou Rakušanovou, 7. 1. 2016

hostovi „na tělo“, tedy komunikace se obrací od argumentace ad rem k ad hominem. Hodnotící a názorové postoje se nepromítají výraznějším způsobem pouze do verbální stránky mluveného projevu, ale také do neverbálních složek. Stalo se již téměř pravidlem, že mluví host, ale kamera zabírá v detailu neverbální reakci moderátora nebo druhého účastníka diskuse, čímž se výrazně nabízí televiznímu divákovi způsob interpretace a neverbální komentář „názoru televize zastoupeného moderátorem“. Na obrázku č. 24 vidíme, že tento způsob snímání je charakteristický i pro rozhovor, kdy jeden host je mimo televizní studio, může mít tedy tu nevýhodu, že jiné než slovní reakce svých partnerů nevidí a není schopen tak adekvátně reagovat, zatímco televizní divák je v rámci dnešní zaběhnuté konvence rozdělené obrazovky a simultánních záběrů promítaných vedle sebe zahrnut celou škálou implikujících informací.



Obrázek 24: Komunikace s hostem mimo studio

Zdroj: www.ceskatelevize.cz

Objektivita a poskytnutí rovnoměrného prostoru pro pluralitní názory a jejich vyváženost, tak, jak je to ukládáno veřejnoprávním médiím v ČR zákonem, se pak spíše než způsobem vedení rozhovoru uskutečňuje prostřednictvím pokud možno rovnoměrné distribuce času pro jednotlivé účastníky diskuse, (zdá se, že v praxi to lze ohlídat do počtu cca 2 – 3 účastníků rozhovoru), opakovaným pokládáním stejných otázek všem zúčastněným nebo přímo výběrem hostů, (problém může vzniknout tehdy, když hodnotící postoje moderátora jasně konvenují názorům jednoho z hostů, protože se tak rovnováha diskuse jasně vychyluje už od způsobu formulace tématu – např.

užívání adjektiv jako problematický, kontraverzní, velkou částí veřejnosti odsuzovaný, atd. – a ve studiu vzniká jakási „atmosféra neformálního spolenectví“, která jednoho z hostů v očích diváků významně oslabuje). I tento posledně zmíněný fakt může být jedním z důvodů, že frekvence odmítnutí přijetí účasti v pořadech jako jsou právě Události, komentáře ze strany zejména některých politiků se zvýšila (dokonce to často i sami moderátoři ohlašují); to bohužel z jedné strany přispívá k tomu, že personální skladba hostů se opakuje a není vždy reprezentativní pro komunikované téma, na straně druhé k tomu, že proti sobě opakovaně sedí zkušení rétoričtí matadoři, kteří ovládají řadu řečnických triků a manévrů a naplňují žánr confrontamentu ve smyslu tvrdého, někdy až za hranici spisovného vyjadřování jdoucího, slovního boje. V tomto světle se pak jeví takový prohrěšek proti principům zdvořilosti, jako je již zmíněné přerušování a skákání do řeči, včetně již značně emočně vyprchaných „Nechte mě domluvit, já jsem vás také nechal...Nepřerušujte, mě , prosím, ...Omlouvám se, že vás musím přerušit, ale..“, jako pouhý neškodný „folklór“.

(Žantovská, Irena: Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci. Habilitační práce. Bratislava: Fakulta masmédií Panevropské vysoké školy 2016)

Obsah:

Předmluva

Gilles Lipovetsky – Paradoxní štěstí

Irena Žantovská – Rétorika a komunikace

Zbyněk Vybíral – Psychologie komunikace

Zbyněk Vybíral – Lži, polopravda a pravda v lidské komunikaci

Edvard Lotko – Jazykové ztvárnění kreovaného světa politické propagandy

Edvard Lotko – Řečová etiketa

Jaroslav Buček - Zásady v informování, komunikování a rozhodování moderátora

Pierre Bourdieu – O televizi

Ignacio Ramonet – Tyranie médií

Irena Žantovská - Jedna z příčin krize důvěry v média a politiku

Světlá Čmejrková - Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu

Irena Žantovská - Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

