

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra žurnalistiky

Jan Švelch

**TheOnion.com – stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a
tradiční žurnalistikou v on-line médiích**

Bakalářská práce

Praha 2010

autor práce: **Jan Švelch**

vedoucí práce: **prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

oponent práce:

datum obhajoby: **2010**

hodnocení:

Bibliografický záznam:

ŠVELCH, Jan. TheOnion.com – stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a tradiční žurnalistikou v on-line médiích. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 63 s. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Anotace:

Bakalářská práce sleduje stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a žurnalistikou v on-line médiích na příkladu satirického kvazižurnalistického serveru TheOnion.com a srovnává ho s žurnalistickými médii CNN.com a NYTimes.com. Dále porovná situaci a pozici TheOnion.com s televizními satirickými show The Daily Show a The Colbert Report. Podává profil The Onion, mapuje několik situací, kdy byly články The Onion brány jako pravdivé. Zkoumá formální, obsahovou i stylovou stránku tvorby TheOnion.com.

Anotation

The objects of this dissertation are vanishing differences between the quasi-journalism and the traditional journalism in online media using the example of the satire quasi-journalistic website TheOnion.com in comparison to CNN.com and NYTimes.com. It compares TheOnion.com to TV satire shows The Daily Show and The Colbert Report. It gives history and overview of The Onion and describes situations in which the articles of The Onion were taken seriously. It explores the form, topics and style of TheOnion.com.

Klíčová slova

The Onion, kvazižurnalistika, satira, parodie, on-line média

Keywords

The Onion, quasi-journalism, satire, parodie, online media

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jsem jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.
3. Prohlašuji, že tato práce obsahuje bez anotací, titulní strany a příloh více než předepsaných 63 000 znaků.

V Praze dne 2010

Jan Švelch

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za pomoc při výběru tématu a za konzultace, dále Mgr. Jaroslavu Švelchovi za konzultace a odbornou pomoc a Veronice Veselé za podporu a pomoc v oblasti srovnávání videí.

Obsah

Úvod.....	7
Kapitola 1.....	9
Teoretické východisko stírání rozdílů mezi kvazižurnalistickými a žurnalistickými médii	
1.1 Historie stírání rozdílů.....	10
1.2 Stírání rozdílů v televizi.....	11
1.3 Pohledy na příznivé stírání rozdílů.....	13
1.4 Konkrétní příklady pozitivního sblížení.....	15
1.5 Kvazižurnalistické tendence v online médiích.....	16
Kapitola 2.....	18
Charakteristika The Onion	
2.1 Historie.....	18
2.2 Publikum.....	19
2.3 Struktura a design webu.....	20
2.3.1 Řazení zpráv.....	21
2.3.2 Obrazové materiály a barevnost.....	21
2.4 Obsah, rubriky, syndikace a sdílení.....	22
2.4.1 Charakteristika rubrik.....	23
2.4.1.1 Video.....	23
2.4.1.2 Radio.....	24

2.4.1.3 Sports.....	25
2.4.1.4 Politics.....	25
2.4.1.5 World.....	25
2.4.1.6 Economy.....	25
2.4.1.7 Ostatní rubriky.....	25
2.5 Fiktivní profil.....	26
2.6 TheOnion.com jako žurnalistické médium.....	26
Kapitola 3.....	28
Analýza a srovnání obsahu TheOnion.com	
3.1 Srovnání formy.....	28
3.1.1 Srovnání článků.....	28
3.1.1.1 Titulek.....	28
3.1.1.2 Datum.....	29
3.1.1.3 Domicil.....	29
3.1.1.4 Formát textu.....	30
3.1.1.5 Vložené fotografie, obrázky, videa, zvuky.....	30
3.1.1.6 Přídavné prvky.....	31
3.1.1.7 Žánry.....	31
3.1.2 Srovnání videí.....	31
3.1.2.1 Název.....	32
3.1.2.2 Znělka.....	32
3.1.2.3 Studio.....	33
3.1.2.4 Asynchron.....	33
3.1.2.5 Přenosy z terénu.....	33

3.1.2.6 Moderátoři a prostředí.....	33
3.1.2.7 Grafika, infografika a informační pásy.....	34
3.1.2.8 Hudba a další zvukové složky.....	35
3.1.2.9 Struktura.....	35
3.1.2.10 Zakončení a návaznost.....	36
3.1.2.11 Přídavné prvky a rozvržení na stránce.....	36
3.1.2.12 Žánry.....	37
3.1.3 Shrnutí formální stránky.....	37
3.2 Srovnání témat.....	38
3.2.1 Témata rubriky Politics.....	38
3.2.1.1 Jednotlivá témata.....	38
3.2.1.2 Shrnutí témat.....	41
3.2.2 Témata rubriky World.....	41
3.2.3 Témata rubriky Economy.....	42
3.3 Srovnání stylu a přístupu k tématům.....	42
3.4 Shrnutí srovnání.....	45
Kapitola 4.....	47
Přínos a pozice TheOnion.com	
4.1 Přínos.....	47
4.2 Pozice.....	48
Závěr.....	50
Resumé.....	52
Seznam obrázků a tabulek.....	53

Zdroje.....54

Úvod

Práce se bude zabývat tématem sbližování kvazižurnalistiky a žurnalistiky v online médiích na příkladu serveru TheOnion.com. Téma jsem si vybral na podnět mého konzultanta prof. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D. a zakomponoval jsem do něj oblíbený satirický server TheOnion.com. TheOnion.com je dobrým příkladem kvazižurnalistiky, který často přispívá k veřejné diskusi, i proto, že je často čtenáři mylně vnímán jako žurnalistické médium. Odborné studie se podobným druhem profesionální kvazižurnalistiky zabývají hlavně v televizním prostředí (Gray, Jones, Thompson 2009, Jones 2005, Baum 2003). V online médiích se zkoumají hlavně projekty na pomezí žurnalistiky a kvazižurnalistiky, např. občanský žurnalismus (Gillmor 2006). Ve srovnání s prostorem, který se klade televizním pořadům jako The Daily Show nebo The Colbert Report, se o TheOnion.com mluví na odborné úrovni mnohem méně. Proto si myslím, že je důležité se TheOnion.com věnovat a s podobnými kvazižurnalistickými médii ho porovnávat.

Práce je rozdělena do čtyř základních kapitol. V první definuji nezbytné pojmy, rekapituluji teorii na téma stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a žurnalistikou, snažím se najít podobnosti se situací v televizi, kde v poslední době získávají určité typy kvazižurnalistiky velký prostor a sledovanost; sem patří i satirické pořady jako The Daily Show nebo The Colbert Report (Gray, Jones, Thompson 2009). Porovnáám pohledy na stírání rozdílů a poukazuji na důsledky spojené se stíráním těchto rozdílů.

Ve druhé kapitole se zaměřím na popis serveru TheOnion.com od historie jeho vzniku, přes publikum, vzhled a organizaci obsahu, až k jeho fiktivnímu profilu a situacím, kdy jeho články byly brány vážně. Jednotlivé aspekty budu porovnávat se žurnalistickými servery CNN.com a NYTimes.com.

Ve třetí kapitole budu analyzovat obsah TheOnion.com a opět ho srovnávat s CNN.com a NYTimes.com. Budu postupovat ve třech základních krocích: v prvním se podívám na formu článků a videí, srovnám, jak vypadají titulky, domicily apod.; ve druhém kroku analyzuji témata třech vybraných rubriky (Politics, World a Economy) a hledám podobná témata ve tvorbě CNN.com a NYTimes.com; v posledním třetí kroku rozdělím tvorbu TheOnion.com

do několika skupin na základě stylu a přístupu k tématu a opět srovnám s CNN.com a NYTimes.com.

V závěrečné čtvrté kapitole shrnuji své poznatky a zamýšlím se nad přínosem TheOnion.com ke společenské diskusi a snažím se určit jeho pozici mezi žurnalistickými a kvazižurnalistickými médii.

Kapitola 1

Teoretické východisko stírání rozdílu mezi kvazižurnalistickými a žurnalistickými médii

Pro další srozumitelnost je zásadní vymezit pojmy jako žurnalistika a kvazižurnalistika a vztah mezi nimi. Žurnalistika je profesionální přístup k tvorbě zpravodajství a publicistice, který uznává základní žurnalistické otázky a snaží se relativně objektivní přístup nebo při jeho neužívání na něj upozorňuje. Američtí aktivisti za kvalitnější žurnalistiku Kovach a Rosenstiel mluví o devíti (resp. deseti¹) základních principech žurnalistiky:

1. První povinností žurnalismu je pravdivost.
2. První odpovědnost je občanům.
3. Základem je disciplína ověřování pravdivosti.
4. Žurnalisti musí být nezávislí na těch, o kterých píšou.
5. Žurnalismus musí sloužit jako nezávislý pohled na moc.
6. Musí fungovat jako forum pro veřejnou kritiku a kompromis.
7. Musí důležité učinit zajímavým a relevantním.
8. Musí zpravodajství udržovat v pochopitelné a proporčně správné podobě.
9. Žurnalisti musí mít možnost projevit vlastní smýšlení. (Kovach, Rosenstiel 2006)

Kvazižurnalistika do určité míry splňuje formální i jiná hlediska žurnalistiky a publiku přijde podobná jako žurnalistika. Kvazižurnalistika může být profesionální, komerční i občanská, ale nespĺňuje principy žurnalistiky. Jako příklady kvazižurnalistiky můžeme uvést soft news, určité talk show (Brants, Hermes, Zoonen 1998), infotainment, v mnoha případech občanský žurnalismus (Borden 2007) nebo zpravodajskou satiru apod.

Zpravodajská satira² (parodie) může být v mnoha případech kvazižurnalistikou, např. v případě The Daily Show nebo The Colbert Report. Existují na ni především dva základní ambivalentní pohledy – jeden považuje publikum takových pořadů za cynické ignoranty a druhý za konzumenty schopné kritického přemýšlení o médiích (Andersen, Gray 2008).

¹ Desátý princip dodali Kovach a Rosenstiel o rok později a zní: „Žurnalismus má práva a zodpovědnost občanů.“ (Kovach, Rosenstiel 2007)

² „[...] definice satiry je nejasnější tím, jak se její fanouškovská základna rozšiřuje [...] satira byla termín pro určitý druh humoru, který zesměšňuje lidskou hloupost a neřest tím, že jejich původce činí odpovědnými veřejnosti za jejich činy.“ (Gray, Jones, Thompson 2009: xi)

Stírání rozdílů mezi žurnalistickými a kvazižurnalistickými médii má nepopíratelný dopad na publikum a často na jeho zájem o politické dění. Této tendenci se věnuje několik odborných studií a knih, které se ale nejčastěji zabývají televizním prostředím. TheOnion.com je představitel typu komerční profesionální kvazižurnalistiky v online prostředí, zatímco většina studií o kvazižurnalistice na internetu se zaměřuje na tzv. občanský žurnalismus a s ním spojený jev deprofesionalizace (Gillmor 2006).

Stírání rozdílů může postupovat z obou dvou stran – buď žurnalistická média ztrácejí svou kvalitu, což je negativní vliv, nebo kvazižurnalistická přejímají prvky z těch žurnalistických, což může mít jak pozitivní, tak i negativní dopady. V historii docházelo k oběma procesům a v současné době odborníci se zabývají především procesem, kdy se kvazižurnalistická média blíží těm pravým žurnalistickým (Baum 2003, Jones 2005).

1.1 Historie stírání rozdílů

Velmi rozšířeným představitelem a zřejmě také první zásadním produktem kvazižurnalistiky je infotainment: „Tento neologismus se objevil na konci 80. let... znamená žánrový mix informace a zábavy ve zpravodajství.“ (Thussu 2007: 7) Princip infotainmentu ale funguje mnohem déle než pouze od 80. let.

Zprávy jako zábava mají dlouhou tradici, od letáků k bulváru a od filmových žurnálů k televizi. Stěžování si na to, že infotainment způsobuje zhloupení publika nebo že nevyužívá možnosti publikum vzdělávat, je stejně staré (Thussu 2007:15).

Infotainment se dál rozvíjel a v tištěné podobě šlo v první polovině devatenáctého století např. o penny press³. „USA, domov myšlenky masové společnosti a masové komunikace, se dají také považovat za domov infotainmentu, který začal v roce 1830 s tzv. penny press.“ (Thussu 2007: 17) V devadesátých letech 20. století pak dochází k velkému rozmachu infotainmentu v televizi⁴ a obecně k úpadku celého televizní vysílání, a to zejména v USA (Thussu 2007).

³ Penny press je typ levných novin pro širokou veřejnost, který úspěšně zavedl v roce 1830 Benjamin Day (Prokop 2005).

⁴ Infotainment se samozřejmě objevoval i dříve, např. pořad Hidden Camera (skrytá kamera) vysílala americká televize ABC, NBC i CBS už v roce 1948. Později se tento pořad stal součástí dalšího infotainmentu – The Tonight Show (Thussu 2007).

Infotainment je zpravidla příklad škodlivého stírání rozdílů – kvazižurnalistické zpravodajství kombinuje seriózní zpravodajství s bulvárními zprávami a se zábavou za účelem zvýšení počtu diváků. V současné době ale v televizi dochází také k procesu, kdy tzv. soft news pořady (formy infotainmentu, které ale nejsou primárně zpravodajstvím – jde o různé komediální pořady, talkshow apod.) přebírají témata seriózních žurnalistickým médií a přibližují se k nim (Baum 2003). Jako příklad slouží televizní pořady jako *Politically Incorrect*, *The Daily Show*, *The Colbert Report* nebo *The Dennis Miller Show*, které mluví o závažných politických nebo společenských problémech satiricky nebo s ironií (Jones 2005).

Ironie je důležitý a často užitečný způsob, kterým mohou novináři mluvit o morálce, aniž by porušili pravidla spojená s objektivitou (Jones 2005: 125).

Takové pořady ale oslovují jiné publikum, které se často nedívá na seriozní žurnalistické zpravodajství kvůli nárokům (např. na pozornost, vědomosti), které na diváka klade (Baum 2003). „Takový infotainment (jako *The Daily Show*) může přilákat více mladých lidí, aby se občansky angažovali.“ (Thussu 2007: 163)

1.2 Stírání rozdílů v televizi

Nástup kvazižurnalistiky a jejích metod je dobře zmapován v oblasti televize. Díky tomu, že k největšímu rozmachu infotainmentu, a zároveň k úpadku seriozního zpravodajství, dochází až v devadesátých letech 20. století⁵, můžeme tuto časovou blízkost využít jako východisko pro situaci v online médiích, které začínají hromadně vznikat v druhé polovině devadesátých let 20. století (Salwen, Garrison, Driscoll 2005). Navíc mezi nejnavštěvovanější zpravodajské servery patří stránky CNN.com nebo MSNBC.com spojené s televizní stanicemi (*Top News Sites for January 2009*) a součástí kvazižurnalistického *The Onion* je satira kabelového televizního zpravodajství nazvaná ONN (*The Onion News Network*).

Jedním z důvodů nárůstu infotainmentu je vznik velkých mediálních korporací a vnímání zpravodajství (především televizního, ale i tištěného) jako obchodního produktu.

„Murdochizace“ televizních zpráv s důrazem na zábavu a infotainment na úkor služby veřejnosti v 90. letech 20. století změnila mediální krajinu v USA, Velké Británii a dalších zemích (Thussu 2007: 61).

⁵ Jako doklad se uvádí pokrytí soudního procesu s americkým fotbalistou O. J. Simpsonem (Thussu 2007).

S vnímáním zpravodajství jako produktu souvisí i jeho využívání pro nežurnalistické účely. Mediální korporace tak využívají zprávy k propagaci svých dalších produktů – mezi události zařazují pseudoudálosti⁶ a pro větší důvěryhodnost je mohou doplňovat a doplňují pseudokontextem⁷. Jako příklad můžu uvést hypotetickou situaci, kdy korporace vlastní filmové studio i zpravodajskou stanici⁸, ve které v rámci zpravodajské relace propaguje zdánlivě nezaujatě a objektivně svůj vlastní film.

Zprávy se stávají součástí organizační a korporátní strategie a reklamním médiem konglomerátů infotainmentu. Protože je lidé považují za seriózní a založené na skutečnosti, jako část „systému vědomostí“, jsou důvěryhodnější, tím pádem účinnější v ovlivňování publika (Thussu 2007: 58).

Tyto korporace zneužívají pozici zpravodajství založenou na institucionalizaci rolí. Podle teorie sociální konstrukce reality (Berger, Luckmann 1966) vnímáme zpravodajské pořady určitým způsobem a nepovažujeme za reklamu. Když je taková reklamní zpráva – pseudoudálost – zařazena mezi opravdové události, tak pravé zprávy v důsledku fungují jako pseudokontext. Taková zpráva působí na mnoho diváků, kteří nevědí nebo si neuvědomují, že film i zpravodajskou relaci vytvořila ta stejná společnost (resp. má stejného vlastníka), důvěryhodněji, a má proto větší účinek.

Komerční stanice se snaží získat co nejvíce diváků na úkor žurnalistických hodnot tím, že ze zpravodajství dělají zábavný pořad. Veřejnoprávní stanice se pak často uchylují k podobným postupům ve snaze přitáhnout diváky zpátky.

Když BBC v roce 1997 spustila kanál News 24, tak se v propagačním videu říkalo: nebude to vážné... možná to dokonce bude zábava (Thussu 2007: 35).

Ke stírání rozdílů dochází hlavně na straně veřejnoprávních stanic, které se stále více přibližují infotainmentu, zatímco komerční stanice, jejichž hlavní náplní je právě

⁶ Pseudoudálost, jak ji zavedl Boorstin (Boorstin 1992), znamená událost, jejíž reprodukce či simulace jsou důležitější než sama reálná skutečnost. Patří sem události nebo skutečnosti, které slouží k reklamním účelům nebo jinému způsobu propagace.

⁷ Pseudokontext (Postman 1999) navazuje na pseudoudálost a funguje jako vykonstruovaný kontext, který má za účel podpořit a zvýraznit důležitost pseudoudálosti, který se publika ve skutečnosti netýká.

⁸ Taková situace může nastat např. u společností NBC Universal nebo Time Warner (<http://www.nbcuni.com/>, <http://www.timewarner.com/corp/>) (Thussu 2007).

infotainment, si drží svou pozici a nepřebírají žádné další prvky z pravých žurnalistických médií.

Komparativní studie o evropské televizi z roku 2005 zjistila, že ačkoli existuje tisíce kanálů, obsah se značně podobá... Invesitgativní žurnalistika a menšinové pořady jsou nedostatkové zboží ve veřejnoprávních i komerčních televizích. Zprávy se staly více bulvárními, zvláště na komerčních stanicích (Open Society Institute 2005: 22).

Když víme, že mnoho z dlouhodobě nejoblíbenějších online mediálních serverů⁹ patří stejným korporacím jako komerční televizní stanice, které vysílají infotainment (Salwen, Garrison, Driscoll 2005), lze usuzovat, že online média vlastněná těmito korporacemi budou fungovat a postupovat podobně.

1.3 Pohledy na příznivé stírání rozdílů

Jak jsem již výše zmínil, stírání rozdílů nemá jen negativní dopady. Existují případy, kdy se kvazižurnalistické televizní pořady blíží těm žurnalistickým výběrem témat, ale liší se pak zpracováním. Je důležité se o těchto pořadech zmínit nejen proto, že používají satiru a parodii, ale také kvůli tomu, že jsou často s TheOnion.com srovnávány a mají na něj dokonce personální vazby (Beato 2007, Larris 2005). TheOnion.com navíc v části své tvorby paroduje televizní zpravodajství, talk show i soft news pořady. Pro další srovnání můžeme tedy využít pohledy na televizní pořady jako The Daily Show nebo The Colbert Report¹⁰.

Pomyslným začátkem tohoto přebírání témat byly americké prezidentské volby v roce 2000 (Baumgartner, Morris 2006).

V roce 2000 oba prezidentští kandidáti vystoupili ve speciálním vydání pořadu Saturday Night Live den před volbami – na místě, kde byli dříve terčem satiry, se sami podíleli na satirě sebe samých během volební kampaně (Jones 2005: 5).

Přibližně od té doby se začínají i zábavné kvazižurnalistické pořady v USA zajímat o domácí i zahraniční politiku. Samotný výběr témat, ale neznamená, že kvazižurnalistické pořady

⁹ Jako příklad lze uvést MSNBC.com vlastněný společností NBC Universal nebo CNN.com vlastněná společností Time Warner.

¹⁰ Od 10. 5. 2010 The Onion News Network vysílá pořad The Cressbeckler Stance, který je parodií na pořady jako The Colbert Report (*Joad Cressbeckler Is Back To Claim Rightful Title As Most Ornery Pundit Alive* 2010).

komentují politiku konstruktivně a pouze na ní nelákají nové diváky. Naopak tyto pořady jsou často kritizovány za zjednodušování a banalizování složitých problémů, nebo také za příliš cynický pohled na události (Andersen, Gray 2008).

Kritici tvrdí, že tyto show (pozn. zábavné televizní show) jsou ekvivalentem „příručky politika pro hlupáky“. Moderátoři ale svými vystoupeními toto tvrzení vyvracejí. Ve svých vtipcích používají málo známé politické figury apod. (Jones 2005: 59)

Na druhé straně existuje mnoho obhájců, kteří tyto zábavní politické pořady chválí. Především zdůrazňují, že určité společenské a politické situace vyžadují satirický nebo ironický komentář, který by se v seriózním žurnalistickém pořadu (např. na CNN) nemohl objevit. Tyto pořady mají jiná pravidla a zásady, v komentování událostí si mohou dovolit jiné postupy – nemusejí se ohlížet na žurnalistická pravidla a zpravidla vycházejí z předchozí znalosti událostí.

Hlasatel ABC World News Tonight Peter Jennings je fanoušek The Daily Show a zmínil se o tom, že moderátor Jon Stewart může vyslovit důležité věci o politice a politicích, které Jennings kvůli pravidlům objektivity nesmí říkat (Jones 2005: 6).

Do komentování politických událostí se tímto způsobem vnášejí další nové prvky. Zábavné televizní show se v mnoha případech natáčejí před živým publikem: „Politici komentátoři a jejich hosté nemohou mluvit, aniž by na jejich formulace nereagovalo publikum.“ (Jones 2005: 57)

Důležitou součástí těchto show je humor: „Humor, který často chybí ve většině televizních pořadů o politice, se stává důležitým nástrojem kritiky, zvláště když se jedná o neskutečné a absurdní události.“ (Jones 2005: 12)

Andersen a Gray shrnují přínos těchto kvazižurnalistických pořadů do tří bodů:

- a) nabídka času na pochopení zpráv
- b) zpřístupnění zpravodajství
- c) učení kritického pohledu na média (Andersen, Gray 2008: 298)

Obhájci těchto pořadů dále upozorňují na dlouhodobé propojení zábavy, resp. populární kultury, a politiky: „Politika a populární kultura jsou ve skutečnosti opačné strany téže mince.“ (Jones 2005: 17) Poukazují na dramatický charakter politického boje, který má pro účastníky i diváky přitažlivý charakter.

Politika je drama a jako taková má tedy hodnotu zábavy pro jednotlivce, komunity a národ. A za druhé se politika praktikuje skrz a pro média, kýžené oddělení politiky a médií už není skutečností (Jones 2005: 8).

Kromě těchto dvou postojů existuje i střízlivý pohled na soft news, který upozorňuje na to, že dopady nemusí být tak výrazné, jak si je představují především jejich obhájci.

Domnívám se, že vzestup nové třídy zábavně zaměřených, kvazizpravodajských informačních pořadů, které souhrnně nazývám soft news media (lehké zprávy), má nezamýšlený dopad na zvýšení možnosti, že se téma jako raketové útoky na Afghánistán, krize v zahraniční politice stane tzv. událostí u chladiče na vodu – tématem, o kterém se baví lidé na pracovištích po celé zemi, když si jdou načepovat skleničku vody (Baum 2003: 5).

Baum dále mluví o tom, že do soft news se sice dostávají politické události, a tím pádem se kvazižurnalistická média a žurnalistická média sblíží po stránce témat, ale stírání rozdílů ani v tomto aspektu není absolutní. Tyto pořady vybírají jen politické události, které splňují určité požadavky.

Nástup soft news media zvýšil pravděpodobnost, že určitý jedinec se bude dívat na politické události, které dodržují následující charakteristiky – násilí, hrdinství, skandál, jednoduše rozpoznatelný padouch – a stávají se tak dramatickými lidskými příběhy. Zároveň to ale nezbytně neznamená, že by se průměrně zvedal zájem publika o politické zprávy (Baum 2003: 8).

1.4 Konkrétní příklady pozitivního sblížení

Mezi kvalitní kvazižurnalistické pořady, které se především tématicky blíží seriózním žurnalistickým médiím, patří např. Politically Incorrect, The Daily Show, The Colbert Report nebo The Dennis Miller Show (Thussu 2007). V online médiích má podobnou pozici The Onion, jenž se ale hlavně formálně liší od Politically Incorrect a The Dennis Miller Show, které dávají jasně najevo, že jde o zábavně společenský nebo politický pořad. The Onion se „tváří“ jako pravé žurnalistické médium – využívá stejnou formu jako např. NYTimes.com nebo CNN.com (v závislosti, o které části tvorby TheOnion.com mluvíme).

Odborníci, jako např. Jones, na *Politically Incorrect*, *The Daily Show* nebo *The Dennis Miller Show* chválí např. jejich selský (obyčejný) rozum, který žurnalistická média zpravidla nepoužívají, protože jen popisují určité události nebo je naopak složitě analyzují.

Když je veřejný život tak zmatený a zabalený v simulacích a hyperrealitě politickomediálního spektaklu, moderátoři (zábavných politických pořadů – Maher, Miller, Stewart) se snaží vnést do těchto různých realit jasnost a pochopení (Jones 2005: 122).

Tyto kvalitní pořady ale nemohou zastoupit zpravodajská žurnalistická média, protože pracují s předpokladem, že většina diváků má o událostech alespoň nějaké povědomí z jiného zpravodajství.

Millerovo (pozn. moderátor *The Dennis Miller Show*) užívání populární kultury jako základu, na kterém staví svůj humor, předpokládá, že moderní občané, kteří se tohoto humoru účastní, musejí být dostatečně znalí, aby vše pochopili ve vážné i humorné rovině. Chová se ke svému publiku s respektem tím, že předpokládá, že to pochopí a že jsou stejně jako on směsicí zklamaných občanů, kteří ale věří v naději a zajímají se o věci. (Jones 2005: 99, 100)

Tyto kvazižurnalistické soft news pořady jsou ale dobrým doplňkem zpravodajského žurnalismu. Díky své komediální povaze se můžou zabývat citlivými problémy.

Bill Maher (pozn. moderátor *Politically Incorrect* a *Real Time with Bill Maher*) odmítá podlézat celebritám a politikům a trvá na tom, že Američané jsou příliš citliví na určitá témata a nejráději by je ignorovali. Jeho cílem je říkat pravdu za všech okolností nehledě na důsledky (Jones 2005: 80, 81).

The Daily Show a *The Colbert Report*¹¹ bývají často srovnávány s *The Onion*. Kromě stejného parodického a satirického zaměření zde existuje i personální provázanost. Bývalý redaktor Ben Karlin a příspěvatel David Javerbaum nastoupili do pořadu *The Daily Show* hned v jeho začátcích (Larris 2005).

1.5 Kvazižurnalistické tendence v online médiích

¹¹ *The Colbert Report* je ve skutečnosti spin-off *The Daily Show*, ve kterém vystupuje korespondent z *The Daily Show* Stephen Colbert.

Kvazižurnalistické tendence v online médiích jsou zmapovány na úrovni tzv. daypartingu¹², který může mít za důsledek odlišný vzhled žurnalistického serveru během dne – ráno se zpravidla upřednostňují seriózní (tzv. hard news) zprávy, večer se do popředí a na titulní stranu dostávají oddychové, spíš kvazižurnalistické články.

Webové stránky pro Lawrence (KS) Journal World, Arizona Republic a Seattle Post-Intelligencer začaly využívat tzv. denní směny (dayparting) – v různou denní dobu vystavují různý obsah... večerní verze stránky se víc než na tvrdé zprávy zaměřuje na sport a zábavu. Nemění se až tak obsah, jako jeho rozvržení a organizace na stránce. Dále také seattletimes.com je ráno plná zpráv a článků z tištěné verze a k večeru se obsahově uvolňuje. Ostatní stránky dělají méně radikální verzi daypartingu tím, jak obsah aktualizují. Servery se snaží v době, kdy jsou lidé v práci a kontrolují zprávy na internetu, čtenáře zaujmout tím, že jím pokaždé nabízejí něco nového (Kolodzy 2006: 50).

Kromě toho lze říci, že mnoho online žurnalistických nebo kvazižurnalistických médií je pouze internetovou verzí tištěného nebo televizního média. Z pěti nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů jsou tři takovým případem – MSNBC.com, CNN.com a NYTimes.com (*Top News Sites for January 2009*). Tato média se pak chovají přibližně podobně jako jejich původní verze a podle toho také jsou buď žurnalistická nebo kvazižurnalistická.

Jako příklad stírání rozdílů můžeme uvést také účast bývalé hlasatelky stanice CNN Bobbie Battistaové ve videích The Onion News Network (Mackey 2009). V tomto případě jde o alespoň personální přiblížení kvazižurnalistického The Onion klasickému zpravodajství CNN.

Dalším dokladem toho, že se TheOnion.com podobá klasické žurnalistice, je test, jehož řešitelé musejí poznat, zda titulek je pravý a pochází z opravdového média nebo z TheOnion.com (*The Real or Onion Quiz 2010*).

Jak přesně dochází ke stírání rozdílů, se budu snažit ukázat na srovnání TheOnion.com s NYTimes.com a CNN.com ve třetí kapitole.

¹² Dayparting je způsob rozdělení produkce online deníku do určitých částí dne s ohledem na návštěvnost serveru. V praxi např. znamená větší množství zpráv v ranních hodinách všedního dne (Kolodzy 2006).

Kapitola 2

Charakteristika The Onion

Satirický zpravodajský internetový server TheOnion.com provozuje společnost Onion, Inc. společně s původní a stále fungující tištěnou verzí a webovou a tištěnou verzí kulturního časopisu A.V. Club (*A.V. Club F.A.Q.*).

2.1 Historie

První číslo tištěného časopisu The Onion vyšlo v roce 1988 na University of Wisconsin v Madisonu. The Onion založili studenti Tim Keck a Christopher Johnson, název byl inspirován starým slangovým výrazem pro šťavnatý příběh s vrstevnatou strukturou (Schillinger 1999). Po roce ho prodali za 16 000 dolarů (Wells 2008) nebo 19 000 dolarů (Keighley 2003) dvěma svým spolupracovníkům – kreslíři Scottu Dickersovi a vydavateli Peteru Haiseovi. The Onion vydělával hned v prvním roce. V roce 1994 se z něj stal místní úspěšný titul, který generoval zisk v hodnotě stovek tisíc dolarů. Rozšiřoval se do dalších měst jako Milwaukee, Chicaga, Boulder, Champaign-Urbana, stále ale působil jen na Středozápadě USA.

Na národní úroveň se dostal v roce 1996 spuštěním online verze¹³. Počínaje rokem 1997 začal Onion platit svým zaměstnancům pravidelnou mzdu okolo 25 000 dolarů ročně. V roce 1999 vydal knihu *Our Dumb Century* o fiktivním satirickém zpravodajství za posledních sto let. Od roku 2000 podporoval Onion investor David Schafer a celá společnost se přestěhovala z Madisonu do New Yorku.

V roce 2001 se k Onionu přiřadila nesatirická kulturní příloha A.V. Club, která do té doby vycházela a fungovala samostatně, také na University of Wisconsin v Madisonu.

Na jaře 2007 vznikla video sekce The Onion News Network (dále jako ONN) jako satirická verze kabelových televizních zpráv typu CNN nebo Fox News (Shankbone 2007). Na začátek Onion investoval do ONN jeden milion dolarů a najal 15 nových zaměstnanců (*Press 'Play'*

¹³ Ve stejný rok vznikla také online verze New York Times. (Salwen, Garrison, Driscoll 2005)

for Satire 2007) V únoru 2009 se k ONN přidalo sportovní vydání Onion Sports Network (dále jako ONS).

Podle The Onion byl natočen i film. Začal se natáčet v roce 2001 a po mnoha odkladech a přepracováních (Shankbone 2007) vyšel v roce 2008 přímo na DVD (IMDB: *The Onion Movie*).

V dubnu 2009 získal Onion novinářské ocenění Peabody Award za ONN: „24hodinové kabelové televizní zpravodajství těchto satirických novin bylo skvělé, břitké a často těžko rozeznatelné od tohoto skutečného.“ (*Complete List of 2008 Peabody Award Winners* 2009)

2.2 Publikum

Server TheOnion.com zatím nezveřejnil aktuální informace pro nové období. Pro účely inzerce používá měření ze zimy 2007/2008 (*The Onion Media Kit 2009* 2009). V těch dosáhl těchto výsledků: 5 115 368 unikátních návštěvníků za měsíc, 35 387 350 zobrazení za měsíc. V demografii publika převažují muži (64 %), dále věk 18–44 let (57 %) a absolvované nebo nedokončené vysokoškolské vzdělání (94 %).

I přesto, že jsou tyto údaje dva roky staré, je potřeba je srovnat s výsledky serverů, s kterými TheOnion.com porovnáváme. CNN.com patří dlouhodobě mezi deset nejnavštěvovanějších žurnalistických serverů (např. Salwen, Garrison, Driscoll 2005: 12) a podle výsledků z období za září 2008/srpen 2009 má 38,2 milionu unikátních návštěvníků za měsíc (tedy přibližně sedmkrát víc než TheOnion.com). Medián věku činí 46,9 let (CNN *Advertise: Audience Profile*)¹⁴.

NYTimes.com také dlouhodobě patří mezi deset nejnavštěvovanějších žurnalistických serverů (např. Salwen, Garrison, Driscoll 2005: 12). Podle výzkumu z března 2009 (*New York Times Media Kit: Audience Profile*) mají 17 183 000 unikátních návštěvníků za měsíc, tj. přibližně třikrát víc než TheOnion.com. Medián věku činí 47 let. NYTimes.com mají podobnou

¹⁴ Většinu informací o publiku jak pro CNN.com, NYTimes.com, i TheOnion.com zprostředkovává americká společnost Nielsen (http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings). Tyto tři mediální servery nezveřejňují přesně ten samý statistický výstup, vybírají si pouze určité výsledky a za rozdílná období. Pro základní orientaci jsou tyto informace dostačující.

strukturu vzdělanosti publika – 84,3 % s vysokoškolským vzděláním, absolvovaným i nedodělaným.

2.3 Struktura a design webu

TheOnion.com má v základních rysech podobnou strukturu titulní strany jako NYTimes.com. Na první pohled se liší barevností a umístěním hlavního navigačního panelu.

The screenshot shows the homepage of The Onion website. At the top, there is a navigation bar with links for A.V. CLUB, STORE, PERSONALS, and a search bar. Below this is the site's logo, "the ONION", with the tagline "America's Finest News Source". A secondary navigation bar lists various content categories: HOME, VIDEO, RADIO, SPORTS, POLITICS, WORLD, ECONOMY, SCITECH, ENTERTAINMENT, OPINION, LOCAL, and NEWS ARCHIVE. The main content area is divided into several sections:

- NEWSWIRE:** A breadcrumb trail showing the current article's path: "U.S. Government: We Have Not Forgotten About Osaka Binn Rogen".
- Main Article:** A large featured article titled "U.S. Government: We Have Not Forgotten About Osaka Binn Rogen" (dated 04.06.10). It includes a photo of a man in a turban and a headline that reads "FBI TEN MOST WANTED FUGITIVE".
- RECENT NEWS:** A section with a photo of Pope Benedict XVI and a headline: "Pope Vows To Get Church Pedophilia Down To Acceptable Levels" (dated 04.05.10). Below it are several smaller news items with dates.
- AMERICAN VOICES:** A section with a photo of a man and a headline: "Combat Aircraft Converted To Biofuel". It includes a quote and two sub-headlines.
- SLIDESHOW:** A section titled "The Week In Review" with a row of five small portrait photos.
- POPULAR:** A section with a table of popular articles, including "Pope Vows To Get Church Pedophilia Down To Acceptable Levels" and "U.S. Government: We Have Not Forgotten About Osaka Binn Rogen".
- VIDEO:** A section with a photo of Barack Obama and a headline: "Man Attempts To Assassinate Obama, 'But Not Because He's Black Or Anything'" (dated 04.05.10). It also includes a "RECENT VIDEOS" list.
- RADIO:** A section with a logo and a headline: "Couple Upstairs Going At It Again".
- twitter:** A section with the Twitter logo and a list of tweets, including "NBA To Start Charging Teams For Free Throws" and "Archaeologist Tired Of Unearthing Unspeakable Ancient Evils".

Obr. 1 Titulní strana TheOnion.com (2010-04-07)

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS MOST RECENT Try Times Reader 2.0 Log In Register Now TimesPeople

The New York Times

Wednesday, April 7, 2010 Last Update: 9:03 AM ET

Search Try the New Times Skimmer Try Times Reader 2.0 Personalize Your Weather

Switch to Global Edition

JOB'S REAL ESTATE AUTOS ALL CLASSIFIEDS

WORLD U.S. POLITICS N.Y./REGION BUSINESS TECHNOLOGY SPORTS SCIENCE HEALTH OPINION ARTS Books Movies Music Television Theater STYLE Dining & Wine Fashion & Style Home & Garden Weddings/Celebrations TRAVEL Blogs Cartoons / Humor Classifieds Corrections Crossword /

Mine Rescue Continues as Owner Faces Questions

By IAN URBINA and MICHAEL COOPER 8:01 AM ET

There were no signs of life from the four people still missing, as the mine owner's safety record left officials suggesting that Monday's explosion might have been preventable.

- Interactive: Inside the West Virginia Mine Explosion
- Mines Fight Strict Laws
- Methane Is Common Danger

Upbeat Signs Revive Consumers' Mood for Spending

By STEPHANIE ROSENBLUM

New figures show healthy sales growth last month, with Americans starting to buy clothes, jewelry and even cars.

Geithner to Meet With the Chinese Vice Premier

By VIKAS BAJAJ and KEITH BRADSHAW 7:50 AM ET

Web Luddite No More

By BRIAN STELTER

Conan O'Brien is enjoying strong ticket sales for his new tour by promoting it on Twitter and a Web site.

Post a Comment

Ensnared by Error on Growing U.S. Watch List

By MIKE MCINTIRE

Terrorist watch lists are likely to expand as officials recalibrate standards for identifying potential threats.

Post a Comment | Read (65)

From a Seat of Power to One on Greyhound

By ALAN FEUER

Former Mayor Sharpe James of Newark was released from federal prison and boarded a Greyhound bus home.

OPINION

Editorial: Mr. Obama's Nuclear Policy

A new treaty and a posture review will bolster American credibility, constrain nuclear ambitions and make a dangerous world safer.

- Dowd: The Judas Moment
- Comments (26)
- Friedman: Who's Up for Building Bridges?
- Op-Ed: Cut Out Karzai
- Editorial: Another Mining Tragedy
- Wright: Tiger Matters

DINING & WINE

Is Induction Cooking Ready to Go Mainstream?

With its energy efficiency, kitchen geek appeal and growing reputation for power and precision, induction cooking may be the iPad of the kitchen.

- A Week With an Induction Burner

MARKETS

At 8:53 AM ET

Britain	Germany	France
FTSE 100	DAX	CAC 40
5,767.84	6,229.66	4,032.16
-12.51	-22.55	-21.78
-0.22%	-0.36%	-0.54%

Data delayed at least 15 minutes

GET QUOTES My Portfolios

Stock, ETFs, Funds Go

Obr. 2 Titulní strana internetových NYTimes.com (2010-04-07)

TheOnion.com se jako kvazižurnalistické a satirické online médium snaží vypadat podobně jako opravdová žurnalistická média (jejímž zástupcem NYTimes.com jsou). Obě webové titulní strany se do určité míry (logem, řazením zpráv, bílým podkladem apod.) podobají titulním stranám tištěných verzí obou medií.

2.3.1 Řazení zpráv

Oba servery řadí nejdůležitější zprávy klasicky – vlevo nahoře (výjimečně uprostřed) se nachází ta nejdůležitější, pod ní se řadí zprávy sestupně podle důležitosti. Pravý horní roh je na obou titulních stranách vyhrazen pro názory – American Voices na TheOnion.com, Opinion na NYTimes.com. Řazení dalších článků již nemá tak pevnou strukturu – součástí titulní strany jsou dále záložky odkazující na jednotlivé rubriky, další články apod.

2.3.2 Obrazové materiály a barevnost

TheOnion.com obecně používá větší fotografie a další obrazové materiály než NYTimes.com¹⁵, přesto se počtem a celkovou velikostí podobá seriózním online žurnalistickým deníkům. TheOnion.com používá nejčastěji dvoubarevné schéma – modré titulky a zelené další grafické prvky (pruhy, odkazy na rubriky...).

2.4 Obsah, rubriky, syndikace a sdílení

TheOnion.com rozděluje obsah do základních rubrik: Video, Radio, Sports, Politics, World, Economy, Sci/Tech, Entertainment, Opinion, Local¹⁶.

Ve srovnání NYTimes.com používají více rozdělení. Rozlišují základní rubriky: World, U.S., Politics, N.Y./Region, Business, Technology, Sports, Science, Health, Opinion, Arts, Style, Travel¹⁷. Dále mají obsah rozdělený do sekcí – Real Estate, Autos, Jobs – a zvláštní části Home Page, Today's Paper, Video, Most Popular, Times Topics a Most Recent.

Rozdílné pořadí rubrik je pravděpodobně způsobeno sloučením více způsobů rozdělení u TheOnion.com. Video, Radio a Sports jsou nejsamostatnější rubriky a mají jiný vzhled. Další řazení je pak už podobné jako u NYTimes.com.

TheOnion.com má menší množství obsahu než NYTimes.com a také nabízí méně možností syndikace tohoto obsahu. Oba servery využívají kanály RSS. TheOnion.com nabízí pouze několik – Daily Content, Sports, War For The White House, Photos, Onion News Network a Onion Radio News – zatímco NYTimes.com mají vlastní kanál pro každou rubriku.

TheOnion.com dále sdílí především svůj video a audio obsah i mimo své stránky pomocí služeb iTunes, YouTube, hulu, Yahoo! Video a TiVo. Zapojuje se do sociálních sítí Facebook, Myspace a Twitter. Podobně fungují i NYTimes.com, které mají vlastní kanál YouTube nebo profil na Facebooku.

¹⁵ Např. typická velikost fotografie k hlavnímu článku činí na TheOnion.com 414px x 250px, na NYTimes je to 337px x 250px.

¹⁶ V pořadí, jak je uvedeno na titulní straně TheOnion.com.

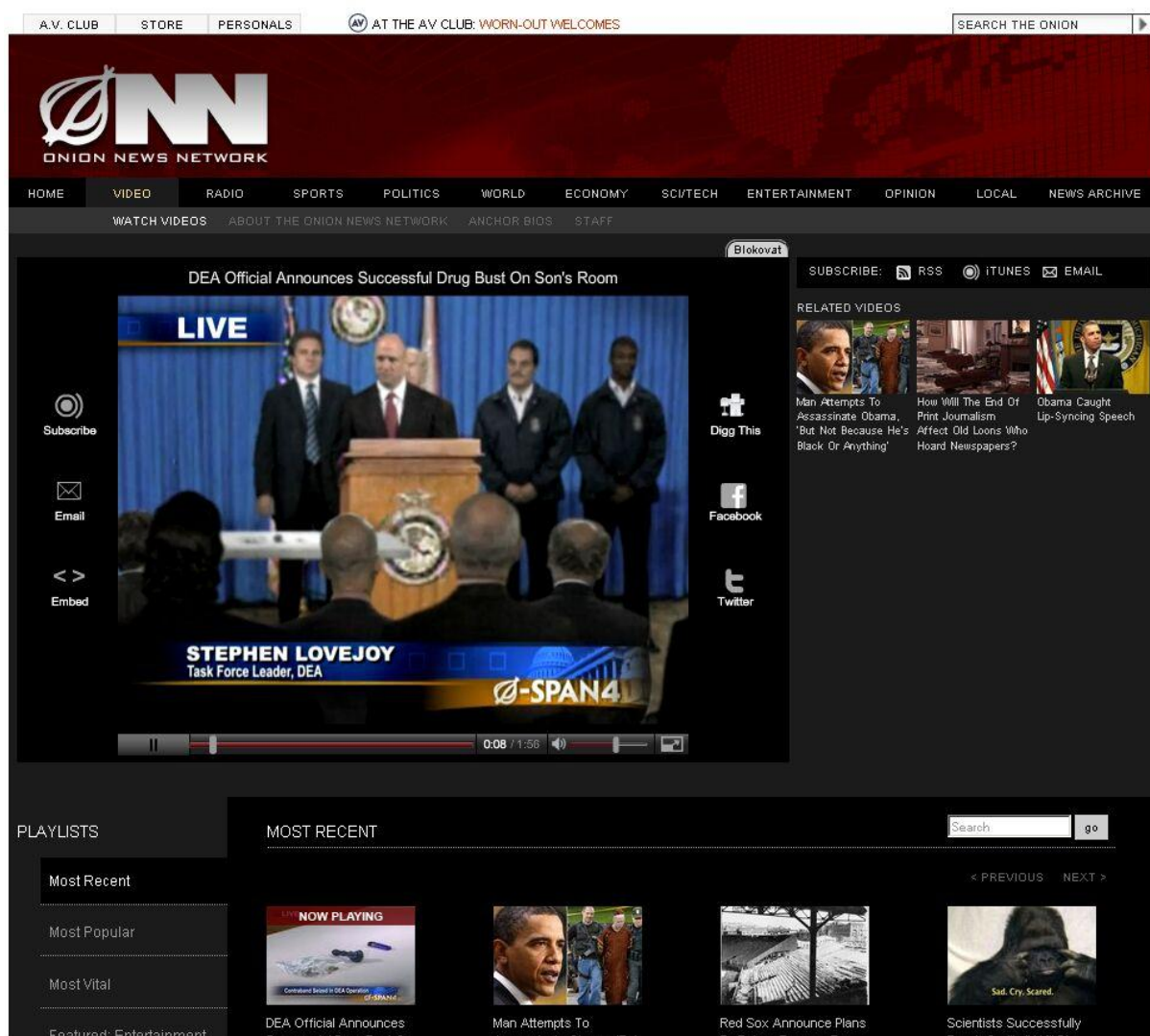
¹⁷ V pořadí, jak je uvedeno na titulní straně NYTIMES.com s vynecháním podrubrik u rubrik Arts a Style.

2.4.1 Charakteristika rubrik

V analýze, která je součástí této práce, se zaměřuji pouze na rubriky Video, Politics, World a Economy. Pro úplnost ale charakterizuji všechny základní rubriky.

2.4.1.1 Video

Rubrika Video má vlastní logo a označení Onion News Network a bude součástí analýzy.



Obr. 3 Stránka Onion News Network (www.theonion.com/video) (2010-04-10)

Tato rubrika vznikla na jaře 2007 (viz kapitola 2.1). ONN je satirická verze 24hodinového televizního zpravodajství ve formě nelineární služby na vyžádání. Ve skutečnosti jde o

webovou stránku s databází videí. Jednotlivá videa jsou různými vydáními fiktivních pořadů, které mají často přímo parodovat nějaký existující.

TheOnion.com rozlišuje tyto základní pořady: Today Now, In The Know, O-Span, Sports a News Room.

Today Now je fiktivní ranní pořad pro všední dny (fiktivně vysílaný od 7:00 do 9:00) o životním stylu a zpravodajství. Napodobuje styl pořadů, jako jsou např. Today na stanici NBC nebo Good Morning America na ABC. Má dva pravidelné fiktivní moderátory Jima Haggertyho a Tracy Gillovou. V online archivu existuje 44 videí¹⁸ k tomuto pořadu.

In The Know with Clifford Banes je fiktivní nedělní debatní pořad s odborníky na jedno určité téma. Fiktivním moderátorem je Clifford Banes, který ale v pořadu nevystupuje, ale zastupuje ho nějaký fiktivní kolega. V online archivu existuje 40¹⁹ videí k tomuto pořadu.

O-Span je přímou parodií televizní sítě C-Span, která nepřetržitě vysílá přenosy z vládních a dalších veřejných tiskových konferencí. Má různé fiktivní kanály: O-Span, O-Span2, O-Span4, O-Span6. V online archivu existuje 34²⁰ videí k tomuto pořadu.

Sports je označení pro video část OSN. Do této skupiny patří více fiktivních pořadů – SportsDome, Steam Room a dříve také Sports Update. Steam Room se nevyskytuje samostatně, ale pouze jakou součást SportsDome. Fiktivní moderátoři jsou Mark Barrett, Corey Ingram (oba SportsDome) a Tim Devannon (Steam Room). V online archivu existuje 20²¹ videí k této programové sekci.

Poslední a největší částí rubriky Video je News Room. Nemá žádné pravidelné pořady ani moderátory. Zpravidla se jedná o fiktivní reportáže s úvodem ve zpravodajském studiu – jednotlivé součásti zpravodajské relace. V online archivu existuje k této sekci 133²² videí.

¹⁸ Ke dni 13. dubna 2010.

¹⁹ Ke dni 13. dubna 2010.

²⁰ Ke dni 13. dubna 2010.

²¹ Ke dni 13. dubna 2010.

²² Ke dni 13. dubna 2010.

2.4.1.2 Radio

Druhou rubrikou v pořadí je Radio. Je to online archiv podcastů z fiktivního Onion Radio News. Jediným fiktivním hlasatelem je Doyle Redland.

2.4.1.3 Sports

Třetí rubrikou je Onion Sports Network. Rozlišuje další podrubriky podle sportovní disciplíny: Baseball, Basketball, Football, Hockey, Motorsports, Women's Sports/Soccer, Sports Culture, Other a Sports Video. Má jiné logo a jiné barevné schéma, místo zelené používá oranžovou barvu (celkové schéma je oranžovočerné). Jde o nejsamostatnější tématickou rubriku.

2.4.1.4 Politics

Tématická rubrika Politics je součástí analýzy. V menší míře než Sports se odlišuje od titulní strany. Má stejné logo, ale jiné barevné schéma – červenomodročerné. Tématicky je ohraničeno na politiku USA.

2.4.1.5 World

Tématická rubrika World je součástí analýzy. Vizualně se nijak neodlišuje od titulní strany. Zahrnuje všechny zprávy ze zahraničí.

2.4.1.6 Economy

Tématická rubrika Economy je poslední součástí analýzy. Má stejné barevné schéma, ale ke klasickému logu od začátku hospodářské krize přidává zelený pruh s titulkem Financial Fallout. Převážně se zaměřuje na ekonomiku USA, v případě, že jde o zahraniční ekonomiku je článek zařazen v obou rubrikách World a Economy.

2.4.1.7 Ostatní rubriky

Ostatní rubriky Sci/Tech (plným zněním Science & Technology), Entertainment, Opinion a Local se nijak vizuálně neliší od titulní strany. Články z jednotlivých rubrik mohou být zároveň součástí dalších rubrik.

2.5 Fiktivní profil

TheOnion.com na svých vlastních webových stránkách neuveřejňuje pravdivé informace o své historii a o svých redaktorech a moderátorech. Podle fiktivní historie vyšlo první číslo The Onion News-Paper v roce 1783. Současným fiktivním šéfredaktorem je vnuk zakladatele novin T. Herman Zweibel²³ (Dijkers 2007). Fiktivní profil TheOnion.com je propracovaný. Na podporu jeho důvěryhodnosti vznikla i webová stránka www.zweibelmanorial.org fiktivní nadace The T. Herman Zweibel Memorial Historical Archive.

2.6 TheOnion.com jako žurnalistické médium

Během 22letého působení byly články The Onion několikrát citovány jako pravdivé žurnalistické zprávy. Uvedu několik příkladů pro představu, jaká různá média tyto fiktivní informace v minulosti přebrala.

Kromě nežurnalistických médií, např. v roce 1998 přebral server Gods Hates Fag zprávu TheOnion.com o náboru homosexuálů (Schillinger 1999). Jinou zprávu od TheOnion.com citovaly čínské noviny Beijing Evening News. Ty v roce 2002 napsaly článek založený na fiktivních informacích, podle kterých se měl americký Kongres přestěhovat z Washingtonu D.C., pokud mu město nepostaví novou budovu (Terdiman 2004).

Zprávu z TheOnion.com přebrala i profesionální novinářka Deborah Norvilleová z MSNBC, která dostala za svou práci ocenění Emmy. V roce 2004 ve vysílání citovala fiktivní odbornou studii z TheOnion.com o cvičení před televizí (Terdiman 2004).

Nejčastěji ale zprávy z TheOnion.com přebírají neamerická žurnalistická média. Dánská televize TV 2 na svých stránkách v roce 2006 přetiskla fiktivní informace o emailové adrese herce Seana Penna (Ib 2006). V září 2009 přetiskly dvoje bangladéšské noviny The Daily

²³ Jméno Zweibel je slovní hříčka. Die Zwiebel v němčině znamená cibuli, tedy anglicky onion.

Manab Zamin a The New Nation fiktivní zprávu o tom, že astronaut Neil Armstrong na tiskové konferenci přiznal, že přistání na Měsíci byl podvod (*One giant slip in Bangladesh news* 2009). V říjnu 2009 ruský zpravodajský server Russia.ru přebíral fiktivní antikůřácké video a prohlašoval ho za pravdivé (*В социальной рекламе курильщиков сравнили с геями*. 2009).

Ze sledovaného materiálu, viz kapitola 3, přebíral italský zpravodajský server Il Corriere della Sera (Gilestro, Boldrin 2010) video o propagačních filmech o Dánsku, které točil režisér Lars Von Trier – *Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier* (World 1).

Kapitola 3

Analýza a srovnání obsahu TheOnion.com

Pro svou práci jsem zaznamenával měsíční²⁴ tvorbu TheOnion.com ve čtyřech vybraných rubrikách: Video (celkem 9 videí), Politics (celkem 22 příspěvků), World (celkem 3 příspěvky), Economy (celkem 1 příspěvek)²⁵. Pro následné porovnání témat jsem po stejnou dobu zaznamenával i tvorbu NYTimes.com²⁶ a video část CNN.com²⁷.

Zaměřuji se na tři základní pozorování.

- a) Na všech člancích sleduji formální aspekty – tvar titulku, data, domicilu, žánrů, využití obrazových prvků. Podobně postupuji u videí, kde srovnávám např. znělku, využití studia, asynchronů, cartů, dále strukturu, zvukovou a hudební složku.
- b) V další části porovnávám témata. Vycházím z tvorby TheOnion.com a u CNN.com a NYTimes.com hledám podobná nebo příbuzná témata.
- c) V posledním kroku analyzuji styl TheOnion.com ve vztahu ke stylu CNN.com a NYTimes.com. Také rozebírám přístup k tématům.

3.1 Srovnání formy

3.1.1 Srovnání článků

Články budu srovnávat na základě vzorku ze sledovaného období z rubrik Politics, World a Economy.

3.1.1.1 Titulek

Po formální stránce se titulky TheOnion.com podobají těm z NYTimes.com. Hlavním viditelným rozdílem je používání velkých písmen. CNN.com píše s velkým písmenem pouze

²⁴ Od 23. února 2010 do 26. března 2010.

²⁵ Jeden příspěvek se může objevit ve více rubrikách zároveň, k tomuto dochází především v rubrice Video. Mnoho videí je zařazeno i v jiných rubrikách než pouze Video. Rubriky na TheOnion.com fungují podobně jako tagy.

²⁶ Přesněji čtyři (výjimečně se objevuje jiný počet) hlavní zprávy na titulní straně NYTimes.com v určitou denní dobu (12:00 až 15:00 středoevropského času).

²⁷ Pět prvních videí ve stejnou denní dobu jako NYTimes.com v záložce Latest News.

první slovo v titulku a dále vlastní jména. NYTimes.com píše velká písmena u všech slov s výjimkou některých předložek, členů a spojek. Pro příkladu uvedu *Fearing Obama Agenda, States Push to Loosen Gun Laws* (Urbina 2010) nebo *Preparing for Health Debate, and Its TV Audience* (Stolberg, Herszenhorn 2010). Naproti tomu TheOnion.com píše v titulcích všechna slova s velkým počátečním písmenem, např. *Geithner Refuses To Come Down Off Capitol Dome* (Politics 1) nebo *Money And Politics: Are They Somehow Connected?* (Politics 8).

Důležitou poznámkou k titulkům na TheOnion.com je to, že vznikají jako první. Práce na článcích v redakci TheOnion.com zpravidla začínají u titulku, až později se vymýšlí obsah textu (Shankbone 2007). Jak již jsem zmínil v kapitole 1: titulky TheOnion.com se zabývá také kvíz (*The Real or Onion Quiz*), který spočívá v rozpoznávání pravých žurnalistických titulků od těch z TheOnion.com. Ačkoliv velká část titulků TheOnion.com je absurdní a na první pohled rozpoznatelná, např. *Racial Slur Development Not Keeping Pace With Mixed-Race Births, Nation's Bigots Report* (Politics 17), existuje i dostatek pravých absurdních a neuvěřitelných titulků, které úspěch ve kvízu komplikují.

Přestože mají titulky TheOnion.com být vtipné (Shankbone 2007), najdou se i takové, které by se mohly objevit např. v NYTimes.com. Ze sledovaného období můžu vybrat tyto: *Guns Now Legal In National Parks* (Politics 4), který je ve skutečnosti pravdivý (Urbina 2010), nebo *Alternate Health Care Bills* (Politics 15), jenž sám o sobě bez zbytku článku není vůbec vtipný, přestože by zřejmě podle pracovního postupu TheOnion.com měl být.

3.1.1.2 Datum

Jak TheOnion.com, tak i NYTimes.com umisťují datum vydání článku před samotný text. NYTimes.com ještě před datum uvádí jméno autora (stejně jako CNN.com v případě, že autora uvádí, jinak před článek vkládá signaturu CNN). Články TheOnion.com nejsou podepisované a mají na konci grafickou signaturu O ve tvaru stylizované zelené cibule.

TheOnion.com dále za datem uvádí číslo vydání (ISSUE) ve tvaru ročník-týden.

3.1.1.3 Domicil

TheOnion.com ve většině případů u klasických článků užívá domicil a umísťuje ho (resp. název města) na začátek textu v kapitálkách, od zbytku ho odděluje dlouhou pomlčkou, např. WASHINGTON— (Politics 1). V případě, že jde o méně známé město v USA, doplňuje zkratku státu, např. IDAHO FALLS, ID— (Politics 5). Domicil u zpráv zahraničí zahrnuje město a stát, např. KENEMA, SIERRA LEONE— (World 2).

Domicil v případě TheOnion.com může být také zdrojem humoru, např. 2,000 MILES BENEATH BAVARIA, GERMANY— (World 3). Domicil neuvádí u anket, infografiky apod.

NYTimes.com umísťují domicil před samotný text v případě, že článek má jedno hlavní místo, např. WASHINGTON — (Stolberg, Herszenhorn 2010). U méně známých měst postupuje podobně jako TheOnion.com, ale jinak zkracuje název státu, např. LANCASTER, Calif. — (Archibold 2010). CNN.com postupuje přibližně stejně s tím rozdílem, že domicil píše tučně a nepoužívá kapitálky.

3.1.1.4 Formát textu

TheOnion.com stejně jako NYTimes.com a CNN.com řadí text do odstavců. Ve sledovaném období se na TheOnion.com neobjevil ani jeden článek, který by byl rozdělen na více stran. TheOnion.com na rozdíl od NYTimes.com přímo do textu nevkládá odkazy na jiné články.

TheOnion.com články zakončuje logem – zelenou stylizovanou cibulí ve velikosti fontu.

3.1.1.5 Vložené fotografie, obrázky, videa, zvuky

TheOnion.com do textu vkládá pouze fotografie, obrázky nebo jinou grafiku. Pro video a audio má vyčleněné zvláštní rubriky, které obsahují právě jenom video nebo audio.

NYTimes.com přímo do článku vkládají nejčastěji fotografie, grafiku a občas také zvuky, na videa pouze odkazují do své specializované rubriky Video. CNN.com vkládá přímo do článků fotografie, obrázky i videa.

Všechna tři média se shodují v oblasti popisků fotografií a obrázků – píšou je šedým písmem menší velikosti, než má samotný text článku, a v celých větách.

3.1.1.6 Přídavné prvky

Všechna tři média k článkům přikládají panel přídavných prvků. Na TheOnion.com je označen jako Article Tools a obsahuje funkce: Digg, Facebook, Stumble, Twitter, reddit, Buzz, Email, Print. NYTimes panel neoznačují a nabízejí funkce: Recommend, Twitter, E-Mail, Print, Single Page, Reprints a Share s následujícími nabídkami – LinkedIn, Digg, Facebook, Mixx, MySpace, Yahoo! Buzz, Permalink. CNN.com panel také neoznačuje a umožňuje následující činnosti: Mixx, Twitter, Share s možnostmi – Mixx, Facebook, Twitter, Digg, delicious, reddit, MySpace, StumbleUpon, LinkedIn, Viadeo; dále Email, Save a Print.

Celkově se tedy v nabídce těchto přídavných prvků všechna tři média do velké míry podobají.

3.1.1.7 Žánry

Z celkového počtu 26 článků za sledované období je nejčastější žánr anketa (celkově 7), poté fotografie a video (oba žánry 4 příspěvky), zpráva (3), analýza, reportáž a seznam/dokument (2) a jako poslední fleš a rozhlasová zpráva (1). Toto žánrové rozložení se neshodává CNN.com ani NYTimes, kde převažují články a zprávy různého typu. Anketa tam nepatří mezi nejčastější žánry.

3.1.2 Srovnání videí

Při srovnávání videí TheOnion.com a CNN.com musíme postupovat podle typů pořadu, viz kapitola 2.4.1.1. Pro účely sledování sblížení kvazižurnalistických a žurnalistických online médií vypustím ze srovnávání sportovní pořady a všechny kanály O-Span. Z celkových devíti videí ze sledovaného období tímto způsobem odpadají: *Filming Of Congressional Reality Show Disrupts Committee Meeting* (Politics 6) z kanálu O-SPAN 2 a *Kentucky Violated NCAA Rules While Recruiting Basketball-Playing Dog* (Video 7) z The Onion Sports Network. Zbývá tedy sedm videí, z nichž čtyři zároveň patří ještě do jedné z dalších sledovaných rubrik (Politics, World, Economy), chronologicky řazeno: *Denmark Introduces*

Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier (World 1), Obama Caught Lip-Syncing Speech (Politics 9), How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers? (Politics 11), Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere (Video 5), Boy's Tragic Death Could Have Happened To Any Family With 20-Foot Pet Python (Video 6), Hot New Relationship Book Warns Women: 'Wake Up! He's A Shapeshifter' (Video 8) a Stouffers To Include Suicide Prevention Tips On Single Serve Microwavable Meals (Video 9).

3.1.2.1 Název

U názvů videí postupují TheOnion.com a CNN.com stejně jako u titulků článků, viz kapitola 3.1.1.1.

3.1.2.2 Znělka

Všech sedm videí má znělku odpovídající pořadu, kterého jsou součástí. Znělky jsou počítačové animované. Oproti tomu mnoho videí na CNN.com nemá znělku, působí tak jako . Vlastní znělku a zpravidla o mnoho kratší mají pouze videa, která patří do určitého pořadu, např. American Morning, Campbell Brown, Prime News, John King, USA, Rick's List, Showbiz Tonight, Fareed Zakaria GPS apod.

Průměrná délka znělky u sedmi sledovaných videí na TheOnion.com je přibližně 10 sekund (nejdelší znělka trvala 15 sekund, nejkratší 6 sekund), zatímco u sedmi výše zmíněných pořadů CNN.com znělka trvá průměrně 4,3 sekundy (s nejdelší znělkou 5 sekund a nejkratší 3 sekundy). V případě TheOnion.com jde tedy o více než dvojnásobnou délku znělky.

Jedním z důvodů může být snaha TheOnion.com být po formální stránce co nejpodobnější seriózním žurnalistickým médiím, proto klade TheOnion.com větší důraz na znělku než CNN.com. CNN.com má jasnou pozici jako televize, zatímco ONN se jí snaží upevnit formálními prostředky – v tomto případě znělkou. V důsledku vypadají videa na TheOnion.com přehledněji, až na kanály O-Span mají všechny znělku a také jednoznačný začátek.

3.1.2.3 Studio

Všechna videa na TheOnion.com mají studio kromě kanálů O-Span. Studio buď slouží jako úvod před reportáží z terénu, nebo jde přímo o studiový pořad s převahou studiových záběrů, jako je např. Today Now a In The Know with Clifford Banes. Oproti tomu mnoho videí CNN.com postrádá úvod ze studia a jde pouze o reportáž z terénu.

3.1.2.4 Asynchron

CNN.com často ve svých reportážích využívá asynchron, TheOnion.com oproti tomu asynchron nevyužívá ani v jednom ze sedmi popisovaných videí za sledované období. Asynchron je ale běžná součást televizního vysílání. TheOnion.com ho nepoužívá zřejmě kvůli tomu, že fiktivní zpravodajství točí podle scénáře, a proto nepotřebuje k žádným záběrům dotáčet komentář.

3.1.2.5 Přenosy z terénu

TheOnion.com nejvíce využívá komentáře ze studia, v sedmi sledovaných videích se ale objevují i reportéři na místě a přenosy z terénu – rozhovory a ankety, např. *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5), kde vystupuje reportér i respondenti. CNN.com samozřejmě také používá reportéry a záznamy z terénu.

3.1.2.6 Moderátoři a prostředí

Moderátoři a reportéři TheOnion.com zpravidla nosí společenský oblek, stejně jako moderátoři a reportéři na CNN.com. Studia, ve kterých se videa natáčejí, mají podobné rysy, např. videa ze skupiny News Room vznikají ve zpravodajské místnosti s monitory a obrazovkami, moderátor sedí za pultem. V tomto aspektu se TheOnion.com a CNN.com velmi podobají.

3.1.2.7 Grafika, infografika a informační pásy

Rozdíl mezi TheOnion.com a CNN.com je jasně rozeznatelný na používání grafiky a infografiky. CNN.com ve většině pořadů umísťuje grafiku do pravé dolní části obrazovky do černého pole s bílým textem (výjimkou je např. Showbiz Tonight s pestrou modrožlutočervenou grafikou v celé spodní části obrazovky). TheOnion.com vkládá grafiku zpravidla do levé dolní části – barva se liší podle pořadu: Today Now používá žlutošedé schéma s hnědým písmem a grafiku umísťuje na rozdíl od ostatních pořadů do pravé dolní části (stejně jako CNN.com), např. *Hot New Relationship Book Warns Women: 'Wake Up! He's A Shapeshifter'* (Video 8); In The Know with Clifford Banes hlavní informaci vkládá do stříbrným písmem do modrého pole a rozšiřující informace v opačně barevné kombinaci, např. *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11); zpravodajské studio News Room odlišuje hlavní informaci bílým písmem na červeném poli a zbytek píše černým písmem na šedé pole, např. *Obama Caught Lip-Syncing Speech* (Politics 9). Výjimku tvoří video *Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier* (World 1), které je fiktivním dánským kanálem ONN, používá přibližně stejnou grafiku jako News Room a přidává k němu zatemněnou spodní část obrazovky, bílé titulky pro moderátora a žluté titulky pro ostatní.

Ačkoliv má TheOnion.com pestřejší barevné schéma než běžné pořady CNN.com, budí ONN spíš pocit seriózního žurnalistické média. V porovnání s Showbiz Tonight používá méně křiklavé barevné schéma a většinou jen dvoubarevné – v pozitivním a negativním provedení.

Infografika není tak často používaná jako grafika, která se objevuje ve všech videích. TheOnion.com používá infografiku ve čtyřech videích se sedmi – z toho ve třech případech má infografika spíše ilustrační účely a nepřináší zásadní informace, např. *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11) používá infografiku k tomu, aby ukázala loga krachujících novin. Pouze v jednom případě *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5) jde o klasickou infografiku – sloupcový graf. CNN.com také používá infografiku, ale pouze v malém množství videí.

Barevnost infografiky se liší případ od případu a neomezuje se na barevné schéma určitého pořadu.

Informační pás ve spodní části obrazovky využívají TheOnion.com i CNN.com, ale pouze v určitých pořadech. Na CNN.com je to např. Showbiz Tonight, Prime News nebo Campbell Brown na ONN je to pouze News Room. ONN do těchto pásů dává především fleše (jako např. ČT24), CNN.com spíše informace o pořadu, kontakty do studia, témata k diskuzi apod. Rozdíl je i ve vizualizaci: ONN má černý pruh s bílým jedoucím písmem, CNN.com má pro každý pořad jiné barevné schéma – Showbiz Tonight má modrý pruh, Campbell Brown šedý; ale text se zpravidla vyměňuje celý a nejezdí.

3.1.2.8 Hudba a další zvukové složky

Hudba je u CNN.com i ONN především součástí znělky, přestává hrát s koncem znělky nebo doznívá ještě o několik vteřin později. Uvnitř videa se objevuje jen výjimečně, a to buď jako součást nějakého záznamu, nebo jako zvukový podkres. Hudebního podkresu využil TheOnion.com pouze v jednom videu ze sledovaného období – *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11) v části s infografikou.

Oba dva servery pracují s ruchy z terénu, např. *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5).

3.1.2.9 Struktura

Strukturu zpravodajského videa načrtnu na příkladu *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5), který je vlastně parodií struktury zpravodajské relace, protože do zprávy zapojuje všechny možné prvky, aby prodloužil její délku.

0:00 znělka

0:06 studio

0:12 záběry z terénu

0:24 anketa v terénu – první respondent

0:28 anketa v terénu – druhý respondent

0:33 záběry z terénu

0:39 přímý přenos – reportér na místě

0:46 infografika

0:53 ilustrační záběry s komentářem reportéra na místě

0:57 předtočený rozhovor s odborníkem

1:08 studio

1:13 čtení názorů diváků a infografika

1:25 studio

1:28 přímý přenos – reportér na místě

1:34 infografika a rady

1:37 záběry z Kongresu

1:40 studio

1:42 přímý přenos – reportér na místě

1:49 studio

1:53 konec

To je dohromady 20 částí videa, průměrná délka jedné části činí 5,45 vteřiny (nejkratší 2 vteřiny, nejdelší 12 vteřin).

Ostatní videa z pořadu News Room, tj. *Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier* (World 1), *Obama Caught Lip-Syncing Speech* (Politics 9) a *Stouffers To Include Suicide Prevention Tips On Single Serve Microwavable Meals* (Video 9), jsou strukturovaná podobně. Oproti CNN.com se zde jednotlivé části rychleji střídají. Ostatní videa se odehrávají především ve studiu, a jsou proto méně strukturovaná a více se podobají obdobným pořadům na CNN.com.

3.1.2.10 Zakončení a návaznost

Jak CNN.com, tak ONN nabízejí po skončení další videa a automaticky po 5 sekundách na ONN a po 7 sekundách na CNN.com spouštějí jedno spouštějí. Na ONN tomu ještě předchází maximálně desetisekundový hudbou podkreslený fleš stylizovaný jako titulek na monitoru ve zpravodajském studiu. Přestože se tento fleš nepočítá do délky videa a působí samostatně, tak každé regulérní video má jenom jeden vždy stejný fleš, který se automaticky přehraje. Poté se teprve objevuje nabídka s dalšími videi a jedno se po 5 vteřinách spouští.

3.1.2.11 Přídavné prvky a rozvržení na stránce

TheOnion.com umožňuje následující činnosti: Subscribe s možnostmi RSS Feed a iTunes Podcast, Email, Embed, Digg This, Facebook, Twitter. CNN.com nabízí: Recommend (pomocí Facebooku), Info (zobrazí název videa, datum a čas vložení), More Videos, Share s možnostmi Link, Email, Embed, Twitter, Facebook, Stumbleupon, Reddit, MySpace, Mixx, Digg a Del.icio.us. Oba dva servery umisťují přehrávané video do levé horní poloviny stránky, do spodní části náhledy ostatních videí. Liší se ve využití pravé poloviny obrazovky: ONN do ní dává podobná videa (Related Videos), CNN.com na stejné místo dává reklamu a seznam videí, které se budou dále automaticky přehrávat.

3.1.2.12 Žánry

Ze sedmi analyzovaných videí jsou tři zprávy *Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier* (World 1), *Obama Caught Lip-Syncing Speech* (Politics 9) a *Stouffers To Include Suicide Prevention Tips On Single Serve Microwavable Meals* (Video 9); jedna reportážní zpráva *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5), jedna diskuze s odborníky *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11) a dva rozhovory *Boy's Tragic Death Could Have Happened To Any Family With 20-Foot Pet Python* (Video 6), *Hot New Relationship Book Warns Women: 'Wake Up! He's A Shapeshifter'* (Video 8). Všechny tyto žánry se objevují i na CNN.com.

3.1.3 Shrnutí formální stránky

Po formální stránce se TheOnion.com do velké míry podobá NYTimes.com a CNN.com. Mírně se liší ve stylu psaní titulků. Co se týče článků, tak se shoduje téměř ve všech aspektech kromě žánrového rozvržení. Ankety na The Onion.com převládají zřejmě kvůli tomu, že jde o relativně krátký útvar s malými nároky na výrobu a odpovídá tomu, že nejzásadnější částí článku na TheOnion.com je titulek (Shankbone 2007).

Více, a to nejenom vizuálních odlišností najdeme mezi videi CNN.com a TheOnion.com. U videí z rubriky News Room TheOnion.com klade velký důraz na formální části klasického zpravodajství – na znělku, informační pásy, zároveň ale nepoužívá asynchron. Použitím všech

těchto prvků se snaží budít dojem pravého žurnalistického média. V případě ostatních pořadů už nehrají formální aspekty tak velkou roli, tato videa se pak již více podobají tvorbě CNN.com.

3.2 Srovnání témat

Obsah rubrik Politics, World a Economy budu srovnávat s tématy NYTimes.com a CNN.com. Video vynechávám z důvodu, že nejde o tematicky definovanou rubriku a její příspěvky mohou být zároveň prvky jiných rubrik. Vzhledem k nízkému počtu budu postupovat jednotlivě, resp. když budou mít zprávy z TheOnion.com stejné téma budu je srovnávat dohromady.

3.2.1 Témata rubriky Politics

3.2.1.1 Jednotlivá témata

První zprávou v chronologickém pořadí ve vymezeném sledovaném období je *Geithner Refuses To Come Down Off Capitol Dome* (Politics 1), jejímž tématem je americký ministr financí Timothy Geithner: „který odmítá slézt z Kapitolu.“ (Politics 1) Ve vymezeném období jsem nenalezl podobné téma ani osobu Timothyho Geithnera v NYTimes.com nebo CNN.com.

Druhou zprávou je *Schwarzenegger Says State Bouncing Back* (Politics 2) o překonávání krize v Kalifornii. K této zprávě se pojí třináctý příspěvek – fotografie Arnolda Schwarzeneggera s titulkem *Hulking Strongman Now Only Voice Of Reason In Republican Party* (Politics 13). Vzdáleně podobná témata o prohlubování problému spojených s finanční krizí se nacházejí na NYTimes.com *California, in Financial Crisis, Opens Prison Doors* (Archibold 2010) nebo CNN.com *Inside a crowded classroom* (2010-03-04) o přeplněných třídách v Kalifornii kvůli nedostatku financí a *Kids slipping through cracks* (2010-03-08) o nedostatku peněz na podporu chudých dětí v Kalifornii.

Třetí zpráva je pouze fotografická *Bill Clinton Has Unibeam Installed In Chest* (Politics 3) a ukazuje exprezidenta Bill Clintona s generátorem na prsou, jaký má komiksový hrdina Iron Man.

Čtvrtá zpráva *Guns Now Legal In National Parks* (Politics 4) je fiktivní anketou o povolení nošení zbraní v národních parcích. Má společné téma jako zpráva na NYTimes.com z předchozího dne *Fearing Obama Agenda, States Push to Loosen Gun Laws* (Urbina 2010), která informuje o benevolentnějších zákonech týkajících se zbraní a doslovně mluví i o povolení nošení zbraní v národních parcích.

Pátá zpráva *Latest Sarah Palin Speech Opens Sixth Seal* (Politics 5) má téma projevu americké političky Sarah Palinové, který otevřel brány pekla. Na tuto zprávu navazuje sedmá *Bristol Palin As Herself* (Politics 7), která informuje o účasti dcery Sarah Palinové v reality show *The Secret Life of American Teenager*. Na NYTimes.com a CNN.com není podobné téma ani osoba Sarah Palinové nebo její dcery.

Šestá zpráva je video (kanál O-SPAN 2) o natáčení reality show v americkém kongresu *Filming Of Congressional Reality Show Disrupts Committee Meeting* (Politics 6). Podobné téma není v NYTimes.com ani CNN.com.

Osmým příspěvkem je obálka s titulkem *Money And Politics: Are They Somehow Connected?* (Politics 8) Nemá paralelu na NYTimes.com ani CNN.com.

Devátou zprávou je video *Obama Caught Lip-Syncing Speech* (Politics 9) o tom, že prezident Barack Obama mluví při svých projevech o zdravotní péči na playback. Na CNN.com ani NYTimes.com není přímo podobné téma, ale jinak osoba prezidenta Obama a téma zdravotnické reformy se objevuje např. na NYTimes.com *Preparing for Health Debate, and Its TV Audience* (Stolberg, Herszenhorn 2010) nebo *Health care reform rift* na CNN.com (2010-02-25). Tématicky se k této zprávě dále pojí: desátá *President Still Smoking* (Politics 10) – fiktivní anketa o tom, že prezident Obama se neúspěšně pokouší přestat s kouřením; patnáctá *Alternate Health Care Bills* (Politics 15) o dalších alternativních návrzích zdravotnické reformy; osmnáctá *Obama Visits Kindergarten To Read Class 200-Page Memorandum On Health Care* (Politics 18) o návštěvě prezidenta Obama ve školce, kde

předčítal memorandum o zdravotním pojištění; částečně se na něj osobou Baracka Obamy váže i devatenáctá *Obama To Revamp 'No Child Left Behind'* (Politics 19) o posílení amerického školství. Toto téma se také částečně objevuje na NYTimes.com *School's Shake-Up Is Embraced by the President* (Greenhouse, Dillon 2010) o škole ve státě Rhode Island, která má propustit celý učitelský sbor, a na CNN.com *Fire every teacher?* (2010-02-23) se stejným tématem, *Inside a crowded classroom* (2010-03-04) o přeplněných třídách v Kalifornii a *America's school in crisis* (2010-03-09) o zkrácení výuky na čtyři dny kvůli nedostatku financí.

Jedenáctá zpráva je video *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11) o starých cvocích, kteří shromažďují noviny. Podobné téma se neobjevuje na NYTimes.com nebo CNN.com.

Dvanáctá zpráva je anketa o zavedení daně za sladké nápoje v Kalifornii *Soda Tax Suggested In California* (Politics 12). Podobné téma se neobjevuje v NYTimes.com ani CNN.com.

Čtrnáctá zpráva je pouze titulek (ve stylu agenturního blesku nebo fleše) *BREAKING: Sen. Jim Bunning Going Mailbox-to-Mailbox Removing Unemployment Checks* (Politics 14). Podobné téma se neobjevuje v NYTimes.com nebo CNN.com.

Šestnáctá zpráva *Massa Insinuates He Was Forced Out* (Politics 16) má téma odchodu kongresmana Erica Massy. Podobná zpráva se objevuje na CNN.com *Massa of disaster?* (2010-03-10).

Sedmnáctá zpráva *Racial Slur Development Not Keeping Pace With Mixed-Race Births, Nation's Bigots Report* (Politics 17) informuje o situaci mezi americkými rasisty. K této zprávě se dále váže jednadvacátý příspěvek (audio podcast) *ACLU Defends Nazis' Right To Burn ACLU Headquarters* (Politics 21) o organizaci ACLU, která obhajuje právo neonacistů podpálit sídlo ACLU. Podobné téma se neobjevuje na NYTimes.com ani CNN.com.

Dvacátá zpráva *Growing Number Of Americans Distrust Census* (Politics 20) je souhrnem výtek, které mají aktivisté proti americkému demografickému průzkumu zvanému Census 2010. Podobné téma se neobjevuje na NYTimes.com ani CNN.com.

Poslední dvaadvacátá zpráva je fotografie viceprezidenta Josepha Bidena s titulkem *Biden Now A Purple Belt* (Politics 22). Podobné téma se neobjevuje v NYTimes.com ani CNN.com.

3.2.1.2 Shrnutí témat

Z 22 zpráv v rubrice Politics existuje celkem u devíti zpráv propojení²⁸ s CNN.com nebo NYTimes.com. Přibližně 41 % ze zkoumaných zpráv rubriky Politics je tedy propojeno s CNN.com nebo NYTimes.com. V sedmi případech je zpráva propojena jak s CNN.com, tak zároveň i s NYTimes.com, pouze ve dvou případech je zpráva propojena pouze s jedním z dvojice CNN.com a NYTimes.com.

	TheOnion.com	CNN.com			NYTimes.com		
		stejně téma	podobné téma	jen stejná osoba	stejně téma	podobné téma	jen stejná osoba
Počet zpráv	22	3	2	3	3	2	3
Celkem		8			8		
Poměr	100 %	36,4 %			36,4 %		

Tabulka 1: Ukazuje ke kolika z 22 zpráv existuje podobné téma u CNN.com a NYTimes.com.

Lze tedy říci, že TheOnion.com věnuje 40 % obsahu rubriky Politics aktuálním politickým událostem, a to zpravidla těm nejzásadnějším, které se objevují napříč všemi médii – v našem případě v NYTimes.com i CNN.com zároveň. Kvazižurnalistický TheOnion.com tedy ze 40 % píše o stejných tématech jako seriózní žurnalistická média.

3.2.2 Témata rubriky World

²⁸ Tematické propojení zprávy z TheOnion.com definuji jako existenci stejného tématu, podobného tématu nebo stejné hlavní osoby ve zprávách na CNN.com nebo NYTimes.com. Zpráva může být propojena jen jednou, a to pouze v jedné z kategorií. Propojení nezávisí na počtu zpráv na CNN.com nebo NYTimes.com, vždy stačí jen jedna zpráva, aby došlo k tematickému propojení.

V rubrice World vyšly ve sledovaném období jen tři zprávy *Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier* (World 1), *Sierra Leone Diamond Miner Devastated By News Of Broken-Off Engagement* (World 2) a *Mytron The Fifth, Illuminati Ruler And Secret Overlord Of All Humanity, Dead At 112* (World 3). Ani jedno z těchto témat se neobjevuje v NYTimes.com ani CNN.com. Z takového malého vzorku se ale nedá vypožarovat žádná tendence. Nelze říci, že zprávy ze zahraničí se neinspirují skutečnými událostmi.

3.2.3 Témata rubriky Economy

Rubrika Economy má ještě méně zpráv než rubrika World. Ve sledovaném období to byla pouze jedna: *Report: \$14 Trillion Spent Annually On Trying To Look Cool* (Economy 1). Podobné téma se neobjevilo v NYTimes.com ani CNN.com. Stejně jako u rubriky World z toho ale nelze vyvodit nějaké závěry. Z hlediska stále trvající ekonomické krize je překvapující, že zpráv z rubriky Economy je tak málo.

3.3 Srovnání stylu a přístupu k tématům

Na vzorku sledovaných zpráv lze ukázat několik různých stylů, kterými TheOnion.com postupuje při tvorbě fiktivních zpráv:

- a) TheOnion.com paroduje skutečnou událost (nebo se jí inspiruje) a používá zpravodajský (publicistický) styl odpovídající tomu u CNN.com a NYTimes.com, příklady: *Guns Now Legal In National Parks* (Politics 4), *Obama Caught Lip-Syncing Speech* (Politics 9), *Obama Visits Kindergarten To Read Class 200-Page Memorandum On Health Care* (Politics 18)
- b) TheOnion.com satiricky komentuje společnost a používá zpravodajský styl odpovídající tomu u CNN.com a NYTimes.com, příklady: *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11), *Racial Slur Development Not Keeping Pace With Mixed-Race Births, Nation's Bigots Report* (Politics 17), *Report: \$14 Trillion Spent Annually On Trying To Look Cool* (Economy 1), *Stouffers To Include Suicide Prevention Tips On Single Serve Microwavable Meals* (Video 9)

- c) TheOnion.com paroduje zpravodajský styl, jaký má např. CNN.com a NYTimes.com, příklady: *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5), *BREAKING: Sen. Jim Bunning Going Mailbox-to-Mailbox Removing Unemployment Checks* (Politics 14)

Toto rozlišení ale nelze použít jednoznačně. V jedné zprávě může dojít k využití všech tří postupů, většinou jde ale určit ten nejzásadnější, který určuje celkový ráz článku.

Styl a) je relativně častý a vychází z témat, viz kapitola 3.2. Lze říci, že většina zpráv inspirovaných aktuálními skutečnými událostmi patří k tomuto stylu. V rubrice Politics tedy můžeme za sledované období mluvit přibližně o 41 % příspěvků, ve kterých se nejvíce uplatňuje tento princip. The Onion v tomto případě používá žurnalistický styl psaní (resp. styl připomínající např. CNN.com a NYTimes.com) a jeho slovník. Dochází tak k velkému sblížení s žurnalistickým médiem.

Styl b) je podobný stylu a), ale má jiná tematická omezení. Zprávy, které neparodují žádnou určitou událost, vyžadují téma, které je samo o sobě zábavné a vtipné. Do tohoto stylu také zapadá mnoho zpráv, společně se stylem a) tvoří většinu produkce TheOnion.com za sledované období.

Oba dva tyto styly využívají žurnalistický sloh médií, jako je např. CNN.com, NYTimes.com nebo podle vlastních slov TheOnion.com styl zpravodajské agentury AP (Shankbone 2007, Terdiman 2004), a do nich také spadají zprávy, které omylem přejímají jiná média a kterým neznalí čtenáři věří. Toto tvrzení můžu podpořit příkladem z roku 2002. TheOnion.com napsal článek o zapojení členů Al-Káidy do telemarketingu, kteří se snaží vydělávat pomocí prodeje přes telefon (*Report: Al-Qaeda Allegedly Engaging In Telemarketing* 2002). Na tuto zprávu zareagoval detektiv z Michiganu, který v té době vyšetřoval telemarketingové podvody zaměřené na důchodce, a vydal tiskové prohlášení o tom, že CIA má důkazy, že za těmito podvody stojí členové teroristické organizace Al-Káida. O tomto svém omylu pak Dan Nichols mluvil pro časopis Wired:

Pracoval jsem na telemarketingových podvodech cílených na důchodce. Při mém pátrání jsem narazil na tuto zprávu (pozn. *Report: Al-Qaeda Allegedly Engaging In Telemarketing*), neměl jsem k ní žádný jiný zdroj a neznal jsem The Onion. Zdála se mi jako normální novinová zpráva, a tak jsem ji předal dál (Terdiman 2004).

To, že se policistovi zpráva zdála pravdivá, zapříčinil seriózní žurnalistický styl, kterým byla napsána. Redaktorka The Onion Carol Kolbová k tomu případu řekla:

Myslím, že to má co dočinění se stylem The Onion. Když se nám to daří, snažíme se psát opravdu klasicky ve stylu agentury AP. Lidé ale nejsou zvyklí na humor bez jasné komické pointy na závěr (Ibid.).

Když se tedy spojí formální stránka shodná s žurnalistickým médiem typu CNN.com a žurnalistický (publicistický) sloh, může dojít k tomu, že publikum bez předešlé znalosti serveru TheOnion.com zprávu vyhodnotí jako opravdovou.

Jako příklad uvádím celé znění krátké zprávy *Obama Visits Kindergarten To Read Class 200-Page Memorandum On Health Care* (Politics 18).

MIAMI—V rámci nového programu na posílení zájmu o čtení navštívil prezident Barack Obama toto pondělí školku, aby žákům přečetl 200stránkové memorandum o reformě zdravotní péče. „Tedy, část jedna, podkapitola A,“ začal prezident, zatímco se shromáždění studenti neposedně vrtěli na koberci. „Vidíte všichni nákres na straně dvě ukazující předpokládanou výši vybraných daní za pojištění za desetileté období?“ Podle zdrojů některé z dětí, přestože tento plán v zásadě podporují, stále nejsou přesvědčené o tom, jak daňový základ bude schopen udržet všechny aspekty Obamova navrhovaného řešení. (Politics 18)

Z ukázky je poznat, že přestože se jedná o absurdní smyšlenou událost, TheOnion.com ji popisuje, jako by šlo o pravdivou událost, která by se mohla objevit v žurnalistickém médiu. Používá podobný slovník, jaký by užilo žurnalistické médium. V tomto případě se všim kromě tématu velmi blíží žurnalistickému médiu typu CNN.com nebo NYTimes.com.

Styl c) může být do jisté míry obsažen v každém příspěvku, v pozici převládajícího postupu se ale objevuje jen zřídka, ve sledovaném období plně jen v *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere* (Video 5). V tomto případě nemůže dojít k záměně za skutečnou žurnalistickou zprávu. Jako důkaz uvádím část komentáře ze studia, kterým video začíná:

A nyní v zoufalém pokusu naplnit 24hodinové vysílání vám přinášíme hovadinu, která se kdesi stala. Máme pro vás nějaké záběry hovadiny, která začala dnes odpoledne po třetí hodině. Obyvatelé tohoto sousedství byli šokováni touto docela běžnou věcí. Atraktivní svědkyně napjatě popisuje událost... (Video 5)

Komentář zde prozrazuje, že jde více o parodii, resp. satiru publicistického stylu médií jako CNN.com nebo AP, spíš než o samotnou událost. V takovém případě se sice příspěvek blíží žurnalistice, ale jedna součást (např. komentář) prozrazuje, že jde o parodii nebo satiru. Parodizujícím prvkem může být samotné téma – tedy téma, které by se v žurnalistickém médiu nemělo objevovat, protože nesplňuje základní žurnalistická pravidla např. *Sierra Leone Diamond Miner Devastated By News Of Broken-Off Engagement (World 2)* nebo *Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere (Video 5)*.

Jak jsem již zmínil tento styl se ve tvorbě The Onion objevuje, ale spíše jako doplněk předchozích stylů. Jako doplněk se např. vyskytuje v domicilu článku *Mytron The Fifth, Illuminati Ruler And Secret Overlord Of All Humanity, Dead At 112: „2,000 MILES BENEATH BAVARIA, GERMANY—“* (World 3) nebo v úvodu *How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers?* (Politics 11), kdy hostující moderátorka omlouvá stálého moderátora pořadu In The Know with Clifford Banes, že se nemohl dostavit.

TheOnion.com se po stránce stylu a přístupu k tématům ve většině případů za sledované období a ze sledovaných rubrik²⁹ podobá klasickým žurnalistickým médiím. Pro neznalé publikum může působit natolik důvěryhodně, že ho je schopno vnímat jako pravé žurnalistické médium.

3.4 Shrnutí srovnání

Ve třech krocích jsem srovnával server TheOnion.com s CNN.com a NYTimes.com. Z předchozích kapitol lze vyvodit, že TheOnion.com se dvěma žurnalistickým serverům blíží hlavně po formální a stylové stránce. Tématicky se TheOnion.com s těmito servery shoduje pouze v 41 %, a to jenom v rubrice Politics. V ostatních zkoumaných rubrikách se ve sledovaném období neobjevila žádná stejná témata. Tento fakt ale nebrání tomu, aby někteří

²⁹ V ostatních rubrikách jako např. Sci/Tech nebo Entertainment bude zřejmě převažovat také styl a) a b).

čtenáři považovali TheOnion.com za opravdové žurnalistické médium. Pro záměnu je tedy zřejmě nejdůležitější podoba ve vnějších formálních znacích, jako jsou vzhled webu, jazyk, styl a novinářské konvence jako titulek nebo domicil.

Kapitola 4

Přínos a pozice TheOnion.com

4.1 Přínos

Jak jsme zjistili v předchozích kapitolách, server TheOnion.com je kvazižurnalistické médium, které se v mnoha aspektech podobá těm pravým žurnalistickým. Přesto, že hlavní snahou TheOnion.com je bavit publikum, domnívám se, že podobně jako televizní pořady Politically Incorrect, The Daily Show, The Dennis Miller Show a The Colbert Report (viz kapitola 1) přispívá ke společenské diskuzi. Na rozdíl od nich se ale částečně vydává, resp. tak vypadá, za seriózní žurnalistické médium a přistupuje ke čtenářům individuálně³⁰. Využívá teorii sociální konstrukce (Berger, Luckmann 1966) k tomu, aby ho neznalé publikum zaměňovalo za žurnalistické médium a aby ho znalé publikum s žurnalistickým médiem konfrontovalo a srovnávalo. Důsledkem toho může být např. zamyšlení nad často nekritickým zpravodajstvím, které z finančních důvodů některá témata ignoruje, nebo naopak více exponuje.

Dopad TheOnion.com na publikum je jiný, i když má podobný motiv – komentovat aktuální události jiným způsobem než žurnalistická média. Všechna tato kvazižurnalistická média ale po publiku vyžadují znalost klasických žurnalistických, i když se jim do velké míry, a to hlavně po formální stránce, podobají. Fungují pouze ale jako doplněk³¹, bez klasického žurnalistismu by nemohly fungovat tímto stylem. Jejich humor vzniká díky odlišnostem od vážného žurnalistismu médií jako CNN.com, AP nebo NYTimes.com.

V mnoha případech je tvorba TheOnion.com pouze zábavná a vtipná. Nemalou součástí (u rubriky Politics 41 %) ale představují články, videa a rozhlasové zprávy, které komentují současnou situaci (především politickou) a přispívají tak do diskuze. Jako příklad uvedu anketu *Schwarzenegger Says State Bouncing Back* (Politics 2), která vyvrací tvrzení, že by Kalifornie měla nejhorší dopady ekonomické krize již za sebou. *Guns Now Legal In National*

³⁰ Pořady Politically Incorrect, The Daily Show, The Dennis Miller Show a Colbert Report se natáčejí (natáčely) s živým publikem, které velmi často reaguje smíchem, a tak může dávat televizním divákům návod, jak komentář chápat.

³¹ Pořady The Daily Show a Colbert Report přímo citují klasické televizní zpravodajství, např. CNN nebo Fox News.

Parks (Politics 4) se také formou fiktivní ankety směje povolení nosit zbraně v národních parcích. Podobně přispívají k diskuzi např. články o zdravotnické reformě. Zábavnou formou se pak šíří debata o důležitých událostech, a právě taková zábavná forma může mít za důsledek zapojení větší části společnosti a eventuální vznik ve skutečnosti závažných témat k filtrům na vodu (Baum 2003).

4.2 Pozice

Ačkoliv jednoznačným kontext většiny tvorby v TheOnion.com je samotný parodovaný jev, zkusím obecně jeho tvorbu zařadit mezi pojmy pseudoudálost, pseudokontext a infotainment (nebo soft news). Když navážu na Boorstinovu definici pseudoudálosti (viz kapitola 1.2), tak musíme tvorbu TheOnion.com rozdělit na dvě skupiny:

- a) humorná a skutečnými událostmi nepodložená část tvorby, jejíž nejdůležitější součástí je simulace události za účelem pobavení (spojeným s finančními zájmy)
- b) skutečnými událostmi podložená tvorba, jejíž účelem je reprodukovat událost, pozměnit ji, a tak humorně komentovat původní skutečnou událost

Zatímco první skupina ad a) teoreticky spadá pod definici pseudodálosti, protože vytváří své vlastní události a simuluje je, druhá skupina ad b) se více přibližuje definici pseudokontextu (Postman 1999), protože dotváří původní událost, než že by nějakou simulovala nebo nadměrně reprodukovala. Nejde však o klasický pseudokontext, který má za úkol podpořit důležitost původní pseudoudálosti. Svým způsobem sice upozorňuje na důležitost události tím, že ji v pozměněné formě reprodukuje (tedy pomocí pseudoudálosti), ale jde ve skutečnosti spíše o opak pseudokontextu, který se snaží komentovat a kritizovat, a to buď samotnou původní událost, nebo její původní reprodukci. Lze tedy mluvit o jakémisi pseudoantikontextu, který rozvíjí často skutečnou událost pomocí pseudoudálosti, aby zpochybnil původní vyznění události.

Tvorba TheOnion.com je kvazižurnalistická, ale pod pojem infotainment nebo také soft news spadá pouze částečně. TheOnion.com budí na první pohled dojem seriózního zpravodajského média (na rozdíl od The Daily Show nebo Colbert Report). Ačkoliv splňuje část definice infotainmentu – je to mix zábavy ve zpravodajství, nejde o jeho základní formu. Podle Thussu je totiž infotainment: „žánrový mix informace a zábavy ve zpravodajství“. (Thussu 2007: 7)

Informace je tedy zásadní a povinná součást infotainmentu, v případě TheOnion.com ale nejde o pravdivé informace, nýbrž o mystifikace. Tyto dezinformace mají sice často návaznost na skutečné události a mohou obsahovat jednotlivosti, které jsou pravdivé, jako celek jsou ale i přesto nepravdivé. TheOnion.com se tedy liší od běžného infotainmentu, tím že nekombinuje informace a zábavu, ale dezinformace a zábavu. TheOnion.com mixuje zpravodajství se zábavou a neklade takový důraz na informace, resp. dezinformace. Zásadní roli hraje forma zpravodajství a zábavná náplň. V tomto ohledu je TheOnion.com jedinečný³².

³² Na světě existují podobná kvazižurnalistická média, např. Weekly World News (<http://weeklyworldnews.com/>), žádná z nich nemají ale tak široké publikum a stejný styl jako TheOnion.com.

Závěr

Ve své práci jsem snažil zjistit, jak funguje stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a žurnalistikou na příkladu TheOnion.com – satirického kvazižurnalistického serveru fungujícího od roku 1996 (jako tištěné médium již od roku 1988). V první kapitole jsem objevil personální i další spojitosti mezi úspěšnými kvazižurnalistickými satirickými televizními pořady The Daily Show a The Colbert Report a zhodnotil jsem teorii na téma stírání rozdílů kvazižurnalistiky a žurnalistiky, např. fenomén soft news pořadů, které přebírají zásadní domácí i zahraniční politická témata. V druhé kapitole jsem poskytl stručný profil média The Onion s hlavním zaměřením na server TheOnion.com a popsal jsem některé případy, kdy mystifikace z TheOnion.com přebrala žurnalistická média.

Nejvíce jsem prozkoumal tvorbu TheOnion.com ve třetí kapitole. Zjistil jsem, že po formální stránce úpravy článků, resp. videí, se TheOnion.com ve velmi velké míře podobá žurnalistickým médiím CNN.com a NYTimes.com a často na ni klade větší důraz, a to zejména v případě titulků a znělek. Dále jsem se zaměřil na témata ve třech vybraných rubrikách (Politics, World, Economy) a porovnal jsem je s CNN.com a NYTimes.com. Rubrika Politics podle mého zjištění má přibližně ze 40 % podobná témata jako dva představitelé žurnalistických médií. V dalších dvou rubrikách jsem nenašel ani jedno podobné téma. V závěru třetí kapitoly jsem také zjišťoval, proč dochází u publika k tomu, že vnímá tvorbu TheOnion.com jako žurnalistickou. Podle mého názoru to zapříčiňuje dodržování formální stránky, kterou čtenáři znají z žurnalistických médií jako CNN.com nebo NYTimes.com, a využívání podobného publicistického stylu. V těchto dvou aspektech dochází u TheOnion.com k velkému sblížení s žurnalistickým médiem. Když k tomu připočteme situaci v rubrice Politics, kde přibližně 40 % zpráv má podobné téma jako CNN.com nebo NYTimes.com, tak u TheOnion.com dochází k podstatnému stírání rozdílů mezi kvazižurnalistikou a žurnalistikou.

Tuto podobnost dle mého názoru využívá TheOnion.com v mnoha případech nejen k satíře a parodii událostí, ale také k satíře a parodie žurnalistických médií, které tyto události pokrývají. Tím se už přesouvám ke čtvrté kapitole, ve kterém jsem zhodnotil přínos TheOnion.com ke společenské diskusi a jeho pozici mezi žurnalistickými a kvazižurnalistickými médii. TheOnion.com má jedinečné postavení a jednoznačně přispívá ke

společenské diskusi, a to nejen o obecných tématech a žurnalistických médiích, ale také o moderních satirických pořadech jako je The Daily Show nebo The Colbert Report.

Resumé

In this paper I was discovering how the differences between the quasi-journalism and the traditional journalism were vanishing using the example of TheOnion.com – the satire quasi-journalistic website which has been online since 1996 (as a print medium it started in 1988). In the first chapter I search for personal and other links between TheOnion.com and the popular TV satire shows The Daily Show and The Colbert Report. I summarise the theory on soft news and other quasi-journalistic media (infotainment) which started to cover main politics and foreign issues. In the second chapter I give the overview and history of The Onion.

In the third chapter I analyze articles and videos of TheOnion and compare them to CNN.com and NYTimes.com. The form of TheOnion.com is nearly the same as the form of CNN.com or NYTimes.com. Topics are much more different : roughly 40 % of topics in the Politics section of TheOnion.com can be also found on CNN.com and NYTimes.com.

The differences between quasi-journalism and journalism in the case of TheOnion.com are certainly vanishing. This similarity is used to spur public discussion not only about actual political issues but also about the news media. The audience can learn a critical approach to media from the articles and videos of TheOnion.com.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 Titulní strana TheOnion.com (2010-04-07), s. 20

Obr. 2 Titulní strana internetových NYTimes.com (2010-04-07), s. 21

Obr. 3 Stránka Onion News Network (www.theonion.com/video) (2010-04-10), s. 23

Tabulka 1: Ukazuje ke kolika z 22 zpráv existuje podobné téma u CNN.com a NYTimes.com.
s. 41

Zdroje

Primární zdroje

Geithner Refuses To Come Down Off Capitol Dome. (Politics 1) TheOnion.com, February 22, 2010. http://www.theonion.com/content/news_briefs/geithner_refuses_to_come [online] cit. 2010-04-28

Schwarzenegger Says State Bouncing Back. (Politics 2) TheOnion.com, February 23, 2010. http://www.theonion.com/content/amvo/schwarzenegger_says_state_bouncing [online] cit. 2010-04-28

Bill Clinton Has Unibeam Installed In Chest (Politics 3) TheOnion.com, February 23, 2010. http://www.theonion.com/content/from_print/bill_clinton_has_unibeam [online] cit. 2010-04-28

Guns Now Legal In National Parks. (Politics 4) TheOnion.com, February 24, 2010. http://www.theonion.com/content/amvo/guns_now_legal_in_national_parks [online] cit. 2010-04-28

Latest Sarah Palin Speech Opens Sixth Seal. (Politics 5) TheOnion.com, February 24, 2010. http://www.theonion.com/content/news/latest_sarah_palin_speech_opens [online] cit. 2010-04-28

Filming Of Congressional Reality Show Disrupts Committee Meeting. (Politics 6) TheOnion.com, February 25, 2010. http://www.theonion.com/content/video/filming_of_congressional_reality [online] cit. 2010-04-28

Bristol Palin As Herself. (Politics 7) TheOnion.com, February 25, 2010. http://www.theonion.com/content/amvo/bristol_palin_as_herself [online] cit. 2010-04-28

Money And Politics: Are They Somehow Connected? (Politics 8) TheOnion.com, February 26, 2010.

http://www.theonion.com/content/magazine/money_and_politics_are_they [online] cit. 2010-04-28

Obama Caught Lip-Syncing Speech. (Politics 9) TheOnion.com, March 1, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/obama_caught_lip_syncing_speech [online] cit. 2010-04-28

President Still Smoking. (Politics 10) TheOnion.com, March 2, 2010.

http://www.theonion.com/content/amvo/president_still_smoking [online] cit. 2010-04-28

How Will The End Of Print Journalism Affect Old Loons Who Hoard Newspapers? (Politics 11) TheOnion.com, March 3, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/how_will_the_end_of_print [online] cit. 2010-04-28

Soda Tax Suggested In California. (Politics 12) TheOnion.com, March 5, 2010.

http://www.theonion.com/content/amvo/soda_tax_suggested_in_california [online] cit. 2010-04-28

Hulking Strongman Now Only Voice Of Reason In Republican Party. (Politics 13)

TheOnion.com, March 6, 2010.

http://www.theonion.com/content/from_print/hulking_strongman_now_only [online] cit. 2010-04-28

BREAKING: Sen. Jim Bunning Going Mailbox-to-Mailbox Removing Unemployment Checks.

(Politics 14) TheOnion.com, March 6, 2010. <http://www.theonion.com/channels/politics/> [online] cit. 2010-03-06, nyní nedostupné

Alternate Health Care Bills. (Politics 15) TheOnion.com, March 10, 2010.

http://www.theonion.com/content/infograph/alternate_health_care_bills [online] cit. 2010-04-28

Massa Insinuates He Was Forced Out. (Politics 16) TheOnion.com, March 12, 2010.

http://www.theonion.com/content/amvo/massa_insinuates_he_was_forced_out [online] cit. 2010-04-28

Racial Slur Development Not Keeping Pace With Mixed-Race Births, Nation's Bigots Report. (Politics 17) TheOnion.com, March 13, 2010.

http://www.theonion.com/content/news/racial_slur_development_not [online] cit. 2010-04-28

Obama Visits Kindergarten To Read Class 200-Page Memorandum On Health Care. (Politics 18) TheOnion.com, March 13, 2010.

http://www.theonion.com/content/news_briefs/obama_visits_kindergarten [online] cit. 2010-04-28

Obama To Revamp 'No Child Left Behind'. (Politics 19) TheOnion.com, March 17, 2010.

http://www.theonion.com/content/amvo/obama_to_revamp_no_child_left [online] cit. 2010-04-28

Growing Number Of Americans Distrust Census. (Politics 20) TheOnion.com, March 17, 2010.

http://www.theonion.com/content/infograph/growing_number_of_americans [online] cit. 2010-04-28

ACLU Defends Nazis' Right To Burn ACLU Headquarters. (Politics 21) TheOnion.com, March 18, 2010.

http://www.theonion.com/content/radio_news/aclu_defends_nazis_right_to_0 [online] cit. 2010-04-28

Biden Now A Purple Belt. (Politics 22) TheOnion.com, March 23, 2010.

<http://www.theonion.com/articles/biden-now-a-purple-belt,17132/> [online] cit. 2010-04-28

Breaking News: Some Bullshit Happening Somewhere. (Video 5) TheOnion.com, March 8, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/breaking_news_some_bullshit [online] cit. 2010-04-29

Boy's Tragic Death Could Have Happened To Any Family With 20-Foot Pet Python. (Video 6) TheOnion.com, March 11, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/boy_s_tragic_death_could_have [online] cit. 2010-04-29

Kentucky Violated NCAA Rules While Recruiting Basketball-Playing Dog. (Video 7) TheOnion.com, March 15, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/kentucky_violated_ncaa_rules [online] cit. 2010-04-29

Hot New Relationship Book Warns Women: 'Wake Up! He's A Shapeshifter'. (Video 8) TheOnion.com, March 17, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/hot_new_relationship_book_warns [online] cit. 2010-04-29

Stouffers To Include Suicide Prevention Tips On Single Serve Microwavable Meals. (Video 9) TheOnion.com, March 23, 2010.

<http://www.theonion.com/video/stouffers-to-include-suicide-prevention-tips-on-si,17129/> [online] cit. 2010-04-29

Denmark Introduces Harrowing New Tourism Ads Directed By Lars Von Trier. (World 1) TheOnion.com, February 23, 2010.

http://www.theonion.com/content/video/denmark_introduces_harrowing_new [online] cit. 2010-04-28

Sierra Leone Diamond Miner Devastated By News Of Broken-Off Engagement. (World 2) TheOnion.com, February 27, 2010.

http://www.theonion.com/content/news/sierra_leone_diamond_miner [online] cit. 2010-04-28

Mytron The Fifth, Illuminati Ruler And Secret Overlord Of All Humanity, Dead At 112.

(World 3) TheOnion.com, March 9, 2010.

http://www.theonion.com/content/news_briefs/mytron_the_fifth_illuminati [online] cit. 2010-04-28

Report: \$14 Trillion Spent Annually On Trying To Look Cool. (Economy 1) TheOnion.com, March 23, 2010.

<http://www.theonion.com/articles/report-14-trillion-spent-annually-on-trying-to-look-cool,17125/> [online] cit. 2010-04-28

Archibold. Randal C. (2010) *California, in Financial Crisis, Opens Prison Doors.*

NYTimes.com, March 23, 2010.

<http://www.nytimes.com/2010/03/24/us/24calprisons.html?hp> [online] cit. 2010-04-28

Greenhouse, Steven; Dillon, Sam. (2010) *School's Shake-Up Is Embraced by the President.*

NYTimes.com March 6, 2010.

<http://www.nytimes.com/2010/03/07/education/07educ.html?hp> [online] cit. 2010-04-28

Joad Cressbeckler Is Back To Claim Rightful Title As Most Ornery Pundit Alive. (2010)

TheOnion.com, May 10, 2010. <http://www.theonion.com/video/semiliterate-former-gold-pro prospector-given-own-cabl,17408/> [online] cit. 2010-05-15

Report: Al-Qaeda Allegedly Engaging In Telemarketing (2002). TheOnion.com, September

18, 2002. <http://www.theonion.com/articles/report-alqaeda-allegedly-engaging-in-telemarketing,56/> [online] cit. 2010-04-27

Stolberg, Sheryl Gay; Herszenhorn, David M. (2010) *Preparing for Health Debate, and Its TV Audience.* NYTimes.com February 24, 2010.

<http://www.nytimes.com/2010/02/25/health/policy/25summit.html?hp> [online] cit. 2010-04-28

Urbina, Ian. (2010) *Fearing Obama Agenda, States Push to Loosen Gun Laws*.
NYTimes.com, February 23, 2010. <http://www.nytimes.com/2010/02/24/us/24guns.html?hp>
[online] cit. 2010-04-21

Sekundární zdroje

Advertise: Audience Profile. CNN.com.

http://us.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html [online] cit. 2010-04-06

Andersen, Robin; Gray, Jonathan Alan. (2008) *Battleground: the media, Svazek 1*.
Greenwood Publishing Group. ISBN 0313341672

A.V. Club F.A.Q. A.V.Club.com <http://www.avclub.com/about/> [online] cit. 2010-05-11

Baum, M. (2003) *Soft news goes to war: public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton University Press. ISBN 9780691115863

Baumgartner, Jody; Morris, Jonathan S.(2006) *The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth*. American Politics Research, Volume 34, Number 3, May 2006. Sage Publications. <http://www.npr.org/documents/2006/jul/dailyshow.pdf>
[online] cit. 2010-04-18

Beato, Greg. (2007) *Is The Onion America's Most Intelligent Newspaper?* AlterNet,
November 7, 2007. <http://www.alternet.org/media/67039> [online] cit. 2010-04-18

Berger, P. L. and T. Luckmann. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Anchor Books. ISBN 0-385-05898-5

Boorstin, Daniel Joseph. (1992) *The image: a guide to pseudo-events in America*. Vintage Books. ISBN 9780679741800

Borden, S. L. (2007) *Journalism as practice: MacIntyre, virtue ethics and the press*. Ashgate Publishing, Ltd. ISBN 9780754660606

Brants, Kees; Hermes, Joke; Zoonen, Liesbet von. (1998) *The media in question: popular cultures and public interests*. Sage Publications. ISBN 0761957227

Complete List of 2008 Peabody Award Winners. (2009) Peabody Awards.

<http://www.peabody.uga.edu/news/event.php?id=59> [online] cit. 2010-04-07

Dickers, Scott. (2007) *The Onion Presents Our Dumb Century: 100 Years of Headlines from America's Finest News Source*. Crown Publishing Corp.

Gilestro, Giorgio; Boldrin, Michele. (2010) *The Onion: 1000 – Corriere della Sera: 0*. noiseFromAmeriKa.org, 26 Febbraio 2010.

http://www.noisefromamerika.org/index.php/articles/The_Onion%3A_1000_-_Corriere_della_Sera%3A_0#body [online] cit. 2010-04-27

Gillmor, Dan. (2006) *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc.

Gray, Jonathan Alan; Jones, Jeffrey P.; Thompsom, Ethan. (2009) *Satire TV: politics and comedy in post-network era*. NYU Press. ISBN 0814731996

Ib, Maria Theresa. (2006) *Hvem har hugget Sean Penns emailadresse?* TV2.dk, 18-01-06.

<http://vip.tv2.dk/article.php/id-3498191:hvem-har-hugget-sean-penns-emailadresse.html>
[online] cit. 2010-04-27

IMDB: *The Onion Movie*. IMDB.com <http://www.imdb.com/title/tt0392878/> [online] cit. 2010-05-11

Jones, J. P.(2005) *Entertaining politics: new political television and civic culture*. Rowman & Littlefield. ISBN 9780742530881

Keighley, Geoff. (2003) *The Onion: Funny site is no joke*. 2003. CNN.com, August 29, 2003. <http://www.cnn.com/2003/TECH/ptech/08/28/bus2.feat.onion.site/index.html> [online] cit. 2010-04-06

Kolodzy, J. (2006) *Convergence journalism: writing and reporting across the news media*. Rowman & Littlefield. ISBN 9780742538863

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom. (2006) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect – Introduction*. Journalism.org, June 19, 2006. <http://www.journalism.org/node/72> [online] cit. 2010-05-15

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom. (2007) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*. Journalism.org, April 24, 2007. <http://www.journalism.org/node/71> [online] cit. 2010-05-15

Larris, Rachel Joy. (2005) *The Daily Show Effect: Humor, News, Knowledge and Viewers*. Georgetown University, Diana Owen. http://dspace.wrlc.org/bitstream/1961/605/1/etd_rjl35.pdf [online] cit. 2010-04-18

Mackey, Robert. (2009) *Former CNN Anchor Moves to The Onion*. The Lede, The New York Times Blog. March 25, 2009. <http://thelede.blogs.nytimes.com/2009/03/25/former-cnn-anchor-moves-to-the-onion/> [online] cit. 2010-04-20

New York Times Media Kit: Audience Profile. NYTimes.com http://www.nytimes.whsites.net/mediakit/online/audience/audience_profile.php [online] cit. 2010-04-06

One giant slip in Bangladesh news. (2009) BBC News, Friday, 4 September 2009. http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/8237558.stm [online] cit. 2010-04-27

Open Society Institute. (2005) *Television Across Europe: Regulation, Policy, and Independence*. OSI.

Postman, Neil. (1999) *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0747-2

Press 'Play' for Satire. (2007) Wall Street Journal, March 23, 2007.

http://online.wsj.com/public/article/SB117459985897745975-mETUwZECHpnJSRMSyaQqQUA9x8A_20070421.html?mod=tff_main_tff_top [online] cit. 2010-04-06

Prokop, Dieter. (2005) *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Karolinum, Praha.

Salwen, M. B.; Garrison, B.; Driscoll, P. D. (2005) *Online news and the public*. Routledge. ISBN 9780805848229

Shankbone, David. (2007) *The Onion: An interview with 'America's Finest News Source'*. November 25, 2007. Wikinews.

http://en.wikinews.org/wiki/The_Onion:_An_interview_with_%27America%27s_Finest_News_Source%27 [online] cit. 2010-04-06

Schillinger, Liesl. (1999) *Award-Winning Local Journalists Reflect Own Self-Hatred Back on Nightmarish World*. March 1999. Wired.

http://www.wired.com/wired/archive/7.03/onion_pr.html [online] cit. 2010-04-07

Terdiman, Daniel. (2004) *Onion Taken Seriously, Film at 11*. Wired, 04.14.04.

<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/04/63048> [online] cit. 2010-04-27

The Onion Media Kit 2009. The Onion.com

http://mediakit.theonion.com/national_online.html [online] cit. 2010-04-06

The Real or Onion Quiz. Gelf Magazine. <http://roo.gelfmagazine.com/> [online] cit. 2010-04-16

Thussu, D. K. (2007) *News as entertainment: the rise of global infotainment*. SAGE. ISBN 9780761968788

Top News Sites for January. (2009) CyberJournalist.net. <http://www.cyberjournalist.net/top-news-sites-for-january-5/#more-4333> [online] cit. 2010-04-18

Tower, Wells. (2008) *Onion Nation*. The Washington Post, November 16, 2008.

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/11/07/AR2008110701942_pf.html [online] cit. 2010-04-06

В социальной рекламе курильщиков сравнили с геями. (2009) Russia.ru, 7.10.2009.

http://v2.russia.ru/video/news_6464/ [online] cit. 2010-04-27