

## NOVINKY ZAHRANIČNÍ KNIHOVNICKÉ LITERATURY

**GLON, Emmanuelle. Photographie, information et manipulation [Fotografie, informace a manipulace]. *Communication*. 2012, t. 30, n° 2. ISSN électronique 1920-7344. Dostupný také z: <http://communication.revues.org/3607>. DOI: 10.4000/communication.3607.**

Fotografie je zároveň uměleckým dílem i zdrojem informací. Soudě podle návštěvnosti, popularity a četnosti výstav, je v současné době fotografie na vrcholu slávy. Na trzích s uměleckými díly se dnes prodá stejný počet fotografií jako obrazů. Přesto se *fotožurnalismus* nachází v krizi. Pokud není zrovna kritizovaný pro nadměrné retušování, je na něj vyvíjen tlak mediálních skupin, které čím dál častěji žádají průměrné obrázky za co nejnižší cenu. Popularita rychlých fotografií v bulvárech také snižuje jejich celkovou estetickou kvalitu a náročnost publika. V této souvislosti si autorka klade otázky: Jak definovat fotografii? Je správné používat u reportážní fotografie retušování a fotomontáž? Proč je snazší akceptovat retušování u fotografií uměleckých, tedy tam, kde fotograf je tvůrcem díla, ne svědkem skutečnosti jako reportér? A jak ovlivňují manipulace estetickou funkci fotografie?

Z výše uvedeného plyne, že fotografie má dvojí funkci: poznávací a estetickou. Z této dvojznačnosti obratně těží reklamní průmysl. A tak jsme svědky zrodu reklamních umělců, kteří nejsou považováni za manipulátory v morálním smyslu, ale za pokračovatele surrealismu, za tvůrce. A pokud jsou jejich zásahy do fotografií nepostřehnutelné, svědčí to o jejich tvořivém talentu a z manipulátorů se stávají umělci.

Malíř vůbec nepotřebuje fotoshop. Maluje, co se mu líbí, a retušování je nedílnou součástí jeho tvorby. U fotografií očekáváme, že zachytí skutečnost, a přesto mohou mást. Od vynálezu negativu sloužila fotomontáž jako nástroj propagandy nebo alespoň jako „kosmetický“ prostředek k ovlivnění veřejného mínění. Fotograf-reportér používá grafickou manipulaci, pokud je potřeba kompenzovat technické nedostatky při pořizování snímku. Reklamní fotograf a umělec může fotomontáž použít k provokaci veřejnosti a následně ke zvýšení své popularity. Retuše se ale často stávají i terčem kritiky a posměchu, zvláště ty nevyvedené.

V závěru článku autorka zasazuje fotografii do širšího uměleckého a informačního kontextu a připomíná, že přes všechny nezodpovězené otázky je fotografie uměním současnosti.

**HIDRI, Abdallah a Nozha SMATI. Le self media et l'exploration du moi [Self média a zkoumání sama sebe]. *Communication*. 2013, t. 31, n° 2. ISSN électronique 1920-7344. Dostupný také z: <http://communication.revues.org/4510>. DOI: 10.4000/communication.4510.**

Se vznikem a popularitou „self médií“ se zrodil také nový typ literatury. Vytváření a šíření informací a názorů, již není specialitou klasických masmédií, nad kterými měl dříve stát dohled, ale stalo se jakousi hrou v rukách jednotlivců. A to i těch, kteří byli v dřívější struktuře ztraceni nebo odsuzováni, ať svým okolím nebo mocí státu. Šířením a rostoucím vlivem blogů a sociálních sítí se jejich hlas stává silnějším. Článek nabízí bližší pohled na současnou situaci a srovnává ji se vznikem evropského romantismu koncem osmnáctého století.

Autoři zmiňují několik zajímavých blogů z arabského prostředí, například tuniský *Boudourou* (<http://boudourou.blogspot.cz>), který mapuje oficiální mediální scénu v Tunisku

a publikuje nekvalitní články. Na konci měsíce je na základě hlasování čtenářů sestaven žebříček těch nejhorších. Takový způsob angažování byl typický pro první generaci romantiků, jako byli Chateaubriand, Lamartine a Hugo, kteří se aktivně zajímali o politické dění své doby a představovali generaci úzkostlivou, beznadějnou až pesimistickou. Podobně se v dnešní informační době naše individuální „já“ mění v hlasitou ozvěnu „já“ kolektivního z pohledu kulturního nebo ideologického, jako je tomu například u blogu *al wa'y-l-miṣrī* (Egyptské uvědomění, <http://misrdigital.blogspot.com>).

Používáním zjednodušeného jazyka v prostředí blogů a sociálních sítí, které učarovaly celé jedné generaci, se opět přibližujeme romantickému hnutí. Zjednodušené struktury a jazykový populismus najdeme v básních Baudelaira, Musseta nebo Huga. Připomeňme, že romantismus představoval umělecké a intelektuální hnutí, které se dotýkalo oblasti umění, filozofie, politiky a sociologie a odmítalo konvenční způsoby vyjadřování a myšlení své doby.

**Knižnaja otrasl': v preddverii epochi peremen? [Odvětví knižní kultury: jsme na prahu epochy změn?]. *Universitetskaja kniga: Informacionno-analitičeskij žurnal*. 2014, říjen. Elektronický zdroj. ISSN 1726-6726. Dostupný z: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/3473-knizhnaya-otrasl-v-preddverii-epochi-peremen.html>.**

Příspěvek obsáhle referuje o oborové konferenci „Knižní trh Ruska – 2014“ (Knižnyj rynok Rossii – 2014), která se uskutečnila v rámci Mezinárodního moskevského knižního veletrhu, a komentuje vystoupení několika expertů z Ruské federace i ze zahraničí, kteří se vyjadřovali k různým aspektům knižního trhu, vydávání a distribuce knih, k vývoji podílu elektronických knih na knižním trhu atd.

Náměstek vedoucího Federální agentury pro tisk a masové komunikace (zkráceně Rospečat' – <http://www.fapmc.ru/rospechat/rospechat/about/information.html>, také <http://www.rospechat.ru/about/>) *Vladimir Grigorjev* charakterizoval ruský knižní trh roku 2014 jako období bez zásadních zvrátů, což lze považovat za pozitivní jev především vzhledem k vnějším okolnostem jako je světová hospodářská krize. Významnými událostmi byla fúze dvou nakladatelských gigantů, společností EKSMO a ACT (vytvořena společnost EKSMO-ACT, viz <http://www.eksmo.ru/>) a také aktivity nakladatelství pedagogické a učebnicové literatury Prosvěščenije (Osvěta) směřující k ovládnutí většího podílu na trhu (Rospečat' tyto velké nakladatele vyzývá, aby ukončili válku o vnitřní knižní trh...).

Rusko se nachází v období silných kampaní za návrat lidí k četbě. Do nich se zapojují i nakladatelé, někteří z nich organizují dlouhodobé akce na podporu četby. Rok 2015 byl vyhlášen Rokem literatury, Rospečat' vyzývá k zapojení nakladatelů do této státem podporované kampaně.

Generální ředitel skupiny EKSMO-ACT *Oleg Novikov* potvrzuje, že ruský knižní trh se stabilizoval, i když peněžní ukazatele se snižují. Zčásti je to způsobeno tím, že laciný, nejmásovější sortiment přechází do elektronické formy a tam se zatím slabě monetizuje. Na Západě trh s elektronickými knihami roste silněji a kompenzuje nakladatelům propad tržeb v segmentu papírových knih. Novikov uvádí příklad USA, kde se ukazuje, že objem trhu s e-knihami ve výši 20 % je hranicí, po jejímž dosažení se tento segment začíná stabilizovat (v tom smyslu, že i když nadále pokračuje růst, tempa tohoto růstu se snižují a maximální dosažená úroveň podílu e-knih se pak ustálí na 25 %). Ve Velké Británii je podíl e-knih zhruba 16 %, růst tohoto trhu pokračuje, předpokládá se, že v nejbližší době dosáhne 20–23 %. Tomu odpovídá i podíl čtenářů e-knih v Ruské federaci: okolo 25 % čtenářů přešlo na elektronický formát, ale tento jev se zatím vyhodnocuje spíše jako důsledek masivní marketingové akce sledující cíl návratu lidí k četbě; monetizace

je v tomto segmentu zatím slabá a je předčasné v tomto ohledu cokoli vyhodnocovat. Vedoucí světová nakladatelství vydávají 20–23 % titulů v elektronickém formátu. Prodeje „e-bestsellerů“ tam už přesáhly úroveň prodeje jejich papírových analogů. Takové precedenty se objevují i na ruském trhu. Rusko v absolutních ukazatelích zatím za svými západními kolegy v tomto ohledu zaostává, ale ve zmíněných případech už je nutné vidět rozvojový potenciál.

*Rüdiger Wischenbart*, prezident společnosti Rüdiger Wischenbart Content and Consulting (<http://www.wischenbart.com/>), upozornil na výraznou nestejnorodost světového knižního trhu: 2/3 objemu trhu připadají na pouhých 6 zemí a zbylých 40 % na všechny ostatní země světa. Zároveň státy jako Brazílie, Čína a Indie zaznamenávají rychlý růst knižního trhu. I z hlediska nákupů knih na obyvatele se zásadní zisky koncentrují do relativně nevelkého teritoria, jde o jakýsi „klub“ rozvinutých, především evropských zemí, k nimž můžeme přiřadit ještě Jižní Koreu. Rusko patří k rozvíjejícím se trhům, které vytvářejí svého druhu „nový klub“ vyzývající ten starý na souboj, a to především díky globalizaci, kdy jsou firmy nuceny vstupovat na externí trhy.

Charakteristickou tendencí světového knižního trhu je snižování papírové produkce. Wischenbart pokládá otázku, zda e-knihy mohou kompenzovat ztráty, k nimž došlo v „papírovém segmentu“ a potvrzuje tezi o postupné stabilizaci: po počátečním strmém růstu elektronické produkce se tato dynamika snižuje. Papírové knihy nelze elektronickými nahradit okamžitě, proto po určitou dobu budeme svědky určité rovnováhy mezi papírovou a elektronickou knihou. Situace je ale dosti složitá, je třeba hledět na to, že e-knihy se neprosazují zatím v celé šíři produkce (zatím spíše v beletrii a části odborné produkce), velké rozdíly jsou také mezi silnými skupinami a malými nakladateli. Objevují se nové rizikové faktory – globální hráči Amazon a Apple, kteří by nejraději „snědli celý koláč“ (i když např. úspěch Amazonu doposud závisel hlavně na výsledcích tržeb v Německu, Japonsku a Velké Británii, kde se realizuje 85 % jeho světového byznysu; na trzích v Číně a Indii, kde se Amazon etabloval nově, jeho investice nepřinášejí očekávaný růst...).

*Jelena Nizizenko*, viceprezidentka nakladatelství Prosveščeniye (<http://www.prosv.ru/>), které je vedoucím hráčem na ruském trhu s učebnicemi, hovořila o rychlých změnách, jimiž prochází tento segment v souvislosti s proměnami financování ruského státního školství po přijetí Federálního zákona o vzdělávání (2012, účinnost od září 2013): prostředky na učebnice se přidělují přímo školám a počet zákazníků tak roste, nově se formuje Federální seznam učebnic, připravují se elektronické učebnice, zpracovávají se nové koncepty vyučování jednotlivých předmětů a to vše spolu s demografickými změnami bude mít vliv na vydávání učebnic a pedagogické literatury.

Generální ředitel společnosti LitRes (významný producent e-knih, <http://www.litres.ru>) *Sergej Anur'jev* uvedl, že podíl e-knih na ruském trhu představuje nyní pouhé 1 %, ale silná je dynamika růstu prodeje, který se např. za poslední rok zdvojnásobil. Hovořil o aktivizaci boje s pirátstvím (zintenzivnil se legislativní proces, bylo založeno Sdružení pro ochranu autorských práv v internetu – AZAPI, <http://azapi.ru/>). Anur'jev zdůraznil, že čtení tradiční knihy je základní kulturní dovedností, přičemž elektronická kniha přináší čtenářům možnost používat nová zajímavá zařízení.

Pozn. red.: Detailní informace o různých aspektech aktuálního stavu ruského knižního trhu a vydávání knih (včetně srovnání se zahraničím) lze najít ve zprávě zpracované v roce 2014 agenturou Rospechat „Knižnyj rynek Rossii“ ([http://www.pro-books.ru/sites/default/files/rospechat\\_review\\_2014.pdf](http://www.pro-books.ru/sites/default/files/rospechat_review_2014.pdf)). Zpráva je doplněna množstvím přehledných grafů a tabulek.

**LAPOINTE, Marie-Claude a Jacques LEMIEUX. Internet et les pratiques culturelles au Québec [Internet a kulturní chování v Québecu]. *Communication*. 2013, t. 31, n° 2. ISSN électronique 1920-7344. Dostupný také z: <http://communication.revues.org/4469>. DOI: 10.4000/communication.4469.**

Je používání internetu ke kulturním nebo mimokulturním účelům považováno za předstupeň zvýšené návštěvnosti kulturních akcí nebo naopak vede k dobrovolné izolaci v domácím prostředí? Pro studii na toto téma byla použita data získaná v nejnovějším výzkumu z roku 2009 o kulturním chování v Québecu, kterou vedlo tamější Ministerstvo kultury a komunikací.

Z analýz, které autoři článku provedli, vyplývá, že v různých částech Québecu na základě údajů o věku, dosaženém vzdělání a používání internetu ke kulturním účelům je možné vyvodit různorodost a intenzitu návštěvnosti kulturních zařízení a programů. Lze konstatovat, že čím více jedinec používá internet ke kulturním účelům (a někdy také mimokulturním), tím jsou jeho návštěvy kulturních akcí a představení diverzifikovanější a častější.

Předpovědní modely obsahující proměnné vycházející z používání internetu se osvědčily jako výkonnější než ty, které zahrnují pouze proměnné sociodemografické povahy. Zdá se tedy, že studie, které budou napříště vedeny, by měly obsahovat i jiné než sociodemografické proměnné, zejména proměnnou týkající se používání internetu. Tak budeme moci lépe porozumět kulturnímu chování obyvatel. Pokud trávíme na síti méně než dvě hodiny denně, zdá se, že toto „brouzdání“ v nás zvyšuje apetit k návštěvě kulturních akcí – alespoň tak tomu bylo u obyvatel Québecu v roce 2009.

**PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie a Brigitte SEBBAH. L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi [Jak vidí novináři na webu sami sebe]. *Communication*. 2013, t. 32, n° 2. ISSN électronique 1920-7344. Dostupný také z: <http://communication.revues.org/5045>. DOI: 10.4000/communication.5045.**

Autorky prováděly kvalitativní průzkum s cílem zachytit a pojmenovat komplexitu novinářského povolání v období změn, kterými tato profese prochází, a to zejména díky přítomnosti na internetu. Obrátily se na devět redakcí francouzských novin. Pro průzkum využily metodu rozhovorů. V této souvislosti článek předkládá témata k zamyšlení a snaží se odpovědět na otázky: Mají výpovědi novinářů společné jádro, jedná se o opakující se typy novinářů? Můžeme rozdělit novináře do dvou skupin: ti, kteří pracují na webu, a ti ostatní? Je mimochodem možné definovat hranice a povahu novinářských zvyklostí tištěných médií, a těch dalších?

Pozornost je věnována třem hlavním osám: první sleduje rozmanitost novinářského povolání, vyváženost pracovního a osobního života, každodenní novinářskou rutinu, funkční zařazení v redakci a organizaci práce obecně. Druhá osa se zabývá abstraktnějšími tématy, jako je pohled na přítomnost novinářů na webu, vnímání pracovních podmínek, vlastní představy o novinářském povolání, perspektivy a vývoj do budoucna. Třetí osa nabízí čtenáři zamyšlení nad problematikou dvojí identity novináře na webu a z toho vyplývajícími tlaky a paradoxy mezi tradiční kolektivní příslušností novináře v redakci a nezávislostí novináře působícího na webu.

Dotazování novinářů nabízí zajímavé pohledy na to, co jim web přinesl. Zmiňují zejména získání nových kompetencí, orientaci v prostředí Webu 2.0, větší pracovní flexibilitu, otevřenost k experimentům a nezávislost na dalších povoláních, dříve s novinářinou tradičně spjatých. Další novináři však nahlíží na pracovní prostředí webu spíše kriticky. Neradi přijímají „předpřipravené“ zprávy od agentury AFP, Internet vidí jako „médiu chudých“, kde rychlost vítězí nad precizností.

Autorky závěrem konstatují, že osobnost novináře na webu se zdá nedostatečně stabilizovaná, zároveň se jedná o profesi, která prochází neustálou proměnou. V každém případě jsou však novináři schopni se zpětně zamyslet nad svou pracovní náplní, nad svou budoucí rolí a překonat překážky, které jim nové prostředí mohlo přínést.

**SONNAC, Nathalie. L'écosystème des médias [Ekosystém médií]. *Communication*. 2013, t. 32, n° 2. ISSN électronique 1920-7344. Dostupný také z: <http://communication.revues.org/5030>. DOI: 10.4000/communication.5030.**

Autorka článku nejdříve přibližuje pojem „ekosystém médií“, následně analyzuje jeho vývoj, hlavní proměny a socioekonomické důsledky ve společnosti, a to na příkladě kanadské literární revue před a po příchodu nových médií a internetu. Sleduje dvě hlavní osy: informaci jako kolektivní vlastnictví a média jako platformu pro výměnu informací se svým specifickým obchodním modelem. Nejdříve nahlíží (z čistě ekonomického pohledu) na důsledky strategického vzájemného působení dvou trhů, trhů médií a trhů reklamy. Následně analyzuje důsledky tohoto působení v souvislosti se strukturou trhu (monopol) a cenovou politikou (křížové dotace, bezplatnost). V článku si dále klade otázky sociopolitické povahy, věnuje se problematice dvojího financování nabízených obsahů z hlediska pluralismu, rozmanitosti a kvality médií zpřístupňovaných informací. Zabývá se také úlohou státu na mediálním poli.

S příchodem Webu 2.0 ztratila média svoje tradiční postavení jediného producenta informací. Telekomunikační a internetoví magnáti, specializované společnosti a samotní konzumenti informací se nově stali producenty a šířiteli informací rozličných forem. Posunuly se tradiční obchodní hranice a konzument se dostal do středu celého systému. Článek analyzuje nové paradigma a jeho charakteristiky: informace v síťovém prostředí, problematiku autorských práv, nové obchodní modely. Ve složitém konkurenčním prostředí se zrodil nový ekosystém médií, který má tendenci zpochybnit přístup k veškerým informacím.

Obrovským vlivem telekomunikačních a internetových nadnárodních společností došlo k oslabení zdravé konkurence v mediálním prostředí a jimi prosazovaná bezplatnost přístupu k informacím nutně vede ke snížení jejich kvality. Protože jsou uživatelé podněcováni fenoménem masy, je snadné je přilákat, protože raději budou přítomni než vyloučení. Výsledkem je postupná monopolizace mediálních trhů a zpochybňování pluralismu informačních obsahů, které velcí hráči šíří. V tomto vysoce konkurenčním prostředí je regulace v oblasti médií potřebná tak jako nikdy v minulosti.

*Rubriku zpracovaly Mgr. Veronika Tichá a PhDr. Anna Machová*