UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Barbora Jermanová

Mediální obraz kultury v týdenících Respekt a Reflex

Diplomová práce

Praha 2020

Autor práce: Barbora Jermanová

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2020

Hodnocení:

Bibliografie

JERMANOVÁ, Barbora. *Mediální obraz kultury v týdenících Respekt a Reflex.* Praha, 2020. 140 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

Rozsah práce: 13 8102 znaků včetně mezer bez příloh.

Abstrakt

Cílem diplomové práce „*Mediální obraz kultury v týdenících Respekt a Reflex“* je pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu popsat postoj ke kultuře a její odraz ve společensko-zpravodajských týdenících Respekt a Reflex. Teoretická část této práce se věnuje popisu vlivů na produkci kulturní žurnalistiky. Zabývá se výkladovému pojetí kultury od antropologického pojetí, přes pojetí Frankfurtské a Birminghamské školy až po současné přístupy k postoji ke kultuře a kreativním průmyslům. To vše je zasazeno do kontextu studia médií a masmédií, které rovněž ovlivňují kulturní produkci. Výsledky analytické části pak představují pojetí kultury na základě popisu redakčních přístupů ke kulturním tématům a analýzu obsahů daných týdeníků. V závěru práce jsou teoretické poznatky propojené s výsledky výzkumu.

Klíčová slova

Kulturní žurnalistika, kultura v médiích, kultura, média, společnost, kulturní produkce Respekt, Reflex, týdeníky.

Abstract

The aim of the diploma thesis "Media image of culture in the weekly Respekt and Reflex" is to use qualitative and quantitative research to describe the attitude towards culture and its relationship in the social news weekly magazines Respekt and Reflex. The theoretical part of this work is devoted to the description of the influences on the production of cultural journalism. It deals with the interpretative conception of culture, from the anthropological conception, through the conception of the Frankfurt and Birmingham schools to contemporary approaches to the attitude towards culture and the creative industries. All this is set in the context of the study of media and mass media, which is also influencing the cultural production. The results of the analytical part then present the concept of culture based on the description of editorial approaches to cultural topics and the analysis of the contents of the stated weekly magazines. In the end of the work the theoretical knowledge is connected with the results of research.

Keywords

Cultural journalism, culture in media, culture, media, society, cultural society, Respekt, Refex, weekly magazines.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2020 Barbora Jermanová

Poděkování

Na prvním místě chci poděkovat svému vedoucímu práce panu Mgr. Janu Miesslerovi za cenné rady, nasměrování a pozitivní přístup. Poděkování platí rovněž všem dalším pedagogům a spolužákům, kteří se mnou práci diskutovali. Děkuji rovněž respondentům mého kvalitativního výzkumu a všem dalším členům kulturních redakcí za jejich každodenní práci.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Jermanová Barbora**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2017**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **jermanova@gmail.com**	
Studijní obor/forma studia: **Mediální studia / navazující magisterské kombinované**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Mediální obraz kultury v týdenících Respekt a Reflex

Předpokládaný název práce v angličtině:
The media reflection of culture in Czech weeklies Respekt and Reflex

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2018/2019

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Reflex a Respekt jsou dva české společenské týdeníky věnující se politickým, kulturním a publicistickým tématům. Oba cílí na podobnou čtenářskou obec, oba si zakládají na novinářských osobnostech, oba prošly významnými změnami vlastníků i složení redakcí a oba věnují významnou část svých čísel kultuře. Vzhledem k tomu, že Reflex se podle vlastní definice snaží vyvolávat společenskou debatu, zatímco Respekt se profiluje jako „liberální, kritické médium, které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňování“, lze očekávat, že jejich reflexe kultury se bude navzájem lišit. Vzhledem k tomu, že za posledních zhruba deset let se výrazně proměnila domácí společenská a politická situace, a to zejména co se týká otevřenosti vlivům ze zahraničí, lze očekávat, že se to u obou týdeníků mohlo odrazit na způsobu psaní o kultuře.

Cílem práce je proto na základě analýzy textů o kultuře z let 2008 a 2018 v Respektu a Reflexu zachytit podoby a případné proměny mediální reflexe kulturních a uměleckých událostí, a to zejména s ohledem na jejich národní/kosmopolitní dimenzi.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Cílem práce je popsat rozdílné přístupy ke kulturním a uměleckým událostem v daných týdenících s odstupem deseti let a zmapovat, jaká kulturní a umělecká témata jsou v týdenících nejčastěji reflektována.
Vycházíme z předpokladu, že se oba týdeníky navzájem liší, je však třeba zachytit v čem se jejich odlišnosti ve vztahu ke kulturnímu zpravodajství projevují.
Můžeme předpokládat, že s šířící se globalizací se týdeníky budou více věnovat reflektování kosmopolitních kulturních témat. Ovšem naopak lze také předpokládat, že v souvislosti s přikládáním negativním konotacím globalizačním procesům bude v týdenících snaha zaměřit se spíše na národní kulturní a uměleckou produkci.

Vzhledem k odlišné povaze obou týdeníků se práce snaží ověřit hypotézu, že si Reflex mnohem méně vybírá kosmopolitní témata a věnuje větší pozornost domácí scéně. Naopak týdeník Respekt se snaží více věnovat pozornost mezinárodním kulturním tématům a čtenářské osvětě.

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

Obsah
Úvod
1. Teoretický kontext
1.1.Výklad základních pojmů a přístupů ke kultuře 21. století
- Pojetí kultury ve společnosti
- Pojetí kultury podle autorů 20. a především 21. století
- Význam kulturních událostí pro společnost
- Způsob reflektování kultury a umění v médiích

1.2. Kulturní žurnalistika
- Vymezení, teorie, praxe

2. Zpravodajské hodnoty
- Redakční analýza, gatekeeping, agenda setting, etc.
- Mediální konstrukce
- Týdeník Respekt - od historie po současnost
- Týdeník Reflex - od historie po současnost

3. Metodologie
- Představení metodologie, stanovení výzkumných otázek a hypotéz
4. Výzkum
- Obsahová analýza kulturní rubriky týdeníku Respekt
- Obsahová analýza kulturní rubriky týdeníku Reflex
- Srovnání výsledků obou týdeníků

5. Závěr
Použité zdroje
Přílohy
Rejstříky
Anotace

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Analyzován bude obsah vybraných vydání týdeníku Respekt a Reflex. Počet článků bude přizpůsoben požadovanému rozsahu diplomové práce. Každý měsíc ve zkoumaném období bude zastoupen minimálně jedním vydáním. Zkoumána nebude pouze kulturní sekce, ale veškeré články spojené s kulturní a uměleckou tématikou.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Výzkum bude vycházet z induktivní metody a bude prováděn ve dvou krocích. Nejprve bude provedena kvalitativní obsahová analýza, která pomůže k identifikování jednotlivých problematických charakteristik relevantních ke zkoumanému tématu.
Následně bude provedena kvantitativní obsahová analýza, která pomůže kvantifikovat danou problematiku a povede k vyvození závěru.
Bude vygenerováno několik množin textů, které podávají obraz o kulturních a uměleckých událostech. Ty budou pomocí metody otevřeného kódování opatřeny hesly,

které budou reflektovat obsah článku. Ke každému článku bude přiřazeno několik proměnných. Články budou seřazeny chronologicky podle data publikování do tabulek. Data budou následně interpretována. Na základě výsledků bude sestaven profil pojetí kultury dle daných týdeníků, který bude následně mezi sebou porovnán.

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

1. McCOMBS, Maxwell E. Agenda Setting: Nastolování agendy, masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Kniha popisuje hlavní principy vlivu agenda settingu na mediální obrazy událostí. Snaží se rozklíčovávat způsoby, jakými reagují čtenáři na určitá sdělení. Způsob, jakým publikum vnímá určité informace a jaký jim přidává význam, je podle teorie agenda settingu způsoben obrazem, který je předkládán médii.

2. Janssen, Susanne – Kuipers, Giselinde – Verboord, Marc. 2008. „Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German and U.S. Newspapers 1955 to 2005.“ American Sociological Review, č. 73/2008, s. 719–740.

Článek zkoumá vliv globalizace na kulturní tématiku zobrazovanou v největších periodikách v Nizozemsku, Francii, Německu a v Americe v závislosti na míře centralismu v dané zemi. Zkoumá, zda-li země s větší mírou centralismu se méně věnují globálním kulturním tématům, nežli země decentralizované, a jaký má tento přístup vliv na samotnou kulturní politiku dané země.

3. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.

Kniha předkládá metody užívané při výzkumu médií – jsou zde prezentovány jak zásady komerčního výzkumu, tak i akademického.

4. Schulz, Winfried – Reifová, Irena. (Eds.). 2005. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum

Úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. Kniha rozebírá vztah médií a veřejné sféry a analyzuje mediovaná zpravodajská sdělení.

5. Harries, Gemma – Wahl-Jorgensen, Karin. 2007. “The culture of arts journalists: Elitists, saviors, or manic depressives?” Journalism, č. 8/2007. s. 619–639. http://jou.sagepub.com/content/8/6/619.

Článek pojednává o obrazu kulturní žurnalistiky a o novinářích pracujících v kulturních rubrikách jako divadelní, hudební, filmoví (…) kritici. Jedná se o 20 rozhovorů s novináři z UK. Podává obraz o roli a úkolech, které musí plnit novináři kulturních rubrik. Článek pojednává o tom, jakým způsobem se osobnost novináře propisuje do mediálního obsahu, který vytváří.

6. Florida, Richard. 2002. The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York: Basic Books.

Florida analyzuje vliv kreativních lidí na rozvoj ekonomiky. Kreativní lidi považuje za zdroj kulturního pohybu. Některé Floridovy myšlenky lze najít v analyzovaných článcích zkoumaných týdeníků.

7. Elkins, James. 2008. The State of Art Criticism. New York: Routledge.

8. Danto, Arthur C. 1997. After the End of Art: Contemporary Art and the Pale of History. New Jersey: Princeton University Press

9. Bourdieu, Pierre. 1993. The Field of Cultural Production. Cambridge, UK: Polity press.

10. Casanova, Pascale. 2004. The World Republic of Letters. Cambridge, MA: Harvard University Press.

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

- SLÁDKOVÁ, Hanka. Od výtvarné kritiky k výtvarné publicistice? Psaní o výtvarném umění po roce 1989. Praha, 2016. 282 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí disertační práce PhDr. Petr Bednařík, PhD.

- Komorádová, Kateřina (2007) Mediace poezie při procesu proměny elitářské kultury na kulturu populární (masovou) pod vlivem elektronických médií v 21. století. Diplomová práce.

- Ježková, Tereza (2012) Média v českém výtvarném umění. Diplomová práce

- Fišerová, Marie (2012) Posouvání hranic v chápání pojmu/významu "populární kultura" jejími konzumenty (na příkladu ženského publika sledujícího televizní seriály pro celou rodinu). Diplomová práce

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

……

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Obsah

ÚVOD **14**

1. POJETÍ KULTURY VE SPOLEČNOSTI (OD POČÁTKU AŽ K MASOVÉ KULTUŘE) **17**

ANTROPOLOGICKÉ POJETÍ 17
KRITICKÉ POJETÍ KULTURY 18
BIRMINGHAMSKÁ ŠKOLA A KULTURÁLNÍ STUDIA 20
POPULÁRNÍ KULTURA A KREATIVNÍ PRŮMYSLY 23
VÝZNAM KULTURY V ČECHÁCH 26
JE KULTURA PRO VŠECHNY? KULTURA JAKO ARBITER VKUSU 27

2. MASOVÁ MÉDIA A KULTURA **28**

Role médií *28*
Problematika kulturní žurnalistiky *32*

3. METODOLOGIE **35**

METODOLOGIE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU 35
METODOLOGIE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU 36

4. VÝZKUM **37**

ZKOUMANÝ VZOREK 37
REFLEX 37
RESPEKT 38
KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY 38
Formulace výzkumných otázek *38*
Popis zvolené výzkumné metody a výběr vzorku *39*
Výzkum *40*
Výzkum a jeho interpretace *40*
Závěr kvalitativního výzkumu *54*
KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA 56
Formulace výzkumné otázky a hypotézy *56*
Definice výběrového souboru *57*
Výběr patřičného souboru *58*
Výběr a definice jednotky měření *58*
Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány *60*
Vystavení systému kvantifikace dat a operacionalizace dat *64*
Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu *64*
Kódování obsahů *64*
Operacionalizace dat: *64*
Výsledky *67*
Závěr kvantitativního výzkumu *77*

5. ZÁVĚR **79**

BIBLIOGRAFIE **81**

PŘÍLOHY 86
Sada příloh pro kvantitativní výzkum pro rok 2008 ..... *86*
Sada příloh pro kvantitativní výzkum pro rok 2018 ..... *113*
Kódovací kniha *137*

Úvod

Téma kultury je v médiích poměrně citlivou záležitostí stejně jako samotné pojetí kultury. Skrze kulturu si vytváříme naše prostředí, náš svět, ve kterém žijeme a který nás obklopuje.

Vždy se ocitáme v kultuře někoho a pro někoho. Kultuře, její definici a jejímu pojetí se věnuje mnoho vědních oborů. Může to být kultura *někoho* v antropologickém pojetí, kultura *pro někoho* v pojetí sociologickém či politologickém, či se jedná o komplexní propojení v pojetí kulturálních studií. Vždy se ale navrací k člověku, který skrze ni zobrazuje svůj svět i jeho místo v něm. Kulturu lze pojímat v tzv. užším smyslu, tedy ve smyslu interakce s uměleckými díly, ať už díly literárními, hudebními, výtvarnými či jinou kulturní produkcí.

Dnešní mediální teorie již překonala klasické dělení vyšší a nižší kultury. V kultuře v dnešním pojetí neexistují překážky ani bariéry a vysoká kultura se míchá s nízkou, kultura je masová, zapomenutá, alternativní, mainstreamová, ale i bulvární. Kultura vymezuje naši společenskou roli, neboť je součástí našich socializačních procesů, ale je zde rovněž pro individuální propojení a spojení. Kultura je v tomto ohledu rovněž ovlivňována trhem, který multiplikačním efektem do procesu kulturní produkce začleňuje velké množství dalších aktérů, a vyvíjí tak tlak na její komercionalizaci. Zároveň ale poskytuje umělcům svobodu v odbytu pro jejich díla, tedy i větší individuální volnost tvorby. Je zde tedy důležité diskutovat, jakou roli hrají umělecká díla a kultura ve společnosti, co je ovlivňuje a jak se k nim staví společnost. Durkheim tvrdil, že člověk je vymezován společenskou a individuální sférou. Kultura je arbitrem vkusu a klíčem chápání světa. Na tomto svazku klíčů k chápání světa visí rovněž média.

Žijeme ve světě médií, tudíž jsou naše společenské a individuální sféry definovány právě médii. Mnozí mediální teoretici tvrdí, že nám média, stejně jako kultura, podávají obraz o nás samotných. To, jakým způsobem přejímáme informace, určuje naše postoje a rozhodování, forma mediální komunikace formuje i nás. Jakým způsobem tedy spolu splývá mediální a kulturní tématika? Jakým způsobem se staví média k reflexi kultury? Sdělovací prostředky nám předávají informace o uměleckých dílech, o kulturních událostech a celkovém kulturním dění. I přes rapidní zrychlení a prchavost zpráv aj. mediálních sdělení stále v kulturních tématech hrají důležitou roli klasické tiskové formáty s nižší periodicitou, tedy typicky zpravodajsko-společenské týdeníky.

Pro tuto práci jsem si vybrala týdeníky Reflex a Respekt. Mají stejnou periodicitu, podobné cílové skupiny, podobnou historii a tradici, každá se však v některých rysech liší. Rozděluje tábory na příznivce a odpůrce těchto týdeníků. V praktických aspektech se liší grafickým zpracováním, odlišnou kategorizací témat, inzertními podmínkami. Oba se profilují jako názorové týdeníky a svým názorovým postojem odráží i své postoje ke kultuře. Oba mají silnou čtenářskou základu, skrze kterou mohou ovlivňovat čtenářovo kulturní a spotřební preference.

Média i kulturní redakce mají své poslání a svou moc. Kulturní žurnalistika může podávat a konzervovat pohledy o naší kultuře. Jaká má být kulturní žurnalistika, je otázkou. Existují pro kulturní žurnalistiku nějaká pravidla, podle kterých se redaktoři řídí a podle čeho přikládá kulturní žurnalistika důraz k určitým tématům? Jakým způsobem pracuje kulturní žurnalistika s čtenáři a jakou roli v tomto hrají cílové skupiny čtenářů.

Kulturní rubriky mohou být pro šíři subjektivního žurnalistického pojetí specifickým předmětem mediálního výzkumu. Kulturu v médiích musíme zkoumat se zaměřením na jednotlivá média, jejich systematického pojímání kulturních témat a jejich reflexi nejen v kulturních rubrikách, ale v kontextu celého média. Musíme zkoumat jejich způsob komunikace a myšlení, ať už textového, či vizuálního. Zároveň je potřeba kulturu zkoumat i v širším mediálním pojetí, na příklad sledovat aktuální trend ústupku kulturních rubrik, které bývají nahrazovány rubrikami bulvarizačními (*ze společnosti*, *ze života*). Kulturní žurnalisté by měli v ideálním případě předkládat kulturu v kontextu, ale zároveň by měli umět s kulturou nakládat i jako s povznášejícím prvkem společnosti a umět kombinovat odlehčená i složitá a palčivá témata a objevovat cosi skrytého.

Jak jsem již zmínila výše, tato práce zkoumá kulturní reflexi týdeníků Respekt a Reflex, a to na základě jejich mediálního pokrytí tak, jak o kultuře sama média referují. Cílem práce je popsat přístupy ke kulturním a uměleckým událostem v daných týdenících. Jaká kulturní a umělecká témata jsou v týdenících nejčastěji reflektována a jakým způsobem se týdeníky proměňují v čase. Cílem této práce je na základě výzkumu sestavit kulturní profily obou týdeníků a prozkoumat, jakým tématům se věnují nejčastěji.

Můžeme předpokládat, že s šířící se globalizací, se týdeníky budou více věnovat reflektování kosmopolitních kulturních témat. Ovšem naopak lze také předpokládat, že v souvislosti s přikládáním negativních konotací globalizačním procesům bude v týdenících snaha zaměřit se spíše na národní kulturní a uměleckou produkci. Můžeme rovněž předpokládat určité vymezení se vůči mainstreamové a alternativní kultuře.

Tato práce je rozdělena na několik částí. V první teoretické části vymezuji různé vztahy k pojmu kultura, které jsou úzce spojené s mediálním pokrýváním a mediální produkcí, od antropologického pojetí, přes elitářské pojetí kultury a kritické pojetí kultury frankfurtské školy po vznik kulturálních studií a vlivu masové a populární kultury až po ekonomizaci kultury. V práci se dále věnuji teoretickému a mediálnímu ukotvení vztahu a vlivu médií na čtenáře a funkcí médií ve společnosti, stejně tak jako funkci kulturní žurnalistiky ve společnosti, její důležitosti a jejímu přínosu a vlivu.

Ve výzkumné části práce se pak zaměřuji nejprve na seznámení se s metodologií a podrobnému popisu samotného výzkumu. Ve výzkumu vycházím z takzvané induktivní metody, kdy jsem na základě kvalitativního výzkumu dospěla k výzkumným otázkám pro výzkum kvantitativní obsahové analýzy daných týdeníků, ve které se nesoustředím pouze na kulturní rubriky, ale na komplexní pojetí kultury. Výsledkem výzkumu je pak sestavení kulturních profilů týdeníků Respekt a Reflex.

1. Pojetí kultury ve společnosti (od počátku až k masové kultuře)

Antropologické pojetí

Pro důslednost této práce je třeba začít s definováním pojmů a stanovením si určitého paradigmatu, kterým v této práci budeme nahlížet na téma kultury v médiích. Jedná se o výzkum v oblasti sociálních věd, o kterém Disman říká, že v něm „*prakticky nikdy nebudeme pracovat s úplně popsaným přirozeným systémem*, … *ale budeme vždy vystaveni zkreslení.*“ (Disman, 2000, str. 25) Zkreslení ve smyslu redukce na popis reality. V této práci si nastíníme možné případy, jak s pojmem kultury zacházet, a následně si zvolíme ten, který bude nejvíce odpovídat naším potřebám.

Mnoho autorů přicházelo s definicí i s vymezováním pojmu kultura, se kterým se dá pracovat v mnoha rovinách. Raymond Williams v úvodu knihy *Culture and Society 1780 - 1950*[1] tvrdí, že je to jedno z nejsložitějších slov k definici. Podle něj je výklad kultury spojený především s otázkami, které vznikaly v průběhu velkých historických změn, které měnily ráz společnosti, průmyslu, ale i demokracie a umění. Vývoj slova kultura je záznamem důležitých a stálých reakcí na změny v naších sociálních, ekonomických a politických životů a dalo by se považovat za zvláštní mapu významů, podle kterých se dá zkoumat mnoho jevů (Williams, 1958, str. 9). Podobně o kultuře hovoří J. Pascual: „*Samotný koncept kultury je až příliš spletitý na to, aby se dal nějak jednoduše definovat, a jeho sémantické pole je natolik široké, že nevyhnutelně vede k nesprávným výkladům a nepochopením*.“ (Pascual, 2016) tvrdí o kultuře J. Pascual. „*Obecně platí, že kultura je složitý pojem, na jednu stranu naprosto srozumitelný, na druhou však komplexní a těžko pevně uchopitelný*, “ tvrdí o kultuře O‘Brien (O'Brien, 2015, str. 8).

Podíváme-li si jen samotné slovo kultura, to má svůj původ již v antickém starověku a vychází z latinského „colere“, což bylo označení pro obdělávání a pěstění, tehdy tento význam kultury přímo souvisel s obděláváním půdy. (Soukup, 2011, str. 16) Eagleton uvádí, že slovo, ze kterého pochází kultura, bylo označením pro radlici pluhu. „*Naše slovo pro nejvytříbenější lidskou činnost je tedy odvozeno od práce a zemědělství, od úrody a kultivace*.“ (Eagleton, 2000, str. 9) Od kultivace krajiny se kořen slova propsal rovněž do významu obydlování – *colonus* – a od toho je na příklad odvozen i pojem *kolonialismus*, nebo na příklad i slovo kult (Balašťík,

[1] Do češtiny lze přeložit jako *Kultura a společnost 1780 -1950*

2004). Pojem kultura poprvé propojil s charakteristikou lidské společnosti římský řečník a filosof Tullius Cicero, který kulturu označoval za filosofii, která je kulturou ducha („*cultura animi autem philosophia est*“)[2] (Jaroszyński, 2007). Tímto definoval kulturu jako charakteristiku lidské vzdělanosti a jako hodnotící pojem vázaný na osobnost.

Pavelka pak uvádí kulturu do kontrastu s přírodou a přírodním vývojem, který je nezvratný a lineární oproti kultuře. „*Kulturu lze vnímat jako to, co přežilo, co má schopnost se šířit a uplatňovat v rámci i napříč kulturními událostmi*.“ (Pavelka, 2004, str. 112) Slovo kultura nás historicky provází od nepaměti a z jejího chápání můžeme odvozovat filosofické a historické kontexty společnosti. „*V jediném pojmu se matně vyjevují otázky svobody a determinismu, činnosti a pasivity, změny a identity daného a vytvořeného.*“ (Eagleton, 2000, str. 10). Slovo kultura se nám tak přenáší do antropologie, v tomto směru je spjata s výzkumem lidské společnosti. Na poli sociologie je pak kultura chápána jako něco, co formuje sociální struktury a společenské vazby. Zejména pak Marx se opíral o kulturu jako o něco, co rozděluje společnost mezi buržoazii a proletariát. Tvrdil, že kultura podporuje třídní nerovnost, a pojímal kulturu jen jako „nadstavbu“, která je závislá na výrobních faktorech dané společnosti (Petrůšek, 2014). V opozici pak stál na příklad Émile Durkheim, který se zabýval kulturou jako historickým základem společnosti, který pomáhá společnosti se rozvíjet, ale zároveň v ní vytváří klasifikační systémy. Kulturu pak ve vztahu k jedinci vnímal jako určitou kategoriální roli, kterou naplňuje skrze rituály. (Peacock, 1981, str. 59) Marx Weber rovněž pojímá kulturu jako sociální status.

Kritické pojetí kultury

V prvním polovině dvacátého století přichází na kulturní scénu Frankfurtská škola s kritickou teorií. Theodor W. Adorno s Maxem Horkheimerem v knize *Dialektita osvícenství* (1944) použili pojem kulturní průmysl jako reakci na společenský vývoj a hlavně vývoj kultury v době moderny. S Adorno a Horkheimer jsou spojeni s Frankfurtskou školou, která přišla s tzv. *kritickou teorií společnost*i a s pojmy masová kultura a kreativní průmysly.

Adorno je autorem kapitoly o kulturních průmyslech, proto je mu připisováno prvenství použití tohoto termínu (německy *Kulturindustrie*). Adorno jej používá jako náhradu za pojem masová kultura „*ve smyslu masové produkce zboží, které je určeno ke spotřebě ve volném čase“* (Jirák & Köpplová, Média s společnost, 2007, str. 57).

[2] Zmíněno v Tuskulských hovorech (45 př. n. l.)

Hlavními představiteli Frankfurtské školy jsou rovněž Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin a Jürgen Habermas. Adorno popisuje kulturní průmysl jako něco, co plánovaně generuje objekty určené k okamžité spotřebě (Adorno, Schéma masové kultury, 2009). Adorno byl velkým kritikem masové kultury, považoval ji za něco, co konzumenti vnímají pouze pasivně bez ohledu na možnosti hlubšího vhledu a kritického přístupu. V souvislosti s touto komodifikací kultury varoval před možností manipulace publika skrze produkty masové kultury nejen za účelem čistého kapitálního zisku z její spotřeby, ale zároveň i před ideologickým šířením. (Adorno, Minima Moralia, 2009). Ale zároveň Adorno připustil smývání rozdílu mezi vysokou a nízkou kulturou, toto pojetí považoval za přežitek. Frankfurtská škola obecně kritizovala rovněž liberalismus, který je podle nich spjatý s kapitalismem, který využívá tzv. námezdní práci ke generické produkci. Adorno však tvrdil, že masová média povedou k homologaci společnosti, ve které bude velmi snadný nárůst „*skrze určitou démonickou tendenci*“ diktatur a totalitních vlád. (Vattimo, 2013, str. 21) Rozbořil uvádí, že Adorno prosazoval tezi o umění, které je *„současně autonomní sférou i sociálním faktem.“* (Rozbořil, 2001). Max Horkheimer pak odmítl podle Bürgera představu neutrální reflexe, tedy že intelektuální činnost je spojena se společenským zájmem, a tezi frankfurtské školy shrnuje do této teze: „*už myšlení samo je ve věci lidské emancipace angažováno.“* (Bürger, 2015).

Tuto stereotypizaci představ o světě rozboural nástup avantgardy a moderny. Richard Murphy ji popsal jako ambivalentní a různorodé pole, které prostupovalo pouze uměleckou sféru, ale prostupovalo do sociokulturních a společenských aspektů. Avantgarda je tak přechodem od moderny k postmoderně. Odráží stav společnosti, komentuje její historii a excesy a je předvojem společenské změny. Skrze experimenty nivelizuje rozdíly mezi dominantní autonomní kulturu a kulturou lidovou. Hlavní charakteristikou avantgardy je interdisciplinarita.

Masová média jsou v tomto kontextu chápána jako prostředek masové komunikace, ale rovněž i jako společenské instituce, které produkují a rozšiřují masovou komunikaci. (Murphy, 2010)

Charles Wright Mills poukázal v roce 1955 v článku *Kulturní aparát*[3] na roli masmédií ve formování americké kultury a vyčlenil tak kulturu jako samostatný element (Sawchuk, 2009). Howard Saul Becker následně ke kultuře přistupuje v eseji *Art As Collective Action* (z roku 1974) jako ke kooperativní produkci uměleckých produktů, které vytváří umělci a další zainteresovaní lidé.[4] Ti tak tvoří kulturní symboly, které zachycují lidské počínání.

[3] V originále: The Cultural Apparatus
[4] Používá termín: „support personnel“

A to, jakým způsobem tyto symboly budou vnímat masy lidí, záleží na mediální prezentaci (Peterson & Anand, 2004). Pavelka vychází z toho, že kultura nevytváří člověka, ale to člověk vytváří kulturu. „*Nedomnívám se, že kultura generuje smysl, ale naopak smysl generuje kulturu*.“ (Pavelka, 2004, str. 112). Benjamin Walter a jeho esej *Umělecké dílo ve věku své technologické reprodukovatelnosti*, kterou sepsal v roce 1936 (Benjamin, 1979, stránky 17-49), je používána jako polemika proti trhu s uměním i jako základ uvažování o všech uměleckých jevech mimo tradiční umělecké instituce (mimo divadlo, jako happening, mimo muzeum jako land art atd.). (Vattimo, 2013, str. 76) Do toho přichází v roce 1950 Heideggerova esej *Zrození uměleckého díla*, ve kterém Heidegger pojímá dílo jako „uskutečnění pravdy“ a při kterém „dochází ke konfliktu mezi dvěma ustanovujícími rysy díla: expozicí světa a produkcí země.“ (Vattimo, 2013, str. 78).

Birminghamská škola a kulturální studia

V 60. letech 20. století se od radikální kritiky kapitalistické společnosti odklonila tzv. Birminghamská škola, která začala zkoumat vliv médií na pracující třídu v podobě pozitivních společenských změn, které vedou ke kultivaci napříč sociálními rozdíly. Birminghamská škola pak kritizovala elitářské rozdělování kultury na vysokou a nízkou nebo populární a představila fakt, že všechny formy kultury jsou důležité. Birminghamská škola se rovněž věnovala zkoumání kultur a subkultur a jejich vznik skrze mediální obsahy.

V Británii totiž vznikla elitistická kulturní kritika, která v obavě před možným vzestupem nekultivovaných dělnických mas skrze tendence americké kapitalistické kultury apelovala právě na média, aby přebrala svou kultivační funkci (Kellner, 2001, str. 396). Mezi další představitele tohoto hnutí patří T. S. Eliot, Frank Leavis či Matthew Arnold a F. R. Lewis (Edwards, 2010, str. 118). Přestože Birminghamská škola své působení započala až ve 20. století, odkazuje se na myšlenku Matthewa Arnolda, který prosazoval vzdělání ke kritickému myšlení a k rozvoji fantazie jako klíč k modernímu světu.

Volek uvádí, že birminghamská škola obecně identifikuje populární kulturu ve dvou rovinách. V první jsou jedinci vnímáni jako producenti populární kultury, „*která se tak stává lidovou kulturou industriální společnosti.“* A ve druhé rovině, ve které jsou „*jedinci jsou vnímáni jako interpreti této kultury, pro kterou je sice typická průmyslová produkce, respektive distribuce populárních obsahů, ale publikum zde má stále prostor, aby jednotlivé významy interpretovalo či vyjednávalo.“* (Volek, 2001) A zároveň dodává, že „*populární obsahy jsou v této perspektivě do značné míry přivlastňovány, formovány a využívány jedinci podle jejich*

sociálních zkušeností, respektive vlastního sociálního prostředí" (Volek, 2001). Samotná kultura je pak v ohnisku výzkumu birminghamské školy nástrojem pro ideologickou reprodukci, ve které vzniká podhoubí pro vnik nových kulturních vzorců a subkultur, které stojí ideologii v opozici a podněcují tak progresivní změny ve společnosti (například vznik punkové subkultury). Kulturální studia se pak zejména v 60. letech podle Johna Fiska začala věnovat studiu populární kultury. Jedná se o *„označení specifických kulturních aktivit a produktů, pro které je charakteristická jejich každodenní role v životním světě individuí. Populární kultura zahrnuje jak individuální artefakty (krabička cigaret, šálek na čaj, oblíbený seriál), tak komplexy jednání a prožívání, které odrážejí životní styl dané komunity (např. způsoby oblékání, formy masového stravování či masové zábavy apod.) a podílejí se na konstrukci její identity, resp. slouží jako její identifikační znak. Významnou roli při produkci a distribuci p. k. hrají masová média."* (Volek, 2001, str. 98)

Na základě výzkumů birminghamské školy zaměřené na provázání sociálních a politických vztahů s kulturou vznikl pod vedením Richarda Hoggarta.[5] *„Kulturální studia přišla na svět z pocitu nespokojenosti s některými tradičními, ustavenými akademickými disciplínami, zejména pak s tím, jak se „provozovala" tradiční sociologie umění a kultury."* (Balon, 2004, str. 50) Britská kulturální studia vnímají masovou kulturu jako prostředek k začlenění do lidské společnosti. Kulturální studia tvrdí, že by studium kultury mělo být propojeno se sociologií, ekonomií, politologií a psychologií, neboť působení kultury prostupuje od vnitřních až po všechny vnější procesy všech společenských systémů.

Přestože se v 60. letech odstupovalo od rozdělení kulturního prizmatu na „vysokou" a „nízkou" kulturu a považovalo se za překonané, v určitém ohledu však ve společnosti rezonovalo. S nástupem ekonomické expanze střední třídy, která se stala předním masovým konzumentem kultury, rozděluje Macdonald společnost a její postoj ke kultuře na základě pojmů *midcult* a *maskult.* Podle Macdonalda byla tradiční kultura masovou kulturou vytlačována. Dwight Macdonald v souboru esejů *Against the American Grain* v roce 1962 analyzoval na příkladech literárních dílech vztahy mezi lidovou kulturou a masovou kulturou. Tehdejší soudobou masovou kulturu považoval za pokleslou. Podle MacDonalda se trh s kulturní produkcí neustále zvětšuje a zasahuje všechny obyvatele napříč společenskými vrstvami, to znamená, že všichni jsme potenciálními zákazníky. Zároveň s napříč populací se do popředí dostává možnost vzdělání, které je podle něj podmínkou k tvorbě postojů

[5] Jako základní spis se uvádí Hoggartovo *Use of Literacy.*

ke kultuře. MacDonald se klonil k redefinici pojetí kultury na kulturu určenou masám a kulturu určenou elitě. Možnost integrace a kultivace mas mezi vzdělané elity a sloučení kultury do jednoho proudu však odmítal. (Macdonald, 1983)

Důležitým teoretikem pro proud kulturních studií je Stuart Hall, který až v 80. letech 20. století přišel s teorií kódování a dekódování. V 80. letech se obecně přichází k tvrzení, že populární kultura dává prostor pro rezistenci vůči tlakům dominantní společnosti. „*Tato perspektiva vychází z předpokladu, že stejně jako existuje řada forem administrování sociální moci, jsou k dispozici i velmi různorodé formy odporu vůči ní. Klíčovou roli hraje v této souvislosti uplatňování tzv. sémiotické moci, tedy schopnost do značné míry nezávisle konstruovat významy, prožitky a sociální identity.“* (Volek, 2001)

Stuart Hall mezi lety 1973 a 1980 přišel s pojmem *kulturalismus*, což definoval jako *„celkový způsob života lidí v rámci zkušenosti dědictví, jazyka a třídního vědomí.“* (Edwards, 2010, str. 104). Stuart Hall ve stati *Encoding and Decoding in Television Discourse* přichází s reciproční teorií, která se zabývá vztahem publika k textu, který popisuje na základě modelu *kódování a dekódování.* Stuart Hall se stal přívržencem myšlenek, že lidé nejsou pouze pasivními konzumenty nabízených významů textu, ale při čtení jsou aktivní a sami si vybírají, zda nabízené významy přijmou, které to budou a kolik významů budou akceptovat. Z toho vyplývá, že Stuart Hall společně s birminghamskou školou hodnotí publikum jako aktivní. A to na rozdíl od školy frankfurtské, která vnímá členy publika jako pasivní konzumenty nabízených sdělení. Publikum pak dokáže rozlišovat – *dekódovat* sdělení, které vysílá mezi tvůrce, který *kóduje* významy.

Peterson pak v roce 1976 přichází s perspektivou teorie kulturní produkce, kdy do popředí kultury postavil kulturní objekt jako produkt a kulturu zkoumal v kontextu kulturních průmyslů. Tvrdil totiž, že kulturu vzájemně ovlivňují sociální struktury, které se skládají z organizací, které vytváří prostředí, které ovlivňuje vznik a vývoj tzv. kulturních symbolů – tedy výsledků kulturní produkce. (Peterson R. , 1976) Tato produkce se samozřejmě v čase proměňuje jako lidstvo samo a odvíjí se od preferencí, názorů a principů a společenských norem. Reflexe kulturní produkce představuje obraz společnosti a jejích systémů. Do kulturní produkce jsou tedy Podle Petersona zahrnuty rovněž vztahy mezi tvůrci kulturní produkce a organizacemi tyto produkce podporujícími (DiMaggio, 2000). Peterson tedy zkoumal, jak zkoumat prostředí kulturních průmyslů.

Peterson se pak ve studii z roku 1990 vrací k roku 1995[6] a uvádí, proč se určité kulturní prvky staly mainstreamem. Nebylo to podle něj evokováno ze strany společenské poptávky po změně v kulturně spotřebních preferencích, nýbrž ve vytvoření nového rámce nabídky skrze mediální zprostředkování. Demonstruje to na příkladu populární hudby v USA a na vzestupu popularity hvězd jako byl Elvis Presley. Tvrdí, že nepopírá jejich úspěchy, které si rozhodně sami zasloužili, ale táže se spíše, proč se zrovna tito jedinci stali slavnými, přestože ve své době existoval větší počet talentovanějších a kreativnějších jedinců. Tito slavní jedinci ale podle Petersona narušili jakousi rutinu předváděnou v zábavním průmyslu svým inovativním postojem nepracovat se stejnou systematičností jako ostatní a využili možnosti pro zapojení svého vlastního inovátorského postoje (Peterson R. , 1990, str. 97). Informace o kulturních produktech se pak šíří díky médiím k nejširšímu publiku, která po jednotlivcích přebírá inovátorský prvek za svůj, začne jej napodobovat, uctívat, či toužit po něm. Peterson zde ještě dodává, že se jedná většinou o prvek se znaky rezistence. Média podle Petersona pak ovlivňují masovou produkci a autoprodukci tím, že o novém kulturním prvku rozšíří povědomí mezi masové publikum, kreativní průmysly v reakci na toto šíření začnou produkovat zboží (kulturní zboží), o kterém se domnívají, že je po něm poptávka. Peterson zkoumal kulturní průmysly na základě šesti aspektů, které se ovšem nefigurují jako samotní tvůrci kulturní produkce, ale utváří prostředí pro vznik uměleckých kulturních hodnot. Jsou to technologie, právo a regulace, profesní kariéry, trh, průmyslová struktura a organizační struktura. Podle Petersona pak proces kulturní produkce je sérií dílčích úkonů, které dohromady skládají obraz o produktu. Peterson se rovněž ve své práci věnoval studiu cílového publika a teorii konečného spotřebitele.

Populární kultura a kreativní průmysly

Populární kultura začala být studována ve 30. letech 20. století, a to jako součást masové společnosti v kontextu průmyslové produkce. John Fiske ale koncem dvacátého století vychází převážně z teorií Rolanda Barthese, Michaila Bachtina, Pierra Bourdieua, Michela de Certeaua a Stuarta Halla a přichází s interpretační svobodou publika skrze roli čtenáře / konzumenta, *„kterému Fiske přisuzuje schopnost vyhnout se dominantním ideologiím obsaženým v produktech kulturního průmyslu a produkovat při konzumaci komodit/při procesu čtení vlastních významů.“* (Šebeš & Šimůnek, 2001) Čtenář se pak při každém čtení stává i produkcí významů, kterou již ale prvotní producenti významů nedovedou kontrolovat.

[6] Why 1995? Explaining the Advent of Rock Music

John Fiske navazuje na kulturu v systému ekonomiky, ve kterém spíše než potenciální možnost monetizace produktu hraje důležitou roli produkce významů. Oproti ostatním „průmyslům" jako je na příklad finančnictví, ve kterých je hlavním smyslem produkce bohatství, měla by kultura odolávat ekonomickým tlakům. (Volek, 2001) John Fiske studoval populární kulturu jako produkt kulturního průmyslu, ale také jako prostor, který je určen pro tvorbu nových významů, které mohou být i v protikladu k aktuálně dominantnější tendenci, a tudíž je i motorem společnosti. Populární kultura rovněž utváří vkus, preference a společenský status. (Fiske, 1989) Populární kultura pojem „*zastřešující každodenní kulturní praxe*" a do českého jazyka je tak překládána jako *„běžná".* (Volek, 2001) Fiskeho myšlenky navazují nebo spíše vychází z postmoderního pojetí světa, které na piedestal společnosti staví pluralitu rovnocenných názorů. Vatimmo vtipně konstatuje, že *„moderna je epocha, ve které je určující hodnotou být moderní"* (Vattimo, 2013, str. 15) Zároveň však Vattimo již v Transparentní společnosti hovoří i o postmoderně jako o překonané a udává, že společnost, ve které žijeme, je společnost všeobecné komunikace a společnost masmédií. Zároveň Vattimo hovoří o tom, že žijeme v jakémsi bodu obratu ve filosofickém a kritickém uvažování o světě masmédií a zažíváme relativní „*mediální optimismus"*. K tomuto závěru dochází na základě historického výčtu, tedy že jsme v 70. letech 20. století překročili pesimismus Frankfurtské školy, která je velmi kritická k *„zmasovělé komunikační společnosti."* Jean Francois Lyotard tvrdí, že jsou to právě *velké příběhy,* které masových médiích zbavují jednotlivce práva k tomu, aby sami byli vypravěči a aktéry vlastních příběhů, a právě v tomto apeluje na postmodernu, aby byla pravým opakem toho, jakým způsobem k produkci masmédií přistupoval Adorno (Lyotard, 1993).

„Vztah mezi společenskými vědami a komunikační společností – naší dnešní společností, jež je charakterizována zesilující výměnou informací a tendencí "událost" se "zprávou" - je těsnější a přirozenější, než se všeobecně věří." (Vattimo, 2010, str. 95)

Oproti dřívějšímu stavu spatřuje Vattimo nadějné tendence i rozmanitosti tematického pokrývání nejen kulturních témat, neboť tvrdí, že se ke slovu dostávají i „*menšiny nejrůznějších druhů, na scéně veřejného mínění se objevily kultury a subkultury každého typu*." (Vattimo, 2013, str. 21) Prostor věnovaný menšinám však bohužel neznamená, že to vede k jejich úplné emancipaci. Prosazování kulturních témat menšin je však účinným nástrojem k emancipaci jakékoliv menšiny.

„*Od kultury se dnes očekává, že bude vytvářet pracovní místa, vylepšovat image měst, obnovovat celé městské čtvrti*" (Pascual, 2016, str. 26). Je tomu tak díky rozvoji kulturní politiky, kulturních průmyslů a kreativních odvětví a s tím souvisejících výzkumů propojujících

kulturu s ekonomikou. *„Význam kulturního průmyslu v moderních společnostech spočívá na třech souvisejících prvcích: jejich schopnost vyrábět a distribuovat produkty, které ovlivňují naše znalosti, porozumění a zkušenosti (texty); jejich role jako systémů pro řízení kreativity a znalostí; a jejich účinky jako činitelů ekonomických, sociálních a kulturních změn“.* (Hesmondhalgh, 2002, str. 4) John Howkins se zabývá kreativními průmysly jako jednotlivými transakcemi jednotlivých kreativních produktů, které s sebou nesou hodnotu nosiče a zároveň hodnotu duševního vlastnictví – tím může být příběh, hra, film, fotografie nebo hudba. A přišel s návrhem, jak tento vztah měřit pomocí indexu – „*tento vztah se dá vyjádřit jako kreativní ekonomika, která se rovná hodnotě kreativních produktů a je násobená počtem transakcí.“* (Römerová, 2010) Römerová tvrdí, že Evropa od 20. století po dnešek přechází z průmyslového systému na systém kreativní, ve kterém je nejvíce doceňována kreativita a „*kreativní průmyslu jsou klíčem k trvale udržitelnému rozvoji.“* Richard Florida tvrdí, že kreativní průmysly jsou založeny na talentu a toleranci. (Florida, 2002) Pojem kreativní průmysly dále rozvádí Charles David Thorsby, který člení kreativní průmysly podle míry kreativity. Rozděluje je na hlavní kreativní umění – literatura, hudba, scénická umění a další kreativní průmysly – kinematografie, muzea, galerie a knihovny a širší kreativní průmysly – památková péče, televize, počítačové hry, nakladatelský průmysl, rozhlas. (Römerová, 2010) Richard Florida pak definuje pojmem kreativní třída v souvislosti nejen se společenským vývojem v 21. století. Dle Floridovy definice do této společnosti zahrnuje umělce, studenty, učitele, vědce, inženýry a všechny profese, které mají za úkol přicházet s kreativními nápady na inovační řešení problémů. Tuto třídu pokládá za hnací motor inovací podnikatelské činnosti, hospodářského růstu a pokládá ji za naprosto nezbytný prvek pro regionální rozvoj. Předpokládá, že tato třída společnosti bude udávat nové a kreativní obsahy pro všechny oblasti lidské pospolitosti, neboť Florida v knize argumentuje tím, že města závisí na kreativních lidech a jako taková by měla dělat vše pro to, aby kreativní lidi přitahovala. Florida rovněž popisuje, kdo jsou podle něj kreativní lidé. Jsou to lidé se sklony k bohémskému způsobu života, kteří mají rádi společnost a užívají si prostředí, které je pro ně dostatečně kulturní a trendy (Florida, 2002, str. 8).

John Howkins oproti tomu dává kulturní průmysly do kontextu vzniku duševního vlastnictví, které chrání patentové právo, autorské právo, právo ochranné známky a design. Toto právo na duševní vlastnictví pak implikačním efektem generuje průmysly, které jej potřebují (například patentový průmysl, autorský průmysl – reklama, scénická umění, nakladatelský průmysl, vývoj počítačových programů, atd…) (Römerová, 2010). Kreativní průmysly jsou odvětví, které je založeno na kulturní produkci. – architektura, design, grafický design, reklama.

Význam kultury v Čechách

Co se týče pojmu samotné kultury, můžeme se ještě podívat na jeho význam v českém prostředí. Hvížďala popisuje aktuální stav významu českého slova „kultura“ jako vykradený a vyprázdněný v porovnání s tím, jak jej chápe zbytek Evropy. Němci v období romantismu začali rozlišovat mezi *Zivilisasion* a *Kultur*, což vedlo k „modernímu pohledu na „kulturu“ jako na kreativní úsilí a tvoru uměleckých děl (O'Brien, 2015, str. 8). Ve Francii se zase staví pojetí kultury na Bourdierově dělení kapitálu na ekonomický, sociální a kulturní. (Bourdieu, 1986). Z toho člení kulturu na „vysokou“ a „nízkou“. Toto pojetí bohužel svým způsobem přežívá v postoji (ale nejen!) české společnosti. Podle O’Briena hraje toto rozdělování v dnešních debatách pořád velkou roli, neboť „*mezi spotřebiteli umění institucializovaného v galeriích, divadlech a operách jsou lidé s vyšším sociálním postavením a na druhé straně pak stojí spotřeba populární kultury v podobě televize a populární hudby*.“ Podle Hvížďaly je i u nás nezakotvená definice kultury z důsledku historického vývoje na našem území. Odvolává se na Kunderovo *Únos střední Evropy*, zdůvodňuje to faktem, že již od roku 1948 na našem území začalo odkloňovat od pojetí kultury oproti Evropě, protože u nás od té doby musela být kultura jen uměním a všechny „*vysoké pěstované hodnoty musely být vyvázány z kultury*.“ (Hvížďala, 2004, str. 14) *„V Čechách a na Moravě se slovo kultura většinou používá jen jako synonymum pro umění.“* (Hvížďala, 2004, str. 13). Dle Hvížďaly se v Evropě považovala média za součást kultury, respektive za *„jeden dominantní a svébytný druh kultury.“* (Hvížďala, 2004). V němčině pro toto mají několikero rozlišení (kultura, fejeton). Jako fejeton označují to, co je u nás označováno v médiích za kulturu. V tuzemských podmínkách lze „*díky zúženému obsahu slova kultura na média pohlížet jako na něco jiného, zvláštního a kultuře odcizeného, co se kultuře věnuje jen parciálně.“* (Hvížďala, 2004, str. 13). V důsledku omezení existence svobody jednotlivce a občana se u nás nemohl nikdy rozvinout smysl pro vnímání a chápání kultury v širších kontextech nežli jen to, co je umění. A to jde ruku v ruce s tezí, že *„média u nás převážně jen sloužila, nebyla službou, servisem pro občany. Byla slouhovská, nikoli služebná.“* (Hvížďala, 2004). Pavelka uvádí, že pokud kulturu chápeme úzce jako kognitivní systém vědění, které se generačně předává, pak se kultura stává nositelem informace a stává se součástí informační databáze. „*Kulturní produkty jsou svědectvím o době přítomné i svědectvím minulých verzí jednotlivých kultur, zaniklých civilizací i kulturních oblastí. Kulturní produkty se stávají přístupovou cestou ke ztraceným, zasutým a skrytým informacím. Představují základní výzkumný terén humanitních i společenskovědních disciplín.*“ (Pavelka, 2004, str. 203). Tudíž kultura se sama stává médiem, ve smyslu přenašeče informací.

Je kultura pro všechny? Kultura jako arbiter vkusu

Vysoká, nebo nízká kultura. Popkultura a kultura pro střední třídu.

Jak jsem zmínila v úvodu, kulturu v této práci budeme pojímat jako výsledné produkty umělecké produkce. V oblasti mého zájmu je to, jakým způsobem je tato produkce reflektována v médiích. Musím se tedy věnovat i tomu, jak kulturní produkce prostupuje společností. Kulturu musíme rovněž zkoumat v souvislostech mezi společenskými a kulturními vrstvami. Většina teoretiků až do 20. století odsuzovala společnost k vnímání jen těch kulturních produktů, pro které byli lidé předurčeni dle dispozice kapitálu (viz Boudierovo rozdělení kapitálu).

Bourdier rozdělil společnost podle kapitálu, od jehož dispozice se následně odvíjí společenský vkus. Tento kapitál nazývá kulturním. Na jeho základě pak lze porozumět specifickým rysům, vkusu a stylu, které přísluší dané společenské skupině. Dále pak rozděluje kapitál sociální a symbolický. Sociální je představován sítí kontaktů a společenských vazeb, symbolický je pak prestiž a finance. Dále vystavěl koncept habitu, neboli tendence k určitému jednání, které se odvíjí od toho, jak média vnáší toto signifikantní rozdělení napříč společností a jakým způsobem je zakořeňují v myslích příjemců. (Bourdieu, Teorie jednání, 1998). Koncept habitu pak podle Vackové „*představuje společenské zvýhodnění příslušníků středních a vyšších vrstev, které je právě prostřednictvím zmíněných institucí přenášeno na další generace jeho nositelů.“* (Vacková, 2001, str. 98). Lidé si vybírají vědomě takové kulturní produkty, se kterými se mohou ztotožnit jako s něčím, co je reprezentuje. Je to podobné jako u Durkheimovy autoprodukce individuálních totemů. (Durkheim, 1998). Dále se tomuto tématu věnuji v kapitole Masová média a kultura a latentních funkcí Roberta Mertona. (Giddens, 2013).

Navazuji nyní na birminghamskou školu, kdy Dick Hebdige definoval styl jako soubor specifických znaků, které se konstantně vyvíjí. Buď se vkus podmaňuje kultuře většiny, anebo čeká na redefinici novým osobitým stylem. Problém je ovšem v tom, že masová kultura s sebou přináší nepřeberné množství produkce na výběr. Nechává tak člověka leckdy dezorientovaného, kdy se vlastně člověk může nechávat unášet překotnou individuální svobodou ve volbě, ale vlastně ta stejná svoboda právě dokáže člověka ve výběru paralyzovat. Dostáváme se tak až na pomezí existencialistické filosofie nebo ke *třem typům člověka* Davida Riesmana, případně k pojetí *Strachu ze svobody* Ericha Fromma.

2. Masová média a kultura

Role médií

Jako paradigma k přístupu ke kultuře v této práci tedy vycházím z kultury ve smyslu kulturní produkce. Nyní se podíváme na způsob, jak se dá kultura zobrazovat v médích v kontextu mediální teorie. Na popisu kulturní produkce participují masová média. Je potřeba tedy značně rozlišit, že v této práci zkoumáme reflexi kultury tak, jak je zobrazována v masových médích. Jak tedy chápat kulturu v kontextu médií? Jelikož jsme si již vytyčili, že se budeme zaobírat kulturou nikoli v antropologickém pojetí, ale ve smyslu kreativní produkce a její reflexe v médiích, budu se nyní věnovat tomuto.

„O vztahu umění a masových médiích mluvíme většinou jako o zcela odlišných komunikačních kódech.“ (Balašťík, 2004) Média však fungují jako lidská paměť, ve které je zafixována podoba jednotlivých kulturních odkazů, které se již třeba ani nevyskytují ve své hmatatelné a konkrétní formě, ale jsou přenášeny jen jako myšlenky skrze média. „*Kulturní produkty se mohou vynořit ze zapomnění a znovu vstoupit do komunikačního procesu v jiném, více nebo méně vzdáleném časoprostoru.“* (Pavelka, 2004, str. 112) V postoji této práce vnímáme kulturu především jako nosiče komunikačních prostředků v komunikačním prostředí, které vytváří prostředí pro dorozumívání. Přestože by se dalo posuzovat každé médium zvlášť jako samostatný kulturní produkt, budu média používat pouze ve smyslu sdělovacích prostředků. (Jirák & Burton, 2003, str. 60)

Média tedy chápeme ve smyslu informačních databází, které vytvořila časopisecká produkce, a vyčleňujeme je proto v tomto ohledu z kulturní produkce. Budeme nahlížet na tištěnou podobu médií, která doposud plně uplatňují svou roli navzdory nejaktuálnějším trendům digitálních a nových médií, která hrají na poli masové komunikace novou iniciační roli. „*Předchozí etapy kulturního vývoje ani současný kulturní stav není proto možné spolehlivě posoudit bez systematického vyhodnocení informačních databází, které vytvořila časopisecká produkce.*“ (Pavelka, 2004, str. 206) A budeme média chápat jako produkt, který se spolupodílí na vytváření „*kultury jazyka, kultury komunikace, kultury myšlení, kultury obrazového vyjádření, kultury volného času, kultury prostoru a krajiny politické kultury.“* (Pavelka, 2004, str. 205). Nástrahou nejen kulturní žurnalistiky v nastolování agendy může být proměna médií ve zboží, které snadno podléhá proměně v inzertní a reklamní plochy.

„*Poslání médií osciluje v ideálním případě na hraně mezi kvalitou svého obsahu a finančním ziskem, který je podmíněný nejen počtem čtenářů, diváků a posluchačů, ale především právě reklamou a inzercí*.“ (Smolíková, 2004, str. 23)

Podíváme se na teorie masové komunikace. Walter Lippman v knize z roku 1922 zkoumá přístup veřejnosti k médiím v moderním světě. Lippman toto přirovnává k Platónově podobenství o jeskyni, na kterém Platon demonstruje, že náš svět je jen nepřímo zprostředkovaný a nemůžeme na něj tudíž reagovat adekvátně a objektivně. Odehrává-li se něco mimo náš bezprostřední dosah, považujeme to za opravdový obraz našeho světa a považujeme jej za reálné prostředí, čímž si vytváříme tzv. pseudo-prostředí, které je pouhým zprostředkováním reálného světa, a na základě toho si vytváříme tzv. mentální obrazy, které srovnáváme s veřejným míněním (Lippmann, 2015, str. 30). Masovou kulturu kritizuje za to, že neustále rozptyluje příjemce informacemi, které není schopen z velkého množství rozklíčovávat a zpracovávat. Není to jen vinou masové kultury, ale obecně i zrychleným tepem života a civilizačními bariérami (rutina, hluk), jazykovými bariérami a předsudky a stereotypy. „*V převážné většině případu naše vnímání neprobíhá od pozorování k definování, ale od předem vytvořené definice události k jejímu pozorování. V rozlehlém, komplexním a zmateném světě vnímáme pouze to, co pro nás nadefinovala naše kultura se svými stereotypy”* (Lippmann, 2015, str. 81). Lippmann rovněž tvrdil, že společenské statusy omezují jedincovo přístup k informací a zároveň umožňují dávat prostor jen určitým expertům a názorovým vůdcům. Příjemci médií pak jednají na základě výkladů, které dostávají z tisku, nikoliv podle toho, co se reálně děje.

Edward Herman a Noam Chomsky pak v knize *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* varují před provázaností médií a propagandy vládních složek. Kniha v překladu znamená Vyrábění souhlasu: politická a ekonomická masa. Autoři zde navazují na Waltera Lippmanna. (Kouřil, 2002) Jedná se v očích Chomského o plíživou propagandou, neboť ani samotní pracovníci v médiích nemají skrytou vládní manipulaci rozpoznat. Propaganda se tak v médiích šíří ve dvou vrstvách – samotná média, která jsou přesvědčena, a jejich produkce, která se šíří populací. (Herman & Chomsky, 1994)

Masovou komunikaci popsal dále Laswell pomocí přenosového modelu, ve kterém komunikace probíhá od zdroje / komunikátora k recipientovi, na kterého okamžitě působí a ten nemá možnost zpětné reakce. Jednotliví příjemci pak mezi sebou rovněž nejsou schopni aktivně komunikovat a stává se z nich pasivní masa. Ve společnosti by tedy komunikace měla probíhat v sociálním kontextu a zároveň by společnost měla být neustále informována a vytvářet si představy o vzájemných vztazích, a tím si generačně předávat

kulturní dědictví. Harold Laswell dělí funkce médií do tří odlišných kategorií. První funkcí médií má být informování o okolním světě, další funkcí je vytvářet a posilovat vzájemné vztahy mezi informacemi a společností (funkce korelace) a třetí funkcí je zachovávat kontinuitu, tedy přenášet kulturní dědictví a udržovat je ve společnosti. (Reifová, 2004, str. 67)

Marshall McLuhan pak zkoumal masová média v psychosociálním vlivu na jedince. Vnímal především média jako technologie, které jsou extenzí lidských mentálních a fyziologických schopností. Forma komunikace pak podle McLuhana odráží kulturní vývoj společnosti, která se vyvíjí od kmenové společnosti přes společnost založenou na mýtu, orální společnost vycházející z mluveného slova až skrze jeho slavnou Gutenbergovu galaxii k elektronickým médiím. Jeho nejslavnější představa, že díky médiím žijeme v globální vesnici, tedy v zúženém prostoru, ve kterém mezi sebou můžeme rychle a snadno komunikovat a dozvídat se bezprostředně o událostech a na komunikaci se podílet, byla dlouhou dobu považována za stěžení východisko teorie masových médií. Qvortrup ovšem McLuhanovo globální vesnici odmítl a přišel s teorií globální chaotické digitální sítě, respektive v mnoha malých promíchaných sítích, které jsou mezi sebou úzce propojeny. Příjemce je ovšem na této složité síti omezen svým dosahem (Qvortrup, 2006).

Otázkou je rovněž to, co nám média o světě sdělují – v tomto případě můžeme vycházet ze stále platné teorie tzv. spirály mlčení, jejíž autorkou je Noelle-Neumannová, která ji představila v roce 1974 v knize *The spiral of silence: Public opinion – Our social skin.* Podle této teorie lidé považují své názory za názory menšiny a mají tendence je skrývat, ale vyjadřují raději názory, o kterých se domnívají, že uspějí u většiny a nebudou tudíž odmítnuti. Většinové názory se poté stabilizují ve společnosti a ty menšinové poté ustupují do pozadí. Je tedy hlavní úlohou médií hájit i názory menšin. (Neumann, 1993)

Elihu Katz dále popisuje média v knize *Media Events* ve spojení s teorií „užití a uspokojení“, která apeluje na aktivizační roli recipientů, jakým způsobem média zobrazují historické události a jak se následně formuluje divácké smýšlení o těchto konkrétnostech (Media Events). Zdůrazňuje pak roli médií jako možnosti zprostředkovávat „tady a teď“ do celého světa. (Rowe, 2000) Katz se rovněž soustředil na vliv masových médií v odlišných společnostech. V knize *Export of Meaning* (1990) zkoumal na americkém seriálu Dallas, jak jsou různé kulturní obrazy konzumovány rozdílnými společenskými skupinami a jaké je jejich reakce. Zjistil tak, že každá skupina vnímala seriál na základě svého společenského rámce. Například Rusové seriálu vytýkali zvrhlý kapitalismus, Arabové naopak kritizovali americkou morálku. (Katz & Liebes , 1990)

Za zmínku zde opět stojí Stuart Hall, který se věnoval masové komunikaci, která podle něj není jednosměrná k příjemci, ale zahrnuje rovněž interakci.
De Fleur přichází s teorií, ve které jsou masová média jednotným systémem, každé médium má své postavení, ze kterého vědomě působí na sociální systém. Média mají vliv rovněž na rozvoj jazyka a řeči, jednak mohou rozvíjet slovní zásobu a vést ke kultivovanost, zároveň mohou mít i opačné účinky. Média se zaměřují podle De Fleura na základě tržních mechanismů, a tudíž se přizpůsobují čtenáři - tedy nejčastěji se podmiňují vkusu masy. O tomto hovoří zejména v kontextu Spojených států (De Fleur & Ballová-Rokeachová, 1996).

Agenda setting, neboli nastolování otázek v mediálním prostředí, je způsob, kterým zpravodajská média prezentují jednotlivá témata a jakou důležitost jim v médiích přidělují. Zabývali se jí mediální teoretici Donald L. Shaw a Maxwell McCombs v knize *The agenda setting function of the press*, ve které se věnovali prezidentským volbám v USA v roce 1968, ve kterém zkoumali témata reflektovaná v dílčích médiích a jaký to mělo vliv na veřejné mínění. (McCombs & Shaw, 1977) Způsob, kterým média nastolují určité otázky a témata, vychází zejména z kvantity zpráv – podle počtu zmínění si publikum může připisovat míru důležitosti zprávy, z redakčního členění a prezentace – to určuje důležitost na základě vizuálního vnímání (grafika, fotografie, layout), a na základě prezentování míry konfliktu pak čtenáři / publikum připisují míru vážnosti dané informace. (Vladyka, 2002) Vladyka rovněž uvádí, že agenda setting má spolu s *gatekeepingem* a *mediální rutinou* velký vliv na vnímání reality. „*Takto se vytváří pseudoprostředí založené na slabém výseku replikované reality zprostředkované masovými médii. Vnímání tohoto pseudoprostředí („reality“) publikem pak určování agendy nutně spojuje s dalšími podstatnými tématy uvnitř mediální teorie (přístup k informačním zdrojům, vědomostní propast, selektivní přístup příjemců) a nedělá tak z celého konceptu uzavřenou a nespornou záležitost.* (Vladyka, 2002) Novináři pak nejsou jen producenti zpráv, ale i příjemci, kteří denně dostávají velká množství podnětů a tiskových zpráv. (Tomandl, 2012, str. 45) To vše tlačí na obecné zrychlování procesu a na kvantitativní produkci, zejména pak v redakcích online žurnalistiky.

„Kdo nebo co nastoluje mediální agendu? Do této oblasti bezesporu patří široký proud organizačních analýz, s koncepty jako je gatekeeping, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny etc.“ (Trampota & Nečas, 2007)Dearing a Rogers definují agendu jako *„sadu veřejných problémů, které jsou komunikovány jako hiearchicky uspořádané v určitém časovém bodě.“* (Dearing & Rogers, 1996) *„Důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích.“* (Trampota & Nečas, 2007)

„Výzkumy spojované s konceptem nastolování agendy se postupně rozvinuly od počátečního prostého srovnání kvantitativního zastoupení témat v mediální agendě s vnímanou důležitostí témat veřejností, ke zkoumání kvalitativního rozměru vztahu tematické struktury mediálních obsahů a agendy veřejnosti. Posun ke kvalitativním metodám je patrný především v analýzách mediální agendy.“ (Trampota & Nečas, Intermediální agenda českých médií1, 2007).

Problematika kulturní žurnalistiky

V první kapitole jsme si vysvětlili pojetí kultury a v předchozí kapitole některé teoretické přístupy k médiím, k masové komunikaci a masové společnosti. Nyní se podíváme na teoretické skloubení médií a kulturní produkce. Média informují o oblasti umění, čímž do tohoto odvětví přímo zasahují. Tyto zásahy jsou vhodným předmětem výzkumu. V této práci se věnuji časopisecké produkci, která je ve specifickém postavení, neboť „*zachycují a integrují dění ze značného množství kulturních oblastí, počínaje každodenností a politikou a konče vědou a uměním.“* (Pavelka, 2004, str. 205). Pavelka k tomu dodává, že toto rozpětí je zřejmě příčinou, proč se časopisy staly syntézami dobového kulturního paradigmatu, a to již od poloviny 19. století po současnost (Pavelka, 2004, str. 205).

Problematikou nejen kulturní žurnalistiky je pak i situace na mediálním trhu. Podle Roberta McChasneyho řeší (především americká média) dilema, zda se vydat směrem silné politické žurnalistiky, přestože je nákladnější a nemusí po ni být ihned taková poptávka na trhu, a doufat, že se časem vytvoří silný zpravodajský trh. Obdobně podobně toto dilema řeší i kulturní žurnalistika, která má spíše tendence vyhýbat se sporům a vášním. To se pak projevuje v seriózním zpravodajství podle McChesneyho tím, že se často v žurnalistice reflektují jen debaty, nebo projevy, které jsou bezvýznamné. (McChesney, 2009, str. 47) V tomto ohledu odkazuje McChasney na články Susan Douglasové, která se věnuje sporu v kulturní žurnalistice, ve kterém podle ní „narcistické zaujetí“ přijímá ústup politiky a klade větší a pohodlnější důraz na triviality (Douglas, 2003).

Podle Balaštíka pak médiím *„nejčastěji vytýkáme to, že se uměním nezabývají, nebo že se jím nezabývají dostatečně.“* Balaštík rovněž upozorňuje na to, že umění a média fungují v naprosto rozdílných režimech. Podle něj „*umění v současné době fakticky přejalo poslání onoho rozpadnuvšího se univerzálního příběhu a snaží se uspokojovat antrolopologickou potřebu člověka dorozumět se se světem.“* Pro čtenáře je pak v médiích

těžko uchopitelné, neboť je mu servírováno prostřednictvím postupných faktů a informací, a čtenář tudíž nemá šanci chápat umění v tzv. *„prozřením – naráz a v celku*.“ (Balašťík, 2004, str. 19) Sám Balaštík připouští, že se jedná o lehce vyhrocené rozlišení, ale udává, že je zapotřebí se této tématice věnovat, neboť zde nyní proti sobě stojí „*masová média jako reprezentant vědecko-technologického přístupu ke světu a umění jako reziduum univerzálního příběhu. Každý z nich vyžaduje jiný způsob čtení a poskytuje jiný druh sdělení.“* (Balašťík, 2004, str. 19) Čteme-li informace o politických, ekonomických, nebo sportovních událostech, je pro nás daleko snazší si jen z elementární informace v podobě *flash news* zasadit informaci do kontextu a podle toho vyvodit důsledky například – akcie vzrostly o x procentních bodů, utkání dopadlo 1:0, zítra se bude hlasovat o přijetí zákona. Ale v momentě, kdy média napíší jen to, že vyšla nová kniha, nebude čtenář vědět bez kontextu, jak s touto informací naložit. (Balašťík, 2004, str. 20) Je tedy potřeba kulturu v médiích daleko více provazovat a vysvětlovat a zároveň umět o ní číst. Jak jsme si ukázali v přechozích kapitolách, kultura nám o našem světě mnohé vypovídá. Není tak podle Balaštíka důležitá kvantita co do obsahu informací, kolik knih vyšlo, ale umět k těmto knihám dodat patřičný kontext. Před kvantitou mediální produkce *kulturních flash* zprávách pak varuje, že jsou to jen čistá oznámení, a může se tak jednat jen o určitou formu reklamy, nebo převyprávění, či forma pikantérií ze života autora.

V tomto ohledu pak média bojují o čtenářovu pozornost, který je zejména v 21. století definován rysem tzv. kulturního všežravce, kterého *Richard Peterson a Alan Simkus* na základě definice popisovali tito autoři prolínání vysokých a nízkých kulturních prvků napříč společností, která chce konzumovat všechny kulturní podoby. Tzn. chtějí jít v pátek na operu, v sobotu na frašku ochotnického divadelního spolku, v neděli do galerie a pak na hollywoodský blockbuster. (Koen, 2000) Což jednak u čtenářů vyvolává poptávku po krátkých zprávách v rovině čistého oznámení, ale zároveň chtějí určitou konfrontaci a kritické hodnocení, návod k tomu, jak k dílu a ke světu přistupovat. Poptávka po spotřebě kulturních statků však u čtenářů stoupá, ale jejich vůle k pozornosti klesá. Veto to popisuje jako jakousi čtenářovu rozpolcenost, kdy chce co nejvíce rozumět světu, ale je rozptylován přívětivějším zjednodušováním. (Veto, 2007) Balaštík to rovněž považuje za paradoxní: *„Je paradoxem doby, že čím více máme informací o světě, tím více jsme dezorientování.“* (Balašťík, 2004, str. 22).

Kulturní žurnalistika by pak podle Balaštíka měla být pravým opakem toho, co je vyžadováno od masových médiích – tedy objektivita a vyváženost, protože podle něj kultura od čtenářů vyžaduje prvek empatie a hodnocení. (Balašťík, 2004).

Kalvas proti tomu namítá, že nikde nejsou jasně stanovená kritéria, podle kterých mají být kulturní témata zahrnována do příslušných agend. (Kalvas, 2009). Velký vliv tedy na kulturní žurnalistiku kromě mediálního trhu, trhu kulturní produkce a čtenářovi pozornosti mají především redakce časopisů. Ty tvoří autorský kolektiv, který se většinou ztotožňuje v otázkách a postojích k vnímání světa. Celé redakce v souběhu s redakcí kulturní dohromady „*pěstují osobité žánry a formy, uspořádávají časopisecké příspěvky v rámci jednoho čísla, i řad po sobě následujících čísel či ročníků do vyššího obsahového celku, zajímají se o vymezené námětové okruhy a kontexty a zaměřují se rovněž na specifické publikum.*“ (Pavelka, 2004, str. 206).

3. Metodologie

Od roku 2008 do roku 2018 došlo k mnohým společenským a politickým proměnám (například transformace vnímání globalizace, nárůst radikalismu a populismu ve společnosti…), které byly reflektovány v umělecké tvorbě, kulturní produkci a kulturní politice. Smyslem tohoto výzkumu je rozklíčovat charakter kulturní mediální reflexe textů v daných týdenících. Jakým způsobem je kultura promítána do texů? Jakou roli v této kulturní produkci hrají osobnosti? O jakém typu kulturní produkce se hovoří nejvíce? A jaký vztah má kultura k politice? Všechny tyto otázky mne vedly ke stanovení základních hypotéz.

Výzkum bude vycházet z induktivní metody a bude prováděn ve dvou krocích. Nejprve bude provedena kvalitativní obsahová analýza, která pomůže identifikovat jednotlivé problematické charakteristiky relevantní ke zkoumanému tématu. Následně bude provedena kvantitativní obsahová analýza, která pomůže kvantifikovat danou problematiku a povede k vyvození závěru.

Cílem práce je popsat přístupy ke kulturním a uměleckým událostem v daných týdenících v proměně času jednoho desetiletí a zmapovat, jaká kulturní a umělecká témata jsou v týdenících reflektována nejčastěji.

Pro tento výzkum jsem zvolila dva společenské týdeníky, a to týdeník Respekt a Reflex, neboť mají stejnou periodicitu a zároveň se ve svém základě hlásí k podobným hodnotám a mají vliv na podobnou (nikoliv však zcela shodnou) cílovou skupinu čtenářů. Vycházím ovšem z předpokladu, že se oba týdeníky navzájem liší. Je zde tedy možnost zachytit to, v čem se oba tituly liší a jak se jejich odlišnost projevuje ve vztahu ke kulturnímu zpravodajství.

Metodologie kvalitativního výzkumu

Výzkum zahájím kvalitativní formou. „*Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie*“ (Disman, 2000, str. 286). Účelem tohoto výzkumu je zmapovat aktuální situaci a možnosti *agenda settingu*, kterou budu moci porovnat s výsledky kvantitativní obsahové analýzy. K tomuto postupu jsem se uchýlila zejména proto, že zkoumaný fenomén (kulturní zpravodajství) je velmi široký, těžko uchopitelný a není dosud detailně prozkoumaný. Dle Hendla se „*kvalitativní výzkum používá v procesu zdůvodňování vlastního výzkumu. Výzkumník získává důkladnější znalost o terénu, což ovlivní kvalitu navrhovaného plánu.*“ (Hendl, 2008, str. 275) Snažím se tedy nejprve nalézt nové spojitosti, ze kterých budu moci vyvodit nové závěry. *„Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění.*

Porozumění pak vyžaduje vhled do co největšího množství dimenzí daného problému. Rozdíly v cílech pak kladou různé požadavky na optimalizaci redukce a transformace informací." (Disman, 2000, str. 286). Vybrala jsem si proto metodu polostrukturovaných rozhovorů. „*Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*" (Disman, 2000, str. 285)

Před začátkem samotného výzkumu bylo zapotřebí vzít v potaz ještě několik jeho etických aspektů. Od respondentů jsem si zajistila dobrovolný a informovaný souhlas se zúčastnění respondentů ve výzkumu a se zpracováním nabytých informací, stejně tak jsem je informovala o jejich právu na odstup z výzkumu. Informovala jsem je rovněž o tom, že výzkum je anonymní a s poskytnutými daty bude nakládáno citlivě, ačkoliv vzhledem k úzkému kolektivu redaktorů může být pozornější čtenář schopen jejich identifikace.

Metodologie kvantitativního výzkumu

Pro kvalitativní výzkum jsem zvolila metodu kvantitativní obsahové analýzy. Definovat ji můžeme např. dle Kimberly Neuendorfové (The Content Analysis Guidebook: „*Obsahová analýza je sčítací, kvantitativní analýza sdělení, spočívající na vědecké metodě (zahrnující věnování pozornosti objektivitě-intersubjektivitě, počáteční přípravě projektu, reliabilitě, validitě, možnostem zobecnění a zopakování šetření a testování hypotéz), a není omezena ani typem proměnných, které mohou být měřeny, ani kontextem, ve kterém je sdělení vytvořeno nebo prezentováno."* (Sedláková R. , 2014, str. 294) Marie Balíková ji definovala jako „*analýzu obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, případně časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu."*

Tato metoda mi tedy dovolí zajistit reprezentativní odpovědi, při kterých nebudu odkázána jen na sdělení tvůrců kulturní agendy, jak před tím varuje Trampora a Nečas (Trampota & Nečas, 2007, str. 13), ačkoliv ta poslouží jako podkladová východiska. Kvantitativní obsahová analýza rovněž dovoluje mezi sebou porovnávat různé aspekty jako např. míru toho, jak se které články věnují kultuře a politice.

4. Výzkum

Klíčovým cílem práce je zkoumat, jakým způsobem týdeníky Respekt a Reflex operují s kulturou v rámci mediálního pokrytí provozu, tedy jak referují o kultuře a v jakém kontextu. Zajímá mne rovněž i proměna médií či případně jejich stálost. Proto je podrobím zkoumáním s odstupem až deseti let.

Zkoumaný vzorek

Mým cílem bylo vybrat si periodika, která cílí na intelektuální a tzv. vládnoucí elitu, protože tato periodika mají následně vliv na to, jakou podobu budou mít témata i v širší komunitě a přispívají tak ke klíčové roli v procesu kulturní valorizace. Vybrala jsem si tedy deníky s celostátní a distribucí. Reflex a Respekt patří mezi dva nejčtenější týdeníky. Jde o společenské týdeníky věnující se politickým, kulturním a publicistickým tématům. Oba cílí na podobnou čtenářskou obec a oba si zakládají na novinářských osobnostech.

Reflex

Týdeník Reflex se snaží především provokovat a vyvolávat společenskou debatu a od doby založení v roce 1990 prošel několika významnými personálními změnami, které jej pokaždé výrazně proměnili. Současným šéfredaktorem je Marek Stoniš. Reflex o sobě tvrdí, že hledá syrovou pravdu o věcech kolem nás. Klade si jistou exkluzivitu na chytrost čtenáře. Klade důraz na spolupráci s „originálními a výraznými autory“ (Reflex, 2020) Milan Šmíd charakterizoval Reflex jako formát*, „který kombinuje seriózní informace o událostech doby se skandály a společenskými klepy“* (Šmíd, 2004, str. 13). Tvrdí o sobě, že není časopisem mainstreamu a ve svém popisu se značně vymezuje negativním postojem vůči projevům nesvobody a klientelismu. Je velice apelativní a záměrně se profiluje slovy: *„Nemusíme si nechat všechno líbit.“* (Reflex, 2020)

Vydavatelem je Czech News Center a.s. Reflex vychází každý čtvrtek. Jeho čtenost pro rok 2019 byla 254 000 čtenářů. (Unie Vydavatelů, 2020) V inzertní nabídce je zařazen mezi časopisy pro muže, které popisuje takto: „Manažeři, řídící pracovníci, podnikatelé (muži).“ Reflex rovněž publikuje na webu *www.reflex.cz.*

Respekt

Týdeník Respekt „*byl založen samizdatovými novináři a profiluje se jako liberální, kritické médium, které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňován,"* jak uvádí v tiráži svých vydání. Navzdory několika vlastnickým změnám se snaží zůstávat konzistentní. Současným vydavatelem je Economia, a. s.

Snaží se o vyvážené, pravdivé a ověřené informace, které reflektují s respektem. Do roku 2007 vycházel týdeník v novinové formě, posléze přešel na formát časopisu. Velkou část svého obsahu věnuje politice. Současným šéfredaktorem je Erik Tebery, jehož aspirací je přiblížit se elitním zahraničním médiím typu The Economist a New Yorker. Z posledních zmíněných periodik rovněž přebírá některé články. Spolupracuje rovněž s odborníky z vědecké obce. Respekt vychází každé pondělí. (Respekt, 2020). Ve své nabídce inzerce o sobě tvrdí, že 55 % čtenářů tvoří muži, 45 % ženy. *" Respekt není týdeníkem pouze pro muže. Téměř polovinu čtenářů tvoří ženy."* (Economia, a. s. , 2020) Jeho čtenost s každým rokem roste, pro rok 2019 to bylo 181 000 čtenářů. (Unie Vydavatelů, 2020). Respekt rovněž publikuje na webu www.respekt.cz.

Kvalitativní výzkum – polostrukturované rozhovory

Vzhledem k tomu, že tento výzkum sloužil jako východisko pro kvantitativní obsahovou analýzu, která má za cíl porovnat reflexi kultury mezi danými týdeníky (i s časovým odstupem na vzorku týdeníků za období 2008 a 2018), provedla jsem nejprve rešerši napříč těmito ročníky obou týdeníků. Následně jsem tyto poznatky z rešerše porovnala s teoretickými poznatky a vytvořila základní výzkumné otázky.

Formulace výzkumných otázek

Na základě rešerší jsem stanovila tyto výzkumné otázky, resp. hypotézy pro kvantitativní obsahovou analýzu:

VO1: *Jakým způsobem jsou kulturní témata zařazována do běžné agendy týdeníků?*
VO2: *Jakým způsobem přistupují k osobnostem v týdenících?*
VO3: *Jaký prostor věnují kulturní politice a kreativním průmyslům?*
VO4: Jaký je aktuální stav kultury v týdenících?

Popis zvolené výzkumné metody a výběr vzorku

Zvolila jsem si metodu polostrukturovaného rozhovoru (Sedláková R. , 2014, str. 320). Trampota a Nečas doporučují provádět „*rozhovory s pracovníky v médiích, tedy s těmi, kteří vytváří výsledný produkt.*“ (Trampota & Nečas, 2007, str. 13) Za vzorek jsem si tedy zvolila přímo ty, kteří vytvářejí obsah obou týdeníků, a to šéfredaktory kulturních rubrik obou týdeníků.

Pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistím, jakým způsobem interně probíhá agenda setting kulturní tématiky a jaké stanovisko k tomu mají jednotliví aktéři. „*Zde se můžeme ptát na pracovní rutiny, na způsoby získávání a následné selekce informací, na tematickou strukturu událostí, ze kterých se později stane zpráva.*“ (Trampota & Nečas, 2007, str. 13) Podle Trampoty a Nečase je velkou výhodou tohoto postupu hloubka a detailnost získaných informací. Nevýhodou pak může být to, že nám aktéři rozhovorů poskytnou jen ty informace, které si oni sami určí. Kvalitativní šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů mi nicméně umožní sledovaný problém ohraničit a definovat podle jedinečných výpovědí na sekundární, či sondážní otázky. (Sedláková R. , 2014, str. 320).

Provedené rozhovory jsem nahrávala na diktafon. K jejich interpretaci jsem využila systém tzv. otevřeného kódování. *„Kódování znamená stálé srovnávání fenoménů, případů, pojmů atd. a formulaci otázek ohledně textu.“* (Hendl, 1999, str. 197) To znamená, že po transkripci rozhovorů jsem text rozebrala, abych získala nejčastější jevy a pojmy. Následně jak uvádí Hendl „*k částem empirického materiálu se přiřazují označení neboli kódy, které jsou nejdříve pojmově velmi blízké textu a později se stávají stále abstraktnější.“* (Hendl, 1999, str. 197). Tyto pojmy jsem následně začlenila do kategorií. Data následně unterpretuji pomocí porovnávání podrobnosti z reprezentovaných jevů tak, jak to popisuje Strauss a Corbinová (Strauss & Juliet, 1992, stránky 43-45).

Výzkum

V průběhu výzkumu jsem se ptala na pracovní rutinu. Na to, jakým způsobem v redakci pojímají agenda setting dílčích kulturních událostí. Jakou roli podle nich hraje kultura v daných týdenících? Jakou formu mají články o kultuře nejčastěji? Jakým způsobem je v kulturních článcích referováno o politice jako o kulturní politice? Jak pracují s osobnostmi?

Během rozhovoru jsem se snažila být jen nezávislým pozorovatelem, nezaujímat jakékoliv hodnotící pozice. Své respondenty jsem nechávala plynule odpovídat.
Na základě odpovědí z polostrukturovaných rozhovorů mi při jejich analýze vyšlo několik okruhů, které jsem podrobila analýze:

Pojetí kultury mainstreamové a alternativní, role osobnosti, přístup ke čtenářům, přístup k novinkám, složitosti kulturní žurnalistiky, role kultury v týdeníku, členění rubrik a kulturní rubrika vs. ostatní (poměr v časopise), kulturní témata, provoz týdeníku, čas, aktuálnost, redakce / personál, finance, kultura a politika, proměna v čase, prvek konfliktu, budoucnost a minulost, online prostředí, propustnost kultury.

Výzkum a jeho interpretace

1) POJETÍ KULTURY

RESPEKT: Respondent Respektu uvádí, že Respekt nikdy nebyl zájmový kulturní časopis, je to společenský časopis. Respondent vychází z myšlenek Umberta Ecca, který tvrdí, že vysoká a nízká kultura nestojí prosti sobě. Baví je psát o společenských tématech jako je styl, móda, architektura a design, protože jse to součástí kultury. Kultura je podle něj čím dál tím více otevřená. Dříve lidé byli údajně daleko více daleko striktnější k tomu, co je a co není kultura. Nyní už se to již údajně tolik neřeší. Kulturní rubrika má být v týdeníku inspirativním čtením.

"Kultura v týdeníku má plnit i trochu odpočinkovou roli, protože je na dnešní dobu poměrně náročný a je tam hodně palčivých a závažných témat. Aby se čtenář neoběsil."

REFLEX: Podle kulturní redakce Reflexu již neexistuje nic jako mainstreamová kultura. Kultura je údajně rozdělena podle široké škály od showbyznysu po alternativní nezávislou scénu, kterou by chtěli objevit skrze neotřelé příběhy.

"Šéfredaktoři chtejí točit jen mainstream, který už ale neexistuje, dneska žádný mainstream není. Nůžky kultury se rozevřely a existují jen estrádní umělci na jedné straně a na druhé je alternativní nezávislá scéna, kde je spousta zajímavých lidí."

Alternativní scénu pak v Reflexu zohledňují skrze příběhy aktérů a Respondent vyzdvihuje, že již objevili několik talentů. V kulturní rubrice jde podle Respondenta především o příběhy, o kterých je snadné psát.

"Zjednodušeně říkám: nejde mi o umění, jde mi o umělce."

„Snažíme se také neopomenout nikoho, kdo vstoupí na scénu. Dokonce si zakládám na tom, že jsme objevili spoustu lidí. Ale vždycky to bylo těžký. Třeba Vladivojna, tu jsme objevili, když jí bylo 16 let, dokonce jsme jí dali na obálku, protože měla i takové provokativní názory, to už by se dnes nestalo."

Kultura v Čechách je podle redakce Reflexu malým rybníkem, ve kterém si příjemci stále žádají jedny a ty samé tváře pořád dokola.

"Ta republika je malá a tady pár lidí omílá stejný příběh, přitom neprodukují nic nového. Lucie Bílá kdovíkdy udělala nějakou novou desku, ale pořád mluví a mluví, protože lidé chtějí žít životy jiných, ale to už se bavíme o bulváru, tomu se chceme vyhnout."

2) PŘÍSTUP KE ČTENÁŘŮM

RESPEKT: Pro čtenáře Respektu je důležitá aktuálnost. Jako největší trend mezi čtenáři Respekt spatřuje problém s učtením dlouhého textu, neboť čtenáři nestíhají dlouhé texty číst. Redakce v Respektu by chtěla psát delší texty, ale ubývá podle nich čtenářů, kteří by je učetli. Čtenářská obec v Respektu je z velké části tvořena odborníky, kteří od časopisu vyžadují precizní referování o tématech z jejich oboru.

“Máme větší zastoupení čtenářů, kteří jsou na něco odborníci, a samozřejmě že se nemůžeme vždy nikomu zavděčit. Odborníci se na vás budou vždy dívat tak, že píšeme moc laicky a ne tolik odborně, a ostatní čtenáři vám zase budou vytýkat, že píšete moc odborně.”

Z výzkumů Respektu vyplývá, že čtenářská obec jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé mezi 25-35 lety. Redakce si ale uvědomuje, že má čtenáře na daleko širším spektru. Snaží se proto pokrýt i ta témata, která jsou důležitá i pro čtenáře mimo hlavní cílovou skupinu. Zároveň čtenářů Respektu přibývá. Čtenost Respektu podle Respondenta roste, a s tím se rozšiřuje i škála čtenářů, na které musí Respekt cílit.

“Třeba ti starší, kteří si vás kupovali již dávno, a vy jim musíme taky vyjít vstříc. Zároveň potřebujeme nalákat mladé lidi, aby ten časopis žil. A aby z toho obě skupiny něco měly a aby se to prolnulo. Musíme tedy na jednu stranu vysvětlovat, proč je toto téma pro nás důležité a zaslouží si naši pozornost. Ale to dělají všechny rubriky.”

REFLEX: Pro redakci Reflexu je důležité, aby se čtenář identifikoval s kulturními příběhy. Respondent neuvedl konkrétní specifika pro profilaci čtenáře.

“Naše zásada je myslet na čtenáře, ale nerezignovat na náročná témata.”

Zároveň Respondent uvádí, že čtenáře nezajímají náročná témata. Respondent ale zároveň připouští, že je těžké napsat dobře článek o závažném tématu. To podle respondenta vyžaduje větší časovou náročnost, pro kterou již v týdeníku není prostor. K popisování závažných témat pak staví skrze „minidramata“ - viz pojetí času.

“Je těžké jak napsat dobře těžké téma, protože těžká témata vzdorují a chce to hodně promýšlet, aby ten článek čtenáře nenudil. Je to takové minidrama.“

“Třeba někoho, kdo začíná, je to třeba nadějný herec a toho představit tak, aby to bylo atraktivní, aby toho čtenáře dostala do nějakého kontextu. Aby si to chtěl přečíst. Bohužel je to dost energeticky náročný.“

3) OSOBNOSTI A JEJICH PŘÍBĚHY

RESPEKT:

Pro Respekt je snahou psát hodně výkladově a příběhově. Zaměřují se na komplexní fenomény.

"Když píšeme o nové desce, nepíšeme jen o vývoji toho žánru, ale chceme vědět, jak se ti lidé k tomu dostali a čím jsou jejich příběhy zajímavé, co svou tvorbou říkají o světě. Snažíme se všímat lidí a popisovat komplexnější fenomény, ale zajímají nás rovněž autoři. Vybíráme si podle jmen, ale nemusí to být vždy známá jména, ale musíme lidem vysvětlit, proč by je měla zajímat."

REFLEX: Reflex zareagoval na poptávku mezi čtenáři tím, že již tolik nereferuje o hercích a slavných osobnostech. Čtenáři Reflexu pak nejvíce údajně oceňují rozhovory, neboť jsou pro ně nejvstřícnější a nejjednodušší ke ztotožnění.

"Již jsme ustoupili od herců, neboť to už nikoho nezajímá. Dřív jsme je hodně prosazovali všude, ale teď už se spíše zabýváme rozhovory. Rozhovory jsou pro čtenáře nejvstřícnější."

Způsob výběru osobností do týdeníku Reflex je dán na základě otázky, proč je ten který člověk důležitý a jakým způsobem se s ním mohou čtenáři identifikovat. Skze identifikaci čtenáře s tématem pak mohou popisovat i témata spojená s provozem kultury, jako je např. financování, protože s tím se může čtenář ztotožnit. Prvek ztotožnění pak v Reflexu působí jako pojitel mezi předávanou informací a čtenářovým pochopením.

"Vždycky mě zajímá, proč o tom lidé, které mám pod sebou, chtějí psát a proč s tím člověkem chtějí mluvit. Musí to být něco víc než jen to, že je zrovna hodně vidět – třeba je to vášnivý rybář, nebo prodělal nějakou nemoc, má zvláštní obsesi, o které ještě nemluvil, nebo má nějakou rodinnou vazbu. Ale nemyslím to bulvárně. Musí to být nějaký osobní příběh, který tu figuru otevře a nasvítí ji jinak. Něco, s čím se čtenáři budou moci identifikovat. A nejen to, že je hercem z divadla, protože tolik lidí do divadla nechodí a málokdo se s tím identifikuje, jde tedy o prvek ztotožnění a dobrý příběh."

Podle Reflexu se skrze zajímavý osobní příběh dá prokládat tématika kulturní politiky. Ta je tedy do textu začleňována okrajově, jen mezi řádky. Velký důraz je pak opět kladen na narativnost.

"To je příběh, který jde odněkud někam, a o tom se dobře píše. Kdybych chtěl popsat třeba La Putyku, tak chci popsat Rosťu Nováka, jehož příběh je emotivní, a ne to, jak divadlo bojuje o peníze. Takovému tématu vždy musíme dát nějakou tvář."

4) ZNÁMÝ VS. NEZNÁMÝ

RESPEKT: Vedení má požadavky na mediálně známější kauzy, ale snahou je neskončit u mainstreamu, který se však také snaží pokrývat. Porady s vedením probíhají bez přiznaného konfliktu. Hovoří-li Respondent o mainstreamu, zmiňuje se spíše o tématech kulturního rázu, nikoliv rázu showbyznysu. Zásadní je spíše aktuálnost, která se ale rovněž dá zohlednit v produkci na webu. Týdeník pak slouží spíše pro články, které se dají psát s odstupem a nadhledem.

"Vždy řešíme s vedením, co je pro ně důležité, aby tam bylo, a vždy najdeme střední cestu."

REFLEX: Reflex si podle Respondenta v kulturní rubrice zakládá na tom, že se snaží objevovat nové tváře, ovšem připouští značný tlak ze strany vedení na známost osobnosti. Respondent hovoří o šéfredaktorech, kteří moc nechtějí psát o neznámých lidech a tlačí na prosazování mainstreamové produkce. Mainstream pak považuje za přežitý. Ale hovoří-li o mainstreamu, dává jej do souvislosti s produkcí showbyznysu:

„Třeba kluka, co začíná, nadějný herec, a toho představit tak, aby to bylo atraktivní, aby čtenáře dostala do určitého kontextu. Čili tam už musím myslet na titulkový aparát, na perex, na fotku dobrý, abych toho člověka dostal do nějakého kontextu. Musím vymyslet něco jiného. Aby si čtenář řekl, kurňa, tohle si chci přečíst. Bohužel je to dost energeticky náročný.

5) PROČ JE TĚŽKÉ PSÁT O KULTUŘE

RESPEKT: Podle respondenta z Respektu má být kulturní žurnalistika rovněž (jako jakákoliv jiná) založena na zvídavosti. Novinář by měl přesahovat do různých oborů. Kulturní žurnalistika by se měla opírat o společenské teorie a novinář by se měl pravidelně vzdělávat a doplňovat si správné informace.

"Protože když jste zavřený jenom v tom jednom, tak se nemůžete mimo něj dostat a nemůžete tak psát pro ostatní tak, aby to pochopili."

Respondent uvádí, že v mají v redakci rozdělené role podle okruhů. Pokud mají psát o těžším tématu, snaží se na využít služeb externistů. Ovšem potýkají se s problémem nedostatku financí, takže kulturní témata snaží pokrývat vlastní redakcí. V odborných externistech ovšem spatřuje Respondent problematiku. S kulturou zasahují do rubriky Kontext, občas píší i na obálku.

„Snaží se o prosazování témat i do jiných rubrik. Kulturní témata si mohou dovolit i politické komentáře narozdíl od zpravodajství."

Respondent z Respektu uvádí, že je kulturní žurnalistika zahlcena velkým tlakem od promotérů, kteří tlačí na to, aby se do týdeníku dostaly jejich věci. Ale oproti tomu se silně ohrazuje, neboť nefungují podle PR agentur, ale spíše využívají potenciálů gatekeeperů, kteří je informují o věcech, které by měli vědět, a pomáhají jim otevírat různá témata. A zároveň se snaží proaktivně sledovat dění.

REFLEX: Obtížnosti v kulturní žurnalistice spatřují v obtížnosti popisu stavu tak, aby zajímal čtenáře.

"Kulturní téma je vždy obtížné napsat, to se vždy musí najít nějaký klíč, aby to někoho zajímalo. Když jsme měli Dny německého divadla v Praze a je tam nějaká tendence, tak to zkusíme vzít z toho druhého pohledu, třeba pokud je tam téma násilí, tak se to snažíme vzít z tohoto úhlu pohledu."

Téma kulturní politiky údajně čtenáře moc nezajímá. Podle Reflexu se o něm píše poměrně složitě a je těžko uchopitelné. Za kulturní politiku považují provoz kulturních institucí a informace spojené s ministerstvem. Pokud píší o kulturní politice, píší o ní skrze příběhy lidí a se snahou čtenáře nenudit.

"O kulturní politice, nebo o politice, o kultuře na institucionální úrovni se píše strašně špatně. Je to hrozně těžké, protože to jednak nikoho nezajímá, nějaké dotace do kultury, a je těžké to nějak uchopit, protože je to úřednična a řeč čísel, kterou někdo neumí interpretovat."

"Před několika lety jsme psali, proč jsou některá divadla dotovaná a některá si na sebe umí vydělat, a jestli ty, co si na sebe vydělají, hrají „úplný sračky", nebo hrají i kvalitní věci. Jako třeba Karlín, který dostává 50 mil roční dotaci, proč nedělá kvalitní produkci, ale jenom bulvár."

„Ale zase jsem se o tom snažil psát v příbězích, přes lidi, aby to nebyly jenom čísla, protože to lidem nic neřekne. Ono je zase pak těžké, jak to napsat dobře. Těžká témata, která vzdorují a tam to chce nastoupit a promyslet ten článek, aby se čtenář nenudil. Je to takové minidrama. Bohužel dnes spousta lidí tohle podceňuje."

6) ROVRŽENÍ KULTURY V TÝDENÍKU

RESPEKT: Kulturní témata jsou v Respektu vybíraná na základně zásadnosti informace. Kulturní redakce se skládá ze tří stálých členů a editora, který má na starosti např. knižní recenze ale i další záležitosti v redakci včetně webu. Respondent o lidech v redakci hovořil jako o kolezích a několikrát zmiňoval aspekt dosaženého vzdělání a rozhledu. Kulturní témata mají v redakci rozdělené podle okruhů, ale Respondent odkazuje na to, že nemají odborníky vyloženě na jednotlivé sektory kulturní produkce (literatura, divadlo, film, …). Kulturní témata v redakci prosazovat údajně nemusí, neboť po kulturních tématech roste poptávka. Kulturní rubrika se velice proměňuje.

„Velký dvoustránkový otvírák, opět jsme zavedli kulturní servis, což je takový mix doporučení, protože jsme zjistili, že po tom je poptávka."

„Jsou zde dvě protichůdné tendence. Ta kultura má plnit nějakou odpočinkovou roli. Na dnešní dobu je obsah hodně náročný, je tam hodně závažných a palčivých témat a když najde už třetí text, který se týká válek, krize, migrace…. Tak aby se ten čtenář neoběsil."

Kulturní rubrika se tedy velmi rychle vyvíjí a proměňuje, oproti minulému roku přidala redakce samostatné rubriky – *"stavba týdne, deska týdne, výstava týdne, film týdne."* Za důležitý považují rovněž postoj k životnímu stylu ve smyslu reflexe kulturní produkce, zařazují tedy i téma módy, který dávají do kontrastu s odkazem na umělecká díla. Kultura je podle Respondenta Respektu čím dál otevřenější, dřív byla daleko striktnější v rozdělování toho, co je a co není kultura. Připouští, že lidé toto již tolik neřeší.

„Kulturní téma se na titulce objevuje třeba jednou za dva měsíce. V průměru. Záleží také na nějaké naší energii a na vývoji ve společnosti. Snažíme se ale kulturu dostávat do popředí týdeníku čím dál víc, snažíme se dávat i portrétní texty na obálku spisovatelek."

„Vybíráme témata podle toho, co nás zajímá. Ale zároveň není člověk, který by měl na starosti literaturu, divadlo – není člověk, který by to měl přímo na starosti, ale snažíme si na to objednat externistu, to je dražší, nebo se to snažíme pokrýt sami, ale tam je problém zase v tom, že se v tom nevyznáme."

Respondent v Respektu klade velký důraz na to, že jsou články redigovány a procházejí několika připomínkovými řízeními s editorem.

„Hodně článků se přepisuje a doplňuje se, co je potřeba dovysvětlit, co kam říct. Proces redigování se podílí na výsledném tvaru."

Respondent z Respektu uvádí, že píší autorské texty, které ovšem nejsou v ich formě, vůči které se velmi vymezuje.

„V celém Respektu je několik rubrik, které mají své šéfy a své podřízené. Na poradách se vymyslí, co budou psát příští týden a příští týdny, a to se pak konfrontuje na plánovacích poradách, kde se stvrdí, co se bude psát dál. Ve čtvrtek máme jasné, co bude kdo ten další týden psát."

REFLEX: *„Do labyrintu kultury máme v pondělí uzávěrku, hned v úterý si řekneme, co budeme s kolegou editorem dělat následující týden. Máme tam prostor na tři recenze, tak je musíme zadat. Máme několik externistů, kteří nám nabízí něco, protože každý sleduje nějaký obor. Uděláme nějaký konsenzus, který zadáme, a čekáme do pátku, přinejhorším do pondělka, ale pak je mumraj. Vesměs ty materiály do té aktuality vznikají v řádu jednoho týdne, tří dnů.“*

Kulturní rubrika v Reflexu se skládá ze čtyř členů, kteří mají rozdělené role: *„Je tam člověk na výtvarné umění a fotku, pak je tam holka na literaturu, já píšu trochu o muzice.“*

Dále udává, že čerpají ze sítě externistů, ovšem rovněž bojují s financemi: *„Máme síť externistů, na které se můžeme obrátit, protože víme, že jsou na to dané téma nejlepší, třeba na komiksy máme skvělého kluka. Ale třeba i na nějaké recenze o hudbě. O vážné hudbě bohužel moc nepíšeme. Ale vím, na koho se obrátit, protože jsem tam dlouho. Měli jsme herní průmysl, ale ten byl vázaný na konkrétního člověka, ale toho šéfredaktor nezaplatil, tak odešel do Forbesu, ale protože nemám člověka, který by to dobře dělal, tak to ji raději zruším.“*

Nejsilnější je podle Respondenta Reflexu zastoupení filmu a televize. Toto téma je údajně u čtenářů nejžádanější.

Práce v kulturní rubrice údajně prostupuje do celého týdeníku, to vychází z předpokladu Respondenta, že nestačí referovat pouze čistě o kultuře, ale musí být navázána na další témata, což je údajně v případě Respketu byznys, politika, nebo showbyznys. Byznys pak je nejčastěji propojován s kulturou i v případě reportáží.

„Nedělám jenom kulturu. Já jsem vycítil, že ta čistá kultura je problém, takže my děláme věci, který jsou takové spíš příběhy, historii i reportáže, který nejsou kulturní, ale i showbyznys.“

Kulturu se údajně snaží vždy propojit kulturu nebo s byznysem, aby vznikl jakýsi hybrid.

„Vždy se snažíme propojit kulturu s politikou nebo byznysem, vždycky je to nějaký hybrid. Nejhorší je, když herec jen popisuje svou práci, jak studuje roli. Když vybíráme lidi, tak nás zajímá, kdo to je.“

Rubriky v Reflexu jsou údajně stále stejné a kultura má v týdeníku jasně vymezené místo. Do rubriky Reflexe a komentáře se kultura propisuje jen v narážkách, ale nemívá své vlastní místo. Párkrát do roka zařazují kulturní reportáž, důležité pro kulturní rubriku jsou pak rozhovory, kdy zařazují dva. Téma obsahuje několik článků a kultura se tam dostává, pokud se v ní děje něco zásadního, např. volba ředitele/ky Národní galerie.

"*Teď se bude volit šéf Národní galerie, to si umím představit, že se dají představit kandidáti a proč nemáme tak dobrou galerii jako je v Rakousku Albertina."*

Reportáže a Sonda se s kulturou propojují jen v kontextu se zážitkem: *"Když pojedu na turné s kapelou, tak mohu napsat do Reportáže nebo do Sondy. Ale musí být nějaká známá, například Chinaski."*

Labyrint kultury je pak hlavní kulturní rubrikou. Nejčastěji se jedná o výběr tipů pro tzv. kulturní servis. Součástí rubriky je i tzv. Mixér, což Respondent popisuje jako *"drť fórečků"*. Rubrika Causa je podle Respondenta rovněž určená kulturním tématům, která jsou zásadně vyprávěna skrze příběhy lidí a jejich osudy.

Respondent si stěžoval, že nemá prostor do rubrik vkládat životní styl ve smyslu popisu běžného života lidí. Obecně pak kulturu v týdeníku popisuje tak, že *"Kultura prosakuje do toho časopisu všude."*

Týdeník Reflex prošel časem proměnou personální, která udala nový směr v týdeníku:

"Nevím, kdy došlo k tomu zlomu, prostě v nějaké době, možná to bylo, když začala krize, v roce 2007, 2008, a u Reflexu to bylo dané tím, když nastoupil šéfredaktor Šafr a časopis obrátil kormidlo do politiky, do naléhavosti a začal dělat spíš takové politické koláže."

„Z obálky úplně ustoupila portrétní fotografie. Rovněž ale z obálky zmizeli herci, což jsem bral jako osvobození, protože ti tam byli třeba v devadesátkách pořád. Teď táhne úplně jiný druh obálek."

7) KULTURA A POLITIKA

RESPEKT: Podle Respondenta z Respektu je samotná kultura čím dál více angažovaní a angažovanost prostupuje do celé kulturní produkce.

„Ale kultura se čím dál víc do politiky pouští, je čím dál víc filmů, desek, výstav, knížek, které politiku a společnost komentují, takže u toho vždycky skončíme. Ale to se snažíme hlídat, aby to bylo třeba méně. Je těžké to vyvážit, protože kultura je hodně angažovaná. Aby to nebylo pořád o tom samém.“

Dále Respondent uvádí, že je mezi čtenáři i vedením týdeníku poptávka po komentářích, do kterých se snaží zasazovat kulturní témata. Často se údajně jedná o strukturální témata a témata týkající se Ministerstva kultury a veřejného prostoru v Praze. Kulturní žurnalistika si pak na rozdíl od té politické může dovolit i názorové články.

Ohledně rozsahu článků uvádí Respondent z Reflexu, že je jednoduché napsat jednoduchý text na web, jak tomu je při současné tendenci kulturní žurnalistiky, ale napsat text s nějakou stavbou a větší hloubkou je obtížné a je obtížné pro něj najít i prostor v médiu. Rozsahy texty jsou zkracovány ve prospěch vizuálu – fotografií – a ty jsou přiřazovány k článkům na základě vizuální atraktivnosti tématu.

“Třeba vím, že je to pěkná holka, tak potřebuje větší fotky, tak řeknu třeba míň znaků. Když je to téma obrazové, tak tam dám víc fotek a míň znaků, ale bude to lépe vypadat. Třeba i u Spielberga, který měl výročí.”

Problematiku spatřuje Respekt ve velkém rozsahu čtenářů: *“Máme větší čtenářstvo v odbornících, ale i v laicích. A je možné, že se nikdy nikomu nezavděčíme. Odborníci se na vás budou vždy dívat, že píšeme moc laicky a ne tolik odborně, a ostatní čtenáři vám zase budou vytýkat, že píšete moc odborně.”*

V tomto ohledu se Respekt vymezuje vzhledem ke svému poslání: *“Respekt nikdy nebyl zájmový kulturní časopis, je to společenský časopis, kde je potřeba přistupovat ke čtenářské obci, kterou nikdo nemá jasně ověřenou. Ale vy musíte vyjít vstříc i starším čtenářům, kteří vyžadují.”*

Problematikou současného referování nejen o kultuře spatřuje Respekt v naléhavosti a provokaci, kterou údajně čtenáři vyžadují a na tomto základě pak staví i média svou strategii prodeje. Vůči tomuto se velmi vyhraňují a chtějí být pro čtenáře alternativou ke křiklavým titulkům.

"Když člověk přijde do trafiky a vidí všude samou provokaci a údernost a šok a celá civilizace končí. Jedou na tom strategii prodeje ty časopisy. Je to hodně propojený se sociálníma sítěma."

"Podle mě mají spočítaný, že lidi chtějí být strašení, že to ty lidi chtějí, že se řítíme do pekel."

REFLEX: Respondent z Reflexu uvádí, že je časopis rozdělený na silnou kulturu a silnou politiku. Jak politický redaktor, tak kulturní jsou již ve svých pozicích přibližně 30 let. Respondent je popisuje jako nesestřelitelné a hovoří o jejich konstantním latentním střetu o poměr mezi kulturou a politikou. Respondent uvádí, že by chtěl, aby bylo v týdeníku politiky co nejméně, neboť mu připadá, že je v týdeníku politické téma příliš tendenční a dominatní. Zároveň uvádí, že druhá část redakce kulturou pohrdá. Zároveň však přidává, že možná tento konstantní konflikt je to, co Reflex pohání.

8) BUDOUCNOST KULTURNÍ ŽURNALISTIKY

RESPEKT: Budoucnost kulturní žurnalistiky se podle Respektu bude odrážet od čtenářů a od financí. Oba Respondenti doufají ve větší množství prostoru pro kulturu i ve větší množství redaktorů. Podle Respondenta Respektu pak má kultura obrovský smysl pro to ji monitorovat a interpretovat, protože se stává daleko propustnější do ostatních rubrik, které by sloužit jako průvodci společenské diskuse.

Respondent Respektu považuje internetové mediální prostředí za volnější. Může podle něj být i prostorem pro osobnější texty. V tištěné formě pak má jít o komplexnější sdělení. Zároveň varuje před tendencí čtenářů nedočítat texty do konce a po pár řádcích si vytvářet názory na cokoliv.

REFLEX: Respondent Reflexu do budoucna ovšem očekává daleko větší krizi v pokrývání kulturních témat, neboť se o kultuře píše málo. Zatímco kultura se v očích Respondenta Respektu stává součástí společnosti, podle Respondenta Reflexu se z ní vymaňuje a podléhá

čisté zábavní spotřebě. Oba respondenti se pak shodují na obrovském tlaku na reprodukci PR článků, které se snaží vyvarovat. Respondent Respektu ji zásadně odmítá a Respondent Reflexu se snaží najít jakousi symbiózu.

„Ale článek, kterej je vysazenej a netlačí mě na to čas, tak to vypadá jinak, kdy můžu měsíc jezdit s kapelou, být u někoho v ateliéru, tak to pak vypadá jinak ten článek, když v úterý se rozhodneme, že uděláme rozhovor a v pátek ho musíme odevzdat. Já jsem dřív psal kauzu a mluvil jsem kvůli jedné osobnosti šest rozhovorů po celé republice, ale na to teď už není čas, na tu poctivou vychozenou žurnalistiku. Takové ty reportáže, které jsou platné a zůstávají nositelem nějako obecné emoce, jsou už pryč.“

Respondent Reflexu dále uvádí, že se energie všech médií přesunula na web a printová média v očích vydavatele ztrácí dech. To se pak odráží na nedostatku financí na náročnější texty a investigativní novinařinu. A v momentě, kdy podle Respondenta nejsou peníze ani na základní články, je těžké očekávat dostatek financí na kulturu.

„Nám katujou rozpočet, jsou malé peníze na honoráře a náklady se stlačují dolů na ty časopisy a bohužel se to promítá do té kvality i autorské i fotky, před 10 lety jsem si mohl z getty images koupit dobrou fotku, ale to už mi dneska nikdo nedá. A je to vidět v tom časopise. Musí ale přijít někdo, kdo pochopí, jak investovat a dělat dobré printové časopisy.

9) PROPUSTNOST KULTURY

Z výzkumu vyplynula tématika personální a tematické nepropustnosti napříč kulturními žurnalisty. Podle Respondenta Respektu existuje několik malých úzce zaměřených médiích, které se specializují ve svém oboru, ale jejich čtenost je velmi malá. V kontextu pak celkového snižování prostoru pro kulturu v médiích se vygenerovalo několik novinářů, kteří se věnují kultuře již několik let a z nedostatku kulturního prostoru pak nechtějí připouštět pronikání nových lidí na scénu kulturní žurnalistiky. Paradoxním jevem pak je podle Respondenta i celkový nezájem o kulturní žurnalistiku v tom smyslu, že odborná veřejnost o ní chce referovat jen odborně a bez možnosti podávat informace ve stravitelné podobě a na druhou stranu rovněž i nedostatek financí zaplatit ty odborníky, kteří by to uměli.

RESPEKT: *„Celý ten problém je v tom, že těch prostorů, kde se můžete vyjadřovat, je čím dál tím míň, řada těch médií zaniká. Divadelní noviny nikdo nečte, velmi úzká skupina*

lidí. Rozhodně je menší než před pěti deseti lety. Další věc je, že z novin mizí kulturní reakce. A ty lidi, co tam jsou tam sedí už sto let. Takže se nedá očekávat, že vás tam pustí s nějakým jiným názorem.“

„A víte, že o divadle se píše málo, a když už se o něm píše, tak o něm nepíšou lidi, kteří by o něm psát měli, což znamená lidi, kteří to třeba vystudovali a nepodařilo se jim nikam proniknout. Ale do Respektu se nikdy nikdo nepřihlásil, že by chtěl psát o divadle, na stálo. Ale lidi mají pocit, že jsme takoví zavření a chceme si tam psát jenom to svoje a nepřipustíme jiný názor.“

„Ale na druhou stranu tam ta témata nejsou třeba kvůli tomu, protože já nemám peníze, ale nemám ani čas, abych s někým měsíc piplal jeho text, který prostě stejně bude vědecký a bude to z pohledu teatrologa a nakonec zjistíme, že to tam nemůžeme dát, protože to bude vypadat, že to spadlo z Marsu. Ale není to jenom s teatrology, ale v hudbě je to takové uvolněnější, protože se znají z těch klubů.“

REFLEX: Respondent Reflexu pak v souvislosti s propustností kultury hovoří jako o ghettech, která si žijí svými životy ve svých oborech. Popisuje rovněž nedostatek financí a kvalifikovaných lidí ochotných psát o kulturní žurnalistice. V tomto ohledu přistupuje spíše na přístup žurnalisty, který *tabulou rasou* v dané kulturní problematice a spíše se snaží jako nezaujatý pozorovatel prozkoumat terén a podle svých poznatků popsat stav, který se mu naskýtá.

„V kultuře také existují taková jakoby ghetta. Ono je hezké si najít jeden segment, ve kterém se pohybuji celý život, a proto to dělám. Ale pak píšu jenom pro těch pár lidí, které to zajímá. Já chci, aby o tom alternativním divadle napsal někdo, aby to nadchlo všechny ostatní, protože pak píšu jenom pro těch pár lidí, které to taky zajímá. Ale to mi většinou nenapíše ten člověk, který je v tom ghettu. Raději o tom nebudu vědět nic a půjdu do toho ghetta a budu se o to zajímat, seznamovat se, budu mluvit s tím novinářem a ten článek pak bude mít větší hodnotu, než když mi to napíše člověk a já z toho nebudu vůbec moudrej. Třeba to je vidět u historie. Spousta výborných historiků, ale neumí to zjednodušit, to zjednodušení má své meze, ale je to pro tu veřejnost potřeba.“

Závěr kvalitativního výzkumu

Respekt je názorový časopis. O kultuře píše jako o názorovém společenském psaní. Respondent upozorňuje několikrát, že se nejedná o kritiku, tak jak bývá vyučována na školách. Pro odborné kritiky je podle něj již malý prostor a existuje jen málo vysoce úzce zaměřených odborných periodik, která se poctivě věnují danému tématu. Ve společenském týdeníku je podle něj důležité pojímat kulturu uchopitelnou pro jejich čtenáře, které popisuje: *"...píšete pro lidi, kteří rozumění všemu, ale ničemu."* Zde vidíme jednoznačný odkaz na kulturní *všežroutství* v tom smyslu, ve kterém jej zavedl *Richard Peterson a Alan Simkus (1992).* Je zde jasná vymezenost na apel kultury, která má být součástí společnosti a prostupovat jí, má smazávat rozdíly a apelovat na čtenářovu zvídavost. V mnoha ohledech se pak Respondent Respektu obrací na odbornou veřejnost, z jejíchž řad pochází mnoho čtenářů Respektu, a popisuje zde určitou nepropustnost až tenzi mezi světy odborných kritických statí a chytrého psaní o kultuře pro širokou veřejnost. Čtenář je pro Respekt důležitý z pohledu jeho vývoje a proměny.

Z výzkumu pak vychází, že Respondent velmi apeloval na odborné vzdělání svých kolegů a konstatoval, že si zakládají na editaci a redigování. Ke kultuře přistupuje podle Respondenta redakce s tím, že má všeprostupující tendenci. Vychází z myšlenek Umberta Ecca, snaží se potírat rozdíly mezi vysokou a nízkou kulturou. Přesto se snaží nenastolovat prvopolánovou agendu. K přejímání kulturních témat ze zahraničí se vyjádřil pouze Respondent z Respektu, který uvedl, že velmi čerpají ze zahraničních portálů. Velký důraz podle něj klade redakce na vzdělání.

Reflex se profiluje jako médium, které se snaží kriticky popisovat svět skrze rozhovory. Toto ve výzkumu Respondent potvrdil. Z průzkumu vychází, že přístup k mainstreamu je jednoznačně prosazovanější, přestože podle Responenta představuje mainstream něco, co je již překonané a kultura se rozprostírá jen mezi showbyznysem a alternativní scénou. Vedení pak podle Respondenta tlačí na prosazování témat, která jsou blízká každému čtenáři, vymezuje se vůči bulvarizaci, ale několikrát dává do kontextu mainstream ke jménům spíše charakteru showbyznysu. Kultura je pak podle výsledků průzkumu redukována na životní příběhy a kulturní servis.

Týdeníky mají značně rozdílné přístupy k politice, stejně tak ke kulturní politice. Respondent Reflexu uvádí, že je o kulturní politice těžké referovat, neboť se jedná o téma spojené s byrokratizací a čísly, které je těžké interpretovat. Odkazuje se rovněž na své čtenáře, které údajně tento aspekt kultury nezajímá. Pod pojmem kulturní politika si pak představuje

spíš provozní fungování kulturních institucí, nežli řešení otázek například Ministerstva kultury ČR. Kulturní politika je pak pro Respekt stejně hodnotná pro zpravodajství jako jakékoliv jiné politické téma. Snaží se ji začleňovat do komentářů. Redaktoři průběžně sledují dění v kulturní politice, včetně rozpočtové politiky Ministerstva kultury a jeho příspěvkových organizací.

Zásadní je pro týdeníky aktuálnost – oba respondenti se shodují na důležitosti reflektovat co nejaktuálnější témata. Respondent Respektu se v tomto obrací na problematiku sociálních sítí, která je v poslední době zásadní pro generování témat. Témata vzniklá na sociálních sítích pak podle Respondenta rezonují ve společnosti jen několik dní, než se společnost obrátí zase k jinému tématu. „*Když se něco probere na facebooku, tak ta kauza trvá dva dny a třetí den už to nikoho nezajímá. Bohužel se v reflexi těchto témat musíme přizpůsobit.*“ Na trend sociálních sítí jako něčeho, co generuje tematický společenský diskuz, odkazuje Respondent Respektu i v souvislosti s pojetím kultury ve společnosti. Pokud se ve veřejném prostoru probírá určité téma, odkazuje to na jakousi kulturní válku, ve které se skrze kulturní symboly lidé přou o své vymezení světa.

Problémem kulturní žurnalistiky je podfinancování a nedostatek odborníků, kteří by zvládli čtivě a zároveň erudovaně psát o kulturních tématech. Zároveň se oba respondenti shodují na nedostatku kvalifikovaných žurnalistů, kteří by chtěli psát o kultuře. Již Hallin s Mancinim odkazovali na důležitost profesionality a profesionalizace novinářů, a to samé platí i v prostředí kulturní žurnalistiky (Hallin & Mancini, 2004). Respondent z Respektu se odvolává na nedostatek lidí vzdělaných v jednom uměleckém oboru, kteří by měli chuť poutavě psát o kultuře. Respondent z Reflexu pak odkazuje na to, že o kultuře chtějí většinou psát jen mladí lidé a jen recenze na filmy. Respekt apeluje spíše na rozpornost výkladu kultury. Reflex spíše prezentuje kulturu v její provokativní funkci. Nejvíce u něj dominuje film. Z těchto postojů lze rovněž mezi řádky vyčíst rozdílný přístup ke kulturní tématice v obou týdenících. Oba Respondenti se sami několikrát zmínili o problematice, kterou nazývali *propustnost kulturní žurnalistiky*, respektive její nepropustnost. Respondent Respektu spatřuje problém v malém množství prostoru pro kvalitní kulturní žurnalistiku, do kterého by se mohli kvalifikovaní dopisovatelé přispívat. Přestože existuje malé množství médií, které se zaměřují na jednotlivá kulturní odvětví, mají velmi úzkou čtenářskou obec a fungují spíše ve smyslu *sui generis* a od svých čtenářů pro své čtenáře. Respondent Reflexu pak v souvislosti s propustností kultury hovoří jako o ghettech, která si žijí svými životy ve svých oborech. Popisuje rovněž nedostatek financí a kvalifikovaných lidí ochotných psát o kulturní žurnalistice.

Kvantitativní obsahová analýza

Při výzkumu jsem postupovala podle základních kroků, jak je stanovuje Trampota a Vojtěchovská (Trampota & Vojtěchovská, Metody výzkumu médií, 2010, str. 103):

1. Formulace výzkumné otázky a hypotézy
2. Definice výběrového souboru
3. Výběr patřičného souboru
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace dat
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů

Formulace výzkumné otázky a hypotézy

Na základě výsledků kvalitativního šetření jsem dospěla k závěru, že bych chtěla prozkoumat, zda-li kultura hraje v daných týdenících roli a to i ve smyslu v návaznosti na pokrývání celosvětových kulturních témat, kterým se respondenti nevěnovali. Dále mne zajímalo, na jaká témata se zaměřují, jak pracují s osobnostmi a jakou roli zde hraje kulturní politika.

Určila jsem si 3 výzkumné otázky:

VO 1: Pokud jsou v týdenících články věnované kultuře, jakou zde hraje kultura roli?

VO 2: Na jaká kulturní témata se články věnované kultuře zaměřují a jakou roli zde hrají osobnosti?

VO 3: Jakou formu mají články o kultuře nejčastěji a jakým způsobem se vztahují k politice?

Na základě toho jsem si určila 4 hypotézy:

H1: Oba týdeníky se budou věnovat kultuře ve stejném poměru. Nejčastější budou články středního rozsahu.

H2: V souladu s růstem mezinárodní kulturní výměny se žurnalistická pozornost věnovaná umění a kultuře věnuje rovnoměrně zahraniční i tuzemské produkci.

H3: Osobnosti v článcích o kultuře jsou v obou týdenících zaměřené na prezentaci osobnosti jako umělce/umělkyně a drží se spíše perspektivy jeho/její práce, než-li jejího/ jeho soukromého života.

H4: Články o kultuře nejsou většinou politizované.

Definice výběrového souboru

Jsem si vědoma, že pokrytí umění a kultury podléhá sezónním vlivům a rovněž i víkendům. Proto jsem použila vícestupňový stratifikační postup při vzorkování s metodou konstruovaného roku. Sběr dat jsem nevztahovala jen na kulturní rubriky, ale na celý týdeník. Analyzovala jsem všechny typy článků včetně novinek a recenzí, články na pozadí, rozhovory a sloupce o specifických kulturních žánrech. Vycházím z víceúrovňové konstrukce vzorku.

V roce 2018 byly takto řazeny rubriky jednotlivých týdeníků:

Rubriky Týdeníku Respekt:

1. Editorial
2. Obsah (nebyl zahrnut do výzkumu)
3. Anketa / Dopisy čtenářů
    a. Respekt x Despekt
    b. 4x Anketa
    c. Dopis čtenáře /ky
    d. Dopisy čtenářů
4. Denní menu – Pravidelný výběr ze světových médií na Respet.cz
5. Komentáře
6. Téma – 10 stánek i s obrazovým materiálem
7. Fokus – rozsah různý
    a. Fokus agenda
    b. Fokus o kom se mluví
    c. Fokus The Economist
    d. Fokus kontext 1x
    e. Fokus kontext 2x
8. Rozhovor
9. Kultura
    a. Hudba
    b. Výtvarné umění
    c. Film
    d. Literatura – 4x recenze
    e. Mix
10. Civilizace
11. V hlavě
12. Od věci
13. Jeden den
14. Komiks
15. Minulý týden

Rubriky Týdeníku Reflex:

1. Editorial
2. Komiks (nebyl zahrnut do výzkumu)
3. Obsah (nebyl zahrnut do výzkumu)
4. Anketa / dopisy čtenářů
5. Aktuálně
6. Komentáře
7. Reflexe
8. Rozhovor
9. Téma
10. Reportáž
11. Sonda
12. Rozhovor
13. Labyrint kultury
14. Mixér
15. Causa
16. Seriál
17. Životní styl

Výběr patřičného souboru

V určitých obdobích jsou média pozornější k různým tématům, proto jsem zvolila pro vzorek kvantitativního výzkumu cestu konstruovaného roku, abych vybrala reprezentativní jevy v obou týdenících po celý rok. Respekt i Reflex za rok 2018 vydat 52 čísel. Rozdělila jsem si kalendářní rok na tři třetiny. Leden – duben, květen – srpen, září – prosinec. A ke každé třetině jsem přidělila (za pomocí programu na náhodné generování čísel) jedno číslo, které mělo období reprezentovat. To by mělo zabránit potenciálním rozdílům mediálních obsahů v průběhu roku (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 105). Pro období leden – duben bylo vybráno číslo 6 (z čísel 1 – 17), pro období květen – srpen číslo 31 (z čísel 18 – 34) a pro období září – prosinec číslo 49 (z čísel 35 – 52).

Výběr a definice jednotky měření

Je důležité si vytyčit, „*kdy zkoumaná jednotka začíná a kdy končí. Každá taková jednotka je poté analyzována z hlediska zkoumaných proměnných*.“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 106) Jednotkou měření mediálního obsahu byl článek o velikosti minimálně 15 slov. Tento rozsah byl zvolen, aby bylo možné do výzkumu zařadit i tzv. kulturní servis, který mnohdy může mít podobu krátké flash news.

Nezařazení takto malých jednotek by mohlo vést ke zkreslení výzkumu. Maximální délka článku nebyla kvanifikačně určena, jako konec jednotky se považoval konec článku.

Analyzovala jsem obsahy, které se vztahovaly ke kultuře, včetně recenzí, dotazů čtenářů, anket. Vynechala jsem akorát reklamy, inzertní články a komiksy. Vztah ke kultuře byl určen na základě jednoduchých kritériích:

- pro zařazení jako *Hlavní téma článku* musel být kulturní obsah dominantním tématem článku, tedy celý článek pojednával o kulturním tématu. (Na příklad recenze kulturní produkce, rozhovory s kulturními činiteli, reportáže z kulturního prostředí atd…);
- pro zařazení jako *Sekundární téma článku* byly vybrány články, které se kultuře nevěnovaly primárně, ale úzce s ní souvisely;
- jako *Okrajové téma* článku byly vybírány články, pro které nebyla kultura hlavním tématem, ale odkazovaly se na ní ve větší míře než jen jako kulturní reference;
- do výzkumu byly zahrnuty i kulturní reference byly zahrnuty články, které v sobě obsahovaly pouze kulturní referenci, nebo odkaz.

Do zkoumaného vzorku kulturní články, se články započítávaly pokaždé, když se v článku objevilo slovo spojené alespoň s jednou ze základních kategorií hlavních témat, kterými byly: hudba / rozhlas, scénická umění (divadlo, tanec), kino / film / televize, literatura, výtvarné umění, užité umění (design), architektura, lifestyle, herní průmysl a kulturní politika. K článkům jsem následně přiřazovala proměnné. Mým cílem bylo stanovit si soubory signifikantních znaků pro každou sledovanou kategorii následně rozřadit jednotlivé texty do kategorií, které odpovídají struktuře sledovaných oblastí kultury.

Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány

Zvolila jsem kódovací schéma založené na 18 kategoriích a k nim přidružených podkategoriích. „*Proměnné znaky jsou charakteristiky prvků základního souboru, jež mohou nabývat více hodnot a existuje pro ně předpis, jak tyto hodnoty zjistíme*.“ (Hendl, 2006, str. 44) Přistupovala jsem ke kódování z pohledu kódování zjevného obsahu. (Sedláková R. , 2014, str. 294) sestaveném podle typu emergent kódování, kdy jsem nejdříve prozkoumala zkoumaný vzorek tím, že jsem si přečetla celá čísla týdeníků a na základě toho vystavěla tento vzorek pro identifikaci kodérů (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 106):

0. TÝDENÍK – jedná se o týdeník Respekt, nebo Reflex?
1. ČÍSLO TÝDENÍKU – o jaké číslo týdeníku se jedná?
2. KULTURA – má článek návaznost na kulturní tématiku? (ano, ne)
3. VÝZNAMNOST KULTURY – jakou roli hraje v tomto článku kultura, jak velký se klade důraz na kulturu? (viz výběr a definice měření)
    a. Hlavní téma článku
    b. Sekundární téma článku
    c. Okrajové téma článku
    d. Kulturní reference
4. ROZSAH ČLÁNKU – délka článku (viz kódovací kniha)
5. LOKACE – pojednává článek o domácí scéně, zahraniční scéně, či scény kombinuje?
    a. Domácí doma – jedná se o zprávu vyprodukovanou doma s dopadem na domácí scénu
    b. Zahraničí v zahraničí – jedná se o zprávy vyprodukovanou v zahraniční zemi s dopadem na danou zahraniční zemi
    c. Domácí v zahraničí – jedná se o tuzemskou zprávu / produkci vyvezenou za hranice
    d. Zahraničí v tuzemsku – jedná se o zprávu / produkci ze zahraničí s dopadem na domácí scénu
    e. Globální téma – jedná se o celosvětové téma
6. ZAŘAZENÍ ZPRÁVY – jedná se o článek v kulturní rubrice nebo mimo kulturní rubriku?
    a. Článek mimo kulturní rubriku
    b. Článek v kulturní rubrice

7. DRUH ZPRÁVY – o jaký druh zprávy se jedná? (V nejčastějším pořadí v týdenících)
    a. Editorial
    b. Anketa
    c. Komentář
    d. Reportáž
    e. Rozhovor
    f. Zpráva
    g. Recenze
    h. Flash / krátká zpráva / doporučení
    i. Názor
    j. Jiné

8. TYP ZPRÁVY – jedná se o článek, který se váže k danému časovému období (hard news), či je nadčasová (soft news)
    a. Článek se váže k uplynulému týdnu
    b. Článek se váže k nadcházejícímu týdnu
    c. Téma článku je nadčasové

9. HLAVNÍ KULTURNÍ TÉMA – kterou část kulturní produkce článek pokrývá?
    a. Hudba / Rozhlas
    b. Scénická umění
    c. Kino / film / televize

V článku se objevuje spojitost s hudbou. Nejčastější slova: hudba, hudební, hudebník, hudebnice, písnička, kapela, rozhlasové, rozhlas, zpěvák, zpěvačka, noty, skladba, album, koncert, song

    d. Literatura

V článku se objevuje spojitost s literaturou a knihami. Nejčastější slova: literatura, kniha, knižní, spisovatel, spisovatelka, psát, napsat, edice, ediční

    e. Výtvarné umění

V článku se objevuje spojitost s výtvarným uměním. Nejčastější slova: výtvarné umění, malba, kresba, malíř, malířka, výtvarno, olejomalba, umělecké plátno, portrét, autoportrét

    f. Užité umění

V článku se objevuje spojitost s designem a módou. Nejčastější slova: design, designér, designérka, navrhnout, navrženo, móda, módní, udržitelný, návrhář, návrhářka

g. Architektura

V článku se objevuje spojitost s architekturou. Nejčastější slova: architektura, architekt, architektura, urbanismus, stavitelství.

h. Lifestyle

V článku se objevuje spojitost s kulturou jako životním stylem. Nejčastější slova: lifestyle, konzumní, životní styl

i. Herní průmysl

V článku se objevuje spojitost s herním průmyslem. Nejčastější slova: hry, počítačové hry, herní průmysl, herní vývojář / vývojářka / vývojáři

j. Kulturní politika

V článku se objevuje spojitost s právním aspektem kultury. Nejčastější slova: legislativa, legislativní, právo, právní, předpisy, směrnice, přikázání, právník, právnička, ministerstvo kultury, státní kulturní politika

10. 1. VEDLEJŠÍ TÉMA KULTURY (viz kódovací kniha)

Hlavním tématem článku bylo téma z kategorie 9, ale zároveň se téma dotýkalo dalšího kulturního tématu.

11. 2. VEDLEJŠÍ TÉMA KULTURY (viz kódovací kniha)

Hlavním tématem článku bylo téma z kategorie 9, ale zároveň se téma dotýkalo dalšího kulturního tématu z kategorie 10, a zároveň se to dotýkalo dalšího tématu.

12. ČASOVÉ UKOTVENÍ – referuje článek o kultuře jako o nějaké události, nebo ji článek rozebírá v dlouhodobém horizontu?

a. Jedná se o dlouhodobou kulturní produkci (více než týden)
b. Jedná se o jednodenní akci (jeden den)
c. Jedná se o několikadenní akci (dva dny až týden)
d. Nejedná se o akci

13. PERSONALIZACE – OSOBNOST HLAVNÍM TÉMATEM

a. NE – článek nepojednává jako hlavní téma konkrétní jednu osobnost
b. ANO – článek je profilově zaměřený jen na jednu osobnost

14. OBECNÁ PERSONALIZACE - jakým způsobem přistupuje článek k hlavním aktérům zprávy, pokud jsou i pokud nejsou hlavními aktéry zprávy.
    a. Článek se nijak nevztahuje k osobnosti
    b. Osoba v článku je zobrazena jako umělec
    c. Osoba je zobrazena jako celebrita
    d. Osoba je zobrazena v historickém kontextu
    e. Osoba je zobrazena v politickém kontextu
    f. Osoba je zobrazena v kontextu edukace

15. OBECNÁ PERSONALIZACE JAKO SEKUNDÁRNÍ TÉMA – sekundární zobrazení osobnosti v článku, pokud je ještě jinak, než-li podle kategorie 14. Řazeno na základě stejných kritérií.

16. PUBLICIZACE – jakým způsobem přistupuje článek k aktivitě hlavních aktérů
    a. Důraz na profesní rovinu (článek popisuje práci aktéra)
    b. Důraz na soukromou rovinu aktérů (článek se zajímá o aktérovo soukromí)
    c. Článek kombinuje zprávu o profesní i soukromé stránce aktéra
    d. Článek popisuje osobu ve smíšené perspektivě
    e. Článek popisuje osobu velice obecně, že to nelze posoudit
    f. Článek vůbec není spojen s osobou

17. POLITIKA – jakou roli hraje ve zprávě o kultuře politický kontext
    a. Článek pojednává o národní politice
    b. Článek pojednává o regionální politice
    c. Článek pojednává o globální politice
    d. Jedná se o apolitické téma v článku

18. KULTURNÍ POLITIKA – do této kategorie byly zařazovány články, pokud se vztahovaly ke kulturní politice

Vystavení systému kvantifikace dat a operacionalizace dat

Ke výzkumu jsem využívala statistické zpracování dat s využitím statistických operací. Nejvíce budu využívat četnost a korelaci zkoumaných proměnných pomocí čtyřpólových tabulek:

- „*Četnost vypovídá kolik jednotek měření nabývá kterých kategorií,*“
- „*Korelace – neboli závislost odhaluje, jestli výskyt dvou či více proměnných je mezi sebou v závislostním vztahu*“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 107).

Získaná data jsem posléze vztáhla k původní výzkumné otázce a hypotéze, případně jsem zkoumala, zda mne navedou k další možné definici dalšího výzkumného problému (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 110).

Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu

Trénink kódovačů jsem prováděla průběžně pomocí kontingenčních tabulek v programu MS Excel, kde jsem prováděla testování dat a na základě toho definovala design kódovací knihy a proměnné. Po ukotvení výzkumu jsem data soustředila do programu SPSS. Vzhledem k průběžnému testování dat, jsem rovněž prováděla k výzkumným otázkám i operacionalizaci dat. Tu popisuji v závěrech výzkumu.

Kódování obsahů

Kódování obsahů jsem prováděla manuálně z jednotlivých čísel v daných týdeníků. Nejdříve jsem si týdeníky přečetla a následně si z nich vypsala ty články, které se vztahovaly ke kultuře. Ty jsem poté znovu přečetla a přidělila jim patřičné kódy v kódovací knize. K zanášení kódů jsem používala evidenci v programu SPSS a jako zálohu jsem využívala MS Excel. Pro analýzu dat jsem využívala nejčastěji čtyřpolní a kontingenční tabulky.

Operacionalizace dat:

Pro úspěšné výsledky výzkumu jsem provedla následující operacionalizaci dat:

VO 1: Pokud jsou v týdenících články věnované kultuře, jakou zde hraje kultura roli?
Operacionalizace dat:

1. Porovnávala jsem podíl všech článků v týdenících k těm, které obsahují kulturu.

Tato data jsou k nalezení v Grafech č. 1., 2., 4., 5. Podíl kulturních témat

2. Porovnávala jsem podíl významnosti kultury a obsahu článků pro každý týdeník zvlášť a následně je porovnala mezi sebou podle těchto dat:

- If -- Týdeník Respekt -- Jaký Rozsah článku -- Má Významnost kultury --
- If -- Týdeník Reflex -- Jaký Rozsah článku -- Má Významnost kultury –

Tato data jsou k nalezení v Sada grafů č. 3. a X3. : Podíl významnosti kultury a obsahu článků

3. Porovnávala jsem podíl významnosti kultury u různých druhů zpráv a zároveň na podílu významnosti kultury pro každý týdeník zvlášť a následně je porovnala mezi sebou podle těchto dat:

- Týdeník -- významnost kultury – druh zpráv.

Tato data jsou k nalezení v Tabulce č. 2. a X2. Významnost kultury a druhy zpráv.

VO 2: Na jaká kulturní témata se články věnované kultuře zaměřují a jakou roli zde hrají osobnosti?

Operacionalizace dat:

Abych se věnovala jen analýze článků věnujících se kultuře, selektovala jsem pro další výzkumné otázky pouze ty články, které měly kulturu jako hlavní a vedlejší téma. Články, které používaly kulturu jen jako kulturní reference jsem vynechala.

1. Zde jsem porovnávala podíl hlavních kulturních témat v týdenících

- If – Týdeník Respekt – Jaké je hlavní kulturní téma
- If – Týdeník Reflex – Jaké je hlavní kulturní téma

Tato data jsou k nalezení v Tabulce č. 3. a X3 Hlavní kulturní témata, a v Tabulce č. 4.a. a 4.b. a X4.a. a X4.b. První a druhé vedlejší téma.

2. Zde jsem porovnávala podíl hlavních kulturních témat v týdenících v závislosti na rozsahu článků

- If – Týdeník Respekt – Jaký rozsah – Jaké je hlavní kulturní téma
- If – Týdeník Reflex – Jaký rozsah – Jaké je hlavní kulturní téma

Tato data jsou k nalezení v Tabulkách A, E., F, H a XA, XE., XF, XH

3. Zde jsem porovnávala zda-li je osobnost hlavním tématem celého článku

- If – Týdeník Respekt – v kolika procentech článků je osobnost hlavním tématem
- If – Týdeník Reflex – v kolika procentech článků je osobnost hlavním tématem

Tato data jsou k nalezení v Tabulce č. 5. a X5. Osoba hlavním tématem

4. Zde jsem porovnávala zda-li je osobnost hlavním tématem celého článku v závislosti na rozsahu článku

- If – Týdeník Respekt – Jaký rozsah – v kolika procentech článků je osobnost hlavním tématem
- If – Týdeník Reflex – Jaký rozsah – v kolika procentech článků je osobnost hlavním tématem

Tato data jsou k nalezení v Tabulkách B, I, J, K XB, XI, XJ, XK Osoba hlavním tématem

4. Zde jsem porovnávala, jakým způsobem jsou zobrazovány osobnosti v jednotlivých týdenících

- If – Týdeník Respekt – Personalizace
- If – Týdeník Reflex – Personalizace

Tato data jsou k nalezení v Tabulce č. 6. a X6. Personalizace

5. Zde jsem porovnávala, jakým způsobem jsou zobrazovány osobnosti v jednotlivých týdenících v závislosti na rozsahu článků

- If – Týdeník Respekt – Jaký rozsah –jaká personalizace
- If – Týdeník Reflex – Jaký rozsah – jaká personalizace

Tato data jsou k nalezení v Tabulkách C, L, M, N a XC, XL, XM, XN

VO 3: Mají týdeníky větší zaměření na zahraniční, či domácí zpravodajství? A jak se vztahují k politice?

1. Zde jsem porovnávala podíl politického zaměření v kulturních článcích v týdenících.

- If – Týdeník Respekt – Jaké politické zaměření
- If – Týdeník Reflex – Jaké politické zaměření

Tato data jsou k nalezení v Tabulce č. 7. a X7. Politické zaměření

2. Zde jsem porovnávala lokace v kulturních článcích v týdenících.

- If – Týdeník Respekt – Lokace
- If – Týdeník Reflex – Lokace

Tato data jsou k nalezení v Tabulka č. 8. a X8. Lokace

3. Zde jsem porovnávala poměr zastoupení v kulturní politiky v týdenících

- If – Týdeník Respekt – Kulturní politika
- If – Týdeník Reflex – Kulturní politika

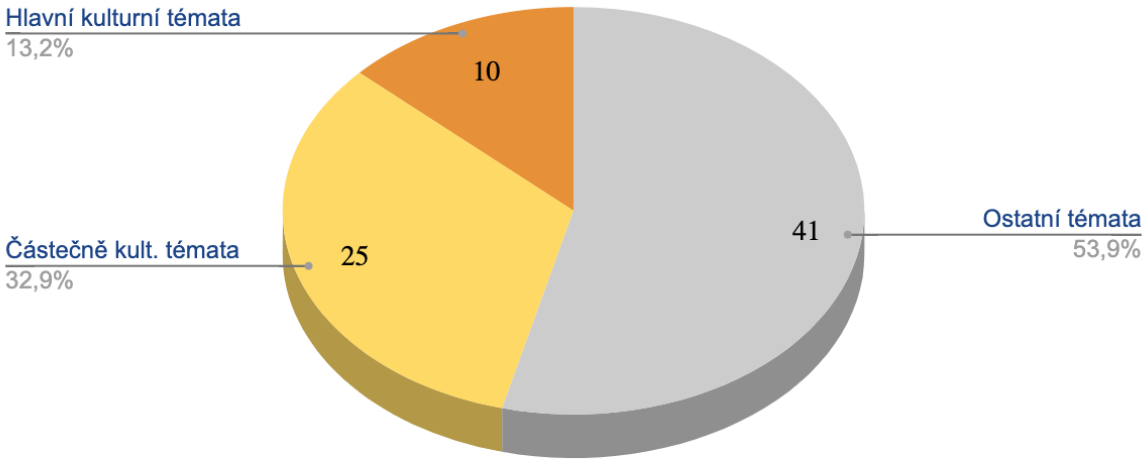
Tato data jsou k nalezení v Tabulka č. 9. a X9. Kulturní politika

Analýza pro rok 2008

Pokud jsou v týdenících články věnované kultuře, jakou zde hraje kultura roli?

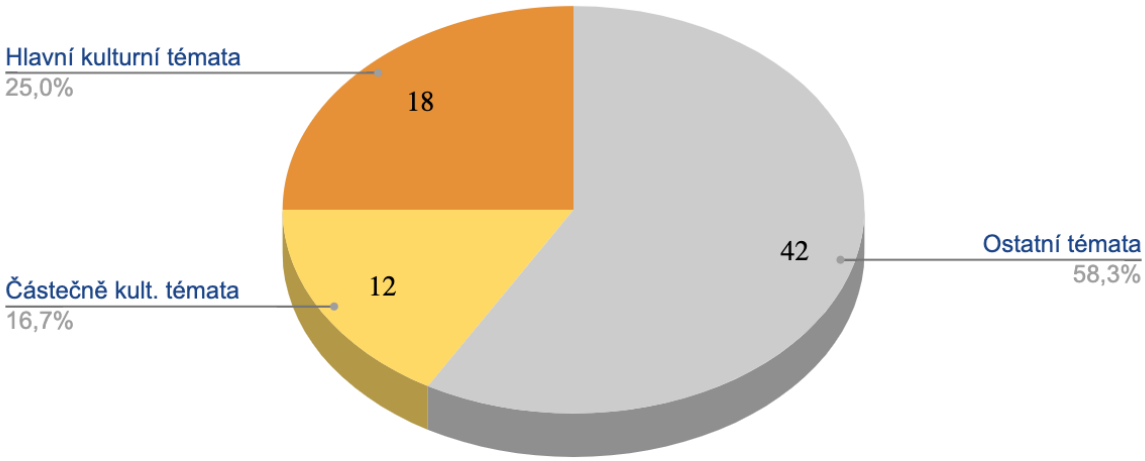
V roce 2018 nenalézáme obsahovou rozdílnost v poměru mezi týdeníky. 54 % v Respektu a 59 % v Reflexu je věnováno jiným, než kulturním tématům.
Průměrný počet článků, které podléhaly zkoumání, je v týdeníku Respekt je 76, z toho průměrně 30 se nějakým způsobem věnuje kultuře. Což je téměř 32 % z celkového obsahu. Kultura jako hlavní téma je pak v Respektu přibližně v 13 % případů.
Viz Graf č. 4. Respekt – Podíl kulturních témat, a Graf č. 5. Reflex – Podíl kulturních témat.

Graf č. 4: Respekt - podíl kulturních témat (2008)
Podíl kulturních témat dle počtu článků a jejich zaměření / zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 5: Reflex - podíl kulturních témat (2008)

Podíl kulturních témat dle počtu článků a jejich zaměření / zdroj: vlastní zpracování



Do výzkumu byly zahrnuty články, které se již kultuře věnují. Ze Sady grafů č. 3. Můžeme vyčíst podíl významnosti kultury a obsahu článků. Reflex má jen o nepatrné množství větší počet článků s rozsahem 50 slov. Je to dáno tím, že v roce 2008 měl Respekt i Reflex zařazenou rubriku kulturních servisů. Článků s průměrným rozsahem 150 slov má Reflex větší množství článků s kulturou jako hlavní téma. Respekt pak má stejné množství článků s kulturou v hlavním tématu i s vedlejším tématem a žádné články, ve kterých je kultura okrajové téma, či jen kulturní reference. Reflex pak má stejné množství sekundárních a okrajových kulturních témat a o něco menší počet témat s jen kulturní referencí. Článků s průměrným rozsahem 250 slov je pak v Respektu věnována poměrně značná většina oproti Reflexu. Reflex v tomto rozsahu používá kulturu spíše jako okrajová témata. Článků s průměrným rozsahem 350 slov je pak opět v Respektu věnováno poměrně větší množství článků oproti Reflexu. Reflex v tomto rozsahu se článkům o kultuře věnuje podstatně méně a to v kontextu sekundárních témat článků. Článků s průměrným rozsahem 450 slov pak je opět v Respektu daleko větší počet článků s kulturou jako hlavním tématem než v Reflexu. Reflex v tomto rozsahu kulturu používá ve stejném množství jako hlavní téma a jako okrajové, či jen jako referenci. Článků s průměrným rozsahem textu o 550 slov pak v Respektu nejvíce dominuje kultura jako kulturní reference. Kultura jako hlavní téma je stále silnější v tomto rozsahu než v Reflexu, který se stejným poměrem v tomto rozsahu věnuje sekundárním tématům a hlavním tématům. Článků s průměrným rozsahem 900 slov

je pak v Respektu opět daleko více, o něco více v roli okrajového tématu než s kulturou jako hlavním tématem. Podobné je to i u článků s rozsahem 1 200 slov, u kterých má Respekt největší zastoupení s kulturou jako hlavním tématem, zároveň zde Respekt více využívá v článcích i kulturních referencí. Ve stejném poměru se týdeníky věnují kultuře jako sekundárnímu tématu a stejnou měrou se pak Reflex věnuje krajovému tématu. Stejný poměr kultury jako hlavního tématu mají týdeníky v případě rozsahu 1500 slov. V rozsahu 2 000 slov má týdeník Respekt opět více článků. A v rozsahu 3 000 slov mají oba dva týdeníky stejný poměr.

Z Tabulka č. X2 Významnost kultury na druhu zpráv můžeme pozorovat, že týdeník Respekt se v 37 % věnuje krátkým zprávám. Reflex jim připisuje 55 % obsahu, 9 % je v editorialech, 8 % je věnováno reportážím, a ostatním druhům zpráv. Respekt má 22 % kulturního obsahu věnovaný reportážím a 14 % recenzím a zbytek je v ostatních druzích zpráv.

Na jaká kulturní témata se články věnované kultuře zaměřují a jakou roli zde hrají osobnosti?

Z Tabulky X3. Hlavní témata u článků, ve kterých je hlavní a sekundární kulturní téma lze vyčíst, že největšímu prostoru se v roce 2008 dostalo v Reflexu výtvarnému umění a hudbě, dále pak kinu / filmu / televizi. Respektu dominuje téma hudby, kina / filmu / televize a výtvarnému umění.

Z Tabulky 4.a. a 4.b První vedlejší téma lze vyčíst, že Reflex i Respekt se v nadpoloviční většině věnují v jednom článku věnují jenom jednomu kulturnímu tématu.

Z Tabulek A, E., F, H lze vyčíst, že u článků v průměru 50 slov, tedy krátkých zpráv, dominuje u Reflexu téma výtvarného umění, dále pak kino / film / televize a hudba. U Respektu jsou pak krátké články věnované nejvíce literatuře, hudbě a užitému umění a architektuře.

Článkům o průměrném rozsahu 250 slov v Reflexu nejvíce dominuje kino / film / televize (40 %) a po 20 % má hudba, výtvarné umění a herní průmysl. Respekt pak má největší zastoupení v literatuře 55 % a v 36 % se věnuje kinu / filmu / televizi.

Článkům o průměrném rozsahu 1 000 slov v Reflexu nejvíce dominuje hudba, ve stejném poměru se pak věnují výtvarnému umění, užitému umění, životnímu stylu a herním průmyslům. Respekt se nejvíce věnuje filmu / kinu / televizi, výtvarnému umění a architektuře.

Článkům o průměrném rozsahu 2 000 slov v Reflexu nejvíce dominuje jen hudba a výtvarné umění. Respekt se nejvíce v tomto rozsahu věnuje literatuře a výtvarnému umění.

Z Tabulky X5. Osoba hlavním tématem pak lze vyčíst, že ve 30 % je v Respektu osoba hlavním tématem článku a ve 41 % případů tak je v Reflexu.

Z tabulek XB, XI, XJ, XK Osoba hlavním tématem pak vyplývá:

U článků s průměrným rozsahem 50 slov je u obou týdeníků nadpoloviční většina věnovaná tématům, které se nevzrahují na osobnost v hlavní roli.

U článků s průměrným rozsahem 250 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex v 45 %, v týdeníku Respekt pak v 29 %.

U článků s průměrným rozsahem 1 000 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex v téměř 83 % případů. V týdeníku Respekt pak 26 %.

U článků s průměrným rozsahem 2 000 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex ve 30 % a v 70 % v Respektu.

Tabulka č. 6. a nám říká, že v přibližně 13 % všech článků v Respektu není žádným způsobem vztaženo k osobnosti, tedy osoba není v hlavní roli článku, ani není s článkem jakýmkoliv způsobem spojená a v 20 % u Reflexu. Pokud se článek nějakým způsobem dotýká osobnosti, je osoba jako umělec vyobrazena v obou případech týdeníků v 70 % případů. Jako celebrita je pak zobrazena v 1% v Respektu a ve 3 % Reflexu. Jako osoba v historickém kontextu je pak v Respektu vyobrazena osoba v 1 % v Reflexu v žádném z případů. Osoba v politickém kontextu je zobrazena v 16 % týdeníku Respekt a v 6 % Reflexu.

Z tabulek XC, XL, XM, XN lze vyčíst, že u krátkých článků s průměrným rozsahem 50 slov Reflex v 26 % nevztahuje k osobnosti a Respekt v 20 %. Kolem 70 % pak má osoba vyobrazená jako umělec. A osoba v historickém kontextu je uvedena jen v přibližně 5 % z obou časopisů.

U článků s průměrným rozsahem 250 slov pak v týdeníku Respekt ve 14 % nevztahuje články k osobnostem, v 52 % jsou osoby prezentovány jako umělci, v 5 % jsou v historickém a v 26 % v politickém kontextu. V Reflexu pak 16 % článků tohoto rozsahu rovněž není spojena s osobností, jako umělec je osobnost vyobrazena v 48 % případech a v politickém kontextu je pak zastoupena v 19 % případů. V historickém kontextu v 12 % a jako celebrita ve 3 %.

U článků s průměrným rozsahem 1 000 slov jsou pak v Reflexu všechny články vztahované nějakým způsobem k osobnosti. Ta je zde v 67 % vyobrazena jako umělec a v 16 % jako celebrita, v 17 % v politickém kontextu. Respekt pak vztahuje 60 % osobností do uměleckého kontextu, v 27 % nevztahuje článek k osobnosti, v politickém kontextu je to pak v 26 % a v kontextu edukace pak v 5 %.

U článků s průměrným rozsahem 2 000 slov 10 % článků v Respketu není vztažena k osobnosti. V Reflexu jsou pak všechny. Poměrně jsou zastoupeny články s portrétem umělce, celebrity a politickým kontextem. Respekt se pak nejvíce věnuje umělcům ve 40 %, a politickému zobrazení ve 30 %, 10 % věnuje celebritám a edukaci.

Mají týdeníky větší zaměření na zahraniční, či domácí zpravodajství? A jak se vztahují k politice?

Podle Tabulky č. X7. Politické zaměření je národní politice věnováno v Respektu 23 % obsahu, v Reflexu pak 26 %. Regionální politice se týdeníky věnují jen v 8 % v Respektu a ve 3 % v Reflexu. Globální politikou se zabývají v 7 % případech v Respektu a ve 2 % v Reflexu. Apolitická jsou pak témata v 55 % v Respektu a v 67 % v Reflexu. Podle Tabulky č. X8. se týdeníky nejvíce soustředí na informace z domácího prostředí v obou případech kolem 50 %.

O zahraničním děním informují v 7 % v Respektu a ve 20 % Reflexu. O Domácím dění v zahraničí referují v Respektu v 8 % a v Reflexu ve 3 %. Zahraniční produkci v tuzemsku se věnují v 23 % v Respektu a v 12 % v Reflexu. Globální témata pak pokrývají v obou případech v 8 %.

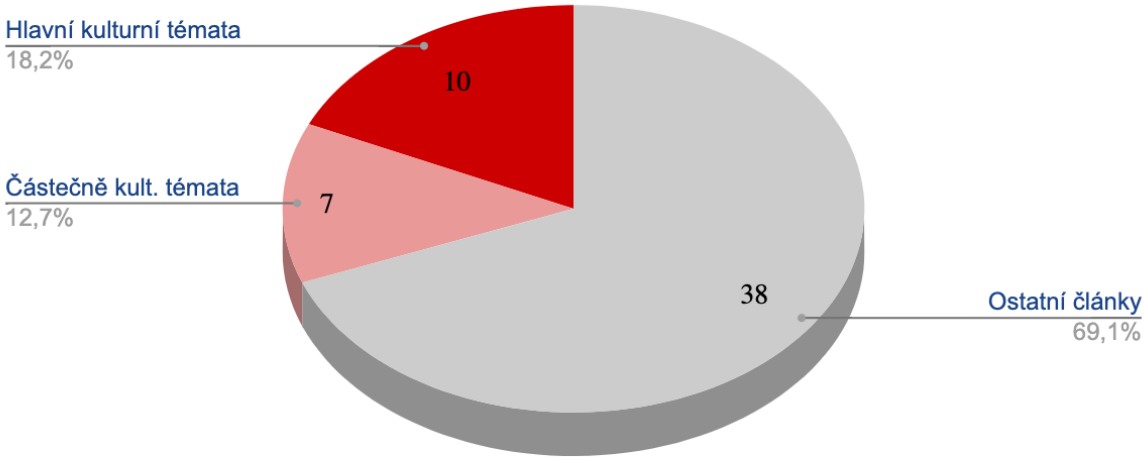
Z Tabulky č. X9. Kulturní politika vidíme, že kulturní politice se v Respektu věnují pouze ve 2 % a v Reflexu v žádném z případů.

Pokud jsou v týdenících články věnované kultuře, jakou zde hraje kultura roli?

V roce 2018 nalézáme obsahovou rozdílnost mezi týdeníky. Průměrný počet článků, které podléhaly zkoumání, je v týdeníku Respekt je 55, z toho průměrně 17 se nějakým způsobem věnuje kultuře. Což je téměř 31 % z celkového obsahu. Kultura jako hlavní téma je pak v Respektu přibližně 18 % případů. Týdeník Reflex má průměrně 73 článků, které podléhaly zkoumání, z toho má průměrně 34 článků týkajících se kultury, což je přibližně 42 % z celkového obsahu. Kultura jako hlavní téma je pak v Reflexu u 35 % článků. Viz Graf č. 1. Respekt – Podíl kulturních témat, a Graf č. 2. Reflex – Podíl kulturních témat. Z tohoto je patrný nepoměr, v jaké šíři je věnována pozornost kulturním tématům.

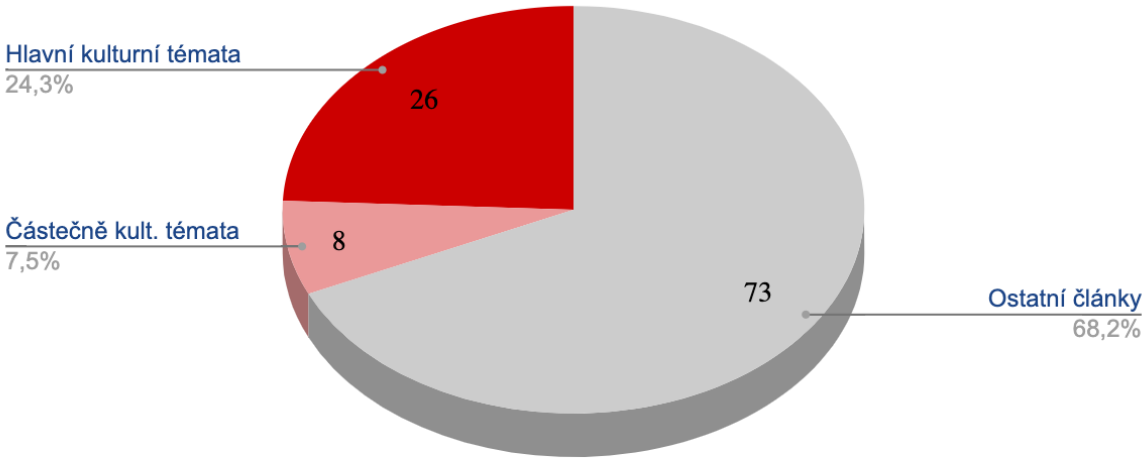
Graf č. 1: Respekt - podíl kulturních témat (2018)

Podíl kulturních témat dle počtu článků a jejich zaměření / zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 2: Reflex - podíl kulturních témat (2018)

Podíl kulturních témat dle počtu článků a jejich zaměření / zdroj: vlastní zpracování



Do výzkumu byly zahrnuty články, které se již kultuře věnují. Ze Sady grafů č. 3. Můžeme vyčíst podíl významnosti kultury a obsahu článků. Reflex má daleko větší počet kratších článků s přibližným rozsahem 50 slov. Je to dáno tím, že pro rok 2018 neměl Respekt zařazenou rubriku sledující kulturní servis, naopak Reflex ji měl. Potvrzuje to i Tabulka č. 2 Významnost kultury na druhu zpráv, ze které vychází Reflex jako týdeník s největším počtem krátkých zpráv. Článků s průměrným rozsahem 150 slov je rovněž větší v přítomnosti Reflexu, pokud je kultura hlavním tématem. Reflex i Respekt pak mají stejné množství v tomto rozsahu článků, ve kterých je kultura sekundárním tématem článku a okrajovým. Respekt má naopak vyšší počet článků s kulturou jako hlavním tématem s rostoucím rozsahem. Reflex v celkovém počtu pak používá ve svých delších článcích spíše kulturních reference.

Z Tabulky č. 2 Významnost kultury na druhu zpráv pak lze vyčíst, že v roce 2018 měl Respekt větší počet článků s hlavním tématem kultury v reportážích a komentářích. Reflex se pak spíše specializuje na rozhovory, ve kterých je kultura hlavním tématem. V Reflexu se pak kultura vyskytuje spíše v kulturních referencích v editoriálech.

Na jaká kulturní témata se články věnované kultuře zaměřují a jakou roli zde hrají osobnosti?

Z Tabulky 3. Hlavní témata u článků, ve kterých je hlavní a sekundární kulturní téma lze vyčíst, že největšímu prostoru se v roce 2018 dostalo v Reflexu hudbě, pak kinu / filmu / televizi a výtvarnému umění. Respektu dominuje téma literatury, stejným poměrem pak dominuje hudby a architektura a třetí je výtvarné umění. Z Tabulky 4.a. První vedlejší téma lze vyčíst, že Reflex se méně věnuje více kulturním tématům najednou. Nejvíce se pak věnuje jako sekundárnímu tématu literatuře. Respekt se jako sekundárnímu tématu nejvíce věnuje hudbě a kinu / filmu / televizi. Oba týdeníky se pak téměř nejvěnují třetímu kulturnímu tématu v rámci jednoho článku.

Z Tabulek A, E., F, H lze vyčíst, že u článků v průměru 50 slov, tedy krátkých zpráv, dominuje u Reflexu téma hudby a kina / filmu a televize a výtvarnému umění. U Respektu pak krátké články věnované užitému umění a životnímu stylu a hudbě. Reflex má větší zastoupení článků tohoto rozsahu.

Článkům o průměrném rozsahu 250 slov v Reflexu nejvíce dominuje hudba a literatura. V Respektu pak hudba a architektura a životní styl. Reflex má větší zastoupení článků tohoto rozsahu.

Článkům o průměrném rozsahu 1 000 slov v Reflexu nejvíce dominuje herní průmysl, užité umění a hudba. Respektu pak literatura, výtvarné umění a architektura. Respekt má větší zastoupení článků tohoto rozsahu.

Článkům o průměrném rozsahu 2 000 slov v Reflexu nejvíce dominuje jen hudba a výtvarné umění. Respekt se nejvíce v tomto rozsahu věnuje literatuře a stejným poměrem hernímu průmyslu, hudbě a kinu / filmu a televizi.

Z Tabulky č. 5. Osoba hlavním tématem pak vyplývá, že v 18 % je v Respektu hlavním tématem osoba a ve 36 % pak v Reflexu.

Z tabulek B, I, J, K Osoba hlavním tématem pak vyplývá:

U článků s průměrným rozsahem 50 slov je v týdeníku Reflex osoba v hlavní roli v nadpoloviční většině případů. V Týdeníku Respekt v žádném z případů.

U článků s průměrným rozsahem 250 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex 30 %, v týdeníku Respekt pak v 8 %.

U článků s průměrným rozsahem 1 000 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex v téměř 75 % případů. V týdeníku Respekt pak necelých 30 %.

U článků s průměrným rozsahem 2 000 slov je osoba v hlavní roli v týdeníku Reflex ve všech článcích tohoto rozsahu. V případě Respektu se jedná o zastoupení pouze v 60 %.

Tabulka č. 6. a nám říká, že v přibližně 20 % všech článků v Respektu a Reflexu není žádným způsobem vztaženo k osobnosti, tedy osoba není v hlavní roli článku, ani není s článkem jakýmkoliv způsobem spojená. Pokud se článek nějakým způsobem dotýká osobnosti, je osoba jako umělec vyobrazena ve 25 % případů v Respektu a v 74 % případů v Reflexu. Osoba jako celebrita nevystupuje v žádném z případů v Respektu, v Reflexu pak zaujímá 2 %. V historickém kontextu zobrazují osobnosti v Respektu v 8 % případů, v Reflexu v žádném z případů. Osoby vyobrazené v politickém kontextu jsou pak v Respektu v 10 % a v Reflexu v 6 %.

Z tabulek C, L, M, N lze vyčíst, že u krátkých článků s průměrným rozsahem 50 slov Reflex i Respekt v 70 % prezentují osobnost jako umělce.

U článků s průměrným rozsahem 250 slov pak v týdeníku Respekt ve 32 % nevztahují články k osobnostem, v 52 % jsou osoby prezentovány jako umělci, v 8 % jsou v historickém a politickém kontextu. V Reflexu pak 22 % článků tohoto rozsahu rovněž není spojena s osobností, jako umělec je osobnost vyobrazena v 70 % případů a v politickém kontextu je pak zastoupena v 8 % případů. V historickém kontextu pak v žádném z případů.

U článků s průměrným rozsahem 250 slov pak v týdeníku Respekt ve 32 % nevztahují články k osobnostem, v 52 % jsou osoby prezentovány jako umělci, v 8 % jsou v historickém a politickém kontextu.

U článků s průměrným rozsahem 1 000 slov jsou pak v Reflexu všechny články vztahované nějakým způsobem k osobnosti. Ta je zde v 75 % vyobrazena jako umělec a v 25 % jako celebrita. Respekt pak vztahuje 70 % osobností do uměleckého kontextu, 14 % v kontextu historickém a ve 14 % nevztahuje osobnosti k článkům tohoto rozsahu vůbec.

U článků s průměrným rozsahem 2 000 slov je v 60 % případů v Respektu osoba jako umělec a ve 40 % v historickém kontextu. U Reflexu pak v 67 % jako umělec a ve 33 % jako celebrita.

Mají týdeníky větší zaměření na zahraniční, či domácí zpravodajství? A jak se vztahují k politice?

Podle Tabulky č. 7. Politické zaměření je národní politice věnováno v Respektu 13 % obsahu, v Reflexu pak 23 %. Regionální politice se týdeníky věnují jen okrajově a to ve 3 % v Respektu a v 1 % v Reflexu. Globální politikou se zabývají v 27 % případů v Respektu a v 7 % v Reflexu. Apolitická jsou pak témata v 57 % v Respektu a v 70 % v Reflexu.

Podle Tabulky č. 8. Se týdeníky nejvíce soustředí na informace z domácího prostředí. Dále se nejvíce věnují zprávám o kulturní produkci ze zahraničí v tuzemsku a to v 22 % v Respektu a ve 23 % v Reflexu. Respekt pak věnuje 24 % produkci týkající se globálních témat, Reflex jim věnuje 10 % pokrytí. Případům, kdy se domácí produkce dostane do zahraničí se věnují v 8 % v Reflexu a ve 3 % v Respektu. Produkci čistě v zahraničí se pak věnují v Respektu v 5 % a v Reflexu v 17 %.

Z tabulky č. 9. Kulturní politika vidíme, že kulturní politice se v Respektu věnují pouze v 8 % a ještě méně pak v Reflexu v 5 %.

Závěr kvantitativního výzkumu

Pojetí kultury se v průběh času poměrně proměnilo. Nejvíce se proměňuje kulturní rubrika Respektu. Ta v roce 2008 zařazovala do svého výběru kulturní servis, v roce 2018 tuto část vynechala, ale v roce 2020 se k ní opět vrátila. Role kultury v časopise je poměrově značná. Kultuře v Respektu je nejvíce věnováno prostoru v článcích středního a většího rozsahu. O kultuře redakce spíše ve smyslu popisu fenoménů, nežli popisů osobností, jen malé procento obsahu referuje o osobnostech jako o celebritách. Spíše se zaměřuje na historický a politický kontext. Do hledáčku Respektu se dostává rovněž kulturní politika, přestože v malé míře. Je zde vidět značný posun v referování o zahraničních a globálních tématech, které do svého zpravodajství zařazuje poměrně více.

Kulturní rubrika Reflexu zůstává poměrně beze změny. Kultuře je v Reflexu věnováno více pozornosti v článcích malého rozsahu. O kultuře píše redakce skrze příběhy osob. V obsahu najdeme značnou provázanost kultury s politikou. Do hledáčku Reflexu se daleko častěji dostávají osobnosti a celebrity. Přesto je zde vidět značný posun k prostupování kultury do celého týdeníku.

Ověření hypotéz:

H1: Oba týdeníky se budou věnovat kultuře ve stejném poměru. Nejčastější budou články středního rozsahu.

Hypotéza, že se oba týdeníky věnují stejnou mírou kultuře je platná pouze pro rok 2008, v roce 2018 tento fakt zkresluje nezařazení tzv. kulturního servisu do kulturní rubriky Respektu. Články středního rozsahu o kultuře zařazuje spíše Respekt a to v obou ročnících. Nejvíce se však věnuje kulturním článkům delšího rozsahu. Reflex naopak zařazuje daleko větší množství kratších článků.

H2: V souladu s růstem mezinárodní kulturní výměny se žurnalistická pozornost věnovaná umění a kultuře věnuje rovnoměrně zahraniční i tuzemské produkci.

Přestože vidíme u obou týdeníků značný pokrok k zařazování informací o zahraniční kulturní produkci, stále se mnohem více věnují pokrývání tuzemských kulturních témat.

H3: Osobnosti v článcích o kultuře jsou v obou týdenících zaměřené na prezentaci osobnosti jako umělce/umělkyně a drží se spíše perspektivy jeho/její práce, než-li jejího/ jeho soukromého života.

Tato hypotéza se potvrdila.

H4: Články o kultuře nejsou většinou politizované.

Tato hypotéza se potvrdila. Články o kulturní produkci jsou ve většině případů apolitické. Přesto vidíme lehký nárůst v propojování kultury s politikou.

5. Závěr

Cílem práce bylo popsat přístupy dvou společenských týdeníků ke kulturní tématice, tedy s jakou četností, s jakým zaměřením, v jakém formátu a jakým způsobem reflektují kulturní a umělecké události v rámci celého obsahu periodika, a to jednak ve vzájemném srovnání, tak ve srovnání časovém v rámci jedné dekády obou periodik. Výzkum pomohl kromě vystavení kulturních profilů svou celostátních týdeníků definovala i několik palčivých problematik obecně týkající se kulturní žurnalistiky.

V teoretické části této práce jsem rozebírala otázku, zda je skutečně zbouraná ona nepropustná zeď mezi vysokou a nízkou kulturou. Tato otázka zůstává částečně nezodpovězena. Avšak ze závěrečné diskuse kvalitativního výzkumu jsem vysledovala jakousi tendenci ke dvouproudé kulturní žurnalistice. Přestože v deklaratorní podobě jsou přístupy obou týdeníků podobné (oba týdeníky například tvrdí, usilují o kvalitu nad kvantitou a odkazují se ke kultivovaným vzdělaným čtenářům) jejich finální produkce je však odlišná.

Týdeníky se snaží bilancovat mezi kulturní funkcí odpočinkovou, estetickou, povznášející a funkcí kultury podněcovat k diskusi o společnosti. Oba týdeníky chtějí prosazovat kulturu napříč společností i napříč médii. A oba týdeníky si kladou za cíl nepopisovat pouze kulturní produkci, nýbrž si zasazovat do kontextu. Zmíněná dvouproudost se pak projevuje v odlišných očekávání čtenářů těchto týdeníků. Zatímco *elitářská* lačnost u čtenářů na straně poptávky po precizních a odborných kulturních článcích v týdeníku Respekt slouží jako pohon týdeníku zprostředkovávat veřejnosti složitá kulturní témata. Respekt se snaží věnovat se kultuře nejen ve smyslu kulturní produkce, ale věnovat se rovněž i mechanismům kulturní politiky. Zatímco Reflex je tažen poptávkou čtenářů po emotivních příbězích, skrze které se témata mohou zjednodušovat, Reflex narativní způsob skrze lidské osudy využívá k popisu kulturní produkce, ale i problematiky kultury. Balancuje na hraně bulvární žurnalistiky, od které si ovšem kulturní redakce snaží držet odstup. Existují zde proudy, který se snaží interpretovat kulturu v rozdílně zjednodušené formě, která si však má uchovávat funkci propojování společnosti s kulturou intelektuální i masovou.

Kulturní žurnalistika rovněž čelí naléhavosti na aktuálnost. Zajímavým zjištěným faktorem je pak vliv sociálních sítí na *agenda setting* kulturní žurnalistiky. Opět s odkazem na závěr z kvalitativního výzkumu si dovolím zmínit příklad sociálních sítích, jejichž uživatelé podle respondenta z Respektu odráží stav rozdělené společnosti, která se skrze kulturní symboly pře o své místo ve společnosti. Čtenáři se tak obrací do virtuální světa, ve kterém zkratkovitě

přejímají postoje. Tato témata se oba týdeníky snaží reflektovat. V případě Reflexu podněcováním k další diskusi v případě Respektu k hlubší kontemplaci.

Ze závěrů kvantitativního výzkumu lze vysledovat, že v určitých směrech zůstávají oba týdeníky konstantní (zejména pak výběrem témat kulturní produkce u obou týdeníků) a v určitých směrech se proměňují (kulturní rubrika týdeníku Respekt). U Respektu vidíme značný posun k pokrývání globálních témat, u Reflexu vidíme snahu o dominantnější postavení kultury v rámci celého týdeníku.

Problematika kulturní žurnalistiky není především jednostranná, jedná se o komplexní společenský organismus, jehož mechanismus nelze s určitou platností popsat a definovat, neboť zde funguje mnoho protichůdných efektů, ale najdou se zde i synergické procesy. Kulturní žurnalistika se neodvíjí jen od povahy kulturní produkce, ale rovněž ji ovlivňuje. Pohled na kulturní žurnalistiku je výpovědí o lidském počínání a o společenský preferencí. Z výzkumu vyplývá, že nejen umělecká díla vypovídají o stavu společnosti, ale důležitou roli hraje rovněž způsob přístupu ke kulturní žurnalistice. Ještě důležitější roli zde hrají její možnosti a prostředí, ve kterém operuje. Ať už hovoříme o způsobu financování mediálního provozu, či nedostatku prostoru, kterého se kultuře dostává. Kulturní žurnalistika prochází krizí, zejména v online prostředí, která se projevuje v pohlcování kulturních témat snahami o senzaci a triviálnost.

Bibliografie

Adorno, T. (2009). *Minima Moralia.* Praha: Oikoymenh.

Adorno, T. (2009). *Schéma masové kultury.* Praha: OIKOYMENH.

Šebeš, M., & Šimůnek, M. (2001). Populární kultura jako místo kreativity a odporu. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií*, 87 - 92.

Šmíd, M. (2004). *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu.* Získáno 2020 5, z Open Society Fund Praha: http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf

Balašťík, M. (2004). Krize kultury (Několik poznámek k tématu). V P. Kubíková (Editor), *Kultura v médiích, Prezentace a reflexe umění.* Praha: Obec spisovatelů a Ministerstvo kultury České republiky.

Balon, J. (2004). Sociální teorie a kulturální studia: dva typy interdisciplinárního přístupu. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review, 40(1/2)*, 49-66.

Benjamin, W. (1979). *Dílo a jeho zdroj.* Praha: Odeon.

Binar, I. (2004). Pár slov úvodem. V P. Kubíková (Editor), *Kultura v médiích, Prazentace a reflexe umění.* Praha: Obec spisovatelů a Ministerstvo kultury České republiky.

Bürger, P. (2015). *Teorie avantgardy. / Stárnutí moderny. Stati o výtvarném uměn.* Praha: AVU .

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. V J. G. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (str. 241). New York: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1998). *Teorie jednání.* Praha: Karolinum.

De Fleur, M., & Ballová-Rokeachová, S. (1996). *Teorie masové komunikace.* Praha: Univerzita Karlova.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda setting.* Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks -London - New Delhi.

DiMaggio, P. (2000). The Production of Scientific Change: Richard Peterson and the Institutional Turn in Cultural Sociology. *Poetics Volume, December 2000, Pages, 28*(2–3), 107-136.

Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum.

Douglas, S. (20. 1 2003). Navel-Gazing the News. *In These Times*(9), 9.

Durkheim, É. (1998). *Sociologie a filosofie.* Praha: Sociologické nakladatelství.

Economia, a. s. . (X. X 2020). *Economia.* Získáno 7 2020, z www.economia.cz: https://www.economia.cz/wp-content/uploads/2019/09/respekt_mediakit_cz-2.pdf

Eagleton, T. (2000). *The Idea of Culture.* New Jersey: Blackwell Publishers Ltd.

Edwards, T. (2010). *Kulturální teorie: Klasické a současné přístupy.* Praha: Portál.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture.* London: Unwin Hyman.

Florida, R. (2002). *The Rise of the CreativeClass : And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* . New York: Basic Books.

Giddens, A. (2013). *Sociologie.* Praha: Argo.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hendl, J. (1999). *Úvod do kvalitativního výzkumu.* Praha : Karolinum.

Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat.* Praha: Portál.

Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Praha: Portál.

Herman, E., & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media.* London: Vintage.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries.* London: Sage.

Hvížďala, K. (2004). Průzkum slov: kultura a média. *Kultura v médiích, Prezentace a reflexe umění.* Praha : Obec spisovatelů a Ministerstvo kultury České republiky.

Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (10 2008). *Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005.* Získáno 2020, z American Sociological Review: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000312240807300502?journalCode=asra

Jaroszyński, P. (2007). *Science in Culture.* Amsterdam - NY: Rodopi.

Jirák, J., & Burton, G. (2003). *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2007). *Média s společnost.* Praha: Portál.

Kalvas, F. (2009). *Natolování agendy: Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušensti a genderu.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Katz, E., & Liebes , T. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas (Communication and Society).* Oxford : Oxford University Press .

Kellner, D. (2001). Cultural studies and social theory: a critical intervention. V B. S. G. Ritzer, *Handbook of social theory* (stránky 395-409). London: SAGE Publications Ltd.

Koen, E. (2000). Richard A. Peterson and the Culture of Consumption. *Poetics. 28.*, 207-224.

Kouřil, V. (2002). E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií*, 24.

Lewis, J. (2016). *Media, culture and human violence: from savage lovers to violent complexity.* New York: Rowman and Littlefield International Ltd. .

Lippmann, W. (2015). *Veřejné mínění.* Praha: Portál.

Lyotard, J.-F. (1993). *O POSTMODERNISMU Postmoderno vysvětlované dětem Postmoderní situace* . Praha : Filosofický ústav AV ČR.

McChesney, R. (2009). *Problémy médií : jak uvažovat o dnešních médiích.* Všeň: Grimmus.

McCombs, M., & Shaw, D. (1977). *McCombs and Shaw: The agenda setting function of the press.* West publishing.

Macdonald, D. (1983). *Against the American Grain.* New York: A Da Capo Press.

Murphy, R. (2010). *Teoretizace avantgardy Modernismus, expresionismus a problém postmoderny.* Brno: Host.

Neumann, N. (1993). *The spiral of silence: public opinion - our social skin.* Chicago: University of Chicago Press.

Novák, Z. (2004). Média mohou uškodit, ale také pomoci. V P. Kubíková (Editor), *Kultura v médiích, Prezentace a reflexe umění.* Praha: Obec spisovatelů a Ministerstvo kultury České republiky.

O'Brien, D. (2015). *Kulturní politika: Management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech.* Brno: Barrister and Principal, o. p. s. .

Pascual, J. (2016). Kulturní politiky, urdžitelnost a participace. V E. Erturková, *Příručka rozvoje místní kulturní politiky: kroky, nástroje, případové studie.* Praha: Institut umění - Divadelní ústav.

Pavelka, J. (2004). *Kultura, média a literatura.* Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, o. s.

Peacock, J. (1981). *Durkheim and the Social Anthropology of Culture* . Oxford: Oxford University Press.

Peterson, R. (1976). *The Production of Culture* (Sv. https://www.jstor.org/stable/29737696?seq=1#metadata_info_tab_contents). London: Sage.

Peterson, R. (1990). Why 1995? Explaining the Advent of Rock Music. *Popular Music 9*, 97-116.

Peterson, R., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective 30. *Annual Review of Sociology 30*, 311-334.

Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*(61(5)), 900-907.

Petrůšek, M. (2014). *Marx, marxismus a sociologie, texty z pozůstalosti I.* . Praha: Sociologické nakladatelství.

Qvortrup, L. (2006). Understanding new digital media: medium theory or complexity theory? *European Journal of Communication 21(3)* , 345-356.

Reflex. (X. X 2020). *Reflex*. Získáno 7 2020, z www.reflex.cz: https://www.reflex.cz/o-reflexu

Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál.

Respekt. (X. X 2020). *Respekt.cz*. Získáno 7 2020, z www.respekt.cz: https://www.respekt.cz/o-respektu

Rowe, D. (2000). Global Media Events and the Positioning of Presence. *Media International Australia incorporating Culture and Policy 97*, 11-27.

Rozbořil, B. (2001). Několik poznámek ke genezi a pozadí spotřební kultury. *Revue pro média*, 76.

Römerová, E. (1. 1 2010). *Fenomén kreativních průmyslů – nová příležitost růstu globální ekonomiky.* Získáno 6 2020, z Ekonomika a management: https://www.vse.cz/eam/cislo.php?cislo=2&rocnik=2010

Sawchuk, K. (2009). The cultural apparatus: C. Wright Mitts' unfinished work. *The American Sociologist* (32), 27–49. Načteno z https://culturalapparatus.wordpress.com/culture-and-politics-the-fourth-epoch/the-cultural-apparatus/

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada Publishing, a. s.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada Publishing.

Smolíková, M. (2004). Kritina, nebo marketing? . V P. Kubíková, *Kultura v médiích, Prezentace a reflexe umění.* Praha: Obec spisovatelů a Ministerstvo kultury České republiky.

Sommier, M. (5 2014). *The Concept of Culture in Media Studies: A Critical Review of Academic Literature.* Získáno 2020, z InMedia: http://journals.openedition.org/inmedia/768

Soukup, V. (2011). *Antropologie: teore člověka a kultury.* Praha: Potál.

Strauss, A., & Juliet, C. (1992). *Základy kvalitativního výzkumu.* Boskovice: Albert.

Strauss, J., & Corbinová, J. (nedatováno). *Základy kvalitativního výzkumu.* Boskovice: Albert.

Tomandl, J. (2012). *Public Relations a zpravodajství.* Zlín: VeRBuM.

Trampota, T., & Nečas, V. (7. 1 2007). *Intermediální agenda českých médií1.* Získáno 5 2020, z Centrum pro výzkum veřejného mínění: https://cvvm.soc.cas.cz/cz/cvvm/casopis-nase-spolecnost/prehled-clanku/58-2007-2/1187-intermedialni-agenda-eskych-medii

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií.* Praha: Portál.

Unie Vydavatelů. (X. X 2020). *Unie vydavatelů*. (M. PROJEKT, Producent, & MEDIAN a STEM/MARK) Získáno 7 2020, z www.unievydavatelu.cz: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Vacková, B. (2001). Bourdieu, Pierre Félix (1930–2002). *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií, 1*, 98.

Vattimo, G. (2010). Společenské vědy a komunikační společnost. V T. D. (ed.), *Kapitoly z dějin a teorie médií.* Praha: VVP AVU.

Vattimo, G. (2013). *Transparentní společnost.* Praha, Miláno: Rubato.

Veto, B. (12. 10 2007). *Too Much Celebrity News, Too Little Good News*. Načteno z www.pewresearch.org: https://www.pewresearch.org/politics/2007/10/12/too-much-celebrity-news-too-little-good-news/

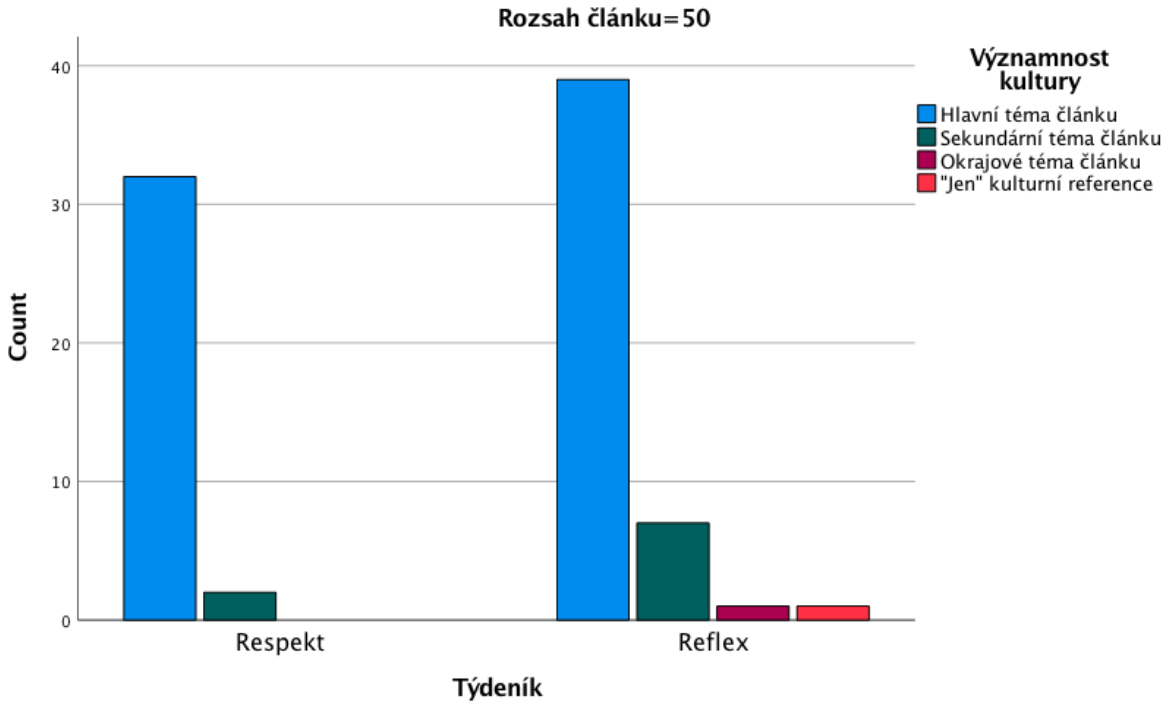
Vladyka, M. (2002). Určování agendy (Agenda setting). *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií*, 30.

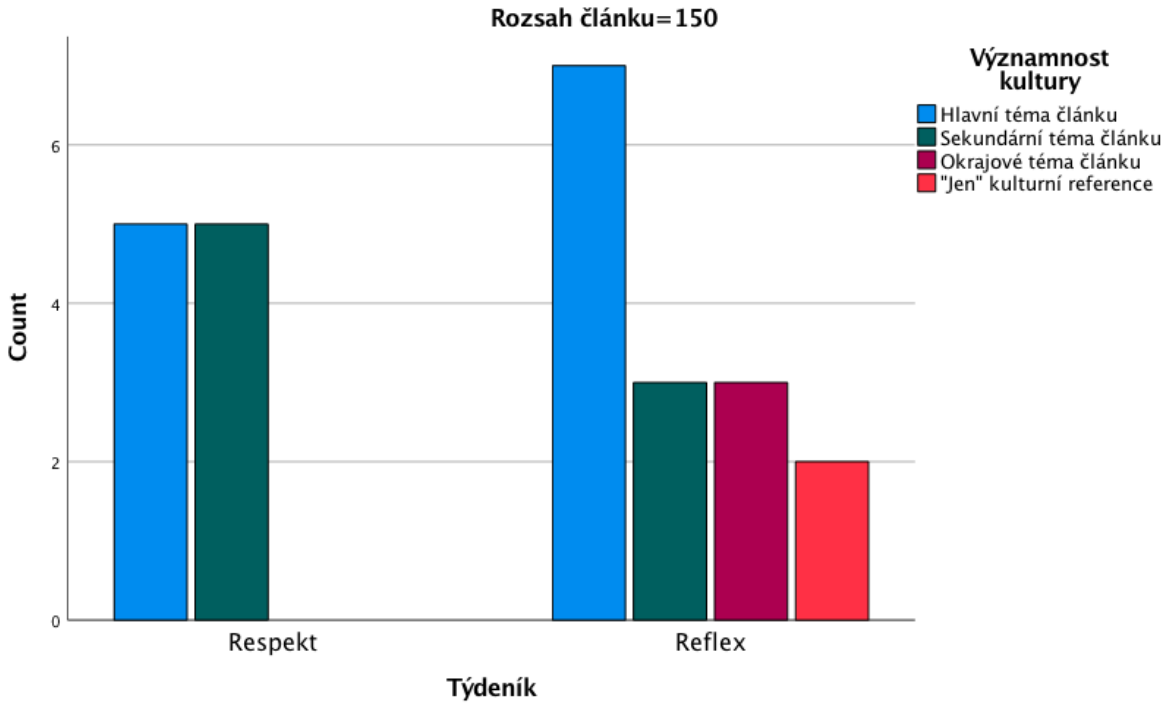
Volek, J. (2001). Populární kultura. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií*, 98.

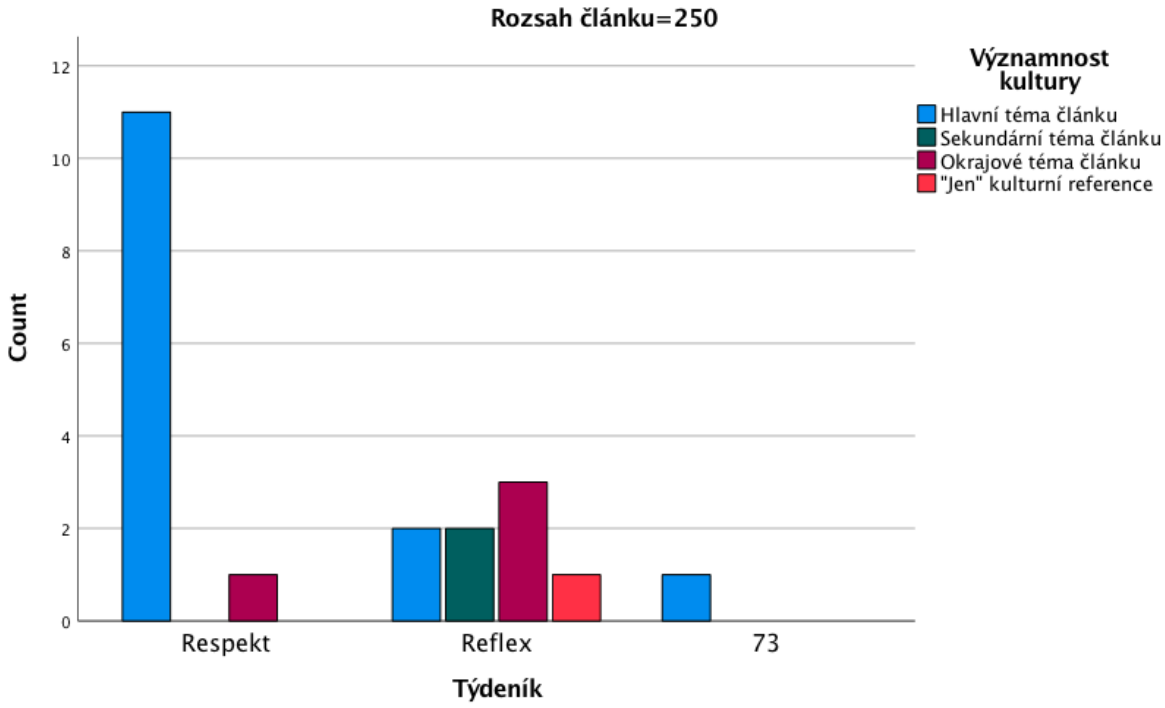
Williams, R. (1958). *Culture and Society 1780 - 1950.* Harmondsworth: Penguen Books Ltfd.

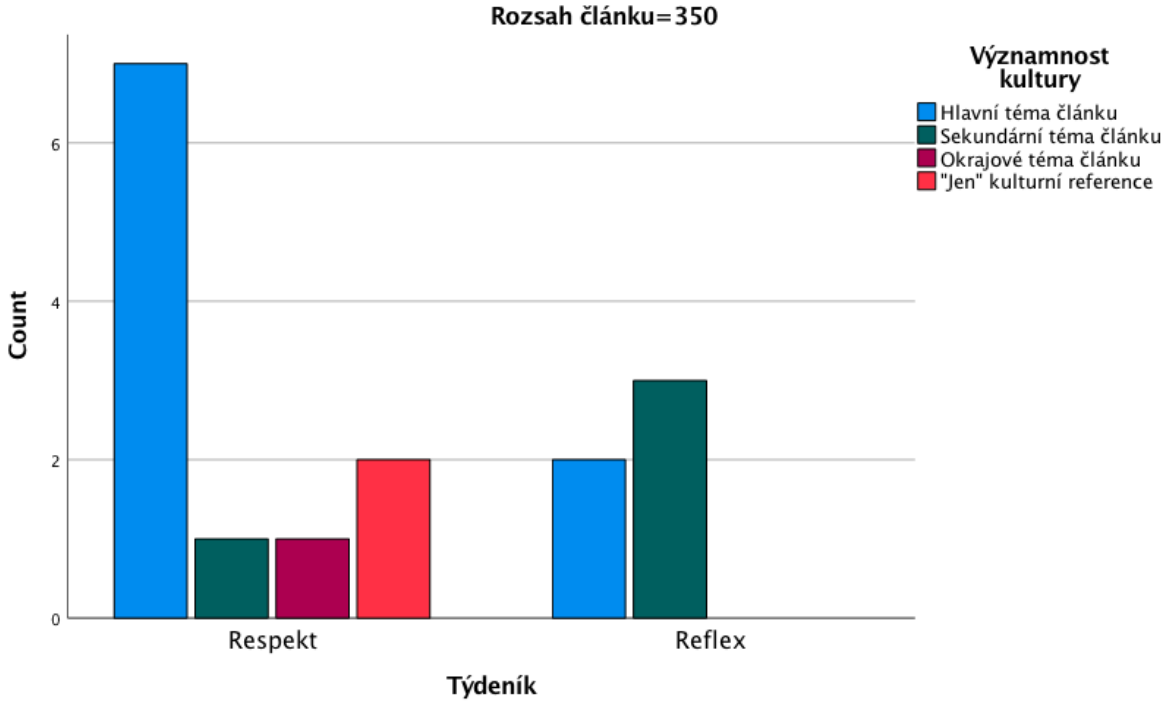
Sada příloh pro kvantitativní výzkum pro rok 2008

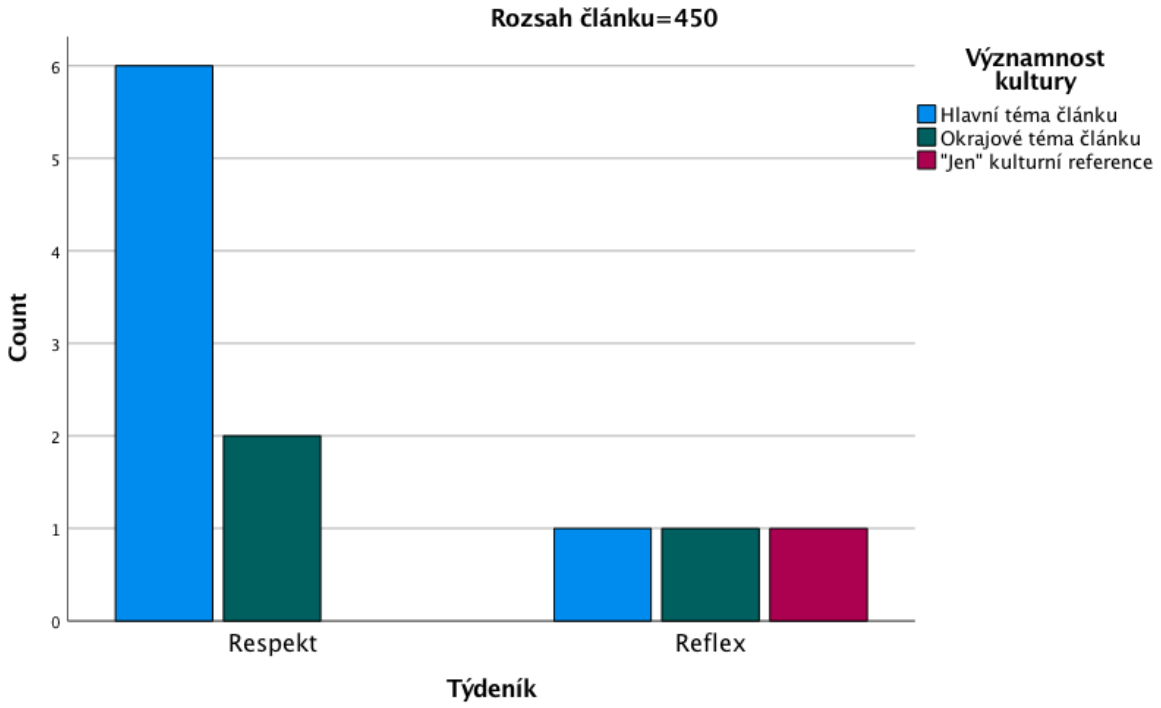
Sada grafů č. X3.: Podíl významnosti kultury a obsahu článků
vlastní zpracování v programu SPSS

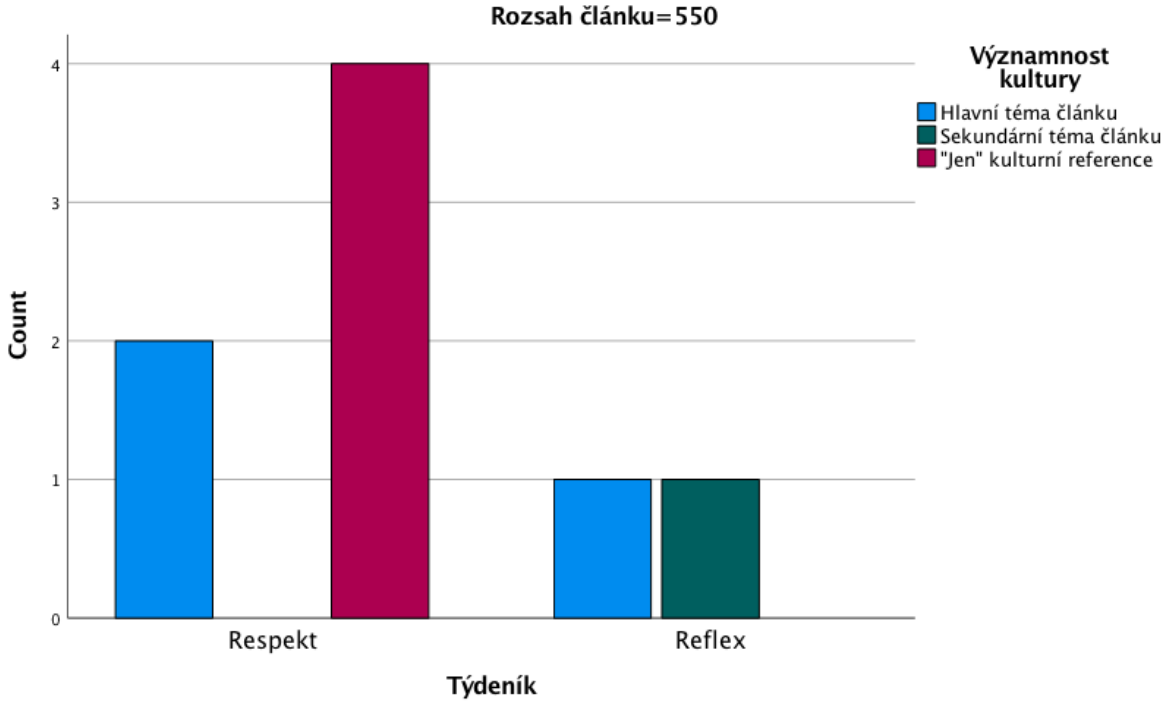


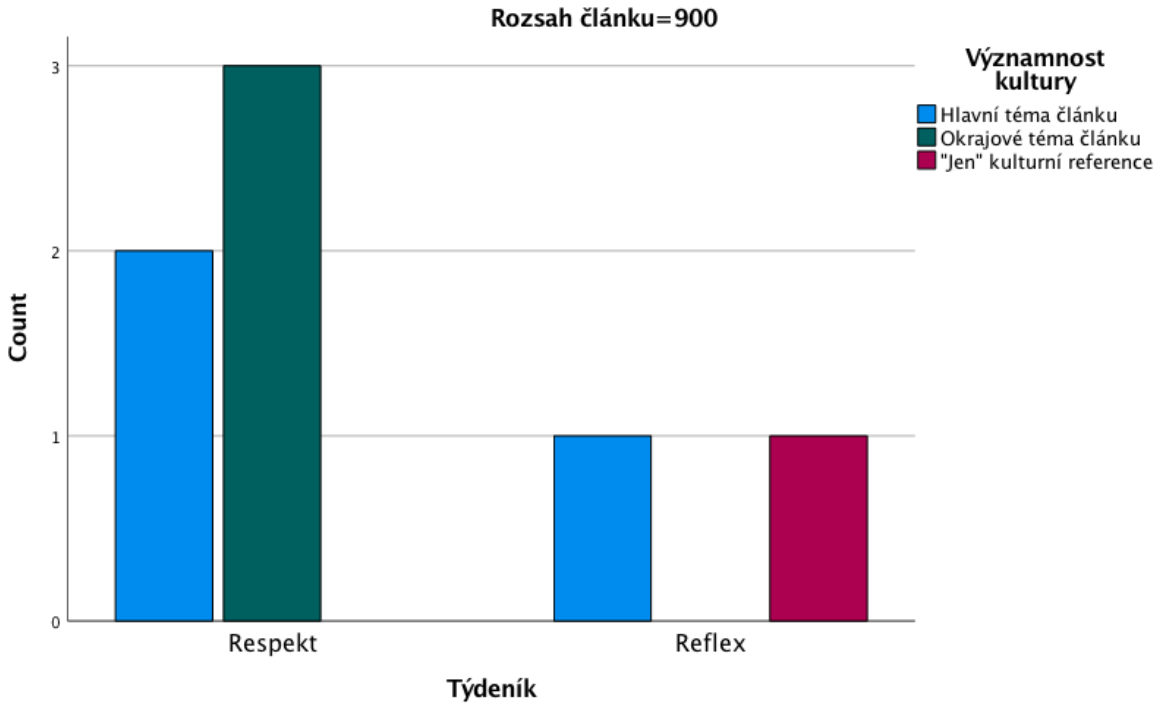


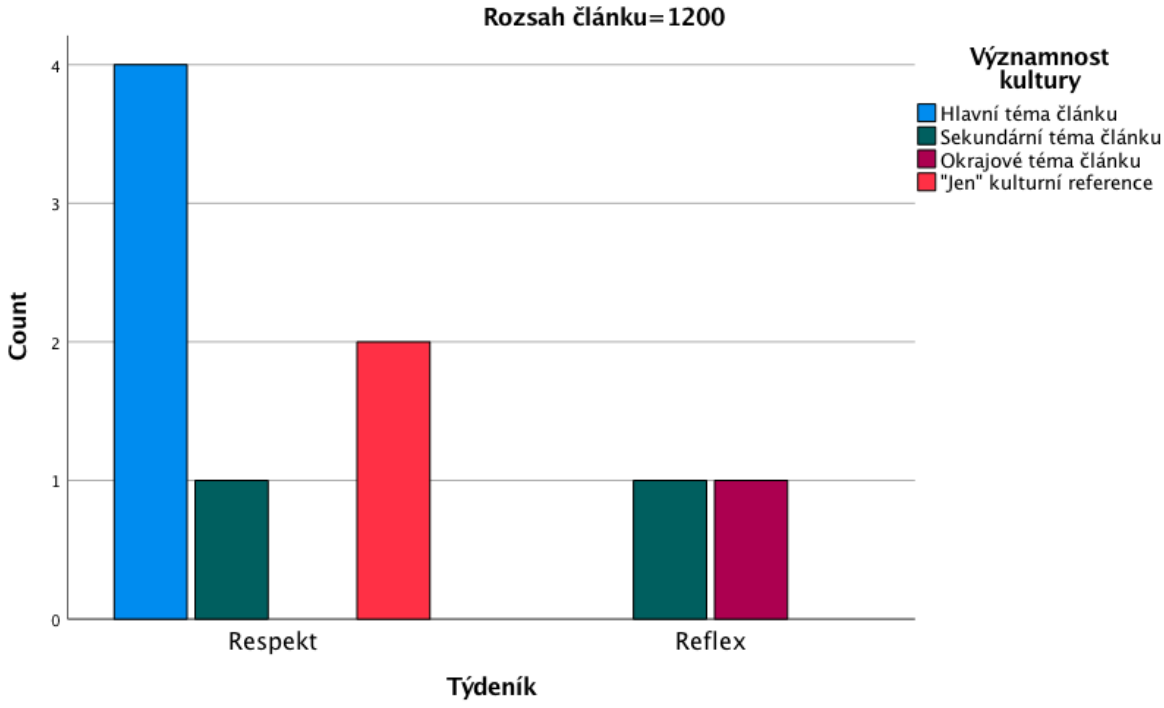

Rozsah článku=250
Count
12
10
8
6
4
2
0
Respekt
Reflex
73
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference

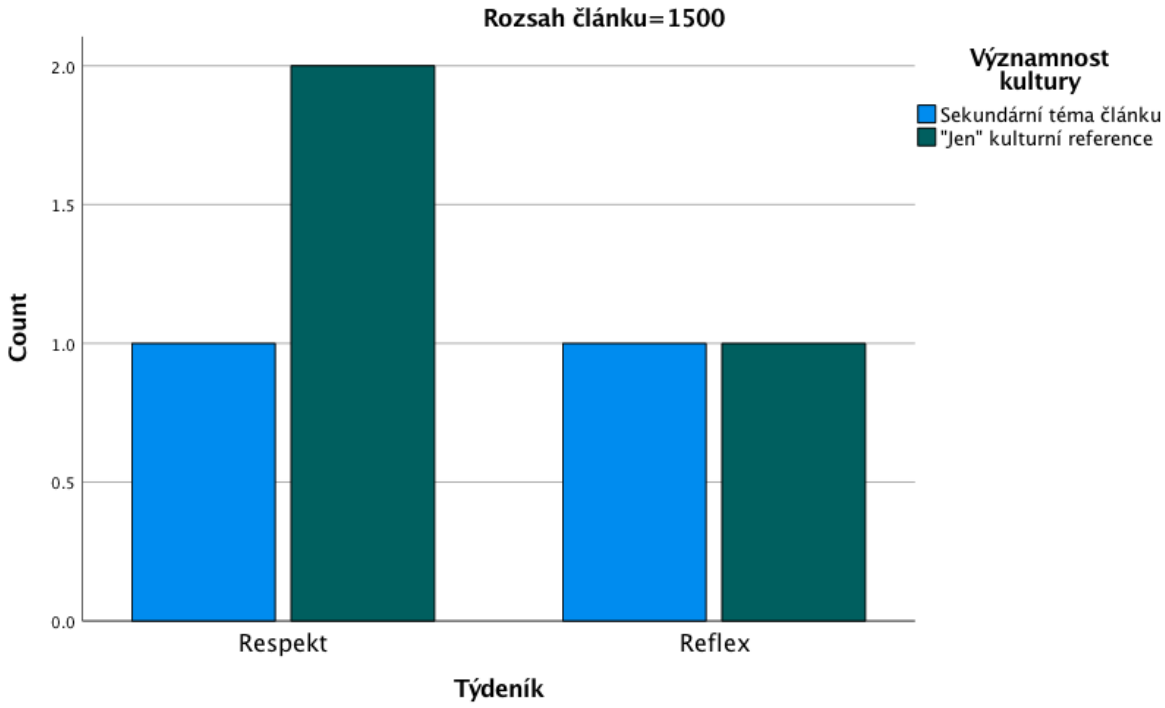

Rozsah článku=350
Count
6
4
2
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference

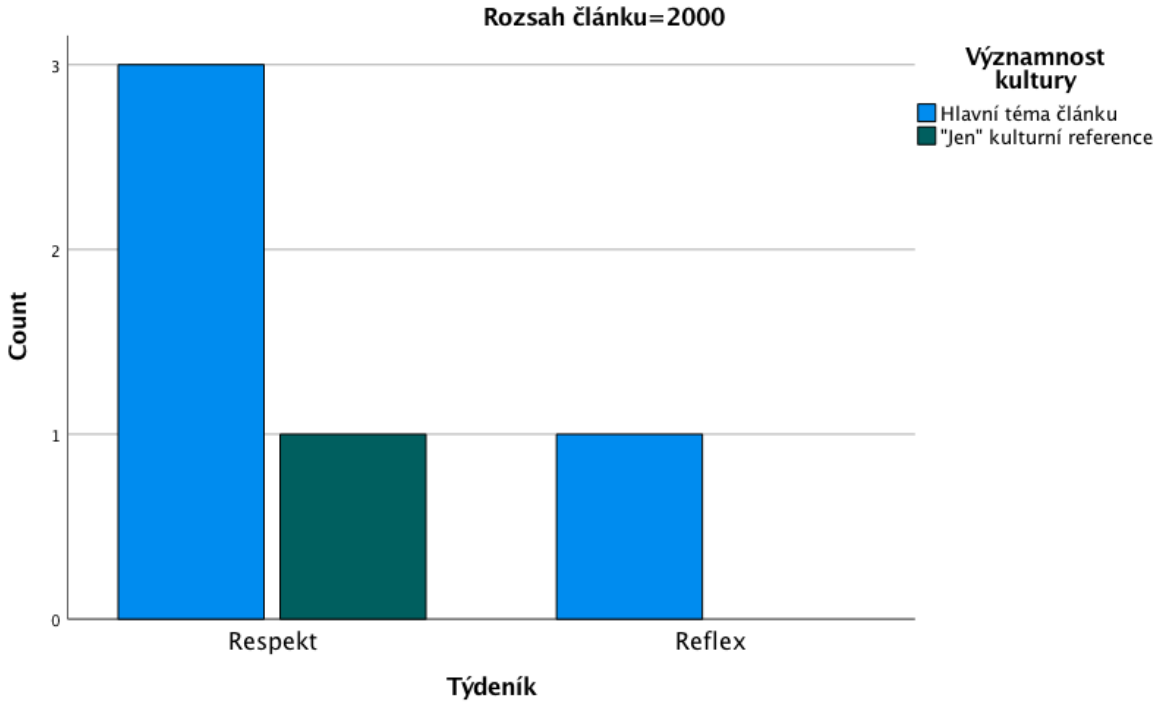

Rozsah článku=450
Count
6
5
4
3
2
1
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference

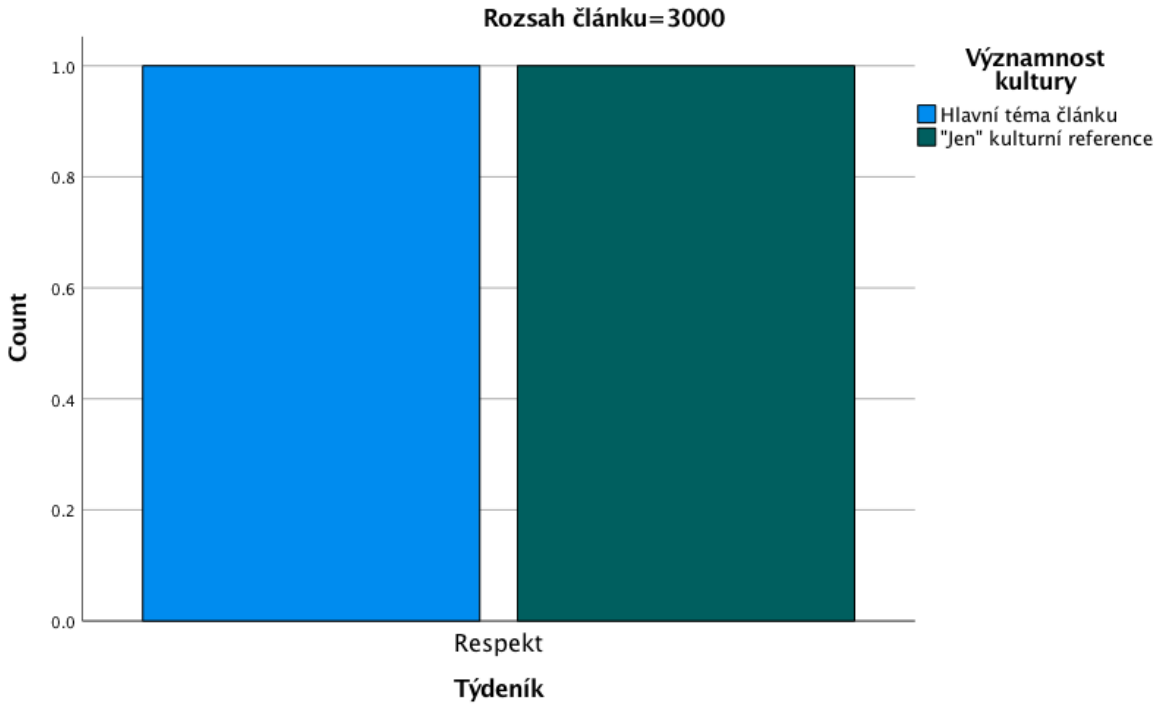

Rozsah článku=550
Count
4
3
2
1
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
"Jen" kulturní reference


Rozsah článku=900
Count
3
2
1
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference


Rozsah článku=1200
Count
4
3
2
1
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference


Rozsah článku=1500
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Sekundární téma článku
"Jen" kulturní reference


Rozsah článku=2000
Count
3
2
1
0
Respekt
Reflex
Týdeník
Významnost kultury
Hlavní téma článku
"Jen" kulturní reference



Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X2. Významnost kultury na druhu zpráv

Týdeník * Druh zprávy * Významnost kultury Crosstabulation

Významnost kultury: Total

			Druh zprávy									
			Editorial	Anketa	Komentář	Reportáž	Rozhovor	Zpráva	Recenze	Krátka zpráva	Názor	Total
Týdeník	Respekt	Count	5	5	2	23	5	6	15	38	5	104
		% within Týdeník	4.8%	4.8%	1.9%	22.1%	4.8%	5.8%	14.4%	36.5%	4.8%	100.0%
		% within Druh zprávy	38.5%	45.5%	66.7%	76.7%	55.6%	60.0%	71.4%	44.2%	55.6%	54.2%
		% of Total	2.6%	2.6%	1.0%	12.0%	2.6%	3.1%	7.8%	19.8%	2.6%	54.2%
	Reflex	Count	8	6	1	7	4	4	6	48	4	88
		% within Týdeník	9.1%	6.8%	1.1%	8.0%	4.5%	4.5%	6.8%	54.5%	4.5%	100.0%
		% within Druh zprávy	61.5%	54.5%	33.3%	23.3%	44.4%	40.0%	28.6%	55.8%	44.4%	45.8%
		% of Total	4.2%	3.1%	0.5%	3.6%	2.1%	2.1%	3.1%	25.0%	2.1%	45.8%
Total		Count	13	11	3	30	9	10	21	86	9	192
		% within Týdeník	6.8%	5.7%	1.6%	15.6%	4.7%	5.2%	10.9%	44.8%	4.7%	100.0%
		% within Druh zprávy	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	6.8%	5.7%	1.6%	15.6%	4.7%	5.2%	10.9%	44.8%	4.7%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X3. Hlavní témata u článků, kde je hlavní a sekundární kulturní téma

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	14	20	34
		% within Hlavní kulturní téma	41.2%	58.8%	100.0%
		% within Týdeník	16.7%	27.4%	21.7%
		% of Total	8.9%	12.7%	21.7%
	Scénická umění	Count	3	5	8
		% within Hlavní kulturní téma	37.5%	62.5%	100.0%
		% within Týdeník	3.6%	6.8%	5.1%
		% of Total	1.9%	3.2%	5.1%
	Kino / Film / Televize	Count	13	15	28
		% within Hlavní kulturní téma	46.4%	53.6%	100.0%
		% within Týdeník	15.5%	20.5%	17.8%
		% of Total	8.3%	9.6%	17.8%
	Literatura	Count	32	9	41
		% within Hlavní kulturní téma	78.0%	22.0%	100.0%
		% within Týdeník	38.1%	12.3%	26.1%
		% of Total	20.4%	5.7%	26.1%
	Výtvarné uměné	Count	8	20	28
		% within Hlavní kulturní téma	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Týdeník	9.5%	27.4%	17.8%
		% of Total	5.1%	12.7%	17.8%
	Užité umění	Count	4	0	4
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	4.8%	0.0%	2.5%
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%
	Architektura	Count	8	0	8
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	9.5%	0.0%	5.1%
		% of Total	5.1%	0.0%	5.1%
	Lifestyle	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.4%	0.6%
		% of Total	0.0%	0.6%	0.6%
	Herní průmysl	Count	2	3	5
		% within Hlavní kulturní téma	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.4%	4.1%	3.2%
		% of Total	1.3%	1.9%	3.2%
Total		Count	84	73	157
		% within Hlavní kulturní téma	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XA: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 50

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	9	11	20
		% within Hlavní kulturní téma	45.0%	55.0%	100.0%
		% within Týdeník	26.5%	23.9%	25.0%
		% of Total	11.3%	13.8%	25.0%
	Scénická umění	Count	0	2	2
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	4.3%	2.5%
		% of Total	0.0%	2.5%	2.5%
	Kino / Film / Televize	Count	4	12	16
		% within Hlavní kulturní téma	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Týdeník	11.8%	26.1%	20.0%
		% of Total	5.0%	15.0%	20.0%
	Literatura	Count	13	7	20
		% within Hlavní kulturní téma	65.0%	35.0%	100.0%
		% within Týdeník	38.2%	15.2%	25.0%
		% of Total	16.3%	8.8%	25.0%
	Výtvarné uměné	Count	1	13	14
		% within Hlavní kulturní téma	7.1%	92.9%	100.0%
		% within Týdeník	2.9%	28.3%	17.5%
		% of Total	1.3%	16.3%	17.5%
	Užité umění	Count	4	0	4
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	11.8%	0.0%	5.0%
		% of Total	5.0%	0.0%	5.0%
	Architektura	Count	2	0	2
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.9%	0.0%	2.5%
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%
	Herní průmysl	Count	1	1	2
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.9%	2.2%	2.5%
		% of Total	1.3%	1.3%	2.5%
Total		Count	34	46	80
		% within Hlavní kulturní téma	42.5%	57.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	42.5%	57.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XE: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 250

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	20.0%	6.3%
		% of Total	0.0%	6.3%	6.3%
	Kino / Film / Televize	Count	4	2	6
		% within Hlavní kulturní téma	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Týdeník	36.4%	40.0%	37.5%
		% of Total	25.0%	12.5%	37.5%
	Literatura	Count	6	0	6
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	54.5%	0.0%	37.5%
		% of Total	37.5%	0.0%	37.5%
	Výtvarné uměné	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	20.0%	6.3%
		% of Total	0.0%	6.3%	6.3%
	Architektura	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	9.1%	0.0%	6.3%
		% of Total	6.3%	0.0%	6.3%
	Herní průmysl	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	20.0%	6.3%
		% of Total	0.0%	6.3%	6.3%
Total		Count	11	5	16
		% within Hlavní kulturní téma	68.8%	31.3%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	68.8%	31.3%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XF: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 1 000 slov

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	1	4	5
		% within Hlavní kulturní téma	20.0%	80.0%	100.0%
		% within Týdeník	3.7%	44.4%	13.9%
		% of Total	2.8%	11.1%	13.9%
	Kino / Film / Televize	Count	5	0	5
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	18.5%	0.0%	13.9%
		% of Total	13.9%	0.0%	13.9%
	Literatura	Count	13	1	14
		% within Hlavní kulturní téma	92.9%	7.1%	100.0%
		% within Týdeník	48.1%	11.1%	38.9%
		% of Total	36.1%	2.8%	38.9%
	Výtvarné uměné	Count	4	1	5
		% within Hlavní kulturní téma	80.0%	20.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.8%	11.1%	13.9%
		% of Total	11.1%	2.8%	13.9%
	Užité umění	Count	1	1	2
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	3.7%	11.1%	5.6%
		% of Total	2.8%	2.8%	5.6%
	Architektura	Count	2	0	2
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	7.4%	0.0%	5.6%
		% of Total	5.6%	0.0%	5.6%
	Lifestyle	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	11.1%	2.8%
		% of Total	0.0%	2.8%	2.8%
	Herní průmysl	Count	1	1	2
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	3.7%	11.1%	5.6%
		% of Total	2.8%	2.8%	5.6%
Total		Count	27	9	36
		% within Hlavní kulturní téma	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	75.0%	25.0%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XH: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 2 000 slov

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	1	3	4
		% within Hlavní kulturní téma	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.9%	42.9%	16.7%
		% of Total	4.2%	12.5%	16.7%
	Scénická umění	Count	2	0	2
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	11.8%	0.0%	8.3%
		% of Total	8.3%	0.0%	8.3%
	Kino / Film / Televize	Count	4	1	5
		% within Hlavní kulturní téma	80.0%	20.0%	100.0%
		% within Týdeník	23.5%	14.3%	20.8%
		% of Total	16.7%	4.2%	20.8%
	Literatura	Count	6	1	7
		% within Hlavní kulturní téma	85.7%	14.3%	100.0%
		% within Týdeník	35.3%	14.3%	29.2%
		% of Total	25.0%	4.2%	29.2%
	Výtvarné uměné	Count	3	2	5
		% within Hlavní kulturní téma	60.0%	40.0%	100.0%
		% within Týdeník	17.6%	28.6%	20.8%
		% of Total	12.5%	8.3%	20.8%
	Herní průmysl	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.9%	0.0%	4.2%
		% of Total	4.2%	0.0%	4.2%
Total		Count	17	7	24
		% within Hlavní kulturní téma	70.8%	29.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	70.8%	29.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X4.a. První vedlejší téma

1. Vedlejší kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
1. Vedlejší kulturní téma	Není vedlejší téma	Count	50	47	97
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	51.5%	48.5%	100.0%
		% within Týdeník	59.5%	64.4%	61.8%
		% of Total	31.8%	29.9%	61.8%
	Hudba	Count	6	2	8
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Týdeník	7.1%	2.7%	5.1%
		% of Total	3.8%	1.3%	5.1%
	Scénická umění	Count	4	0	4
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	4.8%	0.0%	2.5%
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%
	Kino / Film / Televize	Count	0	8	8
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	11.0%	5.1%
		% of Total	0.0%	5.1%	5.1%
	Literatura	Count	8	9	17
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	47.1%	52.9%	100.0%
		% within Týdeník	9.5%	12.3%	10.8%
		% of Total	5.1%	5.7%	10.8%
	Výtvarné uměné	Count	2	3	5
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.4%	4.1%	3.2%
		% of Total	1.3%	1.9%	3.2%
	Užité umění	Count	4	1	5
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	80.0%	20.0%	100.0%
		% within Týdeník	4.8%	1.4%	3.2%
		% of Total	2.5%	0.6%	3.2%
	Architektura	Count	0	1	1
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.4%	0.6%
		% of Total	0.0%	0.6%	0.6%
	Lifestyle	Count	10	2	12
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Týdeník	11.9%	2.7%	7.6%
		% of Total	6.4%	1.3%	7.6%
Total		Count	84	73	157
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X4.b. Druhé vedlejší kulturní téma

2. Vedlejší kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
2. Vedlejší kulturní téma	0	Count	71	57	128
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	55.5%	44.5%	100.0%
		% within Týdeník	84.5%	78.1%	81.5%
		% of Total	45.2%	36.3%	81.5%
	Hudba	Count	2	2	4
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.4%	2.7%	2.5%
		% of Total	1.3%	1.3%	2.5%
	Kino / Film / Televize	Count	3	6	9
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	3.6%	8.2%	5.7%
		% of Total	1.9%	3.8%	5.7%
	Literatura	Count	7	4	11
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Týdeník	8.3%	5.5%	7.0%
		% of Total	4.5%	2.5%	7.0%
	Výtvarné uměné	Count	0	1	1
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.4%	0.6%
		% of Total	0.0%	0.6%	0.6%
	Užité umění	Count	0	1	1
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.4%	0.6%
		% of Total	0.0%	0.6%	0.6%
	Lifestyle	Count	1	2	3
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	1.2%	2.7%	1.9%
		% of Total	0.6%	1.3%	1.9%
Total		Count	84	73	157
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X5. Osoba hlavním tématem

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	59	43	102
		% within Osoba hlavním tématem	57.8%	42.2%	100.0%
		% within Týdeník	70.2%	58.9%	65.0%
		% of Total	37.6%	27.4%	65.0%
	ANO	Count	25	30	55
		% within Osoba hlavním tématem	45.5%	54.5%	100.0%
		% within Týdeník	29.8%	41.1%	35.0%
		% of Total	15.9%	19.1%	35.0%
Total		Count	84	73	157
		% within Osoba hlavním tématem	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XB. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 50 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	25	28	53
		% within Osoba hlavním tématem	47.2%	52.8%	100.0%
		% within Týdeník	73.5%	60.9%	66.3%
		% of Total	31.3%	35.0%	66.3%
	ANO	Count	9	18	27
		% within Osoba hlavním tématem	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	26.5%	39.1%	33.8%
		% of Total	11.3%	22.5%	33.8%
Total		Count	34	46	80
		% within Osoba hlavním tématem	42.5%	57.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	42.5%	57.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XI. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 250 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník			
			Respekt	Reflex	73	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	30	17	1	48
		% within Osoba hlavním tématem	62.5%	35.4%	2.1%	100.0%
		% within Týdeník	71.4%	54.8%	100.0%	64.9%
		% of Total	40.5%	23.0%	1.4%	64.9%
	ANO	Count	12	14	0	26
		% within Osoba hlavním tématem	46.2%	53.8%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	28.6%	45.2%	0.0%	35.1%
		% of Total	16.2%	18.9%	0.0%	35.1%
Total		Count	42	31	1	74
		% within Osoba hlavním tématem	56.8%	41.9%	1.4%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	56.8%	41.9%	1.4%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XJ. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 1 000 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	14	1	15
		% within Osoba hlavním tématem	93.3%	6.7%	100.0%
		% within Týdeník	73.7%	16.7%	60.0%
		% of Total	56.0%	4.0%	60.0%
	ANO	Count	5	5	10
		% within Osoba hlavním tématem	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	26.3%	83.3%	40.0%
		% of Total	20.0%	20.0%	40.0%
Total		Count	19	6	25
		% within Osoba hlavním tématem	76.0%	24.0%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.0%	24.0%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XK. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 2 000 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	3	0	3
		% within Osoba hlavním tématem	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	30.0%	0.0%	23.1%
		% of Total	23.1%	0.0%	23.1%
	ANO	Count	7	3	10
		% within Osoba hlavním tématem	70.0%	30.0%	100.0%
		% within Týdeník	70.0%	100.0%	76.9%
		% of Total	53.8%	23.1%	76.9%
Total		Count	10	3	13
		% within Osoba hlavním tématem	76.9%	23.1%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.9%	23.1%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X6. Personalizace

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	11	15	26
		% within Personalizace	42.3%	57.7%	100.0%
		% within Týdeník	13.1%	20.5%	16.6%
		% of Total	7.0%	9.6%	16.6%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	58	51	109
		% within Personalizace	53.2%	46.8%	100.0%
		% within Týdeník	69.0%	69.9%	69.4%
		% of Total	36.9%	32.5%	69.4%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	1	2	3
		% within Personalizace	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	1.2%	2.7%	1.9%
		% of Total	0.6%	1.3%	1.9%
	Osoba je vyobrazena v historickém kontextu	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	1.2%	0.0%	0.6%
		% of Total	0.6%	0.0%	0.6%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	13	5	18
		% within Personalizace	72.2%	27.8%	100.0%
		% within Týdeník	15.5%	6.8%	11.5%
		% of Total	8.3%	3.2%	11.5%
Total		Count	84	73	157
		% within Personalizace	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XC. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 50 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	7	12	19
		% within Personalizace	36.8%	63.2%	100.0%
		% within Týdeník	20.6%	26.1%	23.8%
		% of Total	8.8%	15.0%	23.8%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	25	32	57
		% within Personalizace	43.9%	56.1%	100.0%
		% within Týdeník	73.5%	69.6%	71.3%
		% of Total	31.3%	40.0%	71.3%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	2	2	4
		% within Personalizace	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.9%	4.3%	5.0%
		% of Total	2.5%	2.5%	5.0%
Total		Count	34	46	80
		% within Personalizace	42.5%	57.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	42.5%	57.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XL. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 250 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník			
			Respekt	Reflex	73	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	6	5	0	11
		% within Personalizace	54.5%	45.5%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.3%	16.1%	0.0%	14.9%
		% of Total	8.1%	6.8%	0.0%	14.9%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	22	15	0	37
		% within Personalizace	59.5%	40.5%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	52.4%	48.4%	0.0%	50.0%
		% of Total	29.7%	20.3%	0.0%	50.0%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	0	1	0	1
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	3.2%	0.0%	1.4%
		% of Total	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%
	Osoba je vyobrazena v historickém kontextu	Count	2	4	0	6
		% within Personalizace	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	4.8%	12.9%	0.0%	8.1%
		% of Total	2.7%	5.4%	0.0%	8.1%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	12	6	1	19
		% within Personalizace	63.2%	31.6%	5.3%	100.0%
		% within Týdeník	28.6%	19.4%	100.0%	25.7%
		% of Total	16.2%	8.1%	1.4%	25.7%
Total		Count	42	31	1	74
		% within Personalizace	56.8%	41.9%	1.4%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	56.8%	41.9%	1.4%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XM. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 1 000 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	5	0	5
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	26.3%	0.0%	20.0%
		% of Total	20.0%	0.0%	20.0%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	8	4	12
		% within Personalizace	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Týdeník	42.1%	66.7%	48.0%
		% of Total	32.0%	16.0%	48.0%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	0	1	1
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	16.7%	4.0%
		% of Total	0.0%	4.0%	4.0%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	5	1	6
		% within Personalizace	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Týdeník	26.3%	16.7%	24.0%
		% of Total	20.0%	4.0%	24.0%
	Osoba je vyobrazena v kontextu edukace	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.3%	0.0%	4.0%
		% of Total	4.0%	0.0%	4.0%
Total		Count	19	6	25
		% within Personalizace	76.0%	24.0%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.0%	24.0%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka XN. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 2 000 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	10.0%	0.0%	7.7%
		% of Total	7.7%	0.0%	7.7%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	4	1	5
		% within Personalizace	80.0%	20.0%	100.0%
		% within Týdeník	40.0%	33.3%	38.5%
		% of Total	30.8%	7.7%	38.5%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	1	1	2
		% within Personalizace	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	10.0%	33.3%	15.4%
		% of Total	7.7%	7.7%	15.4%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	3	1	4
		% within Personalizace	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Týdeník	30.0%	33.3%	30.8%
		% of Total	23.1%	7.7%	30.8%
	Osoba je vyobrazena v kontextu edukace	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	10.0%	0.0%	7.7%
		% of Total	7.7%	0.0%	7.7%
Total		Count	10	3	13
		% within Personalizace	76.9%	23.1%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.9%	23.1%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X7. Politické zaměření

Politické zaměření * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Politické zaměření	Národní politika	Count	20	19	39
		% within Politické zaměření	51.3%	48.7%	100.0%
		% within Týdeník	23.8%	26.0%	24.8%
		% of Total	12.7%	12.1%	24.8%
	Regionální politika	Count	7	2	9
		% within Politické zaměření	77.8%	22.2%	100.0%
		% within Týdeník	8.3%	2.7%	5.7%
		% of Total	4.5%	1.3%	5.7%
	Globální politika	Count	11	3	14
		% within Politické zaměření	78.6%	21.4%	100.0%
		% within Týdeník	13.1%	4.1%	8.9%
		% of Total	7.0%	1.9%	8.9%
	Apolitické	Count	46	49	95
		% within Politické zaměření	48.4%	51.6%	100.0%
		% within Týdeník	54.8%	67.1%	60.5%
		% of Total	29.3%	31.2%	60.5%
Total		Count	84	73	157
		% within Politické zaměření	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X8. Lokace

Lokace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Lokace	Domácí	Count	44	41	85
		% within Lokace	51.8%	48.2%	100.0%
		% within Týdeník	52.4%	56.2%	54.1%
		% of Total	28.0%	26.1%	54.1%
	Zahraničí v zahraničí	Count	6	15	21
		% within Lokace	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Týdeník	7.1%	20.5%	13.4%
		% of Total	3.8%	9.6%	13.4%
	Domácí v zahraničí	Count	7	2	9
		% within Lokace	77.8%	22.2%	100.0%
		% within Týdeník	8.3%	2.7%	5.7%
		% of Total	4.5%	1.3%	5.7%
	Zahraničí v tuzemsku	Count	20	9	29
		% within Lokace	69.0%	31.0%	100.0%
		% within Týdeník	23.8%	12.3%	18.5%
		% of Total	12.7%	5.7%	18.5%
	Globální téma	Count	7	6	13
		% within Lokace	53.8%	46.2%	100.0%
		% within Týdeník	8.3%	8.2%	8.3%
		% of Total	4.5%	3.8%	8.3%
Total		Count	84	73	157
		% within Lokace	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. X9. Kulturní politika

Kulturní politika * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

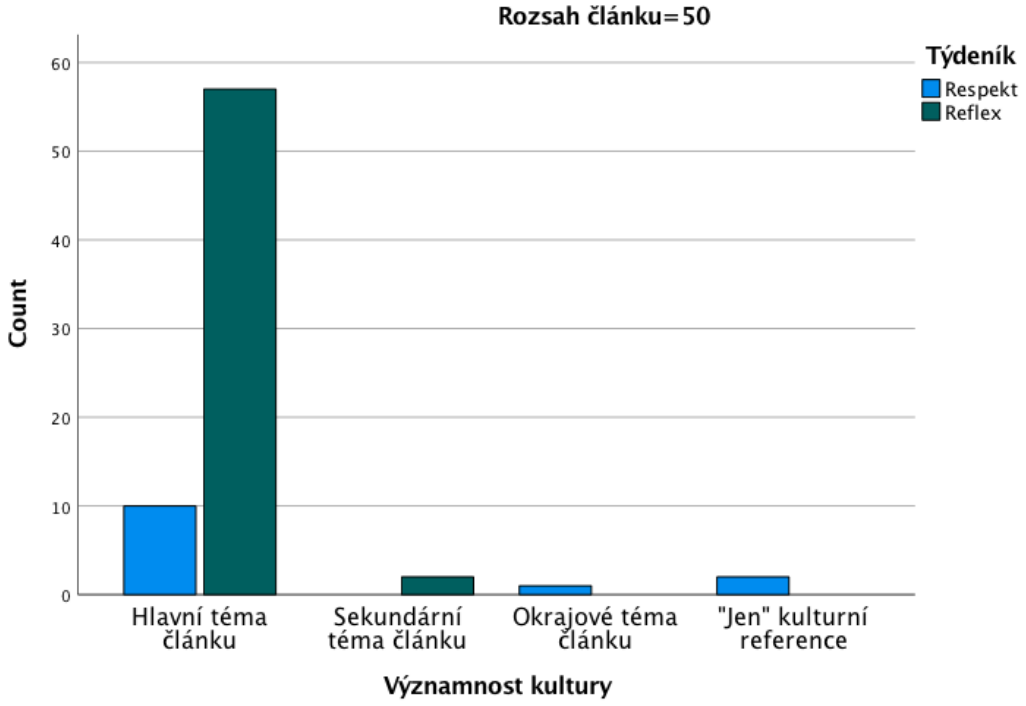
			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Kulturní politika	Neobsahuje kulturní politiku	Count	82	73	155
		% within Kulturní politika	52.9%	47.1%	100.0%
		% within Týdeník	97.6%	100.0%	98.7%
		% of Total	52.2%	46.5%	98.7%
	Obsahuje kulturní politiku	Count	2	0	2
		% within Kulturní politika	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.4%	0.0%	1.3%
		% of Total	1.3%	0.0%	1.3%
Total		Count	84	73	157
		% within Kulturní politika	53.5%	46.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

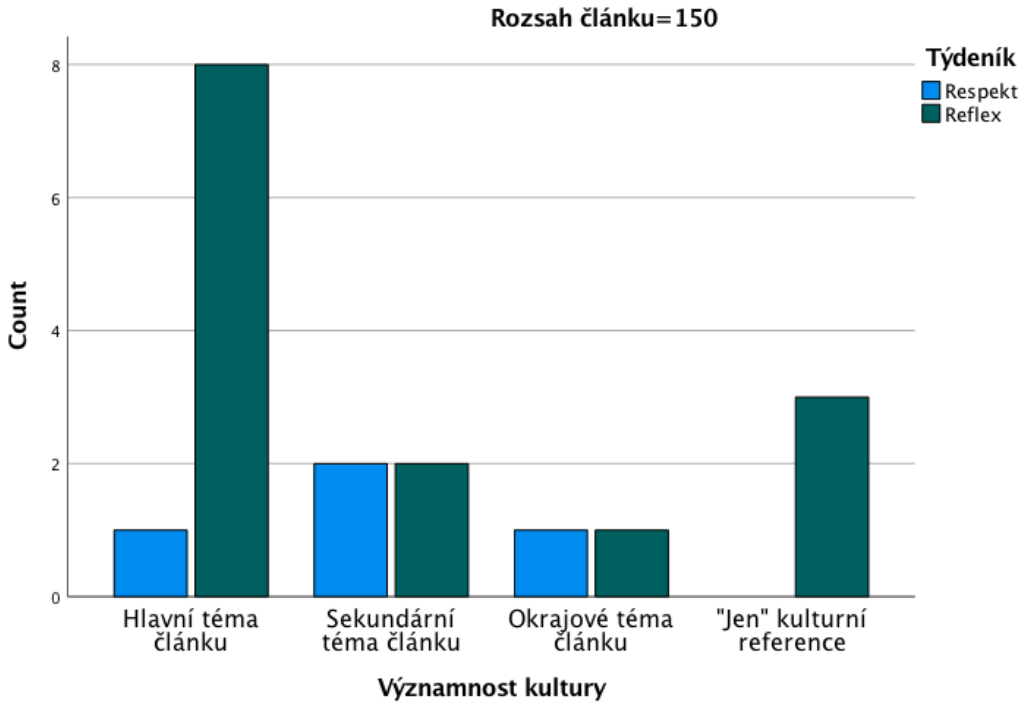
Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

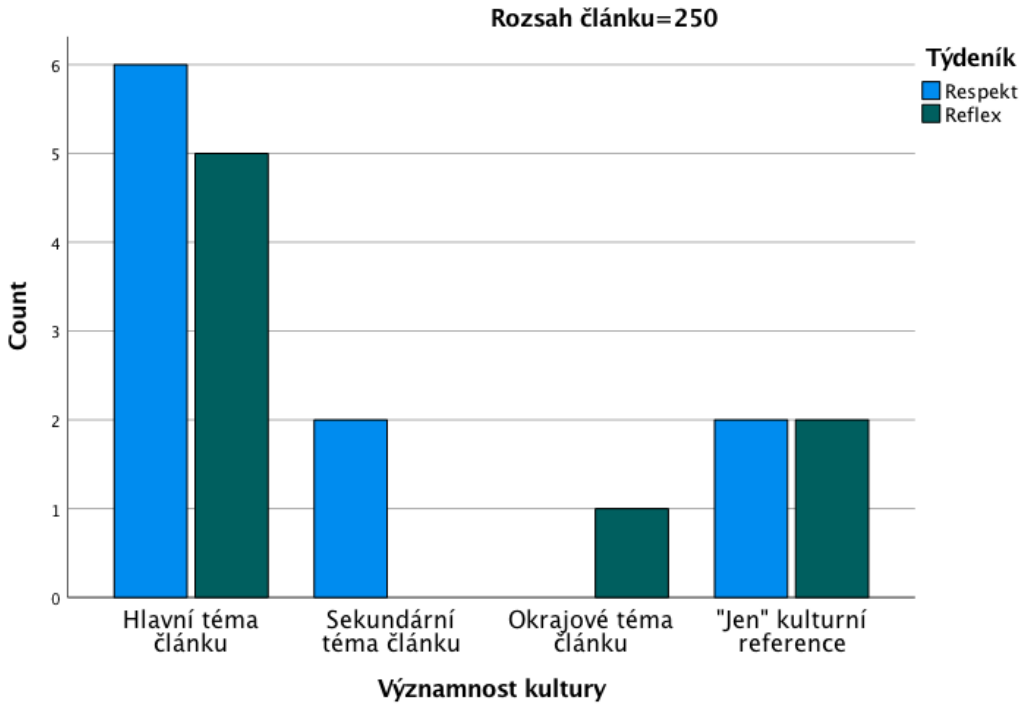
PŘÍLOHY TABULEK K VÝZKUMU PRO ROK 2018

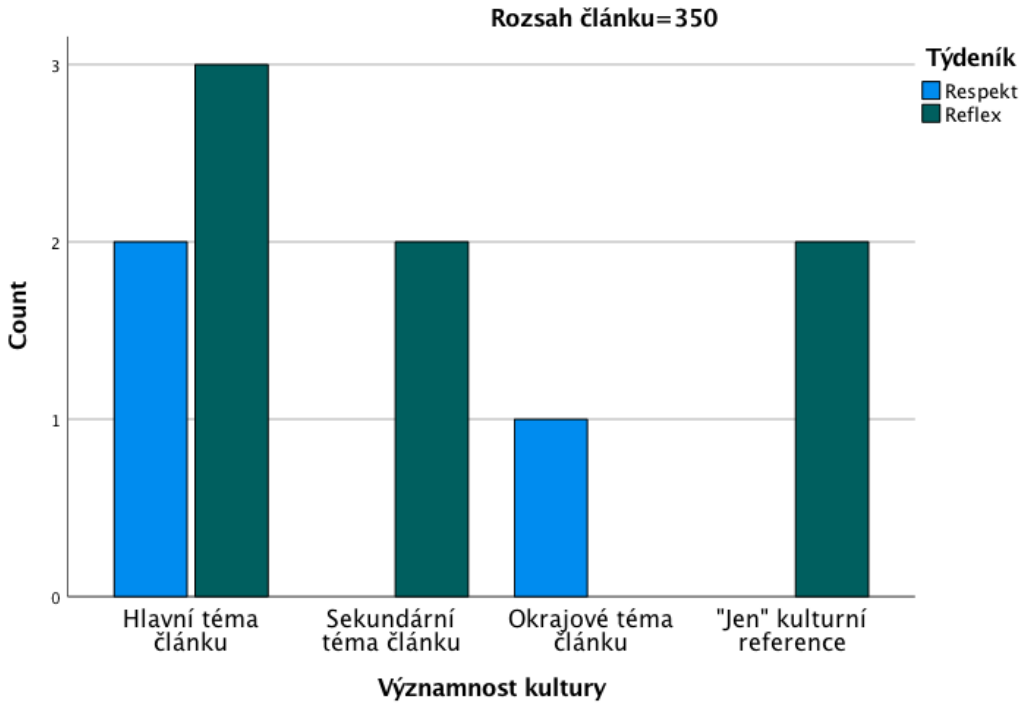
Sada grafů č. 3.: Podíl významnosti kultury a obsahu článků

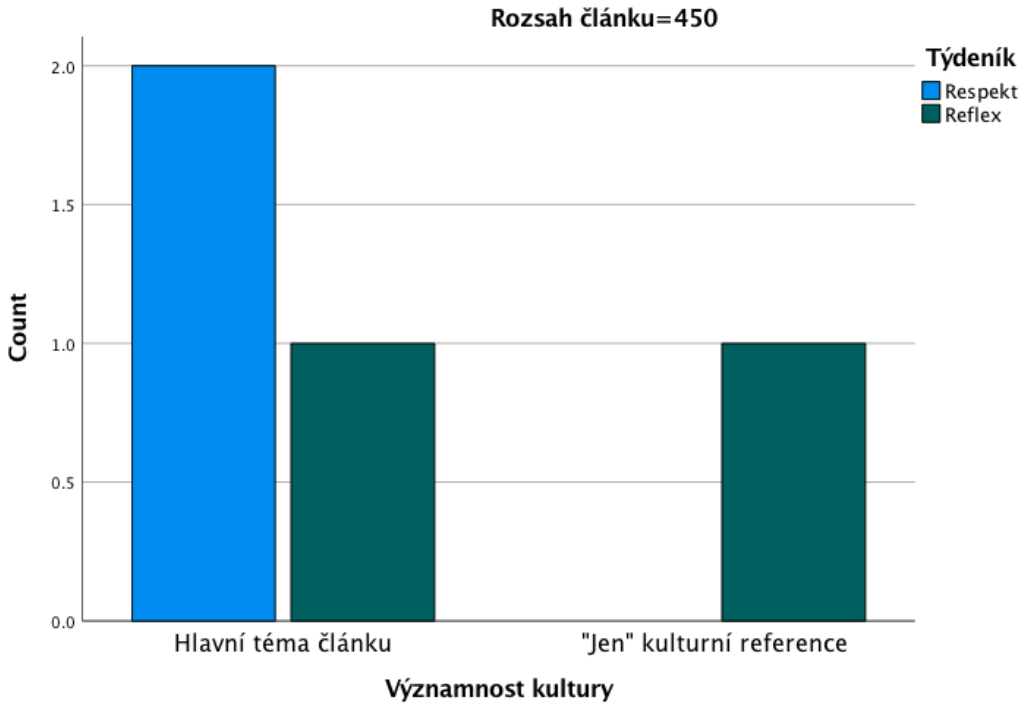
Vlastní zpracování v programu SPSS

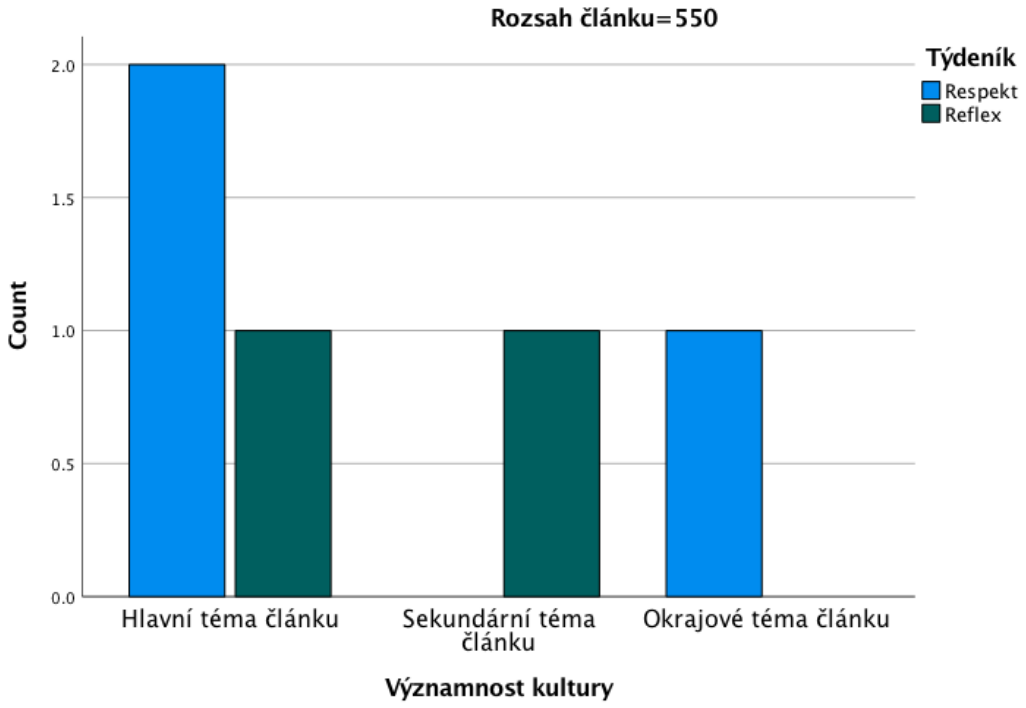


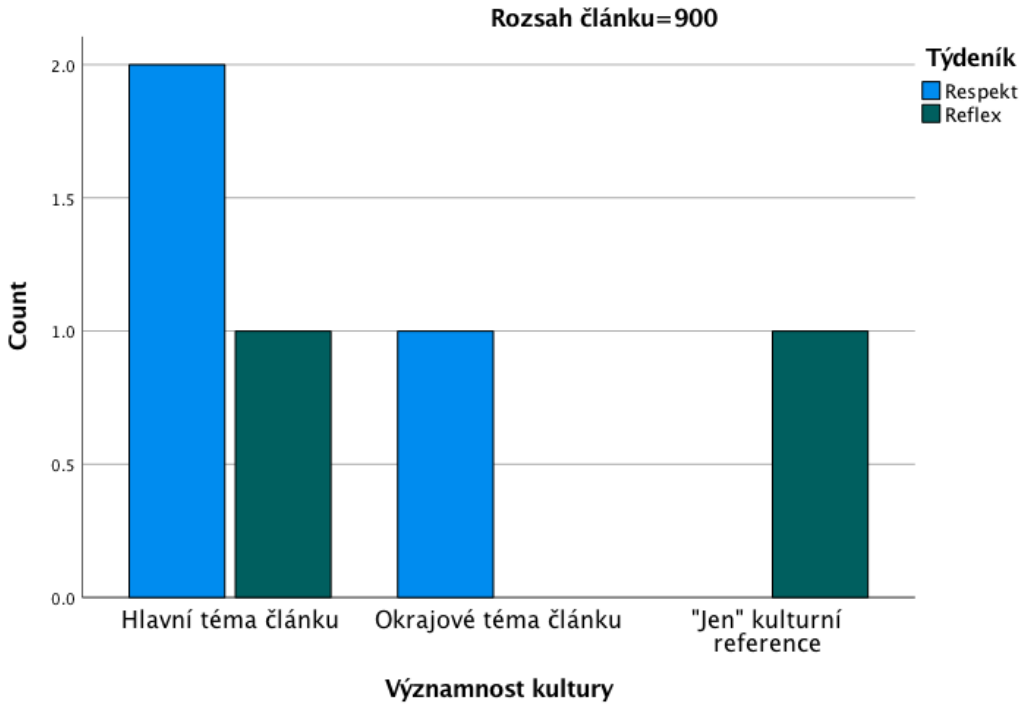


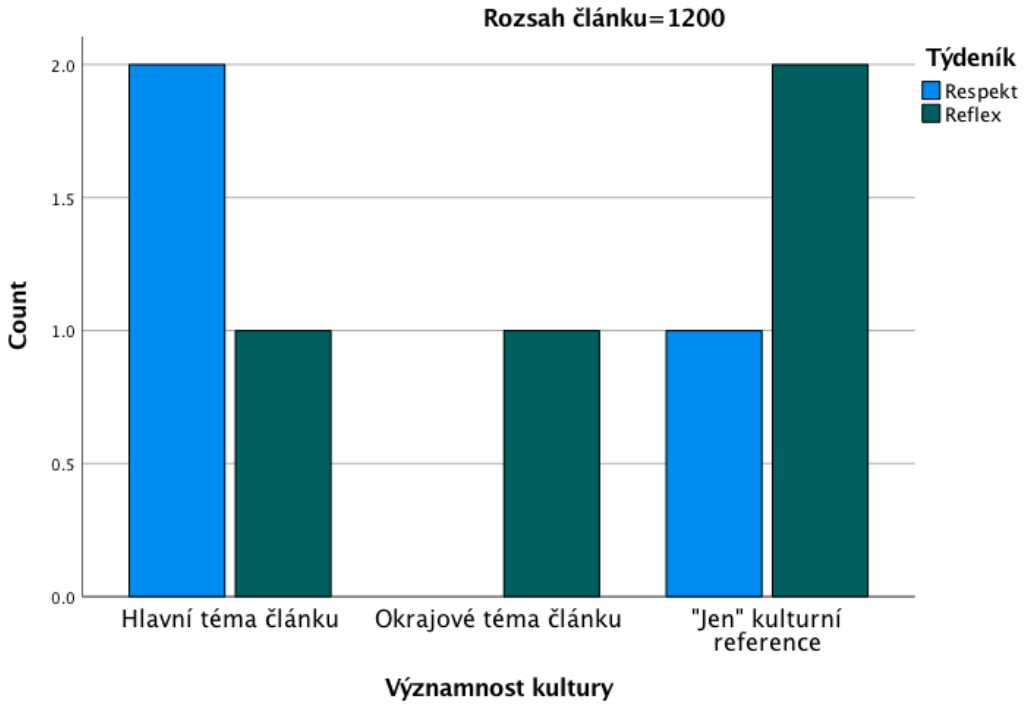

Rozsah článku=250
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
6
5
4
3
2
1
0
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury

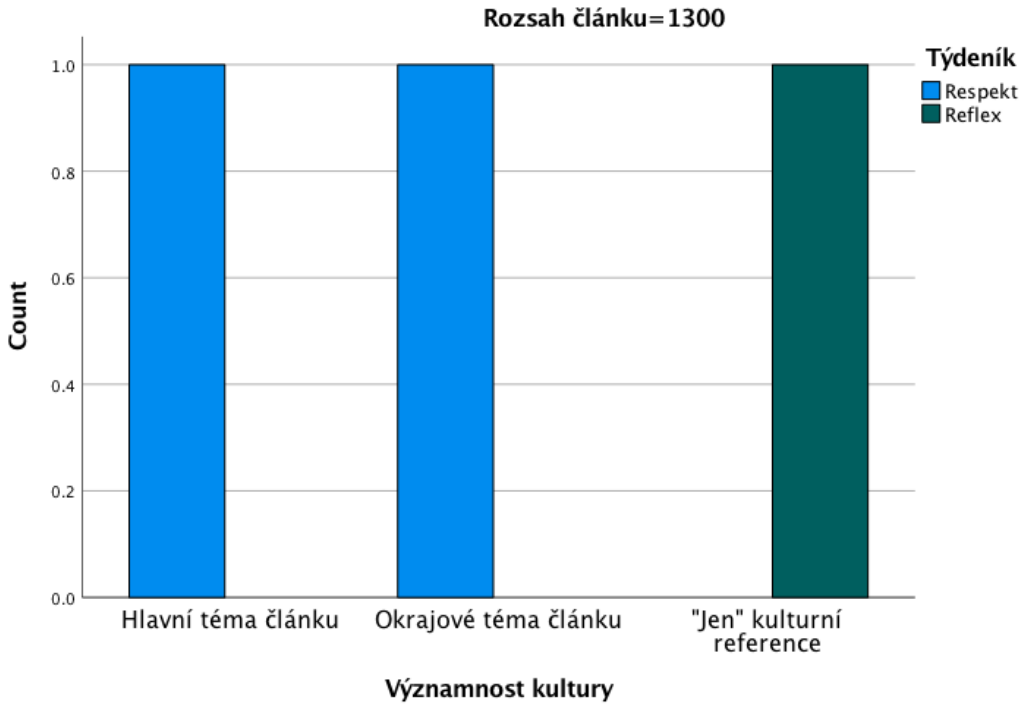

Rozsah článku=350
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
3
2
1
0
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury

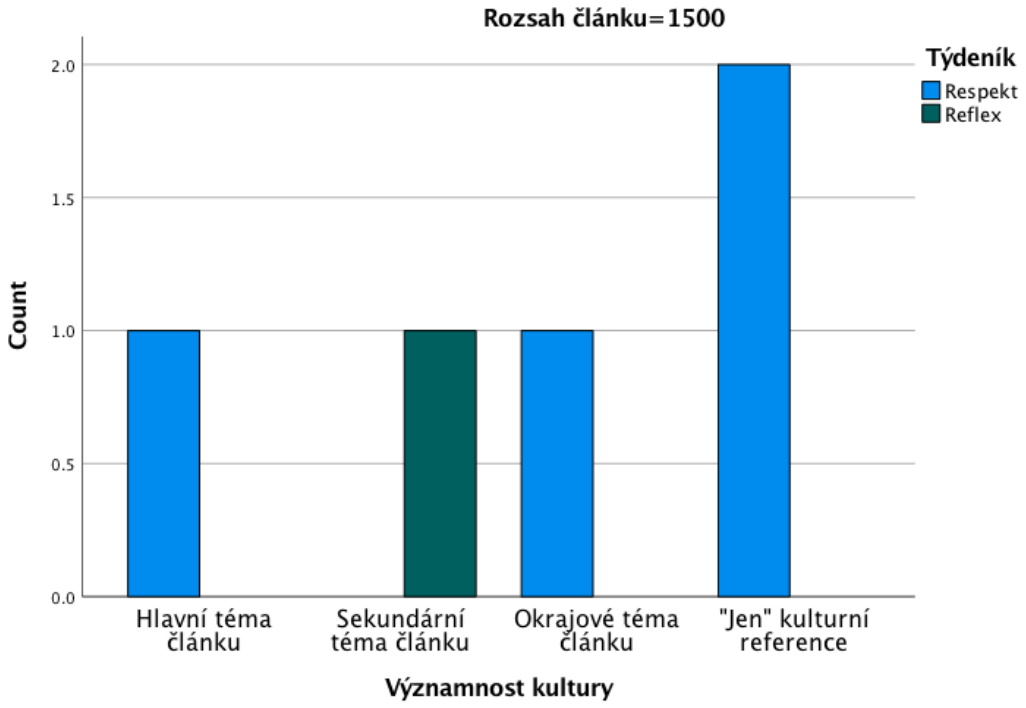

Rozsah článku=450
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Hlavní téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury

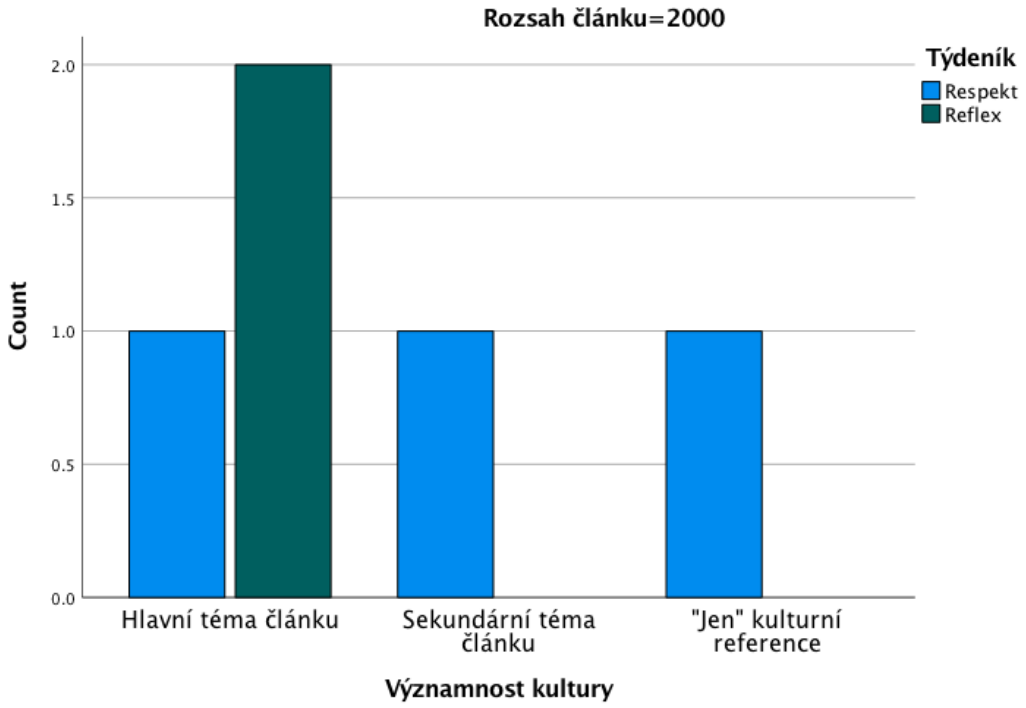

Rozsah článku=550
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
Významnost kultury

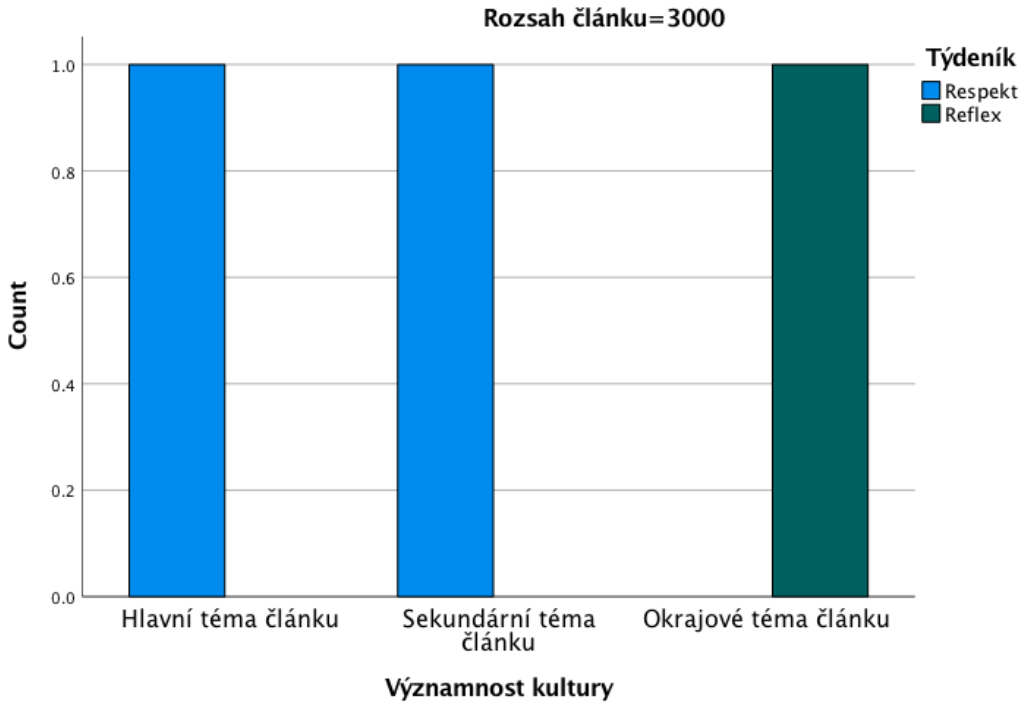

Rozsah článku=900
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Hlavní téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury


Rozsah článku=1200
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Hlavní téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury


Rozsah článku=1300
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
Hlavní téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury


Rozsah článku=1500
Týdeník
Respekt
Reflex
Count
2.0
1.5
1.0
0.5
0.0
Hlavní téma článku
Sekundární téma článku
Okrajové téma článku
"Jen" kulturní reference
Významnost kultury





Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 2. Významnost kultury na druhu zpráv

Týdeník * Druh zprávy * Významnost kultury Crosstabulation

Významnost kultury: Total

			Druh zprávy										
			Editorial	Anketa	Komentář	Reportáž	Rozhovor	Zpráva	Recenze	Krátka zpráva	Názor	Jiné	Total
Týdeník	Respekt	Count	2	4	3	18	1	0	9	12	0	3	52
		% within Týdeník	3.8%	7.7%	5.8%	34.6%	1.9%	0.0%	17.3%	23.1%	0.0%	5.8%	100.0%
		% within Druh zprávy	22.2%	30.8%	75.0%	66.7%	20.0%	0.0%	64.3%	17.1%	0.0%	100.0%	33.5%
		% of Total	1.3%	2.6%	1.9%	11.6%	0.6%	0.0%	5.8%	7.7%	0.0%	1.9%	33.5%
	Reflex	Count	7	9	1	9	4	5	5	58	5	0	103
		% within Týdeník	6.8%	8.7%	1.0%	8.7%	3.9%	4.9%	4.9%	56.3%	4.9%	0.0%	100.0%
		% within Druh zprávy	77.8%	69.2%	25.0%	33.3%	80.0%	100.0%	35.7%	82.9%	100.0%	0.0%	66.5%
		% of Total	4.5%	5.8%	0.6%	5.8%	2.6%	3.2%	3.2%	37.4%	3.2%	0.0%	66.5%
Total		Count	9	13	4	27	5	5	14	70	5	3	155
		% within Týdeník	5.8%	8.4%	2.6%	17.4%	3.2%	3.2%	9.0%	45.2%	3.2%	1.9%	100.0%
		% within Druh zprávy	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	5.8%	8.4%	2.6%	17.4%	3.2%	3.2%	9.0%	45.2%	3.2%	1.9%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 3. Hlavní témata u článků, kde je hlavní a sekundární kulturní téma

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	5	30	35
		% within Hlavní kulturní téma	14.3%	85.7%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	34.5%	28.2%
		% of Total	4.0%	24.2%	28.2%
	Scénická umění	Count	0	6	6
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	6.9%	4.8%
		% of Total	0.0%	4.8%	4.8%
	Kino / Film / Televize	Count	3	19	22
		% within Hlavní kulturní téma	13.6%	86.4%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	21.8%	17.7%
		% of Total	2.4%	15.3%	17.7%
	Literatura	Count	13	13	26
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	35.1%	14.9%	21.0%
		% of Total	10.5%	10.5%	21.0%
	Výtvarné uměné	Count	3	12	15
		% within Hlavní kulturní téma	20.0%	80.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	13.8%	12.1%
		% of Total	2.4%	9.7%	12.1%
	Užité umění	Count	5	1	6
		% within Hlavní kulturní téma	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	1.1%	4.8%
		% of Total	4.0%	0.8%	4.8%
	Architektura	Count	5	0	5
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	0.0%	4.0%
		% of Total	4.0%	0.0%	4.0%
	Lifestyle	Count	2	2	4
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	5.4%	2.3%	3.2%
		% of Total	1.6%	1.6%	3.2%
	Herní průmysl	Count	1	4	5
		% within Hlavní kulturní téma	20.0%	80.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	4.6%	4.0%
		% of Total	0.8%	3.2%	4.0%
Total		Count	37	87	124
		% within Hlavní kulturní téma	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka A: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 50

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	1	20	21
		% within Hlavní kulturní téma	4.8%	95.2%	100.0%
		% within Týdeník	10.0%	33.9%	30.4%
		% of Total	1.4%	29.0%	30.4%
	Scénická umění	Count	0	3	3
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	5.1%	4.3%
		% of Total	0.0%	4.3%	4.3%
	Kino / Film / Televize	Count	0	16	16
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	27.1%	23.2%
		% of Total	0.0%	23.2%	23.2%
	Literatura	Count	0	11	11
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	18.6%	15.9%
		% of Total	0.0%	15.9%	15.9%
	Výtvarné uměné	Count	0	6	6
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	10.2%	8.7%
		% of Total	0.0%	8.7%	8.7%
	Užité umění	Count	5	0	5
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	50.0%	0.0%	7.2%
		% of Total	7.2%	0.0%	7.2%
	Architektura	Count	3	0	3
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	30.0%	0.0%	4.3%
		% of Total	4.3%	0.0%	4.3%
	Lifestyle	Count	1	1	2
		% within Hlavní kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	10.0%	1.7%	2.9%
		% of Total	1.4%	1.4%	2.9%
	Herní průmysl	Count	0	2	2
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	3.4%	2.9%
		% of Total	0.0%	2.9%	2.9%
Total		Count	10	59	69
		% within Hlavní kulturní téma	14.5%	85.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	14.5%	85.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka E: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 250

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	1	2	3
		% within Hlavní kulturní téma	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	33.3%	20.0%	23.1%
		% of Total	7.7%	15.4%	23.1%
	Scénická umění	Count	0	3	3
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	30.0%	23.1%
		% of Total	0.0%	23.1%	23.1%
	Kino / Film / Televize	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	10.0%	7.7%
		% of Total	0.0%	7.7%	7.7%
	Literatura	Count	0	2	2
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	20.0%	15.4%
		% of Total	0.0%	15.4%	15.4%
	Výtvarné uměné	Count	0	2	2
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	20.0%	15.4%
		% of Total	0.0%	15.4%	15.4%
	Architektura	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	33.3%	0.0%	7.7%
		% of Total	7.7%	0.0%	7.7%
	Lifestyle	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	33.3%	0.0%	7.7%
		% of Total	7.7%	0.0%	7.7%
Total		Count	3	10	13
		% within Hlavní kulturní téma	23.1%	76.9%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	23.1%	76.9%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka F: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 1 000 slov

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	25.0%	9.1%
		% of Total	0.0%	9.1%	9.1%
	Kino / Film / Televize	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.3%	0.0%	9.1%
		% of Total	9.1%	0.0%	9.1%
	Literatura	Count	3	0	3
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	42.9%	0.0%	27.3%
		% of Total	27.3%	0.0%	27.3%
	Výtvarné uměné	Count	2	0	2
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	28.6%	0.0%	18.2%
		% of Total	18.2%	0.0%	18.2%
	Užité umění	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	25.0%	9.1%
		% of Total	0.0%	9.1%	9.1%
	Architektura	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.3%	0.0%	9.1%
		% of Total	9.1%	0.0%	9.1%
	Lifestyle	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	25.0%	9.1%
		% of Total	0.0%	9.1%	9.1%
	Herní průmysl	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	25.0%	9.1%
		% of Total	0.0%	9.1%	9.1%
Total		Count	7	4	11
		% within Hlavní kulturní téma	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	63.6%	36.4%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPS

Tabulka H: Hlavní kulturní téma u článků o rozsahu 2 000 slov

Hlavní kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Hlavní kulturní téma	Hudba	Count	1	2	3
		% within Hlavní kulturní téma	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	20.0%	66.7%	37.5%
		% of Total	12.5%	25.0%	37.5%
	Kino / Film / Televize	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	20.0%	0.0%	12.5%
		% of Total	12.5%	0.0%	12.5%
	Literatura	Count	2	0	2
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	40.0%	0.0%	25.0%
		% of Total	25.0%	0.0%	25.0%
	Výtvarné umění	Count	0	1	1
		% within Hlavní kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	33.3%	12.5%
		% of Total	0.0%	12.5%	12.5%
	Herní průmysl	Count	1	0	1
		% within Hlavní kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	20.0%	0.0%	12.5%
		% of Total	12.5%	0.0%	12.5%
Total		Count	5	3	8
		% within Hlavní kulturní téma	62.5%	37.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 4.a. První vedlejší téma

1. Vedlejší kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
1. Vedlejší kulturní téma	Není vedlejší téma	Count	16	68	84
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	19.0%	81.0%	100.0%
		% within Týdeník	43.2%	78.2%	67.7%
		% of Total	12.9%	54.8%	67.7%
	Hudba	Count	5	2	7
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	71.4%	28.6%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	2.3%	5.6%
		% of Total	4.0%	1.6%	5.6%
	Scénická umění	Count	3	0	3
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	0.0%	2.4%
		% of Total	2.4%	0.0%	2.4%
	Kino / Film / Televize	Count	5	1	6
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	1.1%	4.8%
		% of Total	4.0%	0.8%	4.8%
	Literatura	Count	3	9	12
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	10.3%	9.7%
		% of Total	2.4%	7.3%	9.7%
	Výtvarné uměné	Count	0	3	3
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	3.4%	2.4%
		% of Total	0.0%	2.4%	2.4%
	Užité umění	Count	1	1	2
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	1.1%	1.6%
		% of Total	0.8%	0.8%	1.6%
	Architektura	Count	0	1	1
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.1%	0.8%
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%
	Lifestyle	Count	4	2	6
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Týdeník	10.8%	2.3%	4.8%
		% of Total	3.2%	1.6%	4.8%
Total		Count	37	87	124
		% within 1. Vedlejší kulturní téma	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 4.b. Druhé vedlejší kulturní téma

2. Vedlejší kulturní téma * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
2. Vedlejší kulturní téma	0	Count	32	71	103
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	31.1%	68.9%	100.0%
		% within Týdeník	86.5%	81.6%	83.1%
		% of Total	25.8%	57.3%	83.1%
	Hudba	Count	0	2	2
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	2.3%	1.6%
		% of Total	0.0%	1.6%	1.6%
	Kino / Film / Televize	Count	1	5	6
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	16.7%	83.3%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	5.7%	4.8%
		% of Total	0.8%	4.0%	4.8%
	Literatura	Count	2	5	7
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Týdeník	5.4%	5.7%	5.6%
		% of Total	1.6%	4.0%	5.6%
	Výtvarné uměné	Count	0	1	1
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	1.1%	0.8%
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%
	Užité umění	Count	1	1	2
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	1.1%	1.6%
		% of Total	0.8%	0.8%	1.6%
	Lifestyle	Count	1	2	3
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	2.3%	2.4%
		% of Total	0.8%	1.6%	2.4%
Total		Count	37	87	124
		% within 2. Vedlejší kulturní téma	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 5. Osoba hlavním tématem

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	30	55	85
		% within Osoba hlavním tématem	35.3%	64.7%	100.0%
		% within Týdeník	81.1%	63.2%	68.5%
		% of Total	24.2%	44.4%	68.5%
	ANO	Count	7	32	39
		% within Osoba hlavním tématem	17.9%	82.1%	100.0%
		% within Týdeník	18.9%	36.8%	31.5%
		% of Total	5.6%	25.8%	31.5%
Total		Count	37	87	124
		% within Osoba hlavním tématem	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka B. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 50 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	10	40	50
		% within Osoba hlavním tématem	20.0%	80.0%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	67.8%	72.5%
		% of Total	14.5%	58.0%	72.5%
	ANO	Count	0	19	19
		% within Osoba hlavním tématem	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	32.2%	27.5%
		% of Total	0.0%	27.5%	27.5%
Total		Count	10	59	69
		% within Osoba hlavním tématem	14.5%	85.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	14.5%	85.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka I. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 250 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	23	29	52
		% within Osoba hlavním tématem	44.2%	55.8%	100.0%
		% within Týdeník	92.0%	70.7%	78.8%
		% of Total	34.8%	43.9%	78.8%
	ANO	Count	2	12	14
		% within Osoba hlavním tématem	14.3%	85.7%	100.0%
		% within Týdeník	8.0%	29.3%	21.2%
		% of Total	3.0%	18.2%	21.2%
Total		Count	25	41	66
		% within Osoba hlavním tématem	37.9%	62.1%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	37.9%	62.1%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka J. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 1 000 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	5	1	6
		% within Osoba hlavním tématem	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Týdeník	71.4%	25.0%	54.5%
		% of Total	45.5%	9.1%	54.5%
	ANO	Count	2	3	5
		% within Osoba hlavním tématem	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Týdeník	28.6%	75.0%	45.5%
		% of Total	18.2%	27.3%	45.5%
Total		Count	7	4	11
		% within Osoba hlavním tématem	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	63.6%	36.4%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka K. Osoba hlavním tématem u článků s rozsahem přibližně 2 000 slov

Osoba hlavním tématem * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Osoba hlavním tématem	NE	Count	2	0	2
		% within Osoba hlavním tématem	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	40.0%	0.0%	25.0%
		% of Total	25.0%	0.0%	25.0%
	ANO	Count	3	3	6
		% within Osoba hlavním tématem	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	60.0%	100.0%	75.0%
		% of Total	37.5%	37.5%	75.0%
Total		Count	5	3	8
		% within Osoba hlavním tématem	62.5%	37.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 6. Personalizace

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	9	19	28
		% within Personalizace	32.1%	67.9%	100.0%
		% within Týdeník	24.3%	21.8%	22.6%
		% of Total	7.3%	15.3%	22.6%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	21	61	82
		% within Personalizace	25.6%	74.4%	100.0%
		% within Týdeník	56.8%	70.1%	66.1%
		% of Total	16.9%	49.2%	66.1%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	0	2	2
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	2.3%	1.6%
		% of Total	0.0%	1.6%	1.6%
	Osoba je vyobrazena v historickém kontextu	Count	3	0	3
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	0.0%	2.4%
		% of Total	2.4%	0.0%	2.4%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	4	5	9
		% within Personalizace	44.4%	55.6%	100.0%
		% within Týdeník	10.8%	5.7%	7.3%
		% of Total	3.2%	4.0%	7.3%
Total		Count	37	87	124
		% within Personalizace	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka C. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 50 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	3	16	19
		% within Personalizace	15.8%	84.2%	100.0%
		% within Týdeník	30.0%	27.1%	27.5%
		% of Total	4.3%	23.2%	27.5%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	7	41	48
		% within Personalizace	14.6%	85.4%	100.0%
		% within Týdeník	70.0%	69.5%	69.6%
		% of Total	10.1%	59.4%	69.6%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	0	2	2
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	3.4%	2.9%
		% of Total	0.0%	2.9%	2.9%
Total		Count	10	59	69
		% within Personalizace	14.5%	85.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	14.5%	85.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka L. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 250 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	8	9	17
		% within Personalizace	47.1%	52.9%	100.0%
		% within Týdeník	32.0%	22.0%	25.8%
		% of Total	12.1%	13.6%	25.8%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	13	29	42
		% within Personalizace	31.0%	69.0%	100.0%
		% within Týdeník	52.0%	70.7%	63.6%
		% of Total	19.7%	43.9%	63.6%
	Osoba je vyobrazena v historickém kontextu	Count	2	0	2
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.0%	0.0%	3.0%
		% of Total	3.0%	0.0%	3.0%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	2	3	5
		% within Personalizace	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Týdeník	8.0%	7.3%	7.6%
		% of Total	3.0%	4.5%	7.6%
Total		Count	25	41	66
		% within Personalizace	37.9%	62.1%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	37.9%	62.1%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka M. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 1 000 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Není vztaženo k osobnosti	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.3%	0.0%	9.1%
		% of Total	9.1%	0.0%	9.1%
	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	5	3	8
		% within Personalizace	62.5%	37.5%	100.0%
		% within Týdeník	71.4%	75.0%	72.7%
		% of Total	45.5%	27.3%	72.7%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	0	1	1
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	25.0%	9.1%
		% of Total	0.0%	9.1%	9.1%
	Osoba je vyobrazena v historickém kontextu	Count	1	0	1
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	14.3%	0.0%	9.1%
		% of Total	9.1%	0.0%	9.1%
Total		Count	7	4	11
		% within Personalizace	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	63.6%	36.4%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka N. Personalizace u článků s rozsahem přibližně 2 000 slov

Personalizace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Personalizace	Osoba je vyobrazena jako umělec	Count	3	2	5
		% within Personalizace	60.0%	40.0%	100.0%
		% within Týdeník	60.0%	66.7%	62.5%
		% of Total	37.5%	25.0%	62.5%
	Osoba je vyobrazena jako celebrita	Count	0	1	1
		% within Personalizace	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Týdeník	0.0%	33.3%	12.5%
		% of Total	0.0%	12.5%	12.5%
	Osoba je vyobrazena politickém kontextu	Count	2	0	2
		% within Personalizace	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Týdeník	40.0%	0.0%	25.0%
		% of Total	25.0%	0.0%	25.0%
Total		Count	5	3	8
		% within Personalizace	62.5%	37.5%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 7. Politické zaměření

Politické zaměření * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Politické zaměření	Národní politika	Count	5	20	25
		% within Politické zaměření	20.0%	80.0%	100.0%
		% within Týdeník	13.5%	23.0%	20.2%
		% of Total	4.0%	16.1%	20.2%
	Regionální politika	Count	1	1	2
		% within Politické zaměření	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	1.1%	1.6%
		% of Total	0.8%	0.8%	1.6%
	Globální politika	Count	10	6	16
		% within Politické zaměření	62.5%	37.5%	100.0%
		% within Týdeník	27.0%	6.9%	12.9%
		% of Total	8.1%	4.8%	12.9%
	Apolitické	Count	21	60	81
		% within Politické zaměření	25.9%	74.1%	100.0%
		% within Týdeník	56.8%	69.0%	65.3%
		% of Total	16.9%	48.4%	65.3%
Total		Count	37	87	124
		% within Politické zaměření	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 8. Lokace

Lokace * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Lokace	Domácí	Count	17	36	53
		% within Lokace	32.1%	67.9%	100.0%
		% within Týdeník	45.9%	41.4%	42.7%
		% of Total	13.7%	29.0%	42.7%
	Zahraničí v zahraničí	Count	2	15	17
		% within Lokace	11.8%	88.2%	100.0%
		% within Týdeník	5.4%	17.2%	13.7%
		% of Total	1.6%	12.1%	13.7%
	Domácí v zahraničí	Count	1	7	8
		% within Lokace	12.5%	87.5%	100.0%
		% within Týdeník	2.7%	8.0%	6.5%
		% of Total	0.8%	5.6%	6.5%
	Zahraničí v tuzemsku	Count	8	20	28
		% within Lokace	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Týdeník	21.6%	23.0%	22.6%
		% of Total	6.5%	16.1%	22.6%
	Globální téma	Count	9	9	18
		% within Lokace	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Týdeník	24.3%	10.3%	14.5%
		% of Total	7.3%	7.3%	14.5%
Total		Count	37	87	124
		% within Lokace	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Tabulka č. 9. Kulturní politika

Kulturní politika * Týdeník * Název článku Crosstabulation

Název článku: Total

			Týdeník		
			Respekt	Reflex	Total
Kulturní politika	Neobsahuje kulturní politiku	Count	34	83	117
		% within Kulturní politika	29.1%	70.9%	100.0%
		% within Týdeník	91.9%	95.4%	94.4%
		% of Total	27.4%	66.9%	94.4%
	Obsahuje kulturní politiku	Count	3	4	7
		% within Kulturní politika	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Týdeník	8.1%	4.6%	5.6%
		% of Total	2.4%	3.2%	5.6%
Total		Count	37	87	124
		% within Kulturní politika	29.8%	70.2%	100.0%
		% within Týdeník	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.8%	70.2%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

0	**Týdeník**	1	Respekt		
		2	Reflex		
1	Číslo týdeníku	6	6		
		31	31		
		49	49		
2	KULTURA	1	ANO		
		2	NE		
3	VÝZNAMNOST KULTURY	1	Hlavní téma článku	3	Okrajové téma
		2	Sekundární téma článku	4	Kulturní reference
4	ROZSAH ČLÁNKU	0	50	6	900
		1	150	7	1200
		2	250	8	1300
		3	350	9	1500
		4	450	10	2000
		5	550	11	3000
5	LOKACE	1	DOMÁCÍ - doma		
		2	ZAHRANIČNÍ - v zahraničí		
		3	Domácí v zahraničí		

		4	Zahraničí v tuzemsku
		5	Globální celosvětové téma
6	ZAŘAZENÍ ZPRÁVY V PERIODIKU	1	Článek mimo kulturní rubriku
		2	Článek v kulturní rubrice
7	DRUH ZPRÁVY	1	Editorial
		2	Anketa
		3	Komentář
		4	Reportáž
		5	Rozhovor
		6	Zpráva
		7	Recenze
		8	Flash / doporučení / krátká zpráva
		9	Názor
		10	Jiné
8	TYP ZPRÁVY / Aktualita zprávy	1	Relevantnost k uplynulému týdnu
		2	Relevantnost k nadcházejícímu týdnu
		3	Nadčasové téma
9	HLAVNÍ KULTURNÍ TÉMA	1	HUDBA / Rozhlas
		2	SCÉNICKÁ UMĚNÍ

		3	KINO / FILM / TELEVIZE		
		4	LITERATURA		
		5	VÝTVARNÉ UMĚNÍ		
		6	UŽITÉ UMĚNÍ		
		7	ARCHITEKTURA		
		8	LIFESTYLE		
		9	HERNÍ PRŮMYSL		
		10	KULTURNÍ POLITIKA		
10	1. VEDLEJŠÍ KULTURNÍ TÉMA	0	ŽÁDNÉ DALŠÍ NENÍ	6	VÝTVARNÉ UMĚNÍ
		1	HUDBA / Rozhlas	7	UŽITÉ UMĚNÍ
		2	SCÉNICKÁ UMĚNÍ	8	ARCHITEKTURA
		3	KINO / FILM / TELEVIZE	9	LIFESTYLE
		4	LITERATURA	10	HERNÍ PRŮMYSL
11	2. VEDLEJŠÍ KULTURNÍ TÉMA	1	ŽÁDNÉ DALŠÍ NENÍ	6	VÝTVARNÉ UMĚNÍ
		2	HUDBA / Rozhlas	7	UŽITÉ UMĚNÍ
		3	SCÉNICKÁ UMĚNÍ	8	ARCHITEKTURA
		4	KINO / FILM / TELEVIZE	9	LIFESTYLE
		5	LITERATURA	10	HERNÍ PRŮMYSL

12	ČASOVÉ UKOTVENÍ	1	Dlouhodobá kulturní produkce
		2	Jednodenní akce
		3	Několika denní akce
		4	Nejedná se o akci
13	Osobnost hlavním témata	0	ne
		1	ano
13	PERSONALIZACE	0	Není vztaženo k osobnosti
		1	Osoba je vyobrazena jako umělec
		2	Osoba je vyobrazena jako celebrita
		3	Osoba je zobrazena v historickém kontextu
		4	Osoba je zobrazena v politickém kontextu
		5	Osoba je vzobrazena v kontextu edukace
14	PERSONALIZACE podkategorie	0	Není sekundární téma
		1	Osoba je vyobrazena jako umělec
		2	Osoba je vyobrazena jako celebrita
		3	Osoba je zobrazena v historickém kontextu
		4	Osoba je zobrazena v politickém kontextu
		5	Osoba je vzobrazena v kontextu edukace

15	PUBLICIZACE	1	DŮRAZ NA PROFESNÍ ROVINU AKTÉRŮ
		2	DŮRAZ NA SOUKROMOU ROVINU AKTÉRŮ
		3	SMÍŠENÁ PERSPEKTIVA
		4	Širší,obecné,
		5	NENÍ SPOJENO S OSOBOU
16	ZAMĚŘENÍ NA POLITICKÉ TÉMA	1	NÁRODNÍ POLITIKA
		2	Regionální politika
		3	GLOBÁLNÍ POLITIKA
		4	APOLITICKÉ

17	KULTURNÍ POLITIKA	0	NE
		1	ANO