

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jan Žlábek

Hodnoty výpovědi

Diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: **Jan Žlábek**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŽLÁBEK, Jan. *Hodnoty výpovědi*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009, 80 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Anotace

Zpravodajské hodnoty patří již od poloviny 60. let mezi významná témata mediálních studií. Doposud byly zkoumány zejména z hlediska analýzy a kritiky novinářské praxe či kulturního hlediska, pod které patří zkoumání povahy žurnalismu (zejména euro-amerického) a očekávání publika. (Nemluvě o snaze definovat samy zpravodajské hodnoty, jejich seznam podložený praxí.) Většina studií však pojímá zpravodajské hodnoty jako aspekt výsledné zprávy a nevěnuje pozornost vztahu zpravodajských hodnot ke struktuře zprávy (s výjimkou analýzy různých druhů zkreslení: logického, ideologického, rétorického apod.); strukturní rovinou, která tak zůstává opomíjena, je rozdělení zprávy na jednotlivé výpovědi. Právě analýza vztahu zpravodajských hodnot a výpovědí, které je tato studie věnována, nabízí zajímavý prostor pro další obohacení tématu, které navíc přímo souvisí s otázkou vlivu zpravodajských hodnot na tvorbu zpráv (nikoliv jen na jejich následnou analýzu), neboť právě výpovědi jsou tím, z čeho je zpráva skládána. Práce se snaží zohlednit nejen strukturně-obsahovou rovinu, ale i hledisko novinářské praxe a různé kontexty, do nichž problematika zpravodajských výpovědí vstupuje (především filosoficko-etický).

Annotation

Since the 60's the news values belong among the important topics of media studies. Until now they had focused mainly on analyzing and criticizing newswriters' praxis, or on a cultural point of view which covers examining the nature of journalism (usually the Euro-American one) and expectations of audience. (Not to speak of the attempt to define the very news values, i.e. to set their list which would be supported by relevant praxis.) However, most of the studies understand the news values as an aspect of the final news and do not pay attention to the relation of news values and the structure of the news (except for various analysis of different types of bias: e.g. the logical, ideological, rhetorical one, and so on); the structural level which still remains neglected

is dividing the news into separate utterances. In this study I focus on the relation of the news values and utterances of the news because it offers an interesting space for enriching this topic which is moreover directly connected with the question of influence of the news values on news creation (not only on their consequent analysis) for this is just the utterances what is the news made of. The study tries to consider not only the structural level of the news content but also the perspective of newsmakers' practice and various contexts the news values enter (mainly the philosophically-ethical one).

Klíčová slova

Zpravodajské hodnoty – výpověď – objektivita – relativita – zajímavost zprávy – intenzita zpravodajské hodnoty

Keywords

News values – utterance – objectivity – relativity – newsworthiness – intensity of a news value

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Jan Žlábek

Stačí zalehnout královnu, která je v pozici roznožmo, a hned je z toho zpráva.

- Bláznivá střela

Obsah

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	9
1. ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY.....	11
1.1 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY – VÝZNAM KONCEPCE.....	11
1.1.1 <i>Technologie, psychologie, kultura.....</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Paradox?.....</i>	<i>13</i>
1.1.3 <i>Reakce na zpravodajské hodnoty.....</i>	<i>14</i>
1.2 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY V ŠIRŠÍM KONTEXTU.....	15
1.2.1 <i>Filosofická objektivita a konstrukce reality.....</i>	<i>15</i>
1.2.1.1 Purpot.....	16
1.2.1.2 Sociální konstrukce reality.....	17
1.2.1.3 Oprávněné podezření.....	20
1.2.1.4 Dosažitelnost reality.....	21
1.2.2 <i>Vztah „událost-zpráva“.....</i>	<i>22</i>
1.2.2.1 Událost a dění.....	22
1.2.2.2 Zpráva jako příběh – potřeba vyprávět.....	24
1.2.3 <i>Novinářská objektivita.....</i>	<i>27</i>
1.2.4 <i>Shrnutí.....</i>	<i>29</i>
2. ZPRÁVA JAKO SOUBOR VÝPOVĚDÍ.....	30
2.1 VÝPOVĚĎ.....	30
2.1.1 <i>Definice výpovědi.....</i>	<i>30</i>
2.1.2 <i>Dělení zpráv na výpovědi.....</i>	<i>32</i>
2.1.2.1 Sdružené sdělení.....	32
2.1.2.2 Rozdělená výpověď.....	33
2.1.2.3 Přímé a nepřímé odkazování na zdroj.....	33
2.1.2.4 Nejasné zdroje, vnořené zdroje.....	36
2.1.2.5 Zdroj, nebo aktér?.....	37
2.1.3 <i>Důsledky pojetí zprávy jako souboru výpovědí.....</i>	<i>37</i>
3. ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY VE VÝPOVĚDÍ.....	38
3.1 URČOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT.....	38
3.1.1 <i>Nutnost zohlednění intenzity zpravodajských hodnot.....</i>	<i>39</i>
3.1.1.1 Frekvence.....	41
3.1.1.2 Síla.....	42
3.1.1.3 Čistota.....	43
3.1.1.4 Smysluplnost.....	43
3.1.1.5 Shoda s mentálními obrazy očekávání.....	44
3.1.1.6 Překvapivost.....	45
3.1.1.7 Uvyklost na určitou zprávu.....	45
3.1.1.8 Odlišnost od ostatních sdělení.....	45
3.1.1.9 Vztah k významným národům.....	46
3.1.1.10 Vztah k významným osobám.....	47
3.1.1.11 Personifikovanost zprávy.....	48
3.1.1.12 Negativnost zprávy.....	48
3.1.2 <i>Poznámka k metodologii.....</i>	<i>49</i>
3.2 VZTAH VÍCE VÝPOVĚDÍ.....	49
3.2.1 <i>Specifika určování jednotlivých zpravodajských hodnot.....</i>	<i>50</i>
3.2.1.1 Frekvence.....	50
3.2.1.2 Síla.....	51
3.2.1.3 Čistota.....	52

3.2.1.4 Smysluplnost.....	52
3.2.1.5 Shoda s obrazy očekávání.....	53
3.2.1.6 Překvapivost.....	53
3.2.1.7 Uvyklost na určitou zprávu.....	53
3.2.1.8 Odlišnost od ostatních sdělení.....	54
3.2.1.9 Vztah k významným národům.....	54
3.2.1.10 Vztah k významným osobám.....	55
3.2.1.11 Personifikovanost.....	56
3.2.1.12 Negativnost.....	56
3.2.2 Naplnění jedné zpravodajské hodnoty napříč výpověďmi.....	57
3.2.3 Vztah jednotlivých zpravodajských hodnot ve zprávě.....	58
4. ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY V NOVINÁŘSKÉ PRAXI.....	61
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
4.1.1 Podoba a účel dotazníku.....	61
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	62
4.1.2.1 První otázka – podmínky zajímavosti.....	62
4.1.2.2 Druhá otázka – původ podmínek zajímavosti.....	64
4.1.2.3 Třetí otázka - vliv novináře na zajímavost zprávy.....	65
ZÁVĚR.....	67
RESUMÉ.....	69
SUMMARY.....	69
POUŽITÁ LITERATURA.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	74
PŘÍLOHY.....	75

Úvod

Tato práce si klade za cíl přispět k tématu zpravodajských hodnot, jak je představili Johan Galtung a Mari Holmboe Rugová ve své studii *The Structure of Foreign News* (in Tumber, 1999)¹. Jejich dnes již klasická studie má dopad na různé oblasti mediálních studií, od studia kulturních vzorců a ideologie, přes sémiotickou analýzu mediálních obsahů až po téma novinářských rutin. Ačkoli spolu jednotlivá témata úzce souvisejí (jak uvidíme), domnívám se, že především v poslední jmenované oblasti, tedy v otázce novinářské praxe vzbuzuje tato studie více otázek než kolik dává odpovědí. Mým cílem je zkusit tento nepříznivý poměr alespoň o trochu zlepšit.

Z hlediska zpětné analýzy jsou zpravodajské hodnoty, jak je popisují Galtung a Rugová, funkčním konceptem: můžeme vzít zprávu, změřit výskyt zpravodajských hodnot v ní nebo také porovnat množství naměřených zpravodajských hodnot ve zprávách na titulní stránce a na dalších listech. Teorie říká, že zpravodajské hodnoty jsou vyjádřením zajímavosti zprávy („newsworthiness“) - čím více zpravodajských hodnot je ve zprávě zastoupeno, tím zajímavější bude zpráva pro média (a tedy bude spíše umístěna do titulní/přední části novin). Galtung a Rugová však přesto zůstávají u toho, co nazývám ‚zpětnou analýzou‘, neboť nezkoumají otázku pozice zpravodajských hodnot v novinářské praxi. Zeptáme-li se, zda novináři používají zpravodajské hodnoty jako součást svých postupů a terminologie (jako například používají dělení zpráv podle G. Tuchmanové – viz její článek *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected* in Berkowitz 1997), dozvíme se, že zpravodajské hodnoty nemají status takovéto pomůcky, ale spíše jsou částečně neuvědomělou součástí novinářského vzdělání a očekávání spojených s touto profesí (součástí této studie jsou rozhovory s novináři, které nám prozradí více). Tato skutečnost však jistě nebrání tomu, aby byly zpravodajské hodnoty považovány za kritérium tvorby zpravodajských výstupů. Ze slovního spojení „news values“ (zpravodajské hodnoty) to je výraz „news“, co podle mého názoru určitým způsobem brání hlubší aplikaci této teorie na novinářskou praxi. Úvaha je jednoduchá: jsou-li zpravodajské hodnoty kritériem, které novináři používají

1 Vycházím z této verze, což je „a much revised and extended version of a paper presented at the First Nordic Conference on Peace Research, Oslo, 4-8 January 1963“ (Galtung a Rugová, in Tumber, 1999, str. 21).

při tvorbě zpráv, pak se musí nějak projevat i v procesu *tvorby* zprávy, tedy ve fázi, kdy zpráva ještě neexistuje, kdy jediné, co má novinář po ruce je jedna nebo více *výpovědí*, k nimž pak přidává další, čímž utváří zprávu. Proto se tedy pokusím zavést a obhájit koncept „hodnot výpovědi“ (utterance values).

Hodnoty výpovědi vyvolávají mnoho otázek: od strukturních, k nimž patří zejména problematická, Galtungem a Rugovou jen letmo zmíněná *intenzita* hodnot, přes otázky kultury a ideologie (míra vědomého a nevědomého zkreslování událostí) a novinářského profesionalismu a objektivitu až po otázky filosofické (vztah k realitě). Všechny těchto otázek se ve své studii dotknu, alespoň do té míry, v níž souvisí s vytyčenými cíli. Prvním krokem je samozřejmě představení koncepce zpravodajských hodnot.

1. Zpravodajské hodnoty

1.1 Zpravodajské hodnoty – význam koncepce

Podívejme se tedy na zpravodajské hodnoty – nejprve pouze v rámci studie *The Structure of Foreign News* (Galtung a Rugová in Tumber, 1999) a poté v širším rámci.

1.1.1 Technologie, psychologie, kultura

K vytyčení základních otázek, jež zakládají formulaci osmi plus čtyř zpravodajských hodnot, vedla autory teorie přenosu (radiového) signálu. Ačkoli autoři mluví o této souvislosti jako o metafoře (Galtung a Rugová in Tumber, 1999, str. 22), nejedná se o pouhý příměr, ale o přístup, který se objevuje v mnoha tzv. lineárních komunikačních modelech. Jedná se vlastně o přístup, který pracuje s informací jako s jednotkou, jejíž konkrétní obsah není zohledňován (viz např. K. W. Deutsch in Jiráček, Říchnová, 2000). Může se to zdát paradoxní vzhledem k tomu, že zpravodajské hodnoty jsou úzce spojeny s obsahem zpráv (záměrně nepíší, že jsou jejich vlastností), jasnější je to však z hlediska uchopitelnosti zprávy jako něčeho jasného a konkrétního z nejasné amorfni masy událostí. Zpravodajské hodnoty jsou vystaveny na stejných kritériích jako předání dobrého, tedy silného a především srozumitelného signálu. „Newsworthiness“, kterou zpravodajské hodnoty podporují, je především funkcí *interpretační* (Stuart Hall používá výraz „translation“ [in Cranny-Francis in Petrilli, 2003, str. 603], můžeme také mluvit o „sémioze“), to jest funkcí vztahující se k procesu uchopení události jako zprávy. První tři zpravodajské hodnoty, které Galtung a Rugová uvádějí, můžeme označit za „technické“, neboť jsou přímo inspirovány technickými vlastnostmi signálu. Konkrétně jde o:

1. *rozsah* signálu („frequency“)
2. *sílu* signálu
3. *čistotu* signálu

Kvalitní signál je v rozsahu, v němž je ho možné zaznamenat, je silný a neobsahuje šum (viz Tumber 1999, str. 21-3). „Rozsah, v němž je možné signál zaznamenat“ znamená,

že média preferují ty události, jež odpovídají frekvenci daného média. Galtung a Rugová však nepracují jen s technickými vlastnostmi signálu, ale i s jednoduchou lidskou psychologií, což vidíme na následujících hodnotách:

4. *smysluplnost* signálu
5. *shodu* signálu s očekávanými mentálními obrazy
6. *překvapivost* signálu
7. naši *uvyklost* na určitý signál
8. *odlišnost* od předchozího signálu

Přednost budeme dávat signálu, který dává smysl, odpovídá mentálním obrazům, které očekáváme (ať už jde o žánrové náležitosti zprávy, tak o archetypy, se kterými zachází, např. rozlišení na hodné a zlé nebo vymezení ‚normality‘), je překvapivý (v tom smyslu, že sice odpovídá mentálním obrazům či archetypům, ale nenudí) a jsme na něj zvyklí (vyhovuje nám)¹. Pokud budeme hledat signál, který by nám lépe vyhovoval, bude se tento pravděpodobně co nejvíce odlišovat od předchozího. (ibid, str. 21-5).²

Krom toho zde jsou čtyři funkce, které autoři označují za kulturně relativní („culture-bound“, ibid, str. 25) v tom smyslu, že jsou „important at least in the north-western corner of the world“ (ibid). Jsou to:

9. Vztah k významným (‚élite‘) národům
10. Vztah k významným (‚élite‘) osobám
11. *Personifikovanost* zprávy
12. *Negativnost* zprávy

Zprávy jsou pro nás zajímavější, týkají-li se nám blízkých, známých či pro nás významných národů³ a osob, dají-li se personifikovat (děje a struktury se hůře zachycují, ať už jde o textové či obrazové uchopení). Za zprávu navíc budeme pokládat spíše ty věci, které mají negativní vyznění. Názorů na negativnost zpráv je mnoho, z hlediska zpravodajských hodnot mluví Galtung a Rugová o tom, že negativní zprávy:

1 Hodnota uvyklosti na určitý signál se obvykle nazývá ‚serialita‘. Ponechme však původní ‚uvyklost‘, neboť toto pojmenování lépe vystihuje *důvody* zohledňování tohoto kritéria v rámci zpravodajských hodnot.

2 Tyto zpravodajské hodnoty (1-8) jsou zde – ve shodě s Galtungem a Rugovou – popsány na metafoře signálu. Při aplikaci na vlastní materiál zpráv jsou jejich definice v některých detailech odlišné. Vyčerpávající popis definice zpravodajských hodnot s ohledem k užití při obsahové analýze zpráv je uveden v oddíle 3.1.1.

3 Výraz ‚élite‘ překládám jako ‚významný‘, nikoli ‚elitní‘, neboť ne všechny významné státy musejí být elitní (např. Afghánistán může být významný pro ceny ropy u nás, ale za elitní bychom ho neoznačili); výraz ‚významný‘ podle mě také vyvolává větší důraz na relativnost (významný *pro koho*).

více odpovídají frekvenci (dům rychleji shoří, než se postaví), vládne konsensuální shoda v tom, co je a co není negativní událost, negativní zprávy odpovídají lidskému očekávání a zároveň nejsou předvídatelné, čímž upoutávají pozornost (ibid, str. 24).

Je otázka, zda jsou tyto čtyři zpravodajské hodnoty skutečně kulturně podmíněné, či zda se (a tomuto výkladu bych dával přednost) jednotlivé kultury liší v míře, v níž dávají důraz na jednotlivé hodnoty (nikoli tím, že by tyto hodnoty neměly či místo nich měly jiné). Takto kulturně podmíněné však mohou být i další hodnoty, např. číslo 6, „překvapivost“. Navíc můžeme mluvit o rozdílech mezi „kulturou“ jednotlivých médií, např. bulvární média budou jistě dávat větší důraz na hodnotu překvapivosti než jiné druhy médií (samozřejmě mluvíme o překvapivosti jako o hodnotě číslo 6 – argument, že všechny ty bulvární skandály jsou „na jedno brdo“ se vztahuje k bodu 5 – z tohoto hlediska nebude překvapivé, pokud budou bulvární média obsahovat vzhledem ke svému cílovému publiku jednodušší a narativní struktury v méně variacích). Tím se dostáváme k otázce míry zpravodajských hodnot a důrazu na ně, o čemž bude řeč dále, v části věnované vyhodnocení výzkumu.

Zpravodajské hodnoty tedy mají tři roviny: v první jsou součástí komunikační teorie či teorie přenosu informace, neboť jsou vlastně formulací kritérií, jimiž jsou z toku nestrukturovaných informací vybírány strukturované informace určitého významu, které označujeme jako zprávy. Druhá, psychologická, rovina vyjadřuje jakousi „přirozenou“ povahu tvorby zpráv, neboť říká, že snaha zajistit s psychologií spjaté zpravodajské hodnoty podporuje schopnost smysluplného „přečtení či „zinterpretování“ informace/události. Třetí rovina je rovinou kulturní podmíněnosti, jejíž význam jsem již stručně nastínil.

1.1.2 Paradox?

Na konci studie autoři říkají: „try to counteract all twelve factors“ (Tumber, 1999, str. 30), čímž nabádají novináře, aby se snažili jednat proti tendenci jednotlivých zpravodajských hodnot (více pozitivních zpráv, větší zastoupení událostí s neobvyklou frekvencí, více zpráv z kulturně vzdálených oblastí atd.). Autoři tím dle mého názoru dávají vzniknout zvláštnímu paradoxu: jsou-li zpravodajské hodnoty odvozeny od teorie přenosu signálu (ať už z technologického či psychologického hlediska jeho přijetí), jak autoři úspěšně dokládají, pak by logicky měla být nejsrozumitelnější ta zpráva, v níž je zastoupeno nejvíce zpravodajských hodnot. Proč by potom autoři volali po potlačování jednotlivých hodnot? Není to paradox? Odpověď není zcela jednoduchá, základní klíč

však spočívá ve slově „nejsrozumitelnější“ - vedle srozumitelnosti signálu máme srozumitelnost zprávy, ale také „newsworthiness“, tedy *zajímavost* zprávy, již jistě nemůžeme omezit pouze na srozumitelnost. Autoři ostatně mluví o vztahu signálu a zprávy jako o „metafoře“, nikoli jasné analogii. Zpravodajské hodnoty však odvozují od kritérií srozumitelnosti zprávy, kde se tedy vzalo to, co je „navíc“ náplní pojmu „newsworthiness“? Otázku nechám v této chvíli otevřenou (dostanu se k ní níže) a vrátím se o krok zpět: i kdybychom o „newsworthiness“ přemýšleli jen jako o srozumitelnosti zprávy, můžeme varování Galtunga a Rugové chápat. „Srozumitelnost“ totiž nemusí mít jen pozitivní význam (že něčemu rozumíme, chápeme to), jeho kořeny mohou být značně temnější, totiž: Srozumitelnost můžeme vnímat jako hodnotu interpretační funkce – vysoká míra srozumitelnosti může být podložena vysokou měrou diferenciovaného poznání, nebo naopak aplikováním úzkého, až dogmatického pohledu; médiím (respektive novinářům a čtenářům) hrozí spíše druhý extrém. Výzva autorů studie by tedy znamenala výzvu novinářům, aby bojovali proti přílišné stereotypizaci vlastních pohledů a postupů. K této problematice se vrátíme v oddíle věnovaném filosofické objektivitě a konstrukci reality (1.2.1.2) a v závěru studie.

1.1.3 Reakce na zpravodajské hodnoty

K problematice zpravodajských hodnot se samozřejmě nevyjadřovali jen Galtung a Rugová, ale i další odborníci.

John Hartley upozorňuje, že naplnění co největšího množství zpravodajských hodnot nemusí být dostačující k tomu, aby byla zpráva zařazena (Hartley, 2001, str. 80), tedy, že zpravodajské hodnoty nejsou jediným kritériem *newsworthiness* (můžeme-li ji vůbec vyjádřit sadou obecných kritérií). Dále připomíná, že zpravodajské hodnoty nejsou přirozené ani neutrální, ale že jde o ideologický kód (ibid), k čemuž se dostaneme níže.

Zásadním přínosem pro teorii zpravodajských hodnot je kniha Paula Brightona a Dennise Foye ‚News Values‘ (2007). Autoři zde uvádějí i jiná dělení zpravodajských hodnot, např. Dennise MacShana, Harcupa a O‘Neilla či Harrisona (ibid, str. 8-9). V rámci těchto dělení narazíme na různé hodnoty, které více či méně odpovídají či souvisejí s těmi, jež uvádějí Galtung a Rugová, např. konflikt (zde McShane, dále též Stuart, 2004, str. 57, podrobně také Bantz, in Berkowitz, 1997), skandálnost, vyváženost, zábavnost atd. Zkoumat, které dělení je lepší či horší, by vydalo na samostatnou studii, přesto je pro nás důležité vědět, že existují další způsoby dělení

zpravodajských hodnot, neboť nás to upozorňuje na *relativnost* každého(!) takového členění. Ze zpravodajských hodnot Galtunga a Rugové budu vycházet především ze dvou důvodů: za prvé jsou velmi jednoznačné, pokud jde o kladné vyznění jednotlivých zpravodajských hodnot (např. MacShane uvádí kritérium „unusualness“ - ta však může být nejen vlastností, která zprávě přidává na ‚newsworthiness‘, ale také ji může v tomto směru poškozovat; členění Galtunga a Rugové je v tomto směru jednoznačnější) a za druhé je členění Galtunga a Rugové natolik rozšířené, že mám k dispozici hned několik definic jednotlivých hodnot (dokonce částečně odlišných: srov. Galtung a Rugová in Tumber, 1999; Hartley, 2001, str. 76-9; Brighton & Foy, 2007, str. 7).

1.2 Zpravodajské hodnoty v širším kontextu

V předchozí části jsem naznačil, jak komplexní a různorodé mohou být některé souvislosti a aplikace zpravodajských hodnot. Nyní bych se pokusil tyto zmínky propojit v ucelený rámec, širší kontext, do kterého zpravodajské hodnoty vstupují. Z hlediska vlastních cílů studie se rozhodně nejedná o odbočku, ale o nezbytný krok, který nám poslouží mnoha způsoby.

1.2.1 Filosofická objektivita a konstrukce reality

Podívejme se nyní na otázku přístupu k realitě. Jde o téma, které se týká filosofie, epistemologie, ale i mediálních studií. Na úvod je nutné specifikovat přístup, který tato práce zastává. V článku *Media – Language – World* (in Bell & Garrett, 1998) Paddy Scannell píše, že existují dva přístupy k realitě světa a slova:

The former [attitude] accepts and recognizes, in the first instance, reality as it is. The later regards this reality with a principled suspicion. [...] We will call them the hermeneutics of trust and of suspicion, a distinction first suggested by Ricoeur (1974). (str. 254)

Proměna události ve zprávu je z tohoto hlediska jen speciálním případem problematiky tzv. objektivní reality. Jak název napovídá, jde o realitu, jejíž povaha není závislá na vlastnostech subjektu, který ji zkoumá nebo se k ní jinak vztahuje. Tato realita tedy musí být z logiky věci jedinečná, a tedy jediná. Jako taková je zároveň jediným zdrojem pravdivosti, neboť jakýkoli rozdíl mezi objektivní a subjektivní realitou je nutně subjektivní. A právě coby zdroj pravdivosti (pravdivého, neochvějného poznání) je

tento koncept významným předmětem zájmu filosofů; v souvislosti s ním si kladou především dvě otázky: 1. Existuje vůbec objektivní realita? 2. Je objektivní realita dosažitelná člověku? (Z hlediska dějinného vývoje bylo pořadí otázek obrácené.) Odpověď na první otázku je zároveň rozdělením na ‚hermeneutics of trust‘ versus ‚hermeneutics of suspicion‘. Pokusme se nyní tyto otázky zodpovědět.

1.2.1.1 *Purpot*

Ačkoliv není filosofickým oborem, dává nám sémiotika na otázku po objektivní realitě zajímavou a významnou *zápornou* odpověď. Ačkoliv je tento přístup v mediálních studiích rozšířen, ne vždy je patřičně zdůrazněn jeho přínos v otázce vnímání reality. Jeho význam vystihuje John Hartley v knize *Understanding News*:

The sign-system determines the way in which we see the referent, and referents are not pre-given entities with fixed determinate properties.

(Hartley, 2001, str. 34)

Ačkoli jde o zásadní konstatování, jedná se pouze o popsání následků, nikoli příčin. Ty nám nejlépe objasní pojem *purpot*.

Hjelmslevův pojem *purpot* (Černý, Holeš, 2004, str. 29) označuje nepojmenovanou, nerozčleněnou a nestrukturovanou realitu, tedy takovou realitu, která předchází jazykovému uchopení. Jako příklad poslouží třeba barevné spektrum, které podle své kulturní, ale i individuální zkušenosti vnímáme jako škálu barev: zde začíná žlutá, zde oranžová, zde červená. Toto dělení je relativní: kulturně, psychologicky, vlastně i fyziologicky (samotnou schopností vnímat danou barevnou frekvenci) - v tomto směru zde nacházíme paralelu se zpravodajskými hodnotami (které jsou také dány kulturně, psychologicky a technologicky, což v tomto případě odpovídá fyziologickému hledisku). Lidská schopnost (a potřeba) pojmenovávat svět kolem sebe (sémióza) tedy není jen vytvářením kulturně podmíněných struktur (subjektivních a intersubjektivních), ale i vytvářením věcí jako takových. Zrušíme-li tyto struktury (věci), zbyde nám *purpot*. Na rozdíl od klasické představy o objektivní realitě, *purpot* ztrácíme ve chvíli, kdy jej uchopíme – to představu objektivního poznání značně ztěžuje.

Koncepce *purpotu* je kritizována „za přečeňování jazyka v procesu poznávání a za přílišný formalismus“ (Černý, Holeš, 2004, str. 30), zejména ze strany

fenomenologie a jiných filosofických směrů, které tvrdí, „že okolní svět je do značné míry rozhraničený bez přispění kteréhokoli jazyka (jazyky se v některých případech shodují v jeho diferencování právě proto, že je jim takový postup okolním světem vnucen)“ (ibid). I kdybychom souhlasili s tímto přístupem, nelze opomenout ono „v některých případech“ - některé věci či představy jsou častěji předmětem této shody než jiné. Mohlo by se zdát, že zpráva jako žánr, který zajisté nechce nijak filosofovat, nemusí být touto skutečností znepokojena, neboť tzv. vysoké ideje jsou předmětem různých interpretačních neshod častěji než názory na „obyčejné“ věci. Jednak to ale může být způsobeno jen rozdílem v *důrazu* na jednotlivá témata, za druhé si musíme uvědomit, že žurnalistika sice abstraktní ideje neřeší, ale – jako každá jiná společenská instituce – na nich stojí. Vidíme to především ve formulacích novinářského poslání a jeho zásadách a v hodnoceních, která nám zprávy přináší (viz níže).

1.2.1.2 Sociální konstrukce reality

Hlavním sdělením knihy Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna *Sociální konstrukce reality* (1999) je tvrzení, že naše představa toho, co obvykle označujeme slovem ‚realita‘ je do velké (resp. mnohem větší) míry produktem relativních sociálních reálií. Tato koncepce má významný dopad především na oblast filosofie, náboženství, ale i vědy (resp. epistemologie), čímž v důsledku podporuje tzv. postmoderní, na relativismu založenou filosofii (oproti filosofii moderní, objektivní – tj. především metafyzice a fenomenologii).

Vznik představ, které si o realitě vytváříme, spojují autoři s procesem socializace (primární i sekundární, případně ještě ‚resocializace‘) (ibid, str. 128-144), značnou roli při tom připisují vlivu sociálních institucí, které ovlivňují představu lidí o světě a s tím i jejich chování. Dělají to jednak samotnou svou existencí (tzv. *primární sociální kontrola* – ibid), dále také svým symbolickým aparátem (který zároveň zajišťuje jejich vlastní apologii – viz str. 93-127). V souvislosti s médii zde dochází k paradoxní situaci: média realitu monitorují a informují o ní, zároveň ji ale utvářejí (a to tedy nikoli pouze svou činností, ale i právě svým symbolickým aparátem, prizmatem, které používají).

Nabízí se zde samozřejmě otázka, jaký důsledek má tato skutečnost, zda by ji šlo označit za ‚střet zájmů‘ a zda ji lze nějak změnit. Odpovím spíše v otázkách, neboť tato problematika je předmětem mnoha různých studií. První otázkou je, zda je možné odlišit vliv médií na konstrukci reality od vlivu ostatních institucí – např. v oblasti morálky to dle mého názoru možné není; média sice morálně působí (pozitivně i

negativně), názory ovšem spíše přejímají z ostatních součástí kultury. Naopak pokud jde o vnímání světa jako místa, které je vůči člověku nevlídné, patří hlavní role nejspíš médiím⁴ (přestože tento pohled sdílí i jiné instituce, např. křesťanství a jiná náboženství zastávající ideu tzv. transcendentalismu, tedy představy, že „jinde bude líp“); nejde samozřejmě jen o zprávy, ale i o celkové programové složení.

Nabízí se tedy otázka, zda se jedná o „střet zájmů“, když média informují o realitě, kterou (částečně) vytvářejí - v tomto případě je zřejmé, že o střet *zájmů* nejde: zájmem médií je informovat, nikoli utvářet realitu. Média se snaží realitě společnosti přizpůsobovat; snaží-li se média realitu *vědomě* přetvářet, jedná se o propagandistické (či bezděčné) zkreslení (Street, 2001, str. 20). (Čímž není řečeno, že nejde o střet *efektů* působení.) Toto tvrzení je významné z hlediska postoje k realitě i ke zpravodajským hodnotám. Podíváme-li se na zprávu jako na předávání informace či přenášení signálu, uvědomíme si to, o čem mluví Galtung a Rugová ve své studii – totiž že i zpravodajské hodnoty jako věc, která je zdánlivě spojena s především s otázkou obsahů, je určena podmínkami přenosu signálu. Budeme-li tedy za primární roli médií považovat přenášení informací (ať už je jejich obsah jakýkoli) a použijeme přístup, který naznačili Galtung a Rugová, můžeme dojít k závěru, že zpravodajské hodnoty se nevztahují jen k obsahům jednotlivých zpráv, ale i k přístupu médií jako sociální instituce k formování reality. Chtějí-li média přenést informaci k co největšímu počtu příjemců, musejí přijmout takový symbolický aparát, který bude podporovat co nejširší pojetí reality. Tzv. dominantní paradigma a podpora statu quo bývají zkoumány spíše z hlediska politického (ideologického) vlivu médií – jak je vidět, příčiny i důvody však mohou být jinde. Musíme si však uvědomit, že: 1. z této snahy nevyplývá, že by byl vliv médií na sociální konstrukci reality zanedbatelný, 2. že by média *nutně* informovala o realitě tak, aby podpořila její co nejširší pojetí, 3. a že informovat o realitě tak, aby toto odpovídalo představám, jaké má o světě většina lidí, neznamená informovat o ní pravdivě, respektive *správně* (rozdíl mezi těmito pojmy bych podtrhl – úvaha o objektivitě je otázkou správného uchopení věci, úvaha o ideologii a propagandě je otázkou pravdivosti versus lživosti).

Vraťme se ještě k otázce podílu médií na sociální konstrukci reality – řekli jsme, že se o střet zájmů nejedná, neboť konstrukce reality není vědomým zájmem médií; zároveň je ovšem pravda, že se média podílejí na naší představě o světě, a to nejenom jako předmět našich představ, ale i jako něco, co je formuje. Podíl médií na sociální

⁴ Což ovšem platí v současné době v současném místě, tedy v ČR roku 2009, abychom si připomněli relativitu věcí.

konstrukci reality je tedy nevědomý či alespoň nezáměrný. Tím, že média působí na velké množství lidí symbolickým aparátem, který je z hlediska postoje ke světu formulován tak, aby zprávy a jiné výstupy jím formované byly přijatelné pro co nejvíce lidí, média podporují status quo.

(Mnoho mediálních produktů má samozřejmě vyhraněnější cílové publikum, důležité je však to, zda se toto publikum liší jen zájmem o specifické obsahy (např. časopisy pro kutily) či hlubším náhledem na realitu (např. neonacistický tisk). Druhý zmíněný případ dokládá, že zájmem médií nemusí být vždy snaha oslovit co nejširší publikum. I v případě, že je cílem předávání informací užšímu množství příjemců, však logika přijímání takového symbolického aparátu, který by vyhovoval co největšímu množství těchto příjemců, platí.)

Toto téma je neopomenutelné proto, že i přes snahu o přizpůsobení většině, je symbolický aparát médií vždy specifický (což vyplývá mj. z úlohy médií jako instituce – například známá otázka neuvěřitelné převahy negativních zpráv nad pozitivními může být částečně vykládána čistě funkčně: o problémech – tedy negativních věcech – je třeba informovat, o pozitivních nikoli nutně). Právě tato specifická obsahem jedinečného vlivu médií na formování reality – a zpětně tedy předmětem zpráv o realitě. Nesmíme ovšem zapomínat na ten „zbytek“, tedy tu část symbolického aparátu, kterou média sdílejí s ostatními sociálními institucemi a s většinou společnosti; v porovnání s ostatními sociálními institucemi míra vlivu médií na naši konstrukci reality zřejmě roste, každopádně je neopomenutelná.

Poslední otázkou, kterou jsem v této části slíbil odpovědět, je otázka, zda je toto celé dobře či špatně. Předtím však musíme odpovědět na to, zda je možné, aby se média nepodílela na sociální konstrukci reality. Z výše uvedeného je odpověď jasná: nikoli. Instituce, která mluví o tom, jak se to má se světem, by musela mít v rukou onu objektivní realitu, aby mohla mluvit o věcech prostě tak, jak jsou, bez jakéhokoli zkreslení (jako to tvrdí např. křesťanství). Ani pak by se ovšem této role nezbavila, neboť by stejnou roli musely zastávat i ostatní instituce, společnosti a kultury, aby jí již nebylo zapotřebí. A vlastně ani poté – neboť by musela působit v procesu socializace na každého jedince. Tento obrázek se blíží jakési orwellovské dystopii, úvaha nás však vede správným směrem; i když je podíl médií na sociální konstrukci reality neodmyslitelný, záleží na jeho míře a záměrnosti.

1.2.1.3 Oprávněné podezření

Vraťme se nyní na okamžik k Ricoeurovu dělení přístupů k realitě, jak je uvádí Scannell (in Bell & Garrett, 1998, str. 254), které vyčleňuje tzv. ‚hermeneutics of trust‘ a ‚hermeneutics of suspicion‘. Když jsem toto dělení uváděl výše (1.2.1), nenapsal jsem, jaký postoj zastává tato práce a její autor. Z oddílů 1.2.1.1 a 1.2.1.2 doufám jasně vyplývá, že je tímto přístupem ‚hermeneutics of suspicion‘. Tato skutečnost má opodstatnění nejen v tom, kam mne dovedla uvedená argumentace (bylo by pokrytecké tvrdit, že jsem na tuto otázku neměl vlastní názor ještě dříve, než jsem ji formuloval pro potřeby této práce, byť uvedená formulace přispěla k jeho ujasnění a vytříbení), ale i v obecném předpokladu, že pochybnost či podezření („suspicion“) je spolu s údivem základem filosofického, respektive vědeckého postoje jako takového, jak tvrdili již Platón a Aristotelés (Benyovszky, 1998, str. 14).

Existuje však ještě jeden důvod, který bychom neměli opomenout, totiž skutečnost, kterou uvádí Paddy Scannell hned za uvedeným Ricoeurovým dělením na dvě hermeneutiky:

Ideology critique is a hermeneutics of suspicion.

(Scannell in Bell & Garrett, 1998, str. 254)

Ačkoli tato práce není koncipována jako analýza ideologické stránky zpráv v úzkém slova smyslu, je nutné si uvědomit, že jakákoli snaha o uchopení reality je interpretací a jakékoli obecné pravidlo či zákonitost, které do této snahy vstupuje (např. požadavek na to, aby zpráva naplňovala určitá kritéria, to jest mj. zpravodajské hodnoty) můžeme označit jako ‚ideologii‘, a to i přesto se nemusí jednat o vědomou snahu nějaké mocenské skupiny; tento rozdíl ostatně vhodně ilustruje McQuailovo dělení na čtyři typy ideologií, s nímž pracuje Street ve své knize *Mass Media, Politics and Democracy* (Street, 2001, str. 20-21), z něhož jsme zmínili nezáměrné zkreslení a k němuž se podrobněji dostaneme níže (1.2.3.).

Tato otázka je založena na problematice dosažitelnosti reality z hlediska jejího uchopení a v případě zpráv také na povaze zprávy jako žánru. Podívejme se tedy na tato témata blíže.

1.2.1.4 Dosažitelnost reality

Mohlo by se zdát, že otázka dosažitelnosti reality byla již výše uvedenou úvahou zodpovězena; není tomu tak. Pravdivý výrok znamená uchopení reality v její nezkreslené a nezpochybnitelné podobě⁵. Analytická filosofie⁶ a logika pracují s objevováním a definováním pravdivostních podmínek určitého výroku. Tyto podmínky jsou vlastně „objektivizací relativního“, tedy snahou nalézt obecnou platnost přesným vymezením hranic této platnosti (viz Peregrin, 1992). Pokud jde o vědu (náboženství a filosofii ponechme stranou), je většina vědeckých tvrzení (takto) relativních – a smysl vědy spočívá právě v popisování podmínek této relativity (tj. „okolností, za nichž platí, že...“). Míra relativnosti ve smyslu závislosti na specifických okolnostech může být rozdílná, v zásadě je však 1. nezměřitelná, 2. mnohem větší, než se člověk domnívá. Snažíme-li se ověřit nějaký výrok pomocí jiných výroků vyplývajících ze zkušenosti (jako to činí tzv. verifikacionismus, resp. sémantický redukcionismus), dostaneme obvykle jakousi věž, kdy jeden neverifikovaný výrok verifikuje druhý; zároveň nejsme schopni dohlédnout všech možných situací (ať už logických, jazykových či jiných), kdy může výrok získat či ztratit určitý smysl. Vynášet krátké a jednoznačné soudy o světě je z tohoto hlediska více než problematické, zejména, pokud se člověku nedostává jistoty objektivního poznání vyplývající z víry – náboženské i jiné – či alespoň snahy definovat kontext svých tvrzení, jako je tomu u vědy. Ani jedna z těchto tendencí není pro média typická (byť se občas vyskytne), vidíme tedy, že média jsou polapena v síti relativismu, neboť si ho nejsou příliš vědoma, resp. proti němu nijak nebojují – tuto nečinnost však můžeme přičíst skutečnosti, že stejně je na tom i většina lidí, takže z hlediska snahy o co nejuspěšnější šíření informací co největšímu množství (cílového) publika by byl nesmysl měnit média informující v média filosofující (což někdy bývá pravý opak).

Relativnost způsobů uchopení světa spojená s neexistencí objektivní reality neznamená popření reality jako takové. Věci existují, i když o nich nelze mluvit jako o jednotlivých věcech, ale o nerozlišeném celku světa (nejen hmotného)⁷; stejně tak existují i děje a – z hlediska zpráv neopominutelné – lidské pohnutky. Zásadní je však skutečnost, že relativní je (ne)existence různých abstraktních pojmů a jejich vymezení; a vztahy mezi jednotlivými pojmy. Může se zdát, že se pohybujeme na poli velmi

5 Výše jsem popsal rozdíl mezi *správným*, tedy (nevědomě) nezkresleným, a *pravdivým*, tedy nelživým (vědomě nezkresleným) výrokem. Vzhledem k tomu, že i první případ se obvykle označuje jako „pravdivý“, budu se, navzdory tomuto dělení, řídit konvencí.

6 Filosofie založená na odkazu Gottloba Fregeho, již rozvíjeli Bertrand Russell, Ludwig Wittgenstein, Willard Van Orman Quine a další.

7 Zde nacházíme určitou shodu s některými postoji kulturních studií a sémantického holismu, ale i s buddhismem, taoismem i některými dalšími východními naukami.

vzdáleném naší mediální problematice, je tomu ovšem přesně naopak: bylo by naivní myslet si, že novináři jen informují o tom, co se děje, aniž by říkali, co to znamená či jaké to je. Dokladem toho je význam abstraktních pojmů typu „normální“, „správné“, „důležité“ atd. Této otázce se budu věnovat v oddíle 1.2.3 Novinářská objektivita.

1.2.2 Vztah „událost-zpráva“

V předchozím oddíle jsem naznačil, jak složité je uchopování a poznávání světa ve vztahu člověka a reality. Nyní se podívejme, jak se tento vztah promítá do tvorby zprávy.

1.2.2.1 Událost a dění

Prakticky všechny mediální koncepce, s nimiž se můžeme setkat, rozlišují mezi událostí a zprávou. Toto rozlišení je možné popsat následující řadou tvrzení:

1. Zpráva je (umělým) produktem novinářů. V této souvislosti připomeňme např. výrok Waltera Giebera: „news is what newspapermen make it“ (in Fishman in Berkowitz, 1997, str. 211)
2. Obsahem zprávy jsou *vybrané* události.
3. Vztah mezi událostí a zprávou je *problematický*.

U těchto tvrzení se na okamžik zastavme. Ačkoli se z pohledu mediálních studií jedná o věc, která by šla označit za jakýsi „axiom“, nejsou tato tvrzení tak samozřejmá a nezpochybnitelná, jak by se mohlo zdát.

První tvrzení se zdá být v pořádku, zejména pokud je chápeme na obecné úrovni, tedy v tom smyslu, že na podobu a povahu zprávy má vliv spíše novinářství jako profese a struktura než lidé jako jedinci. A také kultura, jak dodávají Galtung a Rugová (in Tumber, 1999, str. 21).

Velmi zajímavé je ovšem druhé tvrzení. Ve své studii *News and Nonevents: Making the Visible Invisible* (in Berkowitz, 1997) Mark Fishman říká, že rozlišování na události a ‚neudálosti‘ je výsledkem používaných interpretačních schémat (str. 212). Tím nám připomíná, že výsledkem novinářské činnosti není jen zpráva jako interpretace události, ale i událost jako interpretace reality. Připomeňme si výše uvedený filosofický základ: svět (jak z hlediska materie, tak z hlediska pohybu) nemá jasně dané hranice; přestože jsou některé skutečnosti jasně vyjádřitelné (např. určité rozhodnutí), v zásadě nikdy nemáme dostatečné zázemí proto, abychom mohli porozumět všem příčinám a

následkům, a tedy vnímat určitou věc pravdivě, objektivně. (Tuto námitku ostatně uvádí i Fishman, ovšem na adresu vědců, kteří se snaží srovnávat zprávy s „really real events“ [str. 213].) Novináři se zaměřují na takové události, které by naplňovaly kritéria přetvoření ve zprávu (Fishman je nazývá „public events“ [str. 210]). Je zajímavé, že přes tuto skutečnost Fishman uvádí, že události nemají vlastní hodnoty typu „newsworthiness“ či „importance“ (str. 211) – rozlišování na události a „neudálosti“ však musí mít takovou povahu, aby vytvořilo co nejlepší základ pro naplnění těchto hodnot ve zprávě.

Druhá věc, kterou bych v souvislosti se vztahem události a zprávy uvedl, vyplynula z výsledků obsahové analýzy (viz níže). Máme-li zprávu typu „velitel policie v Severním Irsku H. Orde tvrdí, že tito odpadlíci spáchali za posledních osmnáct měsíců nejméně 25 útoků převážně proti policii“⁸, je událostí to, co tito odpadlíci spáchali, nebo to, že šéf policie Orde prohlásil, že to spáchali? Hlediska jsou různá: z hlediska vztahu k realitě se nám zde příliš jistot nenabízí: podle autora článku (prý) Orde prohlásil, že odpadlíci (prý) spáchali určité odsouzeníhodné činy. Každá z těchto tří rovin může být nahlížena jako událost (ano, zveřejnění článku samozřejmě také, to se však případně stane obsahem až jiné zprávy). Budeme-li uvažovat střízlivě, nabízí se nám největší jistota z hlediska vztahu k realitě v tom, že novinář zapíše, to co slyší (se všemi „ale“ vyplývajícími z výše i níže uvedeného). Tvrzení, o kterých informuje (tedy že „odpadlíci spáchali“) nemusí mít žádnou oporu v realitě (šéf policie si to mohl vymyslet). Zohledníme-li však Thomasův teorém, musíme konstatovat, že vymyšlená událost je také událost, takže toto hledisko nám příliš nepomůže.

Dalším hlediskem, z něhož můžeme vyházet, je praxe: novinář se sešel s šéfem policie, který ho informoval o určitých událostech, jejichž svědkem novinář nemusel být. I zde jsme ovšem tam, kde v předchozím případě.

Můžeme opustit pozici novináře a dívat se na věc z pozice publika: co bude čtenář považovat za vlastní obsah zprávy? V uvedeném případě pravděpodobně dění popisované šéfem policie. Pokud by však šlo o jiný případ, třeba o tiskovou konferenci nějakého politika či politické strany, bude možná čtenář opomíjet vlastní obsah projevu a za událost bude považovat samotnou akci, respektive její účel. Příznivci a odpůrci daného politika či strany se v tomto navíc velmi pravděpodobně budou lišit, nemluvě o lidské individualitě. Čtenář je prostě příliš nejednotný pojem, než aby nám v tomto pomohl. Stejně tak zde nemá smysl ptát se autorů událostí po jejich záměrech.

8 Zpráva číslo 3 – výsledky analýzy a otázky, které z nich vyplývají jsou detailně popsány v kapitole 3.

Co je tedy událost? Nejsou to oba dva případy? V tom případě by se ale každá událost zdvojnásobila, neboť by nabyla dvou rovin: 1. popisovaného dění, 2. popisování dění určitým zdrojem (popisování dění zdrojem je popisováno novinářem ve zprávě, samo toto popisování však již není vnímáno jako událost, jak jsme řekli výše). Je nepochybné, že každou z těchto rovin lze vnímat jako samostatnou událost, zároveň je jasné, že není možné tyto dvě roviny oddělit. Tomu, jaké následky to může mít při měření zpravodajských hodnot události (a výpovědi) se věnuji v oddíle o výsledcích obsahové analýzy (kapitola 3).

Vraťme se nyní ke druhému tvrzení: „Obsahem zprávy jsou *vybrané* události.“ Toto tvrzení platí v tom smyslu, že ve zprávě nalezneme události a že jde o události vybrané, respektive přesněji, že to, co je označeno jako událost, je již předpřipravenou strukturou, jakousi surovinou pro výrobu zprávy. Proto nelze souhlasit s pojetím reality jako řetězce událostí, neboť taková realita je již realitou mediální – realita filosofická je nerozlišená a realita lidského života má jiná kritéria na definici událostí než média. O pohybu reality bychom mohli mluvit jako o amorfním „dění“, které je tedy každým uchopením interpretováno prizmatem daného subjektu.

Obsahem zprávy jsou tedy vybrané události, tyto události však nejsou totožné s děním a jsou výplodem novinářů stejně jako zprávy samotné!

Třetí výrok zní „Vztah mezi událostí a zprávou je *problematický*“ - tato problematičnost však nespočívá jen ve vztahu zprávy a události, ale i události a reality a události a prizmatu struktur a potřeb mediálních organizací a institucí.

1.2.2.2 Zpráva jako příběh – potřeba vyprávět

Zpráva je žánrový útvar. Jako takový musí mít svá kritéria, jež je třeba naplnit. Pokud by tomu tak nebylo, vystačili bychom si pouze s procesy selekce a interpretace jako způsobu vnímání dění coby série událostí.

Otázkou, jaká je povaha zprávy jako žánru, se zabývali mnozí (Tuchman, 1980; Bell in Bell & Garrett, 1998; Bird & Dardenne in Berkowitz, 1997; a Hartley, 2001). Základní věc, na které se shodli, je ta, že zpráva je příběh, vyprávění se začátkem a koncem. Ke zprávě jako příběhu je pak možno přistupovat různými způsoby. Zajímavý přístup nabízejí S. E. Birdová a R. W. Dardenne v eseji *Myth, Chronicle and Story* (in Berkowitz, 1997).

Birdová a Dardenne zkoumají zprávu z hlediska narativity, jako vyprávění, které je zároveň mýtem. Nezkoumají zprávu jako žánr, ale jako rituál. Jejich specifický

přístup nám přináší několik závěrů či postřehů, které je dobré zdůraznit. První z nich je důraz na komunikaci jako proces: zpráva jako příběh má svůj význam nejen proto, že přináší určité informace, ale i proto, že je komunikována, neboť „cultural themes and values exist only if they are communicated” (ibid, str. 337). Řečeno s Austinem, zpráva tedy není jen jakýsi konstativ, ale i performativ⁹ (Austin, 2000). Z toho vyplývá, že zprávy jsou „a particular kind of mythological narrative” (Bird & Dardenne in Berkowitz, 1997, str. 337).

Co to znamená, je-li zpráva druhem mýtu? Především to značně proměňuje její vztah k realitě, neboť „myth does not necessarily reflect an objective reality, but builds a world of its own” (ibid, str. 336). Důvod, proč mýtus toto činí, jsme již zmínili, totiž udržuje a reprodukuje sám sebe. Mýtus je v tomto smyslu také klíčem k žánrovým specifikům zprávy. Birdová a Dardenne uvádějí zajímavý citát:

As Frye comments, ‘Poetry can only be made out of other poems; novels out of other novels. Literature shapes itself.’ Journalists, however, resist the view that news also shapes itself. (ibid, str. 338)

Právě děláním básní z básní je typickým projevem reprodukce mýtu. Významným rysem, který se s tímto pojí, je konzervativnost, která také slouží jako prostředek uchování mýtu. U zpráv to platí také, ať už tomu novináři vzdorují či nikoli. Domnívám se, že formulace v uvedeném citátu není zcela přesná, neboť si nemyslím, že by – pokud děláním zpráv ze zpráv znamená uchovávání formálních náležitostí žánru – novináři této skutečnosti vzdorovali nebo si ji nepřipouštěli; každý se naopak rád pochlubí tím, že ovládá náležitosti formy. To, co si nejspíš nepřipouštějí, je důsledek této skutečnosti, totiž to, že forma ovlivňuje obsah. (Jak se o tom ostatně můžeme přesvědčit ve výsledcích dotazníkového šetření v kapitole 4.)

To, jaký vliv má forma na obsah, můžeme nejnázorněji zjistit, když se pokusíme napsat báseň: brzy se dostaneme do situace, kdy chceme něco vyjádřit, musíme však pro danou skutečnost použít slovo, které se bude rýmovat se zbytkem rýmu. Tento příklad je možné zobecnit na jakýkoli žánr. Intenzita těchto omezení se samozřejmě liší, ani zpráva jich však není prosta (dokonce jich ani nemá nejméně, vzhledem k tomu, že musí

9 Pokud Austinovu teorii přeneseme na celek zpráv; sám Austin pracuje s performativou a konstativou jako s vlastnostmi výpovědi, nikoli vyššího celku.

zachovávat takové věci jako smysl, obsah, srozumitelnost atd., na což některé umělecké přístupy rezignovaly). Tím vlastně odpovídáme na otázku, jaký je smysl těchto omezení: zachovávat čitelnost. Birdová a Dardenne uvádějí paradox:

Journalists find themselves poised uneasily between what they see as two impossible ideals – the demands of ‘reality,’ which they see as reachable through objective strategies, and the demands of narrativity. They face a paradox: The more ‘objective they are, the more unreadable they become. (str. 343)

Pojem „narrativity“ zde odpovídá právě žánrové povaze zprávy, která tedy určuje srozumitelnost textu.

Mýtus je v tomto (barthesovském) pojetí stereotypní strukturou (viz hodnota „shoda s mentálními obrazy očekávání“, oddíl 3.1.1.5.). Brighton a Foy v této souvislosti zmiňují studii J. Lula, který v ní zkoumá, jakým způsobem jsou v médiích uchopována určitá témata (Brighton & Foy, 2007, str. 12); např. „victim [→] death as sacrifice“ nebo „the other world [→] ‘Our‘ way of life against ‘Others‘“.

Koncepce mýtu však není samospásná, její rezervy spočívají především v přílišném holismu. Opačný přístup nabízí analýza jednotlivých částí zprávy, již nacházíme u Hartleyho (2001), Tuchmanové (1980) či Bella (in Bell & Garrett, 1998). I tento přístup je sémiotický a strukturalistický, na rozdíl od narativního přístupu, který vychází především z díla Rolanda Bartha (Barthes, 2004) a zdůrazňuje tedy holistickou stránku věci, se tento přístup zaměřuje spíše na analýzu jednotlivých částí zprávy.

V knize *Understanding News* John Hartley zohledňuje následující prvky (televizní) zprávy (Hartley, 2001, str. 185-6):

1. ‚newsworthiness‘
2. osobnostní prvky (postoj, výraz, gesto aktéra)
3. situace (umístění aktéra, zobrazované dění atd.)
4. technické aspekty (osvětlení, rozlišení¹⁰)
5. kontextuální rovina (vzájemný vztah jednotlivých částí zprávy)
6. estetický kód (realističnost, naturalismus, uměleckost)

Všechny tyto roviny jsou součástí výroby zprávy; bylo by přitom mylné domnívat se, že pouze ‚newsworthiness‘, jejíž součástí jsou i zpravodajské hodnoty, má vliv na obsah

¹⁰ V technickém slova smyslu, tedy množství informace na určitou plochu.

zprávy. Ostatní aspekty mají vliv přinejmenším na *vyznění* zprávy, což se příliš neliší od principu selekce událostí, jenž těsně předchází ohodnocení události-zprávy. Vidíme tedy, že ačkoli je proces „proměny“ události ve zprávu spjat primárně s principem ‚newsworthiness‘, neomezuje se výroba zprávy jako příběhu pouze na tuto rovinu, ale obsahuje i mnoho dalších oblastí, které je třeba brát v úvahu pro zhodnocení celkového výsledku.

Dalším pohledem na strukturu zprávy je pohled Allana Bella (in Bell & Garrett, 1998). Bell jej nazývá analýzou struktury diskurzu, v zásadě jde o logicko-lingvistický rozbor textu (zdůraznění logických vztahů mezi jednotlivými subjekty a objekty). Bellovi tato metoda umožňuje objevit specifika *způsobu argumentace* používaného ve zprávách (proto „struktura diskurzu“). Záměrem autora je zjistit „what does this story actually say happened?“ (ibid, str. 65); určitý problém však spočívá v tom, že sdělení zprávy není (z pohledu publika) to, co vyplývá z logické analýzy zprávy, ale to, co vyplývá z jejího *efektu* (což souvisí s prvky, které uvádí Hartley). Není však jisté na škodu uvědomit si rozdíl mezi těmito dvěma aspekty.

1.2.3 Novinářská objektivita

Na cestě od ničeho ke zprávě jsme již zohlednili obecné nevědomé vlivy sociálně-kulturní povahy i (částečně) vědomá kritéria zprávy jako žánru, respektive produktu. Zdá se, že už chybí jen jedna věc, a tou je vliv novinářské profese, tedy idejí profesionality a objektivity.

Ačkoliv převážná část novinářských etických kodexů spočívá v oblasti etiky, část leží i v jiné filosofické oblasti, totiž v oblasti gnoseologie, resp. noetiky; dobře to vystihuje první bod etického kodexu novinářů MF DNES a iDnes.cz:

Povinností každého pracovníka MF DNES a iDNES.cz je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkreslené informace.¹¹

Tato věta předpokládá jednu prostou věc, totiž že něco takového jako pravdivé, přesné a nezkreslené informace existuje. S tím ovšem nelze souhlasit, ať už z důvodů filosofických, sociálně-kulturních (sociální konstrukce reality, zpráva jako součást či druh mýtu) i dalších výše uvedených. Přesně to vystihuje výrok E.B. Phillipse:

11 Viz <http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>; odkaz funkční k 26.4. 2009.

By having journalists define objectivity as being balanced reporting of the facts, the question of whether or not objectivity is possible in its scientific sense is neatly side-stepped.

(in Soloski in Berkowitz, str. 143)

Přesto bych mohl být obviňován ze „slovíčkaření“, kdybych nerozlišil nevědomé zkreslení od vědomého. McQuailovo dělení jsem v této souvislosti již zmiňoval, připomeňme si je nyní v celkové podobě: prolnutím dvou kritérií, totiž záměrnosti (záměrné/nezáměrné) a explicitnosti (skryté/otevřené) získává McQuail 4 druhy zkreslení: 1. zkreslení stranicí (explicitní, záměrné), 2. zkreslení propagandistické (implicitní, záměrné), 3. bezděčné zkreslení (explicitní, nezáměrné), 4. ideologické zkreslení (implicitní, nezáměrné) (Street, 2001, str. 20-21).

Podívejme se v této souvislosti na slovo ideologie. Ideologie může být zdrojem jakéhokoli zkreslení (nejen ideologického, jak by možná sváděl název). Píšu „může“, neboť příčiny zkreslení mohou být různé (osobní přesvědčení, např.). Přesto je ideologie jakýmsi základním rámcem pro vytváření (a tedy i vyjadřování) postojů. V tomto smyslu z ideologie nelze vystoupit. Pro novinářskou profesi je toto důležité, neboť přestože se tváří zcela neutrálně, je také – nutně – ideologická. Ideologií novinářství je v současné době v ČR demokracie (jak můžeme vidět mj. i z etických kodexů); základním pilířem současné demokracie je pluralismus, tedy prostor mnohosti názorů. Filosof Jan Sokol o potřebě pluralismu píše:

Tam, kde jsou všichni lidé příliš stejní, budou nejspíš podléhat stejným škůdcům. Nejenom biologickým – na to ještě máme lékaře a léky – ale hlavně myšlenkovým a ideologickým. A ideologické epidemie mohou být strašnější než cholera. (Sokol, 2001)¹²

Přesto je pluralismus pilíř mírně nestabilní, neboť není jisté, týká-li se všech názorů, nebo jen názorů demokratických. Idea podpory a zachování pluralismu je v novinářské profesi vyjádřena pravidlem o poskytnutí prostoru oběma stranám sporu. Tento princip se však střetává s jinými požadavky na podobu a funkci zprávy, mj. se snahou o jednoznačné vyznění a se snahou o morální působení. (Snaha o morální působení není sama o sobě nejspíš cílem médií [snad vyjma případů typu křesťanského tisku apod.],

¹² Citováno z elektronického přepisu poskytovaného studentům FHS UK, proto nemohu uvést přesnou stranu. Kapitola: Tolerance a pluralismus.

vyplývá však z konformnosti médií, uchovávání norem a využívání archetypů [viz 1.2.1.2].) Může se tak stát, že se ve zprávě sice objeví obě strany sporu, vzhledem k těmto kritériím a strukturám však nebudou v rovnocenném postavení (tento případ detailně popisuje Hartley, 2001). Toto je tedy jeden z příkladů, jak problematicky může působit novinářská objektivita v souvislosti s ostatními stránkami této profese. Druhým příkladem je určitá mediální schizofrenie, kterou objevujeme v rozporu mezi snahou o zaujetí „správného“ morálního postoje a snahou informovat; jde o případ typu: „násilí je špatné... pohled'te“.

1.2.4 Shrnutí

V této kapitole jsme si ukázali, že zpravodajské hodnoty jsou součástí kritéria ‚newsworthiness‘, které je samo jedním z prvků formujících výslednou zprávu. Také jsme prošli různé problematické vlivy, které působí při produkci zprávy: od ideje objektivity a přesvědčení o možnosti jejího uchopení přes sociální konstrukci reality a paradoxní postavení médií jako instituce, která o realitě informuje a zároveň ji mění, či problematický vztah události k realitě až k vlivu novinářské profese. Zároveň jsme si představili různá pojetí zprávy, která mají vliv při zkoumání povahy zprávy a zasazení zpravodajských hodnot do širšího kontextu. Zpravodajské hodnoty jsme v tomto oddíle jen zmínili, neboť se jim detailně věnuje kapitola 3.

Nyní bychom tedy měli mít představu o rámci, jehož jsou zpravodajské hodnoty součástí a můžeme se věnovat detailní analýze zpravodajských hodnot. Tato analýza je založena na pojetí zprávy jako souboru výpovědí, zkoumání jejich zpravodajských hodnot a vztahu těchto hodnot k ostatním složkám zprávy. Podívejme se nejprve na základní východisko tohoto přístupu, tedy vnímání zprávy jako souboru výpovědí.

2. Zpráva jako soubor výpovědí

Vycházíme-li z Parmenidovy poučky, že bytí „jest a že vůbec nebytí není“ (*Zlomky předsokratovských myslitelů*, 1962, zl. B2), můžeme proces tvorby označit jako cestu od nebytí k bytí. Dokud není tvorba dokončena, není dosaženo bytí výtvoru (jen jeho fragmentů). Toto platí i v případě zprávy.

Teorie zpravodajských hodnot nám říká, čím je ovlivněna schopnost publik registrovat signál (Galtung, Rugová, 1999, str. 22), tedy jaká kritéria musí událost splnit, aby se stala zprávou (ibid, str. 28). Tato kritéria můžeme označit za vlivy, které působí při formování zpravodajských obsahů. (Rozdíl mezi *vlivem* a *kritériem* spatřuji v tom, že zatímco kritéria jsou pouze podmínkami pro filtrování událostí na ty, které jsou a nejsou „newsworthy“, vlivy určují způsob interpretace určitých událostí (1.) aby byly „newsworthy“, (2.) a to, jak mají být podány/zpracovány do podoby zprávy [viz 1.2.2.2]. Proto bych mluvil spíše o vlivech.)

Nazýváme-li tyto vlivy „news values“, vede to k tomu, že je vnímáme jako prvek zkreslení zpráv, spíše než jako součást jejich *zkreslování*. (Zkreslení a zkreslování, o kterém zde mluvím, je nezáměrné či nevědomé, systémové a do značné míry nutné – viz kapitola 1.) Ve chvíli, kdy do hry vstupují zpravodajské hodnoty, žádná zpráva ještě neexistuje – logicky, neboť zpravodajské hodnoty působí v rámci procesu jejího vzniku. Musíme si však položit otázku, „na co“ tedy zpravodajské hodnoty působí. Odpovědí, kterou nabízím v této studii, je: na jednotlivé výpovědi, z nichž zpráva vzniká.

2.1 Výpověď

2.1.1 Definice výpovědi

Slovo „výpověď“ může označovat: 1. „ukončení pracovního poměru“, 2. „prohlášení“, např. při policejním výslechu, 3. „tvrzení“ či „výrok“, zejm. v logice, matematice a dalších oborech. V angličtině by těmto významům odpovídaly pojmy: ad 1 - „dismissal“,

ad 2 - ‚testimony‘ (svědecká v.), ale i ‚utterance‘ (v. jako jednotka jazykového projevu), ad 3 - ‚statement‘, ‚sentence‘. Významem, který nás tu bude zajímat, je případ 2, a to jak ve smyslu svědecké výpovědi, tak výpovědi jako jazykové jednotky.

Druhý krok v definování výpovědi jsme učinili vlastně již před tím prvním – výpověď definujeme z jazykového hlediska jako mluvní jednotku patřící do oblasti tzv. nadvětných struktur (i když může mít rozměr jen jedné věty či slova – a snad i mlčení). Zároveň však půjde o jednotku menší než výstup žánru, v tomto případě zprávy.

Jakým způsobem tedy rozčlenit zprávu na výpovědi? Co konstituuje výpověď? Jazykové hledisko nám zde nepomůže (definice nadvětných struktur jsou obvykle problematické), navíc zde již nemá opodstatnění. Musíme se ptát po vzniku zprávy: zpráva se z výpovědí nejen *skládá*, zpráva je z nich *skládána*. Přihlédneme-li k významu výpovědi ve smyslu ‚testimony‘, můžeme výpověď definovat jako ‚prohlášení jednoho zdroje‘.

Ani toto však nestačí, neboť jeden zdroj se může v rámci jedné zprávy vyjadřovat k více tématům. Může jít samozřejmě o dílčí témata, která přímo souvisejí s vlastním obsahem zprávy, může však jít i o prohlášení, která zavádějí – vědomě či nevědomě – téma hovoru jinam. Tato otázka je poměrně problematická, zajisté však můžeme říci, že výpověď je vyjádřením zdroje k určité (jedné) *události*. Slovo ‚události‘ je zde zdůrazněno, neboť samozřejmě nelze napsat zprávě: zpráva je mediální výstup, její zveřejnění může být někdy (pseudo)událost (Boorstin, D.J. in Tumber, H., 1999); obecně tedy zdroje reagují na události, čímž vytvářejí zprávy, které mohou případně vyvolávat další události. Zároveň je nutné zdůraznit, že zpráva může informovat o více událostech (např. „3 letecká neštěstí za jediný víkend!“¹).

Události jsou ovšem vnější faktor, na který zdroje nějak reagují. Vedle toho jsme však zmínili možnost, že zdroj z určitého důvodu nastolí jiné téma. Takový případ musíme považovat za samostatnou výpověď, neboť je (často vědomě) dávana do kontrastu (či jiného druhu souvislosti nebo rétorické figury) s předchozí výpovědí (výpověďmi).

Tuto definici lze (s jistým zobecněním) vyjádřit větou:

Výpověď je vyjádření jednoho zdroje k jedné události.

1 Taková zpráva není totéž, co „Za první prázdninový víkend zahynulo na našich silnicích X lidí“ - předmětem zprávy o silnicích je celková statistika (a pravděpodobně s ní související varování/pokárání řidičů). Předmětem první zprávy jsou však 3 letecké katastrofy, které byly shrnuty do jednoho článku.

2.1.2 Dělení zpráv na výpovědi

V úvodu jsem nastínil, že tato práce je založena mj. na obsahové analýze náhodně vybraného vzorku zpráv. Tomuto rozboru je věnována třetí kapitola, v níž je výzkum detailně popsán; nyní bych ovšem toto líčení trochu předběhl a popsal zde jednu věc, jež z něho vyplynula. Myšlenka této analýzy je vcelku prostá: 1. definovat výpověď, 2. pokusit se rozdělit náhodně vybrané zprávy na výpovědi, 3. určit zpravodajské hodnoty zpráv, 4. určit (zpravodajské) hodnoty výpovědi, 5. najít vztah mezi hodnotami jednotlivých výpovědí zprávy i mezi hodnotami výpovědí a hodnotami zprávy. Zkoumaným vzorkem jsou náhodně vybrané zprávy z deníků Mladá fronta, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny v období 11. 3. - 9. 4. 2009 (bližší popis viz třetí kapitola).

Druhým popsáním krokem při analýze „hodnot výpovědí“ (tj. zpravodajských hodnot ve výpovědi) je rozdělit zprávy na výpovědi dle výše uvedené jednotné definice. A právě toto téma bych zde nyní popsal, neboť se (stejně jako definice výpovědi) netýká zpravodajských hodnot, kterým je věnována další kapitola i vlastní obsah této analýzy. Při dělení zpráv na výpovědi jsem narazil na několik případů, na něž by bylo dobré upozornit.

2.1.2.1 Sdružené sdělení

Zpráva číslo 1² obsahuje dvě výpovědi, přičemž u poslední věty zprávy nelze určit, pro kterou výpověď platí; zpráva je krátká, uvedu ji zde celou:

Zasportovat si mohou děti i senioři

[1:] Městská část Praha 14 nakoupí nové herní prvky na dětské hřiště v Centrálním parku na Černém Mostě a na hřiště na náměstí plukovníka Vlčka. Radnice je plánuje osadit do začátku letních prázdnin. [2:] Lidé se také dočkají nového sportovně-relaxačního zařízení pro seniory. To zájemci naleznou v areálu Domu sociálních služeb v Bojčenkově ulici. [3:] Radnice náklady zaplatí ze sponzorských darů. (ap)

2 Materiál k výzkumu je přiložen na CD v souboru „Vyzkum“ ve složce „Prilohy“ a zkoumaný vzorek zpráv se nachází ve složce „Prilohy/Vzorek“. (Viz také Seznam příloh.)

Zpráva se skládá z několika výpovědí, které mají shodný zdroj (ap), ale vztahují se k jiné události: První výpověď začíná slovy: „Městská část Praha 14...“ a týká se dětského hřiště, druhá začíná slovy: „Lidé se také dočkají...“ a je o zařízení pro seniory. U poslední věty zprávy není zcela jisté, zda se vztahuje k oběma událostem, nebo jen ke druhé. V případě, že by se tato věta týkala jen druhé události, tedy zakoupení nového zařízení pro seniory, byla by prostě součástí druhé výpovědi. Jak ji ale vyhodnotíme, jestliže se týká obou událostí? Jedná se o novou výpověď? Ano, přestože se nemění zdroj, mění se téma, neboť jím jsou obě události jako celek (na rozdíl od předchozích případů). Jedná se o jev, který je dán spíše jazykovou stránkou věci: platí-li tato věta pro obě události, můžeme jednu libovolnou událost odebrat, aniž bychom tím změnili obsah sdělení této věty; zároveň můžeme tuto větu napsat dvakrát: jednou za první událost, podruhé za druhou (záleželo by pak na odlišnosti tématu, zda by taková výpověď splynula s předchozí výpovědí nebo si uchovala svou samostatnost; to už je ale věcí daného kontextu). Poslední věta se (v případě, že se vztahuje k oběma událostem) jeví jako sdělení, které je platné pro obě výpovědi. Takový jev budu označovat jako „sdružené sdělení“ a pracovat s ním jako se samostatnou výpovědí.

2.1.2.2 Rozdělená výpověď

Nic takového neexistuje. Mohlo by se zdát, že některé výpovědi jsou rozdělené, např. vložením přímé citace nějakého zdroje. To, co je rozdělené (či spíše přerušené) je však linie jednoho zdroje či přístupu. Výpověď je vždy jednotná: nemění-li se zdroj ani téma, mění se *způsob odkazování na zdroj*, tj. přímá versus nepřímá citace (což rozhodně nelze sloučit v jednu výpověď) či *účel*, kterým může být například snaha pospojovat jednotlivá vyjádření do podoby zprávy. Na způsob odkazování na zdroj se nyní podíváme blíže.

2.1.2.3 Přímé a nepřímé odkazování na zdroj

Při rozboru zpráv nalzáme šest druhů odkazování na zdroj: 1. přímé jmenovité, 2. nepřímé jmenovité, 3. nepřímé nepřesné jmenovité, 4. skryté nejmenovité, 5. nejmenovité vlastní pozorování a 6. jmenovité vlastní pozorování. V případě zprávy číslo 3 se nám skoro všechny tyto případy sešly na prostoru několika málo vět, vysvětleme je tedy na příkladu:

Severní Irsko: 300 extremistů chystá útoky

Belfast (hug) – Teroristické útoky v Severním Irsku zřejmě chystá více extremistů, než se až doposud odhadovalo.

Velitel tamní policie Hugh Orde včera odhadl, že mírový proces se pokouší překazit asi 300 radikálů především ze dvou malých teroristických organizací odštěpených od IRA. Až dosud experti tvrdili, že jde spíše o několik desítek osob.

„Tyto skupiny jsou velmi nebezpečné, jako jakékoliv zvíře ve smrtelné agónii zahnané do kouta,“ uvedl Orde. [...]

K útokům se přihlásily skupiny, které si říkají Pravá IRA a Nástupci IRA. [...]

První věta patří reportérovi. Druhá věta je nepřímou citací slov velitele belfastské policie. Třetí věta je nepřímou citací slov *nějakých* expertů. Čtvrtá věta je přímou citací slov velitele belfastské policie. Poslední, pátá věta patří opět reportérovi. Ačkoliv je téma úryvku jednotné³ (událostí je zvýšení počtu extremistů chystajících teroristické útoky v Severním Irsku), zdroje se liší. Z toho důvodu se jedná o čtyři výpovědi (velitel policie se zde vyjadřuje dvakrát ke stejnému tématu, reportér dvěma výpověďmi ke dvěma tématům).

Z hlediska odkazování na zdroj zde tedy máme tyto případy:

1. přímé jmenovité odkazování: „Tyto skupiny jsou velmi nebezpečné [...],“ uvedl Orde.“
2. nepřímé jmenovité odkazování: „Velitel tamní policie Hugh Orde včera odhadl, že [...].“
3. nepřímé nepřesné jmenovité odkazování: „Až dosud experti tvrdili, že jde spíše o několik desítek osob.“
4. skryté nejmenovité odkazování: „K útokům se přihlásily skupiny, které si říkají Pravá IRA a Nástupci IRA.“
5. nejmenovité vlastní pozorování: „Teroristické útoky v Severním Irsku zřejmě chystá více extremistů, než se až doposud odhadovalo.“

U čtvrtého případu se zastavme. Jde o výpověď, kterou jsem přičetl reportérovi. Je ovšem otázka, do jaké míry může být reportér sám zdrojem. V případě přímého pozorování nějakého dění (např. válečné zpravodajství) to jistě možné je. Jen těžko si to

³ I když slovo „úryvku“ je zde nutno podtrhnout – v části, kterou zde necituji, se zpráva zabývá jinými událostmi – dvěma konkrétními střety v oblasti.

však můžeme představit v případech, které se týkají postojů určitých osob či odborných zjištění. Zdrojem věty: „K útokům se přihlásily skupiny, které si říkají Pravá IRA a Nástupci IRA.“ může být novinář jen tehdy, pokud by se ony teroristické skupiny přihlásily jemu osobně (což není příliš pravděpodobné); v jakémkoli jiném případě je zdrojem někdo jiný a jedná se o skryté nejmenovité pozorování. Rozdíl je následující: „K útokům se přihlásily tyto skupiny“ a „Podle mluvčího belfastské policie se k útokům přihlásily tyto skupiny“; první případ je méně relativizován (je opředen méně podmínkami/okolnostmi platnosti), vypadá to tedy, jako by byl v této podobě obecně platný, čemuž tak ale není – platný je jen v případě, že zdroj – např. mluvčí policie – mluvil pravdu; o tom, že tomu tak nemusí být ve 100% případech, a o tom, že média mají mít – alespoň podle některých – roli hlídacího psa, se není třeba rozepisovat. Jde tedy o skryté nejmenovité odkazování.

K pátému bodu (nejmenovité vlastní pozorování) je nutno říci, že se jedná o častý druh odkazování ke zdroji (tedy, vlastně o odkazování nejde) – novinář získá několik výpovědí a vyvodí z nich vlastní závěr, jenž není obsahem žádné z předchozích výpovědí – jako například v našem případě, kdy z výpovědi expertů, kteří tvrdí, že počty radikálů v daném kontextu čítají desítky osob, a z výpovědi velitele policie, který odhadl, že jde asi o 300 radikálů, novinář vyvodil, že: „Teroristické útoky v Severním Irsku zřejmě chystá více extremistů, než se až doposud odhadovalo.“ (Zároveň vidíme, že ačkoliv novinář vychází ze dvou zdrojů, je vlastní obsah zprávy, tedy *zvýšení* počtu teroristů, podloženo jen jedním zdrojem, tj. odhadem velitele policie.) Z hlediska práce se zdroji je tento postup oprávněný (zprávy jsou signované, novinář tedy nemusí uvádět u každé věty, že jde o jeho závěr), problém je však v tom, že tento případ není často možné jasně odlišit od případu 4: skryté nejmenovité odkazování. Na co není jmenovitě odkazováno (případy 1 až 3 a vlastně i 6), to musíme přičítat autorovi článku.

Příklad šesté varianty (jmenovité vlastní pozorování) zde nemáme, rozdíl mezi předchozím případem je však jen (a právě) v tom, že novinář uvede, že byl sám svědkem dané události.

Vzhledem k výše popsanému pracuji s úryvkem, který obsahuje přímé a nepřímé vyjádření jednoho zdroje k jednomu tématu jako se dvěma výpověďmi. Může se to zdát matoucí, smyslem výpovědi však není udržet jednotu zdroje či tématu; rozdíl mezi přímou a nepřímou citací však může být zásadní (rozhodně natolik, abychom odmítli předpoklad, že obé musí vyjadřovat stejný názor).

2.1.2.4 Nejasné zdroje, vnořené zdroje

O zdrojích mluvíme proto, že jejich užívání vnáší do zprávy různé pohledy na dané téma. Otázka autentičnosti zdrojů je však občas problematická. Krom toho, že se setkáváme s případy, kdy není možné z jazykového ani logického hlediska rozhodnout o tom, co je zdrojem dané zprávy, narážíme i na případy, kdy zpráva cituje zdroj, který cituje zdroj. Oba případy najdeme ve zprávě 14:

Ha‘arec: Izraelští vojáci šokovali tričkem s brutálními motivy

[...] Mluvčí izraelské armády řekl Sky News Online, že trička vznikla ze soukromé iniciativy vojáků a jejich vzhled „není v souladu s hodnotami armády a jsou prostě nechutná. Tento druh humoru je nepřijatelný a měl by být odsouzen“.

Jak news.sky.com upozorňuje, skandál s tričky přichází jen pár týdnů poté, co izraelští vojáci během ofenzívy v Gaze zabili stovky civilistů včetně žen a dětí a po zveřejnění výpovědí některých z nich. Například na schůzi Vojenské akademie minulý měsíc líčili, jak vraždili ženy a děti. Jeden z důstojníků potvrdil, že odstřelovač zastřelil matku a její dvě děti jen proto, že omylem vešly na zakázanou cestu. (los)

Uvedená zpráva je z deníku Právo; věta „Mluvčí izraelské armády řekl Sky News Online, že [...]“ je tedy vnořenou výpovědí. V rámci obsahové analýzy za zdroj takových výpovědí považují zdroj nejbližší události (v tomto případě tedy mluvčího armády, nikoli Sky News Online). Je však nutné si uvědomit, že tato zprostředkovanost (jiným médiem, zpravodajskou agenturou atd.) nemusí být bez vlivu (zejména v případech, kdy nejde o tzv. nezávislá média; výzkum ideologie však není předmětem zájmu této práce).

Přečteme-li si druhý odstavec, zjistíme, že si nejsme jisti, jaká je pozice zdroje uvedeného v poslední větě („Jeden z důstojníků potvrdil, že [...]“) - komu to důstojník potvrdil? Deníku Právo? News Sky Online? Jinému zdroji? Problematika nejasného zdroje souvisí s problematikou zdroje vnořeného – v obou případech může existovat tendenční vliv obsah mediovaného sdělení.

2.1.2.5 Zdroj, nebo aktér?

Setkáme se i s případy, kdy si nejsme jisti, zda je v textu zmiňované médium zdrojem či aktérem. Například ve zprávě 24 (Ulice Prahy míří na Google) se píše:

[...] Právě kvůli soukromí nic netušících fotografovaných kolemjdoucích Google obviňovala britská bulvární média. Street View [ho] navíc označila za ideální nástroj pro zloděje, kteří si podle této služby vyberou vhodné domy k vykradení. [...]

Je Street View zdrojem informací o službě Google Street, nebo aktérem v naznačené kauze? Pro naše potřeby je jistě obojím, neboť ať už je nebo není aktérem kauzy, informuje o ní a je tedy zdrojem. Možnost angažovaného zapojení se do určité kauzy (např. zde o bezpečnosti či nebezpečnosti služby Google Street) ovšem staví Street View do jiné pozice, než v jaké jsou běžné zdroje (a to do pozice *předmětu*, nikoli jen toho, kdo *zpředměňuje*). Tento rozdíl je nutné brát na vědomí.

2.1.3 Důsledky pojetí zprávy jako souboru výpovědí

Vnímání zprávy jako souboru výpovědí nám umožňuje lépe propojit zpravodajské hodnoty s procesem postupného vzniku zprávy. Zároveň tento pohled přispívá k otázce vztahu zprávy a události. Složitost tohoto vztahu je významná především pro vnímání celkového obsahu zprávy, který nelze chápat jako jednotnou událost, ale jako soubor mnoha vyjádření o jednotlivých událostech. Zpravodajské hodnoty jsou definovány jako kritéria týkající se vlastností *události*, Galtung a Rugová je však měří na zprávě jako celku. Tento přístup je jistě oprávněný, neboť souvisí s tím, že zpravodajské hodnoty jsou součástí celkové ‚newsworthiness‘ zprávy jako výsledného produktu; zpravodajské hodnoty zprávy jako celku tak můžeme vnímat jen jako součet či průsečík zpravodajských hodnot jednotlivých výpovědí, jejichž jádrem jsou jednotlivé události. Následující oddíl zkoumá vztah zpravodajských hodnot zprávy a zpravodajských hodnot výpovědí a také představuje další související závěry obsahové analýzy.

3. Zpravodajské hodnoty ve výpovědi

Tato kapitola je založena na výsledcích obsahové analýzy, jejímž cílem bylo:

1. zjistit aplikovatelnost zpravodajských hodnot na výpovědi
2. zjistit, jak se hodnoty výpovědi podílejí na hodnotách zprávy (tento cíl lze označit za hlavní)
3. zjistit, co můžeme říci o *intenzitě* zpravodajských hodnot

Postup výzkumu byl následující: definice výpovědi a zpracování dalšího teoretického zázemí (viz kapitola 1), určení výzkumného vzorku, rozdělení zpráv na výpovědi (kapitola 2), určení zpravodajských hodnot u celé zprávy i u jednotlivých výpovědí, zjištění vzájemných souvislostí a jejich shrnutí. Během tohoto postupu vyvstaly ještě další dílčí otázky, které popíši níže. Nyní blíže nastíním jednotlivé kroky.

Určení výzkumného vzorku bylo založeno na náhodném výběru. Nejprve jsem určil zkoumané období (od 11.3. do 9.4. 2009) a zkoumané deníky (Mladá fronta, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny), poté jsem pomocí generování náhodných čísel určil nejprve stranu a poté článek na ní. Články jsem omezil na zpravodajský žánr, i když nešlo jen o zprávy (ve vzorku jsou i reportáže a jeden rozhovor). Vyloučeny byly články názorové (fejjetony, glosy) a články, jejichž autorem byl určitý aktér zkoumaného dění (např. politik). Zbyly tedy články, v nichž novinář, reportér, korespondent atd. informuje o určitém dění, což přesně odpovídá záměru zkoumat zpravodajské hodnoty. Takto jsem získal 24 zkoumaných článků.

Každou zprávu jsem rozdělil na jednotlivé výpovědi a poté jsem určil zpravodajské hodnoty – nejprve u zprávy jako celku, až pak u jednotlivých výpovědí (s určitým časovým odstupem, aby průběh druhé činnosti nebyl ovlivněn výsledky první).

Poslední fáze, tedy usouvstažnění jednotlivých částí zahrnovala hned několik dílčích otázek, které popíši níže, zvláštní místo mezi nimi ovšem měla zmíněná otázka *intenzity* zpravodajských hodnot.

3.1 Určování zpravodajských hodnot

Teoretické zázemí včetně definice výpovědi jsem již popsal, zdálo by se tedy, že se už můžeme věnovat čistě výsledkům analýzy. Není tomu ale tak, neboť jedním z

důležitých kroků, který bylo třeba učinit, je definování způsobu určování zpravodajských hodnot. Galtung a Rugová (in Tumber, 1999) mluví o zpravodajských hodnotách jako o podmínkách, které musejí události naplňovat, aby se staly zprávami (ibid, str. 28), mj. píše, že „The more events satisfy the criteria mentioned [tj. zpravodajské hodnoty], the more likely that they will be registered as news (selection).“ (ibid, str. 29). Co v praxi znamená „satisfy the criteria“? Zpravodajské hodnoty mají své jasně dané ideální póly, tedy případy, kdy daná hodnota (zcela) funguje či nefunguje (viz oddíl 1.1.1), problém ovšem nastává mezi těmito póly, což je ovšem případ praktického určování zpravodajských hodnot u jakýchkoli zpráv.

Jak si máme vykládat obrat „The more events satisfy the criteria mentioned [...]“? Je jasné, že čím více zpravodajských hodnot bude událost naplňovat, tím spíše bude vnímána jako ‚newsworthy‘. Věta však nezní „The more criteria events satisfy [...]“ („Čím více kritérií události naplňují“), ale „The more events satisfy the criteria mentioned [...]“ („Čím více události naplňují daná kritéria“). Může se to zdát jako slovíčkaření, domnívám se však, že tato skutečnost dokládá, že nejde o splnění či nesplnění dané zpravodajské hodnoty (nikde ostatně nenalzáme jasně dané podmínky, které by o tom rozhodovaly), ale o „co nejvyšším naplnění“ zpravodajské hodnoty. Ačkoli o tom Galtung a Rugová ve své studii nepíše jako o samostatném tématu, jsou takřka zpravodajské hodnoty založené na kritériu „the more“ (z doslovné definice se tento obrat vyskytuje u všech definic krom hodnot frekvence [1] a uvyklosti na určitou zprávu [7])¹. Tím se nevyhnutelně dostáváme k otázce *intenzity* zpravodajských hodnot (byť z jiného úhlu, než jak jsem ji zmiňoval výše).

3.1.1 Nutnost zohlednění intenzity zpravodajských hodnot

Každá zpravodajská hodnota má své dva póly (vyjádřitelné čísly 0 a 1). Například v případě negativnosti zprávy se hodnotě 1 blíží zpráva typu „Všichni zahynuli“ a hodnotě 0 zpráva „Všichni se zachránili“. Záměrně ovšem píšu „blíží se“, nikoli „odpovídá“ - záleží totiž na mnoha dalších okolnostech, kam bychom negativnost zprávy na škále 0-1 umístili. Může se například zdát logické, že sdělení typu „všichni cestující zahynuli“ je negativnější než sdělení „polovina cestujících zahynula“ - co když ale okolní kontext zní: „nehoda osobního automobilu: všichni 4 cestující zahynuli“ a „nehoda boenigu 747: polovina z 350 cestujících zahynula“? A co když zemře (jedna)

¹ Jednotlivé definice v tomto místě citovat nebudu, neboť se jimi jednak budu zabývat hned vzápětí a také proto, že jde o zobecnitelný model. Nicméně jeden příklad za všechny: „The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item“ (Galtung & Ruge in Tumber, 1999, str. 25).

významná osoba? Vidíme zde dvě další zpravodajské hodnoty: vztah k významným osobám a sílu signálu (významnost: nehoda boeingu vs. nehoda auta); právě na tuto skutečnost, totiž že jednu zpravodajskou hodnotu je možné určovat jen v kontextu ostatních zpravodajských hodnot, upozorňují Brighton a Foy (2007, str. 33); o důrazu na vzájemné souvislosti mezi jednotlivými zpravodajskými hodnotami bude řeč v oddíle 3.2.3.

Příklad „ polovina z 350 cestujících zahynula“ nás také upozorňuje na problém příslovečné sklenice: je poloprázdná nebo poloplná? Můžeme kvantifikovat a prohlásit: negativnost této zprávy je 0,5 – s takovým přístupem ale neobstojíme, neboť negativnost nelze měřit jen počtem mrtvých (a navíc, ne všichni mrtví jsou si rovni). Můžeme se tedy obrátit k obsahu: jakým způsobem je daná událost popsána ve zprávě: mluví se více o mrtvých nebo o zachráněných, na co je kladen důraz? Šlo by namítnout, že takový způsob zohledňuje interpretaci, nikoli událost samotnou, ale o to přesně jde – zpráva je interpretací a zpravodajské hodnoty vznikají z potřeby vytvářet zprávy; událost sama o sobě je nerozlišená, není tedy ani poloprázdná, ani poloplná, to už je věcí interpretace.

Vidíme tedy, že póly zpravodajských hodnot jsou ryze ideální, neurčitelné (u negativity by těmto pólům odpovídaly leda tak zprávy „Vesmír byl stvořen“ a „Vesmír byl zničen“). Také vidíme, že je velmi obtížné porovnávat míru jedné zpravodajské hodnoty u více událostí. Zdá se tedy, že intenzita zpravodajské hodnoty nebude kvantifikovatelná.

To však neznamená, že není možné intenzitu zpravodajských hodnot měřit; jedno měřítko zde totiž máme: konkrétní médium. Právě dané médium (v případě naší analýzy jde o čtyři celostátní deníky) je tím, co určuje potřeby a nároky, jež jsou na zprávy kladeny. Zároveň je ovšem nutné říci, že nás tento přístup (jenž není apriorní, ale zakládá se na výsledcích předvýzkumu)², v některých bodech posouvá směrem od původních definic Galtunga a Rugové. Pojetí některých zpravodajských hodnot muselo být větší či menší měrou změněno, aby splnilo následující kritéria:

1. Jednotné měřítko – z výše uvedených příkladů vyplývá, že pojmy jako „negativní“, „silný“ či „významný“ („elitní“) musejí být ukotveny k nějakému rámci. Tímto rámcem je podle mého názoru typ daného média, jeho cíle a

2 Předvýzkum spočíval v určení zpravodajských hodnot zprávy i jejich výpovědi na vzorku 4 zpráv a jeho cílem bylo ověřit aplikovatelnost definic zpravodajských hodnot, jak je definují Galtung a Rugová.

zaměření. Teprve sekundárním rámcem je hledisko „celospolečenské“, které ovšem někdy nemusí být relevantní a také bývá dosti vágní. (Konkrétní příklady viz níže.)

2. Relativismus – na rozdíl od Galtunga a Rugové si netroufám tvrdit, jaký čin je negativní *an sich* – i kdybych snad ovládl metafyziku mravů natolik, abych toto byl schopen rozsoudit, nejsem si jistý, zda by mi to pomohlo. Domnívám se totiž, že důležitější je *způsob*, jakým média danou událost líčí (ať už je ta událost jakákoli). Tento rozdíl můžeme nazvat rozdílem mezi relativismem a objektivismem.

Uveďme si nyní konkrétní definice jednotlivých zpravodajských hodnot včetně rozdílů od pojetí Galtunga a Rugové a podívejme se na způsob, jakým se zpravodajské hodnoty mohou vztahovat k potřebám určitého média.

3.1.1.1 Frekvence

Připomeňme si tuto hodnotu přímou citací: frekvence je „time-span needed for event to unfold itself and acquire meaning“ (Galtung a Rugová in Tumber, 1999, str. 22). Každá událost vyžaduje určité časové rozpětí, aby naplnila definici sebe sama coby určitého *děje*. Důležité je také kritérium smyslu, neboť, jak píše autoři, vražda trvá jen chvíli a do uzávěrky o ní lze napsat smysluplný příběh, kdežto smrt jednoho z mnoha řadových vojáků ve válce neříká mnoho o smyslu ostatního dění³ (ibid).

Neznamená to, že by noviny informovaly nutně jen o událostech, jejichž trvání je menší než jeden den, ale že o událostech, které mají větší časové rozpětí informují skrze události, které mají menší časové rozpětí. Galtung a Rugová používají příklad přehrad, o jejím (z)budování se čtenáři dozvědí skrze zprávu o jejím slavnostním spuštění (ibid). Obecně řečeno, noviny mohou o událostech s větším časovým rozpětím informovat 1. skrze *klíčové* události s nižším časovým rozpětím (což odpovídá pojmu ‚continuing news‘ u Gaye Tuchmanové – Tuchmaová, 1980, str. 49), 2. skrze jednu klíčovou událost (‚spot news‘ u Tuchmanové – ibid, str. 48), 3. skrze článek, který informuje o celém období trvání takové události. Vzhledem k tomu, že informování o události (byť klíčové), která sice souvisí s událostí s větším časovým rozpětím (je její součástí), ale má menší časové rozpětí (než je frekvence daného média), není shodné s

3 Na tuto skutečnost ostatně poukazují mnozí autoři protiválečné literatury, např. Joseph Heller v Hlavě 22.

informováním o události s větším časovým rozpětím, můžeme zpravodajskou hodnotu frekvence měřit v pouhých dvou polohách: 1. kratší než frekvence daného média, 2. delší než frekvence daného média.

Zároveň si ale musíme uvědomit, že informování o tom, že se stala vražda, se z tohoto hlediska velmi liší od informování o *příčinách* oné vraždy (objasňování příčin je – domnívám se, že právě z tohoto důvodu – předmětem kritiky médií) a že doba nutná k rozvinutí smyslu určité události („time-span needed for event to unfold itself and acquire meaning“) záleží na interpretujícím subjektu, není tedy vlastností události jako takové. V tomto smyslu je definice této hodnoty poněkud problematická. Na závěr konstatujme, že frekvence nevyjadřuje *četnost* dané události, tedy její *vzácnost*, přestože např. Hartley v knize *Understanding News* tyto jevy spojuje (Hartley, 2001, str. 76).

3.1.1.2 Síla

Síla vlastně odpovídá významnosti události – ovšem jen relativně: za prvé můžeme počítat jen s významností *předpokládanou* (noviny si stěží počkají, jakou odezvu bude mít určitá událost v delším časovém období, aby zjistily, zda je dostatečně důležitá), za druhé ji – podle slov Galtunga a Rugové (in Tumber, 1999, str. 22) – nemůžeme porovnávat na událostech s odlišným obsahem. Jinak řečeno, jde v zásadě o onu otázku, kolik lidí musí zemřít, aby se událost dostala do novin, nikoli zda je významnější nehoda nebo jednání sněmovny. I taková otázka je samozřejmě pro média důležitá (zejména ve chvíli, kdy jsou dvě zprávy a prostor jen na jednu z nich), v takovém případě však půjde o porovnání ‚newsworthiness‘ zprávy jako souhrnu *všech* zpravodajských hodnot, zatímco při určování síly musíme také vycházet ze všech zpravodajských hodnot, ovšem kromě oné síly.

V praxi se ovšem tato hodnota určuje složitě: které zprávy jsou důležité a které nikoli? Můžeme myslím říci (s ohledem ke snaze masových médií oslovit co největší část publika), že jsou to ty zprávy, jež pojednávají o událostech, které se týkají všech nebo které všechny zajímají. Mezi tím, co se lidí týká a co lidi zajímá, může být sice značný rozdíl, my se však předně musíme ptát, co můžeme zjistit: zájem publika je bohužel tím, na co zcela spoléhat nemůžeme (nebo bychom neměli). Postavme tedy definici takto: silná zpráva je taková, jejíž sdělení je důležité pro co největší publikum. Mohou zde přitom nastat tři případy: 1. zpráva se týká velké části cílového publika média (občané daného kraje u krajského deníku, občané celé republiky u

celorepublikového deníku, občané s daným zájmem u zájmových časopisů atd.), 2. zpráva se týká jen malé části cílového publika, 3. zpráva se týká velké části cílového publika a mnoha dalších publik. (Přidělené hodnoty jsou v daném pořadí 1, 0 a 0,5.)

U třetího případu se zastavme. Jeho odlišení od případu 1 je důležité. V prvním případě zpráva přesně odpovídá zájmu daného média, ve druhém případě nikoli, neboť nezohledňuje jeho *specifické* potřeby (případ 1 jsou regionální zprávy v regionálním deníku, případ 3 jsou zprávy celorepublikové či celosvětové v regionálním deníku). Jde o to, že ačkoli by se zdálo, že případ 3 splňuje potřebu nasycení kritéria síly stejně jako případ 1, není tomu tak – pokud by v regionálním deníku nebyly regionální, ale jen celorepublikové zprávy, lidé by si nejspíš stěžovali, že nedostávají zprávy ze svého kraje, a i když se jich celorepublikové zprávy týkají, nesplňují kritérium síly v takovém rozmezí, jež odpovídá zaměření daného média.

3.1.1.3 Čistota

Čistota je nepřítomností šumu v přenášeném signálu. Šum se může objevit na technické úrovni signálu (nečitelné písmo), na úrovni sémantické (nesrozumitelné formulace, nejasné sdělení) či na úrovni příjemce (jeho znalosti a schopnost pochopit sdělení).

Ačkoliv je třetí rovina subjektivní, můžeme se ji pokusit zachytit alespoň intelektuální náročností článku (tím, na kolik věcí odkazuje bez bližšího připomenutí nebo je vyjadřuje jen implicitně v porovnání s tím, co říká přímo). Zároveň nesmíme zapomenout na to, že existence šumu nemusí znamenat, že je zpráva zcela nesrozumitelná. Rozlišoval bych proto 3 případy: 1. bez šumu, 2. šum, přese který je možno vyčíst/zrekonstruovat hlavní sdělení zprávy, 3. šum, který brání pochopení celkového sdělení zprávy. Aplikováním na tři druhy šumu nám vznikne matice případů, jimiž můžeme vyjádřit zastoupení této zpravodajské hodnoty.

3.1.1.4 Smysluplnost

Smysluplnosti přiřítají Galtung a Rugová dva významy: 1. něco, co je „interpretable within the cultural framework of the listener or reader“ (Galtung a Rugová in Tumber, 1999, str. 23) a 2. něco, co vyjadřuje kritérium „relevance“ (ibid). Druhý význam budeme měřit na shodě události se zaměřením daného média (přestože jej autoři studie přiřítají jen kultuře, viz níže). Jinak řečeno, jde o to, zda se daná zpráva podobá ostatním zprávám, které přináší dané médium (či zaměření daného média, abych neodpovídal tautologicky). Pokud v časopise o leteckém modelářství nalezneme zprávu

o jednání parlamentu, nenaplní taková zpráva kritérium smysluplnosti, byť by byla srozumitelná (bez šumu, tj. při naplnění hodnoty čistoty) a třeba i významná ze společenského hlediska.

Nenaplnění prvního významu, který je spojen s ‚etnocentrismem‘ (ibid), si umíme představit jen stěží. Je to dáno tím, že média úmyslně zauímají takový postoj, aby všechny výstupy odpovídaly tomuto kritériu, což není tak těžké, neboť stejnou tendenci mají i (všichni) jedinci, novináři i čtenáři. Více viz oddíl 1.2.1.2 – Sociální konstrukce reality. Postmoderní doba ovšem umožňuje znejistění i této skutečnosti: jde o sdělení formulovaná z cizích kulturních pozic, které se ‚našincům‘ nemusejí zdát přirozené (zdání přirozenosti je vlastností sociálních struktur – viz Berger, Luckman, 1999, str. 128-144). Toto nalezneme spíše sledování u filmů, ale můžeme to nalézt např. i v projevu zahraničního státníka, zejména pokud není rámován dodatečným ukotvením či odsouzením.

Hodnota smysluplnosti se nám tedy ‚rozpadá‘ na dvě hodnoty: kulturní pochopitelnost a relevanci. Relevanci přičítají Galtung a Rugová také kultuře jako celku, v takovém případě bychom však ztratili mnou popsany význam a také bychom zanedbali v postmoderní době velmi významnou oblast subkultur. Proto budu se smysluplností pracovat jako se dvěma hodnotami. Na kulturní smysluplnosti budeme vybírat z následujících pozic: 1. sdělení je pochopitelné z hlediska kultury jako většiny/celku, 2. sdělení je pochopitelné jen pro specifické skupiny domácí kultury, 3. sdělení je pochopitelné pro jinou kulturu. Z hlediska relevance jsou možnosti smysluplnosti následující: 1. sdělení odpovídá záměru média, 2. sdělení neodpovídá záměru média.

3.1.1.5 Shoda s mentálními obrazy očekávání

„News‘ are actually ‚olds‘,“ píše Galtung a Rugová (in Tumber, 1999, str. 24). Lidé mají určitou představu o světě a zprávy by ji měly odrážet – pokud ne, můžeme to přičíst špatné koncepci zprávy. Z tohoto pohledu mohou být zprávy reálnější než sama realita⁴. Tato hodnota významně ohrožuje pojetí novinářské objektivit: neboť k čemu je pravda, když ji nikdo nechce slyšet? (protože jí nevěří – lidé chtějí svou víru utvrzovat, ne ji vyvracet). Jde o další aspekt toho, jak média – na nevědomé, dalo by se říci až filosofické úrovni – podporují status quo ve společnosti (viz oddíl 1.2.1.2).

Zprávu, která by nenaplnovala shodu s mentálními obrazy očekávání na této rovině bychom hledali jen těžko. Můžeme však jít o krok blíže k médiím a podívat se na

4 Srov. Baudrillardův pojem *hyperrealita*.

zprávu jako žánr: lidé mají představu nejen o čem, ale i jak by měla zpráva psát. V tomto smyslu je zpráva jedním z příběhů, které jsme si navykli poslouchat (viz oddíl 1.2.2.2 - Zpráva jako příběh). Můžeme se tedy ptát, zda zpráva: 1. splňuje tato očekávání, 2. obsahuje částečný prohrěšek proti těmto očekáváním, 3. nesplňuje tato očekávání.

3.1.1.6 Překvapivost

Žádá-li si předchozí hodnota – shoda s mentálními obrazy očekávání – maximální odstup od zpráv až k úrovni archetypálních narací, žádá si překvapivost naopak maximální ponoření do konkrétního tématu. Nemůžeme si říkat: „Skandály, skandály, ten bulvární tisk je tak monotónní!“ - to je hledisko, které vyjadřuje předchozí hodnota; musíme si naopak říkat: „Tak tahle celebrita se rozešla/sešla/odešla – kdo by to byl řekl!“. Hodnoty 4 až 8 (3.1.1.4 až 3.1.1.8) jsou spojené s psychologií (viz oddíl 1.1.1 – Technologie, psychologie, kultura), a to především s psychologií publika, respektive s očekáváním psychologických reakcí publika. Z hlediska překvapivosti můžeme rozlišit tyto tři pozice: 1. očekávaná či předvídaná (nejen předvidatelná) událost, 2. událost z kategorie „takové věci se stávají“, 3. věci, které se stávají jen zřídka (či méně často), jsou zcela neočekávané, šokují.

3.1.1.7 Uvyklost na určitou zprávu

Zvyk je železná košile. To platí jak při setrvávání u určitého média, tak u určité zprávy, respektive tedy série zpráv. Mluvíme o tom, nakolik je zpráva součástí určitého *příběhu*. V zásadě jde tedy o to, zda zpráva navazuje na předchozí zprávu o stejném tématu (např. články o probíhajícím MS v curlingu či o celosvětové hospodářské krizi). V takovém případě další informaci o daném tématu spíše přijmeme jako zprávu, i když nebude splňovat některá jiná kritéria. Jde o využití principu setrvačnosti. Možnostmi jsou: 1. ano, zpráva je součástí celé série, 2. ne, zpráva je ‚solitér‘.

3.1.1.8 Odlišnost od ostatních sdělení

Tato hodnota nás specifickým způsobem upozorňuje na to, že předmětem zpravodajských hodnot není jen to, zda bude zpráva přijata jako zpráva z hlediska žánru, ale že přínos zprávy (‚newsworthiness‘) je také věcí aktuální situace. Galtung a Rugová popisují případ, kdy jsou noviny plné zahraničních zpráv a těsně před uzávěrkou se o poslední zbylé místo ucházejí dvě zbylé zprávy: jedna zahraniční a jedna

domácí, leč méně významná. Hypotéza říká, že se vzhledem k odlišnosti zprávy (je domácí a ne zahraniční) její šance na zařazení zvýší, a to v rámci vyváženosti celku (je-li tato vyváženost záměrem daného média, ovšem). V zásadě jde o aplikování ekonomického zákona klesajícího mezního užitku (viz Holman, 2002, str. 22).

Jakým způsobem ale tuto hodnotu aplikovat při zpětné obsahové analýze? Situaci před uzávěrkou nezjistíme a měřit poměr domácích a zahraničních článků nemá smysl, neboť způsobů dělení může být jednak více, za druhé neznáme přesná kritéria editorů na vyhodnocení této hodnoty. Samozřejmě, víme, že zpráva byla nakonec do novin zařazena, nevíme ale, zda to bylo proto, že splnila toto kritérium, nebo přesto, že ho nespĺnila.

Jediné, co můžeme, je ptát se, zda se daná zpráva nějak odlišuje od běžných novinových zpráv v pozitivním slova smyslu, tedy ve smyslu podpoření pestrosti přítomných obsahů a jejich zpracování. Takové pojetí odpovídá koncepci odlišnosti u Galtunga a Rugové a nekříží se s hodnotou „shoda s mentálními obrazy očekávání“ (viz 3.1.1.5). Pozice, které zde můžeme nalézt, jsou: 1. zpráva se liší, 2. zpráva se neliší.

3.1.1.9 Vztah k významným národům

Pojem „významné národy“ se mění se změnou národa, k němuž je toto vztaženo. V tomto rámci je ovšem relativně stabilní (byť se proměňuje např. v delším časovém horizontu). Je třeba upozornit, že nemusí jít nutně o národy blízké či přátelské ani to nemusejí být „velcí hráči na světové scéně“. (Proto nepřekládám originální pojem „elite nations“ jako „elitní národy“.) Například Irák není vůči České republice ani blízký, ani přátelský, ani to není zvláště mocný stát; přesto je – ze známých důvodů – významným státem pokud jde o zahraniční zpravodajství.

Bude se pojetí významných národů měnit s jednotlivými médii? Zdálo by se, že ne, ale přesto, výjimky se najdou: jak bychom z tohoto hlediska vyhodnotili například články v časopise *Nový Orient* (vydává Orientální ústav AV ČR)? Jde o populárně-vědní časopis, který přináší články o kultuře a historii oblastí Blízkého a Dálného východu, nemělo by tedy myslím příliš smysl používat stejné „významné národy“, jaké jsou důležité pro současné dění (ledaže bychom předpokládali, že články o těchto oblastech čtenáře více zaujmou). Jedinou možností je zde myslím poznat, o jaké národy se zajímá publikum takového média (asi bychom zjistili, že nejvíce o Japonsko, Čínu a Indii – a přinejmenším Indii nelze označit za „významný národ“ z hlediska současného dění).

Při měření této hodnoty pracuji s dvěma pozicemi: 1. vztah k alespoň jednomu významnému národu (krom národa domácího⁵) je přítomen, 2. není přítomen.

3.1.1.10 Vztah k významným osobám

Vztah k významným osobám je obměnou vztahu k významným národům (3.1.1.9) a platí pro něj stejná specifika. Mohlo by se zdát, že škála toho, koho jaké médium považuje za význačnou osobu, se liší mnohem více než výběr národů, tento pohled je však vlastně irelevantní (přestože je opodstatněný) – časopisy *Cosmopolitan* (ženský časopis) a *Spark* (časopis o rockové a metalové hudbě) se budou ve výběru celebrit maximálně lišit, kdyby však informovaly o celebritě z jiné oblasti, bylo by to nejspíš překvapivé, dost možná nevhodné, možná i nesrozumitelné – to už jsou ale jiné zpravodajské hodnoty. Ve výsledku je tedy významnou osobou *ve zprávě* ten, kdo je tak médiu prezentován (výraz ‚mediálně známý‘ si spojujeme spíše s osobami, které se v médiích objevují často a spíše dobrovolně, pravda je ovšem taková, že i nesmělé intelektuály, kteří se médiím ‚vyhýbají‘, známe obvykle právě z médií). Toto hledisko se zdá možná příliš cynické – vždyť člověk by měl mít nárok na označení ‚významná osoba‘ na základě toho, kým je, co dokázal, nikoli podle vůle médií. Nerozhodnou-li se však média tento status potvrdit tím, že mu věnují pozornost (prostor) v dané zprávě. Proto jsem výše zdůraznil obrat ‚ve zprávě‘ - ‚významná osoba‘ v kontextu zpravodajských hodnot je podobně relativní a vykonstruovaný pojem jako ‚významný národ‘.

Označení osoby za ‚(mediálně) významnou‘ neprobíhá v každé zprávě: publikum je konzervativní a má rádo jasno v tom, kdo patří (z hlediska médií určitého zaměření) mezi významné osoby. O tuto ustálenost můžeme opřít naši metodu, neboť přestože spočívá na obecném povědomí, což je vždy problematický pojem (a přístup), umožňuje nám vyloučit případy, kdy je někdo prezentován jako významná osoba jen ‚pro potřeby jedné zprávy‘. Při obsahové analýze tedy budeme za významné osoby považovat osoby, které jsou veřejně známé jako známé. Obecně do této skupiny nebudou patřit osoby, které se nevyjadřují za sebe, ale za instituci kterou zastupují (tiskoví mluvčí) s výjimkou vrcholových politiků (prezident je vlastně také instituce) nebo za určitý obor (vyjádření odborníků) nebo (náhodně vybrané) zástupce určité skupiny (třeba běžného lidu).

Možnými odpověďmi na otázku po naplnění této hodnoty jsou 1. ano a 2. ne.

5 K této otázce se vyjádřím ve výsledcích výzkumu, viz 3.2.1.9.

3.1.1.11 Personifikovanost zprávy

Oddíl 1.2.2.2 pojednává o tom, že zpráva je uchopením události jako příběhu. Tato hodnota je toho praktickým projevem. Vzhledem k popsané narativní povaze zprávy je logické považovat přítomnost personifikací za kritérium přispívající k žádané podobě zprávy, tedy za zpravodajskou hodnotu. V čem vlastně spočívá takováto personifikovanost? Personifikace je přiřítání lidských vlastností jiným věcem: zvířatům, ale i neživým předmětům či abstraktním jevům a dějům. Galtung a Rugová mluví o tom, že zprávy tíhnou k tomu nazírat průběh událostí jako důsledek činů jednotlivých osob či skupin osob spíše než sociálních sil (in Tumber, 1999, str. 26) a struktur. Takový přístup vlastně funguje na principu synekdochy *pars pro toto*, kdy nahrazujeme celek jeho částí – například tím, že zaměníme instituci s jejím (obvykle nejvyšším) představitelem. Můžeme napsat: „Americký prezident rozhodl“, ale mnohem přesnější je napsat: „Úřad amerického prezidenta rozhodl“. Toto samozřejmě není jediný případ personifikace, ukazuje však zásadní problém zkoumání personifikace: personifikovanost je vlastností určitého předmětu zprávy, nikoli zprávy jako celku (ani výpovědi jako celku) – ve zprávě se tedy může vyskytovat několik předmětů, některé personifikované, jiné nikoli. Jak potom zaznamenat tuto hodnotu?

Šlo by namítnout, že personifikovanost není vlastností předmětu zprávy, ale děje, tedy události jako takové. To je však jen jiné uchopení téhož: zpráva nemusí pojednávat jen o jedné události, takže tento problém trvá. Proto můžeme měřit jen převažující tendenci zprávy: 1. zpráva tíhne k líčení událostí personifikovaným způsobem, 2. zpráva tíhne k líčení událostí z hlediska sociálních sil. Pokud trochu předešlu výsledky obsahové analýzy, pak jedna nebo druhá tendence převažují obvykle výrazně.

3.1.1.12 Negativnost zprávy

O negativnosti zprávy již byla řeč v úvodu této sekce (3.1.1); v souvislosti s úvahou o poloprázdné a poloplňné sklenici jsem došel k závěru, že negativnost není přímo předmětem události jako takové, ale způsobu její prezentace – na rozdíl od pojetí Galtunga a Rugové. Zároveň jsem zmínil případ *pozitivního* vylíčení události, tedy ‚pozitivity‘. Musíme si uvědomit, že škála této hodnoty se nepohybuje v rozsahu ‚přítomnost negativnosti‘ - ‚nepřítomnost negativnosti‘, ale ‚negativnost – pozitivita‘. Galtung a Rugová uvádějí řadu důvodů, proč jsou negativní zprávy preferovanější (in Tumber, 1999, str. 27) než zprávy pozitivní. Pokud jde o způsob měření, platí opět to,

co u předchozí hodnoty, totiž že negativnost líčení se váže k určitým místům textu, takže musíme posoudit, zda: 1. převažuje zdůraznění negativních aspektů líčených událostí či popisovaných entit, 2. převažuje zdůraznění pozitivních aspektů.

Od pojetí Galtung a Rugové se záměrně odchyluji; činím tak jednak z uvedených důvodů, za druhé z důvodů metodologických (jejich přístup se opírá o soubor deviantních činů typu zločin, katastrofa, nehoda atd., jehož hranice nelze přesně stanovit) a také proto, že zaměření na negativnost nijak neodporuje povaze a záměru zpravodajských hodnot: negativnost v lidech vyvolává a podporuje strach a obavy a tím upoutává, případně vytváří, žádanou pozornost.

Pokud Galtung a Rugová mluví o tom, aby ve zprávách bylo více odkazů na pozitivní události (in Tumber, 1999, str. 30), je otázka, zda není lépe nabádat, aby média nenahlížela některé skutečnosti z apriorně negativních pozic.

3.1.2 Poznámka k metodologii

V oddíle 3.1.1 jsem uvedl, že intenzitu zpravodajských hodnot nelze kvantifikovat – zpravodajským hodnotám bychom skutečně jen těžko přidělovali konkrétní číslo na škále 0-1. To však neznamená, že by intenzita zpravodajských hodnot nešla měřit – intenzitu můžeme vyjádřit určitým množstvím stupňů, jak jsem je právě popsal u jednotlivých hodnot. Na škále 0-1 jim pak můžeme přidělit taková čísla, která odpovídají proporčnímu rozdělení škály mezi dané stupně (ovšem s tím omezením, že tedy není jisté, jaké by bylo konkrétní, přesně dané číslo pro daný případ). U dvou stupňů tak použijeme označení 0 a 1, u tří stupňů 0, 0.5 a 1 atd. Cílem tohoto přístupu není jen snaha vyjádřit „nasyčení“ jednotlivých hodnot, ale i snaha vyzorovat, jak se intenzity hodnoty u jednotlivých výpovědí podílejí na intenzitě dané hodnoty u zprávy.

3.2 Vztah více výpovědí

Nyní vám představím výsledky obsahové analýzy ve věci zpravodajských hodnot. 24 zkoumaných zpráv jsem rozdělil na výpovědi⁶ a určil zpravodajské hodnoty zprávy i jednotlivých výpovědí. Při analýze výsledků jsem se soustředil na několik věcí:

1. Zjistit specifika jednotlivých zpravodajských hodnot: výsledky jejich určování vzhledem k popsaným definicím i ke kontextu konkrétních zpráv.
2. Zjistit vztah naplnění jedné každé zpravodajské hodnoty napříč jednotlivými výpověďmi vůči naplnění této hodnoty u zprávy jako celku.

⁶ Celkem jsem pracoval s 218 výpověďmi, přičemž průměrné množství výpovědí ve zprávě je tedy 9,08. Minimální množství výpovědí ve zprávě bylo 1 a maximální 30. Mediánová hodnota je 10.

3. Sledovat vzájemný vztah jednotlivých zpravodajských hodnot ve zprávě (jako celku i jako souboru výpovědí).
4. Zkusit zodpovědět otázku intenzity zpravodajských hodnot.
5. A samozřejmě shrnout, jaké závěry z této studie vyplývají nejen ve věci zpravodajských hodnot, ale i pro širší rámec zprávy.

Podívejme se nyní na body 1 až 3, bodům 4 a 5 se budu věnovat v oddíle 3.3.

3.2.1 Specifika určování jednotlivých zpravodajských hodnot

Postupujme od konkrétního k obecnému. V oddíle 3.1.1 jsem uvedl definice jednotlivých zpravodajských hodnot včetně jejich příslušného zdůvodnění. Nyní bych popsal, jak „pevné“ se tyto definice (a také původní definice Galtunga a Rugové) zdají vzhledem k praktické realizaci obsahové analýzy. Některé z těchto výsledků odpovídají problémům, které jsem již nastínil v předchozích částech studie.

3.2.1.1 Frekvence

Frekvence jako taková (jak ji definují Galtung a Rugová) je srozumitelnou hodnotou, která v sobě neobsahuje žádnou vnitřní neurčitost či rozporuplnost. Snad právě díky tomu odhaluje hodnota frekvence jednu z nejzásadnějších otázek: co je událostí: určité sdělení, nebo to, že jej někdo pronesl?

Tato otázka je z hlediska určování zpravodajských hodnot jednotlivých výpovědí zásadní. Uvedená definice výpovědi („Výpověď je vyjádření jednoho zdroje k jedné události.“) náš problém neřeší, neboť pojem „vyjádření“ zahrnuje jak obsah, tak akt výpovědi. Položme si však zásadní otázku: vyřešíme tento problém tím, že budeme s těmito dvěma rovinami (obsahem a aktem vyjádření) pracovat jako s dvěma výpověďmi? Domnívám se, že nikoli, neboť tyto roviny nejsou vzájemně oddělitelné: vyjádření každého sdělení v sobě vždy nese určitý účel a důvod; skutečnost, že v některých případech může sám akt vyjádření zastínit jeho obsah, není důvodem toho, abychom tyto roviny považovali za samostatné. Ostatně, v sémiotice jsou sémantika a pragmatika považovány za roviny jednoho znakového kódu (Černý, Holeš, 2004, str. 27).

Jak potom ale vyřešíme naši otázku? Zkusme se podívat, určování kterých zpravodajských hodnot rozdíl mezi těmito dvěma rovinami problematizuje. Domnívám se, že těmito hodnotami jsou frekvence, síla a překvapivost. Ostatní hodnoty můžeme určit, aniž by nám tento rozdíl nějak překážel. Odpovědi na otázky frekvence, síly a

překvapivosti se však mohou lišit, ptáme-li se na obsah sdělení nebo na akt jeho vyjádření. (Především a nejčastěji jde právě o frekvenci.) Jak potom postupovat, pokud zjistíme rozdíl, tedy případ, že jedna rovina danou hodnotu naplňuje a druhá nikoli? Samozřejmě, že hodnotu označíme jako naplněnou, neboť zpravodajské hodnoty nemusejí prostupovat celý zkoumaný úsek (zprávu či výpověď): například hodnota vztahu k významným osobám je zpřítomněna obvykle jedním či dvěma slovy v celé výpovědi.

V případě frekvence se však situace mírně komplikuje, neboť všechna vyjádření typu „zdroj XY řekl, že...“ splňují kritérium frekvence. Domnívám se však, že u vyjádření tohoto typu bychom měli rozlišovat dva případy, a to již zmíněný „zdroj XY řekl, že...“ a „podle zdroje XY...“. Je samozřejmé, že v obou případech musel zdroj promluvit (nebo je prostě jakkoli vyjádřit), první typ vyjádření tento akt explicitně vyjadřuje (a tedy zdůrazňuje), druhý nikoli. Vzhledem k tomu, že předmětem našeho zájmu je důraz daného média, jsem za naplnění kritéria frekvence považoval pouze první typ (pokud kritérium frekvence nenaplnila rovina vlastního obsahu výpovědi, tedy toho, co by bylo v místě těch tří teček za „že“). V opačném případě bychom myslím devalvovali význam frekvence jako něčeho, co se má podílet na ‚newsworthiness‘ zprávy.

3.2.1.2 Síla

U hodnoty síly jsem zaznamenal 58 případů jejího naplnění a 184 případů nenaplnění. Situace, které jsem přiřkl hodnotu 0,5, totiž že „zpráva/výpověď se týká velké části cílového publika a mnoha dalších publik“ (tj. že je až příliš obecná, viz definice 3.1.1.2) nenastala ani v jednom případě, což je ovšem dáno výběrem vzorku, tedy tím, že jsem zkoumal zprávy v celostátních denících.

Zavedená definice zdůrazněním velikosti osloveného publika určování této hodnoty nezjednodušila, neboť neodstranila problém určování toho, zda je zpráva či výpověď důležitá (tedy „silná“) či nikoli. Přesto, že je její praktické určování složité (či prostě příliš subjektivní), má tato hodnota své opodstatnění, neboť jsem narazil na případy, které se jasně (tj. výrazně) klonily na stranu jejího naplnění či nenaplnění. Na úrovni výpovědi navíc výpovědi, které tuto hodnotu naplňovaly, byly jakýmsi „pointami“ či zásadními místy zprávy a obvykle jim předcházela jedna nebo více výpovědí, které tuto hodnotu nenaplňovaly (nejvýrazněji je to viditelné ve zprávě 15); proto je počet případů nenaplnění této hodnoty tak vysoký.

3.2.1.3 Čistota

Čistota je srozumitelnou a pochopitelnou hodnotou. V provedené obsahové analýze se v 242 případech měřených výpovědí a zpráv vyskytly jen 4 případy nenaplnění kritéria čistoty, z toho jen jeden znamenal zásadní nesrozumitelnost obsahu (zpr. 1, výp. s1+2), ostatní znamenaly jen částečnou nesrozumitelnost (zpr. 1, celek; zpr. 14, výp. 6).

Zásadní nesrozumitelnost spočívala ve stylistické neobratnosti, neboť v případě dané výpovědi nebylo možné určit, zda se nevyjádřený podmět týká obsahu první či druhé z předešlých výpovědí. Z tohoto hlediska je případ popsán v oddíle 2.1.2.1. Částečná nejasnost nevyjádřeného podmětu je také problémem případu zprávy 14. Částečná nesrozumitelnost zprávy 1 jako celku je pak důsledkem zásadní nesrozumitelnosti jedné z jejích výpovědí.

3.2.1.4 Smysluplnost

Smysluplnosti jsem měřil dvě: kulturní a účelovou. Podívejme se nejprve na tu kulturní. Její kritérium bylo naplněno v 241 z 242 případů, což je nejméně poměr ze všech zpravodajských hodnot. Jediným případem nenaplnění této hodnoty je výpověď 3 ve zprávě 12, v níž si jeden z účastníků policíí přerušeno koncertu skinů stěžuje: „Co je? Dyť je to horší než za komoušů“; tento výrok, který v celkovém kontextu říká, že zásah policie proti skinům je větším narušováním osobní svobody, než jaké se dělo za komunismu, nevyjadřuje kulturní pozice, které by většinový čtenář (či spíše většina čtenářů) sdílel či chápal jako společensky obvyklé.

Galtung a Rugová definují smysluplnost jako něco, co je „interpretable within the cultural framework of the listener or reader“ (in Tumber, 1999, str. 23). „Interpretable“ je však cokoli, neboť cokoli se dá interpretovat. Jediným způsobem, jak aplikovat tuto hodnotu tak, aby nebyla samozřejmá, všudypřítomná, a tedy irelevantní, bylo upravit definici tak, že kulturní smysluplnost budeme vnímat jako něco, co „represents the cultural framework of the listener or reader“ (ibid), tedy co vyjadřuje kulturní rámec posluchače či čtenáře. Takové vymezení je smysluplnou zpravodajskou hodnotou, jejíž význam je podobný hodnotě čistoty (o jejich vztahu viz níže, oddíl 3.2.3).

Podívejme se nyní na účelovou smysluplnost. Tato hodnota vyjadřuje relevantnost výpovědi z hlediska jejího vztahu k danému médiu (viz oddíl 3.1.1.4). Tato hodnota došla naplnění v 226 z 242 případů. Podíváme-li se na oněch 16 případů, které

ji nesplňují, zjistíme, že nejčastěji jde o výpověď, která je jakýmsi (oslím) můstkem k následující výpovědi (např. zpr. 15, výp. 8). Dalším případem je přílišná obecnost či prostě zbytečnost výpovědi (zpr. 11).

Za pozornost stojí vztah těchto dvou hodnot (kulturní smysluplnosti a účelové smysluplnosti). Ani v jednom případě nenastala situace, kdy by nebyla naplněna ani jedna z těchto hodnot. Naopak situace, kdy nebyla naplněna hodnota kulturní smysluplnosti, je záměrná a součástí této záměrnosti je splnění účelové smysluplnosti – jinak řečeno, uvedení kulturně odlišného stanoviska bylo součástí záměru zprávy.

3.2.1.5 Shoda s obrazy očekávání

V oddíle 3.1.1.4 jsem uvedl, že shoda s mentálními obrazy očekávání má dvě roviny: první odráží naše vnímání světa (a týká se tedy „mýtů“, jak jsme o nich mluvili v oddíle 1.2.2.2), druhá způsob, jímž nám žánr zprávy přibližuje svět. Nenaplnění této hodnoty, k němuž došlo ve 13 případech z 242, se vždy týkalo jen druhé roviny, tedy prvků, které neodpovídají danému žánru. 11 z těchto případů se navíc týkalo jedné nepovedené reportáže (zpr. 11). Dalším případem byla slovní hříčka jako poněkud nečekané (byť účelové) zakončení sportovní zprávy (zpr. 19, výp. 15) a na konec se zde vyskytla výpověď, která byla příliš obecná a zároveň nesplňovala účelovou smysluplnost, byla tedy ve zprávě zbytečná (zpr. 3, výp. 2b).

3.2.1.6 Překvapivost

V oblasti překvapivosti jsme se nedočkali příliš mnoha zjištění. Z 242 hodnocených výpovědí (a zpráv jako celku) jich 143 splnilo kritérium částečné překvapivosti či nepředvídanosti, 92 jich toto kritérium nesplnilo a jen 7 výpovědí je splnilo zcela. Zajímavé je, že v některých případech (zpr. 15, výp. 9) bylo úplného naplnění této hodnoty docíleno jen na úrovni hypotézy, tedy „kdyby... [překvapivé sdělení]“.

3.2.1.7 Uvyklost na určitou zprávu

Tuto hodnotu naplnilo 23 případů z 242. Jednalo se především o sportovní zprávy (zpr. 16, 17, 18), dále o zprávy o politických jednáních (zpr. 8, 4) a také o zprávy o soudních procesech (zpr. 6). Je zajímavé, že tato hodnota se z hlediska vztahu zprávy a výpovědi stala jakousi „rámovací“ hodnotou, neboť ve zprávě jako celku byla označena jako

naplněná i (a nejčastěji) v případě, kdy se vyskytovala jen v několika málo výpovědích z celé zprávy. Přesto jen zmínka třeba v jediné výpovědi stačí k tomu, aby byla zpráva uvedena do celkového rámce seriality dané události.

3.2.1.8 Odlišnost od ostatních sdělení

Tuto hodnotu jsem nadefinoval jako měření toho, jak se zpráva odlišuje od ostatních pokud jde o pestrost obsahu i stylu (3.1.1.8). V tomto smyslu jsem narazil na případy neformálního či expresivního vyjadřování od lidí, od nichž by to člověk (přínejmenším v dané situaci) nečekal: jedním případem je oficiální vyjádření velitele policie v Severním Irsku, jehož součástí je výpověď, že teroristické skupiny „podporují [...] jen cvoci a idioti“ (zpr. 3, výp. 2b), druhým případem je pak neformální hovorové vyjádření místopředsedkyně Sněmovny Miroslavy Němcové k aféře kolem Marka Dalíka, kdy svůj nesouhlas s jeho činností vyjádřila větou „A mně tohleto teda nebaví“ (zpr. 4, výp. 3b). Třetím případem, na který bych rád upozornil, je případ zatajování, který nacházíme ve výpovědi 9 ve zprávě, kdy ministryně obrany Vlasta Parkanová říká: „Ne vše, co vím, mohu říct.“ Domnívám se, že i tento případ funguje na srovnatelném principu jako dva předchozí. Stylistickou odlišnost ostatně nacházíme i ve zprávě 11, zde však pramení z celkové (stylistické i obsahové) nezdařenosti článku.

3.2.1.9 Vztah k významným národům

Vztah k významným národům byl ve zkoumaném vzorku vyjádřen třemi způsoby: za prvé přímo slovem pro daný národ (např. Japonsko, zpr. 10), za druhé nepřímo, uvedením něčeho, co je úzce spojeno s určitým národem (např. slovo „hollywoodský“, zpr. 9), třetí případ je kombinací předchozích, neboť ve výrazu jako „americký prezident“ je obsažena jak významná osoba, tak významný národ.

Otázkou, kterou bylo třeba rozřešit, je, zda se jako významný národ započítávají i Češi či nikoli. Nejde přitom o otázku, zda jsme či nejsme významní z hlediska světové politiky (takový pohled na tuto hodnotu jsem odmítl při ujasňování její definice, viz 3.1.1.9), ale o to, zda se započítáváme, když jsme „tím, kdo se dívá“ na ostatní národy. Domnívám se, že právě samozřejmá významnost samotného subjektu, který vůči sobě vztahuje ostatní objekty světa, je důvodem, proč Českou republiku nezapočítávat. Tento argument souvisí s tím, že vnímání prostoru jako něčeho, co je vztažené k pozorujícímu

subjektu (tedy jeho rozdělení na „vpravo“, „vlevo“, „nahore“, „dole“, „vepředu“, „vzadu“) je přirozenější než descartovské dělení prostoru podle os x, y a z (viz Sokol, 2001, kapitola Člověk na světě).

Ačkoliv můžeme říci, že většina lidí a novinářů zaujímá přirozený, tedy „nedescartovský“ postoj, neplatí tento přístup všude. Výjimkou, na kterou jsem v této souvislosti narazil, je sport. Třebaže se sportovní zprávy více zaměřují na to, jak si vedou „naši“, je v této oblasti patrný určitý odstup: sportovní zprávy nemusejí popisovat sportovní dění z hlediska českých zájmů, neboť zájmy všech jsou stejné (vyhrát, postoupit, udržet se atd.); právě z toho vyplývá onen odstup, který můžeme přirovnat právě ke zmíněné karteziánské soustavě. Proto jsem ve sportovních zprávách označoval Českou republiku za významný národ: neboť není hledícím subjektem, ale „pouhou“ položkou v žebříčku. (Samotná významnost je pak dána tím, že jsme to „my“.)

3.2.1.10 Vztah k významným osobám

Hodnota vztahu k významným osobám se ukázala jako velmi zajímavá, neboť aplikace definovaného přístupu (3.1.1.10) přinesla velmi pestré situace. Podívejme se tedy na několik případů toho, koho jsem označil jako významnou osobu a proč.

Zpráva 13 o prezidentských volbách v Makedonii obsahuje logicky zmínku o makedonském prezidentovi. Prezident je důležitý, Makedonie ovšem není příliš důležitá; důvodem jeho *neoznačení* za významnou osobu byla v tomto případě jeho státní příslušnost, existuje ale i druhý důvod. Výraz „makedonský prezident“ v tomto případě označoval pouze (neobsazený)post, obvykle však označuje i konkrétní osobu. Významnost prezidenta jako osoby by byla druhou rovinou, kterou by bylo třeba zohlednit.

Podobným případem byl německý ministr dopravy (zpr. 22). Post ministra je důležitý a Německo je pro Českou republiku významná země, ale vlastní obsah zprávy, tedy změna na postu šéfa Deutsche Bahn ani úloha ministra v ní nejsou nijak zásadní, aby bylo nutné nahlížet německého ministra dopravy jako významnou osobu. To, co zde rozhoduje tedy není státní příslušnost jako v příkladu výše, ale vlastní povaha probírané události.

Třetím kritériem hodnocení této hodnoty byl vztah k cílovému publiku média. Cílové publikum zkoumaných deníků⁷ určuje, jak vyhodnotíme některé osoby. Konkrétně nastala otázka, zda označit sportovce (především hráče hokejové Sparty, zpr.

7 Pro připomenutí: Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny.

16 a 17) za významné osoby či nikoli. Vzhledem k tomu, že hokej je populární sport a že jeho publikum je součástí čtenářského publika uvedených deníků (pro které je navíc vyhrazena část listu nazvaná Sport), můžeme předpokládat, že není chybou sportovce takto označit. Druhým případem této situace je již zmíněný článek o výměně osob na postu šéfa Deutsche Bahn uvedený v Hospodářských novinách (sic!). Zaměření tohoto listu je jistě důvodem toho, proč manažery zmíněné v této zprávě vnímat jako významné osoby. Je zde ovšem ohled na kulturní vzdálenost, která je zde – podobně jako v případě německého ministra – pravděpodobně příliš velká z hlediska známosti manažerů. (Existují samozřejmě světoznámí manažeři, bylo by však třeba znalého čtenáře daného listu, aby mohl potvrdit či vyvrátit známost zmíněných manažerů.)

3.2.1.11 Personifikovanost

Obsahová analýza nám pomohla odhalit určité případy, kdy můžeme být na vázkách o kritériu personifikovanosti. Podívejme se nyní na to, jakých podob nabývá. Klasickým případem personifikace je zde líčení něčeho, na čem se podílí celá skupina osob, skrze jedinou osobu, ať jí jsou připisovány zásluhy za činy celku, nebo je jen vybrána jako reprezentant určitého pohledu. Takovouto situaci nalezneme např. ve zprávě 9, což je vlastně filmová recenze.

O personifikovanost se naopak nejedná v případě, kdy je určitá situace líčena z pohledu jediné osoby, nebo je na určitou osobu zaměřena, tato skutečnost je však za daných okolností nezbytná. Takovým případem je např. zpráva 22 o změně na pozici šéfa Deutsche Bahn. Je to ale i případ zprávy 19, která líčí dojmy slovenského fotbalového útočníka, jenž dal rozhodující gól v zápase s ČR – vzhledem k tomu, že zpráva není o vítězství Slovenska, ale čistě o dojmech tohoto hráče (ergo nedochází k tomu, že by byl celý zápas popisován z jeho perspektivy).

3.2.1.12 Negativnost

Odlíšně definovaná hodnota negativnosti (3.1.1.12) odhalila několik zajímavých případů. Prvním z nich je negativní líčení neutrálních událostí, což je právě základem nové definice. Ve zprávě 13 je ve výpovědi 4 Makedonie líčena jako stát, který možná neumí zorganizovat pokojné hlasování (rozuměj prezidentské volby); byť je toto vyjádřeno kladným, nikoli záporným způsobem („Makedonie musí ukázat, že dokáže

zorganizovat pokojné hlasování“) a navíc na hypotetické rovině, je to jen dobře stylizovaná výtka, která podle mého názoru ani v této podobě neztrácí *stylistickou* negativnost.

Druhým případem je zdánlivě neutrální konstatování, jehož *použití* je ovšem výtkou, tedy negativním prvkem. (Zde můžeme vzpomenout na v úvodu zmíněného J. L. Austina a jeho konstativy a performativy.) Výpověď 12 ve zprávě 15 uvádí, že „systém dělení balení léků není v Evropě obvyklý“. Právě to „není obvyklý“ je zmíněnou figurou, která vnáší do hry prvek negativnosti. (Navíc útočí na prvek obvyklosti, tedy normálnosti, která je pro mnohé lidi kritériem *správnosti*.)

Třetím případem je negativnost čistě stylistická: například ve výpovědi 26 zprávy 15 („podle mluvčího [...] se loni mohlo vyhodit za 1 až 6 mld. léků z celkového prodeje za 70 mld. korun“). Negativnost je zde vyjádřena použitím expresivního „vyhodit“ namísto neutrálního „utratit“.

Vzhledem k odlišnosti mé definice negativnosti od definice Galtunga a Rugové došlo samozřejmě i k situacím, kdy se negativní zabarvení vyskytovalo u události, která by se do původní definice negativní události nevešla, a také k situacím, kdy negativní událost nezískala kritérium negativnosti, neboť nebyla popsána *negativistickým* způsobem (zpr. 24, výp. 6; zpr. 16, výp. 3c). Je proto otázka, zda by nebylo nejvhodnější používat obě pojetí, neboť se obě podílejí na celkovém prvku *negativnosti* zprávy. Je ovšem otázka, jakým způsobem a v jakém společném vztahu, neboť zde jsou zkoumány jen z hlediska toho, jak přispívají k ‚newsworthiness‘ zprávy.

3.2.2 Naplnění jedné zpravodajské hodnoty napříč výpověďmi

V předchozí části jsme mluvili také o tom, jaký je vztah dané hodnoty u zprávy jako celku s hodnotami jednotlivých výpovědí. Podívejme se nyní na tento problém obecně.

V rámci popisu použité metodologie jsem uvedl, že zpravodajské hodnoty zprávy jako celku jsem určoval nezávisle na hodnotách výpovědí. Nejedná se tedy o např. o průměr, ale o samostatné určení, stejně jako u jednotlivých výpovědí. Přesto mezi výpověďmi a celkem zprávy můžeme zjistit určité pravidelnosti.

Naplnění určité hodnoty jen u jediné výpovědi někdy stačilo jako dostatečný argument pro naplnění dané hodnoty ve zprávě jako celku. V tomto smyslu můžeme mluvit o „klíčových místech“. Ačkoliv jsou výpovědi samostatnými jednotkami pokud jde o smysl a obsah, nejsou jimi, pokud jde o *účel* a *argumentační linii*. Některé výpovědi jsou jen určitými můstky či cestami k výpovědím, které bychom mohli označit

za „pointy“ příběhu. (Výpovědi, které jsou pointami, jsem zmínil již v oddíle 3.2.1.2.) Neznamená to však, že se naplnění všech zpravodajských hodnot musí soustředit do těchto point. Například hodnota uvyklosti (seriality) může být obsažena ve výpovědi, která je z hlediska celkového sdělení zprávy pouhou zmínkou, přitom však zasazuje událost do širšího kontextu (viz oddíl 3.2.1.7).

Jen v jednom případě se stalo, že by se naplnění hodnoty u zprávy jako celku lišilo od naplnění všech výpovědí; jinak řečeno: v žádné z výpovědí zprávy nebyla daná zpravodajská hodnota naplněna, a přesto ji zpráva jako celek získala. Konkrétně se jedná o hodnotu síly v případě zprávy 1. Příčinou tohoto jevu není nejednotné měření, ale skutečnost, že zpráva obsahuje výpovědi o dvou událostech, které samy o sobě tuto hodnotu nenaplnují, společně ji však již naplňují. (Tuto situaci jsem popsal v oddíle 2.1.2.1.) Přesto bych si dovolil tvrdit, že tato situace není typická (vyskytla se ostatně jen jednou v 312 zkoumaných situacích) – přestože naplnění určité hodnoty v jedné či více výpovědích neznamená, že tato hodnota musí být nutně naplněna i ve zprávě jako celku, když je ve zprávě jako celku určitá hodnota naplněna, obvykle mívá oporu v jedné nebo více výpovědích.

Ke vztahu zpravodajské hodnoty jednotlivých výpovědí a zprávy jako celku toho ze získané tabulky více nezjistíme, pro další výzkum se však nabízí otázka vztahu argumentační linie, jak s ní pracuje např. Allan Bell (in Bell & Garrett, 1998), s „klíčovými výpověďmi“ (kterýžto pojem by samozřejmě žádal důkladnou definici).

3.2.3 Vztah jednotlivých zpravodajských hodnot ve zprávě

Souvislosti mezi jednotlivými zpravodajskými hodnotami ve zprávě jsou zřejmě jednou z nejdůležitějších částí snahy o komplexní pochopení tématu. Můžeme to ostatně vidět i na důrazu, který na vzájemné souvislosti kladou jednotliví mediální teoretici, zejména Brighton a Foy (2007). Podívejme se nyní, co nám k této otázce říkají výsledky provedené obsahové analýzy.

Situace, kdy naplnění jedné zpravodajské hodnoty podporuje či způsobuje naplnění druhé (např. přítomnost významných osob či národů celkovou sílu zprávy), je pochopitelná a ve výzkumu byla velice častá. Příkladem je zpráva 22 (o změně na postu šéfa Deutsche Bahn), v níž nenaplnění hodnoty vztahu k významným osobám částečně souvisí s nenaplněním celkového rámce síly zprávy (blíže viz 3.2.1.10).

Našly se však i případy, kdy *nenaplnění* jedné hodnoty bylo důvodem pro naplnění jiné hodnoty. Příkladem je *účelové* nenaplnění kulturní smysluplnosti, které

tedy znamená zachování smysluplnosti účelové (viz zpr. 12, výp. 3, blíže viz 3.2.1.4) nebo (naplněná) odlišnost zprávy daná nenaplněním její shody s mentálním očekáváním daného žánru (jinak řečeno: jde o osobitě pojatou reportáž, která se tedy liší, zároveň ale nenaplnňuje kritéria žánru [zpr. 11]).

V žádném z pozorovaných případů však nemůžeme mluvit o nějaké pravidelnosti či pravidlech závislosti jedné hodnoty na druhé ve smyslu podmíněnosti. To, co rozhoduje o výše popsaném vlivu jedné hodnoty na naplnění či nenaplnění druhé hodnoty, není pouhé naplnění (či nenaplnění) první hodnoty, ale její intenzita (v absolutním smyslu, který podle mého názoru není – ze zmíněných důvodů – možné přesně měřit) a zejména její postavení v celkovém kontextu zprávy (zde by se možná našel druhý bod pro zkoumání vztahu výpovědi s argumentační linií zpráv).

Na vztahy mezi zpravodajskými hodnotami se však můžeme dívat i z jiného úhlu: 4 hodnoty z měřených 13 došly naplnění v drtivé většině případů. Jsou to čistota, kulturní smysluplnost, účelová smysluplnost a shoda s obrazy očekávání. Můžeme říci, že tyto čtyři hodnoty tvoří jakýsi úhelný základ pro zveřejnění zprávy. Výše jsem samozřejmě popsal určité výjimky a případy nenaplnění těchto hodnot, většina výpovědí však tato kritéria splňuje – součet zpravodajských hodnot pod 4,0 (což je součet naplnění těchto čtyř výpovědí) mělo jen 6 výpovědí z 242. Úhelnost těchto hodnot zároveň potvrzuje skutečnost, že se nestalo, aby nějaká z výpovědí nenaplnila žádnou z těchto 4 výpovědí.

Proč se ovšem odlišují zrovna tyto čtyři zpravodajské hodnoty? Můžeme říci, že je to odlišným způsobem, jímž se vztahují k obsahu. Nevyjadřují totiž přítomnost či nepřítomnost vlastních prvků obsahu, ale způsob jeho uchopení. Je ovšem pravda, že rozdíl mezi těmito dvěma rovinami může být někdy poměrně malý. Navíc je pravda, že totéž může vyjadřovat hodnota odlišnosti zprávy, ovšem nikoli nutně, neboť, jak vyplývá z definice Galtunga a Rugové (in Tumber, 1999, str. 24-5), nemusí naplnění této hodnoty záležet na obsahu *ani* na způsobu podání zprávy, ale na okolním kontextu. Druhým důvodem je navíc výrazná převaha případů naplnění této hodnoty (nejméně 229 z 242 případů u shody s obrazy očekávání a nejvíce 241 z 242 u kulturní smysluplnosti). Domnívám se tedy, že tyto čtyři hodnoty můžeme považovat za jakési základní nároky na ‚newsworthiness‘ zprávy.

Tím se dostáváme k poslední otázce, kterou je třeba v souvislosti se vztahem mezi jednotlivými zpravodajskými hodnotami otevřít. Doposud jsme mluvili o intenzitě jako o (nepříliš dobře uchopitelné) vlastnosti míry *naplnění* dané zpravodajské hodnoty;

intenzitu však nalezneme i na jiném místě. Galtung a Rugová píše, že čím více zpravodajských hodnot událost naplní, tím spíše bude považována za zprávu (in Tumber, 1999, str. 29). V rámci výzkumu jsem proto postupoval tím způsobem, že jsem sčítal naměřené hodnoty jednotlivých zpravodajských výpovědí (pracoval jsem s 13 hodnotami, takže rozsah získaných hodnot byl 0-13), přičemž čím vyšší výsledné číslo, tím vyšší ‚newsworthiness‘. V souvislosti s obdržnými výsledky si však musíme položit jednu otázku: jsou si všechny zpravodajské hodnoty rovny? Skutečně naplnění jedné hodnoty zvyšuje zajímavost zprávy *stejnou měrou* jako naplnění jiné hodnoty? Nebylo by třeba postupovat nějakým váženým průměrem? I když se zdá, že je tento problém jen jinak položeným problémem intenzity jednotlivých zpravodajských hodnot, nemusí se jednat o totožný problém; některé zpravodajské hodnoty mohou být za určitých podmínek (daných jednak sociokulturně, jednak zaměřením média) skutečně preferovány před jinými. Možnost změřit tyto důrazy je však přímo úměrná možnosti změřit intenzitu jednotlivých zpravodajských hodnot a v tomto smyslu spolu obě témata úzce souvisejí.⁸

8 K tomuto tématu se ještě vrátíme v následující kapitole, a to z hlediska výsledků provedeného dotazníkového šetření v řadách novinářů.

4. Zpravodajské hodnoty v novinářské praxi

4.1 Dotazníkové šetření

4.1.1 Podoba a účel dotazníku

Doposud jsme mluvili o tom, že některé aspekty práce novinářů se zpravodajskými hodnotami mohou být z jejich strany nevědomé (a tudíž jen některé jsou vědomé). Jakou oporu tedy mají zpravodajské hodnoty v novinářské praxi z hlediska vědomí novinářů? Na tuto otázku jsem se pokusil částečně odpovědět pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník, který jsem rozeslal emailem, obsahuje tři otázky; zde je jejich přesné znění:

1. Pracujete v novinářské praxi s pojmem ‚zajímavost zprávy (či reportáže)‘ nebo nějakým jeho ekvivalentem? Pokud ano, čím je tato zajímavost podmíněna?
2. Jaký je původ těchto podmínek zajímavosti zprávy – je jejich zdrojem mediální instituce, novinářská škola, nebo jsou výsledkem Vašich osobních pozorování?
3. Domníváte se, že můžete zajímavost zprávy upravit (zvýšit) způsobem jejího zpracování? Pokud ano, pak v jakých ohledech?

Neptal jsem se samozřejmě přímo na zpravodajské hodnoty, neboť ty jsou přeci jen teoretickým abstraktem založeným nejen na hledisku novinářské praxe, ale i na dalších aspektech teorie komunikace (viz metafora šíření signálu, 1.1.1).¹ Ptal jsem se proto na zajímavost zprávy (‚newsworthiness‘) se záměrem porovnat podmínky zajímavosti se zpravodajskými hodnotami (první otázka). Druhá otázka hledá příčinu předpokládané shody v některých z uvedených podmínek. Třetí otázka zkoumá roviny přínosu samotného novináře a odpovědi budou aplikovány především na otázku vztahu události a zprávy.

¹ Vysvětlit na úvod dotazníku teorii zpravodajských hodnot, která říká, jak novináři pracují, a pak se jich ptát, jestli tak pracují, by nebyl příliš vhodný způsob.

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Podívejme se nyní, jaké výsledky nám dotazníkové šetření přineslo. Z více než padesáti oslovených novinářů, což byli především reportéři a zpravodajové z deníků Mladá Fronta a Lidové noviny, z České televize, serveru Aktuálně.cz, magazínů Reflex a Respekt a dalších², jich na dotazník odpovědělo deset (doslovné znění jejich odpovědí viz příloha 4). Přestože jsou jejich odpovědi převážně stručné, jsou informačně hutné a vesměs úzce souvisí s daným tématem.

4.1.2.1 První otázka – podmínky zajímavosti

Na otázku „Pracujete v novinářské praxi s pojmem ‚zajímavost zprávy (či reportáže)‘ nebo nějakým jeho ekvivalentem?“ odpověděli všichni odpovídající kladně, čtyři z nich při tom použili slovo „samozřejmě“. Zajímavé ovšem je, komu přiřítají určující roli při posuzování oné zajímavosti, zda sobě (novinářům) či čtenářům. Může se to zdát jako virtuální rozdíl, neboť autorem zprávy je vždy novinář, v závěrečném oddílu si však ukážeme, že tento rozdíl má svůj význam. Odpověď na tuto otázku nalezneme u pěti respondentů, přičemž jeden zmiňuje jako určující faktor deník, dva novináře jako individualitu (tj. sebe) a tři čtenáře. Přičemž jeden z dotazovaných tento rozdíl explicitně vystihuje: „Ano, každý si přece snaží vybírat témata, která jsou podle něj zajímavá. Na druhé straně ale musí zvážit to, jestli zpráva zajímavá i pro čtenáře“ (Chaloupská, M., aktuálně.cz).

Podívejme se však na samotné podmínky zajímavosti. Zde je jejich seznam napříč odpověďmi jednotlivých respondentů:

- to, co se stalo právě teď (deník)
- to, co zevrubněji zkoumá nějaký problém (týdeník)
- něco, co ještě jinde nezaznělo
- čtenářská přitažlivost (2x)
- relevance
- pro jak široký okruh společnosti má nějaký přímý nebo nepřímý vliv
- jestli je součástí nějakého nového či důležitého trendu
- pokud je zpráva zahraniční, opět, jak ovlivní věci v naší zemi, jaký má k nám vztah

2 Ale nejen zpravodajové a reportéři – oslovil jsem i redaktory časopisů, včetně těch, kteří nepíší zprávy či reportáže, ale tematické články – z příložených odpovědí je vidět, že názory a priority jsou v zásadě stejné, liší se jen odlišným důrazem, jenž souvisí s prioritami toho kterého média.

- do jaké míry jde o něco mimořádného, jedinečného
- sezónní zaměření
- regionální důležitost
- zajímavost, či senzace
- překvapivost
- nahlédnutí známých skutečností z nového úhlu
- inspirativnost
- pozitivní vyznění
- originalita
- aktuálnost
- důležitost
- zprávy o celebritách a vrcholných politicích

Některé z uvedených podmínek by se – zdá se – daly sloučit dohromady, vždy však s určitým omezením, které vyplývá z omezení možných interpretací daného pojmu. (Ani „to, co se stalo právě teď“ nemusí být totéž, co „aktuálnost“.) Na druhou stranu vidíme, že zde najdeme mnoho styčných bodů se zpravodajskými hodnotami: s frekvencí by nejvíce souvisela podmínka „to, co se stalo právě teď“, síle odpovídají relevance a důležitost, čistota zde není zmíněna (ovšem v odpovědích na otázku 3 ano, viz 4.1.2.3), se smysluplností souvisí kritérium „pro jak široký okruh společnosti má nějaký přímý nebo nepřímý vliv“, shoda s mentálními obrazy není zmíněna, překvapivost je zmíněna doslova i nepřímo (něco, co ještě jinde nezaznělo, zajímavost, či senzace), uvyklost na určitý signál (serialita) částečně (byť ne nutně) souvisí s podmínkou „to, co zevrubněji zkoumá nějaký problém“, odlišnost od předchozího signálu není přímo zmíněna, vztah k významným národům je vyjádřen v podmínce „pokud je zpráva zahraniční, opět, jak ovlivní věci v naší zemi, jaký má k nám vztah“, vztah k elitním osobám je zmíněn přímo („zprávy o celebritách a vrcholných politicích“), personifikovatelnost také ne; velmi zajímavé je, že není zmíněna negativnost, respektive ano, ale na opačném pólu, tj. jako „pozitivnost vyznění“. Ještě bych poukázal na podmínku „sezónní zaměření“, která přináší prvek časovosti, jež není u Galtunga a Rugové zmíněn a který se přesto zdá důležitý pro mnohé druhy zpráv i způsob práce médií.

Také je nutno zmínit, že v jednom případě zazněl názor, že zajímavost „není definovatelná ani algoritmizovatelná, podmíněna je prostě tím, že intuitivně cítíte, že událost/zpráva je zajímavá“ (Doležal, J.X., Reflex). Tento postoj je nutné částečně

respektovat – i jiná odpověď tento postoj stvrzuje: „[se zajímavostí] pracujeme, ale spíš asi podvědomě, není to tak, že bychom si ta kritéria na poradě vyjmenovávali každý den“ (Pokorný, J., MF Dnes) – ale jen z hlediska novinářské praxe na *vědomé* úrovni. Na druhou stranu je nutno přiznat, že algoritmizovatelná zajímavost zprávy skutečně není (viz otázka měřitelnosti intenzity zpravodajských hodnot, 3.1.1) a definovatelná jen složitě, nejednoznačně (mj. viz níže).

Nebudu se zde snažit získané podmínky nějak přesněji popsat, definovat a pečlivěji přidělit ke zpravodajským hodnotám – takováto snaha by ostatně byla poněkud umělým šroubováním praxe na teorii. Z těchto výsledků můžeme získat dva závěry: za prvé, že získané podmínky zcela neodpovídají žádnému konkrétnímu dělení, ani tomu od Galtunga a Rugové (in Tumber, 1999), ani jiným (uvedeným např. in Brighton, Foy, 2007, str. 8-9). Zároveň ovšem vidíme, že skutečnost, že se novináři o některých zpravodajských hodnotách nezmiňují, nemusí souviset jen s velikostí získaného vzorku (na větším vzorku bychom pravděpodobně získali zmínku o negativitě a vztahu k významným osobám), ale i s určitými výhodami teoretického postoje, neboť novináři budou stěží nahlížet zprávu např. z hlediska signálu, jak to dělají Galtung a Rugová (in Tumber, 1999) či z hlediska kontextového umístění mezi další zprávy (hodnota odlišnosti). Také uvědomění si hlediska žánru (mj. hodnoty čistoty a personifikovanosti) není samozřejmé.

4.1.2.2 Druhá otázka – původ podmínek zajímavosti

Otázka původu podmínek zajímavosti je zajímavá, neboť ji zkoumáme z hlediska odpovědi konkrétních novinářů – tato otázka je pro ně poněkud „na tělo“, protože nutí novináře k reflexi toho, čí kritéria naplňují. Získané odpovědi můžeme rozdělit do následujících skupin:

- osobní úsudek a zkušenost (7x)
 - common sense (1x)
- debata s kolegy (3x)
- instituce (4x)
 - kodex (1x)
 - tradice (1x)

Máme zde tedy tři základní skupiny: osobní úsudek, debatu s kolegy a vliv instituce. Debata s kolegy stojí mezi osobním úsudkem a vlivem instituce a setkávají se v ní oba vlivy. Mezi souvislosti, které je důležité zmínit, patří to, že debata s kolegy byla vždy

uváděna společně s osobním úsudkem. (To však neznamená, že by debata s kolegy byla založena jen na jejich osobním úsudku bez zohlednění dané instituce.) Za nejzajímavější považují odpovědi „tradice“ a „common sense“. Common sense je česky „selský rozum“ - s takovou odpovědí zdá se nelze souhlasit: psaní zpráv je činnost jisté odbornosti a zpráva je žánr, jehož pravidla jsou dána formálně, nikoli pomocí ‚common sense‘ (k napsání sonetu také nestačí jen common sense). Co tím tedy autor myslel? Domnívám se, že jeho odpověď je možno interpretovat tak, že podmínky zajímavosti zprávy nejsou jen jakousi formální naukou či poučkou, která by se předávala na školách či odborných školeních, ale že jsou natolik patrné, že je lze vyčíst ze samotných zpravodajských obsahů, a to dokonce bez novinářského vzdělání (proto ‚common sense‘). S tímto postojem může souviset i odpověď „tradice“, neboť ta přesahuje jednotlivá média a jejich stanovy či kodexy.

4.1.2.3 Třetí otázka - vliv novináře na zajímavost zprávy

Všichni respondenti se shodují na tom, že mohou ovlivnit celkovou zajímavost zprávy. Většina odpovědí souvisela se stylem psaní zprávy, jedna pouze s jejím obsahem (uvést širší souvislosti a vyjádření protistran). Zde je seznam jednotlivých možností na zvýšení zajímavosti zprávy:

- vstup do článku
 - nadpis
 - perex
 - první věta
- struktura
 - nebýt vleklý (věty by neměly být dlouhé)
 - držet jasnou strukturu
 - (srozumitelně) navazovat
 - vhodné mezititulky
 - neměla by se používat přemíra cizích slov
- sdělení
 - jasné sdělení (ne příliš mnoho nejednoznačných náhledů)
 - zajímavý úhel pohledu
 - šokující výrok
- další

- souvislosti
- vyjádření protistran
- používat citace (odborníků a známých lidí)
- nápaditá grafika, tabulky, grafy

V uvedených kritériích vidíme mnohé aspekty novinářské práce. Důraz na jasné sdělení je jedním z aspektů boje mezi sdělností a narativitou (aspektem podporujícím narativitu, samozřejmě). Také struktura v čele s důrazem na vstup do článku (titulek, perex, první věta) souvisejí s narativitou, zároveň nám prozrazují něco z pravidel psaní zprávy jako žánru. Zmínka o důležitosti grafiky nás nabádá nezkontrolovat zprávy jen z hlediska textového obsahu, ale zohlednit i vizuální stránku, tedy zkoumat zprávu jako komplexní, nikoli simplexní komunikát.

Zároveň je nutno uvést, že jsme se v odpovědi na tuto otázku dočkali jediného nějakým způsobem uceleného pravidla (ve smyslu pevně dané poučky či metody), a to v odpovědi H. Lukasové, když mluví o praxi v rozhlasu: „Titulek nahrazuje vlastně první věta zprávy, kde by mělo být řečeno to nejpodstatnější asi v tomto sledu: kdo, kdy, kde, proč a jak.“ V ostatních případech se (především v odpovědích na první otázku) setkáváme s výčtem podmínek zajímavosti, ovšem nijak systematizovaným. Je otázka, čemu tuto skutečnost přičítat – pravděpodobně to bude souviset se stručností rozhlasových zpráv a potřebou jasného vyjádření, neboť mluvené slovo je mnohem „prchavější“ než slovo psané.

Vidíme tedy, že novináři sami přiznávají vliv na zajímavost zprávy (která tedy nemůže být ztotožňována se zajímavostí události), byť jen v určitých ohledech, tj. v oblasti srozumitelnosti zprávy. Fryovo tvrzení citované ve článku Birdové a Dardenna (in Berkovitz, 1997, str. 338)³ - „Journalists, however, resist the view that news also shapes itself.” - se tedy v tomto smyslu nepotvrdilo. Jinak tomu ovšem je, pokud je vnímáme ne z hlediska žánrových pravidel, ale z hlediska zkreslování reality (mj. skrze kritéria zajímavosti zprávy). O tom, že by na zajímavost zpráv měli nějaký jiný vliv (např. že by určovali zajímavost události, respektive skrze zpravodajské hodnoty vytvářeli „umělé“ kritérium zajímavosti), se žádný z nich nezmiňuje a zřejmě to tak ani nevnímá. Přesto se v závěru práce podíváme právě na tuto otázku.

3 Zmiňované v oddíle 1.2.2.2

Závěr

Věnujme závěr stejné myšlence jako Galtung a Rugová ve svém článku (in Tumber, 1999, str. 30), totiž otázce, zda jsou zpravodajské hodnoty dobré či špatné.

Galtung a Rugová odvozují zpravodajské hodnoty od funkcí technologických, kulturních i psychologických, zdá se proto být poněkud překvapivé, že svou studii uzavírají důrazem na to, aby se novináři zpravodajským hodnotám vyhýbali, respektive se snažili naplňovat jejich přesný opak.⁴ Je to zvláštní vzhledem k (1.) záměru média a (2.) funkčnosti efektu na publikum. Jaké je tedy hledisko, za něž se staví Galtung a Rugová?

Podívejme se nejprve na dvě zmíněné perspektivy: v (post)moderní společnosti jsou informace (v našem případě zprávy) komoditou, zájmem média jako ekonomického subjektu je tedy prodávat informace, a to takové informace, které by oslovily co nejširší publikum a umožnily tak maximalizaci zisku.⁵ Z naší studie i z celé problematiky zpravodajských hodnot vyplývá, že nejde jen o selekci zpráv, ale i o jejich zpracování. Takováto „friedmanovská“ logika má však dvě zásadní trhliny.

První z nich je evidentní na první pohled: absence etiky. Od toho zde jsou etické kodexy i nepsaná pravidla snahy o serióznost přístupu k psaní zpráv. Pod tímto tématem si však nepředstavujeme jen negativnost – nedostatek celkových souvislostí, senzacechtivost, povrchnost a přílišná centralizovanost pohledu jsou také etickými problémy. Viděli jsme ostatně v odpovědích dotázaných novinářů, že mezi podmínkami zajímavosti byl zmíněn i důraz na souvislosti (4.1.2.3); na druhou stranu mnohé zmíněné podmínky zajímavosti odpovídaly spíše opačné (tj. kritizované) straně novinářského přístupu.

Druhým problémem přístupu zdůrazňujícím funkčnost zpravodajských hodnot je právě logika této funkčnosti. Média sama určují důraz na jednotlivé zpravodajské hodnoty (i další aspekty přístupu k tvorbě zpráv) a jejich funkčnost porovnávají s prodejností svých produktů (zpráv). V oddíle 1.2.1.2 jsem uvedl, že média jsou také sociální institucí, která se podílí na sociální konstrukci reality. Tím se dostáváme k otázce: je přístup plně využívající zpravodajské hodnoty skutečně založen na

4 Přestože autoři považují tento závěr za „rather obvious“ (Galtung a Rugová, in Tumber, 1999, str. 30).

5 K problematice této pozice médií v moderní společnosti viz Manning, 2001, str. 2-4 a 9-18.

požadavcích a potřebách čtenářů (ergo je nesmysl jej kritizovat a snažit se o naplnění jeho opaku), nebo čtenáři vyhledávají a přijímají zprávy proto, že byli společností (sociálními institucemi, v tomto případě v čele s médii) naučeni, co je důležité a zajímavé? Sociální instituce mají na své straně mocnou zbraň, a tou je *stereotyp* (o jeho významu viz Berger, Luckmann, 1999, str. 81-93). Působení stereotypu – který se postupně mění v tradici a tradice ve zdání přirozeného řádu – je natolik silné, že si lze představit, že kdyby novináři položili důraz na opačnou stranu zpravodajských hodnot (jak vyzývají Galtung a Rugová), nemuselo by se ve vztahu publika ke zprávám (z hlediska zajímavosti) změnit vůbec nic; tedy, pokud by lidé byli zvyklí, jako jsou zvyklí teď.

Není však asi náhodou, že jsou zpravodajské hodnoty položeny na tuto a ne na opačnou stranu: tato strana je totiž negativní, vyhrocená, konfliktuální⁶, krátkozraká, populistická. Snáze tak vzbudí pozornost publika, neboť v něm vyvolává strach, obavy, zároveň mu ale vytváří iluzi toho, že ze zpráv může pochopit realitu (jednoduchost zpráv vs. komplikovanost celkového kontextu), dozvědět se „pravdu“. Čtenář/posluchač/divák je v tomto ohledu obětí bravurní a všudypřítomné rétoriky, kterou někdy není možné zcela překročit. V tomto smyslu nemohu než závěrečný postoj Galtunga a Rugové (in Tumber, 1999, str. 30) podtrhnout. Tyto výtky se samozřejmě netýkají jen zpráv, ale mediálních produktů obecně.

Média tedy vytvářejí vlastní realitu jejíž funkčnost není obhajobou, neboť ještě neznamená vhodnost ani potřebnost takového přístupu. Snaha médií informovat o všem „důležitém“ spojená s pocitem, že vyjadřují „pravdu“, je podle mého názoru příčinou závažného prohřešku médií na lidech. Dobře to vystihuje jeden vtíp:

Kdo je to filosof? Filosof je slepý člověk, jenž v tmavé místnosti bez oken hledá černou kočku, která tam není. Kdo je to novinář? Novinář je ten, kdo tam tu kočku najde.

6 Ke konfliktu jako základnímu prvku zpráv viz Bantz in Berkowitz, 1997.

Resumé

Jádrem této studie je strukturní obsahová analýza, která aplikuje teorii zpravodajských hodnot na jednotlivé výpovědi, z nichž se zpráva skládá. (Výchozím přístupem je pojetí zpravodajských hodnot u Galtunga a Rugové.) Výsledkem této analýzy je poukázání na problematičnost konceptu zpravodajských hodnot, která spočívá v několika rovinách, od definic Galtunga a Rugové, přes nemožnost jasného vyjádření aktuální intenzity zpravodajské hodnoty až k samotné otázce relevantního posouzení dané hodnoty. Závěry této analýzy jsou dány do relevantních kontextů práce s pojmem zajímavosti zprávy („newsworthiness“) i tvorby zprávy obecně. Tyto kontexty sahají od zohlednění novinářské praxe a konceptu novinářského profesionalismu a objektivity přes to, co si vynucuje zpráva jako žánr, až k filosofické rovině možnosti vyjádření pravdy či skutečnosti ve zprávě. Otázka novinářské praxe je zkoumána nejen z teoretického hlediska, ale i skrze dotazníkové šetření. Závěrem, k němuž studie dospěla, je, že zpravodajské hodnoty jsou konceptem, který vyjadřuje především zájmy a hlediska médií, čímž podporuje jejich status quo, respektive že sama problematičnost definování zpravodajských hodnot a práce s nimi zrcadlí problematičnost těch mediálních aspektů, které mají ony hodnoty vyjadřovat. Tato skutečnost nabývá negativního vyznění zejména v těch místech, kdy média říkají něco jiného než co činí, tj. pokud jde o pravdivost, reálnost, komplexnost a důležitost předkládaných informací. Tento rozpor má však především systémovou povahu.

Summary

The very core of this study is a content analysis which applies the news values theory on single utterances which is the news made of. (The chosen attitude is the one of Galtung and Ruge.) The result of this analysis is pointing out the questionableness of the news values conception which lies in several levels – from the definitions of Galtung and Ruge, over the impossibility of clear setting the intensity of news values, to the very

question of relevant judging of each value. Conclusions of this analysis are set to the net of relevant contexts of both working with the ‘newsworthiness’ conception, and making the news in general. These contexts reach from considering the newsmakers’ praxis and conceptions of their professionalism and objectivity, over what the influence of news as a specific genre, to the philosophical level of considering the possibility of expressing the True or Reality in the news. The question of newsmakers’ praxis is investigated not only from the theoretical point of view but even using the questionnaire. The conclusion this study reached is the news values are a conception express mainly the concerns and points of view of media by which it supports their *status quo*, i.e. that the very questionableness of defining and using news values reflects the questionableness of those features of media which are the given news values supposed to represent. This fact becomes negative mainly where the media are saying something other than they do, i.e. in the matters of the Truthfulness, Reality, Complexness and Importance of the presented informations. However, the nature of this divergence is a system one.

Použitá literatura

Základní literatura

- BELL, Allan and GARRETT, Peter. *Approaches to Media discourse*. United Kingdom : Blackwell Publishing, 1998. 288 s. ISBN-13: 978-0-631-19888-8
- BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. 532 s. ISBN 0-7619-0075-6.
- BRIGHTON, Paul, FOY, Dennis. *News Values*. London: Sage, 2007. 205 s. ISBN 978-1-4129-4600-1.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London : Routledge, 2001. 204 s. ISBN 0-415-03933-9.
- STUART, Allan. *News Culture*. 2nd edition. Glasgow: McGraw-Hill International, 2004. 258 s. ISBN 0-335-21073-2.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. United States of America : The Free Press, 1980. 244 s. ISBN 0-02-932960-4.
- TUMBER, Howard. *News : A Reader*. New York : Oxford University Press, 1999. 410 s. ISBN 0-19-874231-2.

Citované články

- BELL, Allan and GARRETT, Peter. *Approaches to Media discourse*. United Kingdom : Blackwell Publishing, 1998. 288 s. ISBN-13: 978-0-631-19888-8
- SCANNELL, Paddy. Media – Language – World. In BELL, Allan and GARRETT, Peter. *Approaches to Media discourse*. United Kingdom : Blackwell Publishing, Chapter 9. s. 251-267. ISBN-13: 978-0-631-19888-8
- BELL, Allan. The Discourse Structure of News Stories. In BELL, Allan and GARRETT, Peter. *Approaches to Media discourse*. United Kingdom : Blackwell Publishing, Chapter 3. s. 64-104. ISBN-13: 978-0-631-19888-8

BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. 532 s. ISBN 0-7619-0075-6.

BANTZ, Charles R. News Organizations: Conflict as a Crafted Cultural Norm. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. Chapter 10. s. 123-137. ISBN 0-7619-0075-6.

BIRD, Elizabeth S., DARDENNE, Robert W. Myth, Chronicle and Story. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. Chapter 22. s. 333-350. ISBN 0-7619-0075-6.

FISHMAN, Mark. News and Nonevents: Making the Visible Invisible. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. Chapter 15. s. 210-230. ISBN 0-7619-0075-6.

SOLOSKI, John. News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. Chapter 11. s. 138-154. ISBN 0-7619-0075-6.

TUCHMAN, Gaye. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : A Text-Reader*. United States of America : Sage Publications, 1997. Chapter 13. s. 173-192. ISBN 0-7619-0075-6.

TUMBER, Howard. *News : A Reader*. New York : Oxford University Press, 1999. 410 s. ISBN 0-19-874231-2.

BOORSTIN, Daniel J. The Image (Excerpt). In TUMBER, Howard. *News : A Reader*. New York : Oxford University Press, 1999. Chapter 3. s. 16-20. ISBN 0-19-874231-2.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. In TUMBER, Howard. *News : A Reader*. New York : Oxford University Press, 1999. Chapter 4. s. 21-31. ISBN 0-19-874231-2.

Doplňující literatura

- AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia (Filosofický ústav AV ČR), 2000. 176 s. ISBN: 80-7007-133-8.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 172 s. ISBN 80-86569-73-X.
- BENYOVSZKY, Ladislav, a kol. *Filosofická propedeutika*. Praha : Pastelka, 1998. Díl první. ISBN 80-902439-8-3
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality*. Jiří Svoboda. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- CRANNY-FRANCIS, Anne. Translation and Everyday Life. In PETRILLI, Susan. *Translation, translation*. Netherlands : Rodopi B. V., 2003. 603-614. ISBN 90-420-0947-0.
- ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.
- DEUTSCH, Karl W. Komunikační modely a systémy rozhodování: některé důsledky pro výzkum. In JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3., aktualizované vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. 714 s. ISBN 80-7179-681-6.
- MANNING, Paul. *News and News Sources : A Critical Introduction*. 1st edition. London : Sage Publications, 2001. 251 s. ISBN 0-7619-5797-0.
- PEREGRIN, Jaroslav. *Logika ve filosofii, filosofie v logice: historický úvod do analytické filosofie*. Praha: Herrmann a synové, 1992. 124 s. ISBN neuvedeno.
- SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka, Slovník filosofických pojmů*. 3. vyd. Praha: Vyšehrad, 2001. 390 s. ISBN: 80-7021-713-8.
- STREET, John. *Mass Media, Politics and Democracy*. Great Britain: Palgrave, 2001. 300 s. ISBN: 0-333-69305-1.
- WITTGENSTEIN, Ludwig a kol. *On Certainty*. Wiley-Blackwell, 1979. 208 s. ISBN 0631169407.
- Zlomky předsokratovských myslitelů*. Překlad K. Svoboda. 2. vyd. Praha: Československá akademie věd, 1962.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Obsahová analýza: Materiály k výběru zkoumaného vzorku*

Příloha č. 2: Naskenované zprávy zkoumaného vzorku*

Příloha č. 3: Obsahová analýza: Určení hodnot výpovědi a související statistické* údaje

Příloha č. 4: Odpovědi oslovených novinářů na zasláný dotazník

*** Pozn.**

Přílohy 1 a 3 jsou obsaženy na přiloženém CD v souboru „Vyzkum“ ve složce „Prilohy“ (k dispozici ve formátech *.ods, *.xls a *.pdf).

Příloha 2 je umístěna na přiloženém CD ve složce „Prilohy/Vzorek“ v podobě naskenovaných obrázků (*.jpeg). Názvy obrázků odpovídají šabloně „[číslo zprávy]_[zkratka deníku]_[poslední dvě číslice roku][měsíc][den]“, tedy např. „01_MF_090311“ pro zprávu číslo jedna z Mladé fronty Dnes z 11. 3. 2009.

Přílohy

Příloha č. 4: Odpovědi oslovených novinářů na zasláný dotazník

Znění otázek:

1. Pracujete v novinářské praxi s pojmem ‚zajímavost zprávy (či reportáže)‘ nebo nějakým jeho ekvivalentem? Pokud ano, čím je tato zajímavost podmíněna?
2. Jaký je původ těchto podmínek zajímavosti zprávy – je jejich zdrojem mediální instituce, novinářská škola, nebo jsou výsledkem Vašich osobních pozorování?
3. Domníváte se, že můžete zajímavost zprávy upravit (zvýšit) způsobem jejího zpracování? Pokud ano, pak v jakých ohledech?

Odpovědi oslovených novinářů:

ČÁPOVÁ, HANA.....	76
DOLEŽAL, JIŘÍ X.....	76
HUDEMA, MAREK.....	77
CHALOUPSKÁ, MARKÉTA.....	77
KANDA, FILIP.....	77
LANGEROVÁ, MILADA.....	78
LUKASOVÁ, HELENA.....	78
POKORNÝ, JAKUB.....	79
ŠŮRA, ADAM.....	80
VLASÁK, PETR.....	80

Čápková, Hana

Lidové noviny

1. S pojmem zajímavost samozřejmě pracujeme, každý by přece chtěl, aby právě jeho zpráva byla zajímavá a jeho noviny plné zajímavých zpráv. Většinu svého profesního života jsem strávila v týdenících, pojetí zajímavosti je tam asi trochu a v něčem jiné než v deníku. Pro deník je zajímavá zpráva především to, co se stalo právě teď. Bez ohledu na to, zda bude mít tuto zprávu výlučně jen on. Pro týdeník, pro obsáhlejší deníkové materiály a pro mě osobně je zajímavé psát to, co zevrubněji zkoumá nějaký problém. Mělo by to být zároveň něco, co ještě jinde nezaznělo. Příklad z poslední doby, z toho, co jsem psala a co mi přišlo zajímavé a proč: článek Soudci nadřezují exekutorům. Zaujalo mě, že Ústavní soud co chvíli řeší znovu a znovu odměny exekutorů. Proč to tak je, říkala jsem si. A ukázalo se, při bližším ohledání, že ačkoliv by soudci měli - podle nálezu Ústavního soudu - vyměřovat exekutorovi odměnu podle toho, jak moc se nadřel, raději ji stanovují procentem z vymáhané částky - je to méně práce a méně konfliktů. Když je něco opravdu zajímavé, můj šéf říká: to je ale peckáč.
2. Žurnalistiku jsem nestudovala, co myslíte mediálními institucemi vlastně moc nevím. To, co je či není zajímavé asi odráží jednak osobní názor a zkušenosti konkrétního novináře a také vzniká v debatě s kolegy, se šéfy, v některých médiích s editory.
3. Určitě mohu a také se o to snažím. Například perex (úvod textu) by podle mého názoru měl být krátký, výstižný a zároveň provokativní. Příklad: popis situace na Ústecku v souvislosti s kandidaturou primátorky Ivany Řápkové do sněmovny jsem začala slovy (možná necituji přesně, jen jak si to vybavuji) - Politici Ústecka by se bez Romů jen těžko obešli. Jedni se proti nim vymezují, jiní jimi zase posilují své stranické buňky. Zpráva také pozbývá zajímavosti, pokud je psaná příliš vlekle. Text by měl odsýpat, mít jasnou strukturu, navazovat. Důležité jsou citace, jejich autentičnost dodá textu též na zajímavosti. Zároveň bych si měla dát tu práci, aby sdělení zprávy bylo poměrně jasné. Čtenáře podle mého moc nebaví rozbředlé vršení dat o tom, že to je trochu tak, trochu tak a ještě možná taky takhle.

Doležal, Jiří X.

Reflex

1. Samozřejmě pracuji, ovšem "zajímavost" není definovatelná ani algoritmizovatelná, podmíněna je prostě tím, že intuitivně cítíte, že událost/zpráva je zajímavá.
2. Zdrojem kritérií zajímavosti je, jak výše, intuice, kterou sytí celá osobnost a zkušenost.
3. Určitě ano, především musím zvládnout vstup do článku tak, aby k oné zajímavé události čtenáře vtáhl.

Hudema, Marek

Reflex

1. spíš s pojmem čtenářské přitažlivosti a relevance, kde to první je asi něco jako "zajímavost"
2. prostě common sense (omlouvám se za angličtinu, ale vystihuje to opravdu nejlépe)
3. ano

Chaloupská, Markéta

redaktorka domácí redakce aktuálně.cz

1. Ano, každý si přece snaží vybírat témata, která jsou podle něj zajímavá. Na druhé straně ale musí zvážit to, jestli zpráva zajímavá i pro čtenáře:-)
2. Osobních pozorování.
3. Určitě. Záleží přeci, z jakého úhlu pohledu autor zprávu napíše a jak ji podá, jaké slovní prostředky k tomu použije.

Kanda, Filip

redaktor zahraniční redakce České televize

1. Ano, samozřejmě. Podmiňuje se tím, pro jak široký okruh společnosti má nějaký přímý nebo nepřímý vliv. Jestli je součástí nějakého nového či důležitého trendu. Pokud je zpráva zahraniční, opět, jak ovlivní věci v naší zemi, jaký má k nám vztah. A pokud neovlivní a nemá, tak do jaké míry jde o něco mimořádného, jedinečného atd. A nakonec je tu i kritérium jakési zajímavosti, či senzace..

2. Mediální instituce, v mém případě Česká televize, má svůj kodex, kterým se řídí editoři a vedoucí vydání, a v důsledku mu podléhá i moje nabídka témat a práce. V zásadě se příliš neliší od principů z novinářských škol a moje osobní pozorování je může potvrdit. Osobně si myslím, že ČT někdy až příliš úzkostlivě dbá na české zájmy či zájmy Čechů v zahraničí a podřizuje jim priority a podmínky zajímavosti. Také, a to mě jako hispanistu mrzí docela dost, se málo zajímá o důležité události a trendy ve vzdálených krajích (v mém případě to postihuje třeba Latinskou Ameriku)
3. Jistě, vlastním zpracováním. Šikovný reportér může i z okrajové věci udělat zajímavou a přitažlivou reportáž. Myslím, že mnozí diváci mohou mít na té které stanici své oblíbené reportéry, a sledují jejich práce jen proto, že jsou od nich, tedy kvůli stylu jejich zpracování.

Langerová, Milada

Bauermedia

1. Zajímavost zprávy, reportáže je samozřejmě velice důležitým kritériem pro zpracování konkrétního tématu. Zajímavost je podmíněna především celospolečenskou aktuálností daného tématu, ale také třeba regionální důležitostí nebo sezónním zaměřením.
2. Výběr zajímavosti zpráv je samozřejmě do značné míry podmíněn daným periodikem, pro které je materiál zpracováván. Jiná bude prioritou zajímavosti pro ženský časopis, jiná pro celostátní deník a jiná například pro TV či bulvár. Nicméně velkou roli hraje i novinářova zkušenost, jeho pocity a názory.
3. Zpráva nabývá na zajímavosti samozřejmě také způsobem zpracování. Velmi důležitý je titulek a první věta, která okamžitě vzbudí pozornost čtenáře. Účinné jsou také citace některých odborníků či známých lidí na dané téma. Nemalou roli hraje nápaditá grafika, tabulky, grafy a pod.

Lukasová, Helena

redaktorka časopisu Tina

1. Jelikož pracuji v časopise pro ženy, zajímavost našich příspěvků se odvíjí od toho, co by podle našeho předpokladu mohlo zajímat ženskou část čtenářstva. Tedy třeba reportáže ze života, o lidech, kteří něco dokázali, nebo jsou něčím zajímaví a jejich život podnětný, inspirativní pro jiné, dále romantické love

story, články o módě, kosmetice, wellness, vaření, pěstování květin, trendech v bydlení, hobby apod. Jako jeden z mála časopisů na trhu nepreferujeme celebrity, ale "obyčejné" lidi. Sezonně pak uveřejňujeme přílohy, např. k alergiím, letnímu grilování, cestování, dovolené, sváteční výzdobě bytu aj.

2. Některými tématy vysloveně reagujeme na zájem čtenářek (úspěšné hubnutí – to jsou přímo příběhy od čtenářek, kterým se to povedlo, recepty, oblíbené rady do domácnosti či rady odborné – z medicíny, práva, psychologie, zahradnictví atd. , dále stylingová přeměna čtenářky, témata jak vylepšit bydlení (s ukázkami předtím-potom, stylem Udělej si sám), jednoduché návody na dekorace do bytu, tipy na knížky, DVD, CD, na šikovný nákup potravin a spotřebičů, tipy na cestování atd. V neposlední řadě je to zábava: křížovky o ceny, horoskop, případně Zajímavosti kolem nás, které jsou hned v úvodu časopisu. Velký úspěch mají fotografie dětí a domácích mazlíčků, které posílají čtenářky. (pozn. V jiném časopise z našeho vydavatelství BAUER MEDIA, který vychází pod názvem Chvilka pro tebe, se podobně těší ohromnému zájmu čtenářské recepty s fotkou autorky či autorů příslušného receptu).
3. Na zpracování hodně záleží! Nejdůležitější je titulek, který by měl hned přitáhnout pozornost a pokud možno i vystihnout celý obsah článku, popřípadě vzbudit zájem o další čtení, třeba šokujícím výrokem aj. Někdy pomohou text zpřehlednit a potenciálního čtenáře dále zaujmout i vhodné mezititulky. Věty by neměly být dlouhé, neměla by se používat přemíra cizích slov, čtivost zvýší také převedení někdy krkolomných vět do "normálního" jazyka. Jiné je samozřejmě zpracování zprávy v novinách, jiné v časopise úzce zaměřeném na určitý okruh čtenářů (např. Bravo, Bravo girl a další pro teenag., přizpůsobení se jejich mluvě), jiné třeba v rozhlase. (Kdysi jsem v rozhlase pracovala, takže jen stručně pár zásad: rozhlas má svá specifika. Titulek nahrazuje vlastně první věta zprávy, kde by mělo být řečeno to nejpodstatnější asi v tomto sledu: kdo, kdy, kde, proč a jak. Základní zpráva v relaci by měla mít asi 5 vět, jinak posluchač neudrží tak dlouho pozornost. Pokud se v reportáži něco popisuje, je nutné dbát na to, že posluchač tu danou věc nevidí, je třeba popisovat tak, aby si to dovedl představit atd. atd. Ale to už je jiná kapitola, to by bylo na celou diplomku!!!

Pokorný, Jakub

reportér MF Dnes

1. Ano, pracujeme, ale spíš asi podvědomě, není to tak, že bychom si ta kritéria na poradě vyjmenovávali každý den.
2. Já bych řekl, že spíš něco jako "tradice". Víme, jaká témata, měla v minulosti v MF DNES úspěch, tak se jich držíme (třeba) - řekněme si třeba téma "regulační poplatky ve zdravotnictví". Ale obecně samozřejmě platí to, co znáte i z učebnic, že důležité jsou třeba zprávy o celebritách a vrcholných politicích.
3. No tak můžu, už jen tím, že ji napíšu srozumitelněji nebo poutavěji. Často se klade význam na poutavou první větu. V bulváru stačí napsat první slovo: "Skandál!", ale jemněji totéž dělají i seriózní noviny.

Šůra, Adam

redaktor týdeníku Respekt

1. Podmínky: překvapivost, nahlédnutí známých skutečností z nového úhlu, inspirativnost, pozitivní vyznění (že se něco povedlo), originalita (nikdo jiný s tím zatím nepřišel)
2. Původ: je to kombinace toho, na čem se shodneme s kolegy při poradách, a osobního pozorování.
3. Zpráva buď zajímavá je, nebo není. ... Sakra, teď zjišťuju, že vlastně nevím, co přesně zprávou myslíte. ... Myslíte tím spíš námět (jeho zajímavost se samozřejmě zpracováním zvýšit dá) nebo zprávu jako hotový útvar (ta je buď zpracovaná zajímavě, nebo nezajímavě - a pak už se s tím moc nenadělá)?

Vlasák, Petr

redaktor Mediafax.cz

1. Samozřejmě: Aktualnost, důležitost - např. pád vlády je důležitější než tiskovka sdružení myslivců:-))))
2. Mediální instituce - editor a především vlastní zkušenost. Když jsem v terenu, rozhoduji o důležitosti, podle svého uvážení. To patří k profesi.
3. Ano, doplnit o vyjádření protistran, nebo o doplnění souvislostí a historie dané skutečnosti