

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

„Mediální obraz Jiřího Paroubka v deníku Právo a MF Dnes“

Autorka: Tereza Vaňková

Vedoucí práce: Ing. Petr Pavlík, Ph.D

Praha, 2008

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze, dne 17. září 2008

.....
Tereza Vaňková

OBSAH

OBSAH	1
1. ÚVOD	4
2. TEORETICKÁ ČÁST	6
2.1. Koncept mediace	6
2.2. Média	7
2.2.1 Co jsou to média	7
2.2.2. Funkce médií	8
2.2.3. Veřejná role médií a veřejný zájem v médiích	9
2.2.4. Normativní teorie chování médií	10
2.2.5. Etika	11
2.2.5.1. Etika obecně	12
2.2.5.2. Novinářská etika	12
2.2.5.3. Etické kodexy a komise	13
2.2.5.4. Vývoj novinářské etiky v české republice po roce 1989	14
2.3. Priming a zarámování	14
2.3.1. Zarámování	14
2.3.2. Priming neboli vypíchnutí	15
2.4. Koncept „agenda setting“	15
2.4.1. Konstruování reality ve zprávách	16
2.5. Sebereprezentace v médiích	17
2.5.1. Koncept mediální logiky (Altheide a Snow, 1979)	17
2.5.2. Reprezentace	18
2.5.3. Druhy reprezentace	19
2.5.3.1. Kategorie typů	19
2.5.3.2. Kategorie stereotypů	20
2.5.3.3. Kategorie archetypů	20
2.6. Publicita a management zviditelňování v médiích	21
2.6.1. Formy publicity	21
2.6.2. Mediovaná publicita	21
2.6.3. Panopticismus (M. Foucault)	22
2.6.4. Management zviditelňování	22
2.6.5. Nová rizika v managementu zviditelňování spojená s nástupem komunikačních médií	23
2.7. Zpravodajství	24
2.7.1. Zpráva	25
2.7.2. Zpravodajské hodnoty	25
2.7.3. Zpravodajství a ochrana osobnosti	25
2.7.4. Normativní požadavky na zpravodajství	26
2.7.4.1. Objektivita ve zpravodajství	27
2.7.4.2. Diverzita (různorodost) zpravodajství	28
2.7.4.3. Předpojatost (bias) zpravodajství	28
2.8. Stručný úvod do problematiky tištěných médií	29
2.8.1. Vznik a vývoj periodického tisku	30

2.8.2. Stručné seznámení s analyzovanými deníky	31
2.8.2.1. Historie deníku Mf Dnes	31
2.8.2.2. Historie deníku Právo	33
3. ANALYTICKÁ ČÁST	34
3.1. Stanovení metodologických východisek	34
3.1.1. Výzkumný proces	35
3.2. Shromažďování materiálů	35
3.2.1. Výběrový soubor	35
3.2.2. Průběh analýzy	36
3.3. Analýza vybraného vzorku materiálů	36
3.3.1. Kódovací kniha	36
3.3.2. Analytické proměnné	37
3.3.2.1. Článek zpravodajského typu	37
3.3.2.1.1. Umístění	37
3.3.2.1.2. Velikost článku	38
3.3.2.1.3. Vzhled článku	39
3.3.2.1.4. Hlavní téma článku	39
3.3.2.1.5. Celkové ladění článku	40
3.3.2.1.6. Výskyt citací	41
3.3.2.1.7. Citace pana Paroubka	41
3.3.2.1.8. Vyznění Paroubkových citací	42
3.3.2.1.9. Citace jiných osob	42
3.3.2.1.10. Vyznění citací jiných vzhledem k Jiřímu Paroubkovi	43
3.3.2.1.11. Charakteristika pana Paroubka v článku	44
3.3.2.1.12. Označení pana Paroubka	44
3.3.2.1.13. Adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem	45
3.3.2.2. Článek typu komentáře	46
3.3.2.2.1. Umístění	47
3.3.2.2.2. Velikost článku	48
3.3.2.2.3. Vzhled článku	49
3.3.2.2.4. Hlavní téma článku	49
3.3.2.2.5. Celkové ladění článku	50
3.3.2.2.6. Výskyt citací	50
3.3.2.2.7. Citace pana Paroubka	51
3.3.2.2.8. Vyznění Paroubkových citací	51
3.3.2.2.9. Citace jiných osob	51
3.3.2.2.10. Jiné citace	52
3.3.2.2.11. Vyznění citací jiných osob vzhledem k panu Paroubkovi	52
3.3.2.2.12. Charakteristika pana Paroubka v článku	53
3.3.2.2.13. Označení pana Paroubka	54
3.3.2.2.14. Adjektiva použití v souvislosti s Jiřím Paroubkem	55
3.3.2.3. Vizuální prezentace	55
3.3.2.3.1. Umístění	56
3.3.2.3.2. Vzhled Jiřího Paroubka na vizuální prezentaci	56
3.3.2.3.3. Počet osob	57
3.3.2.3.4. Vyznění vizuální prezentace	57
3.3.2.4. Inzerce ČSSD	58
3.3.2.4.1. Četnost výskytu	58
3.3.2.4.2. Velikost	58
3.3.2.4.3. Umístění	58
3.3.2.5. Článek psaný Jiřím Paroubkem	58
3.3.2.6. Otištěný projev pana Paroubka v MF Dnes	59

3.3.3. Shrnutí výsledků analýzy	59
3.3.4. Možné rozvinutí této analýzy	60
4. ZÁVĚR	61
5. LITERATURA	62

1. ÚVOD

Při rozhodování jaké téma zvolit pro bakalářskou práci sehrál významnou roli můj zájem o média, o politické dění v České republice a také má předchozí praxe v celostátním deníku Hospodářské noviny. Jako téma jsem si proto zvolila „Mediální obraz Jiřího Paroubka v denících Právo a MF Dnes“. Domnívám se, že toto téma je v současné době velmi reflektovaným a relevantním tématem. Vybrala jsem si je také v ohledu na povolání, které bych v budoucnu ráda vykonávala, a to práci v médiích nebo práci mediálního poradce.

Dle Burtona a Jiráka (2003) je důležité si uvědomit, že mezi médii a státem existuje určitý vztah. Stát i média jsou instituce, které disponují značnou mocí a mohou se navzájem ovlivňovat. Politici jsou pro média významnými zdroji informací a média jsou na nich do jisté míry závislá. Politici jsou si tohoto svého postavení vědomi, a proto mají tendenci si vytvářet skupiny přijatelných novinářů, kterým poskytují informace.

Na druhou stranu však politici média potřebují, aby se vtiskli do povědomí občanů, mohli prezentovat své názory široké veřejnosti – psaní článků a komentářů, atd. – a aby si dodali na věrohodnosti, jak před kolegy, tak před voliči (Burton, Jiráka, 2003). Pan Paroubek je v tomto ohledu typickým příkladem. Média proto často disponují jakýmsi seznamy politiků, kteří umějí a nebojí se vystupovat v médiích, a kteří spolehlivě přitáhnou pozornost čtenářů a diváků, a tím zvýší náklady a sledovanost. Kombinace těchto faktorů vede podle některých autorů k personalizaci politiky – nerozhodují problémy a jejich řešení, ale rozhoduje známá tvář, formulační obratnost či svéráz (Burton, Jiráka, 2003).

Svět médií však není homogenní ve smyslu, že se různá média kloní k různým ideologickým východiskům. V konkrétním případě českého tisku se má za to, že MF Dnes spíše straní pravicovým stranám, zatímco Právo spíše levé straně politického spektra. Ve své práci se pokusím osvětlit, nakolik tato teze platí na příkladu předsedy ČSSD Jiřího Paroubka, jehož mediální obraz ve zmíněných denících budu analyzovat v politicky vypjatém období kolem voleb 2006. Cílem mé práce bude přinést informace o tom, zda jsou oba deníky vyvážené a objektivní v prezentování tohoto významného levicového politika, a jaká je jejich případná politická orientace. Jak totiž připomínají Burton a Jiráka (2003): „...v souvislosti s přítomností politiků v médiích vystupuje do popředí otázka vyváženosti a nepředpojatosti média. Média totiž mají sklony využívat osvědčená jména, čímž se z množiny politiků vyčleňují ti, kteří mají s vystupováním v médiích zkušenosti. Média také velmi často podléhají sklonu dávat větší prostor jedné politické straně“ (str. 144).

Konkrétně zpracuji kvantitativní obsahovou analýzu článků o Jiřím Paroubkovi, které vyšly v denících Právo a MF Dnes. Zjišťovat v podstatě budu, zda oba deníky plní svou veřejnou roli ve vztahu k významnému opozičnímu politikovi. Důvodem, který mne vedl k tomu, abych zvolila deníky Právo a MF Dnes je, že jsou to nejčtenější deníky z uvedeného ideologického spektra v České republice, jež se nachází na jeho pomyslných protipólech.

Osobu Jiřího Paroubka jsem zvolila z důvodu, že se jedná o předního českého politika, předsedu významné levicové parlamentní strany a bývalého českého premiéra, kterým byl v analyzovaném období. Jedná se o osobu dostatečně mediálně známou, která se nebojí a komunikuje s médii, ale zároveň je považován za osobu velmi polarizující. Jeho prohlášení ze 3. června 2006 o volbách, které je osou mnou zpracovávané obsahové analýzy, bylo velmi kontroverzní a vyvolalo širokou mediální odezvu. Proto budu sledovat, jaký prostor byl věnován výročkám Jiřího Paroubka před prohlášením ze 3. června 2006 a jaký prostor byl panu Paroubkovi poskytnut k vyjádření po tomto prohlášení. Zároveň mne bude zajímat, jak bylo prohlášení prezentováno v Právu a MF Dnes a jak byl tedy Paroubek konstruován těmito deníky.

Období, které bude podrobena analýze, tedy sahá od 3. června až do 15. června 2006. Toto období jsem zvolila proto, že 3. a 4. června 2006 proběhly ostře sledované volby do parlamentu České republiky a následoval zmíněný projev a jeho mediální prezentace. Celkově vymezené období zaručuje dostatek materiálu k analýze.

Při studiu médií je důležité mít na paměti, že „ať už sledujeme při studiu médií jakýkoliv rys jejich chování a použijeme kteroukoliv výzkumnou metodu, vždy skončíme u ideologie charakteristické pro danou dobu a společnost...mediované texty vycházejí z konkrétní společnosti a kultury, což znamená, že obsahují odkazy a významy, kterou nesou společenský kontext doby a jsou vlastní dané kultuře“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 76 -77). Dále je podle Burtona a Jiráčka (2003) také důležité znát zdroj financování daného média. Objem finančních prostředků, které jsou k dispozici na vydání listu, a provoz redakce ovlivňuje určitým způsobem obsah: „Nedostatek finančních prostředků je téměř jistě zárukou špatného mediálního produktu – konkrétně v tištěných médiích přináší řidší a povrchnější informace, méně spolehlivé vysvětlování podstaty jevů“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 105). I v médiích bohužel platí: „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 104). Z tohoto důvodu je součástí teoretické části i krátký vhled do historie obou deníků, včetně vzhledu do vlastnických poměrů, které v těchto denících panují.

Práce bude rozvržena následujícím způsobem: v teoretické části nastíním základní teoretická východiska nutná pro samotnou analýzu a vysvětlím pojmy veřejná role médií, publicita, sebeprezentace atd. a krátce pohovořím o historii daných periodik. Následovat bude analytická část, kde představím vlastní obsahovou analýzu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části vymezuji pojmy a popisuji základní teoretická východiska a teze. V jednotlivých kapitolách teoretické části se věnuji tématům, která považuji vzhledem k zaměření bakalářské práce a výzkumu prezentovanému v analytické části, za relevantní.

2.1. Koncept mediace

Tento koncept v zásadě vyjadřuje skutečnost, že veškeré mediované materiály jsou jistým druhem reprezentace, tj. jsou nějakým způsobem konstruovány: „To, co se objeví na stránce nebo obrazovce není skutečný originál, ale pouze jedna z možných verzí jeho výkladu nebo zpracování...Média mediují neboli zprostředkovávají vše, co zveřejní. I když je ve článku uveřejněno hodně pravdivých informací, neznamená to, že je tam celá pravda, protože čistý článek není totéž, jako být přítomen na místě. Proto je nutné zkoumat stupeň mediace“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 131–132).

Podle zmíněných autorů (Burtona a Jiráček, 2003): „Mediace je neodstranitelná vlastnost mediální komunikace, kterou je vždy třeba chápat jako proces“ (str. 132). Přitom tento proces má tři aspekty: text (užití znaků a významů), kontext (např. žánrové typy) a subtext (ideologie a diskurs) (Tolson, 1996. in: Burton, Jiráček, 2003, str. 133). Pro analýzu jsou významné všechny tři aspekty mediace.

Dle McQuaila (2007) odkazuje mediace „...ke spoléhání se na verze událostí, které nemůžeme pozorovat osobně, k úsilí různých aktérů a společenských institucí, např. politiků, vlád, úřadů atd., kontaktovat příjemce ke svému vlastnímu prospěchu a k nepřímému utváření představ o skupinách a kulturách, do nichž nepatříme“ (McQuail, 2007, str. 88). Burton a Jiráček evidentně z McQuailovy definice vycházel.

S mediací se pojí mnoho metafor, jakým způsobem lze chápat média, od neutrálního informování až po manipulaci a ovládnutí (McQuail, 2007). McQuail (2007) nabízí dvě takové metafory:

- a. „Média jako okno, kterým je možné vidět události na vlastní oči, bez zásahů jiných“ (str. 89). Díky znalostem načerpaným nejen z McQuaila s tímto pojetím nesouhlasím, protože všechny zprávy jsou nějakým způsobem ovlivněné jejich tvůrci.
- b. „Média jako filtr či ‚gatekeeper‘¹, který bezděčně či záměrně třídí vybrané části získané události a upozorňuje na ně a zároveň potlačuje jiné náhledy a názory“ (str. 89). Toto pojetí je pro mou analýzu velmi užitečné z toho

¹ Od slova gatekeeper je možné odvozovat pojem gatekeeping. Podle Waltera Lipmana „... je zpravodajství silně ovlivněno rutinou zbyrokratizovaných postupů a bez standardizace, stereotypů a rutinních úsudků by každý redaktor zemřel z rozčilení“ (Lipman, 1922. in: McQuail, 2007, str. 242)

důvodu, že analyzuji dva různé celostátní deníky, které události vybírají a třídí jiným způsobem.

Existují však i další metafory pojetí médií v souvislosti s mediací, které zmínil ve své přednášce dne 13. 12. 2007 Jan Křeček, profesor na katedře mediálních studií fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, a to:

- a. Média jako „watch dog“ čili hlídací pes – zde jsou média chápána jako ti, kteří „...působí preventivně proti škodné, neustále šmejdí po svém rajónu, vyhledávají a hlasitě upozorňují na všechny změny, přírůstky, které by pro ostatní druhy s čichem méně vyvinutým než psím, byly snadno pominutelné“ (Křeček, 2007).
- b. Média jako „guard dog“ – „...v mém překladu jako pes ochrankovitý či služební, který už se ve svém rajónu neřídí svými smysly, ale vidí svět tak pestře, jako ho vidí jeho pán“ (Křeček, 2007).

2.2. Média

Na počátku teoretické části je důležité charakterizovat pojmy, které jsou pro tuto práci stěžejní. V mém případě je stěžejním pojmem pojem média. Proto v této kapitole vysvětluji tento pojem a dále rozvíjím základní znalosti, které s ním souvisí.

2.2.1 Co jsou to média

Jirák a Köpplová (2007) chápou média jako „...společenské instituce, které se velkou měrou podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, čímž přispívají k rozvoji, ustanovení a proměně kultury – tj. sdílených významů a hodnot“ (str. 52). Pojem médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, atd. Proto obory, které studují různé druhy komunikace, chápou pojem médium jako něco, co „...zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tj. komunikační médium“ (Burton, Köpplová, 2007, str. 16). Z výše uvedeného vymezení médií vyplývá, že tento pojem také úzce souvisí s mezilidskou komunikací².

Média podle nich můžeme dělit na tzv. primární komunikační média a sekundární komunikační média (Jirák, Köpplová, 2007). Za primární komunikační média se považují „...kódy, které se při komunikaci používají, tedy přirozený jazyk jako je např. čeština. Kódy jsou tedy zprostředkovateli sdělení mezi účastníky komunikace“ (Jirák, Köpplová, 2007, str. 17).

² Komunikace se běžně rozlišuje podle toho, v jaké rovině organizace společnosti se odehrává na: intrapersonální (komunikace se sebou samým), interpersonální (mezi dvěma lidmi – dialogická), skupinovou (v rámci ustavené skupiny, např. rodiny), meziskupinovou (mezi ustavenými skupinami), institucionální (v rámci politického systému) a celospolečenskou (např. mediální komunikace) (Jirák, Köpplová, 2007).

Protože samotné použití primárního komunikačního média není dostačující vzhledem k tomu, že s rozvojem lidské společnosti stále narůstaly požadavky na komunikaci – jako je například možnost komunikovat na větší vzdálenosti, atd. - vznikla sekundární komunikační média jako jsou „...obrázky, písmo, tisk, nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, telefon a počítačové komunikační sítě“ (Jiráček, Köpplová, 2007, str. 17).

2.2.2. Funkce médií

V souvislosti s médii se také často hovoří o funkcích, které by měla plnit. Podle Burtona a Jiráčka (2003): „Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách“ (str. 148). Mezi základní funkce podle nich patří:

- a. Zábavní – „tato funkce médií poskytuje publiku pobavení, ale zároveň odvádí jeho pozornost od vážných sociálních problémů a nerovností“ (str. 150). Osobně se domnívám, že informování občanů o tom, jak se pan premiér vydal na procházku se svým psem, vychází právě z této funkce médií a má odpoutat pozornost publiku od závažnějších problémů. Zábavní funkce médií také souvisí se stále rostoucí bulvarizací jinak seriózních tištěných médií.
- b. Informační – „médiá poskytují informace o světě, o jeho geografické, společenské a politické existenci“ (str. 150). „Právě existence zpravodajství dovoluje řadit informační funkci mezi základní funkce médií. Konkrétní naplnění této funkce je však rozdílné z pohledu vydavatele listu, konzervativního politika nebo sociálnědemokratického politika“ (str. 148). Tato funkce médií je pro analýzu velmi důležitá. Například z pohledu sociálnědemokratického politika, jakým je Jiří Paroubek, který patří do levé strany politického spektra, plní svou informační funkci lépe deník, jenž je vstřícnější k ideologii a názorům této strany či tohoto konkrétního politika.
- c. Kulturní – „tím, že média předkládají publiku materiály, ve kterých se odráží naše kultura, zajišťují kulturní kontinuitu. Současně však vytvářejí masovou kulturu³ na úkor rozmanitosti subkultur“ (str. 150).
- d. Sociální – „médiá poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin, čímž přispívají k socializaci příjemců, kterým nabízí představy a vztahy důležité k úspěšnému fungování ve společnosti“ (str. 150 – 151).

³ Masová kultura je „kultura produkovaná pro masové publikum. Je komercializovaná, homogenizovaná, není určena výlučně skupině obyvatel a není tradiční. Dle A. Kłoskowské vznikla jako druhotný produkt průmyslové revoluce, urbanizace a industrializace a je úzce spjata s využíváním masových médií“ (Reifová a kol., 2004, str. 113).

- e. Politická – „médiá poskytují představu o politice a jejím fungování, která umožňuje konstruktivnější počínání v politickém procesu“ (str. 151). Tato funkce médií je také pro analýzu velmi důležitá a přínosná, protože se má práce zaměřuje právě na mediální obraz významného levicového politika. Pro mne však zůstává otázkou, zda média v České republice plní tuto svou funkci správně. Vždyť jsme často svědky případů, kdy média informují o zcela nepodstatných věcech, ze soukromého života politiků, na úkor opravdu zásadních informací.

2.2.3. Veřejná role médií a veřejný zájem v médiích

O funkcích médií se také hovoří v souvislosti s rolí, kterou by média měla hrát ve společnosti. Pro mou analýzu je obzvláště důležitá tzv. veřejná role médií (Schulz a kol., 2004), která spočívá ve třech dílčích funkcích:

1. informativní funkce – umožnit občanům, aby se racionálním způsobem a na základě obširných informací podíleli na politickém procesu
2. artikulační funkce – média mají jednotlivcům i skupinám umožnit šířit fakta a názory
3. kontrolní funkce – média mají střežit nebo kritizovat ty, kteří vykonávají moc nebo ohrožují demokracii“ (Schulz a kol., 2004, str. 51)⁴.

Další pojetí veřejného zájmu v médiích zmiňuje McQuail (2007). Od médií se, podle něj, očekává služba veřejnému zájmu nebo obecnému blahu, což v praxi znamená, že „masová média před svými proklamovanými organizačními cíli přednostně plní některé úkoly přispívající k širšímu a dlouhodobému prospěchu společnosti jako celku v kulturních a politických záležitostech“ (McQuail, 2007, str. 161 – 162). Toto pojetí chápu jako rozšíření Schulzovy definice veřejné role médií.

Dle McQuaila (2007) existuje několik pojetí veřejného zájmu:

- a. *Většinové pojetí veřejného zájmu* vychází z myšlenky, že by se instituce měly podřídit vůli lidu, což v praxi znamená, že by oblíbenější služby a obsahy měly mít v médiích prioritu (str. 162).
- b. *Unitární/absolutistické pojetí veřejného zájmu* je tzv. alternativním pojetím, kde „o veřejném zájmu rozhoduje vztah k jedné prvořadě hodnotě nebo ideologii“ (str. 162).
- c. *Pojetí veřejného zájmu jako výsledku procesu demokratické diskuse a rozhodování.* Veřejný zájem není daný jednou pro vždy, ale mění se a vyvíjí a proto je o něm potřeba stále diskutovat. „V demokratických společnostech by měly existovat podmínky vhodné k tomu, aby bylo

⁴ Zde vidíme paralelu s metaforou hlídačského psa (viz výše).

možné odkázat na všeobecně sdílené hodnoty, vzít v úvahu konkrétní okolnosti a z pohledu celkového či dlouhodobého prospěchu prohlásit, že média by něco měla nebo neměla dělat“ (str. 162). Toto pojetí беру jako rozšíření Schulzovy definice a je pro práci stěžejní.

2.2.4. Normativní teorie chování médií

Normativní teorie chování médií jsou pro mou práci důležité především proto, že je mým cílem zkoumat, jak plní média svou veřejnou roli, zda jsou objektivní a zda plní své funkce, především funkci informační a politickou. To, jak se média mají chovat, musí být dáno normativně, protože média mají v současné době ohromnou moc, tudíž musí existovat alespoň nějaký prvek regulace jejich počínání, čímž normativní teorie chování médií bezesporu jsou. Zformulovány byly z toho důvodu, že bylo nutné legitimizovat či popsat fungování médií ve vztahu ke společnosti a také odlišit různé druhy fungování médií ve společnosti, protože: „Média jsou národními institucemi, které reagují na domácí politické a společenské tlaky a očekávání svého publika“ (McQuail, 2007, str. 147), v případě periodického tisku na očekávání svých čtenářů.

Normativní teorie médií říkají, jakým způsobem by měla média fungovat a chovat se. Říkají, co je žádoucí ve vztahu mezi strukturou médií, která se zabývá otázkami svobody médií ve vztahu ke státu a jejich chováním, které se zabývá způsobem, jakým se konkrétní média vyrovnávají se zvolenými nebo určenými informačními či zábavními úlohami (McQuail, 2007). Normativní požadavky společnosti se mohou vztahovat k mediálnímu systému jako celku, ke statusu média, k určitému typu média nebo k určitému typu mediálního obsahu (Trampota, 2006).

Nejrannější kořeny těchto teorií souvisí s rolí připisovanou tisku a lze je vysledovat až do počátků 17. století, kdy bylo v Evropě na tištěné periodické publikace nahlíženo jako na „nástroj politické liberalizace a sociálně ekonomického pokroku nebo jako na legitimní prostředek opozice k zavedenému mocenskému uspořádání“ (McQuail, 2007, str. 149). Existence tiskových impérií se skutečným nebo předpokládaným příklonem k politické pravici byla dalším bodem kritiky (McQuail, 2007).

Existují čtyři druhy normativní teorie chování médií (Siebert, 1956. in: McQuail, 2007):

- a. Teorie společenské/sociální odpovědnosti tisku
- b. Libertariánská/indeterministická teorie tisku
- c. Autoritářská teorie tisku
- d. Sovětská teorie tisku

Ad. a. *Teorie společenské/sociální odpovědnosti tisku* – autorem této teorie je T. Peterson. Teorie vychází z poznatku, že média nejsou pouze ekonomické subjekty, jejichž společenská role je druhotným projevem jejich postavení v podmínkách volného

trhu, ale mají vůči společnosti, ve které působí, závazek. Nesou odpovědnost za službu, kterou této společnosti poskytují. Svoboda médií je dle této teorie možná do té míry, do jaké je podpořena společensky odpovědným jednáním médií – např. média jako ‚hlídací pes‘, který chrání obecné dobro proti zneužívání moci (Reifová a kol., 2004). Vlastnictví médií je věcí veřejnou. Zprávy v periodickém tisku by měly být pravdivé, přesné, slušné, relevantní a objektivní. Média by měla být svobodná, ale samoregulovaná, měla by poskytnout fórum pro zveřejňování myšlenek, dodržovat etické kodexy a profesionální zásady (McQuail, 2007).

Ad. b. *Libertariánská/indeterministická teorie tisku* – tato teorie je založena na respektování svobodné vůle a z myšlenky, že „tisk by měl být volným trhem myšlenek“. Tato představa poskytuje pevnou obranu proti cenzuře, politické kontrole a pronásledování novinářů (McQuail, 2007).

Ad. c. *Autoritářská teorie tisku* – autorem této teorie je F. S. Siebert a prosazuje se ve společnostech, kde neexistuje svoboda tisku a ani není považována za žádoucí. Mocenská elita v těchto společnostech si dokáže ospravedlnit zesílení cenzury a udílení trestů za porušování pravidel. Ve stavu války či živelné pohromy se mohou její prvky uplatnit i v demokratických režimech (Reifová a kol., 2004).

Ad. d. *Sovětská teorie tisku* – autorem této teorie je W. Schramm. Vychází z tezí K. Marxe, F. Engelse a V. I. Lenina. Média mají dle této teorie sloužit zájmům lidu, pokud je stát výrazem existence beztřídní společnosti. Média mají jedince socializovat k životu v tomto druhu společnosti vzděláváním, informováním, motivováním a mobilizováním (Reifová a kol., 2004).

V důsledku neustálého vývoje masových médií existuje však několik problémů, které vedly k přehodnocení normativní teorie. Mezi tyto problémy například patří: koncentrace vlastnictví tisku, ohrožení různorodosti a nezávislosti informací a názorů (kterého jsme dnes svědky na Slovensku, kde v nejbližší době vstoupí v platnost nový tiskový zákon), nástup televize jako společenské síly a vznik nových médií založených na počítačové technice (McQuail, 2007).

Pro účely této bakalářské práce budu vycházet především z teorie společenské/sociální teorie tisku a indeterministické teorie tisku, které se jeví jako nejvhodnější. Autoritářská teorie a sovětská teorie tisku nejsou pro tuto práci relevantní z toho důvodu, že je Česká republika demokratickým státem a státem, který se nenachází v situaci ohrožení.

2.2.5. Etika

V této kapitole pojednávám o tom, co je to etika, jaké jsou přístupy ke zkoumání etiky, co je to novinářská etika, o vývoji novinářské etiky v české republice po roce 1989 a o etických novinářských kodexech. Tato kapitola by měla osvětlit základní principy,

podle kterých by se měli novináři a nejen oni chovat. Bohužel jsme velmi často svědky porušování etických zásad novinářské praxe. Jako příklad uvedu až příliš podrobné informování o železničním neštěstí ve Studénce, které se odehrálo v nedávné době. Jistě, veřejnost má právo na informace, ale je nezbytné poskytovat velmi drastické obrázky z místa celého železničního neštěstí a tím porušovat právo účastníků nehody na soukromí?

2.2.5.1. Etika obecně

„Pojem etika má svůj původ v řeckém slově éthos=zvyk, obyčej, charakter. Etika se jako součást filosofie zabývá morálními jevy“ (Moravec, 2005, str. 50).

Moravec (2005) jmenuje základní přístupy, které je ke studiu etiky možné zvolit. Jedním z nich je deskriptivní etika, jež si klade za cíl popsat mravní rozhodnutí a hodnoty konkrétní společnosti. Deskriptivní etika „pouze popisuje danou situaci, ale již nezjišťuje, co je a co není správné“ (Moravec, 2005, str. 51).

Dalším možným přístupem ke zkoumání etiky je etika normativní, která „zkoumá normy, jimiž se lidé v dané společnosti řídí při svém rozhodování“ (Moravec, 2005, str. 51). Jinými slovy popisuje normy, pomocí kterých lidé odlišují dobré a špatné.

Metaetika, jejímž cílem je diskuse o jazyce, kterým se o morálce mluví, je dalším z přístupů ke zkoumání etiky (Moravec, 2005).

Posledním z přístupů ke zkoumání etiky je aplikovaná etika, která je pro mou práci relevantní z důvodu, že je možné ji chápat jako etiku profesní, tzn. jako etiku novinářskou. Aplikovaná etika zkoumá „konkrétní problémy, které vybízejí k vyjadřování a zkoumání mravních rozhodnutí a hodnot“ (Moravec, 2005, str. 51). Tato oblast etiky zkoumá rozhodnutí z hlediska teorií etiky a mezi její nejvýznamnější oblasti řadíme etiku novinářskou či lékařskou. Dle Thompsona (2004) je potřeba aplikovanou etiku zkoumat ve vzájemném vztahu s teorií etiky.

2.2.5.2. Novinářská etika

Novinářské etice se budu vzhledem k tématu mé práce věnovat podrobněji, protože úzce souvisí s podobou a formou zveřejňování informací nejen v tištěných médiích.

„Novinářská etika je soubor profesních norem vztahujících se k výkonu novinářského povolání, odrážejících akceptované morální hodnoty, na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech v této oblasti, zejména v oblasti zpravodajství“ (Reifová a kol., 2004, str. 56). V podmínkách demokratické společnosti patří k těmto hodnotám úcta k pravdě, zásada spolehlivého a pečlivého informování atd. (Reifová a kol., 2004). Koncept novinářské etiky a etických kodexů velmi úzce souvisí s výše diskutovanou normativní teorií chování médií.

Na novinářskou etiku je možné vztáhnout Weberovo rozlišení kategorií hodnotově racionálního sociálního jednání, tzv. etika odpovědnosti, která je určena vědomou orientací, vychází z vlastního smýšlení a názoru a účelově racionálního sociálního jednání, tzv. etika přesvědčení, která vychází z nadindividuálního přesahu orientovaného na dosažení vyššího cíle (Reifová a kol., 2004). Koncepty etiky odpovědnosti a etiky přesvědčení velmi úzce souvisí s následujícím tvrzením. Pro posouzení významu etických pravidel je velmi důležité, kdo daná pravidla formuluje, zda novinář sám nebo jsou mu předepsána vydavatelem či jsou formulována subjektem stojícím mimo sféru mediální komunikace, např. parlamentem (Reifová a kol., 2004). Domnívám se, že v současné společnosti, tedy i mezi novináři, stále ještě existuje velké procento lidí, kteří nejsou zvyklí nebo schopní nést odpovědnost sami a potřebují nad sebou nějaká pevná pravidla. Na druhou stranu však mohou příliš pevná pravidla negativně ovlivnit pracovní výkon novináře v tom smyslu, že mu nebude tolik záležet na správnosti informace a formě podání této informace čtenářům.

2.2.5.3. Etické kodexy a komise

Zásady novinářské etiky jsou kodifikovány v různých kodexech chování médií a jejich zaměstnanců. Většina z nich „...se soustřeďuje na otázky související s poskytováním spolehlivých informací, předcházením zkreslení, se zatajováním, předpojatostí, senzačností a porušováním soukromí“ (McQuail, 2007, str. 151). „Některé novinářské kodexy se mohou snažit ochraňovat nezávislost novinářů před nepatřičným tlakem vydavatelů a inzerentů a často volají po právu na utajení zdrojů“ (Harris, 1992. in: McQuail, 2007, str. 151).

Pro mou práci je stěžejní Etický kodex podle Syndikátu novinářů ČR, který vznikl 18. června 1998 a byl aktualizován 25. listopadu 1999, a to z důvodu, že je to kodex, který je platný pro média a novináře v České republice, jež analyzuji. Tento kodex je členěn do tří částí (Moravec, 2005):

- a. právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace
- b. požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice
- c. důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

Zvláště třetí část Etického kodexu podle Syndikátu novinářů ČR je pro mou práci relevantní a to z důvodu, že velmi úzce souvisí s požadavkem objektivitu a vyváženosti. Právě tyto dva požadavky zvyšují serióznost a autoritu zpravodajských médií, na nich stojí jejich kredibilita a vymezení vůči bulvárním médiím.

Po vzniku Etického kodexu byla také na podzim roku 1998 ustanovena Komise pro etiku při Syndikátu novinářů ČR, do jejíž působnosti patří prošetřování podání od veřejnosti na sporné postupy žurnalistů. Z jejich stanov plyne následující: „Komise vydává obecná doporučení, konkrétní stanoviska i odsudky k jednotlivým případům

porušení novinářské etiky jako nedílné součásti novinářské profesionality, při respektování svobody slova, projevu a tisku a práva občana na informace“ (Moravec, 2005).

2.2.5.4. Vývoj novinářské etiky v české republice po roce 1989

„Prvním tištěným médiem v české republice, které na svých stránkách zveřejnilo vlastní etický kodex, byl zpravodajský časopis Týden, a to v říjnu 1998. Tento dokument obsahoval hlavní témata související s etickými rozměry práce redaktorů a kladl důraz na tyto principy: přesnost, nestrannost, nepředpojatost, diverzita – hlas menšin, respektování práva jednotlivce na ochranu soukromí, atd. Dokument doprovázel článek, který zmiňoval, že do podzimu 1998 neproběhla v České republice žádná závažnější debata o etice médií. Další významné české deníky kodifikovaly pravidla své práce až po roce 2000. Deník MF Dnes přijal svůj etický kodex 18. března 2002“ (Moravec, 2005, str. 56 – 57).

Deník Právo nemá dle informací od pana Michala Rižáka, zástupce šéfredaktora, žádný vlastní etický kodex, ale jeho zaměstnanci se řídí Etickým kodexem Syndikátu novinářů ČR. MF Dnes má dle informací od zaměstnance tohoto deníku vlastní etický kodex a další pravidla chování, které nově přijímaný zaměstnanec podepisuje při nástupu do zaměstnání.

Nicméně podle názoru Moravce (2005): „Patnáct let od počátků transformace mediálního systému v ČR jsme svědky formálního přístupu k etice novinářské práce. Přijímání etických kodexů pouze proto, že se to na západ od českých hranic dělá, je jedním z argumentů formálního přístupu k novinářské etice. Kodifikace etických pravidel by měla být výsledkem reflexe dosavadních zkušeností a hlubokého dialogu mezi novinářskou obcí a veřejností“ (str. 61). Já osobně se domnívám, že česká společnost není bohužel na nějaký hlubší dialog stále připravena. Velká část příjemců médií stále neumí správně zpracovávat mediální sdělení, číst mezi řádky a podívat se na celý mediální systém z jiného úhlu pohledu.

2.3. Priming⁵ a zarámování

V souvislosti s mojí prací je také potřeba zmínit pojmy zarámování a priming. Tyto pojmy tvoří kontext mediálního sdělení a významným způsobem tak ovlivňují účinek zprávy na příjemce (Trampota, 2006).

2.3.1. Zarámování

Jednotlivé události mohou média zpracovat a prezentovat s různým zarámování, což představuje zdůraznění některých vlastností a potlačení jiných vlastností dané události (Trampota, 2006). „Zarámování představuje výběr některých aspektů vnímané reality s jejich zdůraznění v komunikovaném textu, čímž se posiluje určitá definice

⁵ Termín priming bych přeložila jako vypíchnutí či zvýraznění. Vzhledem k zavedenému úzu tento termín v textu nepřekládám a používám jej v jeho anglickém originálu.

problému, kauzální interpretace, hodnocení nebo doporučení řečení popsané události“ (Entman, 1993. in: Trampota, 2006, str. 123).

Zarámování se může projevat dvěma různými způsoby. Existují dva druhy zarámování, epizodické a tématické. Epizodické zarámování představuje užívání zcela konkrétních příkladů. Tématickým zarámováním se rozumí vkládání témat do širšího či abstraktního kontextu (Perseová, 2001. in: Trampota, 2006).

2.3.2. Priming neboli vypíchnutí

„Priming je možné vnímat jako součást zarámování. Wanta vnímá priming jako proces navazující na nastolování agendy, který vede ke změně postoje příjemce k zobrazovanému tématu“ (Trampota, 2006, str. 123 – 124). Priming se může v obsazích mediálních sdělení projevat jako „určitá vodítka usměřující vnímání významu příjemcem – např. zdůraznění vlastností aktéra atp.“ (Trampota, 2006, str. 124). Působení primingu můžeme velmi dobře sledovat v novinách. V mnou analyzovaných denících se objevuje nelichotivý článek o panu Paroubkovi, který je doplněn vhodnou fotografií, jež sdělení článku ještě více umocní – toto se objevuje především v deníku MF Dnes (viz kapitola 3.3.2.3. Vizuální prezentace).

2.4. Koncept „agenda setting“⁶

Tento koncept úzce souvisí s konceptem mediace a s pojmy priming a zarámování. V politologii a sociologie označuje „...model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend – agendy veřejné, politické nebo mediální“ (Reifová a kol., 2004, str. 16). M. E. McCombs a D. L. Shaw publikovali roku 1972 článek, kde sumarizovali výsledky výzkumu nastolování témat v průběhu prezidentské předvolební kampaně a kde poprvé použili výraz agenda setting. Vyústěním tohoto výzkumu byla teze, že masová média nastolují veřejnosti její agendu (Reifová a kol., 2004).

V mediálních studiích označuje koncept agenda setting „...hypotézu o vlivu médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopná exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, které tvoří součást veřejného prostoru“ (Reifová a kol., 2004, str. 16). Koncept agenda setting je založen na představě gatekeepingu, která říká, že o pozornost ve veřejném prostoru soupeří mnohem větší počet témat, než kolik jich může skutečně připoutat pozornost. Veřejným prostorem zde rozumíme prostor, kde se pohybuje politická elita i média. Podobu mediální agendy také tvoří tlak vlivnějších médií či náhodné události, jež

⁶ V českém překladu má termín agenda setting význam nastolování agendy. Jak jsem již uvedla výše, používám jej v originálním znění, vzhledem k zavedené praxi v odborné literatuře o médiích.

připoutají pozornost médií a tím otevrou politické elitě možnost záměrně ovlivňovat mediální agendu (Reifová a kol., 2004).

Média tím, že vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná opomíjejí, určují, co budou čtenáři vnímat jako důležité. Dle Cohena je jádrem tohoto konceptu představa, že média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet (Trampota, 2006).

Dle Reifové a kol. (2004) existují dvě výzkumné linie konceptu agenda setting, čili vztahu mediovaných sdělení s veřejností a politiky upřednostňovanými tématy, které odpovídají diferenciaci metod zkoumání účinků médií. Kvantitativní výzkumná linie vychází z představy, že četnost výskytu určitého tématu v médiích vede k jeho ustavení ve veřejné agendě. Kvalitativní výzkumná linie je založena na předpokladu, že způsob zpracování tématu a dobový společenský, kulturní a politický kontext rozhodují o ustavení daného tématu ve veřejné agendě.

2.4.1. Konstruování reality ve zprávách

Proces konstruování reality ve zprávách, který popíši v této podkapitole, se vztahuje a částečně a vychází z konceptů agenda setting a mediace. Dle Reifové a kol. (2004) zpravodajské obsahy masových médií ani masová média samotná nedisponují schopností mimetického⁷ zobrazování skutečnosti, proto realita nepředchází zpravodajské obsahy a ani se v nich neodráží. Realita tedy vzniká, když je definována. Realita jako sociální fakt vstupuje do sociální reality pouze jako interpretace reality. Do té doby, dokud není realita interpretována nebo definována, je z pohledu sociální interakce neuchopitelná (Reifová a kol., 2004).

V oblasti interpretování a definování reality jsou masová média jedním z nejmocnějších angažovaných sociálních aktérů. Dle Reifové a kol. (2004) „masová média nekoordinují své významy s realitou na nich nezávislou, ale na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy. Realita tak podléhá permanentnímu procesu srovnávání s mediální produkcí“ (str. 107).

Existuje mnoho konkrétních technik, pomocí kterých média konstruují realitu. Pracovníci médií tyto techniky používají ve většině případů nevědomě a nereflektovaně. Mezi tyto techniky patří například selekce témat, událostí či aktérů (Reifová a kol., 2004).

Příčiny konstruování reality ve zprávách dělíme na příčiny ideologické a organizační. Kritériem selekce je v případě ideologických příčin snaha upřednostnit jeden světový názor nebo konkrétní politickou orientaci. K organizačním příčinám dochází při konstruování reality ve zprávách vždy, protože jsou důsledkem organizace práce v médiích (Reifová a kol., 2004).

⁷ „Mimetický = napodobivý, přizpůsobivý“ (Petráčková, Kraus, 2001, str. 499)

„P. Shoemakerová a D. Reese označují organizační příčiny pojmem mediální rutiny“ (Shoemakerová, Reese in: Reifová a kol., 2004, str. 107). Podle Guye Tuchmannové tvoří mediální rutiny soubor principů konstruování reality ve zprávách. Personální obsazení události, předurčení události novinářem, prostorový a časový aspekt zpravodajské sítě a časová typizace událostí jsou typy mediální rutin (Reifová a kol., 2004).

2.5. Sebereprezentace v médiích

Koncept sebereprezentace v médiích velmi úzce souvisí s tématem analýzy. Vysvětluje zobrazování jednotlivých aktérů zpravodajství, tedy i Jiřího Paroubka, který byl v období po volbách roku 2006 velmi ostře zpravodajsky sledovanou osobou. Pomáhá dle mého názoru pochopit, z jakého důvodu byl pan Paroubek zobrazen a prezentován zrovna takovým způsobem, jakým byl. Pro pochopení pojmu sebereprezentace v médiích je nutné vysvětlit pojmy mediální logiky a reprezentace.

2.5.1. Koncept mediální logiky (Altheide a Snow, 1979)

„Mediální logika je soubor vnitřních pravidel výroby mediálních obsahů v mediální organizaci, který je tvořený dělbou práce mezi novináři, pracovními rutinami, časovým rozvrhem atd. Jejím důsledkem je to, že zdroje informací plánují a časují události tak, aby byly co nejkompatibilnější s mediální logikou. Čím je kompatibilita vyšší, tím je vyšší pravděpodobnost, že se daná událost stane zprávou“ (Reifová a kol., 2004, str. 124). Tento koncept příkládá ve vztahu k informačnímu obsahu důležitost bezprostřednosti, které se docílí prostřednictvím používání dramatických ilustračních záběrů a fotografií či krátkých a úderných formulací (McQuail, 2007).

Zavedením pojmu mediální logiky chtěli Altheide a Snow zdůraznit skutečnost, že „...masová média mají vliv na zobrazování společenských jevů, ale i že sama existence masových médií vyvolává potřebu aranžovat skutečnost do podoby snadno mediálně uchopitelné“ (Reifová a kol., 2004, str. 124). Sport, zpravodajství, drama, reklama či zábava, tedy typy obsahů uvnitř médií, podléhají standardizaci, která vychází z dané kultury, má ověřené způsoby práce a představy o vkusu publika. Tato standardizace jednotlivých typů obsahů médií podléhá časovým a prostorovým nárokům (McQuail, 2007). „Důsledkem předběžného se přizpůsobování se mediální logice je skutečnost, že určité kategorie událostí bývají zpravodajsky zpracovány stále ve stejných formátech“ (Reifová a kol., 2004, str. 124).

Tento koncept sleduje vliv médií na vlastní události reálného světa. „Mediální logika je způsob nahlížení na společenské/politické záležitosti a jejich vykládání“ (Altheide, Snow. 1991 in: McQuail, 2007, str. 134). Protože mají média stále větší význam, snaží se veřejně činné osobnosti (tedy i politikové) vydobýt si patřičnou

viditelnost v médiích (McQuail, 2007). „Důležité je organizovat a zvládat události tak, aby vyhovovaly potřebám a pracovním postupům masových médií“ (McQuail, 2007, str. 134). Z tohoto důvodu je koncept mediální logiky důležitý pro analýzu mediálního obrazu Jiřího Paroubka.

Na poli politické komunikace má dle Mazzoleniho mediální logika tendenci zasahovat do politické logiky z hlediska výběru a prezentace politických témat, obzvláště během politických kampaní. Toto ve výsledku způsobí orientaci na osobnosti a detaily kampaní než na abstraktní politické ideje (McQuail, 2007). Platnost této teze budu také sledovat v mé práci, neboť subjektivně mám pocit, že je velmi relevantní. Vždyť pokaždé když čteme noviny, sledujeme zpravodajství v televizi nebo průběh předvolebních kampaní, tak je celá propagace a prezentace jednotlivých politických stran postavena na tváři jednoho významného politika.

Pojem mediální formát zavádí Altheide (1985) pro označení „...vnitřního uspořádání či logiky jakékoli sdílené symbolické činnosti“ (Altheide, 1985, str. 14 in: McQuail, 2007, str. 261). Mediální formát je představa převládající podoby a dominantní formy, odkazuje ke kategoriím obsahu, sjednocujícím myšlenkám a reprezentacím reality. Je užitečný pro média i publikum (McQuail, 2007). „Mediální formáty jsou klíčem k pochopení většiny mediální produkce, ale také určují a organizují vnímání reality dodávané médii“ (Altheide, 1985 in: McQuail, 2007, str. 261).

2.5.2. Reprezentace

Výraz reprezentace má dle Richarda Dyera v souvislosti s médii několik významů (citováno v Burton, Jiráček, 2003):

- a. Re-representace: význam odkazuje ke konvencím, které platí a užívají se při zobrazení, předvádění či zpřítomňování světa příjemcům.
- b. Reprezentativnost: do jaké míry jsou osoby použité v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny (souvisí s pojmem stereotyp).
- c. Předvedení: kdo je za reprezentaci zodpovědný a jak instituce vytvářející mediovaný text ovlivňuje reprezentování.
- d. Pochopení: to, co si publikum myslí, že je mu prezentováno.

Pro mou bakalářskou práci bude stěžejní význam re-representace a reprezentativnost, které se vztahují ke sdělení, hlavně k zobrazování lidí, kteří mohou mít charakter typů, stereotypů a archetypů a institucí, kterými se rozumí vše, co má ve společnosti konstitutivní charakter. Promítá se v nich převládající ideologie, tedy dominantní postoje a hodnoty. Koncepce re-representace a reprezentativnosti je pro studium médií velmi užitečná, protože dovoluje klást při analýze mediovaných obsahů různé otázky, např.: Jaké jsou k reprezentaci použité výrazové prostředky? Má někdo zájem právě na takové podání? atd. (Burton, Jiráček, 2003). Média mají sklon některé

aktéry zpravodajství znázorňovat ustáleným způsobem a tím vytvářejí mediální reprezentaci/mediální obraz těchto aktérů, v případě této bakalářské práce mediální obraz Jiřího Paroubka. Mediální obraz se může různým způsobem odlišovat od reálné charakteristiky aktéra (Trampota, 2006).

Reprezentace je dle Fairclougha proces probíhající v každém textu simultánně s konstrukcí vztahů a s konstrukcí identit. Analýzy reprezentace vychází z představy, že média nejsou pouhým zrcadlem reality, ale že ustavují různé verze reality způsobem závislým na sociálních pozicích, zájmech a cílech těch, kteří je produkují. Tato analýza by se měla soustředit nejen na to, co je přítomno v textu, ale také na to, co chybí (Trampota, 2006).

Reprezentace vypovídají o optice daného média tím, že se zakládají na opakovaném zdůraznění či opomíjení určitých atributů popisovaného aktéra. Každá reprezentace je rekontextualizací – vybrané aspekty a atributy jsou vyňaty ze svého kontextu a zasazeny do kontextu nového (Trampota, 2006). Podobně Burton a Jiráček (2003) mají za to, že: „Média organizují příjemcům chápání jednotlivých kategorií lidí a dávají jim nástroje k tomu, aby se uměli rozhodnout, proč lidé patří do určitých kategorií. Mezi základní elementy reprezentace patří fyzický zjev – vlasy, oblečení, atd.“ (str. 199 – 200).

2.5.3. Druhy reprezentace

Reprezentace má několik rovin: „...v zásadě je možné uvažovat o třech rovinách reprezentace lidí a sociálních skupin. Každá rovina reprezentace je zjednodušenější, obecnější, hrubší a více orientovaná na hodnotové poselství stojící v druhém plánu mediovaného textu“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 196). Mezi roviny reprezentace patří typy, stereotypy a archetypy. Tyto roviny vysvětlím v následujících podkapitolách. Domnívám se, že jednotlivé kategorie reprezentace jsou také velmi přínosné pro analýzu mediálního obrazu Jiřího Paroubka, z toho důvodu, že i on sám patří do určité kategorie typů či stereotypů. V následujících podkapitolách popisují jednotlivé úrovně reprezentace.

2.5.3.1. Kategorie typů

Tato kategorie je jednou z úrovní reprezentace. „Představuje opakovanou prezentaci konkrétního projevu s důrazem na posílení určité vlastnosti, která se opakuje i ve spojitosti s dalšími představiteli tohoto typu“ (Trampota, 2006, str. 93). To znamená, že aktéři mediálních sdělení nejsou zobrazeni pomocí zdůraznění jejich individuality, ale prostřednictvím typické vlastnosti, která se opakuje (Trampota, 2006). „Typ se může dle Burtona a Jiráčka (2001) projevovat tak, že je prezentovaný subjekt rozpoznatelný jako určitá pravidelnost v rámci žánru, ale je příliš prokreslena do hloubky, než aby se stal stereotypem“ (Trampota, 2006, str. 93).

Ve zpravodajství existuje určité spektrum základních typů: politik, zločinec, nezávislý odborník, atd., ale typizace může probíhat i na hlubší úrovni: např. typ zkorumpovaný politik, arogantní politik, atd. (Trampota, 2006). Díky tomu, že zobecňující rysy typů nejsou zvýrazněné a jejich jedinečnost je nedotčená, nestávají se typy stereotypy a v realitě neexistují (Burton, Jiráček, 2003).

2.5.3.2. Kategorie stereotypů

Tato kategorie je další z úrovní reprezentace. „Stereotyp je zjednodušenou reprezentací lidského projevu, rysu či postoje“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 196). „...představuje zjednodušenou a zkreslenou reprezentaci, která se kontinuálně objevuje po delší dobu. Stereotyp dle Burtona a Jiráčka (2001) deformuje původní předlohu, protože je zjednodušením, ale zjednodušené zároveň přehánění“ (Trampota, 2006, str. 93). „Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality, jsou typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů a předsudků“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 197).

Funkce stereotypů dle W. Lippmanna, 1922 (Burton, Jiráček, 2003):

- a. Stereotypy slouží k uspořádání reality do snadno pochopitelné podoby, proto hrají klíčovou roli v našem chápání a rozumění světu a společnosti.
- b. Stereotypy slouží jako metonymické zkratky.
- c. Stereotypy jsou výrazem dominantní ideologie, slouží k dodání přirozenosti vztahům a rozdělení moci ve společnosti.
- d. Stereotypy vyjadřují naše hodnoty a postoje, mají postavení shody a jsou nástrojem na posilování převažujících mocenských vztahů

Omezený prostor a potřeba rychlé a stručné charakteristiky účinkujících ve zpravodajském příběhu je příčinou stereotypní prezentace aktérů ve zpravodajství. Příkladem stereotypního zobrazení politika či jiného aktéra mediálního sdělení jsou záběry vyjednávání s jiným politikem, ideálně v kuloárech Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky (Trampota, 2006).

2.5.3.3. Kategorie archetypů

Tato kategorie je jednou z úrovní reprezentace a souvisí s mytickým rozměrem zpráv. Archetyp je reprezentace, která se opakuje, pohybuje se na úrovni hlubší struktury zpravodajského příběhu a zapustila hluboké kořeny do dané kultury. Jako příklad archetypu ve zpravodajských příbězích můžeme uvést souboj dobra a zla či dosažení úspěchu pomocí píle a mnoho dalších (Trampota, 2006).

„Mediální komunikace jednotlivé archetypy přebírá a posiluje, proto nemají konstitutivní charakter a vyskytují se ve více žánrech. Vystupují v nich do popředí nejobecnější rysy jako odvaha, dobro, zlo, atd. O archetypech můžeme mluvit tam, kde

jsou tyto vlastnosti v postavách vykresleny zřetelně, jednoduše a kde tvoří jejich rozhodující a nejnvýraznější složku“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 199).

2.6. Publicita a management zviditelňování v médiích

Téma publicity a managementu zviditelňování v médiích opět velmi úzce souvisí s tématem analýzy. Je dalším rozvinutím konceptu reprezentace v médiích a de facto je možné jej chápat i jako důvod toho, proč považují zkoumání mediálního obrazu významného politika za přínosné a důležité.

2.6.1. Formy publicity

Politici představitelé byli pro většinu lidí, kterým vládli, před nástupem médií neviditelní. „Změna v povaze publicity s nástupem masových médií vytvořila politickým vůdcům nové příležitosti pro uplatnění, ale i nová rizika“ (Thompson, 2004, str. 99).

Veškerá publicita byla do nástupu médií velmi úzce spojena se sdílením společného prostoru – tzv. tradiční publicita v rámci sdílené přítomnosti. Tento typ publicity je bohatostí symbolických kódů velmi blízký interakci tváří v tvář⁸ (Thompson, 2004).

Rozvoj komunikačních médií vytvořil nové formy zveřejňování, jejichž charakteristickým rysem je skutečnost, že s nárůstem dostupnosti vytvořeným médii přestalo být zveřejňování osob, jednání a událostí závislé na přítomnosti ve společném prostoru. S nástupem tisku se vazba mezi zveřejněním a zviditelněním velmi oslabil. Vznikla tzv. zprostředkovaná publicita, která je spojena s charakteristickými rysy tištěného slova a která však nevytlačila tradiční formy publicity, ale pouze doplnila. V moderních společnostech však zprostředkovaná publicita sehrává stále významnější úlohu. Tato forma publicity již není limitována sdíleným prostorem (Thompson, 2004).

2.6.2. Mediovaná publicita

Mediovaná publicita je z velké části nedialogické povahy. „Je to místně nezakotvený prostor v tom smyslu, že není svázán s konkrétními časoprostorovými umístěními. Je nelogická v tom smyslu, že příjemci a podavatelé mediovaných sdělení nejsou zapojeni do vzájemného dialogu. Je otevřená v tom smyslu, že obsahy mediovaných materiálů není možné beze zbytku předem vymezit“ (Thompson, 2004, str. 194 – 197).

Dle McCombse a Shawa platí, že „v oblasti domácí politiky máme málo osobního kontaktu. Ve většině případů známe jen ty aspekty, které jsou považovány za zaznamenání vhodné pro přenos prostřednictvím masových médií, v našem případě

⁸ Interakce tváří v tvář – „...účastníci interakce jsou bezprostředně k dispozici jeden druhému, sdílejí společný časoprostor a k němu se vztahují. Představuje dvousměrný informační a komunikační tok, tzn. je dialogická. Její účastníci používají velký počet symbolických kódů“ (Thompson, 2004, str. 71).

tisku" (Trampota, 2006, str. 117). Také z tohoto důvodu jsem se rozhodla zkoumat mediální obraz Jiřího Paroubka ve výše zmíněných denících a to, zda oba deníky plní svou veřejnou funkci.

2.6.3. Panopticismus (M. Foucault)

Jeremy Bentham vymyslel model ideálního vězení „Panopticon“. V tomto vězení byli vězni ve stavu permanentního zviditelnění, které zajišťovalo automatický výkon moci. M. Foucault považuje Panopticon za zobecnitelný model organizace mocenských vztahů ve společnosti (Thompson, 2004).

Pro komunikační média však model Panopticonu platí opačně. V Panopticonu bylo velké množství lidí vystaveno permanentnímu zviditelnění vůči malému množství lidí. Ve společnosti, kde vládou komunikační média je však malé množství lidí vystaveno permanentnímu zviditelnění vůči velkému množství lidí. Díky médiím platí, že ti, kdo jsou u moci, jsou trvale ve stavu určitého zviditelnění (Thompson, 2004).

2.6.4. Management zviditelňování

Změna podstaty zviditelňování proměnila podmínky, za kterých se odehrává výkon politické moci. Samotný management zviditelňování je starým uměním, ale s nástupem komunikačních médií se změnila pravidla, jimiž se toto umění řídí. Management zviditelňování prostřednictvím médií je obecný rys moderní politiky a strategie, ke kterým se jednotliví politici, ale i celé politické strany uchylují se velmi liší (Thompson, 2004).

Od počátku 19. století, kdy proběhl masivní rozvoj tisku a zvětšil se objem lidí schopných přijímat mediovaná sdělení, se museli ti, kdo se používali management zviditelňování vyrovnat s mnohem větším počtem příjemců. S nástupem televize a fotografií používaných v tištěných médiích se stal důležitou součástí managementu zviditelňování i zjev politiků. S rozvojem liberálních demokracií, kde mezi sebou v pravidelných intervalech mezi sebou soutěží organizované politické strany, sehraje tisk klíčovou roli fóra. Od této doby musí političtí vůdci velmi pečlivě dbát na svoji prezentaci před vzdálenými lidmi (Thompson, 2004). K tomuto účelu využívají politici různé mediální poradce a odborníky v oblasti public relations, kteří jim dokáží fundovaně poradit způsoby, kterými se mohou bránit svému nežádoucímu zviditelnění nebo způsoby minimalizace škod způsobených právě nežádoucími zviditelněními. Mediální poradci často také radí politikům, jak se mají oblékat, učí je ovládat řeč těla atd.

2.6.5. Nová rizika v managementu zviditelňování spojená s nástupem komunikačních médií

S nástupem nových komunikačních prostředků vznikla pro představitele moci a veřejně činné osoby i nová rizika. Mediovaná aréna politiky je otevřená a dostupná způsobem, který by v dobách panovnických dvorů nepřípadal v úvahu. Prohlášení nabízená politickými představiteli mohou být přijímána a chápána způsoby, které není vzhledem k povaze komunikačních médií přímo sledovat, natož ovládat. Zviditelňování vytvořené novými médii (např. tiskem) se stalo novým zdrojem křehkosti. Skutečnost, že nemohou své zviditelňování ovládat, je pro politické vůdce zdrojem stálých obtíží. Proto je součástí managementu zviditelňování nikdy neustávající snaha předcházet škodám (Thompson, 2004).

Rozlišujeme čtyři druhy zdrojů potíží (Thompson, 2004):

- a. Úřeknutí a výbuch – představují selhání jedince, signalizují, že se jedná o člověka, který nezvládá situaci, ve které se ocitl.
- b. Chování, které vyvolá negativní zpětnou reakci – potíže v tomto případě pramení z toho, že politik špatně odhadl, jak bude jeho jednání přijato a pochopeno příjemci sdělení. Díky tomu, že příjemci nejsou fyzicky přítomni, nemá politik zpětnou vazbu a nemůže proto své jednání na místě přizpůsobit reakcím publika. Projev pana Paroubka po volbách 2006 můžeme označit právě jako tento druh zdroje potíží.
- c. Únik informací – představuje selhání koordinace chování v přední a zadní linii. Informace nebo chování, které by mělo zůstat skryté, pronikne do veřejné sféry. Jedná se o záměrné odhalení informace insiderem, tedy tím, kdo má o dané věci přehled. Tento člověk si je vědom všech následků, které takový únik může způsobit, ale přesto informaci pustí, protože se domnívá, že jedná o věc, kterou by se veřejnost měla bezpodmínečně dozvědět. Únik informací je nutné odlišit od public relations, které představuje „...kvazioficiální uvolnění informace nějakým vládním tělesem či agenturou a tudíž není únikem informací v pravém slova smyslu, ale nástrojem s jehož pomocí vládní představitelé zvládají otázku hranic mezi zviditelňovaným a nezviditelňovaným“ (str. 118).
- d. Skandál – má delší dosah působnosti než únik informací. Souvisí se selháním managementu zviditelňování. Existence souboru norem nebo očekávání, jež se liší v různých historických a sociálních kontextech a kterým dané jednání odporuje či je porušuje, je předpokladem propuknutí skandálu. Takové jednání je po odhalení možné právě s odkazem na tyto normy veřejně odsuzovat.

Samozřejmě se i čeští političtí představitelé snaží managovat média. Velmi často tak činí prostřednictvím svých tiskových mluvčích, mediálních poradců a public relations specialistů, kteří jim radí, jak se chovat, oblékat a správně vyjadřovat. Dále se také snaží managovat médiu za pomoci tiskových konferencí, jejichž termín a délku konání určuje politik sám, jakož i prostor na dotazy novinářů. Ne vždy je však management médií českými politiky úspěšný. Konkrétně povolební projev pana Paroubka byl zářným příkladem výbuchu.

2.7. Zpravodajství

V následujících odstavcích uvedu charakteristiky pojmu zpravodajství, který je dalším z ústředních pojmů této analýzy. Asi nejobecněji je zpravodajství jedním ze žánrů v masových médiích. Žánr má identitu vnímanou shodně svými tvůrci i svými příjemci, která se vztahuje k jejímu účelu (např. informování, zábava, atd.), formě (délka, tempo, struktura, jazyk) a významu (vztah ke skutečnosti) (McQuail, 2007). Žánr tedy lze chápat jako „...stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 168).

Velkou část práce žurnalisty definuje zpravodajství, jako její základní činnost. Právě zpravodajství je tím, co vymezuje noviny oproti jiným typům tištěných publikací a tím, co jim propůjčuje zvláštní pozici ve společnosti a umožňuje jim vyjadřovat veřejné mínění (McQuail, 2007). „Publikování zpráv (zpravodajství) nelze provádět v soukromí ani individuálně“ (McQuail, 2007, str. 299). „Základním kritériem zpravodajství by měla být jeho pravdivost, objektivita a vyváženost, ale zároveň aktuálnost“ (Rozeňal, 2004, str. 205).

Existuje mnoho definic zpravodajství. V tomto odstavci uvedu některé z nich, které považuji za důležité pro mou prováděnou analýzu. Parkova (1940) definice zpravodajství: zpravodajství je časové, nesystematické, pomíjivé, slouží pro orientaci a směřování pozornosti a je předvídatelné. Události zmíněné ve zpravodajství by měly být neobvyklé nebo nečekané (McQuail, 2007). Parkova definice je pro analýzu výchozí. Burton a Jiráček (2003) chápou zpravodajství jako relativně úplnou, autentickou a objektivní výpověď o světě a média nás dle jejich názoru v této představě utvrzují. Poznání dosažené mediálními studiemi však dle Burtona a Jiráčka (2003) tuto domněnku vyvrací. Další definici zpravodajství nabízí McQuail (2007), který jej chápe jako „...referování o tom, co o událostech řekly významné osoby, než referováním o událostech samotných“ (str. 243). Tuto definici spíše chápu jako zajímavou hypotézu, která by se během analýzy mohla potvrdit nebo vyvrátit.

2.7.1. Zpráva

Předmětem zpravodajství jsou zprávy. Přičemž zpráva je informace o události, která se stala, nestala, stane nebo nestane. Má být psána tak, aby si ji mohl přečíst a pochopit i člověk, který nezná souvislosti (Roth, 2005). Zpráva o události není obsažena v události samé, ale ve společenské shodě na tom, že aktéři, charakteristika, okolnosti, průběh a příčiny děje tvoří základ zprávy (Burton, Jirák, 2003).

„Zpráva je konstruována jako jakékoliv jiné sdělení a tato konstrukce má svá pravidla, která se týkají především výběru událostí a způsobu jejich zpracování. Naše kultura vychází z toho, že zpráva je dobře sestavená, pokud obsahuje sdělení o tom, kdo udělal co, kdy, kde, jak a s jakým výsledkem, případně proč a za jakých okolností. Konkrétní událost je ve zprávě konvencionálně zjednodušována“ (Burton, Jirák, 2003 str. 246 – 247).

2.7.2. Zpravodajské hodnoty

Dalším důležitým pojmem, který souvisí se zpravodajstvím, ale i s koncepty novinářské etiky a agenda setting, jež byly diskutovány výše, jsou zpravodajské hodnoty. Samotný termín „...označuje soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování“ (Burton, Jirák, 2003, str. 248). Zpravodajské hodnoty můžeme dělit do dvou skupin: na obecné hodnoty, kam patří faktory sociokulturní a organizační a dále na zpracovatelské hodnoty, kam zahrnujeme možnosti zpravodajského ztvárnění (Burton, Jirák, 2003). „Zpravodajské hodnoty jsou faktory, díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se tak předmětem zpravodajství. Práh pozornosti může být překročen díky obecným i zpracovatelským hodnotám“ (Burton, Jirák, 2003, str. 249). Mezi obecné zpravodajské hodnoty řadíme výskyt, blízkost, jasnost, jednoduchost, smysluplnost, novost, kontinuitu, možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům/státům/elitním osobám či celebritám, personalizaci, negativitu, souznění, překvapení, předvídatelnost a variace (Burton, Jirák, 2003).

2.7.3. Zpravodajství a ochrana osobnosti

Dle Rozehnalová (2004) je zpravodajství získáváním, tříděním a prezentací aktuálních událostí formou zpráv. Tato prezentace v sobě pokaždé obsahuje kritické zhodnocení událostí. Z tohoto důvodu se vždy nachází a bude se nacházet na opačném pólu ochrany osobnosti, a protože velká část zpravodajství kriticky referuje o určitých fyzických osobách, u kterých pak dochází k zásahu do osobnostních práv. „Při střetu politického práva na informace a jejich šíření s právem na ochranu osobnosti a soukromého života, bude věcí nezávislých soudů, aby s přihlédnutím k okolnostem

každého jednotlivého případu zvážily, zda jednomu právu nebyl bezdůvodně dán přednost před druhým“ (Rozeňnal, 2004, str. 205).

Forma, rozsah i způsob zásahu do osobnostních práv člověka by měla vždy odpovídat svému účelu. Proto musí být při každém použití šetřena lidská důstojnost fyzické osoby, které se toto použití týká (Rozeňnal, 2004). Je však také nutné respektovat specifika každého konkrétního média, která musí vzhledem k rozsahu jednotlivých příspěvků přistupovat k určitým zjednodušením. Zjednodušení však není možné automaticky chápat jako zásah do osobnostních práv dotčené osoby, protože pokud celkové vyznění zprávy odpovídá pravdě, pak se o zásah do osobnostních práv nejedná (Rozeňnal, 2004).

V případě porušení práv na ochranu osobnosti může dotčená osoba požadovat, „...aby se původce neoprávněného zásahu zdržel dalších neoprávněných zásahů, odstranil následky neoprávněných zásahů nebo poskytl postiženému satisfakci“ (Rozeňnal, 2004, str. 209).

V souvislosti s ochranou osobnosti existuje právo na odpověď a dodatečné sdělení, které se vztahuje na tisková média, ale i na média elektronická. Toto právo „...se váže na dotčení cti nebo důstojnosti fyzické osoby skutkovým tvrzením, které bylo uveřejněno v periodickém tisku, rozhlasovém či televizním vysílání. Jeho cílem je zajistit každému možnost obhájit se proti určitým tvrzením, nikoliv názorům, které jsou šířeny médii a mohou ohrozit jeho osobnostní práva“ (Rozeňnal, 2004, str. 214). „Odpověď se však musí omezit pouze na skutková tvrzení, kterým se zveřejněné tvrzení uvádí na pravou míru nebo neúplné tvrzení či jinak pravdu zkreslující tvrzení doplňuje nebo zpřesňuje. Odpověď také musí být přiměřená rozsahu napadeného sdělení a musí být patrné, kdo ji činí“ (Rozeňnal, 2004, str. 214).

2.7.4. Normativní požadavky na zpravodajství

Normativní požadavky na zpravodajství jsou uplatňovány jako představy každodenních příjemců zpráv, jako provozní kodexy mediálních společností, jako součást mediálního vzdělávání, jako legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů nebo jako profesionální mediální kritika nebo profesně-etické kodexy profesních sdružení (Trampota, 2006).

Normativní požadavky na zpravodajství vycházejí z normativní teorie médií, konkrétně z teorie společenské odpovědnosti tisku, která byla diskutována výše. Mezi normativní požadavky na zpravodajství řadíme objektivitu, diverzitu a předpojatost. V následujících podkapitolách tyto jednotlivé pojmy blíže vysvětlím.

2.7.4.1. Objektivita ve zpravodajství

Objektivita je ústředním pojmem ve vztahu k informační kvalitě a klíčovým pojmem z hlediska mého tématu. Představuje specifický postoj ke shromažďování, zpracovávání a rozšiřování informací a je podle McQuaila (2007) úzce spojena s principem svobody a rovnosti. Spojení se svobodou je však poněkud problematické, protože svoboda by měla v principu zahrnovat i právo být neobjektivní – právo stranit nebo být předpojatý. V souvislosti s rovností „objektivita vyžaduje poctivost a nediskriminační postoj ke zdrojům a předmětům zpravodajství“ (McQuail, 2007, str. 172 – 173).

Pokud jde o média, ta by podle McQuaila (2007): „měla poskytovat vyčerpávající zásobu relevantních zpráv a podkladových informací o událostech ve společnosti a okolním světě. Informace by měly být objektivní ve smyslu přesnosti, poctivosti, úplnosti, pravdivosti ve vztahu ke skutečnosti, spolehlivosti a oddělování faktů od názorů. Informace by měly být vyvážené a nestranné“ (str. 175).

Hlavními rysy objektivit ve zpravodajství jsou (McQuail, 2007):

- a. Pozice odstupu a neutrality – vylučování subjektivního pohledu nebo osobního zaujetí
- b. Absence stranění
- c. Oddanost přesnosti, relevanci a úplnosti
- d. Absence skrytých motivů a služby třetí straně

Dle Westerstahla a kol. má objektivita dvě základní složky: faktičnost, která se skládá z kritérií pravdivosti (postihuje faktickou správnost, přesnost a úplnost výpovědi) a relevance (sleduje, zda jsou ve zprávě obsažené všechny informace a aktéři důležití pro danou událost) a nestrannost, která se skládá z konceptu vyváženosti a neutrální prezentace (Trampota, 2006, str. 145 - 146).

V praxi je možné dosáhnout objektivit „poskytnutím stejného prostoru různým názorům na fakta nebo jejich odlišné podoby“ (McQuail, 2007). V rámci novinářské profese existuje několik postupů spojovaných s dosažením objektivit jako: oddělování fakt od názorů, vyvážený přístup k soupeřícím názorům, validace novinářských tvrzení pomocí jiné autority či použití určitých formulačních postupů, jako je např. vyloučení ichformy⁹ (Trampota, 2006).

K objektivitě existuje dvojí přístup. „Objektivita je možná prostřednictvím dodržení určitých novinářských postupů nebo objektivita je nedosažitelný ideál a jako pojem fakticky zastírá subjektivní podobu zpravodajství, protože realitu jsme vždy nuceni konstruovat prostřednictvím nějakého subjektu“ (Trampota, 2006). Podle Glassera je objektivita ideologie a je sama určitou formou předpojatosti, protože působí proti roli

⁹ Ichforma je dle Akademického slovníku cizích slov „formou vypravěčské prózy v 1. osobě“. (Ptáčková, Kraus a kol., 2001, str. 320)

tisku, jako hlídačím psa a pomáhá tak získat odstup a legitimizuje volbu nezasahovat do důležitých sociálních dějů (Trampota, 2006).

Dle Rosengrena je objektivita zpráv vždy jen relativní, protože zprávy mají sklon daný historickým, ekonomickým, sociálním a kulturním kontextem společnosti, ve které vznikají. Zprávy v rámci určitého mediálního systému konkrétní země musejí do určité míry stranit ve smyslu reflexe základních hodnot populace, protože v opačném případě by pro publikum zmizela důvěryhodnost média (Trampota, 2006).

Nicméně média dnešní doby velmi dobře chápou, že objektivní zpravodajství zvyšuje jejich cenu u publika, které velmi dobře chápe princip objektivního jednání (McQuail, 2007). „Objektivní zprávy, které nikomu nestrání, nevylučují žádnou část potenciálního publika, mohou být přitažlivé pro všechny typy příjemců“ (Trampota, 2006). Tento argument dle mého názoru přesně vystihuje komerční důvody pro prosazování objektivnosti.

2.7.4.2. Diverzita (různorodost) zpravodajství

V následujících řádkách osvětlím význam pojmu diverzita zpravodajství. Dle Reifové a kol. (2004) vychází pojem diverzita z „...představy, že by zpravodajství mělo adresátům zprostředkovat rozličné a nediskriminující spektrum názorů, představ a přesvědčení o sociálním světě, stejně jako témat, v takové šíři v jaké jsou reprezentovány ve společnosti“ (str. 49). McQuail (2007) nabízí další rozšíření pojmu diverzita a to, že „...termín diverzita odkazuje k přítomnosti široké škály možností výběru pro publikum ve všech myslitelných rozměrech zájmu nebo preference, k různým příležitostem přístupu do médií pro hlasy a zdroje ve společnosti a k věrnému nebo dostatečnému odrazu různorodé společenské reality v médiích“ (str. 285). Tento termín velmi úzce souvisí s tématem bakalářské práce, a to z toho důvodu, že nepřímo odkazuje k vyváženosti zpravodajství tím, že požaduje, aby bylo naplněno různými obsahy.

Podle W. Hoffmanna-Riema existují ve vztahu k médiím tyto dimenze diverzity: různorodost formátů a témat, různorodost obsahů, různorodost jednotlivců i skupin ve vztahu k přístupu i k reprezentaci a různorodost geografického pokrytí (Reifová a kol., 2004). Domnívám se, že pro tuto analýzu jsou důležité všechny dimenze diverzity. Především první a třetí dimenze diverzity.

2.7.4.3. Předpojatost (bias) zpravodajství

Předpojatost je běžným porušením požadavku objektivnosti zpravodajství, kterou můžeme dělit podle toho, zda je záměrná či nezáměrná, otevřená či latentní (Trampota, 2006). Předpojatost je dle Shoemakera a Reese chápána jako zkreslení reality, negativní zobrazování různých menšin, přehlížení nebo nesprávná interpretace role žen ve společnosti nebo preferování určité politické strany (McQuail, 2007). Tento pojem je také

pro analýzu relevantní, protože jedním z cílů analýzy je zjistit, zda jsou oba deníky vyvážené v prezentování významného politika, jako je Jiří Paroubek.

Existuje mnoho forem předpojatosti. Například podle Trampoty (2006) je angažovaná podpora záměrnou a otevřenou formou předpojatosti. Propaganda je záměrnou, latentní formou předpojatosti. Nezáměrná předpojatost je otevřenou a nezáměrnou formou předpojatosti při selekci témat, událostí a zpravodajských úhlů pohledu – např. spoléhání se na stejné informační zdroje. Konečně, „Ideologie je nezáměrnou a latentní formou předpojatosti, kterou je velmi obtížné odkrýt, protože je možné ji odhalit pouze podrobnou interpretací a argumentací“ (Trampota, 2006, str. 150).

Níže uvedené příklady ukazují některé případy předpojatosti v případě zpráv (McQuail, 2007):

- a. „Pozornost zpravodajství je rozložena nerovnoměrně mezi příslušníky politických a sociálních elit“ (str. 287).
- b. „Mediální zprávy přespříliš prezentují jako své zdroje společenskou špičku a oficiální hlasy“ (str. 287).
- c. „Politické zpravodajství tíhne k neutralitě nebo k podpoře stran na pravé straně politického spektra“ (str. 288).

2.8. Stručný úvod do problematiky tištěných médií

Níže popíši, co jsou to vlastně tištěná média, jak vznikala, jaké problémy jejich vznik provázely a dále také historii obou analyzovaných deníků. Tištěná média jsou média, jejichž obsah je vázaný na papír a vznikají pomocí různých tiskařských technik. Mohou být periodická nebo neperiodická a disponují různou mírou dosahu. Dle dosahu můžeme dělit tištěná média na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní. Dle periodicity můžeme tištěná média dělit na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky (Reifová a kol., 2004).

Tuto definici dále rozvádí Rozehnal (2004): „Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Termín noviny se vžil pro označení deníků a zpravodajských periodických tiskovin. Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel nejen v publicistickém útvaru vyjadřující stanovisko redakce, ale i v článku, který stanovisko listu ani autora nevyjadřuje“ (Rozehnal, 2004, str. 28).

2.8.1. Vznik a vývoj periodického tisku

Masová média, kam patří i periodický tisk, jsou institucí. Mediální instituce dělíme podle typu užívané technologie na tisk, film, televize, rozhlas, atd. a tyto dále dělíme podle různých vnitřních kritérií (McQuail, 2007).

Kořeny vývoje tištěných médií je možné vysledovat až do 15. století, kdy byla objevena a rozšířena nová technologie knihtisku vyvinutá Guttenbergem (1450), jež spočívala ve dvou základních inovativních rysech: použití abecedních písmen místo ideografických znaků a ve vynálezu tiskařského lisu. Do roku 1480 byly již tiskárny využívající tuto novou technologii založeny ve více než stovce evropských měst v Itálii, Německu, Francii, Španělsku atd. (Thompson, 2004).

Rozvoj tiskařské technologie umožnil ve druhé polovině 16. století nástup periodickým tiskovinám, které přinášely zprávy a informace o nejrůznějších událostech a nabízely obsahy politické i komerční povahy. Počátky moderních novin však patří až na počátek 17. století, kdy se objevily informační buletiny vycházející v týdenní periodicitě (Thompson, 2004). První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou, veřejným charakterem, informačním obsahem, městským a světským publikem a relativní svobodou (McQuail, 2007).

Noviny byly od samého počátku chápány jako skutečný či potenciální protivník vládnoucí moci. Boj novin za právo svobodně publikovat bez zásahů státní moci se často odehrával v rámci širšího hnutí za svobodu, demokracii a občanská práva.

Noviny byly velmi často využívány jako nástroj politické propagandy – tzv. stranický tisk patřil mezi běžné podoby novin. Tržně orientované noviny však prokázaly, že jsou objektivnější, zábavnější, méně náchylné k manipulaci a jsou schopny oslovit více čtenářů. Stranický tisk má však v demokratických zemích stále své místo. Jedinečnost současného stranického tisku spočívá ve stmelení jeho čtenářské obce vazbou na jednu politickou stranu.

Roku 1850 začíná období „vyšší buržoazie“ v historii tisku, které bylo ovlivněno vítězstvím liberalismu, zrušením přímé cenzury a finančních omezení, nástupem nové kapitalistické třídy a novými technologiemi a společenskými změnami, které vedly k vysoké úrovni kvality informací. V tomto období vzniká tzv. seriózní tisk, který se vyznačuje formální nezávislostí na státu a jakýchkoliv formálně uplatnitelných zájmech, uznáním novin jako významné instituce politického a společenského života a vysoce vyvinutým smyslem pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako objektivního zpravování o událostech (McQuail, 2007).

Noviny jsou nejstarší periodicky vycházející tiskovinou. Dle Emila Dovifata noviny zprostředkovávají nejnovější události ze všech oblastí lidského konání v nejkratších pravidelných intervalech nejširší veřejnosti (Reifová a kol., 2004). Noviny jsou dle

Tunstalla archetypem i prototypem všech moderních masových médií. Ústřední složkou novin je zpráva (McQuail, 2007).

2.8.2. Stručné seznámení s analyzovanými deníky

Pro popis historie deníku Právo jsem byla nucena využít internetovou encyklopedii Wikipedia, která není vhodným zdrojem pro citování v odborných pracích, protože informace v ní uvedené, nejsou ověřené. Snažila jsem se získat informace o historii tohoto deníku na stránkách společnosti Borgis, ale bohužel se zde žádné informace o jeho historii nenachází. Také jsem se snažila získat přístup do archivu Práva, kde bych mohla tyto informace získat, ale přístup mi byl bohužel odepřen. Pro popis historie deníku MF Dnes jsem využila bakalářskou práci Marty Vildové O privatizaci deníku Mladá Fronta, kterou vypracovala pro FHS UK v Praze. Tato bakalářská práce byla uveřejněna na ezinu Britské listy.

2.8.2.1. Historie deníku Mf Dnes

Deník Mladá fronta Dnes je jedním z nejprodávanějších českých deníků. Začal vycházet 1. září 1990 díky revoltě redaktorů proti tehdejšímu vedení. Tito redaktori k jeho vydávání založili společnost MaF a. s., která roku 1991 vytvořila spolu s francouzskou Socpresse společnost MaFra a. s., jež je od roku 1995 majetkem německého koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, mbH (Vildová, 2005).

Na počátku vzniku deníku MF Dnes stála idea samostatného vydavatelství časopisů a nakladatelství knih mladé generace, která vznikla za druhé světové války v ilegální skupině Hnutí mládeže za svobodu. Za cíl si kladla pomoci najít uplatnění mladým spisovatelům, kritikům a novinářům, kteří by tak mohli nezávisle sloužit potřebám mladé generace. V květnu 1945 obsadila tato skupina budovu redakce Der Neue Tag v Panské ulici a začali vydávat svůj deník. Do redakce tohoto nového deníku patřili Sergej Machonin, divadelní a literární kritik, Jan Grossmann, režisér a Jaromír Hořec, který se stal šéfredaktorem (Vildová, 2005).

Redaktori tehdy pracovali bez stranické příslušnosti – pracovali zde nestraníci, komunisté, sociální demokraté, národní socialisté a lidovci. Tento stav však neměl dlouhého trvání. Když politické špičky rozhodli o zestátněné tiskáren, byl nestranný přístup komunisty kritizován a trestán. Roku 1953 se Mladá fronta proměnila v účelové zařízení při Ústředním výboru Československého svazu mládeže (UV ČSM, později SSM) (Košková, Vozobule 1990 in: Vildová, 2005). Roku 1964 se Mladá fronta stala hospodářským zařízením. Roku 1970 se deník stal oficiálním orgánem ÚV SSM a tím i nástrojem manipulace, neprav a útlaku (Vildová, 2005).

Tato organizace byla zrušena roku 1989 a téměř ihned po jejím zrušení se začaly objevovat spory kolem jejího majetku. Organizace mládeže, jež vznikly nově po zrušení SSM, chtěly podíl na jejím majetku. SSM však přesný stav svého majetku tajil, a tak o tomto majetku jednala vláda, která se usnesla, že KSČ musí vrátit všechen majetek státu. Od roku 1990, přesněji od 18. května 1990, kdy vešel v platnost zákon o zmrazení majetku společenských organizací, nebylo již možné převádět tento majetek, tedy ani majetek SSM. S platností od 1. ledna 1991 převedl 1991 Ústavní zákon č. 497/1990 Sb. veškeré vlastnictví SSM, včetně deníku Mladá fronta, do správy státu a později umožnil privatizaci tohoto deníku (Vildová, 2005).

Redaktoři Mladé fronty již od pondělí 20. listopadu 1989 poskytovali relativně pravdivé informace o tehdejších událostech. Přesto stále ještě mnoho materiálů šéfredaktorka Miloslava Moučková a její zástupci zcenzurovali. V revoluční atmosféře se 20. listopadu 1989 stal neformálně šéfredaktorem Libor Ševčík a podtitul listu se změnil na „deník Československé mládeže“ (Vildová, 2005). Zcela spontánně vzniklo nové vedení tvořené Liborem Ševčíkem, Bořkem Hanušem a Karlem Pacnerem. 20. listopadu byly v redakci uspořádány svobodné volby a šéfredaktorem se oficiálně stal Libor Ševčík (Vildová, 2005). Karel Hviždala, od května 1990 vedoucí zpravodajského oddělení, přišel s myšlenkou, že alespoň jedny noviny musí být nezávislé na státu, k čemuž je nezbytný zahraniční kapitál a privatizace (Vildová, 2005).

Dne 2. srpna 1990 oznámili pánové Ševčík a Beniák ředitelce vydavatelství Mladá fronta Koškové, že členové redakce zakládají akciové společnosti a od 1. září začnou vydávat nový deník a od 1. října nový týdeník s odlišnými názvy, že všichni pracovníci požádají o rozvázaní pracovního poměru dohodou a že nová společnost MaF a. s. má zájem využívat všechny služby stávajícího nakladatelství. Tento postup byl nutný proto, že převedení stávajících tiskovin SSM do soukromého vlastnictví bylo blokováno zákonem zmíněným výše. Poštovní novinové službě (PNS), redaktoři oznámili, že pravděpodobně přestane vycházet Mladá fronta a že mohou předplatitelům nabídnout nové noviny Mladá fronta Dnes. Podobně probíhala i jednání s tiskárnami. Současně si privatizátoři zajistili právní ochranu názvů a značek. 22. srpna 1990 byla společnost MaF a. s. zapsána do obchodního rejstříku a tentýž den Ministerstvo kultury zaregistrovalo nový deník Mladá fronta Dnes (Vildová, 2005).

Zvolením názvu Mladá fronta Dnes noviny navázaly na list Mladá fronta, který vycházel za komunistického režimu a převzaly i jeho redaktory a čtenářskou základnu, ale z právního hlediska se jedná o zcela jiný deník. Autorem názvu Mladá fronta Dnes je pravděpodobně Martin Komárek (Vildová, 2005).

Současným šéfredaktorem deníku je Robert Čásenský. MF Dnes se prohlašuje za politicky neutrální, ale je jí přisuzováno pravicové nebo konzervativní zaměření či názorová spřízněnost některých komentátorů s ODS. Denně se prodá průměrně 310 tisíc

výtisků. Mezi čtenáře MF Dnes patří ekonomicky aktivní lidé, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním jsou ve čtenářstvu MF Dnes zastoupení o 65 % více nad průměr. Mezi čtenáři MF Dnes je 1,9krát více osob s příjmy nad 15 tisíc Kč čistého měsíčního příjmu (Vildová, 2005).

2.8.2.2. Historie deníku Právo

Před revolucí v listopadu 1989 vycházel deník Právo pod názvem Rudé právo jako stranický tisk KSČ. Rudé právo vzniklo roku 1920 a jeho první číslo bylo vydáno 21. září 1920. Toto datum bylo během totalitní vlády v bývalém ČSSR oslavováno jako „Den tisku, rozhlasu a televize“. Rudé právo bylo v období 1948 – 1989 deníkem, který vycházel v nejvyšším nákladu a který hrál jednu z hlavních rolí v propagandě KSČM (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online]. „Posledním komunistickým šéfredaktorem byl Zdeněk Hoření. Jeho nástupcem pak současný šéfredaktor a většinový majitel Zdeněk Porybný, které dříve působil jako zpravodaj redakce ve Washingtonu“ (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online].

Zdeněk Porybný nejenže na podzim roku 1989 nahradil pana Hořeního, ale i převzal vedení vydavatelství Rudé právo, které se časem přejmenovalo na vydavatelství Florenc. V září 1990 vznikla přičiněním Porybného společnost Borgis a. s. Díky tomu, že pan Porybný zastával funkci ředitele vydavatelství Florenc, šéfredaktora Rudého Práva a předsedy představenstva Borgis, mohl ve spolupráci s ostatními z redakce začít od 1. ledna 1991 vydávat Rudé právo, jehož podtitul se z „deník KSČ“ změnil na „levicový list“, jako soukromý vydavatel. 18. září 1995 pak proběhl poslední transformační krok, a to přejmenování deníku na deník Právo (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online].

Pod vedením pana Porybného se deník nástupem nové generace novinářů a publicistů, jako Jiří Hanák, Petr Uhl či Pavel Dostál, často signatářů Charty 77, jasně vymezil vůči předlistopadové éře a vzdálil jak KSČ, tak její ideologii (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online]. „Právo se profiluje jako levicově orientovaný deník a je považováno za noviny blízké sociální demokracii. Podle průzkumu agentury GfK Praha a agentury Media četlo deník Právo ve druhé polovině roku 2007 denně 459 tisíc čtenářů“ (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online]. „Vlastnická struktura vydavatele není známá, ale podle údajů z různých zdrojů vlastní Zdeněk Porybný více než 90 % akcií společnosti a proto je Právo považováno za jediný deník v českých rukou“ (Wikipedie, Otevřená encyklopedie. Právo) [online].

3. ANALYTICKÁ ČÁST

V teoretické části práce jsem popsala teoretická východiska a teze a vymezila jsem všechny důležité pojmy, se kterými ve své práci pracuji. V této části práce prezentuji metodologická východiska práce, popisuji zvolenou metodu a představuji vlastní výzkum.

3.1. Stanovení metodologických východisek

Cílem mé práce je zjistit jaký byl mediální obraz Jiřího Paroubka v denících Právo a MF Dnes po jeho povolebním projevu z 3. 6. 2006. Dále, zda byly oba výše zmíněné deníky v prezentování tohoto politika vyvážené a objektivní a zda alespoň rámcově platí hypotéza o levicové orientaci deníku Právo a pravicové orientaci deníku MF Dnes, se kterou se v českém kontextu běžně pracuje.

Jako nejvhodnější metodu pro zodpovězení výše zmíněných výzkumných otázek jsem zvolila analýzu obsahu mediálních sdělení (Schulz a kol., 2004): „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti. Mezi další přednosti této metody patří možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám“ (Schulz a kol., 2004, str. 29 – 30). Nejvhodnější metodou je proto, že vede k systematickému a intersubjektivně ověřitelnému popisu obsahů mediálních sdělení, který vychází z vědecky podloženého kladení otázek. „Výsledkem a cílem této metody je kvantitativní popis mediovaných obsahů“ (Schulz a kol., 2004, str. 31).

Systematickým popisem rozumí Schulz a kol. skutečnost, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelným popisem rozumí Schulz a kol. to, že všichni ostatní budou při použití stejných výzkumných metod reprodukovat získané výsledky – toto ověřuje spolehlivost (reliabilitu) a přiměřenost (validitu) daného metodického přístupu. Kritéria reliability a validity jsou nejdůležitějšími kvalitativní nároky, které musí vědecké šetření splňovat. Pokud jsou metody použité při výzkumu zpracovány a zdokumentovány tak, že každý, kdo je využije, dojde ke stejným výsledkům, pak se dá říci, že byl výzkum reliabilní. Pokud výzkumné metody měří to, co se zamýšlí měřit, pak je výzkum validní. Reliabilita je předpokladem validity.

Ve své práci se zaměřuji nejen na obsah sdělení, ale i na jeho grafickou podobu, absenci či přítomnost doprovodných fotografií, které mohou podtrhnout dané sdělení. Také však zohledňuji časový rozměr – analyzuji časové období 3. 6. 2006 – 15. 6. 2006.

3.1.1. Výzkumný proces

Analýza obsahu mediálních sdělení je výzkumnou metodou, která zahrnuje několik etap. První etapou výzkumného procesu je přesné definování výzkumného tématu, které je formulováno abstraktně a obsahuje teze o objektech a jejich vlastnostech. Výzkumné téma není ve většině případů možné prověřit přímo. Z tohoto důvodu je třeba přesně definovat abstraktní pojmy a konkrétně popsat objekty v něm obsažené a pokusit se nalézt měřitelné ukazatele vlastností vyjádřených v tématu (Metoda obsahové analýzy, 2008).

Operacionalizace je druhou etapou a spočívá ve vypracování výzkumné metody, jež umožní nalézt odpovědi na výzkumné otázky stanovené v první etapě. Tato etapa spočívá ve vymezení výběrového souboru šetření, tedy výběru jednotek vhodných pro analýzu, které se provádí ve čtyřech fázích, a to výběr analyzovaných médií, vymezení analyzovaných obsahů, stanovení časového období a specifikace mediovaných obsahových jednotek (Metoda obsahové analýzy, 2008).

Třetí etapou je vymezení časového a organizačního průběhu šetření. Před samotným šetřením probíhá přípravná a ověřovací fáze, kdy se ověřuje relevance výzkumné metody pro zajištění personálních, metodických a technických předpokladů. Pak již následuje sběr dat, které je potřeba podrobit analýze a interpretovat (Metoda obsahové analýzy, 2008).

Poslední etapou výzkumného procesu je vyhodnocení celé analýzy. „Výsledkem dobře provedené obsahové analýzy může být výstup, který měřitelně zachytí nějaký aspekt chování médií“ (Metoda obsahové analýzy, 2008).

3.2. Shromáždění materiálů

3.2.1. Výběrový soubor

Výběr populace a výběr vzorku je, jak jsem již uvedla výše, prvním důležitým krokem analýzy obsahu mediálních sdělení. Populaci chápeme jako skupinu jednotek, o kterých se předpokládá, že pro ně budou závěry výzkumu platné. V mém případě se jedná o všechna vydání deníků Právo a MF Dnes, která vyšla v období od 3. 6. 2006 do 15. 6. 2006 včetně. Celkem se jedná o jedenáct vydání deníku Právo a jedenáct vydání deníku MF Dnes.

Původním záměrem mé práce bylo analyzovat celý červen roku 2006, ale vzhledem k velkému množství článků, kde figuruje jméno Jiří Paroubek, jsem analyzované období zúžila. Analýza tedy pokrývá období třinácti dnů po povolebním projevu Jiřího Paroubka.

V deníku Právo analyzuji titulní strany, sekci zpravodajství, sekci publicistika a také sekci inzerce. V deníku MF Dnes analyzuji sešit A, tedy titulní strany, následující strany a sekci názory. I v tomto deníku se zaměřuji na výskyt inzerce. Deník MF Dnes

zařadil do svého vydání z 5. 6. 2008 zvláštní sešit B věnovaný podrobnému rozboru voleb. Tento zvláštní sešit do analýzy nezahrnuji, protože se v deníku Právo žádná takováto zvláštní část věnovaná pouze volbám neobjevila.

3.2.2. Průběh analýzy

Všechna shromážděná výše zmíněná vydání deníků jsem podrobila analýze, přičemž jsem analyzovala odděleně deník Právo a deník MF Dnes. V analýze se zaměřuji na všechny články, ve kterých se vyskytuje jméno Jiří Paroubek, adjektivum Paroubkova atd. Články ve kterých figuruje pouze ČSSD do analýzy nezahrnuji, stejně tak články, kde figuruje jméno manželky pana Paroubka a jeho jméno zde není zmíněno.

Jako základní kódovací jednotky jsem zvolila článek, fotografii, inzerci ČSSD a článek psaný Jiřím Paroubkem. U každé kódovací jednotky sleduji určité kategorie, které jsou blíže popsány v kódovací knize, která je součástí mé práce.

Kódovací jednotky a kategorie analýzy jsem vytvořila sama na základě pročítání jednotlivých vydání deníků a na základě nastudované odborné literatury. Vycházela jsem z teoretických konceptů zmíněných v teoretické části práce a z formátu daného média, které analyzuji. Se zřetelem na výhody a nevýhody analýzy jsem sestavila kódovací knihu. Mým záměrem bylo, aby dané kódovací jednotky a kategorie co nejvíce postihovaly aspekty výzkumu a aby tedy bylo možné nalézt odpověď na výzkumné otázky.

Při samotné analýze jsem postupovala tak, že jsem analyzovala každou kódovací jednotku zvlášť. Výsledky jsem zapisovala do předem připravených kódovacích tabulek dle kódovací knihy, které jsem vytvořila v programu Excel, jenž je pro účely mé práce nejvhodnější vzhledem k možnosti nastavit vzorce pro sečtení celkových počtů výskytů jednotlivých kategorií. Tyto tabulky prezentuji v kapitole 3.3. Analýza vybraného vzorku materiálů.

3.3. Analýza vybraného vzorku materiálů

V této části práce se budu věnovat výsledkům obsahové analýzy deníků Právo a MF Dnes, bude seznamovat s jednotlivými proměnnými z kódovací knihy a bude prezentovat kódovací tabulky a konkrétní příklady.

3.3.1. Kódovací kniha

Kódovací kniha, se kterou jsem v průběhu analýzy pracovala, obsahuje dva druhy proměnných, a to identifikační a analytické proměnné. Identifikační proměnné slouží k identifikaci jednotlivých vzorků a umožňují jejich případné zpětné dohledání. Mezi identifikační proměnné patří jméno kódovače (to je důležité v případě, že analýzu provádí více osob, protože jsem však analýzu prováděla sama, tak jsem tuto proměnnou

nevyužila), skupina (v mém případě se jedná o dvě skupiny, skupina deník Právo a skupina MF Dnes) a datum vydání. Analytické proměnné obsahují kategorie, které jsem v rámci analýzy sledovala. Při sestavování kódovací knihy a kódovacích instrukcí jsem měla na paměti to, aby analýza dokázala odpovědět na otázky výzkumu.

3.3.2. Analytické proměnné

V následujících podkapitolách popíši jednotlivé analytické proměnné a budu prezentovat výsledky výzkumu. Celkem analýza obsahuje šest kódovacích jednotek, a to článek zpravodajského typu, článek typu komentáře, článek typu rozhovor, vizuální prezentace, článek pasný Jiřím Paroubkem a inzerce. Původně článek tvořil pouze jednu kódovací jednotku, ale z důvodu větší výpovědní hodnoty analýzy jsem tuto kódovací jednotku rozdělila dle typu článků objevujících se v analyzovaných denících. Také z toho důvodu, že článek typu rozhovor by měl mít pouze informační hodnotu bez vyjádření postoje pisatele, kdežto článek typu komentáře vyjadřuje osobní stanovisko autora.

3.3.2.1. Článek zpravodajského typu

Článkem zpravodajského typu rozumím každou kódovací jednotku, která má charakter zprávy, tj. informuje o nějaké události. Články tohoto typu jsou v deníku Právo umístěny v rubrice zpravodajství, v MF Dnes v sešitě A1. Jedná se o články, které věcně a objektivně informují o události, či osobě, autor v nich nevyjadřuje svoje stanovisko ani svůj názor na věc.

Tato kódovací jednotka se dále dělí na analytické proměnné, a to: Umístění, délka článku, vzhled článku, hlavní téma článku, celkové ladění článku, výskyt citací, citace pana Paroubka, vyznění Paroubkových citací, citace jiných osob, jiné citace, vyznění citací jiných osob vzhledem k panu Paroubkovi, charakteristika pana Paroubka v článku, označení pana Paroubka, adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem. V následujících podkapitolách se budu věnovat jednotlivým analytickým proměnným. Některé z těchto podkapitol doprovodím zestručněnou tabulkou.

3.3.2.1.1. Umístění

Tato analytická proměnná popisuje, na které stránce se daný článek nachází. Umístění článků ukazuje, jakou důležitost daný deník přikládá tomu či onomu článku. Umístění dále dělím na čísla jednotlivých stran. Tato analytická proměnná není z nejdůležitějších ohledně zodpovězení výzkumných otázek analýzy, ale pomáhá dokreslit celkový ráz prezentování pana Paroubka. Níže prezentuji výsledky kódování skupiny Právo a skupiny MF Dnes.

V deníku MF Dnes bylo publikováno celkem 73 článků zpravodajského typu, ve kterých figurovalo jméno Jiří Paroubek. Nejvíce článků, celkem 31, bylo publikováno na

straně 2. Na titulní straně bylo publikováno celkem 14 článků zpravodajského typu. Na straně 3 bylo publikováno celkem 8 článků. Poté následuje strana 4 se sedmi články, strana 5 s šesti články, strany 7 a 8 každá po dvou článcích a strany 6, 14 a 16 každá po jednom článku. Z toho tedy vyplývá, že 42,5 % článků bylo publikováno na straně 2 a 19,1 % článků bylo publikováno na titulní straně.

Nejvíce článků, ve kterých figurovalo jméno Jiří Paroubek, bylo uveřejněno 5. 6. 2006, a to celkem 12 článků zpravodajského typu. Většina článků reflektovala výsledky voleb a sobotní povolební pana Paroubka. V tomto vydání byl dokonce otištěn celý projev pana Paroubka, kterému budu věnovat samostatnou kapitolu, což je zajímavé ve srovnání s deníkem Právo, kde tato věc zcela chyběla.

Ve vydání z 8. 6. 2006 bylo uveřejněno celkem 11 článků zpravodajského typu, z nichž se většina věnuje výsledkům voleb povolebních jednání o nové vládě. Některé články také reflektují reakce veřejnosti na Paroubkův projev.

V deníku Právo bylo za analyzované období celkem publikováno 78 článků zpravodajského typu. Na straně 2 bylo publikováno nejvíce článků zpravodajského typu, a to 30 článků. Poté následuje titulní strana a strana 3 každá s 16 články, strana 4 s deseti články, strana 6 se třemi články, strana 5 se dvěma články a strana 8 s jedním článkem. Na straně 2 bylo tedy publikováno 38,5 % článků, na titulní straně a na straně 3 bylo uveřejněno po 20,5 % článků. Na straně 4 vyšlo celkem 12,8 % článků.

Nejvíce článků, kde figurovalo jméno Jiří Paroubek, bylo tedy otištěno ve vydání z 5. 6. 2008. Většina z těchto článků reflektovala výsledky voleb a také v hojné míře Paroubkův sobotní projev. V tomto ohledu byly oba deníky vyrovnané.

3.3.2.1.2. Velikost článku

Proměnná velikost článku nepřímou ukazuje, jakou důležitost přikládá redakce danému tématu. Dalo by se říci, že čím důležitější téma, tím větší plocha článku. Tato proměnná se dále dělí do kategorií udávající rozmezí cm².

Tabulka č. 1 – Velikost článku

Velikost v cm ²	MF Dnes	Právo
Do 50	9	16
50 – 80	8	12
80 – 100	5	10
100 – 120	7	5
120 – 140	10	6
140 – 160	10	3
160 – 180	4	2
180 – 200	4	3
200 – 220	2	5
220 – 240	2	2
240 – 260	2	3

260 – 280	1	0
280 – 300	0	2
300 – 350	4	8
350 – 400	0	0
400 – 450	2	0
Více než 450	3	1

V deníku MF Dnes zaujímala většina článků, tedy 13,7 %, plochu v rozmezí 100 – 120 cm² a 120 – 140 cm². Plochu do 50 cm² zaujímalo 12,3 % článků a plochu 50 – 80 cm² zaujímalo 11 % článků. V deníku Právo 20,5 % článků tvořily články s plochou do 50 cm², 15,4 % tvořily články s plochou 50 – 80 cm², 12,8 % tvořily články s plochou 100 - 120 cm². V obou denících tedy průměrný článek zaujímá plochu kolem 120 cm².

3.3.2.1.3. Vzhled článku

Tato analytická jednotka popisuje, vzhled jednotlivých článků, zda jej doprovází nějaká vizuální prezentace či nikoliv. Samotná vizuální prezentace v odlišném pojetí tvoří další kódovací jednotku. To zda je článek doprovázen vizuální prezentací je velmi důležité, protože vizuální prezentace většinou doplňuje a podtrhuje obsah článku, či může ovlivnit jeho celkové ladění. Jako vizuální prezentaci v tomto případě chápeme fotografii, kresbu, karikaturu nebo graf, který doprovází článek. Na fotografii či kresbě nemusí být pan Paroubek. Tato analytická proměnná velmi dobře popisuje a dokresluje obraz pana Paroubka k konkrétním deníkům. V dnešní době mají editoři a redaktori možnost vybírat z velkého množství záběrů, nejen z fotobanky, ale i za záběrů, které redakční fotograf pořídí na místě. Dále mají možnost fotografii vyretušovat – například pokud nemá dotčená osoba zrovna lichotivý výraz v obličeji, existuje možnost fotografii upravit. To jak bude člověk na fotografii vypadat leží teda zcela v rukou editorů, kteří takto dotvářejí mediální obraz zkoumané osoby.

V deníku MF Dnes bylo publikováno celkem 33 článků (45,2 %) s vizuálním doprovodem a 40 článků (54,7 %) bez vizuálního doprovodu. V deníku Právo bylo otištěno celkem 32 článků s vizuálním doprovodem, tj. 41 % a 46 článků bez vizuálního doprovodu, tj. 59 %. V používání vizuálního doprovodu k dokreslení a podtržení obsahu článku jsou oba deníky vyrovnané. Vizuálními prezentacím se budu podrobněji věnovat v kapitole 3.3.2.4. Vizuální prezentace.

3.3.2.1.4. Hlavní téma článku

Tato analytická proměnná popisuje hlavní téma konkrétních článků. Proměnnou hlavní téma článku dále dělím na povolební projev, volby 2006, volby a povolební projev, politika a korupce a krimi, které tvoří jednu jednotku. Toto rozdělení vzniklo až po pročetí všech článků v analyzovaných denících. Tato analytická proměnná je pro analýzu velmi

důležitá, protože nejen že ukazuje, kterému tématu se v souvislosti s panem Paroubkem, který deník věnoval, ale také již dokáže předjímat, jakým způsobem je pan Paroubek v daném deníku prezentován a charakterizován. Charakteristika pana Paroubka a celkové ladění článku také tvoří samostatné analytické proměnné, kterým se budu podrobněji věnovat v dalších kapitolách.

Do tématu volby 2006 řadím všechny články, které pojednávají o samotných volbách 2006, jejich výsledku a povolebních jednáních o nové vládě. Téma povolební projev zahrnuje ty články, které se věnují čistě pouze povolebnímu projevu pana Paroubka. Články, které pojednávají ve stejné míře o volbách 2006 a povolebním projevu pana Paroubka řadím do kategorie Volby 2006 a povolební projev. Do tématu politika spadají ty články, které nevěnují všem ostatním politickým tématům – např. informování o demonstracích, nákup stíhaček, atd. Články prezentující korupční aféry či kriminální události v souvislosti s panem Paroubkem řadím do kategorie korupce a krimi.

V deníku MF Dnes se nejvíce článků věnovalo volbám, a to celkem 45 článků, což je 61,6 % z celkového počtu článků. Témata politika a korupce a krimi bylo každé zastoupeno v 10 člancích, tj. 13,7 %. Povolebnímu projevu se věnovaly pouze 4 články (5,5 %) a volbám a povolebnímu projevu se věnovaly také 4 články (5,5 %).

V deníku Právo se volbám věnovalo 48 článků, tj. 61,5 %. Druhým nejreflektovanějším tématem byla politika, jež byla zastoupena 14 články (18 %). Téma volby a povolební projev bylo zastoupeno 8 články (10,3 %), téma korupce a krimi bylo prezentováno 5 články (6,4 %) a téma povolební projev bylo zastoupeno 3 články (3,8 %).

Volbám v souvislosti s panem Paroubkem tedy oba deníky věnovaly stejný prostor, jakož i tématu politika. Deník Právo a MF Dnes se však liší v počtu uveřejněných článků, kde byly hlavním tématem volby současně s povolebním projevem Jiřího Paroubka. Tomuto tématu věnoval deník Právo o 5% více prostoru než MF Dnes, ale byl mnohem objektivnější než MF Dnes. Na rozdíl od MF Dnes se deník Právo zdržel charakteristik pana Paroubka v těchto člancích a používal více věcný jazyk. Tématu korupce a krimi se zase více věnovala MF Dnes, která pana Paroubka, na rozdíl o deníku Právo, více spojovala s korupčním prostředím. Samotnému povolebnímu projevu poskytla MF Dnes o téměř 2 % více prostoru než deník Právo. Tématu politika se více věnoval deník Právo, který mu přiznal o 4,3 % více prostoru než MF Dnes.

3.3.2.1.5. Celkové ladění článku

Tato kategorie má pro otázky analýzy velkou výpovědní hodnotu. Popisuje, jak jsou laděny články publikované v analyzovaných denících vzhledem k panu Paroubkovi. Tuto kategorii dále dělím na podkategorie pozitivní, neutrální, negativní a ambivalentní. Bližší charakteristika těchto podkategorií viz Kódovací instrukce.

V deníku MF Dnes bylo uveřejněno celkem 43 neutrálně laděných článků zpravodajského typu, což je 59 %. V deníku Právo bylo publikováno celkem 61 neutrálně laděných článků zpravodajského typu, tj. 78,2 %. Pozitivně laděných článků bylo v MF Dnes uveřejněno 5, tj. 6,9 % a v Právu 9, tj. 11,5 %. Negativně laděných článků zpravodajského typu publikovala MF Dnes 9 (12,3 %) a Právo 4 (5,1 %). Ambivalentně laděných článků vyšlo v MF Dnes 16 (22 %) a v Právu 4 (5,1 %).

Obecně by měl být článek zpravodajského typu laděn spíše neutrálně, podrobněji kapitola 2.7.4. Normativní požadavky na zpravodajství. Praxe je však zcela jiná. Když srovnáme oba deníky, tak deník Právo publikoval o téměř 20 % více neutrálně laděných článků než MF Dnes, která naopak publikovala větší počet negativně laděných článků, o 8,2 % více, a také větší počet ambivalentně laděných článků, o téměř 17 % více. Pozitivně laděných článků uveřejnilo o 4,6 % více Právo než MF Dnes.

Zde se již ukazuje, že MF Dnes je proti panu Paroubkovi mnohem více zaujatá než deník Právo a na rozdíl od deníku Právo má MF Dnes zřetelné tendence prezentovat pana Paroubka spíše negativním způsobem.

3.3.2.1.6. Výskyt citací

Tato proměnná popisuje, v kolika člancích se vyskytly citace. Je obzvláště důležitá pro posouzení snahy obou deníků přinášet objektivní informace. Jak uvádím v teoretické části, citace se ve zpravodajství velmi často používají ve snaze o objektivitu nebo ve snaze dodat zprávě zdání vyváženosti a realističnosti. Jako citace se počítá každá přímá promluva bez ohledu na to, kdo ji pronesl.

V MF Dnes bylo uveřejněno 61 článků (83,6 %), kde se vyskytovaly citace a v deníku Právo pak 70 článků (90 %) s výskytem citací. Právo uveřejnilo 8 článků (10,3 %) bez citací a MF Dnes 12 článků (16,5 %) bez výskytu citací. Oba analyzované deníky jsou tedy v používání citací více méně vyrovnané.

3.3.2.1.7. Citace pana Paroubka

Tato proměnná zkoumá, kolik citací pana Paroubka, či zda vůbec nějaké se v člancích vyskytovaly. Proměnná citace pana Paroubka nám ukazuje, kolik prostoru dávaly analyzované deníky panu Paroubkovi k vyjádření svého názoru či k vysvětlení svého chování. Tuto proměnnou dále dělím dle výskytu citací na žádná citace, jedna citace, dvě citace a tři a více citací. V této proměnné počítám články ve kterých se vyskytovaly citace.

Článků bez citací pana Paroubka vyšlo v deníku MF Dnes 40 (54,8 %), v deníku Právo 43 (55,2 %). Článků, kde se vyskytovala jedna citace, vydala MF Dnes 16 (21,9 %) a Právo také 16 (20,5 %). MF Dnes publikovala celkem 5 článků (6,9 %), kde se vyskytovaly dvě citace pana Paroubka a deník Právo celkem 3 články (3,8 %)

s výskytem dvou citací Jiřího Paroubka. Tři a více citací pana Paroubka se nacházely ve 12 článcích (16,4 %) v MF Dnes a 16 článcích v Právu (20,5 %).

Z výše uvedeného tedy plyne, že oba zkoumané deníky používají citace prakticky ve stejné míře, a tudíž se oba snaží být stejnou měrou objektivní, podrobněji kapitola 2.7. Zpravodajství.

3.3.2.1.8. Vyznění Paroubkových citací

Analytická proměnná vyznění Paroubkových citací zkoumá, v jaké tónu se nesou citace pana Paroubka. Vyznění citací Jiřího Paroubka zkoumám vždy v kontextu daného článku. Různý způsob zasazení třeba velmi podobné citace do článku může ovlivnit její výsledné vyznění. Tuto proměnnou dále dělím na vyznění vysvětlující, defenzivní, ofenzivní, kritické, neutrální, chlubitivé a expresivní. Podrobná charakteristika jednotlivých podkategorií viz kódovací instrukce. V této proměnné počítám každou jednotlivou citaci v článku. Závěry, které vyvozují na následujících řádcích se mohou zdát v rozporu se závěry prezentovanými v kapitole 3.3.2.1.7. Citace pana Paroubka, ale v podkapitole 3.3.2.1.8. vyznění citací počítám jednotlivé citace a jejich počet se v různých článcích liší.

V MF Dnes bylo ve článcích zpravodajského typu uveřejněno celkem 88 citací pana Paroubka, v deníku Právo 102. Což je z hlediska srovnání obou deníků rozdíl 14 %. V deníku MF Dnes převažovalo vysvětlující vyznění Paroubkových citací, celkem jich bylo 27 (30,7 %). Naopak v Právu převažovaly citace s neutrálním vyzněním, celkem 44 (43 %). Citací s neutrálním vyzněním bylo v MF Dnes uveřejněno celkem 20, což je 22,7 %. V deníku Právo bylo uveřejněno 42 citací pana Paroubka s vysvětlujícím vyzněním, tj. 41,2 %. Defenzivně laděných citací uveřejnila MF Dnes 4 (4,5 %) a Právo 1 (0,9 %). Ofenzivních citací zveřejnila MF Dnes 16 (18,2 %) a Právo 4 (4 %), kritických citací publikovala MF Dnes 4 (4,5 %) a Právo 6 (5,9 %). Chlubitivé citace převažovaly v MF Dnes, kde jich bylo otištěno 9, což je 10,2 % z celkového počtu citací. Deník Právo naproti tomu otiskl pouze 3 citace s chlubitvým vyzněním, tj. 3 % z celkového počtu. Stejně tak MF Dnes otiskla o 7,2 % více expresivních citací než deník Právo – MF Dnes 8 expresivních citací, Právo 2 expresivní citace.

Tato analytická proměnná jasně ukazuje, že deník Právo se snaží, na rozdíl od deníku MF Dnes, dodržovat základní normativní zpravodajské požadavky (podrobněji kapitola 2.7.4. Normativní požadavky na zpravodajství), například tím, že ve větší míře uveřejňuje citace s neutrálním vyzněním.

3.3.2.1.9. Citace jiných osob

Tato proměnná popisuje počet citací jiných osob než pana Paroubka v jednotlivých článcích zpravodajského typu. Dále ji dělím na citace členů a příznivců ODS, ČSSD, KDU-ČSL, Zelených, KSČM, expertů na danou problematiku, prezidenta a veřejnosti. Toto

rozdělení vychází z pročtení všech analyzovaných článků a odpovídá rozdělení politického spektra v České republice. Jako experty na danou problematiku chápu politology, soudce, sociology, policisty, atd. Také si uvědomuji problematičnost citací pana prezidenta, který by sice měl být nadstranickým, ale je o něm známo, že je čestným předsedou ODS a také jejím sympatizantem. Tato proměnná, stejně jako proměnná citace pana Paroubka, částečně ukazuje, nakolik se snaží být oba analyzované deníky objektivní v informování veřejnosti nejen o panu Paroubkovi.

MF Dnes uveřejnila 15 článků, kde se nenacházela žádná citace jiných osob než pana Paroubka, což je 20,5 % z celkového počtu článků. Článků s jednou citací otiskla 8 (11 %), článků se dvěma citacemi 5 (6,8 %) a článků se třemi a více citacemi 45 (61,6 %).

Právo publikovalo 15 článků (19,2 %) bez výskytu citací jiných osob, 17 článků (21,8 %) s výskytem jedné citace, 11 článků (14,1 %), ve kterých se vyskytovali dvě citace a 35 článků (44,9 %) se třemi a více citacemi.

I v případě této proměnné jsou tedy oba deníky prakticky na stejné úrovni. I když z analýzy je patrné, že MF dnes používá citace více, než deník Právo.

3.3.2.1.10. Vyznění citací jiných vzhledem k Jiřímu Paroubkovi

Tuto analytickou proměnnou, podobně jako proměnnou „vyznění Paroubkových citací“, hodnotím vždy v kontextu daného článku. Pro analýzu je tato proměnná také velice důležitá, protože výběr citací, který záleží na redaktorovi článku, dokresluje celkový mediální obraz pana Paroubka ve zkoumaných denících. Opět proměnnou dále dělím na pozitivní, neutrální, negativní a ambivalentní.

V MF Dnes stejně jako v Právu převažují citace s neutrálním vyzněním vzhledem k osobě pana Paroubka – MF Dnes 217 neutrálních citací, Právo 192 neutrálních citací. Stejně tak měly oba deníky druhý nejvyšší počet citací s negativním vyzněním vzhledem k Jiřímu Paroubkovi – MF Dnes 27, Právo 23. Ambivalentní citace zaujímaly co do počtu v obou denících třetí pozici – MF Dnes 15, Právo 11. Nejméně bylo v obou denících pozitivních citací – MF dnes jich uveřejnila pouze 8, deník Právo 3.

Shodně v obou periodikách bylo nejvíce negativních citací na adresu pana Paroubka ve vydání z 5. 6. 2006, čili těsně po volbách a povolebním projevu. Ale ve srovnání uveřejnila MF Dnes 3x více pozitivních citací než deník Právo, o 15% více negativních citací, o 10 % více neutrálních citací a o 30 % více ambivalentních citací. Je tedy evidentní, že MF Dnes dává více prostoru hodnotícím citacím či soudům, ať už v pozitivním či negativním. Z toho vyvozují, že je MF Dnes bulvárnější než Právo, protože hodnocení evokuje emocionalitu, která je typickou charakteristikou bulváru.

3.3.2.1.11. Charakteristika pana Paroubka v článku

Analytická proměnná charakteristika pana Paroubka v článku je velmi významnou součástí analýzy, neboť právě ona nejvíce vypovídá o tom, jakým způsobem je pan Paroubek v obou denících prezentován, tedy jaký je jeho mediální obraz. Charakteristikou rozumím titulování pana Paroubka, jeho spojení s určitými osobami, používání určitých adjektiv v souvislosti s jeho osobou atd. Tuto proměnnou dále dělím na žádná, negativní, pozitivní a ambivalentní (podrobněji viz kódovací instrukce). Ve člancích zpravodajského typu by měla převládat žádná charakteristika pana Paroubka, protože oba deníky by měly objektivně a nezávisle informovat o událostech a osobách, jak požaduje normativní teorie médií a normativní požadavky na zpravodajství, které byly diskutovány v teoretické části.

MF Dnes neobsahovalo charakteristiku pana Paroubka 65,8 % článků, tj. 48 článků ze 73 uveřejněných. V deníku Právo neobsahovalo charakteristiku pana Paroubka 93,6 % článků, tj. 73 článků z celkového počtu 78 publikovaných. Negativní charakteristiku obsahovalo v MF Dnes 20,5 % článků, tj. 15 článků a v deníku Právo 5,1 % článků, tj. čtyři články z celkového počtu. Pozitivní charakteristiku pana Paroubka obsahovalo v MF Dnes 2,7 % článků, což jsou dva články z celkového počtu a v deníku Právo 1,3 %, tedy jeden článek z celkového počtu. Ambivalentní charakteristika pana Paroubka byla v 8 člancích v deníku MF Dnes, tj. v 11 % článků. V deníku Právo se nenacházel žádný článek s ambivalentní charakteristikou.

Z výše uvedeného tedy plyne, že téměř 44 % článků v MF Dnes obsahuje charakteristiku Paroubka, což je více než 5x více než v deníku Právo. Negativní charakteristiku navíc obsahovalo 60 % z článků v MF Dnes, což je 20 % všech článků zpravodajského typu. Pozitivní charakteristiku obsahovala jen 3 % článků v MF Dnes. Z tohoto je tedy patrné zcela jasné, tendenční, negativní zobrazování v člancích, které mají být neutrální, nezaujaté (podrobněji podkapitola 7.2.4. Normativní požadavky na zpravodajství). Pokud jde o Právo, je evidentní, že je novinářsky mnohem kvalitnější, protože charakteristiky byly jen v 6 % článků.

3.3.2.1.12 Označení pana Paroubka

Jednotlivá označení pana Paroubka vznikala až v průběhu samotné analýzy, kdy jsem při počítání článků zapisovala každé označení Paroubka. Tato proměnná velmi významným způsobem přispívá k zodpovězení otázky, jaký je mediální obraz pana Paroubka. Použitím různých titulů zároveň danou osobu nějakým způsobem charakterizujeme – např. titul komunisty či stalinisty mají v českém prostředí negativní konotace, a tudíž jimi označenou osobu charakterizují negativně. Ve člancích zpravodajského typu by měla převládat označení s neutrálními konotacemi, jako jsou např. premiér, expremiér, pan, předseda strany, předseda vlády, šéf, lídr atd. V obou

denících byl pan Paroubek titulován mnoha způsoby, kreativnější, ale zároveň i vulgárnější byla v tomto ohledu MF Dnes. Tento fakt může vypovídat o třech skutečnostech, a to: MF Dnes se bulvarizuje, MF Dnes je pravicového zaměření, MF Dnes poskytuje spíše negativní obraz pan Paroubka. Níže prezentuji zestručněnou tabulku jednotlivých označení pana Paroubka v denících Právo a MF Dnes.

Tabulka č. 2 – Označení pana Paroubka

Označení	MF Dnes	Právo
Předseda ČSSD	15	24
Předseda vlády	0	16
Premiér	64	71
Šéf	29	18
Lídr	10	3
Pan	4	2
Vůdce	1	0
Komunista	0	1
Bolševik	0	1
Manipulátor	0	1
Diktátor	0	1
Ostuda státu	1	0
Ostuda nás všech	1	0
Ostuda ČSSD	1	0
Soudruh	1	0
Životní soupeř	1	0
Volební soupeř	1	0
Politický soupeř	1	0
Muž, který odmítl podat svému soupeři ruku	1	0
Vzteklý premiér, který neumí prohrávat	1	0
Nekorunovaný král	0	0
Spasitel komunistů	0	0
Stalinista	1	0
Rival v boji	2	0

Z výše uvedené tabulky je patrně, že deník Právo více používá neutrální výrazy k označení pana Paroubka než MF Dnes, jejíž slovník je mnohem bohatší a místy i nepřiměřený pro použití ve zpravodajské části. Oba deníky však ve většině případů titulují pana Paroubka těmito výrazy: předseda ČSSD, předseda vlády, premiér, šéf či lídr.

3.3.3.2.1.13. Adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem

Stejně jako titulování dané osoby i adjektiva použitá v souvislosti s ní mají velkou výpovědní hodnotu a konstruovaném mediálním obrazu této osoby. Adjektiva jsou také součástí charakteristiky oné osoby. V souvislosti s osobou pana Paroubka bylo použito

velké množství přídavných jmen. Při sestavování seznamu adjektiv jsem postupovala stejně jako v případě označení pana Paroubka, tedy jsem v průběhu analýzy vypisovala jednotlivá adjektiva použitá v souvislosti s jeho osobou.

Dále následuje zestručněná tabulka popisující jednotlivá adjektiva použitá v souvislosti s osobou pana Paroubka v denících Právo a MF Dnes.

Tabulka č. 3 – Adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem

Adjektivum	MF Dnes	Právo
Levicový	1	0
Dosavadní	1	1
Dosluhující	3	1
Podceňovaný	1	0
Nejoblíbenější	1	0
Nynější	1	0
Končící	2	0
Odcházející	1	0
Poražený	1	0
Klíčový	1	0
Nejsilnější	1	0
Neúspěšný	1	0
Úřednický	0	1
Unavený	0	1
Zklamáný	0	2
Vzteklý	1	0

V MF Dnes je patrné mnohem častější užívání adjektiv v souvislosti s osobou pana Paroubka, kdežto deník Právo používá adjektiva ve člancích zpravodajského typu pouze sporadicky. MF Dnes také používá mnohem expresivnější adjektiva, než deník Právo, což jasně značí, jak jsem již jednou zmiňovala v analytické části, bulvarizaci deníku MF Dnes, která spjatá právě s expresivitou a emocionalitou.

3.3.2.2. Článek typu komentáře

Článkem typu komentáře rozumím každou kódovací jednotku, která má charakter vyjádření názoru jeho autora k určité události, osobě či chování určité osoby. Většinou jsou tyto články umístěné ve zvláštní rubrice – v deníku Právo se jedná o rubriku Publicistika, v deníku MF Dnes o rubriku Názory. Tyto rubriky v 99 % případů umístěny od strany 7 výš, ale přesné umístění se mění dle jednotlivých vydání.

Na člancích typu komentáře je dobře patrná orientace deníku. Například v MF Dnes je většina článků typu komentáře obecně zaměřena proti levici a těsně po volbách byla většina zaměřena proti panu Paroubkovi. Kdežto v deníku Právo je naopak většina článků zaměřena proti pravici. Obecně však z analýzy vychází, stejně jako u článků

zpravodajského typu, že deník Právo mnohem více usiluje o objektivitu a kultura projevu pisatelů článků typu komentáře je vyšší než v MF Dnes.

Kódovací jednotka článek zpravodajského typu se dále rozpadá do těchto analytických proměnných: Umístění, délka článku, vzhled článku, hlavní téma článku, celkové ladění článku, výskyt citací, citace pana Paroubka, vyznění Paroubkových citací, citace jiných osob, jiné citace, vyznění citací jiných osob vzhledem k panu Paroubkovi, charakteristika pana Paroubka v článku, označení pana Paroubka, adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem. V následujících podkapitolách rozeberu tyto analytické proměnné podrobněji. Některé z těchto podkapitol doprovodím zestručněnou tabulkou.

3.3.2.2.1. Umístění

Analytická proměnná umístění článků popisuje, na kterých stranách jsou články typu komentáře umístěny. Jak již bylo diskutováno výše, tak obecně platí, že jsou tyto články umístěny v deníku Právo v rubrice Publicistika a v MF Dnes v rubrice Názory. V MF Dnes však byly případy, kdy byly články typu komentáře umístěny ve zpravodajské části.

V deníku MF dnes vyšlo celkem 55 článků typu komentáře, z toho bylo 18, 2 %, tj. 10 článků, umístěno v rubrice zpravodajství. Ostatní články, tedy 45, byly umístěny v rubrice Názory. Největší množství článků typu komentáře vyšlo ve dnech 5. 6. 2006, což bylo 12 článků a 6. 6. 2006 11 článků. Ve vydáních ze dnů 7. 6. 2006 a 13. 6. 2006 vyšlo v každém 6 článků typu komentáře. Ve všech ostatních vydání z analyzovaného období vycházely 3 články typu komentáře na vydání, výjimku tvoří vydání ze dne 14. 6. 2006, kdy byly vydány pouze dva články typu komentáře. Toto početní rozdělení koresponduje s projevem pana Paroubka a výsledky voleb, ale o tom podrobněji v dalších podkapitolách.

V deníku Právo bylo uveřejněno celkem 31 článků typu komentáře. Všechny tyto články byly umístěny v rubrice Publicistika. Nejvíce článků typu komentáře vyšlo ve vydání ze dne 5. 6. 2006, a to celkem osm článků, což je 25,7 %. Dne 6. 6. 2006 byly publikovány čtyři články typu komentáře, ve vydání z 9. 6. 2006 a 15. 6. 2006 byly uveřejněny tři články typu komentáře. V ostatních vydáních byly uveřejněny vždy dva články typu komentáře, výjimku tvoří pouze vydání ze 7. 6. 2006, kdy vyšel pouze jeden článek.

Níže uvádím pro přehlednost stručnou tabulku s čísly stran a počty článků typu komentáře. V této tabulce není zohledněno, které články z MF Dnes vyšly v jiné rubrice než Názory.

Tabulka č. 4 – Umístění článku typu komentáře

Umístění	MF Dnes	Právo
Titulní strana	0	0

2	1	0
3	3	0
4	1	0
5	1	0
6	9	0
7	2	5
8	14	3
9	17	15
10	4	0
11	2	2
14	0	6
16	1	0

Obecně tedy může říci, že MF Dnes byla aktivnější či umožnila více osobám vyjádřit svůj názor na osobu pana Paroubka a na jeho chování. Deník Právo přitom dodržoval klasické rozdělení zpravodajství a publicistika, kdežto MF Dnes toto rozdělení ne vždy respektovala.

3.3.2.2.2. Velikost článku

Proměnná velikost článku nepřímou ukazuje, jakou důležitost přikládá redakce danému tématu. Dalo by se říci, že čím důležitější téma, tím větší plocha článku. Tato proměnná se dále dělí do kategorií udávající rozmezí cm².

Tabulka č. 5 – Velikost článku typu komentáře

Velikost v cm ²	MF Dnes	Právo
Do 50	16	0
50 – 80	9	1
80 – 100	8	3
100 – 120	0	5
120 – 140	2	4
140 – 160	6	8
160 – 180	5	6
180 – 200	4	3
200 – 220	3	1
220 – 240	1	0
240 – 260	1	0

Deníku MF Dnes i deník Právo preferuje, jak vyplývá z výše prezentované tabulky velikost článků typu komentáře do 200 cm². V MF Dnes tvoří většinu články o ploše do 50 cm², v deníku Právo to jsou články o ploše 140 – 160 cm².

3.3.2.2.3. *Vzhled článku*

Stejně jako u kódovací jednotky článek zpravodajského typu, je i v tomto případě vzhled článku velmi důležitý. Analytická proměnná vzhled článku popisuje, zda je článek typu komentáře doplněn fotografií, karikaturou či kresbou. Na vizuální prezentaci doprovázející článek typu komentáře, kde figuruje jméno Jiří Paroubek, nemusí nutně být vyobrazený sám pan Paroubek. V případě článků typu komentáře jde spíše o fotografie autorů či o karikatury pana Paroubka, které se však vyskytují pouze v MF Dnes. Jak již bylo diskutováno výše, vizuální prezentace či fotografie velmi významným způsobem dotváří mediální obraz dotčené osoby, a to jaká vizuální prezentace bude použita, určují editoři a redaktoři inkriminovaného deníku, kteří mají možnost volby – upravit fotografii či vizuální prezentaci, aby byla k zobrazenému shovívavá či jej prezentovala důstojně, či nikoliv. V případě karikatury mají možnost – uveřejnit či nikoliv.

Deník MF Dnes doplnil 61,8 % článků typu komentář vizuální prezentací, deník Právo doplnil 90,3 % svých článků vizuální prezentací. Což je v porovnání markantní rozdíl. U obou deníků, jak jsem již zmiňovala výše, jde o fotografie autorů. V případě MF Dnes však 17,5 % vizuálních prezentací tvořily karikatury pana Paroubka, což je šest vizuálních prezentací z celkového počtu 34 vizuálních prezentací u článků typu komentáře. V deníku Právo bylo uveřejněno celkem 28 článků s vizuálním doprovodem a pouze tři články bez vizuálního doprovodu. V MF Dnes naopak vyšlo 21 článků bez vizuálního doprovodu. Tento fakt je jasným důkazem o větší objektivitě deníku Právo, který ke komentářům, které nejsou vždy lichotivé, ukazuje i tvář jejich autora. Na druhou stranu MF Dnes sice ne vždy ukazuje fotografii autora článku, ale na druhou stranu umožní vyjádření svých názorů mnohem většímu počtu obyčejných lidí, i když se osobně domnívám, že i toto je známkou bulvarizace MF Dnes.

3.3.2.2.4. *Hlavní téma článku*

Analytická proměnná hlavní téma článku popisuje, stejně jako v případě kódovací jednotky článek zpravodajského typu, popisuje oblast, které se daný článek věnuje. Tato proměnná se dále rozpadá do následujících kategorií: povolební projev, volby 2006, povolební projev a volby 2006, politika, korupce a krimi. Právě hlavní téma článků typu komentáře spolehlivě ukazuje, jak orientaci daného deníku, tak jeho postoj k panu Paroubkovi, který je po pročtení všech článků typu komentáře v případě deníku MF Dnes jasně negativní. Deník Právo se pokouší o zachování zdání objektivity, ale jeho vztah k panu Paroubkovi, potažmo k levé straně politického spektra je jasně pozitivní.

V počtu článků typu komentáře, jak jsem již diskutovala v úvodů, jasně vede MF Dnes, která uveřejnila o 24 článků typu komentáře více. Téma volby 2006 bylo v MF Dnes zastoupeno 27 články, což je 49 % všech článků typu komentáře. V deníku Právo bylo toto téma zastoupeno 12 články, což činí 38,9 % všech článků. Téma povolební

projev pana Paroubka bylo více zastoupeno v deníku MF Dnes, kde bylo uveřejněno celkem 9 článků, tedy 16,4 % a v Právu pouze dva články, tedy 6,5 %. Tématu volby a povolební projev se Právo věnovalo více než MF Dnes. Článků pojednávajících o tomto tématu bylo v Právu uveřejněno celkem deset, což je 32 % z celkové počtu, kdežto v MF Dnes to bylo také deset článků, které ale z celkového počtu článků tvoří pouze 18,1 %. Nejméně byla v obou denících témata politika a korupce a krimi, z čehož poslední příčku zaujalo jak v Právo tak v MF Dnes téma korupce a krimi.

3.3.2.2.5. Celkové ladění článku

Tato analytické proměnná vypovídá o orientaci deníku a o jeho postoji k panu Paroubkovi. Dále ji dělím na kategorie pozitivní, neutrální, negativní a ambivalentní.

V deníku MF Dnes je jasně patrná tendence k negativnímu hodnocení pana Paroubka. V tomto periodiku bylo uveřejněno celkem 30 negativně laděných článků vzhledem k osobě pana Paroubka, což je 54,6 % z celkového počtu článků typu komentáře. Neutrálně laděných článků bylo uveřejněno 13, tj. 23,6 % z celkového počtu všech článků. Pozitivně laděných článků bylo publikováno 7,3 %, tedy čtyři články a osm (14,5 %) ambivalentně laděných článků. V deníku Právo je naopak patrná vyvážená tendence zobrazování pana Paroubka. Bylo zde uveřejněno celkem 12 neutrálních článků (38,7 %), 13 ambivalentních (41,9%), čtyři pozitivní (12,9 %) a dva negativní (6,5 %) články.

Z výše uvedeného tedy plyne, že deník Právo se i v oblasti článků typu komentáře snaží zachovávat vyvážené informování veřejnosti, naopak od deníku MF Dnes, který sklouzává k jednomu úhlu pohledu. I když obě periodika upozorňují, že články typu komentáře nevyjadřují stanovisko redakce, není toto upozornění zcela pravdivé, protože právě redakce periodika vybírá, které články otiskne a které nikoliv (podrobněji v kapitole 7.2.4. Normativní požadavky na zpravodajství).

3.3.2.2.6. Výskyt citací

Analytická proměnná výskyt citací měří, zda se v analyzovaných člancích vyskytovaly citace či nikoliv. Tato proměnná se dále rozpadá do kategorií ano a ne. Obecně se v člancích typu komentáře citace nevyskytují, ale přesto existují výjimky. Pro přehlednost níže prezentuji zjednodušenou tabulku.

Tabulka č. 6 – Výskyt citací ve člancích typu komentáře

Výskyt citací	MF Dnes	Právo
Ano	7	6
Ne	48	25

Ze zjednodušené výše uvedené tabulky můžeme vidět, že oba analyzované deníky preferují nepoužívat citace ve člancích typu komentáře. Deník Právo však na rozdíl od MF

Dnes používá citace ve člancích typu komentáře častěji, a to téměř ve 20 % článků, kdežto MF Dnes pouze v téměř 13 % článků. V případě článků typu komentáře však nemají citace dodat článku zdání objektivitu, ale podtrhnout celkové sdělení a ladění článku.

3.3.2.2.7. Citace pana Paroubka

Stejně jako v případě kódovací jednotky článek zpravodajského typu, i u kódovací jednotky článek typu komentáře, měří tato analytická proměnná četnost výskytu citací pana Paroubka v tomto druhu článků. Tato proměnná se stejně jako v případě článků zpravodajského typu rozpadá na kategorie žádná citace, jedna citace, dvě citace a tři a více citací.

Oba deníky shodně nepoužívají citace pana Paroubka ve člancích typu komentáře. MF Dnes uveřejnila 96,4 % článků bez citací pana Paroubka, deník Právo 96,4 %. Téměř shodný výsledek mají i v případě výskytu článků s citacemi pana Paroubka, a to MF Dnes 3,6 % článků s výskytem citací a deník Právo 3,3 %. MF Dnes uveřejnila dva články, kde se nacházelo tři a více citací pana Paroubka a deník Právo uveřejnil jeden článek, kde se nacházela pouze jedna citace pana Paroubka. Z výše diskutovaného je jasně patrné, že deník Právo i deníky MF Dnes drží tradiční linii článků typu komentáře, a to že tyto články vyjadřují názor svého autora.

3.3.2.2.8. Vyznění Paroubkových citací

Charakteristika této analytické proměnné odpovídá její charakteristice diskutované v kapitole 3.3.2.1.8. Vyznění Paroubkových citací. Deník MF Dnes uveřejnil celkem osm citací pana Paroubka. Deník Právo publikoval pouze jednu citaci, která měla vysvětlující charakter. 50 % citací pana Paroubka publikovaných v deníku MF Dnes mělo neutrální charakter, 25 % citací bylo ofenzivního charakteru a 12,5 % citací bylo charakteru vysvětlujícího a kritického.

3.3.2.2.9. Citace jiných osob

Tato analytická proměnná měří, kolik citací jiných osob bylo uveřejněno v člancích typu komentáře. Ve srovnání s kapitolou 3.3.2.2.7. Citace pana Paroubka nám ukazuje, zda deníky a autoři komentářů poskytli stejný prostor k vyjádření panu Paroubkovi a jeho rivalům či příznivcům. Stejně jako v případě citací pana Paroubka, i zde jsou oba deníky pozoruhodně vyrovnané. Právo uveřejnilo 90,2 % článků bez výskytu citací, MF Dnes 90,9 % článků bez výskytu citací. Opět se tedy potvrzuje fakt, že se oba deníky snaží držet tradiční linii článků typu komentáře.

3.3.2.2.10. Jiné citace

Analytická proměnné citace jiných osob měří, či citace se v daném článku vyskytly a v jakém počtu. Proměnná citace jiných osob se dále dělí na kategorie: citace členů a příznivců ODS, členů a příznivců ČSSD, členů a příznivců KDU-ČSL, členů a příznivců Zelených, členů a příznivců KSČM, expertů na danou problematiku, prezidenta a veřejnosti.

V deníku MF Dnes převážná většina citací (67,6 %), které se v člancích vyskytovala, byly citace veřejnosti, zbylých 32 % tvořily citace členů a příznivců ČSSD. Ostatní výše uvedené kategorie nebyly zastoupeny. V deníku Právo tvořily většinu (50 %) uveřejněných citací citace členů a příznivců ODS, 25 % citace členů a příznivců ČSSD a 25 % citace prezidenta. Pro lepší srozumitelnost níže uvádím zjednodušenou tabulku.

Tabulka č. 7 – Jiné citace ve člancích typu komentáře

Jiné citace	MF Dnes	Právo
Členů a příznivců ODS	0	2
ČSSD	9	1
KDU-ČSL	0	0
Zelených	0	0
KSČM	0	0
Expertů na danou problematiku	0	0
Prezidenta	0	1
Veřejnosti	19	0

Z výše uvedené tabulky je patrné, že v deníku MF Dnes se ve člancích typu komentáře vyskytovalo více citací než v deníku Právo, převažovaly zde citace veřejnosti. V deníku Právo se vyskytovalo minimum citací, z nichž převažovaly citace členů a příznivců ODS. Nejvíce citací bylo v MF Dnes uveřejněno 5. 6. 2006 a v deníku Právo 6. 6. 2006, což je období těsně po oznámení výsledků voleb a povolebním projevu pana Paroubka.

3.3.2.2.11. Vyznění citací jiných osob vzhledem k panu Paroubkovi

Vyznění citací jiných osob vzhledem k panu Paroubkovi ukazuje, jaký typ citací byl ve člancích typu komentáře použit. Opět se zde ukazuje konstruování mediální obrazu pana Paroubka, protože redaktoři deníku mají tu moc rozhodnout, které citace se použijí a které nikoliv. Tuto analytickou proměnnou dále dělím na tyto kategorie: pozitivní, neutrální, negativní a ambivalentní.

V deníku MF Dnes převažovaly citace s neutrálním vyzněním, těch bylo uveřejněno celkem 11, což je 39,3 % z celkové počtu, poté následovaly citace s negativním vyzněním, kterých bylo uveřejněno devět, tj. 32,1 % z celkové počtu. Citací

s pozitivním vyzněním publikovala MF Dnes celkem sedm, tedy 25 % z celkového počtu a nejméně bylo citací s ambivalentním vyzněním, a to jedna (3,6 %).

V deníku Právo byly publikovány pouze neutrální a negativní citace, z nichž každá byla zastoupena dvěma citacemi, tedy 50 % citací neutrálních a 50 % citací negativních. Většina z těchto citací reagovala na Paroubkovo chování po zveřejnění volebních výsledků.

3.3.2.2.12. Charakteristika pana Paroubka v článku

Jak jsem již diskutovala v kapitole Článek zpravodajského typu analytická proměnná charakteristika pana Paroubka v článku je velmi významnou součástí analýzy, neboť právě ona nejvíce vypovídá o tom, jakým způsobem je pan Paroubek v obou denících prezentován, tedy jaký je jeho mediální obraz. Charakteristikou rozumím titulování pana Paroubka, jeho spojení s určitými osobami, používání určitých adjektiv v souvislosti s jeho osobou atd. Tuto proměnnou dále dělím na žádná, negativní, pozitivní a ambivalentní. Avšak v článku typu komentáře je tato charakteristika přípustnější, než v článku zpravodajského typu, a to proto, že článek komentáře je vyjádřením názoru jeho autora a nikoliv objektivním zpravodajstvím. Níže uvádím zjednodušenou tabulku.

Tabulka č. 8 – Charakteristika Jiřího Paroubka ve článku typu komentáře

Charakteristika J. P.	MF Dnes	Právo
Žádná	17	17
Negativní	29	2
Pozitivní	4	3
Ambivalentní	5	9

Když přihlídneme k celkovému množství článků typu komentáře uveřejněných v jednotlivých denících, je z výše prezentované tabulky jasně patrné, že deník MF Dnes je k panu Paroubkovi mnohem kritičtější, neřkuli zaujatější. Článků s negativní charakteristikou uveřejnila MF Dnes 52,6 %, kdežto deník Právo pouze 6,5 %. Článků, kde nebyl pan Paroubek charakterizován, uveřejnila MF Dnes 30,9 % a deník Právo 54,7 %. Pozitivně byl pan Paroubek charakterizován v deníku Právo v 9,7 % uveřejněných článků, kdežto v MF Dnes pouze v 7,3 % článků. Ambivalentní charakteristika Jiřího Paroubka se objevila v MF Dnes v 9,2 % případů a v Právu ve 29,1 % případů.

Obecně lze tedy říci, Obecně lze tedy říci, že deník Právo nabízí nezaujatější obraz pana Paroubka a zdržuje se vyhraněných charakteristik výrazně více než deník MF Dnes. Ten jej naopak jednoznačně konstruuje především negativně.

3.3.2.2.13. Označení pana Paroubka

Jednotlivá označení pana Paroubka vznikala až v průběhu samotné analýzy, kdy jsem při počítání článků zapisovala každé označení Paroubka. Tato proměnná velmi významným způsobem přispívá k zodpovězení otázky, jaký je mediální obraz pana Paroubka. Použitím různých titulů zároveň danou osobu nějakým způsobem charakterizujeme – např. titul komunista či stalinista mají v českém prostředí negativní konotace, a tudíž jimi označenou osobu charakterizují negativně.

Pro přehlednost níže uvádím zjednodušenou tabulku používaných označení pana Paroubka v analyzovaných denících.

Tabulka č. 9 – Označení pana Paroubka

Označení	MF Dnes	Právo
Předseda ČSSD	6	1
Premiér	29	10
Přední politik	1	0
Šéf	2	2
Lídr	1	2
Pan	15	0
Vůdce	3	0
Pan Předseda	1	0
Diktátor	2	0
Ostuda státu	2	0
Soudruh	6	0
Rival	0	1
Zkušený hráč	1	0
Duševní ubožák	1	0
Nekorunovaný král	1	0
Spasitel komunistů	1	0
Stalinista	1	0
Pan Čistý	1	0
Fenomén	1	0
Pragmatik	0	1
Pan premiér	4	0
Pan expremiér	1	0

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že deník MF Dnes v komentářích mnohem častěji používá označení pana Paroubka, které v sobě nesou negativní charakteristiku jeho osoby. Význam všech označení pana Paroubka posuzují pouze pro prostředí České republiky. Deník Právo je v používání titulů a označení Jiřího Paroubka mnohem střízlivější. Opět se zde jasně ukazuje negativní postoj MF Dnes vzhledem k panu Paroubkovi a snaha o vyváženou prezentaci za strany Práva.

3.3.2.2.14. Adjektiva použítí v souvislosti s Jiřím Paroubkem

Stejně jako titulování dané osoby i adjektiva použitá v souvislosti s ní mají velkou výpovědní hodnotu a konstruovaném mediálním obrazu této osoby. Adjektiva jsou také součástí charakteristiky oné osoby. V souvislosti s osobou pana Paroubka bylo použito velké množství přídavných jmen. Při sestavování seznamu adjektiv jsem postupovala stejně jako v případě označení pana Paroubka, tedy jsem v průběhu analýzy vypisovala jednotlivá adjektiva použitá v souvislosti s jeho osobou. Dále následuje zestručněná tabulka popisující jednotlivá adjektiva použitá v souvislosti s osobou pana Paroubka v denících Právo a MF Dnes.

Tabulka č. 10 – Adjektiva použitá v souvislosti s Jiřím Paroubkem v komentářích

Adjektivum	MF Dnes	Právo
Sebevědomý	1	0
Dosluhující	1	0
Odstupující	1	0
Poražený	2	0
Opoziční	1	0
Bojový	1	0
Polistopadový	1	0
Utahaný	0	1
Úspěšný	0	1

Z výše prezentované tabulky je patrné, že MF Dnes užívá ve spojitosti s panem Paroubkem mnohem více adjektiv než deník Právo, často jde o velmi expresivní adjektiva, což vypovídá o snaze vyvolat ve čtenáři nějaký pocit. Deník Právo naopak zachovává mnohem věcnější styl, který budí zdání větší objektivity tohoto deníku (viz kapitoly 2.2.5.4. Vývoj novinářské etiky v České republice po roce 1989 a 2.7. Zpravodajství).

3.3.2.3. Vizualní prezentace

Tato kódovací jednotka popisuje, zda byla jako doprovod článku, nebo zcela samostatně použita vizualní prezentace pana Paroubka. Jako vizualní prezentaci chápu fotografii, kresbu či karikaturu. Pod kódovací jednotku vizualní prezentace patří tyto analytické proměnné: umístění, vzhled Jiřího Paroubka, počet osob a vyznění vizualní prezentace. Jednotlivé vizualní prezentace jsem hodnotila v kontextu článku, který doprovázely, za pomoci 5 náhodně vybraných osob – především analytickou proměnnou vyznění vizualní prezentace a vzhled Jiřího Paroubka na vizualní prezentaci. Závěr, na kterém se shodla většina, hodnotím jako validní.

Vizualní prezentace většinou dokresluje a podtrhuje obsah článku, stejně i jeho celkové ladění a je velmi účinným prostředkem, který dotváří mediální obraz pana Paroubka.

3.3.2.3.1. Umístění

MF Dnes uveřejnila celkem 26 vizuálních prezentací pana Paroubka, Právo pouze 12. Většina (30,8 %) vizuálních prezentací v MF Dnes se nacházela na straně 2, a to osm vizuálních prezentací, pak následuje titulní strana se čtyřmi vizuálními prezentacemi (15,6 %), strana 6 a 8 každá se třemi vizuálními prezentacemi (11,5 %). V deníku Právo bylo 41,8 % vizuálních prezentací na titulní straně, na straně 2 bylo 25 % vizuálních prezentací a na stranách 4 a 9 16,6 % vizuálních prezentací.

Pro přehlednost přikládám zjednodušenou tabulku č. 11 – Umístění vizuální prezentace.

Umístění	MF Dnes	Právo
Titulní strana	4	5
2	8	3
3	2	0
4	1	2
5	1	0
6	3	0
7	1	0
8	3	0
9	2	2
11	1	0

Nejvíce vizuálních prezentací publikovala MF Dnes ve vydáních ze dne 5. 6. 2006, a to celkem šest vizuálních prezentací, a ze dne 6. 6. 2006, a to celkem pět vizuálních prezentací. Naopak ve vydáních ze dne 14. 6. 2006 15. 6. 2006 nebyla publikována žádná vizuální prezentace pana Paroubka. Deník Právo publikoval nejvíce vizuálních prezentací ve vydání z 5. 6. 2006, a to celkem tři vizuální prezentace, a ve vydání z 9. 6. 2006 celkem dvě vizuální prezentace.

3.3.2.3.2. Vzhled Jiřího Paroubka na vizuální prezentaci

Jaké fotografie ten který deník vybere, či zda článek doplní karikaturou, záleží pouze na jeho editorovi a redaktorovi. V dnešní době mají deníky k dispozici nepřeberné množství záběrů, ať již z fotobanky nebo pořízených redakčním fotografem. Nemluvě o možnosti grafické úpravy fotografií. Z tohoto důvodu je analytická proměnná vzhled Jiřího Paroubka na vizuální prezentaci velmi relevantní proměnnou. Ukazuje, jakým způsobem k osobě pana Paroubka oba deníky přistupují, zda mají sklon jej prezentovat spíše pozitivně, či negativně. Pro přehlednost níže ukazuji zjednodušenou tabulku výskytů jednotlivých druhů vzhledu pana Paroubka na vizuální prezentaci.

Tabulka č. 12 – Vzhled Jiřího Paroubka na fotografii

Vzhled Jiřího Paroubka	MF Dnes	Právo
Vážný	8	6

S úsměvem	4	5
Zamračený	3	1
Zesměšňující	7	0
Zamyšlený	3	0
Rozčilený	1	0

Oba deníky jsou relativně vyvážené v uveřejnění vizuálních prezentací, kde je Jiří Paroubek vážný, usmívá se či je zamračený. Zásadní rozdíl je však patrný u kategorie zesměšňující, kdy MF Dnes uveřejnila celkem sedm vizuálních prezentací tohoto typu a deník Právo ani jednu. Z výše uvedené tabulky je patrné, že deník MF Dnes má sklon prezentovat pana Paroubka spíše negativně, kdežto deníku Právo se daří být více objektivní.

3.3.2.3.3. Počet osob

S kým je pan Paroubek na vizuální prezentaci zobrazen může také ovlivnit jeho mediální obraz v analyzovaných denících. Pokud je například zobrazen s bývalými představiteli SSSR (MF Dnes, 8. 6. 2006, str. A2) i v případě, že se evidentně jedná o fotomontáž, je obraz pana Paroubka v tuto chvíli zcela jednoznačně negativní i přesto, že se na inkriminované fotografii usmívá.

Tabulka č. 13 – Počet osob

Počet osob	MF Dnes	Právo
J. P. sám	7	3
J. P. s mužem/muži	10	8
J. P. s ženou/ženami	5	1
J. P. s muži i ženami	4	0

Z výše prezentované zjednodušené tabulky je patrné, že jak MF Dnes, tak i deník Právo preferují zobrazování pana Paroubka s jiným mužem/muži a nebo samotného. V deníku Právo se na rozdíl od deníku MF Dnes nevyskytují žádné karikatury pana Paroubka. Což opět značí sklon MF Dnes prezentovat pana Paroubka spíše negativně.

3.3.2.3.4. Vyznění vizuální prezentace

Vyznění vizuální prezentace taktéž přispívá nezanedbatelnou měrou k zodpovězení otázky jakým způsobem je pan Paroubek prezentován v analyzovaných denících.

Tabulka č. 14 – Vyznění vizuální prezentace

Vyznění vizuální prezentace	MF Dnes	Právo
Pozitivní	5	4
Neutrální	7	7
Negativní	14	1

Ze zjednodušené tabulky je patrný sklon MF Dnes prezentovat pana Paroubka spíše negativně. Z celkového počtu 26 analyzovaných vizuálních prezentací uveřejnila MF Dnes 53 % negativních vizuálních prezentací pana Paroubka, 28 % neutrálních vizuálních prezentací a 19 % pozitivních vizuálních prezentací. Naopak deník Právo publikoval z celkového počtu 12 vizuálních prezentací pouze 8,3 % negativních vizuálních prezentací, 58,3 % neutrálních vizuálních prezentací a 33,4 % pozitivních vizuálních prezentací.

3.3.2.4. Inzerce ČSSD

Tato kódovací jednotka slouží pro dokreslení celkové orientace obou analyzovaných deníků. Inzerce je většinou velmi ovlivněna vazbami deníků či jejich majoritních vlastníků. Tuto kódovací jednotku dále dělím do analytických proměnných – četnost výskytu, velikost a umístění.

V deníku MF Dnes se v analyzovaném období nevyskytovala žádná inzerce ČSSD, ale ani inzerce ODS. V deníku Právo se v analyzovaném období vyskytla inzerce ČSSD jedenkrát a to ve velikosti menší než na polovinu strany. Toto ukazuje buď přímo vazby deníku Právo na sociální demokracii, nebo spíše jeho levicovou orientaci.

3.3.2.4.1. Četnost výskytu

Analytická proměnná četnost výskytu popisuje, kolikrát se během analyzovaného období vyskytla v denících Právo a MF Dnes inzerce ČSSD. Proměnou dále dělím na kategorie 0krát, 1krát, 2krát a více než 3krát. V deníku Právo se inzerce vyskytla ve vydání 7. 6. 2006. V MF Dnes, jak již bylo zmíněno výše, se žádná inzerce ČSSD nevyskytla.

3.3.2.4.2. Velikost

Tato proměnná měří velikost publikované inzerce. Dále se dělí do kategorií na celou stranu, jiná velikost. V Právu byla uveřejněna inzerce o velikosti menší než na celou stranu.

3.3.2.4.3. Umístění

Analytická proměnná umístění ukazuje, jaká důležitost je dané inzerci přikládána. V deníku Právo byla inzerce uveřejněna na straně 3.

3.3.2.5. Článek psaný Jiřím Paroubkem

Článek psaný panem Paroubkem jsem ustavila jako samostatnou kódovací jednotku. I když se de facto jedná o článek typu komentáře, je pro tuto analýzu výjimečný, protože ukazuje, zda je deník ochoten poskytnout v prostoru pro názory či

komentáře prostor pro vyjádření samotného pana Paroubka. Tato kódovací jednotka je také ukazatelem orientace obou zmíněných deníků.

Kódovací jednotka článků psaných Jiřím Paroubkem se dále rozpadá do analytických proměnných četnost výskytu, rozsah v cm², hlavní téma článku a povaha článku. Vzhledem k řídkému výskytu článků psaných Jiřím Paroubkem nebudu popisovat jednotlivé analytické proměnné zvlášť, ale popíši je komplexně.

Deník MF Dnes neuveřejnil žádný článek psaný Jiřím Paroubkem. Deník Právo publikoval jeden článek psaný Jiřím Paroubkem a to 8. 6. 2008. Hlavním tématem článku byly volby 2006, o svém povolebním projevu se pan Paroubek, ale za to se věnoval Kubiceho zprávě a jejímu účinku na výsledky voleb. Také neopomněl za Kubiceho zprávu kritizovat ODS. Celkově měl tento článek spíše vysvětlující charakter.

3.3.2.6. Otištěný projev pana Paroubka v MF Dnes

V této kapitole se budu věnovat pouze jednomu konkrétnímu článku, který vyšel v deníku MF Dnes 5. 6. 2006 na straně A9. Tento článek jsem nezahrnovala do analýzy, protože je atypický a také proto, že v deníku Právo nebylo nic podobného publikováno. Jedná se o kompletní otištěný projev pana Paroubka bez jakéhokoliv redakčního úvodu či závěru, pouze titulky jsou redakční. Článek je doprovázen velmi výmluvnými fotografiemi. Tímto článkem MF Dnes velmi významně ovlivnila mediální obraz pana Paroubka a z jeho sobotního projevu učinila nezapomenutelnou událost, kterou může kdokoliv podrobně analyzovat. Tento projev pana Paroubka byl typickým příkladem tzv. výbuchu, čili selháním managementu zviditelňování. Je otázkou, zda selhal pouze pan Paroubek osobně nebo zda selhal i jeho tým, který mu toto velmi emotivní vystoupení nerozmluvil.

3.3.3. Shrnutí výsledků analýzy

Analyzovala jsem celkem jedenáct vydání každého deníku v časovém období 3. 6. 2006 – 15. 6. 2006 včetně. V deníku MF Dnes vyšlo v tomto období celkem 128 článků. V Právu bylo během analyzovaného období publikováno celkem 109 článků. Analyzovala jsem pouze články, kde figurovalo jméno Jiří Paroubek.

Obecně lze říci, že MF Dnes má tendenci konstruovat spíše negativní mediální obraz pana Paroubka, při čemž velmi těžší z jeho ne vždy zcela zvládnutého managementu zviditelňování. Naproti tomu deník Právo se profiloval jako deník, který je v prezentování pana Paroubka objektivnější než MF Dnes, a to nejen ve zpravodajské části, ale v části publicistické. Primárně nejde o levicovost či pravicovost analyzovaných deníků, ale o jejich profesionalitu v zobrazování pana Paroubka. Avšak z tendence zobrazovat pana Paroubka určitým způsobem lze usuzovat na pravicové zaměření deníku Právo a spíše levicové zaměření deníku MF Dnes.

Během analýzy se také ukázala silná bulvarizace deníku MF Dnes. Která byla patrná především v používaném jazyku nejen ve článcích typu komentáře, ale i ve článcích zpravodajského typu. Možná právě proto je však tento deník nejprodávanějším deníkem v České republice.

Také se však ukázalo, že oba deníky plní svou veřejnou roli, a to informovat, artikulovat názory různých skupin a dohlížet na vykonavatele moci.

3.3.4. Možné rozvinutí této analýzy

Tato analýza v sobě skýtá další možnosti rozvíjení. Velmi zajímavé by bylo srovnat v obou analyzovaných denících mediální obraz pana Paroubka s mediálním obrazem pana Topolánka za stejné období. Toto srovnání by mohlo být tématem nejen bakalářské práce a troufám si říci, že i práce diplomové. Vzhledem ke zkušenostem, které jsem získala během průběhu analýzy mediálního obrazu pana Paroubka, jednalo by se v případě srovnání s panem Topolánkem minimálně o rok mravenčí práce. Výstup z tohoto srovnání by byl jistě velmi zajímavý pro oba rivaly.

4. ZÁVĚR

V úvodu jsem nastínila, jaké byly mé pohnutky k volbě a zpracování tématu této práce, která se skládala z teoretické a analytické části. Cílem bylo provést analýzu dvou prodáváných celostátních deníků v České republice a zjistit, zda jsou v prezentování významného levicového politika objektivní a vyvážené a co to vypovídá o jejich případné politické orientaci.

Ačkoliv jsem člověk pravicového smýšlení a věrná čtenářka deníku MF Dnes a pana Paroubka nemám opravdu ráda, musím na základě mé analýzy konstatovat, že deník Právo je mnohem serióznější periodikum než MF Dnes, přestože v rubrice publicistika prezentuje názory, se kterými nemohu souhlasit. Při hlubším zamyšlení se však sama sebe ptám: „Není můj postoj k panu Paroubkovi zásadním způsobem ovlivněn médii, zejména procesem tzv. nastolování agendy?“ Asi ano. Vždyť média nám podsouvají hlavní témata, o který bychom měli přemýšlet a spolu s nimi nám podsouvají a názory na ně. V dnešní době je velmi těžké zorientovat se ve světě médií a domnívám se, že zejména česká společnost se tomu bude ještě dlouho učit. Nejlepší způsob jakým si utvořit vlastní obraz nějakého mediálně známého člověka, či relevantní názor na nějakou událost, je snažit se najít informace ve více zdrojích a tyto informace pak vzájemně porovnat a propojit v jeden celek.

Lze si samozřejmě říci, že i novináři jsou jenom lidi, a i když je jejich povinností nezávisle a objektivně informovat o událostech, ne vždy se mohou ubránit tomu, aby do článku nevmísili svůj osobní pocit. Nicméně, zároveň je potřeba si uvědomit, že tím porušují základní principy novinářské práce, na kterých stojí jejich kredibilita i profesní sebevědomí. Z hlediska teorie zpravodajství je to pak neomluvitelné.

5. LITERATURA

- BURTON, Graeme, Jan Jiráček. 2003. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal
- JENSEN, Klaus Bruhn, Nicholas W. Jankowski. 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York and London: Routledge
- MORAVEC, Václav, 2005. „Etika a česká média“. In Newton Information Technology, s.r.o.. 10 let v českých médiích. Praha: Portál, str. 49 – 61
- JIRÁK, Jan, Barbora Köpplová. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál
- KŘEČEK, Jan. 2007. *Diverzita a česká média*. Přednáška na konferenci Pražský týden mediální různorodosti UDIVERSUM, Goethe Institut, 13. 12. 2007. *Britské listy*. <http://www.blisty.cz/art/37790.html> (14. 12. 2007)
- MCQUAIL, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- PETRÁČKOVÁ, Věra, Jiří Kraus a kol. 2001. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academica
- REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- ROTH, Jiří. 2005. *Mediální výchova v Čechách*. Praha: Tutor, s. r. o.
- ROZEHNAL, Aleš. 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o.
- SCHULZ, Winfried, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub Končelík. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum
- THOMPSON, John B. 2004. *Média a modernita, sociální teorie médií*. Praha: Karolinum
- TRAMPOTA, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál
- VILDOVÁ, Marta. 2005. O privatizaci deníku Mladá fronta. Bakalářská práce vypracovaná pro FHS UK
- WIKIPEDIE, Otevřená encyklopedie. *Právo*. [online] [Právo \(deník\) - Wikipedie, otevřená encyklopedie](http://pravo.wikimedia.org/wiki/Právo_(deník)) (14. 4. 2008)
- Západočeská univerzita v Plzni. *Metoda obsahové analýzy*. [online] <http://home.zcu.cz/~janavit/analyza.html> (2. 1. 2008)