

Diplomová práce

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Zuzana Čepelková

**Současná podoba hrdinství
v televizním zpravodajství**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Bc. Zuzana Čepelková**

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

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ČEPELKOVÁ, Zuzana. *Současná podoba hrdinství v televizním zpravodajství*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 97 stran, vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Anotace

Diplomová práce „Současná podoba hrdinství v televizním zpravodajství“ hovoří o problematice zobrazování hrdinných postav v současném televizním zpravodajství v České republice. Práce se v teoretické části zabývá tématem hrdinství z pohledu mytologie a jeho propojením s oblastí televizního zpravodajství. Empirická část je tvořena kvantitativní a kvalitativní analýzou. V rámci kvantitativní studie jsou zkoumány a porovnávány zpravodajské relace České televize a TV Nova a jejich zobrazování hrdinů a hrdinek. Kvantitativní, sémiotická analýza, zkoumá na příkladu dvou reportáží konotační a mytické aspekty zpravodajství. Výsledkem je zjištění, že pro hrdinství současného televizního zpravodajství platí jiné vzorce, než pro hrdinství mytické. Ve zkoumaných reportážích byl věnován prostor veřejně známým osobám spíše než hrdinům „všedních dnů“ nebo příslušníkům a příslušnicím záchranných složek.

Annotation

Diploma theses „Contemporary picture of heroism in television news“ is about presenting heroic persons in television news in Czech Republic. The theoretical part of the work focuses on the topic of heroism from the mythological point of view and on its connection with the television news sphere. The empirical part is composed by quantitative and qualitative analyses. Quantitative study analyzes and compares news on the Czech television and Nova TV and their ways of presenting heroes and heroines. Qualitative, semiotic analyses, recognizes on the example of two reportages connotative and mythic aspects of the news. The result is, that today's television news has different values of heroism than the values of the mythic

hero. In the analyzed reportages it was spoken about celebrities more than about the heroes of “everydays” or members of emergency units.

Klíčová slova

Televize, zpravodajství, hrdina, hrdinka, mýtus, mytologie, sémiotika, denotace, konotace.

Keywords

Television, news, hero, heroine, myth, mythology, semiotics, denotation, connotation.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Tato práce obsahuje 127 300 znaků (bez anotací a příloh).
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2010

Zuzana Čepelková

Poděkování

Poděkování na tomto místě patří konzultantovi práce, prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za všechny jeho rady a celkovou podporu, dále Bc. Janu Loudovi, DiS. za jeho nápady a trpělivost, a všem, kteří se větší nebo menší měrou zasloužili o dokončení této práce.

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Teoretický koncept hrdiny	10
2.1. Mýty a jejich studium	10
2.2. Mýtus jako součást pohádek a legend.....	14
2.3. Symboly, archetypy	17
2.4. Hrdina jako mýtus	19
3. Televize a zpravodajství.....	21
3.1. Zpravodajství	21
3.1.1. Televizní zpravodajství.....	21
3.2. Výběr zpráv do zpravodajství.....	23
3.3. Zpravodajské hodnoty	24
3.4. Zpráva jako příběh.....	26
3.5. Ideologie a hegemonie ve zpravodajství.....	29
3.6. Reprezentace a stereotypy ve zpravodajství	30
3.7. Mýty ve zpravodajství	33
3.7.1. Mýtus hrdiny ve zpravodajství	34
4. Výzkumná část.....	36
4.1. Metodologie	36
4.2. Kvantitativní obsahová analýza	36
4.2.1. Operacionalizace	37
4.2.2. Cíl výzkumu a výzkumné otázky	37
4.2.3. Pracovní hypotézy.....	39
4.2.4. Výběrový soubor výzkumu – zkoumaný materiál	42
4.2.5. Kódovací kniha.....	42
4.2.6. Analýza dat a interpretace výsledků frekvenční analýzy	46
4.2.7. Shrnutí frekvenční kvantitativní obsahové analýzy.....	69
4.3. Kvalitativní (sémiotická) obsahová analýza	69
4.3.1. Teoretický základ	70
4.3.2. Metodologie.....	71
4.3.3. Zkoumaný vzorek.....	72
4.3.4. Analýza reportáže na TV Nova	72
4.3.4.1. <i>Narace a její struktura</i>	72
4.3.4.2. <i>Analýza zkoumané reportáže - denotace, konotace, mýtus</i>	74
4.3.5. Analýza reportáže na České televizi	77
4.3.5.1. <i>Narace a její struktura</i>	77
4.3.5.2. <i>Analýza zkoumané reportáže - denotace, konotace, mýtus</i>	78
4.3.6. Výsledky sémiotické analýzy.....	79
5. Závěry – důsledky a přínos zkoumání.....	81
6. Summary.....	83
7. Seznam použité literatury a pramenů.....	84
8. Seznam tabulek.....	87
9. Seznam grafů.....	88
10. Přílohy.....	89

1. Úvod

Ústředním tématem mé diplomové práce jsou postavy hrdinů a jejich počiny v současných zpravodajských pořadech. Kdo jsou hrdinové současnosti objevující se v televizním zpravodajství? Jakých podob jejich hrdinství nabývá? V jaké situaci? Proč je zajímavé se této problematice věnovat? Všechna společenství a společnosti na světě měly a mají své hrdiny a zároveň svébytně pojímají hrdinství jako takové. Pojetí hrdiny a hrdinství se mění v čase, ačkoliv někteří autoři uvádějí, že vzorce zůstávají neměnné po celá staletí. Jedna z hlavních otázek by tedy spíše měla znít: platí pro hrdinu z médií – v mém případě z televizního zpravodajství - stejně vzorce jako pro hrdinu mytického? Téma diplomové práce jsem vybrala i z toho důvodu, že hrdinství v televizním zpravodajství bylo dosud zkoumáno minimálně.

Každá společnost a doba má své hrdiny, kteří pocházejí z mýtů, legend a pohádek. Tyto mýty jsou soubory představ, ideálů, hodnot atp., které pro členy společnosti rozpoznávají, co je dobré a co špatné, co má smysl a co nikoliv. To vše se promítá do různých „textů“, které společnost produkuje (zákony, učebnice, anekdoty atp.) Tyto soubory zpravidla označujeme ideologií a tradují se v podobě mýtů, které tvoří mytologii. Analýza projekce mýtů do textů nejrůznější povahy vypovídá o tom, v jaké „konstrukci známého“ se lidé v dané době v daném prostředí pohybovali či pohybují. A (televizní) zpravodajství takovým textem nepochybně je. (Trampota, 2006, str. 68-69).

Koncept hrdiny jako takového je velice rozmanitý, v průběhu let se jeho význam také proměňoval. Původní význam evokuje silného a neohroženého bojovníka, fyzicky zdatného. Např. Velký sociologický slovník připisuje hrdinům vlastnosti jako statečnost, obětavost, odvahu. (kolektiv autorů, 1996). Nástup médií (tištěných, elektronických, ...) však mohl přinést nový pohled na hrdinství, hrdinu. Média také vlastní obraz hrdinů vytvářejí. (srov. např. Benes & Steinbrink, 1998).

Mezi současné hrdiny objevující se v médiích můžeme řadit jak nadpřirozené bytosti (dětské hrdiny), tak dospělé osoby, novodobé a reálné hrdiny, jakési hrdiny „všedních dní“. A právě ve zpravodajství se vyskytují hojně a v různých podobách. Tématu hrdinství v médiích dosud nebyl

věnován dostatek odborné pozornosti, i z tohoto důvodu bude diplomová práce pokusem o hlubší prozkoumání.

Děti mají své vlastní hrdiny díky pohádkám a různým smyšleným příběhům. S dospělostí však přichází jakési vystřízlivění a lidé začínají hledat „reálnější“ hrdiny, zkrátka někoho, s kým by se mohli ztotožnit, koho by mohli obdivovat. Nejjednodušeji se takoví hrdinové nabízejí skrze média, která provázejí takřka každého a téměř na každém kroku. A právě tuto oblast jsem se rozhodla prozkoumat. Zúžila jsem sledování na televizi, konkrétně na televizní zpravodajství. Zajímá mě, jak jsou prezentováni hrdinové objevující se v televizním zpravodajství, které je tak hojně sledováno a dá se předpokládat, že z něj nějací hrdinové či hrdinky vyplynou.

První část práce se zaměří na teoretický výklad a spojení jednotlivých pojmů do souvislostí, důležité pro vhled do problematiky mýtů a mytologických hrdinů – v první části pojmy jako mýtus, mytologie, symbol, archetyp, v druhé pak zpravodajství, ideologie, mýty ve zprávách apod. Druhá, metodologická část objasní postupy v praktické části práce, která si klade za cíl popsat a vysledovat, jakých podob hrdinství v televizním zpravodajství nabývá.

Třetí, praktická část, bude analýzou zpravodajských reportáží. Ta se bude dělit na dvě části – první, rozsáhlejší, bude kvantitativní obsahová analýza, druhá sémiotická obsahová analýza.

Závěr práce bude patřit zhodnocení výzkumu, shrnutí celé práce a nastínění dalších možných cest, kterými by se mohlo ubírat další zkoumání.

2. Teoretický koncept hrdiny

Jednou z inspirací pro tuto práci mi je kniha Jacka Lula – *Daily News, Eternal Stories* (2001). Ta popisuje, jak zpravodajství pracuje s mýty a trvalými archetypy. Lule hned v úvodu podotýká, že existují těsné spojitosti mezi zpravodajskými příběhy a mýty a jsou příkladem mnohem většího fenoménu, než si lze na první pohled představit. Lule také tvrdí, že archetypální mýty (včetně mýtu hrdiny) jsou obsaženy v každodenním zpravodajství. (Lule, 2001, str. 2). A pro Lula je mýtus hrdiny jedním z nejvšudypřítomnějších mýtů vůbec. (tamtéž, str. 23).

Abych byla schopna nastínit teorii a zasadit téma hrdiny do širšího kontextu, bude třeba nejprve prozkoumat a popsat oblast mytologie a pojetí mýtu, mezi které se postava hrdiny řadí.

2.1. Mýty a jejich studium

Velký sociologický slovník říká, že mýtus je zvláštní slovesný útvar, většinou příběh odpovídající skutečnosti, který skrývá významnou symbolickou hodnotu. (Kolektiv autorů, 1996). Většinu nejstarších slovesných památek tvoří právě mýty. Je třeba si uvědomit, že užitím symbolů a archetypů se mýty snaží sdělit to, co není lehké obvyklým jazykem popsat a vysvětlit. Lidé se tak vždy pokoušeli proniknout do tajů své současnosti i minulosti. Díky mýtům si lidé vysvětlovali působení, která do té doby nebyli schopni objasnit. Vznik mýtů způsobila dle mého názoru touha po vysvětlení různých jevů v lidských životech, touha po odpovědích na otázky, které se zdály být nezodpověditelné. Lidé také možná potřebovali něco (respektive někoho, hovoříme-li právě o hrdinovi/hrdince), co by mohli respektovat, k čemu by mohli vzhlížet. Mýty také významně napomáhaly k utváření morálky jednotlivců i celých společenství, řada mýtů je totiž odrazem etických norem a mezilidských vztahů příslušné kultury.

V současnosti existuje velké množství názorů a výkladů mytologie. Tyto různorodé pohledy, jak píše Campbell (2000), jsou dány hlediskem posuzujícího. „Přestaneme-li se zabývat otázkou, co je mytologie, a začneme-li se zajímat o to, jak funguje, jak v minulosti posloužila lidstvu a k čemu může být dobrá dnes, zjistíme, že mytologie, stejně jako sám život, se snadno přizpůsobuje všem obsesím a požadavkům jednotlivce, pokolení i doby.“ Campbell dodává, že definitivní systém interpretace mýtů neexistuje a

nikdy existovat nebude. (Campbell, 2000, str. 332). Někteří - zejména psychologové - hledají v mýtech archetypy (viz dále), které jsou společné kolektivnímu podvědomí člověka, např. Jung.

Jednotlivá pojetí mýtu se liší podle zaměření jednotlivých skupin badatelů. Psychologický či psychoanalytický přístup lze najít např. u zmíněného Carla Gustava Junga a Karla Kerényiho. Ti považují slovo „mýtus“ za příliš „mnohoznačné, neotesané a mlhavé“; nejprve je podle nich třeba užívat výrazů mythos a legein, která znamenají „spojovat“ a „říkat“ = mythologie.

Mytologie je podle nich umění. Tvrdí, že toto mytologické umění ovlivňuje zvláštní druh látky – jedná se o nesmrtelné tradiční vrcholky materiálu obsaženého v pohádkách o bozích a bohům podobných bytostech, o hrdinských bitvách a výpravách do podsvětí. Nejlepší řecký výraz pro ně je podle autorů tzv. „mytologém“ – jsou to proslulé pohádky, které však jsou přístupné dalšímu přetváření. Kerényi a Jung tvrdí, že mytologie je „pohyb této látky; je to něco pevného, a přece pohyblivého, podstatného, nikoli statického, poněvadž je to schopno proměny.“ Srovnání s hudbou je nejen podle Junga a Kerényiho tomuto tématu nejbližší. Nejen Jung s Kerényim se ve svých spisech k němu často vrací, aby přiblížili tento aspekt mytologie. „Mytologie jako umění a mytologie jako látka splývají v jediný fenomén, stejně jako umění skladatelovo a jeho látka, svět zvuků.“ (Kerényi, Jung, 1997, str. 9).

Budil ve své knize Mýtus, jazyk a kulturní antropologie (2003) uvádí čtyři typy mýtu: kosmogonický mýtus, jehož tématem je původ a vznik světa; teogonický mýtus o původu a zrození bohů; etiologický mýtus, který podává výklad o příčinách, původu a podstatě různých zvyků, předmětů a jevů a mýtus heroický, jenž vypráví o původu a založení dané kultury. (Budil, 2003, str. 184).

Stejně jako Jung i Mircea Eliade striktně odmítá redukci mýtu na pouhý psychologický či sociologický přístup. Mýty jsou v Eliadově podání ahistorické. I člověk v současnosti prožívá tytéž velké mytické příběhy, jako jeho předchůdci, ovšem obvykle v jiných formách a jinými způsoby. (Eliade, 1993, str. 5).

Strukturalisté¹, např. Levi-Strauss, zdůrazňují, že mýty po celém světě jsou budovány na stejných logických principech. Jak již bylo řečeno, Claude Lévi-Strauss a Carl Gustav Jung přirovnávají mytologii k hudbě. C. G. Jung přímo srovnává mytologii s hudbou, podle něj je tomuto tématu nejbližší. „Mytologie jako umění a mytologie jako látka splývají v jediný fenomén, stejně jako umění skladatelovo a jeho látka, svět zvuků.“ (Kerényi, Jung, 1997, str. 9)

Lévi-Strauss odkazuje na Richarda Wagnera, „analyzujícího“ germánské a keltské mýty prostřednictvím hudby. Mýtus stejně jako hudba je podle něj strojem na „ničení času“. Lze tedy jinými slovy říci, že mýty stejně jako hudba překonávají překážky v podobě času. „V mýtu i hudbě se organizováním psychologického času posluchače překonává protiklad mezi nezvratným plynutím času a diskrétní strukturou.“ Mýtus stojí podle Lévi-Strausse mezi jazykem a hudbou. Hudba je „nepřeložitelná“, protože je metaforou řeči. V hudbě i mýtu dochází k převrácení vztahů mezi „odesílatelem“ a „adresátem“ a posluchač vystupuje sám jako „označovaný“. Lidé nemyslí v mýtech, ale mýty si „myslí jeden o druhém“. Přístup Lévi-Strausse označujeme jako antropologický. (Lévi-Strauss, 2009)

Jinak pojímá koncepci mýtu Roland Barthes ve svém stěžejním díle *Mytologie* (2004). Mnoho všedních projevů západní civilizace Barthes označuje jako projevy novodobé mytologie. Mýtus je podle Rolanda Barthes určité promluva. (Barthes, str. 107). Mýtus je promluvou vyvolenou dějinami, nemůže se vynořit z „přirozenosti“ věcí. Mýty jsou velmi staré, ale žádné nejsou věčné. (tamtéž, str. 108). Mýtus podléhá pravomoci diskurzu. (tamtéž, str. 107). Mýtem se podle Barthese může stát naprosto cokoli. Kromě základní mluvené či psané podoby může být mýtem také statický či pohyblivý obraz (fotografie, kresba, film), určitá činnost (divadlo, sport), fyzický předmět (pokud něco označuje) atd. (tamtéž, str. 108).

Mýtus podle Barthese spadá do oblasti sémiologie (věda o znacích), jejíž podobor tvoří mytologie (studium určitého typu promluvy). Sémiologie i mytologie zkoumají fakty jako něco, co má hodnotu něčeho jiného, obě jsou

¹ strukturalismus – Chápe zkoumání společenských věd ne jen jako jednotlivostí ale jako totality, která má smysl sama o sobě. Její části nabývají smyslu jen ve vzájemném vztahu a ve vztahu k celku. Strukturalistická analýza je opakem analýzy symbolické, analýzy archetypů. Ta je naopak postavena na tezi, že se symboly resp. archetypy vztahují k právě jednomu smyslu a vyznačují přesně ohraničené sémantické pole. (Velký sociologický slovník, 1996, str. 1242).

vědami o formách. Zároveň však spadá i pod ideologii, jakožto historickou vědu, obě totiž studují ideje, jež mají určitou formu. (Barthes, 2004, str. 109). Barthesovo pojetí je tedy sémiotické.

V mytologii stejně jako v sémiologii najdeme podle Barthesa podobnou trojčlenku. **1) denotace** (označující a označované spolu koresponduje), **2) konotace** (znak ze sémiologické roviny se stal označujícím a označované k němu dodává příslušný **3) mýtus**. Pro srozumitelnost jsou jednotlivé členy popisovány jako smysl, forma a signifikace. Výsledek primárního systému, tedy znak, je v mytologii nazýván „smyslem“. Smysl převedený na prázdné označující sekundárního systému se nazývá „forma“, sekundární, tedy označované je „koncept“. Korelací formy a konceptu vzniká „signifikace“. Mýtus tedy spojuje dva smysly, kde ten první, vyprázdněný, dává vyniknout tomu druhému. Cílem mýtu tedy není pouhé označení, nýbrž určitý konkrétní typ vysvětlení. (Barthes, 2004, str. 114). (viz dále kapitola 4.3.2. Metodologie)

Barthesovo pojetí je často chápáno jako synonymum **ideologie**. Barthes se omezuje na synchronní analýzu současných mýtů. Je tomu tak podle něj proto, že je společností buržoazní. Vlastností mýtu je převlékání dějinné intence do hávu přirozenosti, jeho funkcí je vyprazdňovat skutečnost, což dokonale vyhovuje záměru buržoazní ideologie. Barthes vysvětluje, že mýty nejsou zdaleka tak nevinné, naopak v sobě skrývají různá společenská zla. V Barthesově pojetí mytologii produkuje kapitalistická společnost, aby obhájila sebe samu, aby naplňovala své vlastní hodnoty. (Barthes, 2004, str. 140). Jako příklad autor uvádí časopis, na jehož obálce je mladý salutující černochoch ve francouzské uniformě. Jeho oči se upínají na francouzskou vlajku. Toto je zkrátka význam obrázku (označující, denotace) a označovaným (konotace) voják-černochoch, který vzdává hold francouzské vlajce. Barthes však uvádí i význam dalšího stupně, a to, že Francie je mocná říše, slouží jí všichni bez rozdílu barvy pleti atd. (tamtéž, str. 141).

Literárně vědní přístup k mýtům a mytologii zastával Vladimír Propp. (viz další kapitola). A právě jeho teorie narativity byly podkladem pro zkoumání dalších badatelů a bude částečně i předmětem mého zkoumání.

2.2. Mýtus jako součást pohádek a legend

K příběhům mytologickým a biblickým, pověstem a legendám mají blízko také pohádky, ve kterých se objevují mýtické motivy. A jak lze takovou pohádku chápat? Každopádně je to jeden z prvních textů a jeden z prvních slovesných útvarů, se kterým se člověk ve svém životě setkává.

Pohádky a mýty v nich obsažené vnímám jako možné prostředky k upevnování etických postojů a mravních norem. Klasické pohádky napovídají dětem, co je dobré a co je zlé, předkládají určité, dětem srozumitelné mravní zásady, zpravují čtenáře o světě a jeho zákonitostech. V pohádkách vystupují různé postavy – hrdinové, kteří procházejí různými úskalími a pro děti tak představují určité vzory. Pohádky jsou na rozdíl od pověstí a legend určeny především dětem a podle autorů Jiřího Černého a Jana Holeše se blíží archetypům podle C.G. Junga. (Černý, Holeš, 2004, str. 260). Pohádky jsou podle nich tvořeny vždy velmi podobným způsobem – podobají se rysy jako je místo a čas, hlavní hrdinové či hrdinky, hlavní problém, peripetie, vyvrcholení a někdy je uveden i druhý konec. (tamtéž, str. 261).

Jedním z nejvýznamnějších filozofů zabývajících se mytologií pohádek a jejich narativitou byl již zmíněný Vladimír Propp. Tento ruský germanista a vůdčí osobnost sovětské folkloristiky je znám především knihou Morfologie pohádky (1928), která rozvíjí jednu z nejvýraznějších naratologických teorií minulého století. Vladimír Propp se zaměřil na žánry lidové tvorby z hlediska jejich morfologie a položil základ formalistickému přístupu². Propp rozebral strukturu a formu ruských pohádek, ve kterých příběhy mají podobný průběh (tzv. morfémy). V počátcích příběhu je představeno zlo samotné, do příběhu posléze vstupuje hlavní hrdina, většinou pak určité (nadpřirozené) síly. Mnohdy je hrdina nejprve poražen, následně je zkoušen jeho charakter, překonává překážky a nakonec vítězí a je oslavován. Tyto pohádky povětšinou končí svatbou hrdiny, uklidněním situace a usmířením, symbolizujícím sjednocení protikladů a protichůdných sil. (Propp, 2008).

Pro část výkladu si vypůjčím Fiskeho interpretaci: Propp nazval těchto celkem 32 morfémů funkcemi, protože chtěl zdůraznit, že to, co dělají, aby podpořily příběh/narativitu, je důležitější, než to, čím jsou. Funkce magické

síly, například, může být vykonávána pláštěm, mečem nebo měšcem. V televizním příběhu může být taková funkce vykonávána například supertechnologickými prvky, např. digitalizovaným autem Knight Riderem. (Fiske 1987, str. 136). (Propp called these 32 narrative morphemes “functions” because he wanted to emphasize that what they do to advance the narrative is more important than what they are. The function of the magical agent, for example, can be performed by a cloak, a sword, or a purse. In television narrative this function may be performed by, for instance, the supertechnological limbs e.g. the computerized car of Knight Rider.)

Funkce příběhu jsou podle Proppa vždy podle stejné souslednosti a jsou společné všem pohádkám, ačkoliv ne každý příběh bude mít všechny funkce. Podobně Proppův výklad postavy se dotýká jen toho, co postava v příběhu dělá, ne kým ve skutečnosti je jako individualita. Postava je definována pojmy z oblastí činnosti: a tak padouch bojuje, čelí hrdinovi a páchá darebné činy. Jiná individuální postava může vykonávat funkci (nebo roli postavy) ničemy v různých dobách v jednom příběhu. Toto vede Proppa k závěru, že „funkce postavy jsou stálé neměnné prvky v povídce, nezávislé na tom jak a kým jsou zastávány. Konstituují základní prvky příběhu.“ (Fiske 1987, str. 137).

(The narrative functions are, according to Propp, always in the same sequence and they are common to all fairy tales, though not every tale will have every function. Similarly, Propp’s account of character is concerned only with what a character does in the narrative structure, not with whom he or she is as an individual. Character is defined in terms of a “sphere of action”: thus the villain fights, opposes, or pursues the hero and commits acts of villainy. Different individual characters may perform the function (or character role) of villain at different times in the same narrative. This leads Propp to the conclusion that “the functions of characters are stable constant elements in a tale, independent of how and by whom they are fulfilled. They constitute the fundamental components of a tale.”)

Role postav uvádí v sedmi oblastech činností:

1. ničema – darebnost, bojování, akce
2. dárce (poskytovatel) – poskytuje magickou sílu nebo pomáhá

3. pomocník – posouvá hrdinu, naplňuje nedostatky, zachraňuje z honby za něčím, řeší náročné úkoly, přetváří hrdinu
4. princezna a její otec – požadovaná osoba: zadává náročné úkoly, oceňuje, odhaluje, rozpoznává, trestá
5. dispečer – posílá hrdinu na úkol/misi
6. hrdina (hledáč, nebo oběť) – vydává se na hledání, reaguje na darování, zakouší náročných úkolů, žení se
7. falešný hrdina – neopodstatněně si přisvojuje hrdinovu oblast činnosti (Fiske, 1987, str.137)

(There are 8 “character roles” which are located in seven “spheres of action”:
character role – sphere of action:

1. villain – villainy, fighting, action
2. donor (provider – giving magical agent or helper
3. helper – moves the hero, makes good a lack, rescues from pursuit, solves difficult tasks, transforms the hero
4. the princess and her father – a sought-for person: assigns difficult tasks, brands, exposes, recognizes, punishes
5. the dispatcher – sends hero on quest/mission
6. the hero (seeker or victim) – departs on search, reacts to donor, attempts difficult tasks, marriage
7. the false hero – unfounded claims to hero’s sphere of action) (Fiske, 1987, str.137)

„Tato morfologie funkcí a charakteristik byla detailně propracována do současných filmů a televize a nejpopulárnější televizní příběhy se touto strukturou více či méně přesně řídí. ... Ale obecně je tato struktura základem typického televizního příběhu s nevšední spojitostí.“ (Fiske, 1987, str. 137). Fiske dále uvádí, že „...v takovém vysvětlení Proppovy struktury je bitva mezi hrdinou a ničemou metaforickým přetvořením toho mezi silami pořádku a nepořádku, dobra a zla nebo kultury a přírody. Taková bitva je elementární pro všechny společnosti a příběh objevuje roli lidských a sociálních činitelů v nich.“ (tamtéž, str. 138).

“This morphology of functions and characters has been applied in detail to contemporary films and television and most popular television narratives

conform more or less precisely to this structure. ... But in general the structure underlies the typical television narrative with remarkable consistence." (Fiske 1987, str. 137). In such an explanation of Propp's structure, the struggle between the hero and villain is a metaphorical transformation of that between the forces of order and those of disorder, good and evil, or culture and nature. Such a struggle is fundamental to all societies, and the narrative explores the role of human and social agents in it. (tamtéž, str. 138).

Pohádky a mýty se dají považovat za totožné, zároveň se však liší např. v tom, že pohádky jsou primárně určeny dětem. Současně s mýty „pro dospělé“ však předestírají, co je dobré a co zlé, obsahují mravní poučení. Hrdiny v pohádkách pro děti tak vystřídají hrdinové dospělých, hrdinové zpravodajství, hrdinové „všedních dnů“.

A právě tito hrdinové objevující se v každodenním televizním zpravodajství budou předmětem mého zkoumání. Právě oni budou hlavními hrdiny (a hrdinkami) zpravodajských příběhů (viz dále).

2.3. Symboly, archetypy

Zpravodajské příběhy, kterými se budu v rámci své práce zabývat, nesou svá symbolická poselství skrze hrdiny. A v těchto symbolech je třeba umět číst. Vždyť základní funkcí mytologie a rituálů bylo podle Campbella vždy dodávat symboly, které „pozvedají lidského ducha a působí v protikladu k jiným stálým lidským představám, jež ho naopak srážejí.“ (Campbell, 2000, str. 27).

Symbol je obecně něco, co má nějakou zástupnou funkci, tedy je to znak, který označuje ještě něco jiného, než co na první pohled vyjadřuje. Lépe objasnit jeho charakteristiku nám může pomoci právě srovnání se znakem, které uvádí Vladimír Borecký ve své knize Porozumění symbolu (2003). Znak je Boreckým chápán jako základ sémiotické aktivity, podle vymezení Ferdinanda de Saussura. Znak tedy označuje vztah mezi označujícím a označovaným. Znak je libovolný a konvenční, proto jej nelze zaměňovat s označovaným. Na druhou stranu proces symbolizace není z tohoto pohledu pouze jednoduchým přidělováním smyslu znakem nebo obyčejným kopírováním předmětu obrazem. Symbolizace je oproti označování (signifikaci) mnohovýznamová. Vytváření smyslu symbolu je

podle Boreckého otevřená, může se stále vyvíjet a měnit. Symbolizující by mělo mít, stejně jako označující, konkrétní, hmotný základ. Rozdíl je v tom, že „symbolizované se na rozdíl od označovaného stává označením nového řádu.“ Můžeme také souhrnně říci, se tímto se symbol stává označujícím nového označovaného. Symbolizující nás záměrně nepřivádí přímo k určitému celku smyslu. Jeho část tedy zůstává většinou skryta. (Borecký, str. 23)

Archetypy jsou klíčovým pojmem C.G. Junga a užívají se k „označení nevědomých prvků v duševním životě člověka, mají obecný charakter a jsou společné všem lidem.“ (Kolektiv autorů, 1996, str. 104) Mají formu obrazů spojených s pocity a zastávají v psychice člověka dynamický vliv. Archetypy jsou obsahem tzv. kolektivního nevědomí³ člověka. V dějinách náboženství archetypální teorii originálním způsobem rozpracoval Mircea Eliade. Ten tvrdil, že tvorba symbolů s archetypy velmi úzce souvisí. (Eliade, 1993).

Archetypy, které je třeba objevit a vstřebat, jsou přesně ty samé, které v dějinách celé lidské kultury podněcovaly základní obrazy rituálů, mytologií a vizí. Joseph Campbell, který označuje vztah existující mezi světem „božským“ a „lidským“ za podobný tomu vztahu, který nalézáme mezi dnem a nocí, životem a smrtí, je přesvědčen, že, chceme-li skutečně porozumět mýtům a symbolům, musíme si osvojit, že obě tzv. království – lidské i božské – jsou ve skutečnosti dvěma stranami jednoho. Tyto dva zdánlivě protikladné světy pak společně vytvářejí nekonečný koloběh lidského zrození, života, smrti a nového obrození. Podle Campbella jsme z božského světa vzešli a stejně tak se do něj musíme opět navrátit. „Říše bohů je zapomenutý rozměr známého světa.“ (Campbell, 2000, str. 197)

Jung jako jeden z nejčistších projevů archetypů považuje právě mýtus a pohádku, které mají pro člověka vitální význam. Archetypy v pojetí Junga mají formální charakter a personifikují se podle konkrétního kulturního nebo náboženského kontextu. Samotné mýty, a tedy i mýtus hrdiny, Jung považuje za „... v první řadě psychické manifestace, které zobrazují podstatu duše.“ (Jung, 1999, str. 99) A protože je duše tvořena archetypy, pak je tomu stejně i v mýtech. Archetyp podle Junga představuje vlastní základ ducha; ducha,

³ Kolektivní nevědomí – jedná se o jakousi hlubší vrstvu nevědomí, její obsah je člověku vrozený, lze ji taky nazvat jako „paměť lidstva“. Považováno je za hlavní složku pohádek a mýtů a je odpovědné za tvorbu archetypů a symbolů. (Velký sociologický slovník, 1996, str. 685).

který není totožný s rozumem člověka, nýbrž je spíše jeho spiritus rector (řídící duch).“ (tamtéž, str. 61).

V antropologické Lévi-Straussově koncepci hraje obdobně důležitou roli informace, související s různými rovinami symbolické směny. (Budil, 2003, str. 150). Archetypy lze tak pojímat jako mytologické motivy, ve své čisté formě se totiž objevují v mýtech, legendách, pohádkách a folkloru.

2.4. Hrdina jako mýtus

Podle Velkého sociologického slovníku je hrdinou „jedinec, který vykonal významné odvážné činy, většinou s nasazením vlastního života.“ Bývá předkládán jako vzor chování a mezi jeho výrazné vlastnosti patří statečnost, odvaha či obětavost, chytrost není podmínkou. „V zásadě každá společnost a ideologie aspirující na hromadnou akceptaci a zejména ta, co má státotvorné ambice, potřebuje hrdiny jako vzory chování; ideální typy hrdiny se opírají o reálné skutky a lidi, jsou ale dotvářeny v mýtotočném procesu. Nápodoba chování hrdiny je často provázena stylizací.“ (Kolektiv autorů, 1996, str. 387). Nemá-li společnost dostatek hrdinů, tedy vzorů, které by mohli její příslušníci napodobovat, je její sociální integrita a schopnost přežití považována za ochromenou. Hrdina bývá považován za kult, tvoří se kolem něj mýtus a morální normy. (tamtéž, str. 387).

Jack Lule ve své knize *Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism* nazývá mýtus hrdiny jedním z nejvšudpřítomnějších mýtů lidstva. Tvrdí, že lidé vždy potřebovali příběhy o hrdinech. „Hrdinové připomínají lidem, že mohou uspět, že mohou dosáhnout slávy. Herkules, Achilles atd. jsou jen příklady hrdinů, jejichž hrdinské činy jsou v mýtech oslavovány.“ (Lule, str. 23). (The Hero is one of humankind's most pervasive myths. As many writers from Jung to Campbell have made clear, people always seem to need stories of heroes. Heroes remind people that they can succeed, that they can achieve greatness. Hercules, Achilles atd. are just a few heroes whose exploits are celebrated in myth. Heroes also subtly offer limitations by telling stories of who can succeed and how.)

Hrdina je tedy člověk, kterému se podařilo probojovat přes svá osobní a místní historická omezení ve prospěch všeobecně platných lidských forem. Vize, ideje a inspirace takového jedince pocházejí z primárních zdrojů

lidského života a myšlení. Nevypovídají pak o současné rozpadající se společnosti a duši, ale o neuhasitelném zdroji, skrze nějž se obrodí společnost. (Campbell, str. 33)

Podstatou této práce jsou ale hrdinové současnosti. Je třeba si uvědomit, že jak říká Campbell, „hrdinský skutek dneška není hrdinským skutkem z dob Galileových.“ (Campbell, 2000, str. 336). Dodává, že „starobylé vzorce jsou náhle neúčinné, zavádějící a dokonce zhoubné.“ A prvním problémem pro současné hrdiny je tyto vzorce překonat. (tamtéž, str. 337).

Pojem „hrdina“ v těchto dnech již ztratil svůj původní význam, a to kvůli populární kultuře, která zaměňuje popularitu s hrdinstvím (např. celebrity). (Benes & Steinbrink 1998, str. 369). Jistě, v současnosti již lidé neobdivují hrdinné reky, kteří bojovali mečem za bezpráví ostatních. Dnes mají lidé jiné vzory, vzhlíží k jiným idolům. A média (a zpravodajství) nám takové postavy denně nabízejí. Nemusí se přitom na první pohled nutně jednat o hrdiny jako takové. Moderátoři ve studiu, reportéři ve zpravodajských spotech, různí aktéři těchto reportáží – „obyčejní lidé“, kteří se vyjadřují k nějaké události, příslušníci (případně příslušnice) hasičského sboru, policisté a policistky, zdravotníci a lékařský personál, politici a političky, celebrity, veřejně známé osobnosti. A právě tyto vyjmenované osoby budou předmětem mého zkoumání.

3. Televize a zpravodajství

Pro další teoretické zakotvení tématu této práce je nezbytné nastínit oblast (televizního) zpravodajství a pokusit se definovat další jevy a pojmy.

3.1. Zpravodajství

V dnešní době masová média nabízejí velké množství obsahů nabízených masovými médii. Filmy, seriály, zábavní i poučné pořady i články a mnoho dalších. Zvláštním typem takového obsahu je právě zpravodajství. Nabízí příjemcům informace o událostech, které - jak sami tito recipienti předpokládají -, budou pro ně důležité nebo užitečné. Mnoho lidí přijímá zpravodajské obsahy zcela nekriticky. (Trampota, 2006, str. 23-24). „Právě pro svou předpokládanou důležitost či užitečnost jsou zprávy považovány za významný atribut médií, dokonce někdy za jednu ze společenských ‚funkcí‘ komunikace.“ (tamtéž, 2006, str. 23-24).

Zprávy poskytují nejen fakta, ale obsahují také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti. Zatímco fakta, jména a detaily se ve zprávách mění téměř denně, rámec, do kterého jsou zasazeny – symbolický systém -, přetrvává dlouhodoběji. (Birdová a kol. 1988, str. 69 cit. podle Trampota, 2006, str. 10).

Zprávy nám pomáhají orientovat se lépe ve světě a v životě, předkládají nám jistý předobraz. A diváci předpokládají, že nám zprávy přinášejí věrohodný obraz o světě a jeho uspořádání, že „média jsou skutečně schopna nabídnout to, co je důležité, významné, pro příjemce relevantní.“ (Trampota, 2006, str. 24). Zpravodajství jinými slovy napomáhá udržet status quo, vytváří společenský konsenzus a konvence.

3.1.1. Televizní zpravodajství

Proč je zajímavé zkoumat hrdinství právě v televizním zpravodajství? Asi dnes nenajdeme médium a zpravodajství v něm, kterému by bylo věnováno tolik společenské pozornosti. Sledování televizních zpráv se stalo v průběhu let jakousi společenskou událostí. Celé rodiny se scházejí v podvečerních hodinách u svých televizních přijímačů, aby zhlédly zpravodajské relace na jednom nebo i více televizních kanálech. Zpravodajství TV Nova přitom podle dlouhodobých výzkumů (viz např.

<http://mam.ihned.cz/index.php?p=102240>) patří k dlouhodobě nejsledovanějším televizním pořadům vůbec.

Jak tvrdí McQuail (2007), ačkoliv je postavení zpravodajství v médiích významné, otázka „Co je zpravodajství?“ je obtížná. A komplexní definice tohoto „shromažďování zpráv“ neméně.

Za průkopníky, kteří se snažili zpravodajství popsat, označil McQuail novináře Waltera Lippmana, který se zaměřil na shromažďování zpráv, a Roberta Parka, který srovnával zpravodajství s historií. Park umístil zpravodajství mezi „obeznámenost“ a „znalost“ a uvádí několik jeho charakteristik:

- Zpravodajství je časové – týká se nedávných nebo opakujících se událostí.
- Zpravodajství je nesystematické – zabývá se oddělenými událostmi, které sestává z nesouvislých dějů.
- Zpravodajství je pomíjivé – žije jen a pouze aktuálností.
- Události ve zpravodajství nejsou neobvyklé ani nečekané, měly by být spíše „skutečně důležité“.
- Události ve zpravodajství jsou určovány zpravodajskými hodnotami, které jsou relativní a subjektivní. (viz dále)
- Zpravodajství slouží hlavně pro orientaci a nenahrazuje skutečné vědění.
- Zpravodajství je předvídatelné. (McQuail, 2007, str. 299).

Televizní zpravodajství je specifické svojí komplexností, příjemci obsah vnímají jak zrakem, tak sluchem. „Televize je integrálním médiem, které způsobuje interakci mezi složkami zkušenosti, jež byly dlouho oddělené nebo rozptýlené.“ (McLuhan, 2000, str. 273).

Další specifikum vysílacího média – televize – spočívá podle McQuaila (2007) v jeho historii. Televize totiž nevznikla na společenskou objednávku, nýbrž technologickým vývojem. (tamtéž, str. 39). Významný je také fakt, že rozhlas a televize jsou historicky soustředěny do center moci a politického života. Navzdory tomu, anebo právě proto, si podle McQuaila tato média nevydobyly takovou svobodu, jakou má například tisk (McQuail, 2007, str. 40).

3.2. Výběr zpráv do zpravodajství

Aby byla zpráva zařazena do zpravodajství, musí splňovat určité podmínky. Galtung a Ruge tvrdí, že čím více nějaká událost vyhovuje určitým organizačním, kulturním či ideologickým kritériím, tím má větší šanci, že se stane zprávou. (McQuail, 2000, str. 242).

Jaké informace budou do zprávy zakomponovány a jaké nikoliv, vybírají redaktoři v médiích, jsou však ovlivněni i dalšími faktory a osobami, jako jsou například „gatekeepers“ (viz dále). Taková rozhodnutí, která ovlivňují (ne)zařazení informací do zpravodajství (respektive co bude obecně přeměněno na mediální obsah), jsou souhrnně označována jako gatekeeping⁴. Často se uvádí jednoznačný doslovný překlad „hlídání brány“ – jakési pomyslné brány do zpravodajství. Whiteův přístup se liší od konceptu zpravodajských hodnot (viz následující kapitola) tím, že zkoumal přímo proces výběru událostí, nikoliv už konečný obsah zpravodajství. (Trampota, 2006, str. 38). Důvody, kvůli kterým zpráva neprošla, byly zejména obsahové (nestála za zveřejnění) nebo organizační (většinou nedostatek prostoru). White také určil sedm kategorií, mezi kterými sledoval jejich (ne)úspěšnost přijetí. Suverénně nejjednodušší průchod „branou“ měly lidsky jímavé příběhy. (tamtéž, str. 38). Do takových můžeme snadno zařadit i pojednávající o určitém typu hrdinství. Například období povodní vždy nějaké jímavé příběhy přinese a s nimi i hrdinu, který zachránil tonoucího se psa apod. Whiteovy studie se věnovaly činností uvnitř redakce. Zřejmě nejkompexnější teorii gatekeepingu rozvedla Pamela Shoemakerová, která tvrdí, že gatekeeping se týká každého účastníka komunikace. (Trampota, 2006, str. 41).

Osoby, které rozhodují o zařazení zpráv, tedy oni zmiňovaní gatekeepers, jsou však také nějakým způsobem ovlivňováni. Nikdo z nich se nerozhoduje pouze na základě svých subjektivních představ. Na jejich rozhodování mají vliv i další aspekty: individuální – představy, které lze za zprávu považovat; aspekt mediálních rutin – mj. předvídatelnost médií, organizační, extramediální a ideologický. (Shoemakerová, 1996, str. 106, cit. podle Trampota, 2006, str. 43-44).

⁴ Tento pojem poprvé použil sociální psycholog Kurt Lewin (1947). (např. McQuail, 2007, str. 241).

3.3. Zpravodajské hodnoty

Výše již bylo řečeno, že o zařazení zprávy do zpravodajské relace, rozhodují jisté faktory. Mezi ně patří i důležité hodnoty. Těmito zpravodajskými hodnotami jsou míněny všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství. Zpravodajské hodnoty umožňují rozlišit, zda událost projde onou popisovanou branou médií a stane se zprávou, či nikoliv. (Reifová a kolektiv, 2004, str. 76). Poprvé termín „news value“ použil Walter Lippmann, a to ve své knize z r. 1922 *Public Opinion*. Lippmann považoval za zpravodajské hodnoty jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt. (tamtéž, str. 76).

Koncept zpravodajských hodnot byl poprvé metodologicky podložený v roce 1965 Johanem Galtungem a Marií Holmboe Ruge. Na jejich práci navázali další, např. Winfried Schulz nebo John Hartley. V 60. letech 20. století popsali Galtung a Ruge dvanáct faktorů, které mají zásadní vliv na zařazení události do zpravodajství. Tyto faktory rozdělili autoři na dvě části - osm kulturně nespécifických faktorů (četnost, velikost, jednoznačnost, srozumitelnost, souznění, překvapení, kontinuita a kompozice) a čtyři kulturně specifické faktory, které jsou podle nich důležité zejména pro „severoevropskou“ kulturu“. Jedná se o hodnoty elitních národů, elitních osob, personalizace a negativity. (Galtung, Ruge, 1965, str. 65-68).

1. Četnost (frequency) je zde míněna jako časové rozpětí, které potřebuje událost k tomu, aby nabyla významu. Čím podobnější je frekvence události s frekvencí daného média, tím větší je šance, že se stane zprávou.
2. Velikost (amplitude) je hodnotou, která vyjadřuje neobvyklé množství nebo doslova velikost. Čím větší, silnější, násilnější, tím má událost větší šanci, že bude přetvořena ve zprávu.
3. Jednoznačnost (unambiguity) bude mít podle autorů rozhodující vliv na událost v případě, že čím je událost snazší médiem interpretovat a má co nejjednoznačnější význam, tím pravděpodobněji se stane zprávou.
4. Srozumitelnost (meaningfulness) bude mít vliv na výběr události v případě, kdy pozornost bude věnována známému či kulturně blízkému. Příběhům o osobách, které hovoří stejným jazykem, vypadají stejně atd. jako publikum, se dostane větší pozornosti, než těm, které nemají s příjemci mnoho společného.

5. Souznění (consonance) je definováno jako míra, v jaké se daná událost potkává s očekáváními a předpoklady publika. V případě, že je událost příliš vzdálena od vzorů, se kterými se mohou příjemci ztotožnit, které očekávají, případně chtějí, aby se přihodily, má malou šanci stát se zprávou.
6. Překvapením (unexpectedness) myslí Galtung a Ruge moment, ve kterém se událost významně vymyká něčemu předvídatelnému a kulturně blízkému. Moment překvapení či vzácnosti zobrazované události zajistí, aby se stala zprávou.
7. Kontinuita (continuity) je definována takto – to, co už bylo jednou definováno jako zpráva, bude i nadále chápáno jako zpravodajsky hodnotné a média o tom budou referovat.
8. Kompozice (composition) je definovaná jako potřeba vyváženého zpravodajství, lze také chápat jako kombinaci různých druhů událostí, tedy vyvážený poměr „dobrých“ a „špatných“ zpráv.
9. Odkaz k elitním osobám (reference to elite persons) je hodnota, která pojednává o bohatých, mocných a známých elitních osobách a sleduje stejné prvky jako hodnota elitních národů (viz dále). Čím více konkrétní událost o elitních osobách pojednává, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou. Tyto elitní osoby jsou podle Galtunga s Ruge využívány v médiích k tomu, aby pomohly „vyprávět“ příběh, který by mohl pojednávat o jakékoliv osobě.
10. Odkaz k elitním národům (reference to elite nations) se týká událostí, které informují o významných a mocných národech. Tato hodnota elitního národa ovlivňuje přijetí události do médií tak, že čím více událost o těchto elitních národech pojednává, tím je pravděpodobnější, že se stane zprávou. Jak autoři uvádějí, z jednání elitních národů plyne (obyčejně, a v krátkodobé perspektivě) více následků než z jednání ostatních ne-elitních národů.
11. Personalizace (personalization) se z hlediska definice zdá autorům problematičtější, protože zprávy podle nich mají tendenci prezentovat události jako vyjádření, jehož předmětem je pojmenovaná osoba nebo skupina několika osob, a na událost je posléze nahlíženo jako na důsledek jednání této osoby nebo skupiny osob. Opakem personalizace je prezentovat události jako výsledek působení „sociálních sil“. V této strukturální prezentaci jména aktérů nefigurují, a to z podobného důvodu jako se tomu děje u sociologického výzkumu, podstatné je zachycení jednání struktury.

12. Negativita (negativity) nám vyjadřuje preferování negativních zpráv před zprávami pozitivními. Sami autoři Galtung s Ruge přiznávají, že tato preference negativních zpráv není v oblasti mediálních teorií žádnou novinkou. Negativní události se snáze dostanou do zpravodajství, protože spíše naplňují kritérium frekvence (pozitivní událost potřebuje ke svému naplnění často delší časový úsek, zatímco negativní událost může být dílem okamžiku⁵). Negativní události jsou zároveň jednoznačné, což znamená, že při označení dané zprávy za negativní panuje větší shoda. Negativní zprávy také naplňují určitou skrytou potřebu, obraz negativity, který v našem životě očekáváme. (Galtung, Ruge 1965, str. 65 - 68).

K obecným zpravodajským hodnotám podle Reifové a kol. patří: výskyt, blízkost, jasnost, jednoduchost, smysluplnost, novost, průběžnost, možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům a k elitním osobám, personalizace, souznění s publikem, překvapení, předvídatelnost, variace. (Reifová a kolektiv, 2004, str. 77-78).

Zastavím se u hodnoty „personalizace“, která se vztahuje k určité osobě. Vystupování konkrétní osoby posiluje příběh zprávy, tedy její narativitu. Mezi takové postavy lze řadit právě hrdinu či hrdinku. Příjemci zpráv, tedy ti, kteří zpravodajský příběh vnímají a vstřebávají, se mohou snadno s hlavní postavou ztotožnit, zejména jde-li o osobu, která vykonala nějakým způsobem významné činy. Někteří aktéři (aktérky) se také mohou ve zpravodajských příbězích objevovat opakovaně, tím se vytváří kontinuita zpráv a rozuzlení děje se odkládá. (Trampota, 2006, str. 65). Neméně důležitá je tedy i hodnota „průběžnost“ a „možnost dalšího vývoje“.

3.4. Zpráva jako příběh

V předchozí kapitole jsem uvedla, že jedním z kritérií výběru zpráv do zpravodajství, jsou zpravodajské hodnoty. S tím také souvisí jisté narativní struktury přítomné ve zpravodajství. Proto je v souvislosti s tématem hrdinství v televizním zpravodajství třeba vnímat skutečnost, že zprávy jsou vlastně „příběhy o událostech“. Jsou tak sestaveny a mají ustálenou podobu. A je třeba mít na paměti, že takové vyprávění příběhů je postaveno na potlačení nedůležitých a zdůraznění faktů pro příběh naopak důležitých. Zpravodajské

⁵ Postačí porovnat množství času potřebného k výchově a socializaci dítěte a množství času, které stačí, aby zemřelo při nehodě (Galtung, Ruge 1965, str. 69).

texty jsou podle McQuaila typicky vytvářeny ve formě vyprávění s hlavními a vedlejšími protagonisty, kladnými a zápornými hrdiny, začátkem, středem a koncem děje s využitím známých dramatických zápletek. (McQuail, 2007, str. 272).

Jak uvádí Lule (2001), většina lidí tvrdí, že mediálnímu zpravodajství nevěří. Podle Lule však vyprávění příběhů nikdy v krizi nebude (dokonce i když jednotliví vypravěči jsou), protože vyprávění příběhů je základní součástí toho, co nás dělá lidmi. I našim životům a našemu světu rozumíme skrze příběh. „Příběhy jsou pro nás tak blízké pravděpodobně proto, protože lidský život samotný má strukturu příběhu. Každý z nás má centrální charakter. Každý z nás ví, lépe než cokoli jiného, že život má začátek, prostředek a konec. Potřebujeme příběhy, protože my jsme příběhy.“ (Lule, 2001, str. 3).

(Perhaps stories are so much apart of us because human life itself has the structure of story. Each of us has a central character. Each of us knows, better than we know anything, that life has a beginning, middle, and end. We need stories because we are stories.) (tamtéž, 2001, str. 3).

Podle Elizabeth Birdové a Roberta Dardenna novináři události personalizují a utváří z nich příběh. V nich jsou typickým tématem neobvyklý zločin a typickým publikem pracující třída (Birdová, Dardenn, 1997 in D. Berkowitz,).

Každý příběh, tedy i zpráva, má svoji strukturu. (Trampota, 2006, str. 62). Základním kompozičním postupem při narativizaci⁶ zpráv je struktura obrácené pyramidy, jde tedy o formu vyprávění směřující od „zápletky“ a „jádra sdělení“ k doplňujícím informacím. (Trampota, 2006, str. 62). Allan Bell rozlišuje šest základních prvků – abstrakt, orientace, evaluace, akce, rozuzlení, koda.

⁶ narace – kompoziční postup pro uspořádání prvků při zachycení děje(...)výrazovými prostředky, a to tak, že obsah sdělení – ať už faktický, nebo fiktivní – je prezentován jako propojený sled událostí(...)zájem o vyprávění projeví zvl. strukturalisté...; identifikace

Abstrakt shrnuje ústřední děj a představuje hlavní téma příběhu. Abstrakt se objevuje na začátku zprávy, liší se dle média. V tištěných médiích má formu titulku a perexu, v televizním zpravodajství se jedná o moderátorské uvedení samotné zprávy před reportáží. „Jeho pomocí publikum získává hlavní informace o příběhu a příjemce se může rozhodnout, zda pokračovat dál.“ (Bell, 1991, str. 149, cit. podle Trampota 2006, str. 63).

Orientace je pro příjemce důležitá, aby si uvědomili, kdo jsou hlavní aktéři, kde a kdy se událost stala atp. „Tato základní fakta se soustředí na začátek příběhu, ale mohou se rozpínat i dále do textu. (tamtéž).

Evaluací se utváří důležitost příběhu. Přináší důvod, proč se o něčem mluví a proč si žádá pozornost. Směřuje příběh určitým směrem. (tamtéž).

Akce znamená zachycení vývoje události. „Zpravodajské příběhy jsou zřídkakdy vyprávěny v chronologickém pořádku, důsledek často předchází příčině a časová sekvence je převrácena. Častým principem zpravodajských příběhů je, že priorita není dána procesu či akci, ale výsledku.“ (tamtéž).

Rozuzlení je ve zpravodajství málokdy prezentováno jasnou formou. Většinou se objevuje spíše v perexu⁷, než na konci zprávy. Sportovní reportáže však rozuzlení mají vždy, protože je jasný výsledek. (tamtéž).

Koda (coda; signál ohlašující konec příběhu) nemusí být výslovně obsažena, za kodu lze ovšem považovat i závěrečnou znělku pořadu. (tamtéž).

Zprávy neodkazují samy k sobě, nýbrž k jiným textům. Kvůli nedostatku prostoru ve zpravodajství obsahují mnoho nevyřčeného a samozřejmého. Příjemci těchto zpráv si tato místa „nedourčenosti“ vyplňují na základě svých zkušeností a znalostí. „Tyto intertextové odkazy jsou (...) brány za dané (presupozice⁸).“ (Trampota, str. 66). Konkrétní události také odkazují na další události stejného tématu. Je tak určeno, jak je konkrétní typ zpráv narativizován atp.

Zpravodajské příběhy lze také snadno srovnat se seriály. Umberto Eco ve své publikaci *Meze interpretace* (2005) píše, že seriál existuje na bázi ustálené situace a omezeného počtu hlavních postav, které jsou stále stejné. Kolem nich se pohybují postavy sekundární. Ty se mění a vzbuzují dojem, že

základních vypravěčských schémat a postupů např. V. Propp (Reifová a kolektiv, 2004, str. 159)

⁷ perex – část textu následující po titulku, která uvozuje zprávu a je obvykle vytištěna odlišným typem písma než hlavní text zprávy. (Trampota, 2006, str. 63).

nový příběh je jiný, než ten předchozí. Pravdou však je, že se narativní schéma v podstatě nemění. U seriálu mají jeho konzumenti pocit, že zažívají stále něco nového, ale opak je pravdou. Seriály navíc své konzumenty uspokojují, protože jsou předvídatelné. (Eco, 2005, str. 96).

3.5. Ideologie a hegemonie ve zpravodajství

V této kapitole se podrobněji zaměřím na to, jak funguje zpravodajství ve spojení s ideologií.

Rozpoznáním nevyřčeného ideologického rámce (a jeho případné mytologizace) je možné dobrat se hlubšího poznání sociálního významu zprávy, včetně takových (často nedeklarovaných) poznatků, jako je názorové či politické zaměření listu či stanice, neboť i to se do zpravodajství promítá. (Trampota, 2006, str. 67).

Jak již bylo řečeno, zpravodajství udržuje jakési status quo společnosti, plní tím jakousi ideologickou funkci. (Trampota, 2006, str. 164). O zpravodajství ve vztahu k ideologii se také dá mluvit v souvislosti s novinářskou profesí, vždyť ti lidé spolu sdílí určité hodnoty a také je jejich kulturu možné považovat za určitou formu ideologie.

Ideologie se ve zpravodajství často objevuje ve formě nevyřčeného, ve formě toho, co je prezentováno jako samozřejmé a nezpochybnitelné. (Trampota 2006 str. 165 podle van Dijk, 1998). Takové presupozice, tedy nevyřčené předpoklady jsou součástí dominantní ideologie společnosti. (tamtéž). Podporu statutu quo a mocenského rozložení popisuje koncept hegemonie Antonia Gramsciho. (Trampota, 2006, str. 168). „V rámci hegemonie mocenský aparát neprosazuje své zájmy silou, ale prostřednictvím symbolických systémů.“ (Gramsci, 1959, cit. podle Trampota 2006, str. 168).

Také John Fiske se zabýval formulací konceptu ideologie, v jejíž souvislosti také zmínil mýty ve společnosti, na kterých je vystavěna právě ideologie. Podle Fiskeho je důležitá spolupráce mezi textem a jeho příjemci – produkce významů je tak dynamickým aktem obou, mýty se nevyskytují přímo v textu. Ideologie je v tomto případě pojem užívaný k popisu sociální

⁸ Presupozice ukotvují nové do starého, neznámé do známého. Pokud je něco nevyřčeno jako zřejmý předpoklad, pokud se něco presuponuje, pak z toho jasně vyplývá, že existují další texty mimo text vlastních zpráv.“ (tamtéž, str. 66).

produkce významů. Je jakýmsi souborem idejí, představ a nároků převažujících či prosazujících se v konkrétní době a prostředí. Mediované texty, tedy příběhy v nich, nesou významy, které vypovídají o určitých hodnotách a postojích. Ve většině těchto textů se převažující hodnoty objevují. (Fiske, 1990, str. 165).

Hegemonii, termín spjat s marxistou Antoniem Gramscim, lze podle Slovníku mediální komunikace popsat jako otevřený a komplexní proces působení mocenských praktik, jimiž vládnoucí skupiny ve společnosti udržují status quo preventivním budováním souhlasu podřízených skupin se společenským řádem. (Reifová a kolektiv, 2004) Obecně ideologie znamená „jakýkoli relativně soudržný soubor představ, hodnot, postojů a názorů, které slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako bezrozporný. (tamtéž, str. 82).

S ideologií je úzce propojen koncept hegemonie, pro který má Fiske výraz „ideologie jako zápas“ (ideology as struggle). (Fiske, 1990, str. 176). Podle Gramsciho jsou dvěma základními prvky hegemonie vzdor a nestálost. Hegemonie je pro udržování statu quo společnosti nezbytná, protože sociální praxe podřízených skupin je v neustálém rozporu s představou, kterou jim předkládá dominantní ideologie o nich samotných a jejich sociálních vztazích. Jednou z nejdůležitějších strategií hegemonie je konstrukce „zdravého rozumu“, přičemž cílem dominantní skupiny je, aby myšlenky a chování jejích členů byly akceptovány jako něco neuvědoměle běžného. (Fiske 1990, str. 176-181).

3.6. Reprezentace a stereotypy ve zpravodajství

Média mohou některé postavy, v našem případě typy hrdinných postav vystupující ve zpravodajských příbězích, ukazovat velmi podobně a vytvářet tak jejich mediální reprezentace. Ty se však mohou nějakými způsoby odlišovat od své skutečné charakteristiky. Takové postavy jsou ve zpravodajských relacích prezentovány v konkrétních situacích, ve vztahu k jistým tématům a událostem. (Trampota, 2006, str. 91). Již výše jsem hovořila o tom, že média se chovají v kontextu se zájmy ideologie. Vysledovat můžeme různé typy reprezentace – typ, archetyp a stereotyp. „Každé z těchto označení znamená jinou intenzitu ustálenosti vazby mezi

reprezentovaným a popisovaným a odlišnou podobu vztahu mezi popisovaným a reálným.“ (tamtéž, str. 92).

Typem rozumíme opakování nějakého konkrétního projevu, který se opakuje i u dalších představitelů tohoto typu. Vykresleno je pak spíše ono typické a opakující se, než individuální. (Burton a Jiráček, 2001, str. 187). Archetypy jsou zakořeněny v jednotlivých kulturách. Většinou se týkají morálních hodnot a principů, jako je dobro a zlo, hrdina a ničema apod. „Archetypem objevujícím se ve zpravodajských příbězích může být souboj dobra a zla, dosažení úspěchu pomocí píle, nekončící boj proti přírodním živlům a podobně.“ (Trampota, 2006, str. 93).

Stereotyp lze popsat jako zjednodušenou a určitým způsobem zkreslenou reprezentaci, kterou lze vysledovat po delší dobu. Zjednodušené rysy jsou tak mnohdy přeháněny. (tamtéž). Podle Trampoty jsou stereotypní zobrazování ve zpravodajství vyvolány „omezeným prostorem a nutností rychle a stručně charakterizovat aktéry zpravodajského příběhu.“ (tamtéž). Obvyklá jsou například stereotypní zobrazení „typických“ rolí žen (např. v domácnosti) a mužů (např. kutilů), členů romské komunity, jednodušších blondýn. Z dlouhodobého zjednodušeného zobrazování vznikají mnohdy nebezpečné předsudky. Jak píše Trampota, „v některých případech může stereotypní reprezentace souviset s převládající ideologií společnosti.“ (tamtéž, str. 93).

Podle Michaela Pickeringa a jeho díla *Stereotyping* (2001) byl první, kdo kriticky definoval stereotyp v moderním slova smyslu, Walter Lippmann v knize *Public Opinion* (1922). Lippmann pojal stereotyp dvěma různými způsoby. Na jedné straně považoval stereotypy za neadekvátní a předpojaté, podporující zájmy těch, kteří je užívají, za překážky racionálnímu hodnocení a odolávající společenské změně. V tomto prvním, politickém smyslu, položil do kontrastu stereotyp a „individualizované chápání“. (Lippmann, cit. podle Pickering, 2001, str. 16). Na straně druhé nahlížel na vytváření stereotypů jako na nezbytný způsob zpracování informací, zejména ve vysoce diferencovaných společnostech, jako na nevyhnutelnou cestu k vytváření pořádku z „toho velkého, kvetoucího a životného zmatku skutečností“. (tamtéž, str. 18).

(On the one hand, he viewed stereotypes as inadequate and biased, as endorsing the interests of those who use them, as obstacles to rational

assessment, and as resistant to social change. In this first, political sense, he contrasted stereotyping with "individualised understanding". On the other hand, he regarded stereotyping as a necessary mode of processing information, especially in highly differentiated societies, an inescapable way of creating order out of "the great blooming, buzzing confusion of reality".

Pickering tvrdí, že abychom mohli správně definovat pojem stereotyp, musíme nejdříve oddělit pojmy stereotyp a kategorie. Ty totiž nejsou synonymy – kategorie, jakožto kognitivní nástroje nejsou totéž co stereotypy. (Categories as cognitive devices are not the same as stereotypes.)

Podle Pickeringa zkrátka nemůžeme žít bez utváření stereotypů. (Pickering, 2001, str. 18).

Reprezentace je podle Trampoty vytvářena znakovými kódy. Rozlišujeme primární a sekundární znakové kódy. Primární jsou univerzální, patří mezi ně například přirozený jazyk, sekundárními kódy rozumíme užívání těchto primárních kódů. (Trampota 2006, str. 100).

Mezi sekundární, tedy významotvorné kódy televizního zpravodajství podle Trampoty patří:

1. Záběr kamery – vzdálenost kamery se liší podle záběru na hrdinu/hrdinku, nebo zloduchy. Ti bývají zabíráni v přehnaném detailu.
2. Střih – určuje nabývání významů reprezentace aktérů a akterek zpráv, záleží na záběrech následujících po jejich výpovědích.
3. Distribuce času – kvůli nedostatku času a prostoru je důležitý rozsah, který je věnován jednotlivým postavám figurujícím ve zpravodajství, tím je určena jejich důležitost a relevance jejich výpovědi. (Manning, 2001, cit. podle Trampota, 2006, str. 101).
4. Hudba a zvukový podkres – objevuje se v omezené míře, někdy se typ podkresu mění v závislosti na tom, zda se hovoří o kladném, nebo záporném hrdinovi.
5. Situace – je podstatnou součástí reprezentace aktéra či aktérky reportáže, důležité je, v jaké situaci je zachycen.
6. Forma dialogu – napomáhá reprezentaci aktérů zpráv. (tamtéž, str. 101; Fiske 1987, str. 7-12).

Fiske ve své knize Television Culture uvádí tři stupně televizních kódů – na první stupeň, který nazývá realitou podle něj patří kupříkladu vzhled, make-

up, chování, prostředí, zvuk, druhým stupněm je reprezentace, kam patří kamera, světla, hudba, které se dále přetvářejí do konvenčních reprezentativních kódů (conventional representational codes) a třetí stupeň – ideologii. Do ní Fiske zařazuje např. patriarchát, rasu, třídu, kapitalismus atd. (Fiske, 1987, str. 5).

Zpravodajský příběh se vyznačuje čtyřmi typy prezentace:

1. „Mluvící hlavy“ – promluvy moderátorů, reportérů a dalších aktérů zpráv
2. Grafika – prezentuje informace, které by byly slovy hůře vyjádřitelné
3. Nominace – znamená označení účastníky zpráv titulky nebo slovy
4. Aktualita – reportáž samotná jako a) film s komentářem, b) promluva do kamery, c) vox pops (hlasy ulice). (Trampota, 2006, str. 101; Hartley, 1988, str. 108)

3.7. Mýty ve zpravodajství

Jak již bylo řečeno, mýty ukazují, co je v dané kultuře dobré a co špatné a zprávy nám takové mýty představují a učí tak společnost vnímat hodnoty své kultury. Jejich vnesení do zpráv ovlivňuje množství faktorů popsaných výše.

Jack Lule ve svém díle *The Daily News, Eternal Stories* (2001) vyjmenoval a popsal sedm základních mýtů objevujících se ve zpravodajství:

1. Oběť (The Victim) – mýty pojednávají o obětech různých neštěstí,
2. Obětní beránek (The Scapegoat) – směřuje k převládající ideologii ve společnosti; co se stane, když dojde k porušení konvencí, např. političtí radikálové,
3. Hrdina (The Hero) – připomínají lidem, že i oni mají šanci uspět; produkce a reprodukce nadčasového vzoru,
4. Dobrá matka (The Good Mother) – nabízí mateřskou ochranu; zprávy o lidech, kteří se starají o druhé,
5. Podvodník (The Trickster) – tento mýtus často zobrazuje hloupou a krutou osobu,
6. Jiný svět (The Other World) - může být buď rájem, nebo peklem,

7. Potopa (The Flood) - často přichází jako trest; informace o neštěstích z různých koutů světa, vyplývá z nich bezbrannost jedince.

(Lule 2001, str. 22).

Lule tvrdí, že zprávy svým příjemcům nabízejí příběhy, které jsou přebrány z reálného života. (tamtéž, str. 21). Tím je také posílen jejich účinek. „Zpravodajské vyprávění poskytuje posvátné a společenské příběhy plné sdílených hodnot a názorů, s ponaučeními a motivy s exemplárními modely, které poučují a informují. Zpravodajství poskytuje mýty.“ (Lule, 2001, str. 18). (These news stories offer sacred, societal narratives with sharp values and beliefs, with lessons and themes, and with exemplary models that instruct and inform. They are offering myths. (Lule, 2001, str. 18).

Mytické elementy v televizním zpravodajství a jejich kategorizaci zkoumal také Robert Rutheford Smith (1979). Ve své práci *The Mythic Elements in Television News* průzkumem zjistil, že televize nám zprostředkovává sociální realitu tím, že vytváří příběhy, ve kterých jsou často hlavními aktéry muži, z nichž většina zaujímá jistou pozici ve vládě. Současně právě vláda je jednou z nejčastěji zmiňovaných skupin. Ženy se naopak téměř vůbec jako hlavní aktérky nevyskytují, jsou většinou součástí sboru, veřejnosti (chorus). Hlavní aktéři většinou nějakým způsobem trpí (spíše nepohodlností než bolestí), někdy také honí zločince a darebáky. Tyto příběhy jsou většinou o nespravedlnosti, korupci a zkoušení síly hlavních hrdinů. (Smith, 1979, str. 75-82).

Smith popsal zpravodajské mýty jako rozhodnutí, utrpení, dopadení podvodníka, moudro, záchrana, neboli útěk, přirozenost, žena pečovatelka, osvobození ženy (Smith, 1979, str. 75-81). Ve své analýze Smith také sledoval aktéra děje (ten je hybatelem děje) a objekt děje (koho se děj týká). Jakub Končelík a Tomáš Trampota ve své práci *Narativní struktury v hlavních zpravodajských relacích českých televizí* (2004) tuto studii také použili, když zkoumali televizní zpravodajství v České republice. Mýty v českém zpravodajském prostředí popsali takto: rozhodnutí, souboj, utrpení, podvod, potrestání, přirozený běh věcí. (Končelík, Trampota, 2004).

3.7.1. Mýtus hrdiny ve zpravodajství

Zprávy nám denně přinášejí příběhy a jejich hrdiny. Zprávy produkují a reprodukují nadčasový vzor: narození do skromných poměrů, brzké projevy

významnosti, pátrání, hrdinův triumf a jeho následný návrat. (Lule, 2001, str. 83).

Ve zpravodajství můžeme vysledovat různé podoby hrdinství. Hasiči, zdravotníci, „obyčejní lidé“, kteří prošli různými úskalími, případně nějakým způsobem přispěli dobré věci, celebrity, politici, ale i moderátoři a reportéři. Úděl hrdinů je různý – mohou pomáhat lidem, podporovat novou, moderní myšlenku, či se naopak zasazovat o zachování starého řádu a jeho morálních idejí. Jak píší Benes a Steibrink (1998), pojem hrdina ztratil svůj původní význam kvůli populární kultuře, která zaměňuje popularitu (např. Madonna) s opravdovými hrdiny. (Benes a Steibrink 1998, str. 367). V souvislosti s tímto tvrzením vzniká představa, že „skutečný“ hrdina vymizel a v tuto chvíli přichází ta obrovská potřeba nového typu hrdiny. S nástupem nových médií podle Theodora Adorna (2002) postupně ze světa mizí hrdina schopný sebeobětovat se pro určité vyšší cíle a pro širší okruh lidí. Jeho pozici zaujímá hrdina „sám pro sebe“, jakýsi „hrdina-požitkář“. (Adorno, 2002, str. 76).

Hlavním předmětem výzkumu bude tedy otázka, jaký typ hrdiny se objevuje v dnešním televizním zpravodajství. Zda jde o „typického“ hrdinu /hrdinku známého/známou z pohádek a legend, zachraňující slabší nebo přispívající k vytvoření lepšího světa, nebo zda jejich místa ve zpravodajství převzala osoba hrdiny/hrdinky-celebrity.

4. Výzkumná část

Následující empirická sekce diplomové práce se bude věnovat pohledu na téma hrdinství v současném televizním zpravodajství. Cílem výzkumu bylo prozkoumat způsob, jakým televizní zpravodajství pojednává o hrdinech a hrdinkách, a také význam, jaký jim přisuzují. Již na začátku bylo třeba položit si několik základních otázek, tedy východisek pro výzkumnou část práce (soubor základních a pracovních hypotéz). Co je možné vysledovat v oblasti hrdinských činů v televizním zpravodajství? Jakých podob toto hrdinství v reportážích nabývá? Kdo je v těchto zprávách hrdinou/hrdinkou a v jaké situaci?

4.1. Metodologie

Pro reflexi zkoumání podoby hrdinství v českém zpravodajství jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, jejíž některé výsledky se pokusím následně zkoumat kvalitativně. Jsem si vědoma rizik plynoucích z obou typů analýz, nicméně se domnívám, že právě jejich kombinace může přispět k lepšímu porozumění problematice. V posledním desetiletí 20. století došlo k rozmachu kvalitativní obsahové analýzy, avšak mnoho autorů doporučuje kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody (Reifová a kolektiv, 2004, str. 23). O kvalitativní metodě této práce viz dále.

V kvantitativní studii jsem sledovala vysílání televizních zpráv a podrobně v nich zkoumala téma hrdinství. V reportážích jsem se pokusila vysledovat předem definované typy hrdinů a hrdinek a hrdinských situací. Následně jsem veškeré postřehy zaznamenala. Na základě získaných údajů jsem tak mohla posoudit, jak se v současném televizním zpravodajství téma hrdinství projevuje. Zaměřila jsem se také na sledování, zda jsou rozdíly v televizních stanicích a jejich prezentace hrdinství. Výsledná zjištění jsem popsala a zhodnotila. Pro potřeby mé diplomové práce se mi jevila jako nejvhodnější kvantitativní obsahová analýza, doplněná o sémiotickou obsahovou analýzu.

4.2. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní analýza je jednou z nejužívanějších nástrojů výzkumu médií. Zakladatelství bývá připisováno Haroldu D. Lasswellovi. Studie *The People's Choice* o amerických prezidentských volbách autorů Paula

Lazarsfelda Hazel Gaudetové a Bernarda Berelsona se také řadí mezi první kvantitativní výzkumy. A právě Berelson v roce 1952 publikoval první metodickou příručku pod názvem *Content analysis in communication research*. (Reifová a kolektiv, 2004, str. 21).

Jedná se o vysoce strukturovaný a selektivní proces, který vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace. Obsahy médií se při této analýze zkoumají v závislosti na několika určitých znacích. „Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti.“ (Schulz a kolektiv, 2004, str. 29). Důležitou vlastností kvantitativní obsahové analýzy je kvantifikace určitých jevů, které se v obsahu objevují. Ty se následně řadí do konkrétních kategorií. (tamtéž, str. 76). Autoři publikace *Analýza obsahu mediálních sdělení* uvádějí jako další výhody této metody možnost zpracování velkého objemu mediálních obsahů. Výsledky jsou pak přehledně prezentovány v tabulkách a grafech. (tamtéž, str. 29-30). „K výchozím předpokladům provádění obsahové analýzy patří dostatečný rozsah zkoumaného vzorku, aby mohla být získaná data statisticky zpracována s potřebnou validitou. Druhou důležitou podmínkou je snadná identifikovatelnost kvantifikovatelných jednotek v konkrétním obsahu.“ (tamtéž, str. 76).

4.2.1. Operacionalizace

Nejprve bylo třeba definovat, jaká média budu analyzovat (jednotka výběru), dále určit obsahy samotné, které budou předmětem výzkumu (výzkumná jednotka), období, ve kterém budu výzkum provádět a specifikuji jednotky obsahu, které budu analyzovat (kódovací jednotka).

4.2.2. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka zní: Jakým způsobem je prezentováno hrdinství v televizním zpravodajství? Cílem výzkumu je zjistit, jak tomu je v českém televizním zpravodajství, pro konkrétnější uchopení výzkumného problému je však třeba položit si ještě další výzkumné otázky:

- 1. Jaký bude poměr zobrazování hrdinů na ČT1 a na TV Nova?**
- 2. O jakých událostech reportáže pojednávají? V jaké souvislosti se o hrdinovi/hrdince hovoří?**

3. **Jedná se spíše o muže-hrdiny, nebo o ženy-hrdinky?**
4. **O jakých vlastnostech hrdiny/hrdinky nebo attributech spojovaných s hrdinstvím se v reportážích nejčastěji hovoří? Jaké hodnoty jsou v souvislosti s hrdinnými postavami nejčastěji vyzdvihovány?**
5. **Jaké je povolání této osoby, případně obor její činnosti?**
6. **Jaké je vyznění těchto reportáží?**
7. **Odehrávají se tyto reportáže spíš v Česku, nebo v zahraničí?**
8. **Jakým mluvčím je poskytnut prostor v jednotlivých reportážích?**
9. **Referují zprávy také o protivnících hrdinů a hrdinek?**
10. **Mají reportáže o konkrétním hrdinství nějakou souslednost, kontinuitu?**
11. **Padne v reportážích, případně v úvodu moderátorské dvojice, slovo „hrdina“?**

Od těchto výzkumných otázek jsem následně odvodila pracovní hypotézy (viz další kapitola).

Také z teorie výše je zřejmé, že definovat onu hrdinnou osobu není rozhodně jednoduché a jistě je to spíše subjektivní záležitost. Pro potřeby této práce však lze charakteristiku shrnout zhruba takto: O této osobě se hovoří jako o významné, vykonala činy, které byly zaznamenáníhodné a interpretované ve zpravodajské reportáži. Nebo mohla být osoba také vystavena různým těžkostem a byly jí způsobeny újmy, kvůli kterým je považována za mučedníka, za trpícího. Každopádně za hrdinu/hrdinku považuji tuto osobu pouze v pozitivním slova smyslu, tedy nikoliv např. demonstranta Greenpeace, který sice významný a odvážný čin vykonal a pro někoho jistě hrdinou je, ale zároveň je tento čin považován za narušující, stojící proti převládající ideologii (viz výše). Taktéž opomím hrdinské skupiny, zaměřuji se pouze na jednotlivce. Hrdina či hrdinka musí navíc být ústřední postavou reportáže.

4.2.3. Pracovní hypotézy

Většina těchto hypotéz byla stanovena na základě teoretických konceptů a na základě potřeby definovat hrdin(k)y a hrdinství v televizním zpravodajství.

H1: Více hrdinů bude zobrazovat TV Nova.

Domnívám se, že více hrdinů bude zobrazovat TV Nova, a to díky svému konceptu televizního zpravodajství, který dává hodně prostoru lidským jímavým příběhům a katastrofám.

H2: Reportáže zobrazující hrdinnou osobu nejčastěji pojednávají o neštěstích či jímavých lidských příbězích.

Vycházím-li z teorie kapitol 3.2. Výběr zpráv do zpravodajství a 3.4. Zpráva jako příběh, pak předpokládám, že v reportážích bude hrdina či hrdinka nejčastěji zasazen(a) do příběhu a nejčastější typ příběhu bude ten o neštěstí či o jímavém lidském příběhu.

H3: Častěji jsou jako hrdinové zobrazováni muži než ženy.

Kapitola 3.6. Reprezentace a stereotypy zmiňuje stereotypní nahlížení na obě pohlaví, resp. gender⁹. Domnívám se, že drtivá většina osob bude muž-hrdina, žen-hrdinek bude minimum.

H4: Nejčastěji jsou těmto osobám prisuzovány atributy „statečnost“, případně na druhém místě „popularita, sláva“.

Na základě teorie z kapitoly 3.7.1. jsou podle Benese a Steibrinka novodobí hrdinové celebrity. Myslím si, že budou hojně zastoupeny, nicméně první místo bude patřit atributu „statečnost“ v jímavých lidských příbězích.

H5: Povolání hrdinné postavy je lékař, hasič nebo policista (muž), zkrátka osoba, která přísluší k záchranným složkám, na druhém místě politik/politička.

⁹ gender – podle Renzetti a Currana (2005) se jedná o společenskou kategorii, která je konstruovaná na pohlaví jakožto biologické danosti. (Renzatti, Curran, 2005, str. 20).

V souvislosti s předchozími hypotézami si myslím, že typickým povoláním hrdiny-muže bude lékař, hasič nebo policista. Také budou hojně zobrazováni politici (nikoliv političky).

H6: Vyznění těchto reportáží je většinou negativní, smutné.

Domnívám se tak v souvislosti s hypotézou H2, tedy že se bude většinou jednat o jímavé lidské příběhy nebo neštěstí, jejich vyznění bývá povětšinou negativní.

H7: Většina reportáží s hrdiny či hrdinkami jsou z tuzemska.

Tato hypotéza se může zdát jako málo důležitá pro tuto práci, nicméně může přinést zajímavé výsledky.

H8: Ve většině zkoumaných reportážích kromě reportéra/reportérky promlouvají ony hrdinné osoby.

Hrdinové a hrdinky mohou být díky tvůrcům reportáží aktivní, nebo pasivní. V některých případech samozřejmě hovořit sami nemohou, ale obvykle ano a mne bude zajímat, zda se tyto osoby také vyjadřují ke svým činům, případně zda hovoří o přímých souvislostech či důsledcích svých počinů.

H9: Ve většině reportáží se bude vyskytovat hrdinův či hrdinčin protivník či protivnice.

Podle kapitol 3.4. Zpráva jako příběh a 3.6. Reprezentace a stereotypy můžeme usuzovat, že ve většině zpravodajských příběhů o hrdinných postavách bude přítomen protivník či protivnice, případně jiný typ „zla“ jako protiklad k „dobru“ – hrdinovi či hrdince.

H10: Většina reportáží má nějakou kontinuitu, tedy o tématu se již hovořilo, nebo se hovořit bude.

Moderátoři nebo reportéři často uvádějí zprávu např. slovy „Již včera jsme vás informovali o...“ Zpravodajská hodnota „kontinuita“ neboli „průběžnost“ (viz kapitola 3.3. Zpravodajské hodnoty) mě v souvislosti s hrdinstvím zajímá. Ukazuje sílu příběhovosti a zařazení těchto reportáží do zpravodajské relace.

H11: V žádné nebo v minimu reportáží padne ono slovo „hrdina“ či „hrdinka“.

Zajímá mě, zda v reportážích padne právě slovo „hrdina“ či „hrdinka“ – dle mého názoru nikoliv, protože se soudobá definice hrdiny dle médií posunula do sféry popularity a celebrity nebudou těmito slovy charakterizovány.

H12: U mužských hrdinů bude nejvýraznějším atributem „statečnost“, u žen „trpitelství“.

S ohledem na stereotypní zobrazování žen a mužů v médiích se domnívám, že mužům-hrdinům zpravodajství přisoudí pro ně „typickou“ vlastnost „statečnost“ a „slabším“ ženám „trpitelství“.

H13: U mužských hrdinů bude nejčastějším povoláním politik nebo příslušník záchranných složek, u žen se bude jednat o běžná povolání řadových občanů (proměnná „ostatní“).

Opět v souvislosti s představou o stereotypním zobrazování obou pohlaví se domnívám, že vystupovat budou v hojném počtu politici a příslušníci záchranných sborů, ženy budou mít běžná povolání.

H14: Politici a političky budou vystupovat v negativně vyznívajících reportážích, naopak pozitivě budou vykresleni řadoví občané/občanky a příslušníci/příslušnice záchranných sborů.

Analýza této hypotézy přispěje k lepší představě o zobrazování hrdinů v televizním zpravodajství.

H15: Vzhledem k větší senzacechtivosti TV Nova předpokládám, že atributy přisuzované hrdinům a hrdinkám na tomto kanále, budou nejčastěji „statečnost“ a „popularita“.

Dedukcí bylo třeba pro potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz zjistit, jak je hrdinství ve zpravodajských pořadech prezentováno a zda jsou tito hrdinové/hrdinky typicky hrdinné, tj. vykonávající dobro pro lidstvo, nebo

jedná-li se spíše o novodobé hrdiny – tedy celebrity, politiky a dalším významné osoby, v jakých situacích se o nich hovoří a jakým způsobem.

4.2.4. Výběrový soubor výzkumu – zkoumaný materiál

Předmětem mého výzkumu byly digitální nahrávky zpravodajských reportáží hlavních zpravodajských relací na televizních stanicích ČT1 – Události a TV Nova – Televizní noviny. Tento materiál jsem vybrala proto, aby nebyl příliš široký, ale aby zároveň dostatečně ilustroval stav hrdinství v televizním zpravodajství. Od původního záměru v tezích – náhodně vybrat reportáže i z televizních kanálů TV Prima a ČT24 jsem upustila z více důvodů. Jedním z nich byly technické potíže s přehráváním reportáží, dalším důvodem bylo stanovení kontinuálního vzorku, který lépe naplnil potřeby práce a výzkumu.

Při výběru zkoumaného materiálu jsem usoudila, že pro potřeby této práce bude nejvhodnější stanovit časový vzorek, tedy zpravodajské reportáže v časovém období od 3. do 9. května 2010. Přihlédla jsem také ke skutečnosti, že se v tomto období nevyskytovala kauza podobná smrti polského prezidenta Kaczynského, která by výsledky značně zkreslila. Hrdinou v období po pádu letadla byl totiž v reportážích právě polský prezident. Takový vzorek by měl tedy zajistit co největší objektivitu. Ve zkoumaném zpravodajství se však vyskytly jiné neočekávané události (viz dále).

Předvýzkumem prošlo 10 zpravodajských reportáží, na základě kterých jsem zfinalizovala kódovací knihu a její kategorie a proměnné.

Celkem prošlo analýzou 257 zpráv, které zmíněné televizní stanice vysílaly v období od 3. do 9. května 2010. Za zprávu, která stála za analýzu, byla považována nejen „klasická“ reportáž, kterou provázejí reportéři a reportérky, ale i krátké šoty, které obvykle uvádějí moderátoři a moderátorky v televizním studiu. Ukázky reportáží, které budou ve zpravodajské relaci následovat, nebyly brány v potaz.

4.2.5. Kódovací kniha

Pro účely kvantitativní obsahové analýzy se užívá kódovací kniha jakožto přehledný a ucelený záznamový arch. Kódovací jednotkou je zpravodajský příspěvek, reportáž. Reportáží chápeme ucelenou jednotku

začínající úvodem moderátora či moderátorky ve studiu a končí rozloučením se reportéra či reportérky. Proměnnými jsem stanovila takové pojmy, které povedou k charakteristice a popisu sledovaných aspektů reportáží týkajících se hrdinů. Ty uvádím zde a kódovací knihu přikládám.

Médium – každému televiznímu kanálu jsem přiřadila číslo v pořadí dle názvu v abecedě

- 1 – Česká televize
- 2 – TV Nova

Datum – zapisovala jsem ve formátu DD.MM.YY

Typ události, ve které se hrdina objevuje.

- 1 – politika
- 2 – ekonomika
- 3 – kultura
- 4 – zločin
- 5 – lidské neštěstí
- 6 – společnost
- 7 – zajímavosti, kuriozity
- 8 – sport - Objeví-li se toto téma v hlavní zpravodajské relaci, sportovní zpravodajství není předmětem výzkumu.
- 9 – jímavé příběhy (humant interest stories)
- 10 – ostatní

Pohlaví hrdinné osoby

- 1 – muž
- 2 – žena

Atributy spojované s hrdinstvím – je zapotřebí přiřadit vždy jen jednu proměnnou

- 1 – statečnost
- 2 – obětavost
- 3 – ušlechtilost
- 4 – altruismus

5 – čestnost

6 – popularita, sláva

7 – trpělivost, mučednictví – osoby, které musely nějakým způsobem trpět, nyní se o nich hovoří jako o mučednících, někdy vyvolávají lítost, soucit.

„Povolání“ hrdinné osoby

1 – politik/politička

2 – sportovec/sportovkyně

3 – záchranné složky – může se jednat o osoby z oblasti zdravotnictví, policie nebo hasičského sboru.

4 – domácí celebrita – ta je definovaná jako známá osoba z jakékoliv oblasti společenského života - kromě ostatních uvedených.

5 – zahraniční celebrita

6 – vědec/vědkyně

7 – řadový občan/řadová občanka/povolání není vyjádřeno

8 – voják/vojačka

9 - ostatní povolání

Celkové vyznění reportáže, ve které se osoba objevuje – je třeba odlišit od hlavní postavy, předmětem výzkumu jsou pozitivní postavy, které však mohou hrát svoji roli v různých typech reportáží s různým vyzněním.

1 – pozitivní

2 – negativní – např. neštěstí, zločin...

3 – neutrální – vyznění nelze jednoznačně určit

4 – ambivalentní – reportáž může být z poloviny pozitivní, z poloviny negativní

Hrdina či hrdinka sám/a promlouvá v reportáži v souvislosti s hrdinstvím

0 – ne

1 – ano

Reportáž se odehrává

1 – v ČR

2 – v zahraničí

Kdo v reportáži v souvislosti s hrdinstvím promlouvá, vyjma hrdiny samého (osoba 1)

- 1 – lékař/ka
- 2 – sociolog/socioložka
- 3 – psycholog/psycholožka
- 4 – politolog/politoložka
- 5 – politik/politika
- 6 – mediální odborník/odbornice
- 7 – řadový občan/občanka
- 8 – jiná veřejně známá osobnost
- 9 – policista/policistka
- 10 – voják/vojačka
- 11 - jiná osoba

Kdo v reportáži v souvislosti s hrdinstvím promlouvá, vyjma hrdiny samého (osoba 2)

- 1 – lékař/ka
- 2 – sociolog/socioložka
- 3 – psycholog/psycholožka
- 4 – politolog/politoložka
- 5 – politik/politika
- 6 – mediální odborník/odbornice
- 7 – řadový občan/občanka
- 8 – jiná veřejně známá osobnost
- 9 – policista/policistka
- 10 – voják/vojačka
- 11 - jiná osoba

Vyskytuje se v reportáži hrdinův/hrdinčin protivník/protivnice, resp. zlo proti hrdinskému dobru? Opak sledované postavy může být buď také postava, nějaká instituce nebo úřad, případně společnost.

0 – ne

1 – ano

Je znatelná kontinuita reportáže, resp. hovořilo se již o tomto hrdinovi/hrdince, nebo se v reportáži odkazuje na pokračování příběhu?

Z reportáže, případně ze slov moderátorské dvojice, musí být zřejmé, že jde o kontinuitu.

0 – ne

1 - ano

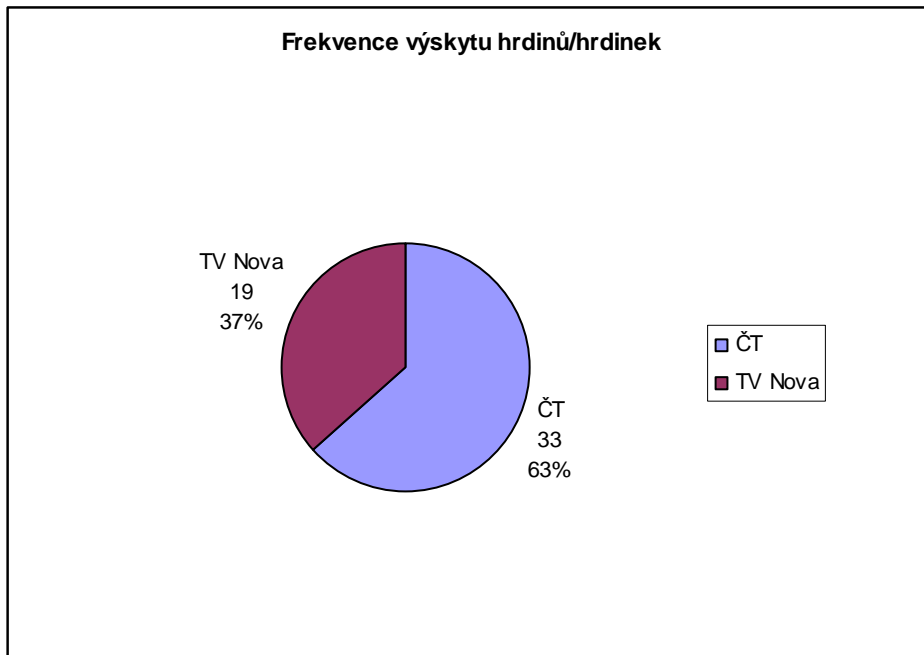
4.2.6. Analýza dat a interpretace výsledků frekvenční analýzy

Data jsem zapisovala do kódovacího formuláře vytvořeného z kódovací knihy (viz příloha) v programu MS Excel, ze kterého jsem je následně přenesla do programu SPSS (Statistical Program for Social Sciences 10.0). Tento software umožnil data zpracovat do přehledných tabulek, které jsem poté znovu v MS Excel přetvořila na přehlednější tabulky a jednoduché a názorné grafy tak, aby následná interpretace výsledků byla co nejjasnější a nejčitelnější.

Celkový počet zkoumaných reportáží byl 257 – v období od 3. do 9. května 2010 na ČT1 a TV Nova. Počet reportáží, ve kterých jsem identifikovala hrdinnou osobu, bylo 52. V těchto 52 reportážích bylo zobrazeno celkem 79 hrdinných postav, u kterých jsem pak sledovala další jevy. U některých výzkumných otázek jsem přistoupila k dvojí interpretaci – na počtech hrdinů a hrdinek a na počtech reportáží s nimi.

Tabulka 0:

	Frekvence výskytu hrdinů/hrdinek	
Médium	Frekvence	Procento
ČT	33	63,5%
TV Nova	19	36,5%
Celkem	52	100,0%

Graf 0:**Výzkumná otázka č. 1:**

Jaký bude poměr zobrazování hrdinů na ČT1 a na TV Nova?

H1: Více hrdinů bude zobrazovat TV Nova.

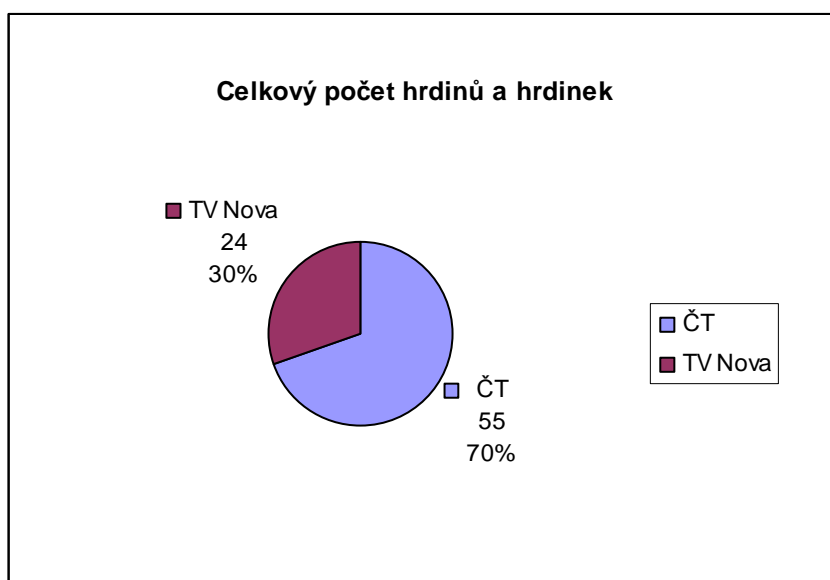
Z celkového počtu zkoumaných reportáží se v 52 z nich vyskytla alespoň jedna hrdinná postava.

V tomto počtu 52 reportáží jsem identifikovala dle definice výše 79 hrdinů či hrdinek. Ve zpravodajství České televize se vyskytlo celkem 55 takových osob, ve zpravodajství TV Nova jich bylo pouze 24, rozdíl je tedy více než dvojnásobný ve prospěch České televize. První hypotéza se tedy nepotvrdila, naopak výsledek byl zcela opačný. Možné zkreslení výsledku bylo způsobeno výročím 65 let od konce druhé světové války. Některé reportáže totiž, zejména pak na ČT1, přinášely informace o veteránech (hrdinech), kteří vystupovali u příležitosti oslav 65. výročí konce druhé světové války. Z tohoto důvodu některé reportáže pojednávaly o více než jednom hrdinovi.

Tabulka 1:

	Celkový počet hrdinů a hrdinek	
Médium	Počet	Procento
ČT	55	69,6 %
TV Nova	24	30,4 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 1:

**Výzkumná otázka č. 2:**

O jakých událostech reportáže pojednávají? V jaké souvislosti se o hrdinovi/hrdinice hovoří?

H2: Reportáže zobrazující hrdinnou osobu nejčastěji pojednávají o neštěstích či jímavých lidských příbězích (human interest stories).

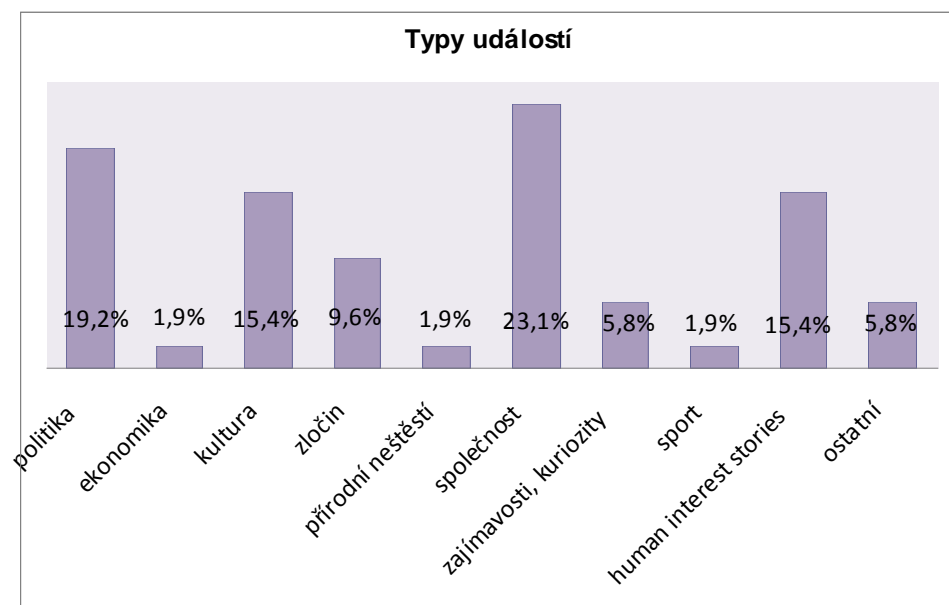
Nejčastějším tématem, o kterých události o hrdinných osobách pojednávaly, byla společnost. Do kategorie „společnost“ jsem řadila i reportáže spojené s oslavami konce války, kterých jsem v tomto týdnu napočítala 12, což činí cca pětinu ze všech reportáží celkem. Také o politice pojednávaly reportáže poměrně často, v deseti případech z 52. Tento jev byl způsoben reportážemi v souvislosti s útokem na poslance Sobotku, a také volbami ve Velké Británii. Způsobeno to mohlo být již zmíněným výročím konce druhé světové války a jejími veterány-hrdiny. Vysoké číslo reportáží s politickou tematikou souvisí s volbami ve Velké Británii a útokem občana na

politika Bohuslava Sobotku na předvolebním mítinku ČSSD. Jímavých lidských příběhů, o kterých jsem se domnívala, že budou figurovat na prvních místech četnosti, bylo 8 a neštěstí, ve kterých byla ona hrdinná osoba zobrazena, pouze jedna. Malé množství reportáží bylo také z ekonomiky, zločinnosti nebo z oblasti zajímavostí a kuriozit. Druhá hypotéza tak byla také vyvrácena.

Tabulka 2:

	Typ události se zobrazenou hrdinnou postavou	
Událost	Počet	Procento
Politika	10	19,2 %
Ekonomika	1	1,9 %
Kultura	8	15,4 %
Zločin	5	9,6 %
Přírodní neštěstí	1	1,9 %
Společnost	12	23,1%
Zajímavosti, kuriozity	3	5,8 %
Sport	1	1,9 %
Human interest stories	8	15,4 %
Ostatní	3	5,8 %
Celkem	52	100,0 %

Graf 2:

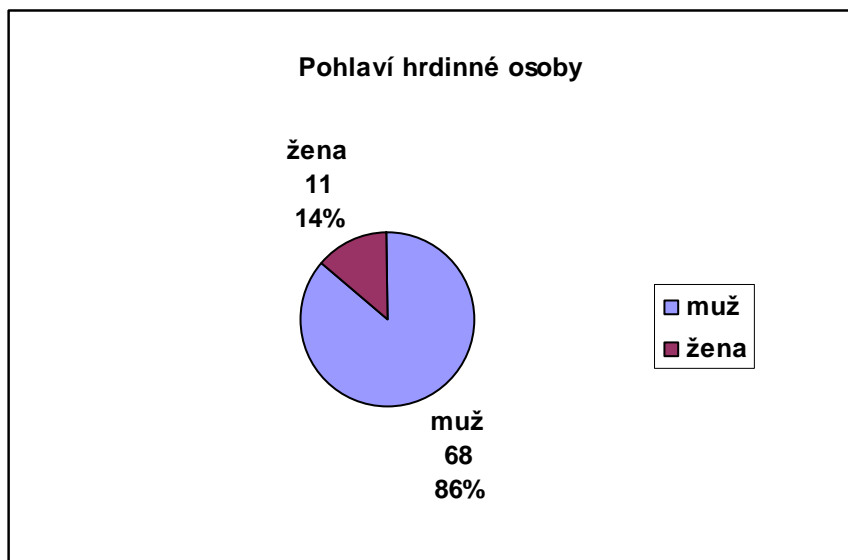


Výzkumná otázka č. 3:**Vystupují v reportážích spíše muži-hrdinové, nebo ženy-hrdinky?****H3: Častěji jsou jako hrdinové zobrazováni muži než ženy.**

Třetí otázka se zabývala pohlavím, resp. genderem zobrazované hrdinné osoby. V návaznosti na předpoklady o stereotypch v teoretické části této práce z výzkumu jasně vyplývá, že většina z nich – 86 % - byla pohlaví mužského. Opět může být výsledek spojen především s oslavami konce druhé světové války, kde byli zobrazováni jen muži až na jednu výjimku – ženu veteránku. Tato hypotéza se tedy potvrdila.

Tabulka 3:

Pohlaví/gender hrdinné osoby		
	Frekvence	Procento
Muž	68	86,1 %
Žena	11	13,9 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 3:

Výzkumná otázka č. 4:

O jakých vlastnostech hrdiny/hrdinky, nebo attributech spojovaných s hrdinstvím se v reportážích nejčastěji hovoří? Jaké hodnoty jsou v souvislosti s hrdinnými postavami nejčastěji vyzdvihovány?

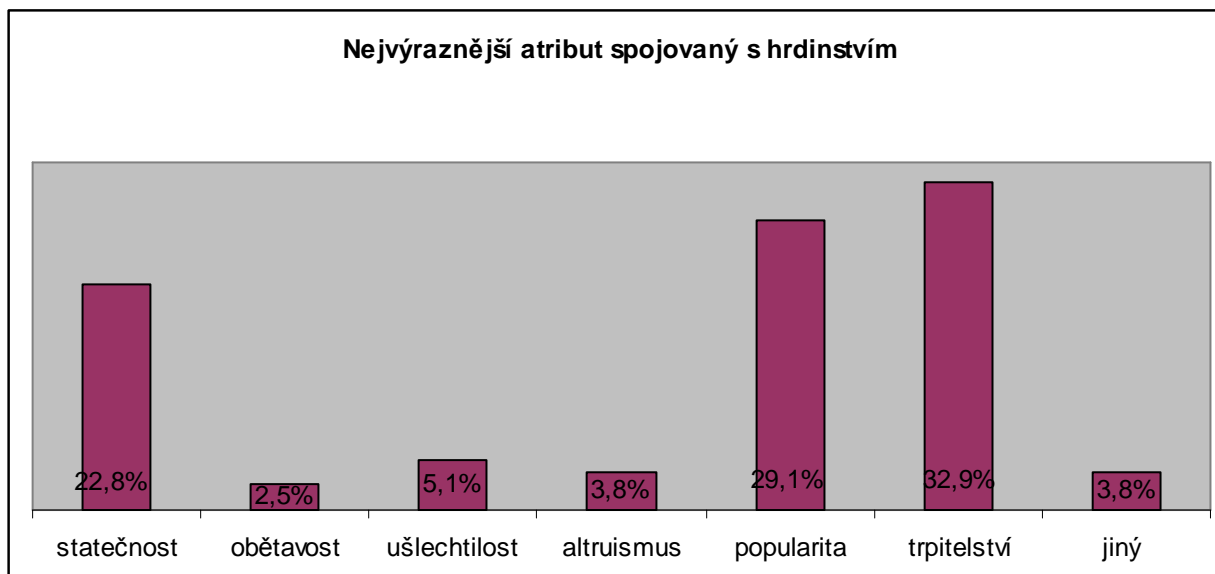
H4: Nejčastěji jsou těmto osobám přisuzovány atributy „statečnost“, případně na druhém místě v četnosti výskytu „popularita, sláva“.

U výzkumné otázky týkající se vlastností hrdinných osob a atributů spojených s nimi jsem zkoumala celkový počet hrdinů vystupujících v reportážích, tedy 79. Atribut „trpitelství, mučednictví“ jsem přisoudila 26 z nich. Toto vysoké číslo je však způsobeno reportáží v České televizi ze dne 6.5. 2010 o politicích, kteří byli v minulosti fyzicky napadeni. V této zpravodajské reportáži se jich objevilo celkem 10. Hned po atributu trpitelství se v reportážích často objevovala popularita a sláva – celkem ve 23 případech. Vyšší počet mohl být zapříčiněn zvýšeným počtem reportáží o volbách ve Velké Británii, ve kterých se hovořilo o všech třech kandidátech na ministerského předsedu a o jejich významných činech. K výsledku přispěly i reportáže o „statečných veteránech“ z druhé světové války. Naopak atributy „obětavost, ušlechtilost a altruismus“ se objevovaly v reportážích řídce. Mohu tedy konstatovat, že se tedy hypotéza potvrdila.

Tabulka 4:

Nejvýraznější atribut spojovaný s hrdinstvím		
Atribut	Frekvence	Procento
Statečnost	18	22,8 %
Obětavost	2	2,5 %
Ušlechtilost	4	5,1%
Altruismus	3	3,8 %
Popularita	23	29,1 %
Trpitelství	26	32,9 %
Jiný	3	3,8 %
Celkem	79	100,0%

Graf 4:

**Vzkumná otázka č. 5:**

Jaké je povolání této hrdinné osoby, případně obor její činnosti?

H5: Povolání hrdinné postavy je lékař/lékařka, hasič/hasička nebo policista/policistka, zkrátka osoba, která přísluší k záchranným složkám, na druhém místě politik/politička.

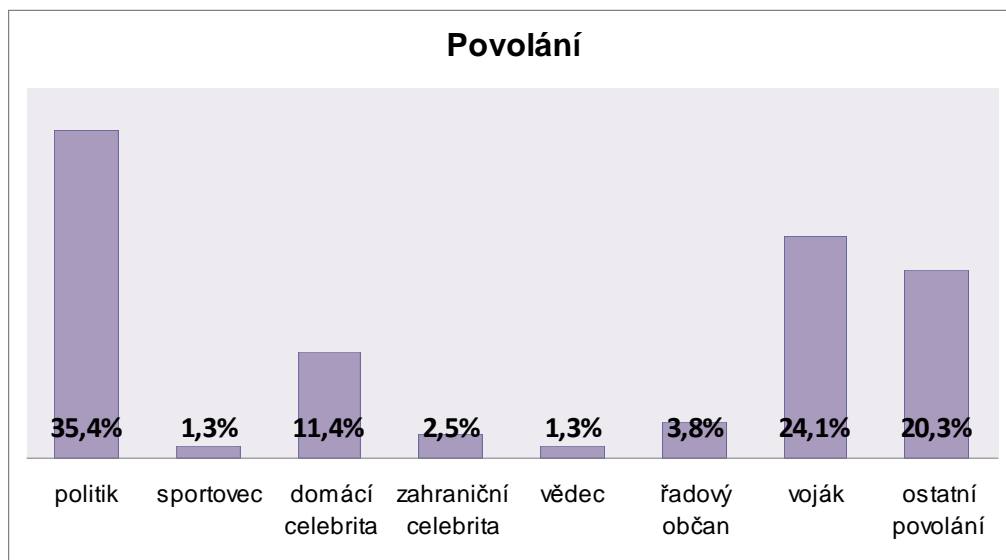
Zajímavé výsledky přinesla pátá výzkumná otázka, jaké je nejčastěji zobrazované povolání hrdinů a hrdinek. V hypotéze jsem stanovila, že se bude jednat o příslušníky a příslušnice záchranných sborů, jako jsou lékaři a zdravotníci, hasiči a policisté. Tato první část hypotézy byla rozhodně vyvrácena. Ani jednu osobu jsem nedefinovala jako příslušící k záchranným složkám. Osoby se sice v reportážích vyskytovaly, ale nebylo možné je definovat jako hrdiny a hrdinky (např. jim bylo věnováno minimum pozornosti a vystupovali/vyjadřovali se pouze krátce). Stanovení této hypotézy pramenilo nejspíše z faktu, že jsem v poslední době příliš zpravodajství nesledovala. Hypotéza se potvrdila jen z poloviny – na druhém místě co do zobrazovanosti povolání dle hypotézy měl být politik či politička. Toto povolání však bylo úplně nejčastěji prezentované. Tato vysoká frekvence opět nejspíše souvisí s reportáží o napadených politicích a s volbami ve Velké Británii. Na druhém místě byli nejčastěji prezentováni vojáci. Tento jev opět souvisí s množstvím reportáží o válečných veteránech z druhé světové války. Ostatní povolání, která nejsou definovaná, se vyskytla v 16 případech. Jiné veřejně známé osoby či celebrity byly zobrazeny v 11

případech (9 domácích a 2 zahraniční). Minimum bylo postav s povoláním sportovec/sportovkyně, vědec/vědkyně nebo řadových občanů.

Tabulka 5:

Povolání postavy		
Povolání	Frekvence	Procento
Politik	28	35,4 %
Sportovec	1	1,3 %
Záchranné složky	0	0,0 %
Domácí celebrita	9	11,4 %
Zahraniční celebrita	2	2,5 %
Vědec	1	1,3 %
Řadový občan	3	3,8 %
Voják	19	24,1 %
Ostatní povolání	16	20,3 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 5 (povolání ponechávám z důvodu menšího prostoru v grafu v mužském rodě):



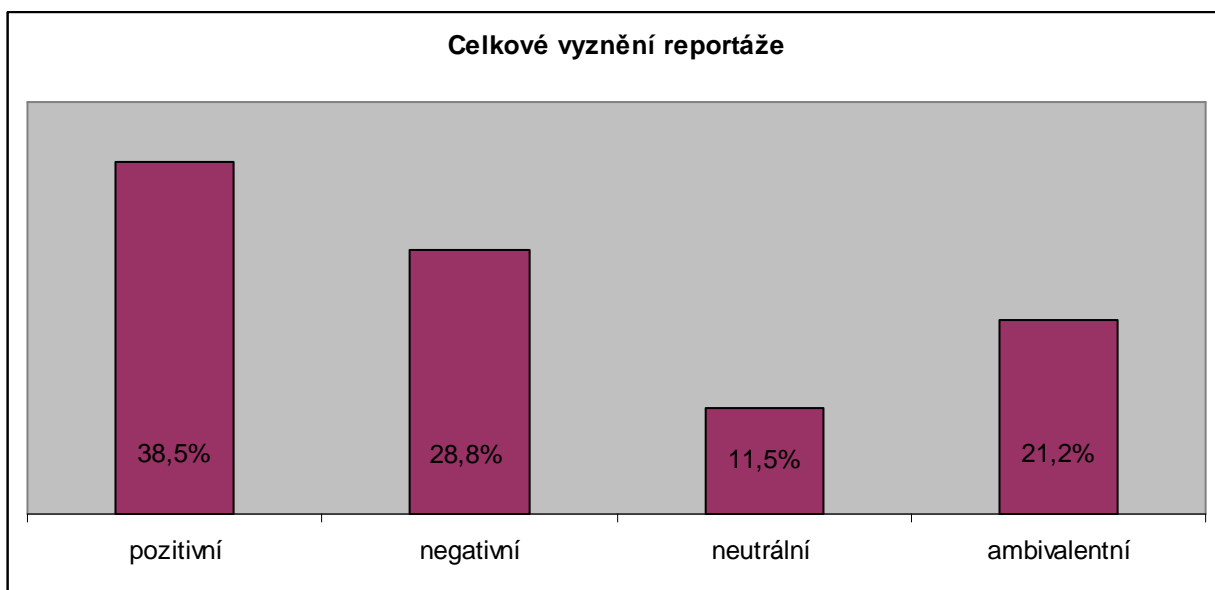
Výzkumná otázka č. 6:**Jaké je vyznění těchto reportáží, které zobrazují hrdiny či hrdinky?****H6: Vyznění těchto reportáží je většinou negativní, smutné.**

U této výzkumné otázky a hypotézy jsem vytvořila dvě tabulky a dva grafy. Tabulka s grafem 6a znázorňuje celkové vyznění jednotlivých reportáží. Tabulka a graf 6b vyznění reportáží i s počtem hrdinů/hrdinek. K tomuto dvojímu interpretování výsledků jsem přistoupila opět z toho důvodu, že se v jedné reportáži objevilo více hrdinů najednou. Zajímavé dle mého názoru je, že ač je z tabulky 6a zřejmé, že nejvíce reportáží bylo pozitivního vyznění (38,5 % z celkového podílu 52 reportáží), tabulka 6b ukazuje, že nejvyšší poměr hrdinů byl prezentován ve zprávách negativního vyznění (34,2 % z celkového podílu 79 hrdinů). Tento jev je opět způsoben reportáží (Česká televize 6.5. 2010) o útocích na politiky, která patří do skupiny negativních. V obou případech má nejmenší zastoupení reportáž neutrálního rázu. Hypotéza potvrzena nebyla.

Tabulka 6a:

	Celkové vyznění reportáže	
Vyznění	Počet reportáží	Procento
Pozitivní	20	38,5 %
Negativní	15	28,8 %
Neutrální	6	11,5 %
Ambivalentní	11	21,2 %
Celkem	52	100,0 %

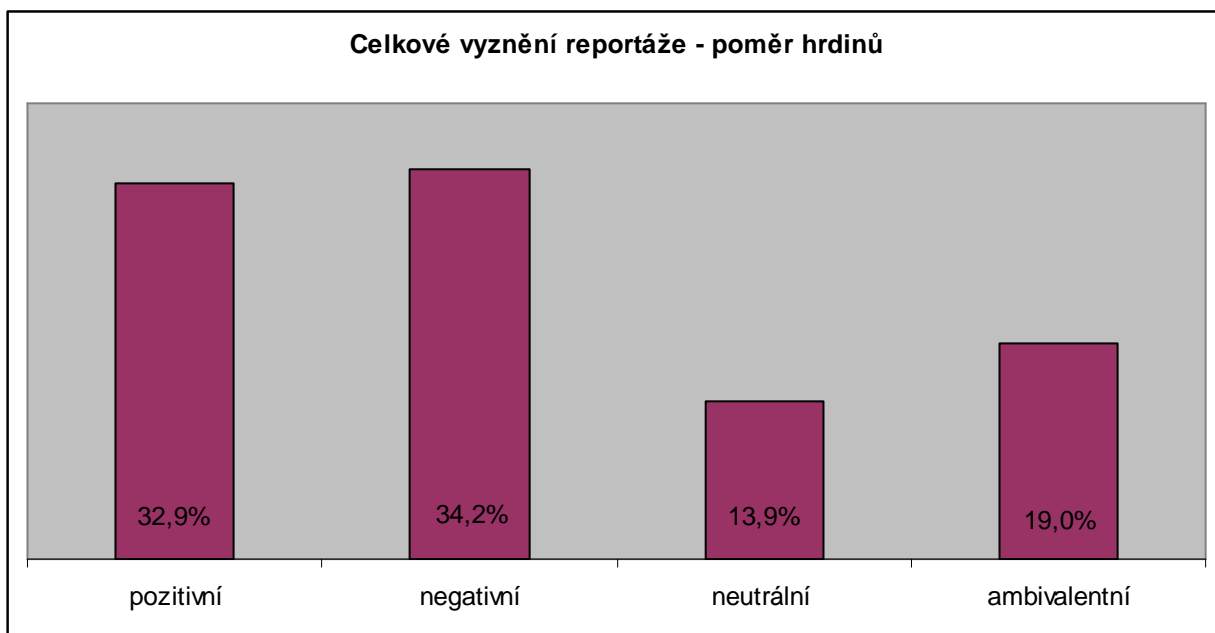
Graf 6a:



Tabulka 6b:

Celkové vyznění reportáže		
Vyznění	Počet hrdinů	Procento
Pozitivní	26	32,9 %
Negativní	27	34,2 %
Neutrální	11	13,9 %
Ambivalentní	15	19,0 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 6b:



Výzkumná otázka č. 7:

Odehrávají se tyto reportáže spíše v České republice, nebo v zahraničí?

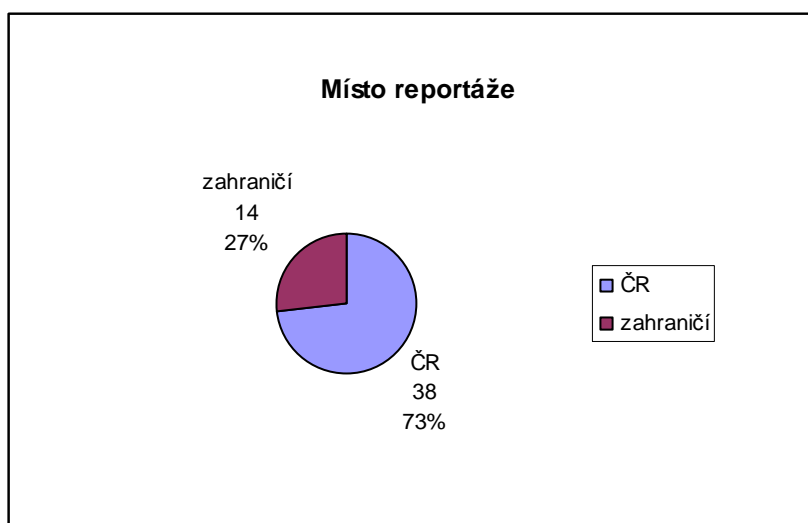
H7: Většina reportáží s hrdiny či hrdinkami jsou z tuzemska.

I v tomto případě je relevantní interpretovat data dvěma způsoby. Tabulka 7a ukazuje, kolik reportáží z celkového počtu 52 se odehrává v České republice – je to 38 z nich a kolik v zahraničí – 14. Tabulka 7b přináší informace o tom, zda hrdinné osoby vystupovaly v tuzemské reportáži, nebo v zahraniční. Zde je poměr hrdinů v tuzemsku v poměru k těm ze zahraničí 59 ku 20. Hypotéza byla tedy potvrzena. V obou televizních zpravodajstvích se objevil výrazně větší podíl zpráv s hrdinou z České republiky nebo se zde odehrával.

Tabulka 7a:

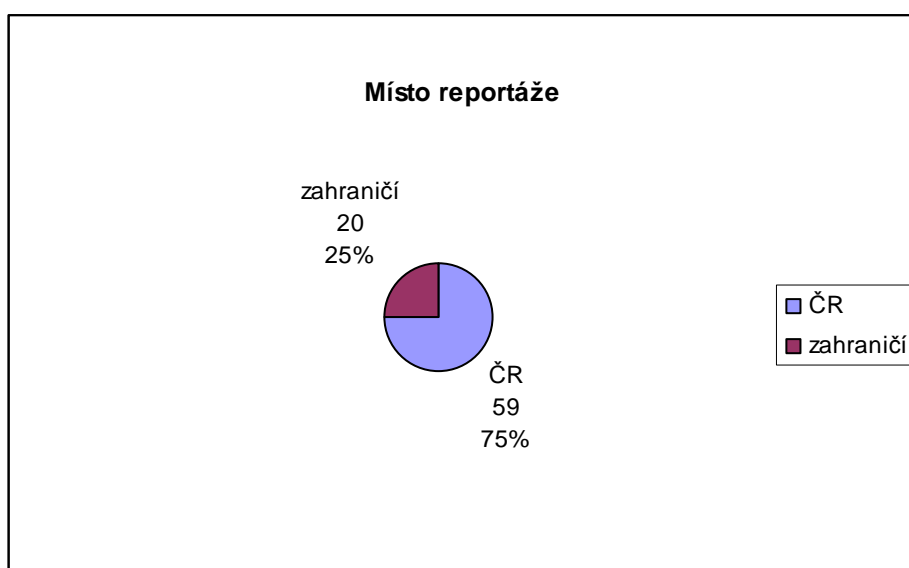
	Místo reportáže	
	Počet reportáží	Procento
ČR	38	73,1 %
Zahraníčí	14	26,9 %
Celkem reportáží	52	100,0 %

Graf 7a:



Tabulka 7b:

Místo reportáže		
	Počet postav	Procento
ČR	59	74,7%
Zahraničí	20	25,3 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 7b:**Výzkumná otázka č. 8:**

Jakým mluvčím je poskytnut prostor v jednotlivých reportážích?

H8: Ve většině zkoumaných reportážích kromě reportéra/reportérky promlouvají ony hrdinné osoby.

V první tabulce (8a) jsou znatelné velmi vyrovnané výsledky. Z počtu 52 reportáží o svých činech postavy ve 27 případech promlouvaly, ve 25 případech nikoliv. Druhá tabulka (8b) ukazuje poněkud odlišné výsledky. Ze 79 hrdinů a hrdinek jich 54 v souvislosti se svými činy na kameru promlouvalo, 25 jich nehovořilo. Samozřejmě v některých případech byla tato skutečnost ovlivněna faktory, kvůli kterým nebylo možné tuto osobu před kameru postavit. Ve dvou případech byl důvod evidentní – smrt hrdiny. Lze tedy říci, že hypotéza byla potvrzena. Třetí tabulka (8c) ukazuje, kdo v reportáži - v souvislosti s hrdinstvím - promlouvá jako první. Většinou to nebyl nikdo, ale často promlouvali právě politici, ať už sami jako hrdinové, nebo se vyjadřovali k jinému hrdinství.

Další mluvčí, kterým byl poskytnut prostor, jsou zejména politici. Okrajově hovořili v reportážích ostatní známé osobnosti. Zajímavé je porovnání promluvy hrdiny vs. protivníka (Tabulka a graf 8d). Z tabulky vyplývá, že nejčastějším případem byla reportáž, ve které promlouval(a) zároveň hrdina/hrdinka i jeho/její protivník/protivnice. Ostatní případy jsou vcelku vyrovnané.

Tabulka 8a:

	Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži	
	Počet reportáží	Procento
Ne	25	48,1 %
Ano	27	51,9 %
Celkem	52	100,0 %

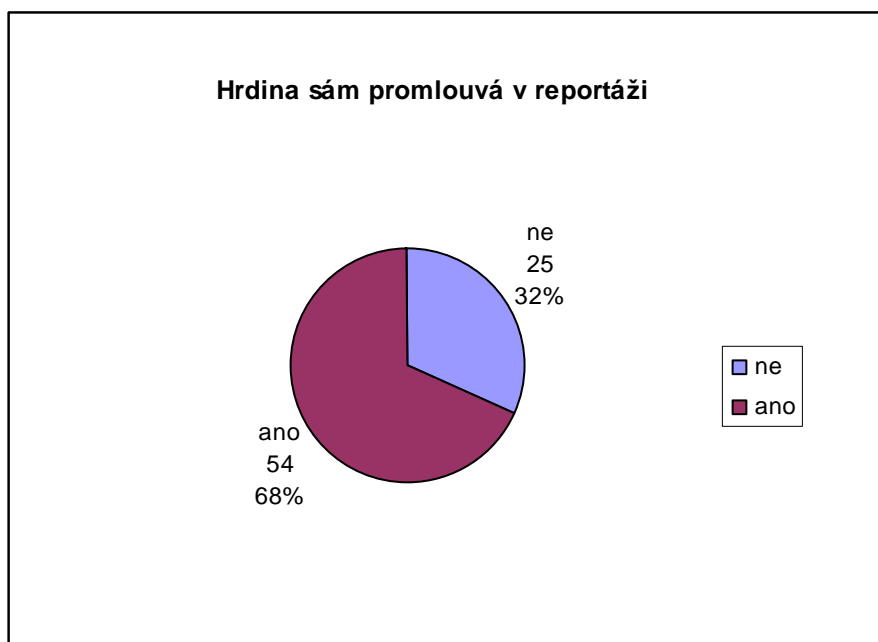
Graf 8a:



Tabulka 8b:

	Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži	
	Počet postav	Procento
Ne	25	31,6 %
Ano	54	68,4 %
Celkem	79	100,0 %

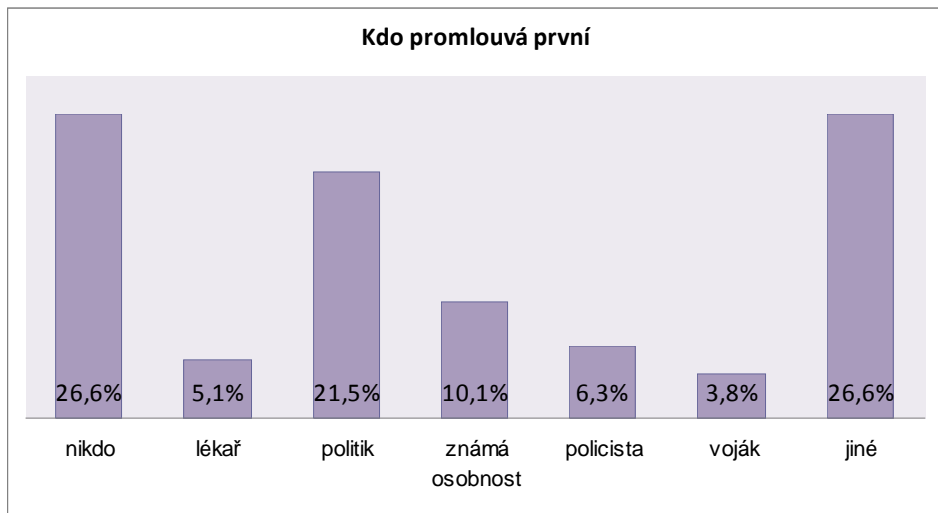
Graf 8b:



Tabulka 8c:

	Kdo promlouvá první	
	Frekvence	Procento
Nikdo	21	26,6 %
Lékař	4	5,1 %
Politik	17	21,5 %
Známá osobnost	8	10,1 %
Policista	5	6,3 %
Voják	3	3,8 %
Jiné	21	26,6 %
Celkem	79	100,0 %

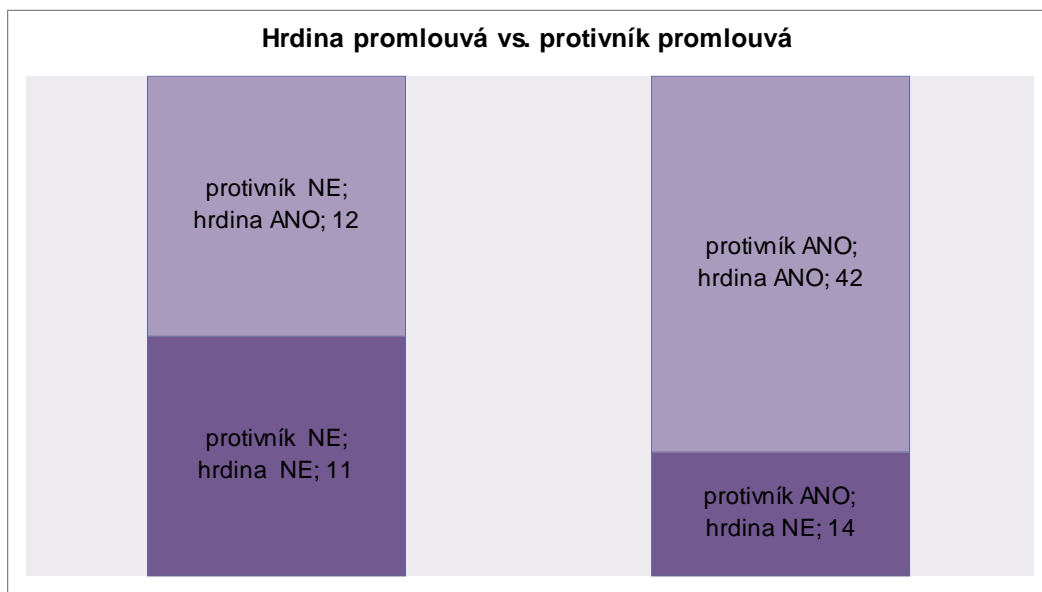
Graf 8c:



Tabulka 8d:

Hrdina/hrdinka promlouvá vs. protivník promlouvá				
		protivník promlouvá		celkem
		ne	ano	
Hrdina promlouvá	ne	11	14	25
	ano	12	42	54
Celkem		23	56	79

Graf 8d:

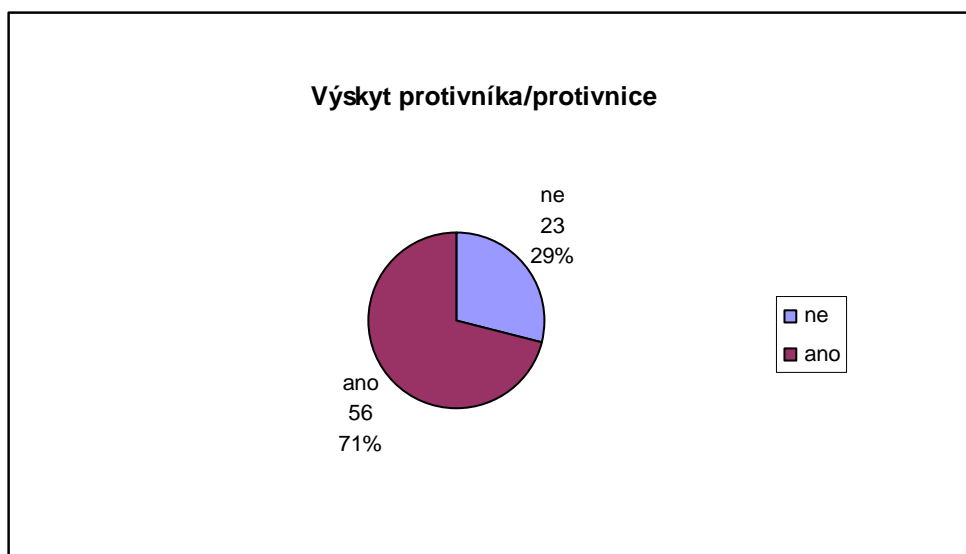


Výzkumná otázka č. 9:**Referují zprávy také o protivnících hrdinů a hrdinek?****H9: Ve většině reportáží se bude vyskytovat hrdinův či hrdinčin protivník či protivnice.**

Tato hypotéza byla jasně potvrzena. Ze 79 hrdinů či hrdinek jich 56 mělo svůj protiklad, proti kterému bojovali.

Tabulka 9:

	Výskyt protivníka/protivnice	
	Frekvence	Procento
Ne	23	29,1 %
Ano	56	70,9 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 9:**Výzkumná otázka č. 10:****Mají reportáže o konkrétním hrdinství nějakou souslednost, kontinuitu?****H10: Většina reportáží nějakou kontinuitu má, tedy o tématu se již hovořilo, nebo se hovořit bude.**

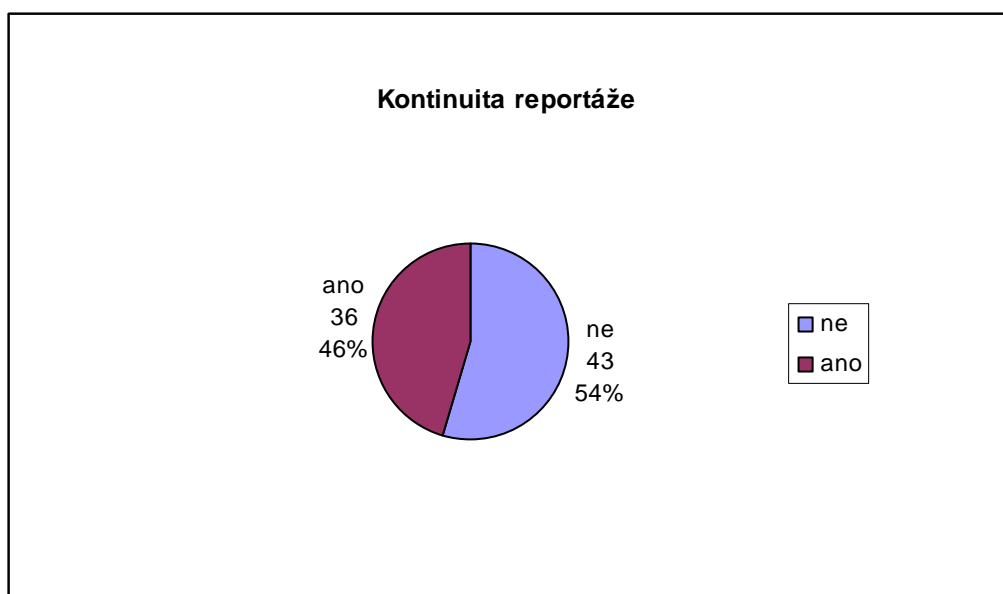
Desátá výzkumná otázka má poměrně vyrovnaný výsledek. Zatímco 43 hrdinů se objevilo v reportáži, která vykazuje jistou kontinuitu (54 % z celkového objemu), 36 z nich (46 %) nikoliv. Kontinuální byly zejména

reportáže o politicích (ať už domácích – napadení Bohuslava Sobotky, či zahraničních – volby ve Velké Británii). Z celkového počtu 52 reportáží jich bylo kontinuálních pouze 19, což činí 36,5 %. Hypotéza se tedy nepotvrdila. Na druhou stranu mnoho hrdinů bylo veterány z druhé světové války a téměř každý den připomínaly televize (zejména Česká televize) 65 let od konce druhé světové války, což byla kontinuita, i když se netýkala jednoho a samého hrdiny.

Tabulka 10a:

Kontinuita reportáže		
	Počet postav	Procento
Ne	43	54,4 %
Ano	36	45,6 %
Celkem	79	100,0 %

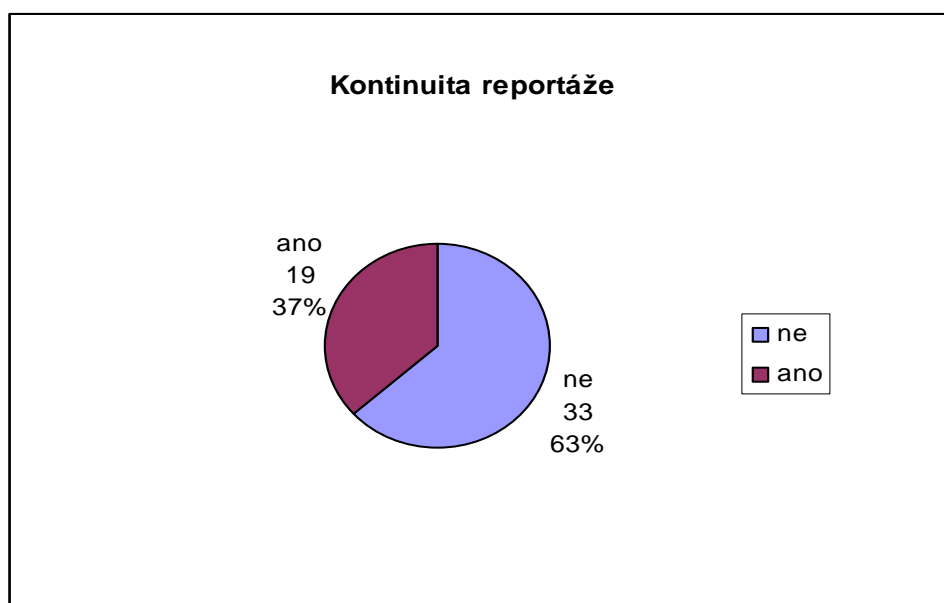
Graf 10a:



Tabulka 10b:

Kontinuita reportáže		
	Počet reportáží	Procento
Ne	33	63,5 %
Ano	19	36,5 %
Celkem	52	100,0 %

Graf 10b:

**Výzkumná otázka č. 11:**

Padne v reportážích, případně v úvodu moderátorské dvojice, slovo „hrdina“?

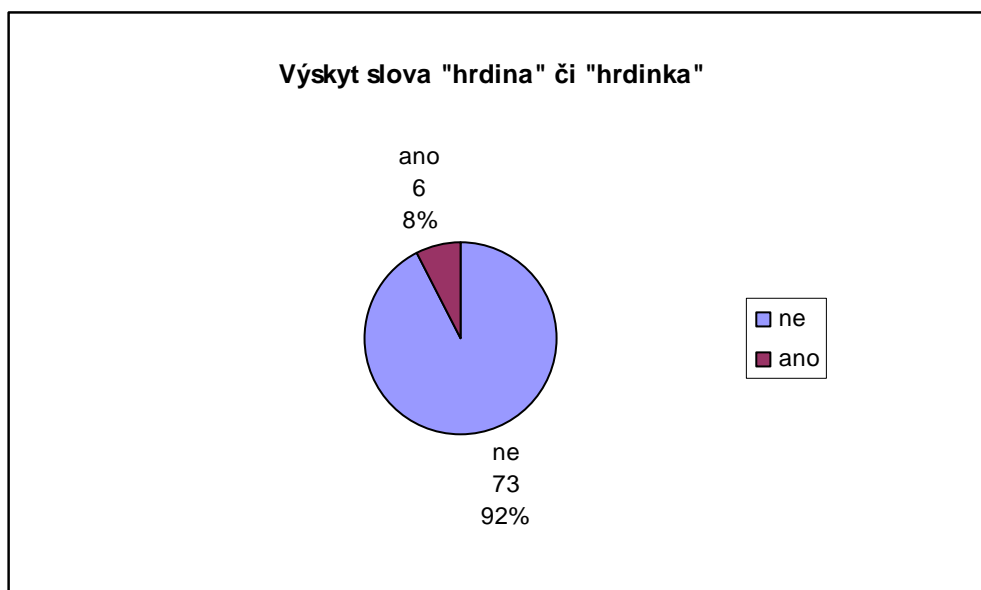
H11: V žádné nebo v minimu reportáží padne ono slovo „hrdina“ či „hrdinka“.

Z jasného výsledku – 73 NE, 6 ANO - lze usuzovat, že v současné době již osoby nejsou považovány za hrdinné, ačkoliv jsou významné a z nějakého důvodu se zasloužily o to, aby se o nich referovalo. Resp. se o nich jakožto o hrdinech nehovoří. To se týká obou zpravodajských relací. I veteráni z války byli většinou uváděni jako „veteráni“, nikoliv jako „hrdinové“. Hypotéza tak byla jasně potvrzena.

Tabulka 11:

	Výskyt slova "hrdina" či "hrdinka"	
	Frekvence	Procento
Ne	73	92,4 %
Ano	6	7,6 %
Celkem	79	100,0 %

Graf 11:



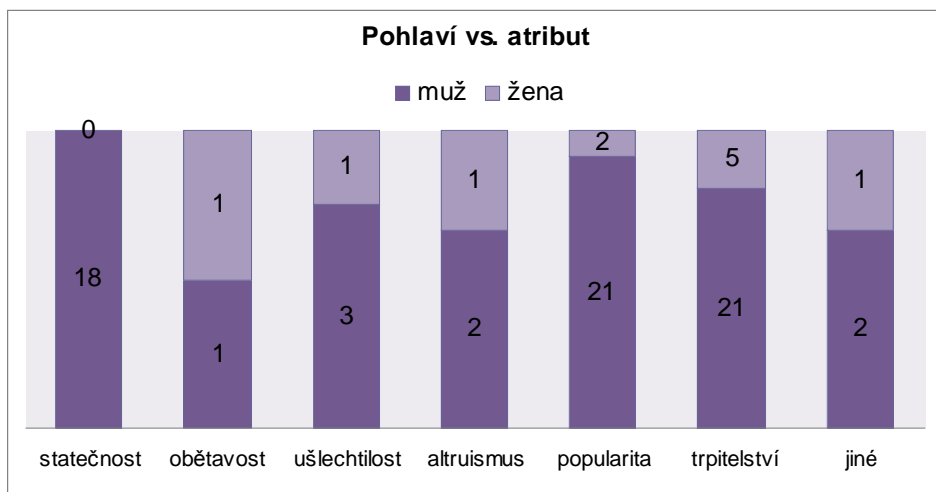
H12: U mužských hrdinů bude nejvýraznějším atributem „statečnost“, u žen „trpitelství“.

Hypotéza byla potvrzena pouze částečně. Nejvýraznějším atributem se u obou pohlaví ukázalo být trpitelství, u mužů dále popularita a statečnost na třetím místě. Žen-hrdinek bylo ve výzkumném souboru celkově málo, z celkového počtu 11 z nich však nebyl ani jedné z nich přisouzen atribut statečnost. Opět tak lze uvažovat o jejich stereotypním zobrazování.

Tabulka 12:

Pohlaví vs. atribut								
Pohlaví	Statečnost	Obětavost	Ušlechtilost	Altruismus	Popularita	Trpitelství	Jiné	Celkem
Muž	18	1	3	2	21	21	2	68
Žena	0	1	1	1	2	5	1	11
Celkem	18	2	4	3	23	26	3	79

Graf 12:



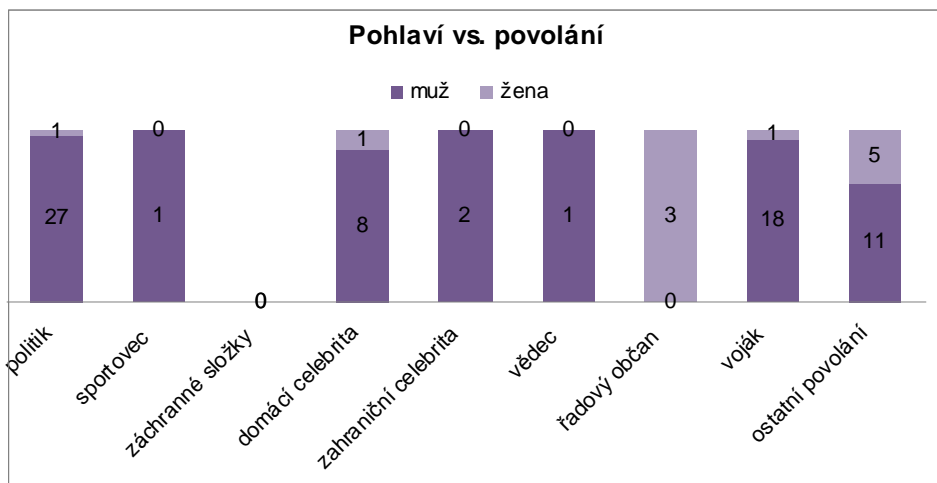
H13: U mužských hrdinů bude nejčastějším povoláním politik nebo příslušník záchranných složek, u žen se bude jednat o běžná povolání řadových občanů (proměnná „ostatní“).

Třináctá hypotéza byla potvrzena. Mezi muži dominovalo povolání „politik“ a „voják“. Mezi ženami se objevovala různá povolání, případně jejich povolání nebylo vůbec vyjádřeno. O hrdinkách se také hovořilo jako o matkách. Potvrzení hypotézy opět může souviset se stereotypy o ženách a mužích.

Tabulka 13 (uvádím pouze v mužském rodě):

Pohlaví vs. „povolání“										
Pohlaví	Politik	Sportovec	Záchranné složky	Domácí celebrita	Zahraniční celebrita	Vědec	Řadový občan	Voják	Ostatní/nevyjádřeno	Celkem
Muž	27	1	0	8	2	1	0	18	11	68
Žena	1	0	0	1	0	0	3	1	5	11
Celkem	28	1	0	9	2	1	3	19	16	79

Graf 13:



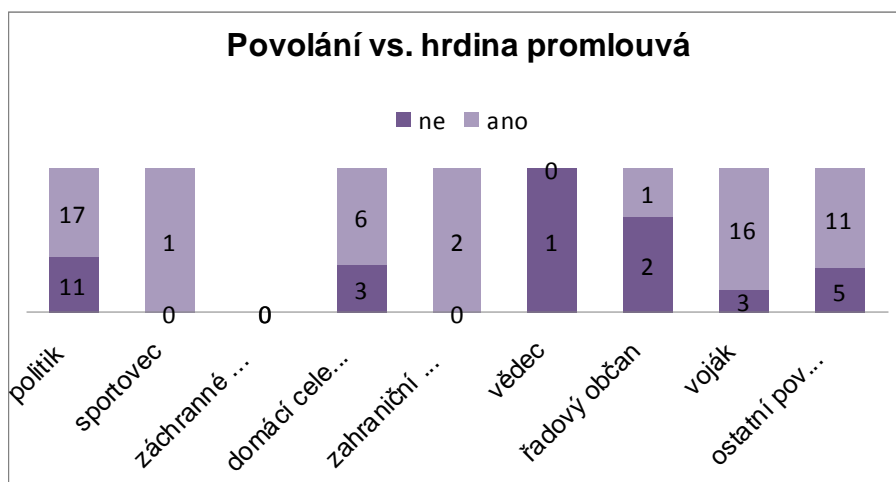
H14: Politici a političky budou vystupovat v negativně vyznívajících reportážích, naopak pozitivně budou vykresleni řadoví občané/občanky a příslušníci/příslušnice záchranných sborů.

Vzhledem k opakujícím se reportážím o válečných veteránech se ve 14 případech objevila kombinace pozitivního vyznění reportáže s povoláním vojáka a jedné vojačky. Stejně tak 12 případů negativního vyznění reportáže s povoláním politika souvisí s reportážemi o napadení politiků. Hypotéza se tedy potvrdila jen částečně – politici mají vysoké zastoupení v negativních reportážích, v pozitivně laděných však vynikají vojáci.

Tabulka 14:

Povolání vs. vyznění					
Povolání	Pozitivní	Negativní	Neutrální	Ambivalentní	Celkem
Politik	2	12	7	7	28
Sportovec	0	1	0	0	1
Záchranné složky	0	0	0	0	0
Domácí celebrita	0	5	2	2	9
Zahraniční celebrita	1	0	1	0	2
Vědec	1	0	0	0	1
Řadový občan	1	1	1	0	3
Voják	14	4	0	1	19
Ostatní povolání	7	4	0	5	16
Celkem	26	27	11	15	79

Graf 14:

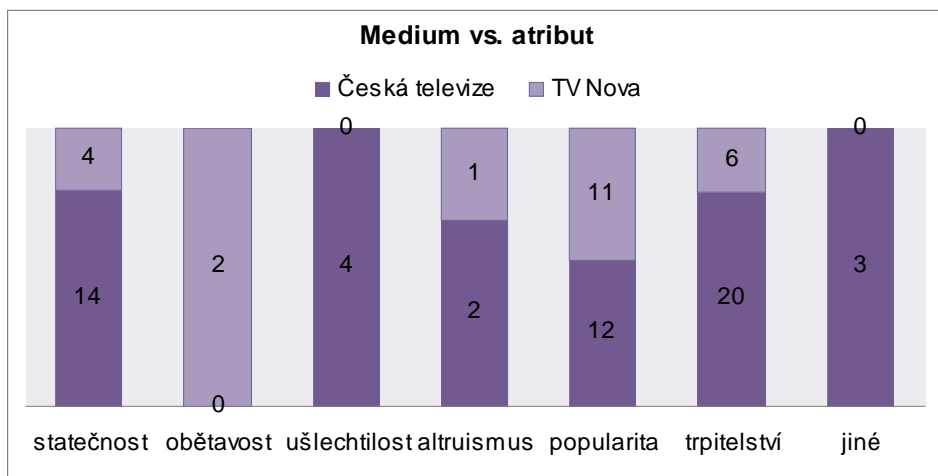


H15: Vzhledem k větší senzacechtivosti TV Nova předpokládám, že atributy přisuzované hrdinům a hrdinkám na tomto kanále, budou nejčastěji „statečnost“ a „popularita“. Na ČT1 očekávám popularitu a ušlechtilost.

Pro potvrzení, nebo vyvrácení této hypotézy, jsem jednou z kombinací proměnných stanovila médium a atribut přisuzovaný hrdinným postavám. Překvapivým výsledkem je jistě faktor trpitelství v České televizi ve 20 případech. Očekávaným je vzhledem k reportážím o válečných veteránech počet výskytu atributů „statečnost“ ve 14 případech ve zpravodajství České televize.

Tabulka 15:

Medium vs. atribut								
Médium	Statečnost	Obětavost	Ušlechtilost	Altruismus	Popularita	Trpitelství	Jiné	Celkem
Česká televize	14	0	4	2	12	20	3	55
TV Nova	4	2	0	1	11	6	0	24
Celkem	18	2	4	3	23	26	3	79

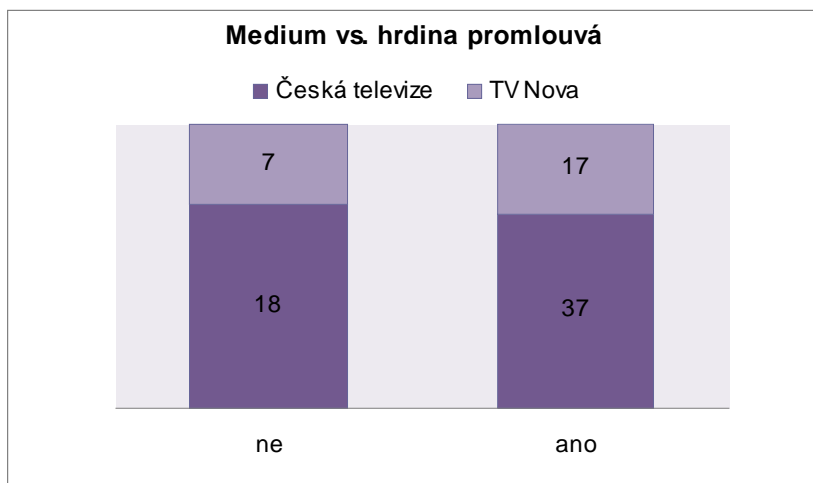
Graf 15:

H16: Ve zpravodajství České televize dostane hrdina/hrdinka, jakožto promlouvající, častěji prostor, než na kanále TV Nova.

Domnívala jsem se, že ve zpravodajské relaci České televize bude promlouvat hrdina/hrdinka častěji, než na TV Nova. Hypotéza byla potvrzena, neboť hrdina či hrdinka promlouval(a) v celkem 37 z 55 případů hrdinných postav na České televizi, tedy ve více než polovině případů, zatímco na TV Nova v 17 případech z 24. Tedy přesně v polovině.

Tabulka 16:

Medium vs. hrdina/hrdinka promlouvá			
Médium	Ne	Ano	Celkem
Česká televize	18	37	55
TV Nova	7	17	24
Celkem	25	54	79

Graf 16:

4.2.7. Shrnutí frekvenční kvantitativní obsahové analýzy

Mnohokrát zmiňovaným opakujícím se faktorem, který ve zkoumaném období mohl přinést zkreslení, bylo výročí 65 let od konce druhé světové války – váleční hrdinové byli oceněni, hodně se o nich hovořilo, konaly se různé připomínkové akce a oslavy. Dalším opakujícím se tématem reportáže byly volby ve Velké Británii nebo útok na Bohuslava Sobotku na mítinku ČSSD.

Lze tedy říci, že typickou hrdinnou osobou v mnou provedeném výzkumu ve stanoveném časovém období, byl muž-politik nebo muž-veterán z války (žen se celkově objevilo jen málo) vyskytující se v reportáži o politice či společnosti, přisuzovány mu byly atributy jako popularita, trpitelství nebo také statečnost.

Rozdíly mezi oběma sledovanými televizními kanály nebyly celkově tak markantní, jak jsem očekávala na začátku výzkumu. Jako překvapivé se však ukázalo, že na TV Nova jsem celkově vysledovala méně hrdinů a hrdinek, než jsem předpokládala. Výsledky však nejednou potvrdily jistou stereotypizaci v zobrazování žen-hrdinek a mužů-hrdinů. Mužům byly přisuzovány „typické“ mužské vlastnosti jako je statečnost, ženám však ani v jednom případě.

4.3. Kvalitativní (sémiotická) obsahová analýza

Smyslem sémiotické analýzy, která je pro svoji subjektivitu zařazována do kvalitativní metody zkoumání, je kriticky nahlédnout na příklad televizní reportáže z hlavní zpravodajské relace, ve které jako hlavní postava

vystupuje hrdina či hrdinka. Drtivá většina adresátů a adresátek takových reportáží přijímá jejich obsah zcela nekriticky a cílem sémiotické analýzy je nabídnout jiný úhel pohledu.

4.3.1. Teoretický základ

Švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure vyslovil teorii, že znak je základním fyzickým nositelem významu v jazyce. „Zvuk nebo obraz, který slyšíme nebo vidíme, a který obvykle odkazuje k nějakému předmětu nebo aspektu reality, o němž si přejeme komunikovat – se nazývá referent (vnější skutečnost).“ (McQuail, 2007, str. 277). Podle de Saussura probíhá proces označování za přítomnosti dvou prvků znaku. Fyzickým prvkem je např. slovo, obraz nebo zvuk (označující) a mentálním prvkem, který vyvolá fyzický znak v konkrétním jazykovém kódu, se tedy nazývá označovaným. Tento vztah je určen pravidly dané kultury a její příslušníci a příslušnice se mu musí učit. Zároveň platí, že jednotlivé znaky získávají svůj význam prostřednictvím systematických rozdílů, kontrastu a prostřednictvím hodnot (pozitivní, či negativní valence), jež jsou dány pravidly kultury a znakového systému. (McQuail, 2007, str. 277). Teorii sémiotiky se zabýval také Umberto Eco. Znak definuje podobně jako „cokoli, co na základě dříve stanovené společenské konvence může být chápáno jako něco, co zastupuje něco jiného.“ (Eco, 2009, str. 25). Eco rozlišuje dvě různé kontinuity, kterými vysvětluje pojmy denotace a konotace. Původní korelace (denotativní kód) je výrazem pro další korelaci, která se stává kódem konotativním. I tato nová korelace může dále pokračovat a vzniká nový výraz. To, co je podle Eca nazýváno zprávou, je podle něj ve skutečnosti text, jehož obsahem je „mnohoúrovňový diskurs“. (Eco, 2009, str. 67-71). Sémiotickými analýzami médií se zabýval také Marcel Danesi. Právě konotace je podle Danesiho „mocná, protože evokuje pocity a dojmy o věcech.“ (Danesi, 2002, str. 37). („...powerful because it evokes feelings and perceptions about things“.) A mediální sdělení jsou také mocná, protože na ně reagujeme v závislosti na pocitu. „Superman emocionálně působí na spoustu lidí, zejm. dětí, protože je jeho postava naplněna mytickou konotací.“ (Superman is emotionally appealing to many people, esp. children, because he is a figure imbued with mythic connotation.) (tamtéž, str. 37).

Podle něj může být právě televize - sémioticky vzato - charakterizována jako sociální text. (Danesi, 2002). „Mytologizující efekt odkazuje k fenoménu vytváření televizních postav, které jsou vnímány jako nepřiměřené mytické symboly.“ (tamtéž, str. 143). (The mythologizing effect refers to the phenomenon that television creates personages that are perceived as mythic figures larger than life.) (tamtéž, str. 143). Televize podle Danesiho vytváří tyto postavy jejich pouhým zobrazováním, kde je mohou příjemci vidět.

V teorii sémiotiky je reprezentací míněn proces zaznamenávání nápadů nebo sdělení nějakým mentálním způsobem. To může být ještě důkladněji definováno jako užití „znaků“ (obrázky, zvuky atd.) tak, aby se vztahovaly, znázorňovaly a zobrazovaly či reprodukovaly něco již pochopeného jako vnímané, představované nebo pociťované v nějaké fyzické podobě. (This can be defined more precisely as the use of “signs” /pictures, sounds, etc./ to relate, depict, portray, or reproduce something perceived sensed, imagined, or felt in some physical form.) (tamtéž, str. 3). Danesi však upozorňuje na to, že znaky nám nikdy nesdělí celou pravdu. „Přenášejí pro nás realitu, protože nezbytně stanovují vhodné výběry z neomezené sféry toho, co je možné poznat.“ (Signs never really tell the whole truth. They mediate reality for us, because they necessarily constitute convenient selections from the infinite realm of the knowable.) (tamtéž, str. 17).

4.3.2. Metodologie

Podle Rolanda Barthesa a jeho díla *Mytologie* (2004) (viz také kapitola 2.1. Mýty a jejich studium) je základem všeho myšlení symbol. Ten totiž představuje základní typ znaku, znak přiřazený k nějakému předmětu. Sémiologie je věda o formách, která studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu. V sémiologickém systému lze rozlišit označující, označované a navíc přítomnost označovaného skrze označující. Na označující je možné se dívat ze dvou hledisek – na rovině jazyka nazývá Barthes označující smyslem, na rovině mýtu jej označuje jako formu. Označující je pojmenováno výrazem koncept, který je třeba pojmenovat. Třetí člen mýtu je právě signifikace jako výsledná korelace prvních dvou. Mýtus má totiž více funkcí: za prvé něco označuje a dává na vědomí, dále vede k pochopení a navíc cosi vnucuje. Popisované schéma (označující, označované a znak) je

označováno jako trojdimenzionální. (Barthes, 2004, str. 114-116). V rámci tohoto schématu je „denotace“ jednoznačný a zřejmý význam znaku. Jako příklad uvádím fotografii, na které je zachycen muž ve středním věku a v dobře padnoucím obleku a kravatě. „Konotace“ označuje asociativní význam denotátu. V mnou uvedeném příkladu se může jednat o muže, který je – jak jeho celkový vzhled (upravenost, oblek, sebevědomý postoj) napovídá – úspěšným podnikatelem nebo manažerem, který jistě finančně nestrádá. „Mýty“ jsou v tomto případě představy kultury, ve které žijeme, přenášející se komunikací. Zatímco denotativní významy jsou univerzální, představují stejný význam pro všechny, konotace se různí podle příjemců a podle prvku hodnocení. V případě úspěšného podnikatele se může jednat o mýtus, že všichni muži v takovém obleku a takového vzhledu musí nutně být úspěšnými v práci a spokojení ve svém životě. (tamtéž).

V následně zkoumané reportáži nejdříve popíšu její narační schéma, poté se tedy pokusím vyhledat a popsat denotační (odkazy ke skutečnosti, tedy co opravdu vidím) a konotační znaky (moje asociace a postoje) a přiřadit jim možný mýtus.

4.3.3. Zkoumaný vzorek

Pro ilustraci jsem zvolila vzorek dvou reportáží s příkladem jednoho z typických hrdinů podle výsledků kvantitativní analýzy výše. První analýze podrobím reportáž TV Nova z 6.5. 2010, která navazuje na zprávy o útoku na politika Bohuslava Sobotku na mítinku ČSSD. Televize Nova tuto reportáž zařadila jako druhou v pořadí, lze tedy usuzovat, že jí přisoudila poměrně velkou důležitost, její trvání je 2 minuty a 29 sekund. Druhou zkoumanou bude reportáž ze stejného dne 6.5. 2010 na České televizi, s pořadovým číslem 12, z celkového počtu 22 reportáží ve zpravodajském bloku. Ta pojednává o oslavách 65. výročí od konce druhé světové války. Je dlouhá 2 minuty a 51 sekund.

4.3.4. Analýza reportáže na TV Nova

4.3.4.1. Narace a její struktura

Vycházet budu z teorie, že televizní zpráva má formu příběhu (viz kapitola 3.4. Zpráva jako příběh). Televizní zpráva je uvedena moderátorkou

Markétou Fialovou (tzv. talking head), tedy vypravěčkou příběhu, reportáží dále provází redaktorka Kamila Štichová. Moderátorka hned v počátku shrnuje ústřední děj příběhu (abstrakt). Diváci a divačky se tak přímo v úvodu reportáže dozvědí, kdo jsou hlavní aktéři příběhu (orientace). Dozvídáme se, co se stalo a kdo jsou hlavní postavy příběhu. Kladný hrdina, místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka, který byl napaden občanem na předvolebním mítinku v Brně. Motiv jeho napadení nebyl dle informací TV Nova politického rázu, nýbrž osobního. V pozadí zároveň vidíme zpomalené záběry napadeného Sobotky, který je vezen nemocničním zřízencem na pojízdném lehátku. Tento obrázek působí poněkud dramaticky. Dále se dozvídáme, že byl Sobotka ministrem financí, kvůli čemuž ho dotyčný muž napadl, a že byl již propuštěn do domácího léčení (evaluace). Následuje reportáž samotná, provázená slovy redaktorky. První záběry směřují na místo události, které doplňují informace reportérky popisující hlavní příběh (akce). Následují sestříhané obrázky politika Sobotky a útočníka, které televize převzala od deníku Právo. Dále se opakují – nyní už standardní rychlostí – záběry pana Sobotky jedoucího na nemocničním lůžku. Záběry jsou doplněny informací, že se jedná o amatérské natáčení. Následuje svědkyně události, která nepopisuje, jak se situace odehrála, nýbrž pouze konstatuje, že se to odehrálo „takovým způsobem, že padl k zemi“. Dále poskytla TV Nova prostor k vyjádření poslanci ČSSD Jeronýmu Tejcovi, který útok odsuzuje slovy: „Naprosto nečekaná, tvrdá a nepřiměřená reakce.“ Dále se k případu vyjadřuje Tomáš Kužel, ředitel jihomoravské policie: „Řekl, že se jednalo o osobní věc a že v podstatě na to místo přišel s tím, ať si to s bývalým ministrem financí, v uvozovkách, vyřídí.“ Televize Nova dala po telefonu prostor i synovi útočníka: „Byl opilej. Co vám na to mám říct. Kdyby byl střízlivý, tak vím, že to neudělá.“ Dále se opakují záběry na Sobotku na lůžku doplněné fotografií útočníka. Nechybí informace o tom, že byl útočník pod vlivem alkoholu. Reportáž dále referuje o reakcích politiků. Jako první se k situaci vyjadřuje Petr Nečas z ODS, dále Vojtěch Filip, předseda KSČM a Jiří Paroubek z ČSSD říká: „Půjdeme za lidmi. Na pracoviště do fabrik, na setkání s odboráři, zaměstnanci, seniory, na vysoké školy.“ Jejich promluvy jsou proloženy amatérským videem z mítinku, kde jsou zachyceny rozbroje, a také záběrem na ohořelý stánek ČSSD. Redaktorka Štichová dále říká, že ČSSD obvinila ODS a TOP09, že jejich sympatizanti narušují jejich mítinky.

Karel Schwarzenberg, předseda TOP 09, připouští, že je to možné, ale nejdřív by potřeboval důkazy. Ještě jednou se vyjadřuje Petr Nečas z ODS: „Je nepřipustné po někom hodit ať už sklenici s buřty, nebo kámen, nebo ho udeřit pěstí.“ Redaktorka končí reportáž slovy: „Soud s útočником, který napadl Bohuslava Sobotku, má být pozitivní. Hrozí mu i několik let vězení.“ (rozuzlení) Kodou je v případě této reportáže rozloučení se redaktorky na konci reportáže.

4.3.4.2 Analýza zkoumané reportáže - denotace, konotace, mýtus

V mnou vybraných reportážích jsem se pokusila identifikovat příklady denotačních, konotačních a mýtických prvků. Denotáty a konotáty nebylo těžké vyhledat, i když v této reportáži jich nebylo mnoho. Přiřadit však k těmto znakům mýty bylo už náročnější. Ráda bych podotkla, že na reklamách je daleko snazší tyto znaky vysledovat. U přiřazování mýtů, které lze vyhledat v reportáži, jsem vycházela z teorie Jacka Lula, který vysledoval a popsal mýty vyskytující se ve zpravodajství. Těmito sedmi mýty jsou: Oběť (The Victim), Obětní beránek (The Scapegoat), Hrdina (The Hero), Dobrá matka (The Good Mother), Podvodník (The Trickster), Jiný svět (The Other World) a Potopa (The Flood)¹⁰. (Lule, 2000) (dále viz kapitola 3.7. Mýty ve zpravodajství).

Prvním a jedním z nejvýraznějších atributů jsou obrázky zraněného Bohuslava Sobotky na nemocničním lůžku. Tato situace evokuje trpící osobu. Mýtus podle Jacka Lula, který lze přiřadit, může být mýtus Oběti. Video s Bohuslavem Sobotkou na nemocničním pojízdném lůžku je použito hned několikrát, mnohdy ve zpomalené verzi, což má nejspíše za úkol evokovat jistou dramatickosti. Útočník, o kterém se v reportáži hovoří, je podle vyznění reportáže z řad nespokojených občanů, který řeší své problémy extrémními činy, kterými se proviňuje. Narušuje to, co je v dané společnosti považováno jako „normální“. Negativita útočníka je ještě zesílena informací, že byl při útoku pod vlivem alkoholu. To také podporuje mýtus Podvodníka (zlé a kruté, mnohdy hloupé osoby). Dále lze vysledovat osoby v černých uniformách a čepicích, jak drží muže. Konotací můžeme snadno odvodit, že se jedná o příslušníky policie, kteří zadrželi pachatele. Mýtem může být jejich povolání – mají ochraňovat lid proti bezpráví, zasahovat proti

¹⁰ Uvádím v následujících kapitolách jako názvy mýtů s velkým písmenem na začátku.

zločincům. Osoby postávající v hale, držící mikrofony a kamery, jsou novináři a novinářky. Trpělivě čekají na zraněného Sobotku, až vyjde z ošetrovny/nemocnice. Mýtus, který lze úspěšně použít u novinářů, je mýtus Dobré matky. Žurnalisté se totiž v rámci tohoto mýtu starají o veřejnost tak, že jí přinášejí informace o „důležitých“ událostech a o společnosti, ve které žijeme. Seriózně oblečení a hovořící muži, kteří figurují za řečnickými pulty, jsou politici. Vyjadřují se k trestnému činu, který byl navíc spáchán na jejich „kolegovi“. Tyto osoby mohou evokovat mýtus vzorného politika, který plní očekávání, která na něj klade společnost. Ta očekává, že bude vzorem a příkladem, a že bude uznávat stávající hodnoty a normy společnosti. Lze tu najít mýtus Dobré matky, případně mýtus Hrdiny. Lidé s transparenty na politickém mítinku mohou být považováni za určité narušitele status quo, případně za demonstranty. Mýtem zde může být onen mýtus Podvodníka. Posledním výrazným denotačním znakem reportáže je ohořelý stánek politické strany ČSSD. Logicky lze usuzovat – i bez doprovodného slovního komentáře – že se jedná o útok „nesympatizantů“ s touto stranou. Mýtem, který lze vysledovat, je opět mýtus Podvodníka, který se posléze změní v mýtus Obětního beránka.

Celkové vyznění reportáže lze shrnout takto: významná osoba – politik Bohuslav Sobotka byl zákeřně napaden občanem pod vlivem alkoholu. Je zde tedy znatelná jistá „celebritizace“, kdyby se toto přihodilo řadovému občanovi, ať už muži, nebo ženě, s největší pravděpodobností by o tom televize nereferovala, případně ano, ale nevěnovala by jí tolik pozornosti. Společnost takový útok v čele s reprezentanty ochránců status quo (policie a politiky) samozřejmě odsuzuje. Oběť se již pomalu uzdravuje a útočník bude potrestán. Nejvíce se zde uplatňuje mýtus Oběti vs. Obětního beránka, resp. Podvodníka. V reportáži lze najít takový význam, který se často jako motiv ve zpravodajství opakuje, a sice, že každý špatný čin (špatný z pohledu převládající ideologie) je následně potrestán. Oběť násilného činu je vždy považována za mučedníka. Význam tak podporuje stávající ideologii společnosti, ve které médium působí.

Tabulka č. 17 - Sémiotická analýza reportáže TV Nova 6.5. 2010

Denotace	Konotace	Mýtus; mýtus podle Jacka Lula (zvýrazněno)
Útok, padouch, zraněná osoba	Zákeřný útok na veřejného činitele	Mýtus trpícího politika; mýtus Oběti a Obětního beránka
Zraněný politik Sobotka jedoucí na nemocničním lůžku	Motiv trpící osoby, lítost	Politik, který trpí za svoje hodnoty a postoje; mýtus Oběti
Útočník, navíc pod vlivem alkoholu	Zesílení negativizace osoby, přitěžující okolnost, pohoršení	Mýtus darebáka – protivníka hrdiny; mýtus Obětního beránka
Muži v černých uniformách s čepicí drží muže	Jedná se o policisty ČR, kteří zasáhli proti útočníkovi	Mýtus ochránců veřejného práva a lidí; mýtus Dobré matky
Posedávající a postávající ženy a muži v hale, mající mikrofony a kamery	Jsou to novináři, navíc trpělívi	Mýtus novinářů, kteří podávají rychlé a objektivní informace o světě a společnosti; mýtus Dobré matky
Muži v oblecích za řečnickými pulty či mikrofony promlouvající na kameru	Tito muži jsou politici, přísluší jim vyjadřovat se k různým událostem ve společnosti	Mýtus vzorného politika plnění očekávání společnosti vzory a příklady, uznávání hodnot a norem, mýtus Dobré matky a mýtus Hrdinů
Lidé s transparenty	Demonstranti na mítincích, narušitelé	Mýtus osoby narušující status quo, klid a pořádek; mýtus Podvodníka , následně Obětního beránka
Ohořelý stánek ČSSD	Útok na politickou stranu	Mýtus vzpoury a odporu; mýtus Podvodníka , následně Obětního beránka

4.3.5. Analýza reportáže na České televizi

4.3.5.1. Narace a její struktura

Před reportáží samotnou přichází na obrazovku znělka – razantní instrumentální hudba – a černobílá grafika s textem: „65 let od konce války“ doplněná dobovými fotografiemi. Televizní zpráva je uvedena moderátorkou Jolanou Voldánovou. První informací, kterou se diváci a divačky mohou dozvědět, je „Konec války v Čechách“ – název výstavy k 65. výročí konce druhé světové války (abstrakt). Doplnující informace, které čte redaktor Karel Rožánek, říkají, kým je tato výstava zorganizována a kde se nachází (orientace). O hlavních aktérech se však hovoří až později. Prvními záběry reportáže jsou dobové snímky z května 1945 z Prahy. Nechybí český lid, střílející vojáci, barikády. Návštěvníci výstavy si prý budou připadat zcela autenticky, exponáty je vtáhnou do „děje“. Jako první mluvčí dostává prostor Tomáš Jakl z Vojenského ústavu, tedy organizátor výstavy. Kromě různých vystavených artefaktů jsou k dispozici záběry dobových fotografií. Obrázky vojáků německých i vojáků rudé armády střídají fotografie civilistů, mnohdy v nebezpečných situacích. Nyní přichází na scénu hlavní hrdina reportáže, kterým je Břetislav Benda, účastník odboje v Praze roku 1945. Ukazuje sám sebe na fotografii, kde stojí jakožto člen čestné stráže, a komentuje ji: „...jak vidíte...takhle jsem to prožil.“ Následují filmové záběry z pražských bojů doplněné komentářem redaktora. Dále opět hovoří veterán Benda, a to o pušce, kterou vyfasoval s pouhými šesti náboji. Ze slov reportéra se lze dále dozvědět, že na výstavě jsou k dispozici i artefakty, které zatím nikde vystaveny nebyly. Dalšímu mluvčímu, kterému je poskytnut prostor, je Michal Burian opět z Vojenského historického ústavu. Ten se vyjadřuje k dobové vysílačce, která byla nalezena u těla mrtvého bojovníka a je také vystavena. Reportáž zakončuje redaktor Rožánek, poprvé se objeví osobně (koda). Reportér, jakožto průvodce příběhem, také v průběhu celé reportáže částečně utváří jednotlivé prvky narace - orientaci, evaluaci, akci i rozuzlení.

Tabulka č. 18 – Sémiotická analýza reportáže České televize 6.5. 2010

Denotace	Konotace	Mýtus
Úvodní grafika s razantní hudbou a textem „65 let od konce války“	Válka je pryč, žijeme v míru, připomeňme si však tuto špatnou dobu	Mýtus jiné – zlé doby; mýtus Jiného světa
Válečné snímky	Válka je pryč, žijeme v míru, připomeňme si však tuto špatnou dobu	Mýtus války, Jiného světa , mýtus bezbranných lidí, mýtus Potopy
Válečný veterán promlouvající o svých zkušenostech	Hrdina z války, který přežil a může nás zpravit o svých zkušenostech	Mýtus Hrdiny
Informace, že veteránovi bylo v době války necelých 20 let	Takto mladý a bezbranný člověk byl vydán na pospas válce a jejím „zvěrstvům“	Mýtus osoby, která musela trpět, mýtus Oběti
Informace, že veterán měl v pušce k dispozici jen šest nábojů	Tenkrát mladý chlapec byl vystaven nebezpečí, byl v ohrožení života, přesto bojoval	Mýtus Hrdiny
Vojenský historický ústav posbíral a vystavil velké množství dobových artefaktů	Ústav prokázal své schopnosti, díky kterým návštěvníci výstavy mohou předměty obdivovat	Mýtus schopné instituce; Mýtus Dobré matky

4.3.5.2. Analýza zkoumané reportáže - denotace, konotace, mýtus

Ještě před začátkem samotné reportáže se na obrazovce objeví grafika, která konotuje konec války (viz příloha). Vzbuzuje vědomí, že žijeme v míru, tedy v úplně jiném, lepším světě. Mýtus Jiného světa je tak evidentní. Druhým mýtem, který lze v této symbolice najít, je mýtus Potopy. Tento mýtus ukazuje bezbrannost jedince. Mýtem, který je zásadní pro moji práci, je mýtus Hrdiny. Hrdinou je v tomto případě válečný veterán Benda, který bojoval za český národ a přežil válku. Mýtus kromě jeho promluvy dokresluje i snímek, na kterém stojí jako čestná stráž u hrobu „neznámého vojína na

Staroměstském náměstí“. Informace o tom, že hrdinovi Bendovi bylo v době, kdy sloužil ve válce, necelých 20 let, vzbuzuje pocity, že takto mladý a bezbranný člověk musel jistě velmi trpět tím, co viděl a prožil. To přináší mýtus trpitele, mýtus Oběti. Tuto skutečnost dokresluje informace o zbrani, ve které měl pouhých šest nábojů. Mýtus Hrdiny se tak opakuje. Celou reportáž provází mýtus Dobré matky. Tento názor, který jsem si během reportáže utvářela, vznikl v návaznosti na informace, že Vojenský ústav dokázal shromáždit velké množství zajímavého materiálu. Bez této schopnosti Vojenského ústavu by výstava nevznikla. Mýtus Dobré matky tak není explicitně vyjádřen, ale dle mého názoru ho lze tímto způsobem na význam instituce aplikovat.

Reportáž tedy pojednává o události, která je v celém kontextu pozitivní i přesto, že příjemnému společenskému tématu, jakým je výstava, kontrastuje fakt, že je o válce. Pozitivitu reportáže dokresluje fakt, že v ní vystupuje pozitivní hrdinná osoba, veterán pan Benda, který o svých zkušenostech nehovoří tragicky, pouze konstatuje a popisuje některé zkušenosti. Jak říká Lule (2001), každý může dosáhnout výjimečnosti. V této reportáži tak bylo možno vysledovat hrdinu v pravém slova smyslu. Ačkoliv o jeho zásluhách lze polemizovat (chybí přímé důkazy o jeho statečnosti apod.), vyznění reportáže z něj velkého hrdinu činí. Význam může reportáž přinášet i takový, že nebytí institucí jako je Vojenský historický ústav, byla by veřejnost ochuzena o významné informace a aktivity.

4.3.6. Výsledky sémiotické analýzy

Provedená analýza neslouží ke kvantifikaci výsledků, ani k zobecnění jakýchkoliv prvků, nýbrž k nastínění možných současných trendů televizního zpravodajství. Shrnu-li zjištění, která vyplynula z pokusu sémioticky prozkoumat dvě různé reportáže na dvou různých televizních stanicích, snadno dojdou k závěru, že si jsou v mnohém podobné. V obou se samozřejmě objevuje mýtus Hrdiny, a také mýtus Oběti. Poznatky o konotacích a mýtech jsou samozřejmě do jisté míry subjektivní.

V každé z reportáží lze také nalézt podobné prvky narace, i když se mírně liší. V první z nich bylo možné jasně vysledovat jednotlivé prvky -

abstrakt, orientaci, evaluaci, akci, rozuzlení a kodu. Navíc bylo možné jasně rozlišit dichotomie jako jsou dobro a zlo, hrdina a darebák atp. Ve druhé, o výstavě a válečném veteránovi, již tyto aspekty tak snadno rozpoznatelné nebyly. Na druhou stranu je ale v této reportáži rozlišení hrdiny jednoznačné a shodné s většinovým názorem celé společnosti, která považuje tehdejší bojovníky za svobodu v druhé světové válce za hrdiny automaticky. Přispívá k tomu všeobecné povědomí o tehdejších událostech, dobovém kontextu a současná ideologie a rozvrstvení společnosti.

5. Závěry – důsledky a přínos zkoumání

Cílem práce bylo jednoduše vysledovat, jakých podob nabývá hrdinství v současném televizním zpravodajství. Tedy teoreticky zakotvit a následně empiricky prozkoumat téma hrdinů a hrdinek v televizních zprávách. Teoretická stať byla rozdělena na dvě části – první o pojmu hrdina v oblasti mytologie, druhá se věnovala zpravodajství, zejména tomu televiznímu. V první kapitole teoretické části pojednávám o mýtech a mytologii, dále jsem se zaměřila na pohádkové pojetí hrdiny, které je pro tuto práci důležité. Bylo také třeba dát do kontextu symboly a archetypy a prozkoumat hrdinu jako mýtus. Druhá kapitola byla věnována televizi a zpravodajství jakožto žánru. Věnovala jsem se konceptu zpravodajských hodnot, narativitě zpráv či ideologii. V závěru teoretické části bylo třeba propojit téma mýtů a hrdinů ve zpravodajství.

Empirickou část jsem rozdělila na dvě etapy - v první jsem provedla kvantitativní obsahovou analýzu, v rámci které jsem vysledovala frekvenci různých jevů spojených s hrdinstvím v televizních reportážích. Ze vzorku 257 reportáží na televizních kanálech České televize a TV Nova jich vzešlo 52, ve kterých se objevil/a hrdina či hrdinka dle mé definice v celkovém počtu 79. V rámci druhého výzkumu jsem podrobila sémiotickému zkoumání vzorek dvou typických reportáží s hrdinnými osobami. Často bylo náročné vysledovat stanovené jevy, a to jak v kvantitativní, tak v kvalitativní analýze.

Výsledkem mého zkoumání je nastínění obrazu typického hrdiny v současném televizním zpravodajství, resp. v mnou zvoleném zkoumaném týdnu. Výsledky samozřejmě není možné zevšeobecňovat. Lze však obecně říci, že média hojně referují o hrdinech-politicích a jiných veřejně známých osobnostech. Je zde znatelná určitá „celebritizace“. Mužům je věnována větší pozornost, než ženám, žen-hrdinek se ve zkoumaných reportážích (byť pouze dle mé definice) příliš nevyskytlo. Těmto osobám jsou přisuzovány vlastnosti a atributy, které na první pohled nejsou spojovány s hrdinstvím (popularita/sláva, trpělivost... viz výše). Mohu tedy potvrdit, že reportáže v mnou zkoumaném vzorku nezobrazují hrdiny v pravém slova smyslu, nýbrž se zaměřují na známé osobnosti. Provedený výzkum tedy potvrdil hlavní výzkumnou otázku, a sice, že pro dnešní hrdiny zpravodajství platí jiné vzorce, než pro hrdinu tradičního, mytického.

Jsem si vědoma toho, že mnou provedená analýza nemůže být zcela relevantní a objektivní, a to z několika důvodů. Stanovená definice hrdiny je pouze má vlastní. Stanovený vzorek kvalitativní analýzy se projevil jako nedostatečný. Návrhem na vylepšení výzkumu je tedy rozšíření zkoumaného vzorku o alespoň další jeden týden v jiném měsíci. Sledování proměnných bylo také částečně subjektivní. Co se týče druhé části empirické kapitoly - kvalitativní, sémiotické analýzy - bylo možné rozpoznat opakující se prvky narace i mýtů a podobné dichotomie. Dalším návrhem na pokračování výzkumu je zařazení průzkumu mezi diváky a divačkami televizního zpravodajství a zjištění, kdo jsou právě pro ně ony hrdinné osoby. Přes všechny zmíněné nedostatky této práce se domnívám, že může být užitečným pokusem a inspirací pro další zkoumání hrdinství v televizním zpravodajství.

Ač z 257 zkoumaných reportáží jsem pouze v 52 z nich objevila hrdinu či hrdinku dle své definice, tak je zřejmé, že zpravodajské reportáže hrdiny a hrdinky obecně potřebují. V reportážích, které analýzou prošly, se objevil vždy více či méně zřetelný hrdina či hrdinka, s více či méně zřetelnými zásluhami. V dnešní konzumní společnosti je však daleko těžší identifikovat hrdinu, navíc jich média potřebují velmi mnoho. Dalším aspektem je skutečnost, že dnešní společnost má k dispozici obrovské množství informací. Vezmeme-li v potaz, že zpravodajská média potřebují „vyprodukovat“ desítky hrdinů denně, nebudeme překvapeni tím, že dnešní hrdinství je spíše degradováno na situace, kdy se člověk stane obětí a skrze medializovanou událost hrdinou (např. Bohuslav Sobotka, na kterého fyzicky zaútočil jiný občan). Fakt, že daná osoba vystupuje v reportáži jako hrdina, je velmi ovlivněn samotnými médii, resp. autorem konkrétního příspěvku. Ten si již na začátku „vybere svého hrdinu“, kterého pak prezentuje společnosti. Všeobecný názor společnosti je však také důležitý. I když scénář reportáže může velmi ovlivnit, a v některých případech dokonce úplně změnit či obrátit, její vyznění a dokonce hlavního hrdinu, reportáže a hrdinové v nich většinou zrcadlí celospolečenský kontext. Je v souladu s tím, co společnost považuje za správné, aniž by to někde bylo explicitně vyjádřeno.

6. Summary

This diploma thesis titled “Contemporary picture of heroism in television news” focuses on the aspects of today’s heroism in television news from the Czech television and Nova TV.

The theoretical part is split into two smaller parts - on mythology and on television news. It aims at the themes of the myth, symbols and archetypes or fairy-tales. Second part mentions the topic of television, TV news, news values, and narrative of the news, ideology and hegemony in TV news, representation and stereotypes and finally the topic of the myth of the hero in TV news. Next chapters bring empirical view and present an analysis of heroism in TV news. First part is quantitative, dealing with the frequency of some aspects of heroism.

Second part is a semiotic analysis which shows the connotative and mythical aspects of the news design. The main goal of this work is to show how the heroes are presented in today’s TV news.

The analyses used in this diploma thesis showed that TV news do not present the “real heroes” as the mythic ones, but well-known persons as politicians or celebrities.

It was a brief study but it can be a useful basis for the following more detailed studies.

7. Seznam použité literatury a pramenů

Bibliografie:

Adorno, Theodor - The Culture Industry. London - New York, Routledge Classics, 2002

Barthes, Roland - Mytologie, Praha, Dokořán, 2004

Bell, Allan – The Language of News Media, Blackwell, 1991

Benes, Clarence H., Steinbrink, John E. - „Be your own hero: Activities for middle-level social studies classes.“ Pp. 367–371 in The Clearing House, r. 71, č. 6. 1998

Bird, S. E., R. W. Dardenne - 'Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News' (1997), in D. Berkowitz (ed.) Social Meanings of News, 1997

Borecký, Vladimír - Porozumění symbolu, Praha, Triton, 2003

Budil Ivo - Mýtus, jazyk a kulturní antropologie, Praha, Triton, 2003

Burton, Jirák – Úvod do studia médií, Praha, Barrister&Principal, 2001

Campbell, Joseph - Proměny mýtu v čase: Vývoj mýtů od raných kultur až po středověké legendy. Praha, Portál s. r. o., 2000

Campbell, Joseph – Tisíc tváří hrdiny, Praha, Portál, 2000

Černý, Jiří, Holeš, Jan – Sémiotika, Praha, Portál s.r.o., 2004

Danesi, Marcel – Understanding Media Semiotics, London, Arnold Publishers, 2002

Dijk, Teun van - Ideology, Sage, 1998

Eco, Umberto – Teorie sémiotiky, Praha, Argo, 2009

Galtung, Johan, Ruge Mari H. – The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers“, in Journal of Peace Research, vol. 2, pp. 64 -90, 1965

Gramsci, Antonio - Sešity z vězení, Praha: Československý spisovatel, 1959

Eliade, Mircea - Mýtus o věčném návratu : (archetypy a opakování), OIKOYMENH, 1993

Jung, C. G. - Výbor z díla, sv. II. Archetypy a nevědomí, Brno, Nakladatelství Tomáše Janečka, 1999a

Kerényi Karl, Jung C. G. – Věda o mytologii, Brno, Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997

Kolektiv autorů - Velký sociologický slovník, Praha, Karolinum, 1996

Končelík, Jakub, Trampota, Tomáš - Narativní struktury v hlavních zpravodajských relacích českých televizí, Rozvoj české společnosti v Evropské unii, Praha, Matfyzpress, 2004

Lévi-Strauss, Claude – Mythologica IV – Nahý člověk, Argo, Capricorn, 2009

Lule, Jack - Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism, Guilford Press, 2001

Fiske, John - Introduction to Communication Studies, London, New York, Routledge, 1990

Fiske, John – Television Culture, London , New York : Methuen, 1987

Menning, P. – News and news sources, 2001, Sage

McLuhan, Marshall - Člověk, média a elektronická kultura; výbor z díla, Brno, JOTA, 2000

Pickering, Michael - Stereotyping: The Politics of Representation, Basingstoke: Palgrave, 2001

Propp, Vladimír Jakovlevič – Morfologie pohádky a jiné studie, Jinočany : H&H, 2008

Renzetti, Claire M. Curran, Daniel J. – Ženy, muži a společnost, Praha, 2005, nakladatelství Karolinum, 2005

Schulz, Winfried a kolektiv – Analýza obsahu mediálních sdělení, Praha Karolinum, 2004

Smith, Robert Rutherford – Mythic Elements in Television News, Journal of Communication, vol. 29, pp. 75-82, ed. by Daniel Allen Berkowitz, Sage, 1979

Trampota, Tomáš - Zpravodajství, Praha, Portál, 2006

Prameny a elektronické zdroje:

<http://archiv.nova.cz/multimedia/televizni-noviny-6-5-2010.html?s=0>

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/210411000100506-udalosti/>

<http://mam.ihned.cz/index.php?p=102240>

8. Seznam tabulek

- Tabulka 0 - Frekvence výskytu hrdinů/hrdinek – str. 46
- Tabulka č. 1 - Celkový počet hrdinů a hrdinek – str. 48
- Tabulka č. 2 - Typ události se zobrazovanou hrdinnou postavou – str. 49
- Tabulka č. 3 - Pohlaví/gender hrdinné osoby – str. 50
- Tabulka č. 4 - Nejvýraznější atribut spojovaný s hrdinstvím – str. 51
- Tabulka č. 5 - Povolání postavy – str. 53
- Tabulka č. 6a - Celkové vyznění reportáže (počet reportáží) – str. 54
- Tabulka č. 6b - Celkové vyznění reportáže (počet hrdinů/hrdinek) – str. 55
- Tabulka č. 7a - Místo reportáže (počet reportáží) – str. 56
- Tabulka č. 7b - Místo reportáže (počet hrdinů/hrdinek) – str. 57
- Tabulka č. 8a – Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži (počet reportáží) – str. 58
- Tabulka č. 8b - Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži (počet osob) – str. 59
- Tabulka č. 8c – Kdo promlouvá první – str. 59
- Tabulka č. 8d - Hrdina/hrdinka promlouvá vs. protivník promlouvá – str. 60
- Tabulka č. 9 - Výskyt protivníka/protivnice – str. 61
- Tabulka č. 10a - Kontinuita reportáže – str. 62
- Tabulka č. 10b - Kontinuita reportáže (počet reportáží) – str. 63
- Tabulka č. 11 - Výskyt slova "hrdina" či "hrdinka" – str. 64
- Tabulka č. 12 - Pohlaví vs. atribut – str. 64
- Tabulka č. 13 - Pohlaví vs. „povolání“ – str. 66
- Tabulka č. 14 - Povolání vs. vyznění – str. 66
- Tabulka č. 15 - Medium vs. atribut – str. 67
- Tabulka č. 16 - Medium vs. hrdina/hrdinka promlouvá – str. 68
- Tabulka č. 17 – Sémiotická analýza reportáže TV Nova 6.5. 2010 – str. 76
- Tabulka č. 18 - Sémiotická analýza reportáže České televize 6.5. 2010 – str. 78

9. Seznam grafů

- Graf 0 - Frekvence výskytu hrdinů/hrdinek – str. 47
- Graf č. 1 - Celkový počet hrdinů a hrdinek – str. 48
- Graf č. 2 - Typ události se zobrazovanou hrdinnou postavou – str. 49
- Graf č. 3 - Pohlaví/gender hrdinné osoby – str. 50
- Graf č. 4 - Nejvýraznější atribut spojovaný s hrdinstvím – str. 52
- Graf č. 5 - Povolání postavy – str. 53
- Graf č. 6a - Celkové vyznění reportáže (počet reportáží) – str. 55
- Graf č. 6b - Celkové vyznění reportáže (počet hrdinů/hrdinek) – str. 55
- Graf č. 7a - Místo reportáže (počet reportáží) – str. 56
- Graf č. 7b - Místo reportáže (počet hrdinů/hrdinek) – str. 57
- Graf č. 8a – Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži (počet reportáží) – str. 58
- Graf č. 8b - Hrdina/hrdinka sám(a) promlouvá v reportáži (počet osob) – str. 59
- Graf č. 8c - Kdo promlouvá první – str. 60
- Graf č. 8d - Hrdina/hrdinka promlouvá vs. protivník promlouvá – str. 60
- Graf č. 9 - Výskyt protivníka/protivnice – str. 61
- Graf č. 10a - Kontinuita reportáže (počet postav) – str. 62
- Graf č. 10b - Kontinuita reportáže (počet reportáží) – str. 63
- Graf č. 11 - Výskyt slova "hrdina" či "hrdinka" – str. 64
- Graf č. 12 - Pohlaví vs. atribut – str. 65
- Graf č. 13 - Pohlaví vs. „povolání“ - str. 66
- Graf č. 14 - Povolání vs. vyznění – str. 67
- Graf č. 15 - Medium vs. atribut – str. 68
- Graf č. 16 - Medium vs. hrdina/hrdinka promlouvá – str. 69

10. Přílohy

Příloha č. 1 - kódovací kniha

1	Médium	kód	
		1	Česká televize
		2	TV Nova
2	Datum	kód	
			dd.mm.yy.
3	Reportáž ve zpravodajském bloku	kód	
		XX	
4	Typ události (v níž se hrdina objevuje)	kód	
		1	politika
		2	ekonomika
		3	kultura
		4	zločin
		5	přírodní neštěstí
		6	společnost
		7	zajímavosti, kuriozity
		8	sport
		9	jíímavé příběhy (human interest stories)
		10	ostatní
		kód	
5	Pohlaví zobrazovaného hrdiny	1	muž
		2	žena
6	Nejvýraznější atribut spojovaný s hrdinstvím	kód	
		1	statečnost
		2	obětavost
		3	ušlechtilost
		4	altruismus
		5	čestnost
		6	popularita, sláva
		7	trpitelství, mučednictví
		8	jiné
		kód	

7	Povolání hrdiny/hrdinky	1	politik/politička
		2	sportovec/sportovkyně
		3	záchranné složky - hasiči, policisté, zdravotníci
		4	celebrita/veřejně známá osobnost - domácí
		5	celebrita/veřejně známá osobnost - zahraniční
		6	vědec/vědkyně
		7	řadový občan/občanka/povolání není vyjádřeno
		8	voják/vojačka
		9	ostatní povolání
8	Celkové vyznění reportáže, v níž se objevuje hrdina	kód	
		1	pozitivní
		2	negativní
		3	neutrální
		4	ambivalentní
9	Hrdina sám promlouvá v reportáži v souvislosti s hrdinstvím	kód	
		0	ne
		1	ano
		kód	
10	Reportáž se odehrává	1	v ČR
		2	v zahraničí
		kód	
11	Kdo promlouvá v reportáži v souvislosti s hrdinstvím, vyjma hrdiny samého osoba č. 1	1	lékař/ka
		2	sociolog/socioložka
		3	psycholog/psycholožka
		4	politolog/politoložka
		5	politik/politička
		6	mediální odborník/odbornice
		7	řadový občan/občanka
		8	veřejně známá osobnost
		9	policista/policistka
		10	voják/vojačka
		11	jiné
		kód	
12	Kdo promlouvá v reportáži v souvislosti s hrdinstvím, vyjma hrdiny samého	1	lékař/ka

osoba č. 2	2	sociolog/socioložka
	3	psycholog/psycholožka
	4	politolog/politoložka
	5	politik/politička
	6	mediální odborník/odbornice
	7	řadový občan/občanka
	8	veřejně známá osobnost
	9	policista/policistka
	10	voják/vojačka
	11	jiné
	kód	
13	Vyskytuje se v reportáži hrdinův/hrdinčin protivník/protivnice, resp. zlo proti hrdinskému dobru?	
	0	ne
	1	ano
14	Je znatelná kontinuita reportáže, resp. hovořilo se již o tomto hrdinovi/hrdince, nebo odkazuje se v reportáži na pokračování příběhu?	
	kód	
	0	ne
	1	ano

Příloha č. 2 - Herkules – příklad mytického hrdiny z řeckých bájí a pověstí



Příloha č. 3 - Superman – příklad mediálního hrdiny 20. století



**Příloha č. 4 - Bohuslav Sobotka – příklad hrdiny reportáže
zpravodajské relace na TV Nova 6.5. 2010**



**Příloha č. 5 – Zatýkaný útočník na Bohuslava Sobotku v reportáži na TV
Nova 6.5. 2010**



**Příloha č. 6 – Zraněný politik Bohuslav Sobotka po útoku v nemocnici
(reportáž TV Nova 6.5. 2010)**



Příloha č. 7 – Dichotomie zobrazená v reportáži na TV Nova 6.5. 2010



Příloha č. 8 – Promlouvající politici (reportáž TV Nova 6.5. 2010)



Příloha č. 9 – Ohořelý stánek ČSSD (reportáž TV Nova 6.5. 2010)



Příloha č. 10 – Grafika před reportáží na České televizi 6.5. 2010



Příloha č. 11 – Břetislav Benda, příklad hrdiny reportáže na České televizi 6.5. 2010

