

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Magdaléna Vojtová

Mediální obraz pražské ZOO

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Magdaléna Vojtová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr, Jan Jirák, PhD.**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

VOJTOVÁ, Magdaléna. *Mediální obraz pražské ZOO*. Praha, 2013. 46 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Prof. PhDr, Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Mediální obraz pražské ZOO“ si klade za cíl zjistit, jaký mediální obraz této instituce byl vytvořen v denících BLESK, MF DNES a Právo v období 1.1.2009 – 31.12.2011.

Teoretická část práce rozebírá především koncepty reprezentace, stereotypizace a mediální konstrukce reality. Zevrubně se zabývá touto problematikou a uvádí čtenáře do širšího kontextu. Zároveň tato část slouží jako platforma ukotvující část praktickou. V té se na úvod věnuji vybrané metodologii a seznamuji čtenáře s kvantitativní obsahovou analýzou a konkrétním postupem, který jsem pro svou práci zvolila. Dále pak předkládám analýzou dosažené výsledky a přináším jejich vlastní interpretace.

Vyhodnocením získaných dat dochází k potvrzení hlavní hypotézy této práce, že mediální obraz pražské zoo je spojen především s chovem goril nížinných. Tematická agenda ani výběr aktérů jednotlivých zpráv sice nemají tak zcela jednoznačné výsledky, nicméně i tak lze tvrdit, že reprezentace pražské zoo v médiích je utvářena ve velmi stereotypním rámci, který se v průběhu sledovaného období nijak nezměnil a žádný vývoj nelze předpokládat ani v blízké budoucnosti.

Abstract

The main aim of the bachelor thesis „Media Representation of Prague ZOO“ is to analyze and describe the media representation of this institution in daily newspapers BLESK, MF DNES and Právo in the period from 1st January 2009 to 31st December 2011.

The theoretical part of this thesis deals with media concepts and theories, primarily with concept of representation, stereotyping and media construction of reality. This part also serves as a platform, which anchors the following practical part. In practical part, first, I introduce the method of quantitative content analysis and the

specific procedure I have chosen. Then I present the results of my research and their interpretation.

The data evaluation confirms the main hypothesis, that the media representation of Prague ZOO is associated with the family of lowland gorillas, which lives there. We can say, that representation of Prague ZOO in media is created in very stereotypical framework, which has not changed in the monitored period and we can not expect any change in the near future.

Klíčová slova

Mediální obraz, pražská ZOO, reprezentace, stereotypizace, mediální konstrukce reality, kvantitativní obsahová analýza, BLESK, MF DNES, Právo

Keywords

Media representation, Prague ZOO, stereotyping, media construction of reality, quantitative content analysis, BLESK, MF DNES, Právo

Rozsah práce: 84 770 znaků s mezerami

Prohlášení

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

V Praze dne ... **26. 12. 2012**

Magdaléna Vojtová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Prof. PhDr. Janu Jirákoví, Ph.D. za cenné rady, připomínky, rychlou komunikaci a především všechen čas, který mi byl věnován.

SCHVÁLENO

schváleno

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vojtová Magdaléna	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;"> 19 -01- 2012 -1- </td> </tr> <tr> <td>Cj903</td> <td> Příloh: _____ Svarovník: _____ hasič: _____ </td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	19 -01- 2012 -1-	Cj903	Příloh: _____ Svarovník: _____ hasič: _____	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		19 -01- 2012 -1-							
Cj903		Příloh: _____ Svarovník: _____ hasič: _____							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009									
E-mail diplomantky/diplomanta: VojtovaMag@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/ kombinovaná									
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální obraz pražské ZOO									
Předpokládaný název práce v angličtině: Media Representation of Prague ZOO									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) ZS 2012/2013									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci bych chtěla vykreslit obraz pražské ZOO tak, jak ho zkonstruovala vybraná česká tištěná média ve sledovaném období. Pro sledování jsem si vybrala poslední 3 roky, tedy rok 2009 – 2011. Mezi nejvýznamnější akce tohoto období patří odchod ředitele Fejka a příchod nového ředitele, začlenění další gorily Bikiry do stávající rodiny, narození třetího mláděte gorily nižinné, oslavy 80. výročí ZOO Praha, převoz 4 koní Převalského do Mongolska, odchod gorily Moji z Prahy do Španělska aj. Budu mapovat a analyzovat příspěvky v denním tisku a zjišťovat tak, jakou odezvu mají aktivity pražské ZOO v médiích a které události si získávají největší pozornost. Účel práce je deskriptivní, hlavní otázkou je, jaký mediální obraz této instituce tištěná média vytvářejí.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – stručný popis problematiky a vysvětlení motivací k jejímu zpracování 2. Teoretická část – vymezení teoretických konceptů, o které se práce opírá <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Média a mediální komunikace 2.2. Zpravodajské hodnoty 2.3. Mediální konstrukce reality 3. Metodologická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Výzkumný cíl 3.2. Výzkumná jednotka a vzorek 3.3. Výzkumná metoda 3.4. Výzkumné otázky a hypotézy 									

4. Empirická část

3.5. Analýza tisku – *samotná analýza tisku, provedená výše popsanou metodou na výše popsaném vzorku*

3.6. Interpretace dat – *interpretace získaných výsledků, potvrzení či zamítnutí hypotéz*

4. **Závěr** – *zhodnocení a shrnutí výsledků, kterých se v práci doberu*

5. **Přílohy** – *přiložené materiály (př. vybrané články z tisku)*

6. Seznam použitých zdrojů

6.1. Literatura

6.2. Elektronické zdroje

6.3. Jiné zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analyzovat budu nejčtenější celostátní deníky tedy Blesk, MF Dnes a Právo, v období od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2011. Budu soustředit pozornost na výše zmiňovaná období a sledovat jak média reagují na dané události v ZOO.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza.

Nejprve vyhledání relevantních článků v tisku pomocí vybrané databáze. Vybranou jednotkou bude 1 článek, vyhledávat budu spojení „pražská ZOO“ včetně všech jeho gramatických obměn. Poté definice proměnných, položení výzkumných otázek a provedení kvantitativní obsahové analýzy.

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

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978. ISBN 9780029329306.

Publikace analyzuje teorie a strategie, na základě kterých je konstruována realita v médiích. Zaměřuje se na redakční procesy v mediálních institucích, které dle autorky mají vliv na konečnou formu a obsah mediálních sdělení.

BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2001. ISBN 80-85959-46-1.

Dnes již klasická práce dvojice amerických autorů je systematickým teoretickým pojednáním o sociologii vědění. Autoři se soustředí na osvětlení svého základního chápání problému sociologie vědění a staví tento obor do středu zájmu sociologické disciplíny. Zároveň se pokoušejí o jeho aplikaci na úrovni subjektivního vědomí, tedy na budování teoretického mostu k problémům sociální psychologie.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 9788024619804.

První část publikace tvoří tři texty, které uvádějí do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. 9. Belmont: Wadsworth Publishing, 2005. ISBN 9781439082744.

Autoři zde popisují metody výzkumu médií od obsahové analýzy až po experimentální výzkumy. Přidávají rovněž praktické rady, jak zkoumat média se kterými se setkáváme v běžném životě.

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


K uvedenému tématu nebyla v posledních letech, dle mých informací, obhájena žádná bakalářská, magisterská ani doktorská práce, uvádím proto několik prací s příbuzným tématem (tj. mediální obraz instituce, sdružení apod.):

KNÍŘOVÁ, Tereza. *Media relations a mediální obraz Masarykovy univerzity*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Václav Štětka, Ph.D.

PERNIKÁŘOVÁ, Kateřina. *Mediální obraz umělecké skupiny Ztohoven v českém tisku*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Petr Círk, M. A.

ŠPIRKOVÁ, Berenika. *Mediální obraz Španělska v českém tisku*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Vlastimil Nečas.

Datum / Podpis studenta/ky

18.1.2012 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

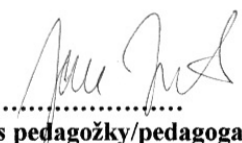
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

JIRÁK JAN
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

18.1.12 
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	5
1.1 Média a mediální komunikace	5
1.2 Média ve společnosti.....	7
1.2.1 Činnost a funkce médií.....	7
1.3 Mediální obraz	8
1.3.1 Reprezentace jako pojem a koncept	10
1.3.2 Reprezentace a mediální konstrukce reality	11
1.3.3 Stereotypizace	14
2. METODOLOGIE A VÝZKUM	17
2.1 Volba metody.....	17
2.2 Kvantitativní obsahová analýza	17
2.2.1 Výzkumné téma a cíl	19
2.2.2 Výzkumné otázky	20
2.2.3 Určení hypotéz	20
2.2.4 Výběrový soubor	21
2.2.4.2. Charakteristika jednotlivých deníků	22
2.2.5 Jednotka měření	25
2.2.6 Konstrukce obsahových proměnných, kódovací kniha	25
2.2.7 Kódování a vyhodnocení.....	26
2.3 Interpretace výsledků	27
2.3.1 Počet příspěvků v jednotlivých denících.....	27
2.3.2 Rozsah článků	28
2.3.3 Zvířata.....	29
2.3.4 Témata	34
2.3.5 Aktéři.....	38
2.3.6 Souhrn hypotéz a jejich výsledků	41
ZÁVĚR	43
SUMMARY	45
POUŽITÁ LITERATURA	47

PRAMENY	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	49
PŘÍLOHY	51

Úvod

Tato práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem je ve vybraných českých médiích reprezentována pražská zoologická zahrada. Toto téma jsem si vybrala proto, že jsem v zoologické zahradě ve sledovaném období pracovala a chtěla jsem své osobní zkušenosti konfrontovat s mediální reprezentací této instituce. Základní hypotézou práce, která vyplývá právě z mých osobních zkušeností, je, že zoologická zahrada je zobrazována poněkud stereotypně a většinou pouze v souvislosti s chovem goril nížinných. Média dle mého názoru vytvářejí stereotypní rámec, ve kterém publikum zoologickou zahradu v současné době vnímá. Abych ověřila tuto hypotézu, kladu si v práci několik výzkumných otázek, na které hledám odpovědi v závěrech kvantitativní obsahové analýzy novinových příspěvků. Jednou z nejdůležitějších otázek je, která zvířata jsou v souvislosti s pražskou ZOO nejčastěji zobrazována a v rámci kterých témat se tomu děje. Důležitou roli hrají také zobrazování aktéři. Všechny tyto aspekty mohou ovlivňovat celkové vnímání tématu.

Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretické koncepty, o které se má práce opírá, jsou uvedeny v první kapitole. Jedná se především o úlohu médií ve společnosti, koncept reprezentace a mediální konstrukce reality. Zevrubně se věnuji také stereotypizaci. V analytické části je pak popsána vybraná metoda výzkumu, jeho konkrétní aspekty a rovněž se kapitola věnuje interpretaci výsledků. Jako metodu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, při které jsem postupovala na základě studia publikací Winfrieda Schulze¹, Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské², Rogera Wimmera a Josepha Dominicka³. Tento přístup umožňuje především vyhodnocovat počty a relativní podíly zkoumaných jevů, zastoupení tématu v jednotlivých denících či v průběhu sledovaného období, což ve své práci hojně využívám. V závěru jsou pak souhrnně popsány výsledky, ke kterým jsem ve své práci dospěla a navrženo možné pokračování výzkumu.

¹ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

³ WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth, c2011, 464 s. ISBN 978-143-9082-744.

Časový úsek, který analýza zkoumá, jsou tři roky. Analýzou jsem chtěla obsáhnout několik významných událostí, které se v pražské ZOO odehrály a zjistit, zda a jak se tyto události odrazily v médiích. Právě z tohoto důvodu jsem si zvolila tříleté období. Dalším důvodem byla potřeba získat dostatečné množství materiálu, aby získané výsledky byly relevantní a alespoň částečně zobecnitelné.

Co se týče tezí, v několika bodech jsem se od nich odchýlila. Mírně se odlišuje struktura práce. Zvolila jsem rozdělení pouze do 2 (nikoli do 3) hlavních kapitol. První kapitolou jsou „Teoretická východiska práce“. V této kapitole, po konzultaci s vedoucím práce, nakonec nebyl zpracován koncept zpravodajských hodnot. Ukázalo se, že pro mou práci nebude stěžejním. Naopak, více prostoru bylo věnováno jiným teoretickým konceptům. Především reprezentaci, stereotypizaci a mediální konstrukci reality. Druhou hlavní kapitolou je pak „Metodologie a výzkum“. Do této kapitoly byla zahrnuta i samotná analýza tisku a interpretace výsledků.

Další odchylkou od tezí jsou vyhledávaná slovní spojení. V daném časovém období byly otištěny příspěvky, jež sice referují o pražské ZOO, přímo slovní spojení „pražská ZOO“ však neobsahují. Vyhledávání proto bylo rozšířeno o spojení „ZOO Praha“ a výsledný dotaz zadávaný do vyhledávače Newton Media Search tak zněl „pražská ZOO OR ZOO Praha. Toto vyhledávání již obsahovalo všechny relevantní články.

Přílohy vkládám přímo do textu, neboť se k nim jednotlivé pasáže a oddíly přímo vztahují. Považuji za praktičtější, pokud je čtenář nebude muset hledat až v závěru práce, ale bude je mít k dispozici přímo při čtení. Všechny přílohy jsou přehledně číslovány a v závěru práce je uveden jejich seznam. Jedinou přílohou vloženou až na samý konec práce je kódovací kniha.

Veškerá v tezích uvedená literatura byla prostudována a využita, kromě ní jsem pracovala ještě s celou řadou jiných, českých i zahraničních titulů. Kromě literatury jsem pracovala s periodickými prameny. Konkrétně se jednalo o analyzované deníky (BLESK, MF DNES a Právo).

1. Teoretická východiska práce

Dříve než přistoupím k samotnému rozboru novinových článků a pokusím se odpovědět na otázku, jaký obraz pražské zoologické zahrady vybraná média konstruují, považuji za vhodné zabývat se alespoň krátce problematikou médií jako takových. Ráda bych osvětlila hlavní východiska a teoretické koncepty, na kterých bude má práce postavena. Mezi nimi jsou jednak všeobecné zásady a teorie fungování médií, jejich role ve společnosti a zároveň koncepty, které slouží k teoretickému ukotvení výzkumných otázek.

1.1 Média a mediální komunikace

Hovoříme-li o médiích, máme v dnešní době na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou poněkud nejasné označení „nová“. Význam pojmu je však podstatně širší.⁴ Samotné slovo médium je původem z latiny a znamená obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran.⁵ Tedy prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. V mediálních studiích pak chápeme médium jako prostředek komunikace, tedy jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.

Komunikace bez média není možná. Za *primární komunikační média* je možno považovat soustavu kódů, znaků a pravidla jejich používání (příkladem je přirozený jazyk a s ním spojené prostředky neverbální komunikace). Tato média zprostředkovávají sdělení mezi účastníky komunikace. Média, která pak umožňují toto sdělení zaznamenávat, přenášet v čase i prostoru a reprodukovat je jsou nazývána *sekundárními komunikačními médii*. Mezi taková řadíme jednak prostředky pro záznam sdělení, které překonávají časové omezení (obraz, písmo, tisk, nahrávací technika...) a dále prostředky, jejichž úkolem je toto sdělení dopravit ke vzdáleným adresátům, tedy překonat omezení prostorové (posel, přenosová soustava, vysílací technika...). *Médii terciárními* jsou označována média, která se obracejí z určitého centra na velkou skupinu příjemců (masová média). A konečně *média kvartární* (síťová a digitální) jež kladou důraz na interaktivitu účastníků, aktivní zapojení do rozvoje sdělované události a možnost

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPELOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 15-16. ISBN 978-807-3672-874.

⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 139. ISBN 80-717-8926-7.

vstupovat do interpersonálních vztahů.⁶ Hranice mezi takto teoreticky vymezenými kategoriemi se však postupně rozostřují a již dnes například některá terciární média mají digitální podobu apod.

Některá média takto podporují existenci či utváření společenských vztahů mezi jednotlivci, čili mezilidskou komunikaci. Taková média nazýváme *interpersonálními* médii a patří mezi ně například dopis, telefon, e-mail aj. Jejich podstatným znakem je, že zpravidla umožňují vysílání i přijímání vzkazů na obou stranách a průběžnou možnost reakce či zpětné vazby.⁷ Na druhé straně existují i média, která slouží komunikaci celospolečenské mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným počtem bodů cílových, tedy k předávání určitého sdělení či informace velkému počtu lidí. Takováto média se tradičně označují jako *masová*. Mezi taková média řadíme především noviny, časopisy, televizní vysílání, rozhlasové vysílání a také elektronické (internetové) verze těchto médií.⁸

Některé teorie chápou masovou a interpersonální komunikaci jako identický proces, jen s různým stupněm složitosti. Tyto teorie však neberou v úvahu asymetričnost vztahu mezi masovým komunikátorem a příjemci, kteří mají ve skutečnosti jen minimální naději navázat s komunikátorem vzájemný kontakt.⁹ Asymetričnost je dána jednak povahou technologie využívané k mnohonásobné reprodukci a přenosu sdělení a současně také povahou média jako společenské organizace. Většina masově mediovaných sdělení není adresována konkrétním osobám. Podavatelem sdělení bývají většinou profesionální komunikátoři, zaměstnanci ustálených mediálních organizací jako např. novináři, producenti, aj., nebo jiné osoby, kterým mediální organizace umožnila přístup do média (inzerenti, výkonní umělci či politici). Asymetrie je navíc zvýrazněna fyzickou vzdáleností a také sociální propastí, neboť podavatel má zpravidla větší společenskou prestiž, znalosti a autoritu než příjemce.¹⁰ Masová média tedy již svou

⁶ VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Mediální studia: východiska a výzvy. *Mediální studia: Český a slovenský Čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*. 2006, č. 1, s. 8-20. Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/media_studies.pdf

⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 21. ISBN 978-807-3672-874.

⁸ tamtéž

⁹ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, s. 16. ISBN 978-807-1841-340.

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, s. 59. ISBN 978-807-3673-383.

podstatou staví jednoho z účastníků komunikace do role vysílatele sdělení a druhého do role příjemce.

Mediální komunikace se proto od interpersonální v mnoha ohledech liší. Veškeré komunikační aktivity se zde dějí pomocí a prostřednictvím médií. Důležitým faktorem v mediální komunikaci je právě přítomnost média, tedy zprostředkujícího činitele, jehož povaha a technologie má vliv na vznik a konečnou povahu mediálního produktu.

1.2 Média ve společnosti

V moderní společnosti není zkušenost a znalost člověka omezena bezprostředním kontextem prostředí, ve kterém se nachází. Masová média plní roli zprostředkujících společenských institucí, které do našeho bezprostředního kontextu dodávají nejrůznější zprostředkovaná sdělení a pomáhají tak příjemcům mediálních sdělení utvářet si svůj pohled na realitu a svět. Plní nezastupitelnou roli faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost a společenskou komunikaci. Ačkoli nejsou jediným zdrojem informací, v oblastech kde je přímá lidská zkušenost na nízké úrovni nebo zcela chybí, získává mediální reprezentace dané skutečnosti na významu. Masová média se s nástupem moderních společností stala pro stále větší počet lidí zdrojem informací o událostech, zážitcích a zkušenostech. Média a specifický typ sociální komunikace, na níž se podílejí, stále významnějším způsobem ovlivňují podobu společenského, politického i kulturního života současné společnosti, včetně podílu na výkonu politické moci i ekonomické úspěšnosti řady odvětví.¹¹

1.2.1 Činnost a funkce médií

Za jednu z hlavních činností médií je považována mediace, tedy proces, při kterém mezi dvě strany vstupuje subjekt v roli prostředníka, aby nějakým způsobem ovlivnil vztah mezi nimi. Média vstupují mezi příjemce (publikum) a původní materiál, který zpracovávají, přičemž jsou chápána jako aktivní, autonomní činitel tohoto procesu, každé zprostředkování je totiž aktivní interpretativní činností. Veškerá mediální sdělení jsou určitým způsobem vybrána, zpracována, uspořádána a výsledné sdělení je tak jen jednou z možných verzí přepravění celého příběhu. Média jsou vnímána jako velmi mocné instituce, které celému procesu mediace dávají podobu. Proces mediace můžeme

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 15. ISBN 978-807-3672-874.

chápat jako celou škálu věcí od neutrálního informování až po snahy o manipulaci a ovládní.¹²

Tím, jaké obsahy/obrazy nám média nabízejí, plní mimo jiné různé společenské funkce. První teorie Harolda Lasswella pocházející již z roku 1948 vymezila nejprve 3 hlavní funkce komunikace jako *informování*, *korelaci* (vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím) a přenos kulturního dědictví (*kontinuita*)¹³. Toto schéma pak roku 1960 Charles Wright rozšířil o *funkci zábavní*.¹⁴ Denis McQuail pak přidává ještě funkci pátou – získávání, *mobilizaci*.¹⁵

Shrneme-li všechny teorie, můžeme tvrdit, že média poskytují informace a svědectví o skutečnostech, se kterými konzumenti mediálních sdělení sice mohou, ale nemusejí mít vlastní zkušenost. Vysvětlují a komentují význam událostí, společenských vztahů a podporují ustálené společenské normy a autority, převládající kulturní vzorce. Agitují a získávají publikum pro společensky významné cíle. A v neposlední řadě baví své publikum - nabízejí rozptýlení, napětí, oddech, uvolnění a zároveň odvádějí pozornost publika od vážných společenských problémů.¹⁶ Jednotlivé funkce se navzájem překrývají a stejný obsah může sloužit několika různým funkcím. Právě funkce zábavní se dnes jeví jako ta nejdůležitější, zatímco zdánlivě hlavní funkce informační hraje až druhotnou roli. Konkurenci však média dnes nemají ani v jedné z obou funkcí.

1.3 Mediální obraz

Problematika obrazu vychází z problematiky dualismu bytí a zdání, která se začíná prosazovat v řecké filosofii v 5. století př. n. l.. Pod vlivem Platónových myšlenek se svět skutečného bytí odděluje od světa pouhého zdání. Platón sice obraz začleňuje na stranu zdání, zdání jako takové však nemá smyslu bez bytí, stejně tak ani obraz nemá

¹² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, s. 89. ISBN 978-807-3673-383.

¹³ LASSWEL, Harold. *The structure and function of communication in society*. 1948, In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row. [online]. 1948 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.archivefilter.net/luc/lasswell.pdf>

¹⁴ WRIGHT, Charles. *Functional Analysis and Mass Communication*. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1960, č. 4, s. 609 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2746529?seq=5>

¹⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, s. 102. ISBN 978-807-3673-383.

¹⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 44. ISBN 978-807-3672-874

smysl bez zobrazovaného, tedy bez reality. Obraz je tak z původního postavení jedné z forem reality postupně degradován na pouhé nepůvodní zrcadlení smyslově poznatelné struktury bytí.¹⁷

Pojetí mediálního obrazu vychází hlavně z představy, že média svému publiku zprostředkovávají extramediální realitu. Mediálním obrazem označujeme celkové vyznění zpráv uveřejněných médii o dané situaci či jevu. Jedná se o způsob, jakým je něco minulého či nepřítomného přeneseno do přítomnosti, jakým je daný subjekt, organizace či událost mediálně vykreslována. Realita je tedy publiku re-prezentována, znovu-zpřítomněna. Publikum masových médií přijímá obrazy jimi vytvářené do značné míry jako pravdivé a na základě předložených informací si o realitě utváří svou vlastní představu. Média však pracují v šablonách mediálních příběhů a mají proto tendenci opakovat zažitá vzory. Jimi předložený obraz je tak vždy do jisté míry zkreslený celou řadou nejrůznějších faktorů, které působí na mediální produkci. Neexistuje ve světě kolem nás mnoho věcí, ke kterým bychom měli přímý, nikým nezprostředkovaný přístup. Ale jak zmiňuje například Richard Dyer, to, že lidé chápou realitu pouze skrze systém jejich reprezentací, skrze texty, obrazy, diskurz, ještě neznamená, že nevidí realitu vůbec. Sice ji vnímají jen částečně, selektivně, nekompletně, pouze z určitého úhlu pohledu leč neznamená to, že nevidí vůbec nic. Tvorba nových reprezentací, jejich seskupování, vytváření systémů a kombinací znamená neustálý vzájemný vliv, vzájemný vztah reprezentace a reality.¹⁸

Celkový mediální obraz se pak může skládat z takových dílčích ukazatelů, jako jsou počet zpráv, jejich hodnotové vyznění, rozložení zpráv v čase a v různých typech médií, struktura dílčích témat či kauz atd. Jakmile je mediální obraz již jednou vykreslen, je přirozenou tendencí médií jej dále posilovat. Proto bývá velmi obtížné jednou utvořený obraz posléze změnit.

¹⁷ Platón tuto problematiku demonstruje například ve známém „Podobenství o jeskyni“ v díle *Ústava* napsaném kolem r. 370 př. n. l. (*Ústava*. 4., opr. vyd. Překlad František Novotný. Praha: OIKOYMENH, 2005, 427 s. Platónovy dialogy, sv. 18. ISBN 80-729-8142-0).

S platónskou metaforou jeskyně v mediálních studiích pracuje například W. Lippman (*Public opinion*. United States: Filiquarian Pub., LLC, 2007. ISBN 978-159-9866-840.) či dvojice M. DeFleur, S. Ball-Rokeachová (*Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-718-4420-9).

¹⁸ DYER, Richard. *The matter of images: essays on representations*. 2nd ed. London: Routledge, 2002, s.3, ISBN 04-152-5495-7.

1.3.1 Reprezentace jako pojem a koncept

Koncept mediálního obrazu je úzce spojen s reprezentací. Termín reprezentace je užíván v různých kontextech s odlišnou významovou náplní. Stal se již natolik rozšířeným, že postupně ztrácí schopnost označovat cokoli zřetelného. Pojem totiž nevznikl v rámci žádné koherentní metodologie, jež by stabilizovala jeho význam. Zároveň se jedná o pojem pohybující se od roviny výrazně abstraktní k rovině zcela konkrétní. Způsob užívání pojmu a jeho významový obsah se tak liší napříč oblastmi a disciplínami, ve kterých je používán. Reprezentace je pojmem využívaným nejen v literární vědě, ale i ve vizuálním umění (výtvarném umění, filmu, komiksu), teatrologii, mediálních studiích a do jisté míry i v hudbě a architektuře. Může být tedy relevantní pro všechny typy kulturních děl, v nichž je generován symbolický, „uměle“ vytvářený význam.¹⁹

Pojem reprezentace je obecně spojován především s pojmy *mimesis* a *reference*. Tradiční pojetí *mimesis* předpokládalo, že funguje jako zrcadlení, odraz či nápodoba. Zřetelně se zde tedy projevovala myšlenka paralelismu výchozí entity reálného světa a jejího ztvárnění. Chápání *mimesis* jako reflektování a zobrazování skutečnosti zcela eliminovalo roli subjektivity a subjektu, který obraz vytváří. Až nástup analytické filosofie subjektivitu do problematiky začlenil - namísto konceptu nápodoby je do výkladu vnesen koncept *reference*, *korespondence*, *analogie*.²⁰

Reprezentován sice může být konkrétní jev, ale stejně tak i určitý koncept, přičemž nekonkretizovaná reprezentace nemusí být pouze odkazováním k abstraktním entitám a naopak reprezentace konkrétního jevu se může dovolávat ke konceptuálním souvislostem. Tvrzení, že něco textového zastupuje něco netextového (tedy nějakou entitu reálného světa) neznamena nutně a pouze reprezentaci konkrétních jevů v aktuálním světě. Reprezentace neodkazuje pouze ke konkrétním entitám, ale ani pouze ke konceptuálním, výhradně mentálním obrazům světa. Je potřeba zohlednit širší potenciál výrazu *reprezentace*, přičemž není jednoduché stanovit hranici, kdy ještě

¹⁹ BÍLEK, Petr A. Reprezentace: Metafora, pojem či koncept?. VEBEROVÁ, Veronika et al. *Jazyky reprezentace*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2012, s. 11-30. ISBN 978-80-87481-67-7.

²⁰ tamtéž

reprezentační významové dění probíhá a kdy už nikoli – stejně jako nelze stanovit, kdy se přestaly šířit kruhy na vodě, způsobené tím, že jsme do vody hodili kámen.²¹

Vlivným impulzem k modifikaci konceptu reprezentace se později stal soubor studií, vzniklých jako ucelený badatelský projekt na počátku 80. let 20. století *The Aims of Representation: Subject/Text/History*. Významná je především studie Wolfganga Isera *Representation: A Performative Act*,²² ve které autor nabídl pojetí reprezentace, ve kterém aspekt zobrazování něčeho již existujícího je doplněn aspektem performativním, tedy vytvářením obrazu něčeho dosud neexistujícího. Reprezentace je tedy nejen napodobováním, ale především symbolickým verbálním konstruováním určitých obrazů, jež jsou pro dobovou ideologii a její řeč relevantní. Toto pojetí bylo dále rozvíjeno a důraz byl kladem především na významotvorné činnosti, jimiž reprezentace zakládá a buduje naše povědomí o tom, jaký a proč svět je. Reprezentace je chápána jako produkt převažujících dobových ideologií a mocenských vztahů, stejně tak jako nástroj jejich vytváření a propagování.

1.3.2 Reprezentace a mediální konstrukce reality

Názor o performativním charakteru reprezentace sdílí spolu s Iserem i Stuart Hall. Ve svém souboru studií *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* definuje reprezentaci jako „proces, jehož prostřednictvím používají členové určité kultury jazyk k tomu, aby vytvářeli významy“. Klade tedy důraz na aktivní lidskou činnost, produkující významy a na neustálé proměny těchto významů ať už prostorově či časově.²³ Stuart Hall rozlišuje 2 systémy reprezentace a nazývá je ve svém díle *mentální reprezentací a konceptuální mapou*.

Mentální reprezentací se rozumí systém vnitřní reprezentace okolního světa a vztahů mezi jeho jednotlivými částmi, který si utváříme ve své hlavě. Jde o veškeré informace a představy, jež v naší mysli zastupují určité konkrétní problémy, jevy či osoby. S těmito představami je pak možno dále operovat, shlukovat je a kombinovat s již dříve uloženými informacemi, či naopak třídit a klasifikovat a na základě toho si pak

²¹ HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University, 1997, 400 s. ISBN 07-619-5432.

²² ISER, Wolfgang. *Representation a performative act*. In: KRIEGER, Murray. *The Aims of Representation: Subject, Text, History*. dotisk, nové vydání. Stanford: Stanford University Press, 1993, s. 217-232. ISBN 0-80-47209-83.

²³ BÍLEK, Petr A. *Reprezentace: Metafora, pojem či koncept?*. VEBEROVÁ, Veronika et al. *Jazyky reprezentace*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2012, s. 11-30. ISBN 978-80-87481-67-7.

konstruovat model či mapu světa, ve kterém se pohybujeme. Tento model je ve srovnání se složitostí okolního světa značně omezený, nikdo nemá ve své hlavě komplexní obraz celého světa, ale pouze vybrané prvky a vztahy mezi nimi, které používá k reprezentaci reálného systému. Mentální model je zcela individuální a tedy unikátní pro každého jednotlivce a je značně proměnlivý jak v pozitivním tak negativním slova smyslu. I přesto však v rámci jednotlivých společností či kultur existují určité společně sdílené představy o světě, které jsou příčinou toho, proč příslušníci stejné kultury interpretují okolní realitu zhruba stejným způsobem. Hall tyto společné představy ve svém díle nazývá mapou konceptuální. Právě její sdílení, sdílení stejných významů definuje společnou kulturu. Pouze to ale nestačí, abychom si porozuměli. Základním předpokladem k tomu, aby jakákoli kultura (tedy systém sdílených významů) mohla vůbec vzniknout a dále existovat, je jednotný a všem členům dané společnosti srozumitelný jazyk.²⁴ Právě ten je základním nástrojem reprezentace, je pro ni klíčový, neboť právě za pomoci jazyka jsou reprezentace vytvářeny a šířeny.

Reprezentaci reality prostřednictvím jazyka je možné vysvětlit třemi různými způsoby. Stuart Hall je definuje jako *reflexivní* či *mimetický*, *intencionální* a *konstruktivistický* přístup.²⁵ Všechny tři přístupy mají ale jedno společné - snaží se odpovědět na otázku, kde vzniká význam.

Přístup vycházející z reflexivní teorie, známé také jako teorie odrazu, počítá s předem existující realitou, kterou média více či méně věrně a objektivně odrážejí za použití jazyka. Významy jsou uloženy ve věcech samých a jazyk zde vlastně plní jen funkci zrcadla – význam neprodukuje, ale pouze odráží. Na základě toho se pak odraz více či méně podobá zobrazovanému, tady mediální zobrazení realitě.

Druhý přístup vychází z opačného předpokladu. Význam není inherentní součástí věcí, ale závisí čistě na záměru mluvčího. Právě mluvčí, zprostředkující činitel, je tím, kdo dává věcem za pomoci jazyka pravý význam. Slova znamenají to, co si mluvčí přál, aby znamenala. Jeho úspěch pak závisí na jeho rétorických schopnostech a schopnosti svůj záměr zabudovat do sdělení. Tuto teorii však Hall částečně odsuzuje jako nepřijatelnou. Významy, které mluvčí svému sdělení vtiskne, musí být vždy podřízeny

²⁴ HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University, 1997, p. 18, [8] p. of plates. ISBN 07-619-5432.

²⁵ HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University, 1997, p. 24-25, [8] p. of plates. ISBN 07-619-5432-5.

určitým společným pravidlům, aby byly srozumitelné i pro ostatní. Pokud by mluvčí byl skutečně jediným zdrojem významu, znamenalo by to, že každý jednotlivec by se musel vyjadřovat za pomoci svého unikátního jazyka, což není možné.

Třetí pohled nepopírá ani existenci reálného světa, ani individuální přístup mluvčího k tvorbě významu, ale důraz klade především na veřejný, společenský charakter jazyka. Teorie předpokládá, že nezprostředkovaný přístup k ryzí skutečnosti není možný a že se vždy setkáváme s realitou již zorganizovanou určitým kódem (jazykovým systémem). I přes veškerou snahu mediálních profesionálů tedy není možné, aby byl mediální obraz dokonale totožný se skutečností, neboť skutečnost není bezprostředně přístupná. Významy se konstruují až v samotné reprezentaci, jsou součástí společnosti, lidí, kteří je do věcí až druhotně a pouze dočasně vtělují za pomoci systému znaků a kódů.

Tento přístup vychází z předpokladů sociálního konstruktivismu, který tvrdí, že skutečnost není lidem dána jako objektivní fakt, ale je znovu a znovu konstruována v procesu společenské interakce a komunikace. Důležitou roli zde tedy hraje jazyk, který svět kolem nás nejen popisuje, ale spoluvytváří. Právě konstruktivistické teorie se staly základem postmoderní diskuze o vztahu masových médií a společnosti a jejich schopnosti zobrazovat skutečnost.²⁶ Lidská komunikace je založena na odkazování k významům symbolů, tady ke světu, který je konstruován v dané společnosti jako společné pojetí reality. Toto pojetí je přitom určitým výkladem společnosti a nese hodnoty, které v dané společnosti dominují. K této konstruované realitě se pak příslušníci daného společenství odkazují jako k platné. Jak popisuje již známý sociologický výrok W. I. Thomase z roku 1927 „*je-li nějaká situace lidmi definovaná jako reálná, pak je opravdu reálná ve svých důsledcích.*“²⁷ Důležitější než samotná realita a skutečný stav věcí je tedy způsob, jak jej lidé vnímají a jak mu rozumějí. Interpretace jakožto produkce významu se děje prostřednictvím kódování a dekódování významů. V mediální komunikaci to pak znamená, že média se na konstruování sociální reality podílejí významnou měrou, skutečnost či její význam totiž neodrážejí, ale přímo tvoří. Krishan Kumar píše: „*Ti, jejichž slova (a tedy definice) mohou efektivně zasáhnout nejvíce lidí,*

²⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 213. ISBN 80-717-8926-7.

²⁷ THOMAS, William Isaac, In: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 393. ISBN 978-807-3673-383.

*mají největší potenciál určovat, co je co (říci toto je realita, takto se věci mají, takové by měly být). Samozřejmě že média, společně s dalšími společenskými institucemi jako je rodina či škola, jsou centrem tohoto procesu.*²⁸ Média jsou tedy schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum, ať už nastolováním témat, či kultivováním postojů ke skutečnosti.²⁹

Dle konstruktivistického přístupu tedy nejsou masová média vybavena schopností reflexivního (mimetického) zobrazování reality. Skutečnost z pohledu této teorie mediální obsahy nepředchází a neodráží se v nich, ale vzniká (je konstruována) teprve ve chvíli, kdy je definována. Dokud není skutečnost interpretována či definována tak vlastně neexistuje. Pojetí reprezentace, které potlačuje mimetickou referenci, tedy nápodobu reality, umožňuje věnovat pozornost nejen tomu, co je zobrazováno a tomu, co naopak zobrazováno není, co je eliminováno, vytlačováno, ale hlavně tomu, jaký výsledný obraz je konstruován a jak mu má být rozuměno.³⁰ Konstruování reality v médiích je proces, během něhož dochází k proměně reálného stavu věcí v mediálně konstruovaný obraz, přičemž existuje mnoho konkrétních technik, pomocí kterých média konstruují realitu. Svým způsobem vytvářejí média různé verze reality v závislosti na tom, jaké je sociální zařazení, zájmy a cíle těch, kteří se účastní jakékoli úrovně procesu tvorby mediálních sdělení. Vliv mají jejich rozhodnutí o tom, co v médiích prezentovat a co nikoli, co akcentovat a co naopak upozadit, jaké aspekty dané události využít a jaké ne.

1.3.3 Stereotypizace

Jak již bylo řečeno výše, naše vlastní, osobní zkušenost je v celé řadě případů nahrazována mediální reprezentací reality. Proto máme tendenci do jisté míry za skutečnost považovat právě to, co je nám nabízeno médii. Pro všechna mediovaná sdělení, tedy pro všechny reprezentace sociální skutečnosti platí, že popisují různé existující či hypotetické společenské skupiny. Pokud s nějakou skupinou nemáme

²⁸ „Those whose words – and therefore definitions – can effectively reach the largest number of people have the greatest potential to define what is what; to say this is reality, to declare this i show things are or how they must be. The media, of course, along with other social agencies such as the family and education are the centre of this proces.“ In: KUMAR, Krishan. Sociology. In: LEAHY, Michael P, Dan COHN-SHERBOK a Michael IRWIN. *Exploring reality*. Boston: Allen and Unwin Hyman, 1987, s. 37-55. ISBN 978-004-1000-504.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 165. ISBN 978-807-3672-874.

³⁰ BÍLEK, Petr A. Reprezentace: Metafora, pojem či koncept?. VEBEROVÁ, Veronika et al. *Jazyky reprezentace*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2012, s. 11-30. ISBN 978-80-87481-67-7.

dostatečnou či dokonce žádnou osobní zkušenost, je velice pravděpodobné, že za skutečnost budeme považovat to, co nám nabízejí média.

Během procesu vzniku mediálního produktu spolupůsobí velké množství nejrozličnějších vlivů, pod jejichž tlakem dochází ke zkreslování, zjednodušování a zevšeobecnování obsahů. Tímto způsobem mohou vznikat tzv. stereotypy, tedy zobecněná hodnocení, očekávání a ustrnulé představy o určitých osobách, sociálních skupinách či institucích. Jedná se o jakési vykonstruované kategorie, do kterých zařazujeme jevy, události, osoby, abychom jim snáze porozuměli. Stereotypizaci lze popsat jako „*zjednodušený způsob reprezentace instituce, fenoménu, lidského projevu, rysu či postoje, který určitým způsobem deformuje původní předlohu*“.³¹ Je tedy patrné, že se jedná o konstitutivní prvek sociální konstrukce reality.

Stereotypizace jako mechanismus však není inherentně zavrženíhodná, neboť představuje na straně jedné určitý konsens v pohledu na svět, potřebný způsob zpracování informací. Stereotypy jsou formou kategorizujícího zjednodušení a pomáhají nám tak orientovat se ve světě či přenášet některé druhy poznání mezi generacemi.³² Bez jistého stupně sdíleného vnímání skutečnosti bychom nedokázali zorganizovat žádný společenský život a mediální stereotypizace a sdílení tak mohou být v tomto smyslu užitečné. Stejně tak i Pickering ve svém díle varuje před unáhleným odsouzením používání stereotypů a stereotypizace.³³

Na straně druhé ale stereotypizace není pouhou formou systematizace, redukce a zpřehlednění. Ovlivňuje vnímání a postoj k určitým skupinám jevů a determinuje chování vůči nim. Stereotypy odrážejí převažující trendy ve společnosti, reflektují to, co je ve společnosti považováno za normální a tyto prvky ještě více posilují a naopak vyčleňují to odlišné a okrajové. Mohou se tak stát zdrojem předsudků a apriorních odsuzujících hodnocení. V tomto rámci lze stereotypizaci chápat i jako nástroj

³¹ VLADYKA, Milan. *Stereotypizace*. Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií [online]. 2004, 9, [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>

³² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 145. ISBN 978-807-3672-874.

³³ PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. New York: Palgrave, 2001, xvii, 246 p. ISBN 03-337-7210-5.

reprodukce mocenských vztahů, případně jako výraz dominantní ideologie, který pomáhá naturalizovat stávající stav.³⁴

Rozhodující vliv na ustavování, šíření a posilování stereotypů pak mají média. Právě ta jsou totiž významnými nositeli kulturních a společenských hodnot dominantní ideologie. Právě média nám do jisté míry napovídají, jak mají ony kategorie, do kterých rozřazujeme aspekty vnějšího světa, vypadat.

³⁴ tamtéž

2. Metodologie a výzkum

2.1 Volba metody

Pro svůj výzkum jsem jako nejvhodnější metodu zvolila *kvantitativní obsahovou analýzu*, která bývá pro své výsadní postavení mezi metodami zkoumání obsahů zjednodušeně označována jen jako *obsahová analýza*. Tato metoda umožňuje zkoumat, jakými tématy se média zabývají, jak velký prostor jim věnují, je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu a srovnávat různá média mezi sebou.³⁵ Kvantitativní obsahová analýza je „výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“. Tuto metodu nelze využít pro vyřešení všech komunikačněvědních problémů. Předpokladem pro její užití jsou otázky, které mají vazbu na mediální obsahy.³⁶ Zkoumání mediálního obrazu s obsahy souvisí, proto je vhodné danou metodu pro potřeby této bakalářské práce zvolit. Pro můj výzkum je nejdůležitější to, že metoda rozkládá obsahy na počítatelné prvky a její výsledky lze následně znázornit v přehledných statistikách a grafech. Bylo by samozřejmě možno využít i jiné způsoby zkoumání, případně jejich kombinaci, například simultánní triangulaci kvantitativní metodiky s kvalitativní. Nicméně pro potřeby této bakalářské práce a pro dosažení cíle, tedy zjištění, jaký mediální obraz pražské ZOO je vytvářen, je kvantitativní výzkum dostačující. Poskytne nám nejobektivnější odpověď na stanovené výzkumné otázky, a jednoznačně potvrdí či vyvrátí platnost předem stanovených hypotéz.

2.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je nejfrekventovanější technikou výzkumu mediálních obsahů. Jakožto pojem je opředená mnoha nejasnostmi: označuje výzkumný nástroj, postup, techniku, metodu, ale také přístup, metodologickou cestu, konceptuální

³⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 99. ISBN 978-807-3676-834.

³⁶ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, s. 32. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

rámec či teoretickou perspektivu.³⁷ Zatímco vymezení obsahové analýzy naráží na obtíže, v otázce užití a hodnocení přínosů panuje základní shoda.

Obsahová analýza si prošla několika desítkami let vývoje, již od 30. let se těšila intenzivnímu využití v oblasti společenských věd, jako metoda však byla ustavena až v roce 1952 vydáním knihy Bernarda Berelsona s názvem „Content Analysis In Communication Research“. Ta se posléze stala prvním manuálem kvantitativní obsahové analýzy vůbec. Zaměříme-li se na ni z hlediska Lasswellova přenosového modelu komunikace („*Kdo říká co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem*“)³⁸, představuje kvantitativní obsahová analýza směr, který svou pozornost soustředí na prvek „*co*“. Předmětem obsahové analýzy jsou tedy obsahy komunikace předávané jako text či obraz. Ačkoli je, na rozdíl od kvalitativních metod pro analýzu textu a obrazu, kvantitativní obsahová analýza společná oběma formám sdělení, reference textové složky převažuje a s tematizací obsahové analýzy prakticky splývá.

K obsahu mediálních produktů přistupuje metoda obsahové analýzy deskriptivně empirickým způsobem, neboť klade důraz na charakteristiky mediálních produktů, které jsou pozorovatelné, popsatelné a měřitelné.³⁹

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o standardizovanou, systematickou a intersubjektivně ověřitelnou metodu analýzy, jejímž předmětem je zjevný obsah, cílem pak redukce komplexnosti a mnohoznačnosti informací obsažených v analyzovaných textech pouze na některé, vzhledem k počátečním hypotézám relevantní.⁴⁰ Tato definice bere v úvahu 3 základní prvky obsahové analýzy, které v jedné z úvodních charakteristik stanovil již Berelson:

- a) *standardizovanost* – obsah je analyzován podle jasně formulovaných a striktně dodržovaných pravidel, předmět výzkumu je uchopen pevně a neměnně.

³⁷ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin* [online]. 2010, č. 2, s. 95-99 [cit. 2012-10-22]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf

³⁸ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 150. ISBN 80-717-8926-7.

³⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 280. ISBN 978-807-3674-663.

⁴⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 21. ISBN 80-717-8926-7.

- b) *systematičnost* - na všechny objekty analýzy musí být uplatněn stejný postup, všechny mediální obsahy se zpracují stejným způsobem.
- c) požadavek *objektivit*y – do výzkumníkovy práce nesmí vstupovat jeho osobní zájem či předpojatost, uplatňované postupy musejí být explicitní, přičemž je třeba dbát na jejich opakovanou použitelnost a z ní vyplývající intersubjektivní ověřitelnost výsledků.⁴¹

Jinými slovy, klíčovými požadavky na kvantitativní šetření jsou *reliabilita* (= požadavek spolehlivosti, technické kvality, hodnověrnosti, využití metody jsou zpracovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům) a *validita* (= požadavek správnosti a platnosti získaných výsledků; zda výzkumné metody měřily to, co skutečně mělo být měřeno).⁴²

Průběh každé analýzy se člení do několika kroků. Na počátku výzkumu vždy stojí *konceptualizační fáze*, jejímž obsahem je především volba jasného cíle zkoumání (výzkumného tématu), která následně ústí do formulace konkrétních výzkumných otázek a hypotéz. Poté přichází *operacionalizační fáze*. Ta většinou začíná určením média a časového úseku, za který analyzováno, tj. výběrem konkrétního souboru jeho obsahů. Dále je potřeba stanovit jednotku analýzy, jasně definovat atributy a indikátory daného výzkumného problému, dle kterých stanovíme relevantní proměnné, na které budeme zaměřovat svou pozornost a hodnoty těchto proměnných, podle kterých bude možné následně posoudit konkrétní mediální obraz. Následuje samotný *sběr dat*, kdy jednotku po jednotce kódujeme získané informace dle předem stanovených pravidel. Poslední fází je pak fáze *vyhodnocení* shromážděných dat, transformace výstupů do snadno prezentovatelné formy a interpretace dosažených výsledků.⁴³

2.2.1 Výzkumné téma a cíl

Výzkumným tématem je Zoologická zahrada hlavního města Prahy. Cílem výzkumu této bakalářské práce je zjistit, jaký mediální obraz ZOO v průběhu let 2009-2011 zkonstruovaly nejčtenější celostátní deníky. Výzkum zaměřujeme především na

⁴¹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s 21. ISBN 80-717-8926-7.

⁴² SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, s. 34. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

⁴³ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, s. 29-50. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

tematickou agendu deníků, její proměny, aktéry článků, četnost článků, jejich rozsah a věnovat se budeme také porovnání mezi jednotlivými tituly.

2.2.2 Výzkumné otázky

Na základě studia odborné literatury, jsem si pro svůj výzkum stanovila následující výzkumné otázky.

VO1: Kolik článků týkajících se Pražské ZOO se ve sledovaném období ve sledovaných denících objevilo?

VO2: Jak se lišila četnost příspěvků týkajících se ZOO Praha v jednotlivých denících?

VO3: Jaký rozsah měly kódované články?

VO4: O kterých zvířatech je nejčastěji referováno?

VO5: Jak se lišilo portfolio zobrazovaných zvířat v jednotlivých denících?

VO6: Jak se lišilo portfolio zobrazovaných zvířat v průběhu sledovaného období?

VO7: V souvislosti se kterými tématy je ZOO Praha zmiňována?

VO8: Jak se změnila tematická agenda v průběhu sledovaného období?

VO9: Jak se lišila tematická agenda v jednotlivých denících?

VO10: Kteří aktéři se ve sledovaném vzorku objevují nejčastěji?

2.2.3 Určení hypotéz

Miroslav Disman o kvantitativní obsahové analýze píše, že není ničím jiným, než testováním hypotéz. Hypotézy navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout.⁴⁴

Hlavní hypotézou mé práce je, že články budou referovat převážně o gorilí rodině, členové této rodiny budou zároveň hlavními aktéry příspěvků, bude jim tedy věnována největší pozornost a ostatní zvířata budou upozaděna. Předpokládám, že velký prostor bude dále věnován kočkovitým šelmám a slonům. Z mé osobní zkušenosti

⁴⁴ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, s. 76. ISBN 80-246-0139-7.

s návštěvníky ZOO vyplývá velká popularita těchto zvířat, domnívám se proto, že se tato skutečnost odrazí i v prostoru, který jim bude věnován v médiích.

Další hypotézou je, že portfolio zvířat, aktéři i témata budou velmi podobná ve všech sledovaných denících a ani v průběhu sledovaného období nebude zaznamenán žádný viditelný vývoj.

Tyto hypotézy byly stanoveny jednak na základě osobní zkušenosti, kdy bylo zjištěno, že lidé vnímají zoologickou zahradu poněkud stereotypně a mají velmi omezené informace. Dále se hypotézy opírají o studium literatury, seznámení se se zpravodajskými hodnotami, teoriemi o tvorbě zpráv a způsobem práce v redakci, což jsou důležité faktory ovlivňující podobu a obsah zpráv v tisku.

2.2.4 Výběrový soubor

Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen časově a také z hlediska zvoleného média. Je tedy nutné rozhodnout se, jaká konkrétní média budeme zkoumat a stanovit časové období za jaké budeme tyto obsahy analyzovat. Nakonec je potřeba si specifikovat obsahové jednotky.

Předmětem mé analýzy jsou novinové příspěvky týkající se Zoologické zahrady hl. m. Prahy. Noviny jsem si vybrala z toho důvodu, že i přes rozmach internetového zpravodajství jsou stále vnímány jako jeden z tradičních zdrojů informací. I přes celkový pokles důvěry v média v posledních několika letech, důvěřuje informacím získaným z tisku 45% lidí.⁴⁵ Stejně tak nejnovější data z výzkumu Media projekt za 2. a 3. čtvrtletí 2012, ukázala, že zásah tiskových titulů v české populaci zůstává stále vysoký. Nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 67,7 % populace, tj. více než 6,0 mil. osob ve věku 12 – 79 let.⁴⁶

Pro analýzu jsem konkrétně vybrala v době výzkumu nejčtenější celostátní placené deníky, tedy Blesk, MF Dnes a Právo. Jejich vysoká čtenost znamená i zasažení velkého počtu čtenářů uveřejněnými informacemi. Zvyšuje se tak relevance výsledků výzkumu. Jako časové období jsem zvolila 3 roky: 1. 1. 2009 – 31. 12. 2011.

⁴⁵ CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Důvěra některým institucím veřejného života*. Tisková zpráva [online]. 09/2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6900/f3/po121023.pdf

⁴⁶ MEDIA PROJEKT. 1.4.2012– 30.9.2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. listopadu 2012*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>

2.2.5 Charakteristika jednotlivých deníků

a) BLESK

Deník BLESK je dle výzkumu čtenosti zadávaným Uníí vydavatelů a realizovaným společnostmi MEDIAN a GfK Praha nejčtenějším celostátním deníkem s 1 223 000 čtenáři⁴⁷ a rovněž nejprodávanějším deníkem s denním průměrem 306 783 prodaných výtisků (dle výsledků Ověřování nákladu tisku zajištěném ABC – Kanceláři ověřování nákladu tisku).⁴⁸ Tuto svou vedoucí pozici si drží stabilně již od roku 2002.

Deník byl založen v roce 1992. Jedná se o barevný deník přinášející aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa. Textové pasáže jsou doplněny rozsáhlým obrazovým materiálem. Šéfredaktorem deníku (a stejně tak celé skupiny BLESK) je v současné době Pavel Šafr, který v minulosti vedl deník MF DNES a později také týdeník Reflex.

Vydavatelem deníku je společnost Ringier Axel Springer CZ, a.s., která vznikla fúzí vydavatelství Ringier ČR (v českém prostředí působící od roku 1991) a vydavatelství Axel Springer Praha (v českém prostředí od roku 2001). Kromě BLESKU vydává společnost v České republice ještě dalších 26 tištěných a 9 internetových titulů.

Společnost je součástí švýcarsko-německé vydavatelské skupiny Ringier Axel Springer Media AG. Ta byla založena 1. července 2010 jako společný joint venture mezi švýcarským koncernem Ringier AG a německým Axel Springer AG pro propojení jejich mezinárodních aktivit ve střední a východní Evropě. Každá z obou společností nyní vlastní 50% akcií nově vzniklého koncernu. Ringier Axel Springer Media AG sídlí v Curychu a spravuje rozsáhlé portfolio více než 70 tiskových a 60 online titulů na trzích v Polsku, České republice, Slovensku a Srbsku. Je regionálním lídrem trhu v segmentu vysokonákladových bulvárních deníků a jedním z největších časopisových vydavatelů.

⁴⁷ MEDIA PROJEKT. 1.4.2012– 30.9.2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. listopadu 2012*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>

⁴⁸ OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. Periodický tisk – deníky. Září 2012. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=9¬Verified=1>

b) MF DNES

Deník MF DNES se ve výzkumech čtenosti a prodejnosti řadí s 814 00 čtenáři⁴⁹ a 205 467 průměrně prodanými výtisky na vydání⁵⁰ na druhé místo. Snaží se profilovat jako seriózní, moderní deník poskytující aktuální, kvalitní a plnohodnotné zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace či oddechové čtení ve specializovaných přílohách. Šéfredaktorem deníku je od roku 2006 Robert Čásenský, který na tomto postu vystřídal výše zmíněného Pavla Šafra.

MF DNES navázala svou existencí na deník Mladá fronta, jehož idea vznikla již během 2. světové války, vydáván pak byl od roku 1945. V roce 1953 se Mladá fronta stala účelovým zařízením při Ústředním výboru Československého svazu mládeže, v roce 1964 pak hospodářským zařízením a od roku 1970 byl deník oficiálně orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. I Mladá fronta se tak, jako ostatně veškerý denní tisk té doby, stala nástrojem manipulace, šíření nepravd a útlaku.⁵¹

Takto pokračovalo vydávání deníku až do revolučních dní roku 1989. V listopadu tohoto roku se změnila tiráž deníku a od ledna se jako vydavatel místo *Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže* začala uvádět *Mladá fronta*. Redaktorům v čele se šéfredaktorem Liborem Ševčíkem se poměrně rychle podařilo skutečně se osamostatnit a 27. 7. 1990 založili za účelem vydávání deníku společnost *M. a F., a.s.* a k názvu deníku Mladá fronta připojili DNES. Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána 22. 8. 1990.⁵²

Dne 11. 12. 1991 se vydavatelství M. a F., a.s. spojilo se společností Socpresse (patřící do francouzské tiskové skupiny Hersant) a vznikla tak nová akciová společnost MaFra, ve které majoritních 52% akcií vlastnila společnost M. a F., a.s. a Socpresse pak zbylých 48%.

⁴⁹ MEDIA PROJEKT. 1.4.2012– 30.9.2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. listopadu 2012*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>

⁵⁰ OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. Periodický tisk – deníky. Září 2012. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=9¬Verified=1>

⁵¹ Pacner, K. (1990): Aby Mladá fronta mohla sloužit veškeré československé mládeži. *Mladá fronta*, 10. dubna, 46 (85): 3.

⁵² BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 90-94 ISBN 978-802-4613-871.

V roce 1994 Francouzi zvýšili nákupem akcií od českých podílníků svůj podíl na 52%. Ten pak rovněž v roce 1994 prodali německému koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft⁵³, který je majoritním vlastníkem společnosti MaFra, a.s. dodnes.

MaFra, a.s. celkem vydává 3 tištěné deníky (kromě MF DNES ještě Lidové noviny a bezplatný deník METRO), provozuje 2 radiové a jednu televizní stanici, jednu internetovou televizi a 10 internetových portálů.

c) Právo

Deník Právo zaujímá s poměrně velkým odstupem třetí místo mezi nejčtenějšími celostátními deníky. Jeho aktuální čtenost je 370 000 čtenářů na vydání⁵⁴ a průměrný prodaný náklad 112 373 výtisků.⁵⁵ Jedná se o společenskopolitický celostátní deník s pravidelnými barevnými týdenními suplementy, informující o dění doma i ve světě.

Právo svým názvem historicky navazuje na deník *Rudé právo*, který byl založen již roku 1920. Noviny vycházely v ilegality i během druhé světové války jako součást domácího odboje. V letech 1948-1989 bylo pak Rudé právo deníkem s největším nákladem (přes 2 miliony výtisků) a ústředním tiskovým orgánem Komunistické strany Československa (KSČ) hrajícím klíčovou roli v ideologické propagandě režimu.

Krátce po událostech v listopadu 1989 a tzv. sametové revoluci se se šéfredaktorem stal jeden z dosavadních redaktorů Zdeněk Porybný. Ten současně převzal i vedení vydavatelství Rudé právo. (v první polovině roku 1990 přejmenováno na Vydavatelství Florenc). V září 1990 pak Porybný založil akciovou společnost Borgis. Část akcií (40%) nabídl tehdejší členům redakce, sám zůstal majoritním vlastníkem společnosti a předsedou představenstva.⁵⁶

Díky trojjediné roli ředitele Vydavatelství Florenc, šéfredaktora Rudého práva a předsedy představenstva akciové společnosti Borgis se Porybnému podařilo společně s dalšími členy redakce realizovat sled právních kroků, v jejichž důsledku se Vydavatelství

⁵³ založen roku 1946, vlajkovou lodí je deník Rheinische Post

⁵⁴ MEDIA PROJEKT. 1.4.2012– 30.9.2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. listopadu 2012*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>

⁵⁵ OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. Periodický tisk – deníky. Září 2012. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=9¬Verified>

⁵⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 90-94 ISBN 978-802-4613-871.

Florenc stalo zcela nefunkčním a Porybný začal od roku 1991 prostřednictvím společnosti Borgis, a.s. vydávat Rudé právo sám jako soukromý vydavatel. Deník již nevycházel jako tiskový orgán ÚV KSČ, ale pouze jako „levicový list“.⁵⁷

V roce 1995 byl deník přejmenován na Právo. Dodnes je vnímán jako tzv. levicový, ale spíše než komunistické straně⁵⁸ je blízký sociální demokracii. Porybný je majoritním vlastníkem (dnes vlastní přes 90% akcií) i šéfredaktorem dodnes a je tak nejdéle sloužícím šéfredaktorem v redakcích všech celostátních deníků. Kromě deníku Právo vydává společnost Borgis, a.s. ještě další 3 tištěné magazíny a provozuje 4 internetové portály.

2.2.6 Vyhledávání konkrétních příspěvků

Pro vyhledávání relevantních článků jsem zvolila archiv společnosti NEWTON Media, a. s. Byl zadán dotaz: *pražská ZOO OR ZOO Praha*. Byly tak zobrazeny příspěvky, které obsahují alespoň jedno ze zadaných spojení. Slovo pražská v prvním spojení je vyhledávačem automaticky skloňováno.

Články, ve kterých se sice dané heslo objevilo, ale které se tematicky ZOO nevěnovaly (např. výčet příspěvkových organizací hlavního města, výčet turistických cílů, článek o milostných vztazích Petra Fejka apod.) byly ze souboru vyřazeny.

2.2.7 Jednotka měření

Jednotka měření je nejmenším prvkem analýzy, kterého si budeme všimnout. Je to „úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie.“⁵⁹ V případě mé práce se bude jednat o 1 článek v deníku. Každá taková jednotka bude poté analyzována z hlediska zkoumaných proměnných.

2.2.8 Konstrukce obsahových proměnných, kódovací kniha

Dalším krokem následujícím po určení jednotky měření je konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných. Ve svém výzkumu použiji postup zvaný *emergent kódování*, který stanovuje kategorie až po předběžném prozkoumání daného vzorku.

⁵⁷ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 90-94 ISBN 978-802-4613-871.

⁵⁸ Za nástupce Rudého práva coby komunistického deníku dnes jsou považovány spíše *Haló noviny* úzce spjaté s KSČM. Název odvozen od původní přílohy Rudého práva.

⁵⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 105. ISBN 978-807-3676-834.

Kategorie jsou stanoveny na základě posouzení shodných faktorů či témat, která se ve vzorku objevují.⁶⁰

Proměnné popisují znaky, které jsou pro daný výzkum relevantní a které tedy chceme u každé jednotky zkoumat. Tyto znaky je nejprve potřeba převést na jasné rozpoznatelné a měřitelné prvky. Následně je každé proměnné přiřazen soubor hodnot, kterých může nabývat a každé takové hodnotě ještě číselný kód, který se zaznamená do *kódovací knihy*.⁶¹ Kódovací kniha je přiložena k práci v jejím závěru jako **Příloha č. 1**.

Ačkoli se každý výzkumník takové situaci pečlivě vyhýbá, každý systém proměnných a jejich hodnot je nutně selektivní a potenciálně deformovaný.⁶² Právě subjektivnost ve volbě proměnných a kategorií patří mezi nejčastější výtky vůči obsahové analýze. Subjektivita se může například objevit ve výběru určitých proměnných na úkor jiných, či v následném přiřazování jednotlivých hodnot. Z tohoto důvodu jsou na systém proměnných kladeny přísné požadavky. Musí být stanoveny zcela jednoznačně a musí se navzájem vylučovat, aby každá z analyzovaných jednotek mohla u každé proměnné nabýt pouze jediné hodnoty, zároveň kategorizace musí pokrývat všechny možnosti.⁶³

2.2.9 Kódování a vyhodnocení

Jádrem kvantitativní obsahové analýzy je samotné kódování vzorku obsahů, ke kterému dochází po sestavení kódovací knihy. U každé jednotky je zaznamenáno jakých hodnot proměnné nabývají. V podobě číselných kódů jsou tyto hodnoty zaznamenávány do kódovacího formuláře či statistického softwaru.

Po dokončení kódování celého vzorku pak dochází ke statistickému zpracování dat s využitím statistických operací, v mém výzkumu se bude konkrétně jednat o program Microsoft Excel.

⁶⁰ WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth, c2011, xii, p. 165, ISBN 978-143-9082-744.

⁶¹ *Kódovací knihou* (či *kódovacím manuálem*) rozumíme soustavu všech proměnných a jejich kategorií včetně přiřazených číselných kódů a veškerých souvisejících informací. Kniha slouží jako schéma pro kódování jednotlivých příspěvků a zároveň jako dokument, dle kterého je možné celý výzkum prověřit.

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 448 s. ISBN 978-807-3673-383.

⁶³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 106. ISBN 978-807-3676-834

2.3 Interpretace výsledků

V této části práce budou interpretovány výsledky získané kvantitativní obsahovou analýzou. Data byla získána prokódováním vybraného souboru novinových článků dle stanovených proměnných a jim přidělených vlastností a číselných kódů. Kódování jsem prováděla osobně, nebylo proto nutné zacvičovat další kódovače tak, aby všichni chápali kódovací systém stejně. Následně došlo k vyhodnocení takto získaných dat v programu MS Excel. Výsledky jsou podkladem pro nalezení odpovědí na výzkumné otázky a hypotézy, které byly položeny v úvodu praktické části této bakalářské práce. V subkapitolách 2.3.1 – 2.3.5 by vzhledem k různímu se počtu článků v jednotlivých denících nebylo smysluplné hodnotit absolutní čísla, proto jsou srovnávána procentuální vyjádření jednotlivých proměnných.

2.3.1 Počet příspěvků v jednotlivých denících

Odpovídající výzkumné otázky:

VO1: *Kolik článků týkajících se Pražské ZOO se ve sledovaném období ve sledovaných denících objevilo?*

VO2: *Jak se lišila četnost příspěvků v jednotlivých denících?*

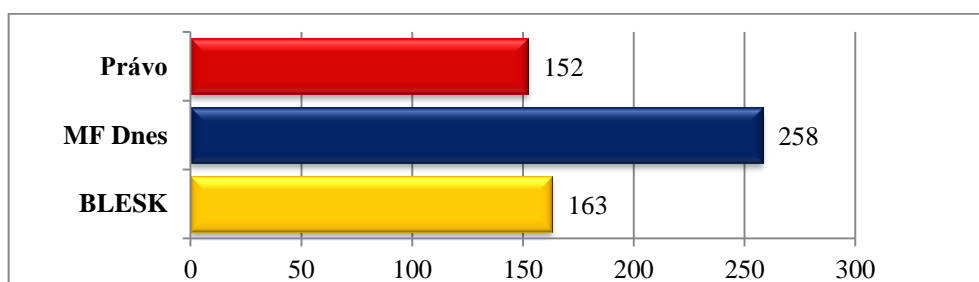
Po zadání dotazu Pražská ZOO OR ZOO Praha v aplikaci Newton Media Search bylo v uvedeném časovém období a uvedených denících nalezeno celkem 1003 článků. Všechny tyto články byly přečteny a 430 článků bylo následně vyřazeno ze souboru. Ačkoli tyto články obsahovaly jedno z klíčových slov, tak neodpovídaly ve skutečnosti zaměření výzkumu, tj. netýkaly se tematicky pražské ZOO.⁶⁴ Soubor kódovaných příspěvků tedy obsahoval celkem 573 jednotek. Tabulka i graf shodně ukazují, že téměř polovina těchto článků byla uveřejněna v deníku MF DNES (45,03%), dále následovaly deníky BLESK (28,45%) a Právo (26,53%).

⁶⁴ Jednalo se typicky o výčet oblíbených turistických cílů České republiky, výčet příspěvkových organizací hlavního města Prahy, srovnání výše mezd v různých institucích aj. Velmi často se objevovaly také příspěvky týkající se působení Petra Fejka na postu šéfa českého domu v New Yorku a postu ombudsmana Českých drah. Zde se sousloví „pražská ZOO“ objevovalo pouze jako značení bývalého Fejkova působiště.

Příloha č. 2 (tabulka): Počet kódovaných článků v jednotlivých denících a celkem

Deník	Počet kódovaných článků	Procentuálně
BLESK	163	28,45%
MF DNES	258	45,03%
Právo	152	26,53%
Celkem	573	100,00%

Příloha č. 3 (graf): Počet kódovaných článků v jednotlivých denících



Pražská ZOO byla ve sledovaném období médií zobrazována poměrně často. Dalo by se říci, že každý druhý den byl v některém z deníků uveřejněn článek s touto tematikou. Jedná se tedy o značně medializovanou instituci a veřejnosti jsou informace o ní poskytovány poměrně často. Domnívám se, že ZOO je tak často zobrazována mimo jiné proto, že se jedná o „lehké“, soft, doplňkové téma, o kterém může být referováno prakticky kdykoli.

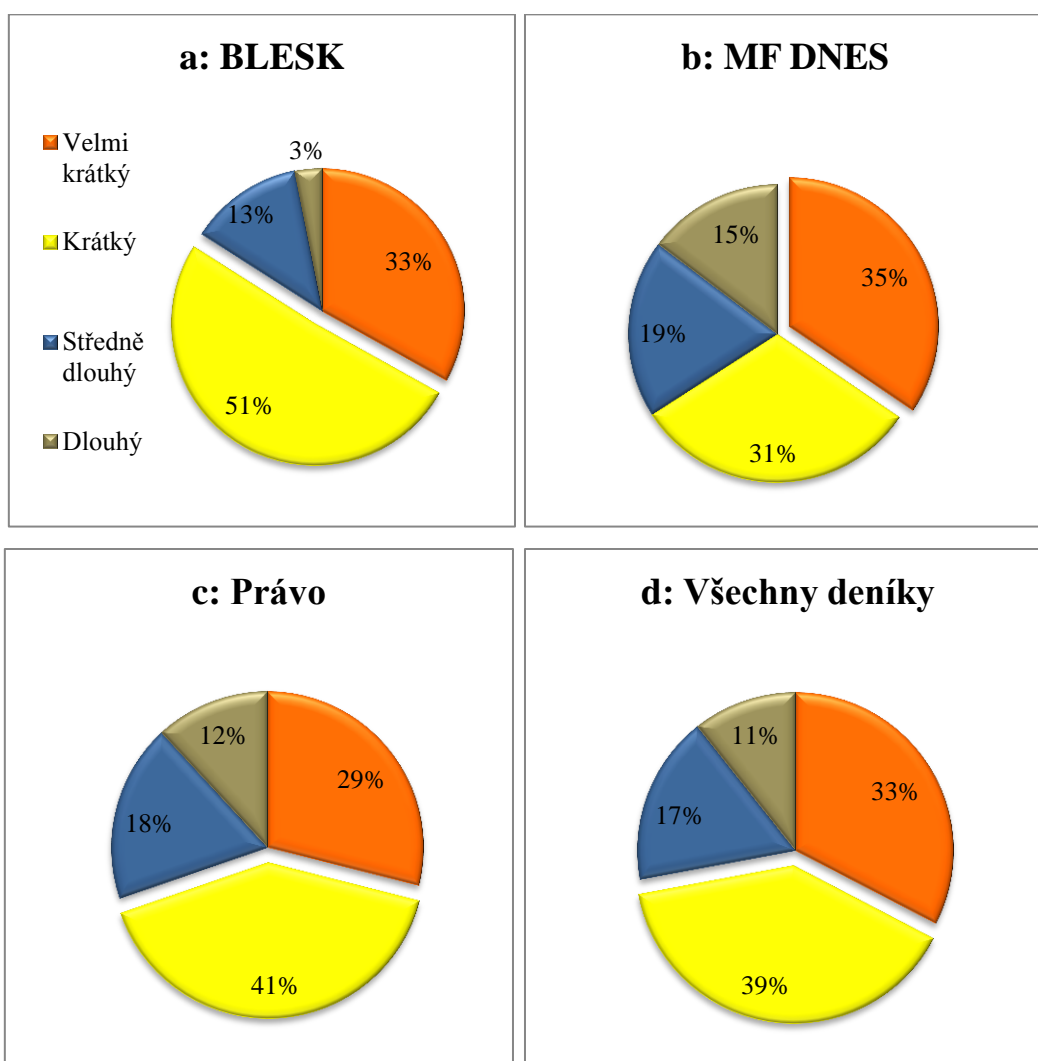
2.3.2 Rozsah článků

Odpovídající výzkumná otázka:

VO3: *Jaký rozsah měly kódované články?*

V proměnné „Rozsah“ bylo zkoumáno, kolik bude tématu pražské ZOO v jednotlivých denících věnováno prostoru. Dle stanovených kritérií se většinou jednalo o velmi krátké nebo krátké příspěvky, tj. do 1500 znaků s mezerami. Velmi krátké příspěvky (0-500 znaků) převládaly v deníku MF DNES, krátké příspěvky (501-1500 znaků) pak v denících BLESK a Právo. Jednotlivé deníky se tedy mezi sebou příliš nelišily. Středně dlouhé příspěvky se vyskytovaly v průměru jen v 17% případů. Dlouhé příspěvky (nad 2500 znaků) se téměř vůbec nevyskytovaly v Blesku, ve všech denících v průměru byl pak jejich výskyt 11%.

Příloha č. 4 - 7 (grafy a - d): Rozsah článků v jednotlivých denících a celkem



Složka mediálního obsahu týkající se rozsahu článků má tedy poměrně jednoznačné výsledky. Zoologické zahradě byl v denících věnován většinou jen malý prostor, články byly malého rozsahu. Protože je ZOO spíše doplňkovým tématem a není potřeba čtenáře uvádět hluboko do dané problematiky či ji rozebírat v širších souvislostech, jsou články převážně krátké.

2.3.3 Zvířata

Odpovídající výzkumné otázky:

VO3: V souvislosti se kterými zvířaty je ZOO Praha nejčastěji zobrazována?

VO4: Jak se lišilo portfolio zobrazovaných zvířat v jednotlivých denících?

VO5: Jak se lišilo portfolio zobrazovaných zvířat ve sledovaném období?

Články o pražské ZOO se většinou zabývají některým z chovaných druhů zvířat (zvířaty se zabývalo celkem 74,52% příspěvků). Ve svém výzkumu jsem se proto zaměřila i na tuto skutečnost a zajímala se, která zvířata jsou v příspěvcích zobrazována nejčastěji. Právě tyto výzkumné otázky patří mezi stěžejní. Výběr zobrazovaných zvířat je totiž jedním z hlavních faktorů konstrukce mediálního obrazu pražské zoologické zahrady. V následujících grafech jsou pro přehlednost prezentovány pouze druhy, které dosáhly alespoň tříprocentního výskytu. Druhy, které tohoto výskytu nedosáhly, jsou v grafech shrnuty v rámci kategorie „Jiné zvíře“ a jejich procentní výskyt je pro úplnost uveden v poznámce pod každým grafem. V této kategorii nakonec skončila zhruba čtvrtina kódovaných článků, neboť ve všech denících bez rozdílu se objevovaly jednotlivé zmínky o narození, úmrtí či křtech zvířat, o kterých se pak již v dalších článcích nehovořilo. Pokud se článek netýkal žádného konkrétního druhu, ale referoval o zvířatech obecně, byl zařazen do kategorie „Zvířata obecně“.

Zvířecím druhem, zmiňovaným v článcích nejčastěji, byly dle mého výzkumu **gorily**. Ty jsou tedy nejvíce medializovaným zvířetem chovaným v pražské ZOO, tento výsledek se opakoval ve všech třech sledovaných denících. O gorilách referovala zhruba pětina všech článků (od 20,63% článků v Právu po 23,93% v deníku BLESK).

Co se týče dalších druhů zvířat, zde se již jednotlivé deníky poměrně lišily. Každý deník měl na druhé pozici jiný druh zvířete. Zatímco v deníku BLESK se v 6,75% případů psalo o hroších⁶⁵, v deníku MF DNES na druhé pozici skončili varani (s podobným výskytem 6,59%) a v deníku Právo pak koně Převalského (6,88%). Podobně rozdílné výsledky jsem zaznamenala i na dalších pozicích a u dalších druhů. Například orangutani překonali tříprocentní hranici pouze v deníku BLESK, o slonech či ledních medvědech se naopak ve větší míře psalo pouze v Mladé frontě, v deníku Právo pak tříprocentní hranici překonaly pouze 4 druhy (zatímco v Blesku 6 a v MF dokonce 7).

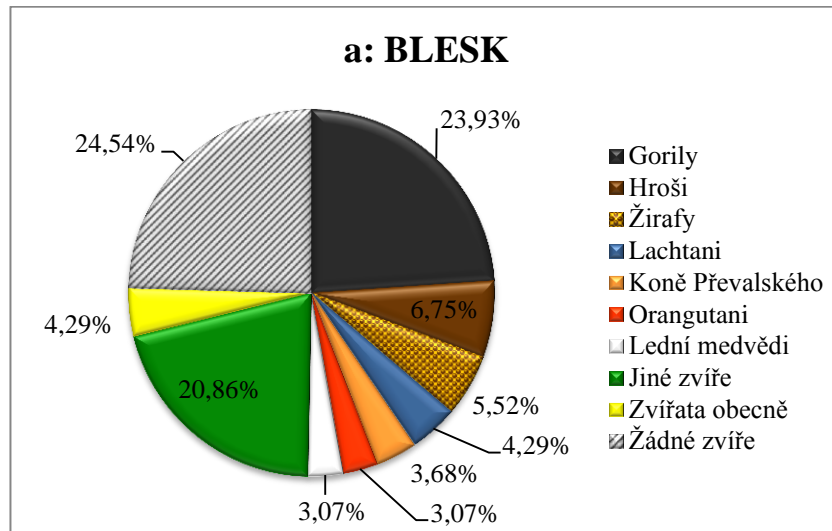
V celkovém součtu byli druhým nejčastěji zobrazovaným zvířecím druhem **varani**, výskyt článků o tomto druhu však byl již podstatně nižší než u goril (necelých 5%). V deníku BLESK dokonce tento druh nepřesáhl ani hranici tří procent. Následujícím druhem s nejvyšším výskytem byli **lachtani** (celkem 4,71%), kteří přesáhli zmiňovanou hranici ve všech třech sledovaných denících, stejně tak i **koně Převalského**

⁶⁵ V deníku MF DNES ani v Právu však hroši nepřesáhli tříprocentní hranici

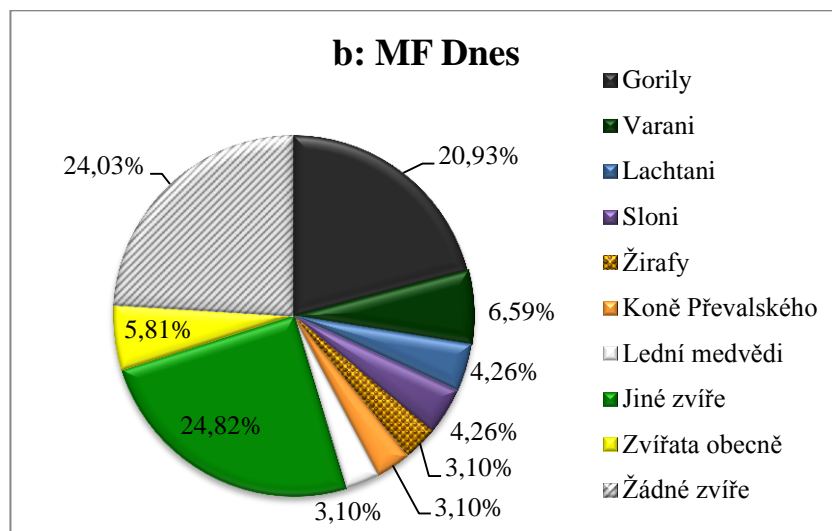
(4,36%) V grafu zobrazujícím celkové výsledky pak následují ještě **hroši**. Výskyt článků o nich byl celkově 3,66%.

Příloha č. 8-11 (grafy a – d):

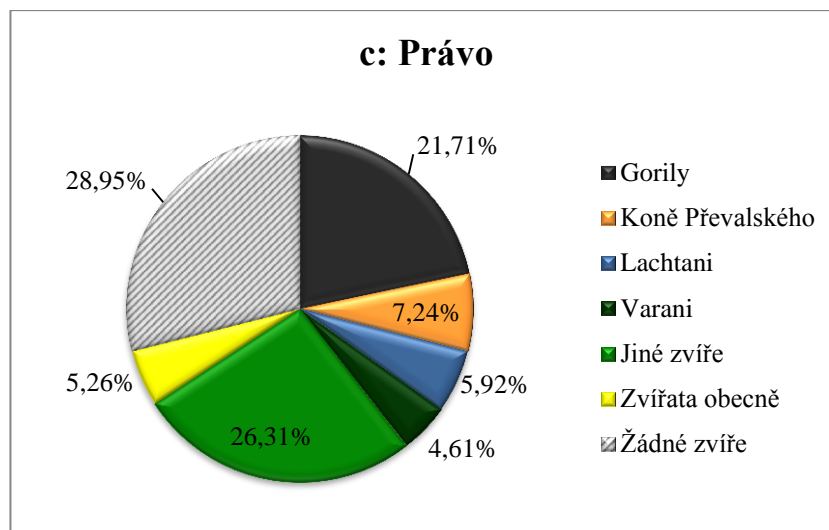
Zvířata nejčastěji zobrazovaná v jednotlivých denících a celkem



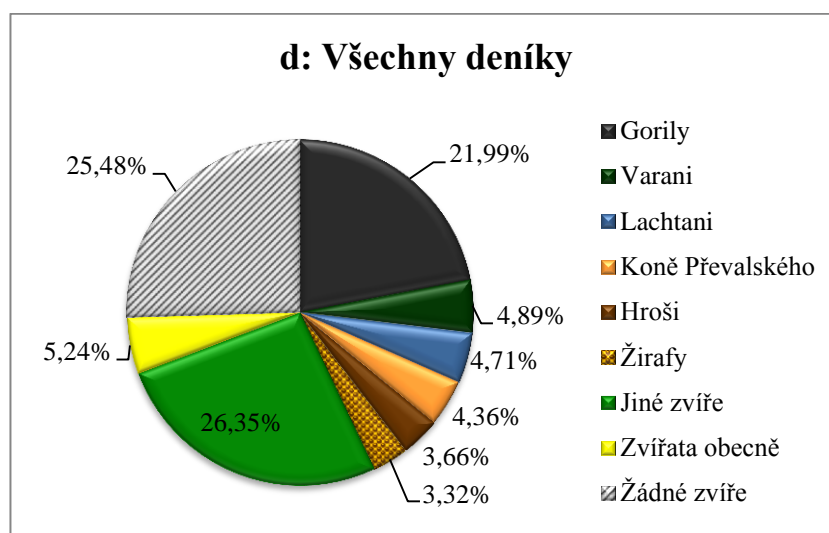
2,45% Varani, 1,84% Želvy, 1,23% Tygři, Levharti, Sloni, Medojedi, Leguáni, Tučňáci, Orlosupi, 0,61% Lvi, Hrabáči, Krokodýli, Člunozobci, 0% Lemuři, Kotulové, Zubři, Supi, **OSTATNÍ: 5,52%**



2,71% Hroši, 2,33% Orangutani, 1,55% Levharti, 1,16% Tygři, Medojedi, Leguáni, Orlosupi, Člunozobci
0,78% Lvi, Želvy, Supi, Lemuři, Hrabáči, Krokodýli, Tučňáci, 0% Kotulové, Zubři, **OSTATNÍ: 8,53%**



2,63% Sloni, Medojedi, Zubři, 1,97% Orangutani, Tygři, Hroši, Lední medvědi, Želvy, 1,32% Lvi, Žirafy, 0,66% Lemuři, Levharti, Leguáni, Orlosupi, **OSTATNÍ: 3,30%**



2,97% Sloni, 2,79% Lední medvědi, 2,44% Orangutani, 1,57% Medojedi, 1,40% Tygři, Želvy, 1,22% Levharti, 1,05% Leguáni, Orlosupi, 0,87% Lvi, 0,70% Zubři, Člunozobci, 0,52% Tučňáci, 0,35% Lemuři, Hrabáči, Krokodýli, Supi, 0% Kotulové, **OSTATNÍ: 6,28%**

V následujícím odstavci uvádím několik nejdůležitějších událostí, které ovlivnily výsledky této proměnné.

Médii nejsledovanější události ve sledovaném období:

2009

Největší akcí tohoto roku týkající se zvířat bylo otevření nového pavilonu pro lachtany, ve všech třech denících se proto objevovala celá řada článků o nich. To se projevilo i v celkových výsledcích, kdy výskyt článků o lachtanech dosáhl 4,71%. Pokud

bychom však hodnotili jen rok 2009, články o lachtanech tvořily plných 10% celkového počtu.

Další událostí bylo narození několika mláďat, z nichž nejzajímavější pro média bylo mládě žirafy. Jeho narození totiž mohli diváci sledovat on-line. Zájem byl však vždy pouze jednorázový a velmi rychle utichl.

2010

V dubnu tohoto roku se narodilo čtvrté gorilí mládě, samec Kiburi. Pozornost tedy byla věnována opět nejvýrazněji gorilí rodině.

V září došlo k útěku samice medojeda (kunovité šelmy) ze ZOO, vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nebezpečného tvora, byl v médiích věnován útěku velký prostor. Na překonání 3% hranice výskytu to však nestačilo, „Medojedi“ proto zůstali v kategorii „Jiné zvíře“.

Dále v tomto roce došlo k narození dvou levhartů, úmrtí vzácného varana a narození žirafy. Stejně jako v předchozím roce však zájem o tyto druhy trval jen velmi krátce.

2011

Tento rok byl na mediálně zajímavé události poměrně bohatý. Začátkem roku se vylíhlo několik varanů, ačkoli v té době ZOO měla pouze samici a žádného samce, který by mohl vajíčka oplodnit. Této „záhadě“ bylo věnováno poměrně dost prostoru a tak se varani v celkovém hodnocení výskytu dostali na druhé místo. Výskyt článků o nich byl celkově 4,89% (při zaměření pouze na rok 2011 byl výsledek 6,48% a pokud bychom v daném roce sledovali pouze MF DNES, kde tématu byla věnována největší pozornost, byl by výsledek dokonce 9,48%).

V polovině června se zvýšil počet článků o koni Převalského, neboť pražská ZOO zorganizovala jejich převoz do západního Mongolska, aby tam posílili a oživilí nejmenší ze tří mongolských populací.

V srpnu se narodilo mládě hrocha, které se rychle stalo velmi populárním a ve všech třech denících se o něm objevovaly články.

V listopadu se pak narodilo páté gorilí mládě, vzhledem k problémovému přístupu jeho matky byla tomuto tématu věnována v médiích značná pozornost. V tomto

měsíci došlo také k převozu několika zubrů do polské rezervace, tomuto tématu se však věnovalo pouze Právo, ve zbylých dvou denících mu nebyl věnován jediný příspěvek.

V prosinci bylo nejsledovanější událostí stěhování populární gorily Moji z pražské ZOO do Španělska.

Celým obdobím tří let se jako linka táhne zájem o gorilí rodinu, která se v médiích objevuje kontinuálně po celé sledované období. Tento zájem přetrvává i v čase, kdy se v této rodině nic zvláštního neděje (tehdy média informují alespoň o jejím běžném životě apod.) a je samozřejmě ještě posilován v dobách zajímavých událostí. Ostatní méně známé druhy se sice do médií také dostávají, ale nepravidelně, v několikanásobně menší míře a jen v čase, kdy se kolem nich děje něco mediálně zajímavého (narození, úmrtí, křest apod.). Potvrdila se tak beze zbytku hlavní hypotéza mé práce, předpokládající, že články budou referovat především o gorilách a ostatní zvířata budou upozaděna.

Pro mnohé lidi jsou právě informace uveřejňované médii jedinými, které o zoologické zahradě mají, chybí jim jakákoli přímá, osobní zkušenost. Stereotypní zobrazení poskytované analyzovanými deníky proto u nich může vést ke zkresleným představám o množství či rozličnosti chovaných druhů.

Potvrdila se také další hypotéza o tom, že portfolio zvířat bude velmi podobné ve všech sledovaných denících a ani v průběhu sledovaného období nebude zaznamenán žádný viditelný vývoj.

Překvapivě málo prostoru bylo v daném období věnováno kočkovitým šelmám a slonům. Hypotéza, že právě tyto druhy budou po gorilách nejzobrazovanějšími, se tedy nepotvrdila. Možné důvody, proč tomu tak bylo, předkládám v závěrečném hodnocení hypotéz v kapitole 2.3.6.

2.3.4 Témata

Odpovídající výzkumné otázky:

VO7: *V souvislosti se kterými tématy je ZOO Praha zmiňována?*

VO8: *Jak se změnila tematická agenda v průběhu sledovaného období?*

VO9: *Jak se lišila tematická agenda v jednotlivých denících?*

Tematická agenda a výzkumné otázky, které se jí týkají, jsou dalšími stěžejními body této práce. Agenda všech deníků byla ve sledovaném období poměrně rozmanitá. V grafech jsou uvedena témata, jejichž výskyt překročil úroveň 3%. Témata, která tuto hranici nepřekročila, jsou zařazena v kategorii „Jiné téma“ a pro úplnost jsou konkrétní hodnoty opět uvedeny v poznámce pod každým grafem. V Blesku tříprocentní hranici překročilo celkem 13 témat, v MF DNES a Právu pouze 9.

Tři nejsledovanější témata jsou ve všech třech denících shodná: „Akce pro veřejnost“, „Narození zvířete“ a „Stěhování zvířete ze ZOO“. Právě těmto tématům byla věnována největší pozornost, liší se pouze pořadí a procentuální výskyt v rámci jednotlivých titulů. Celkově se téma nejrůznějších akcí pro veřejnost objevilo v 18%, narození zvířete v 17% a stěhování pak ve 12% případů.

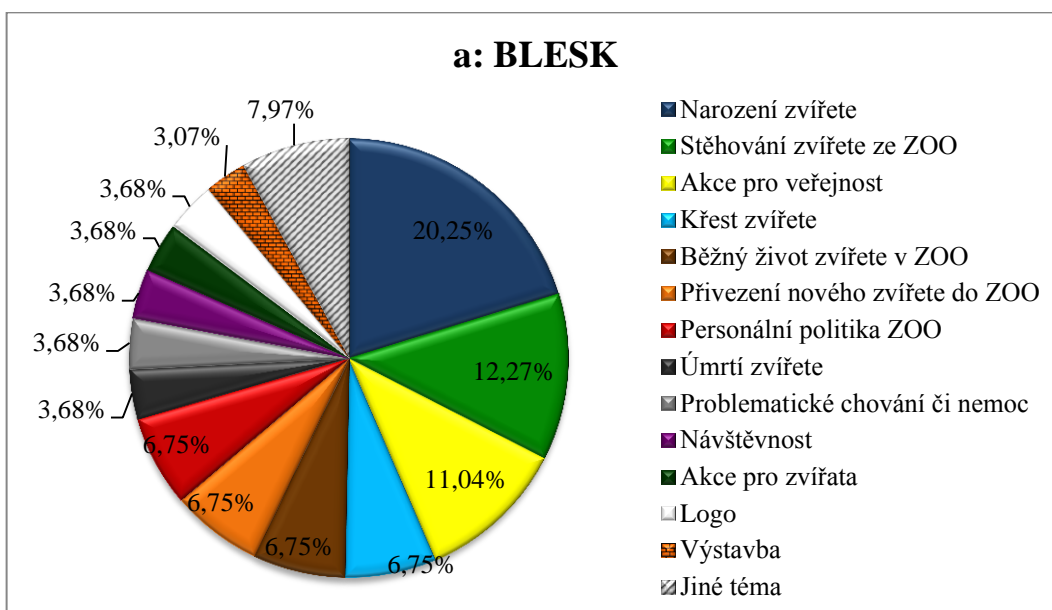
Dalším významným tématem je téma „Přivezení nového zvířete do ZOO“. V průběhu celého sledovaného období získávala zoologická zahrada nové druhy zvířat či nové jedince pro rozšíření chovu a média tomu vždy věnovala několik příspěvků. Největší zájem byl tématu věnován, pokud se jednalo o ohrožené či vzácné druhy zvířat.

Velmi zajímavou položkou je pak téma „Personální politika“. Toto téma bylo zmiňováno téměř výhradně v roce 2009 (kdy jeho výskyt ve všech denících dohromady dosáhl 25%, v samotné MF DNES to bylo dokonce 31%). V tomto roce totiž došlo k výměně ředitele ZOO, kdy bylo na místo Petra Fejka vypsáno výběrové řízení, které nakonec vyhrál a post ředitele obsadil Miroslav Bobek.

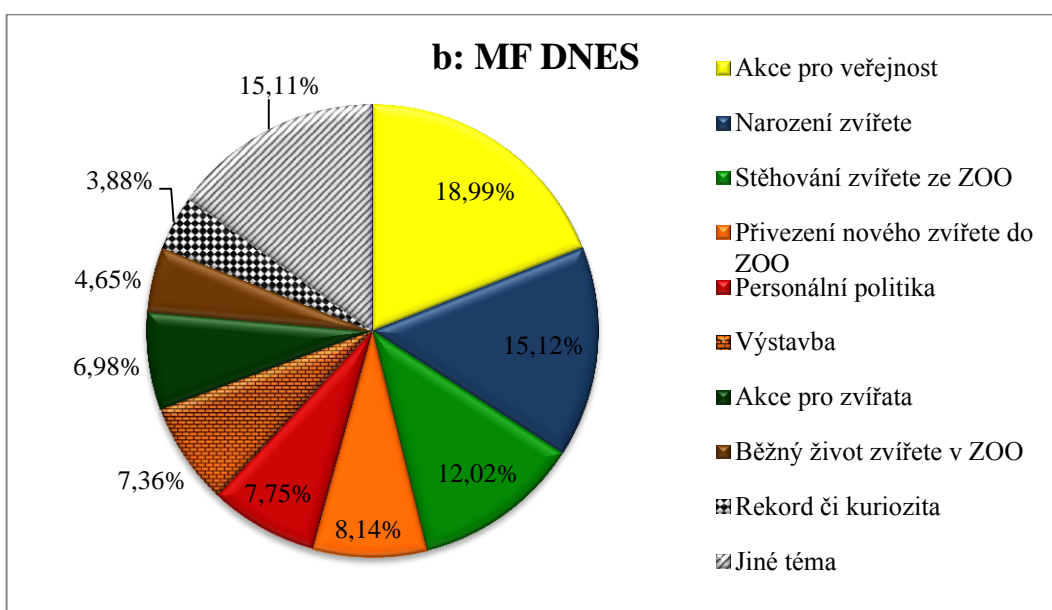
Ve všech denících se také objevuje téma výstavby. Zde se jednalo především o výstavbu pavilonu lachtanů v roce 2009, ptačí stezky v roce 2010 a pavilonu slonů a hrochů v roce 2011.

Hypotéza, že tematická agenda všech deníků si bude velmi podobná, se potvrdila, ačkoli i zde existují drobné výjimky. Každý deník má určité téma, kterému věnoval víc pozornosti než ostatní. U Blesku se jedná o téma „Křest zvířete“, „Logo“ a „Návštěvnost“, MF DNES a Právo se zase více věnovaly tématu „Rekordů a kuriozit“.

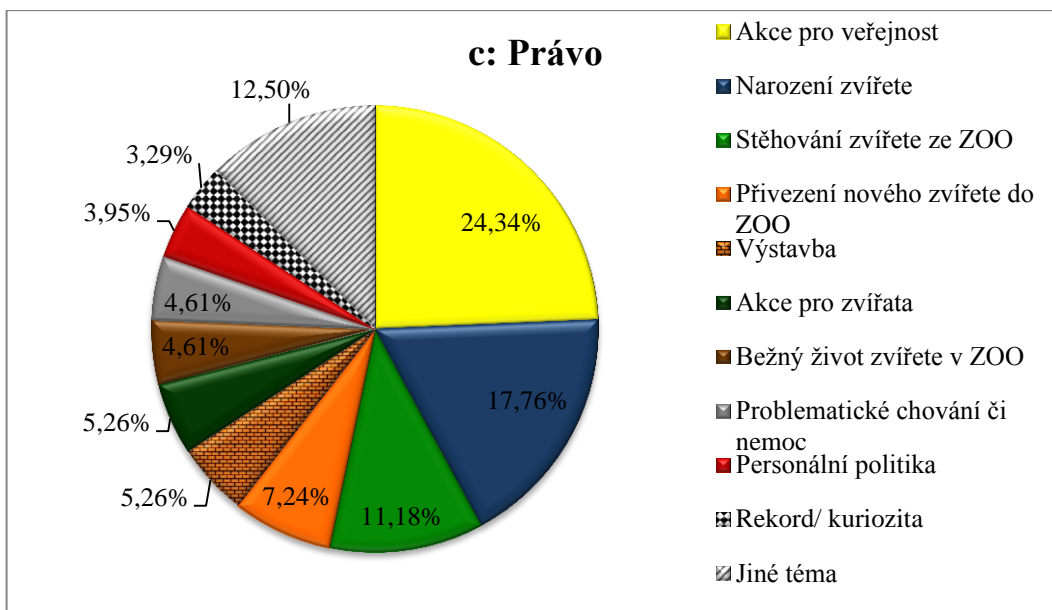
Příloha č. 12-15 (grafy a-d): Hlavní témata v jednotlivých denících a celkem



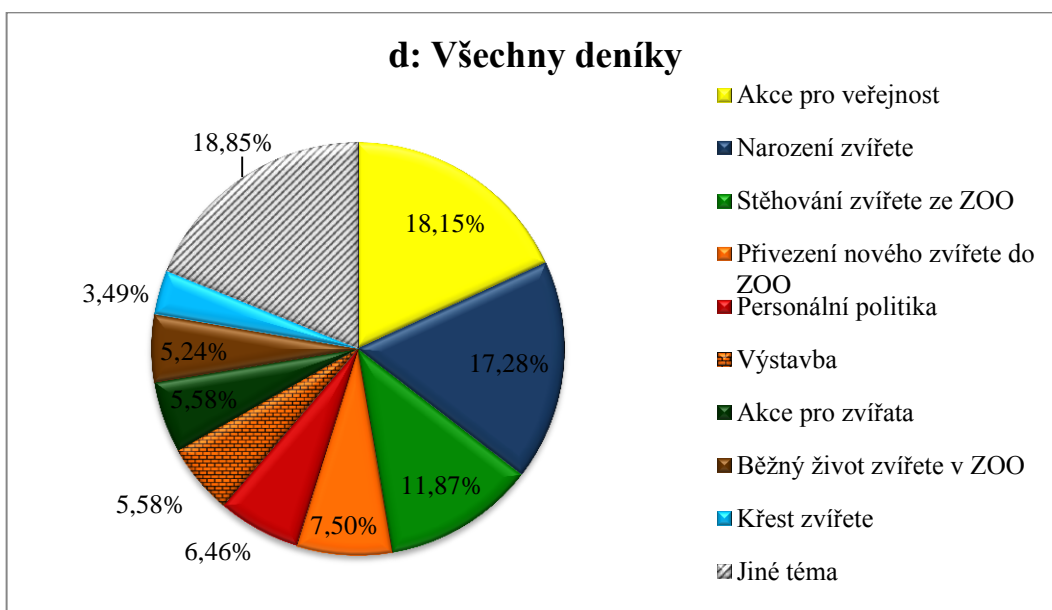
2,45% Historie, 1,84% Ohrožené druhy, 1,23% Rekord/ kuriozita, 0,61% Reklamní kampaně, 0% Ekonomické otázky, Povodně, OSTATNÍ: 1,84%



2,71% Návštěvnost, 2,33% Úmrtí zvířete, 1,94% Křest zvířete, Ohrožené druhy, Logo, 1,55% Problematické chování či nemoc, 1,16% Ekonomické otázky, Historie, 0,39% Reklamní kampaně, 0% Povodně



2,63% Křest zvířete, Ohrožené druhy, Návštěvnost, 1,32% Reklamní kampaně, 0,66% Úmrtí zvířete, Ekonomické otázky, Povodně, Logo, 0% Historie, OSTATNÍ: 0,66%



2,97% Problematické chování či nemoc, Návštěvnost, Rekord/ kuriozita, 2,27% Úmrtí zvířete, 2,09% Logo, Ohrožené druhy, 1,22% Historie, 0,70% Ekonomické otázky, Reklamní kampaně, 0,17% Povodně, OSTATNÍ: 0,70%

Stejně jako u otázky zobrazovaných zvířat ani u problematiky témat nelze pozorovat žádný kontinuální vývoj v rámci sledovaného období. Jednalo se o poměrně stereotypní agendu, kdy ve sledovaném období téměř polovina všech článků (47%) referovala o jednom ze tří zmíněných nejčastějších témat. Ostatní témata se dostávala do popředí pouze výjimečně, příkladem může být již výše zmíněná výstavba či personální politika.

Pro úplnost uvádím nejvýznamnější události, které ve sledovaném období ovlivnily tematickou agendu.

Médii nejsledovanější události ve sledovaném období:

2009

V tomto roce dospělo vedení ZOO ke konečnému rozhodnutí, že bude postaven nový pavilon pro slony a hrochy. Byla otevřena nová rozhledna pro návštěvníky. Po 12 letech došlo ke změně na postu ředitele. Padlo několik návštěvnických rekordů.

2010

Vedení zahrady dospělo k rozhodnutí o renovaci tzv. Gočárových domů, kubistické památky nacházející se na území ZOO. V gorilí rodině se narodilo další mládě – Kiburi a z Irska byla přivezena samice Bikira. Ze zoologické zahrady utekla samice medojeda.

2011

V tomto roce oslavila ZOO 80. výročí svého otevření. Narodilo se další gorilí mládě – Tano. Gorila Moja se přestěhovala do zoologické zahrady ve Španělsku. Došlo k převozu několika koní Převalského do Mongolska.

Výběrem daných témat a tím, jaké konkrétní obsahy deníky v daném časovém období publiku nabízely, plnily především svou zábavní a informativní funkci. Poskytovaly informace a svědectví o skutečnostech, se kterými jejich čtenáři sice mohli, ale nemuseli mít vlastní zkušenost, vysvětlovaly, komentovaly. Významná je v tomto kontextu také jejich zábavní funkce. Tématy, kterými se deníky v souvislosti se ZOO zabývaly, chtěly své publikum pobavit, rozptýlit, nabídnout napětí, ale i oddech a uvolnění.

2.3.5 Aktéři

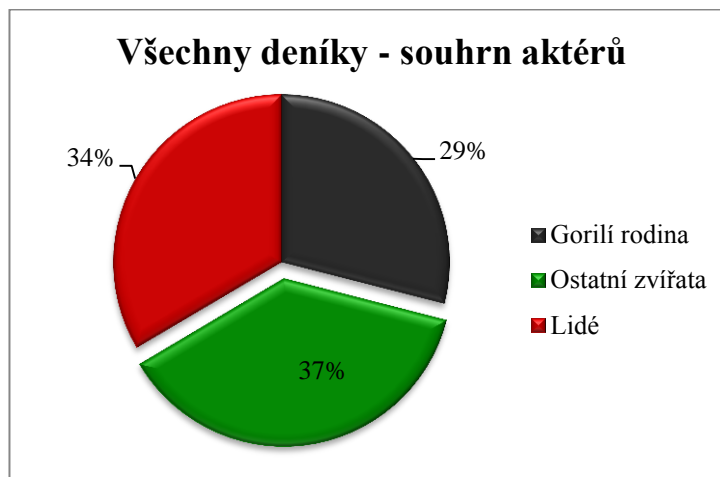
Odpovídající výzkumná otázka:

VO10: *Kteří aktéři se ve sledovaném vzorku objevují nejčastěji?*

Aktéři článků jsou třetí významnou kategorií mého výzkumu. Konkrétního aktéra mělo celkem 66% kódovaných článků, v 34% případů se v článku žádný konkrétní aktér nevyskytoval. Pokud článek aktéra měl, jednalo se zhruba ve třetině případů o gorilu

(29%), 34% aktérů byli lidé, 37% aktérů pak ostatní zvířata mimo goril. Tento poměr je znázorněn v následujícím grafu.

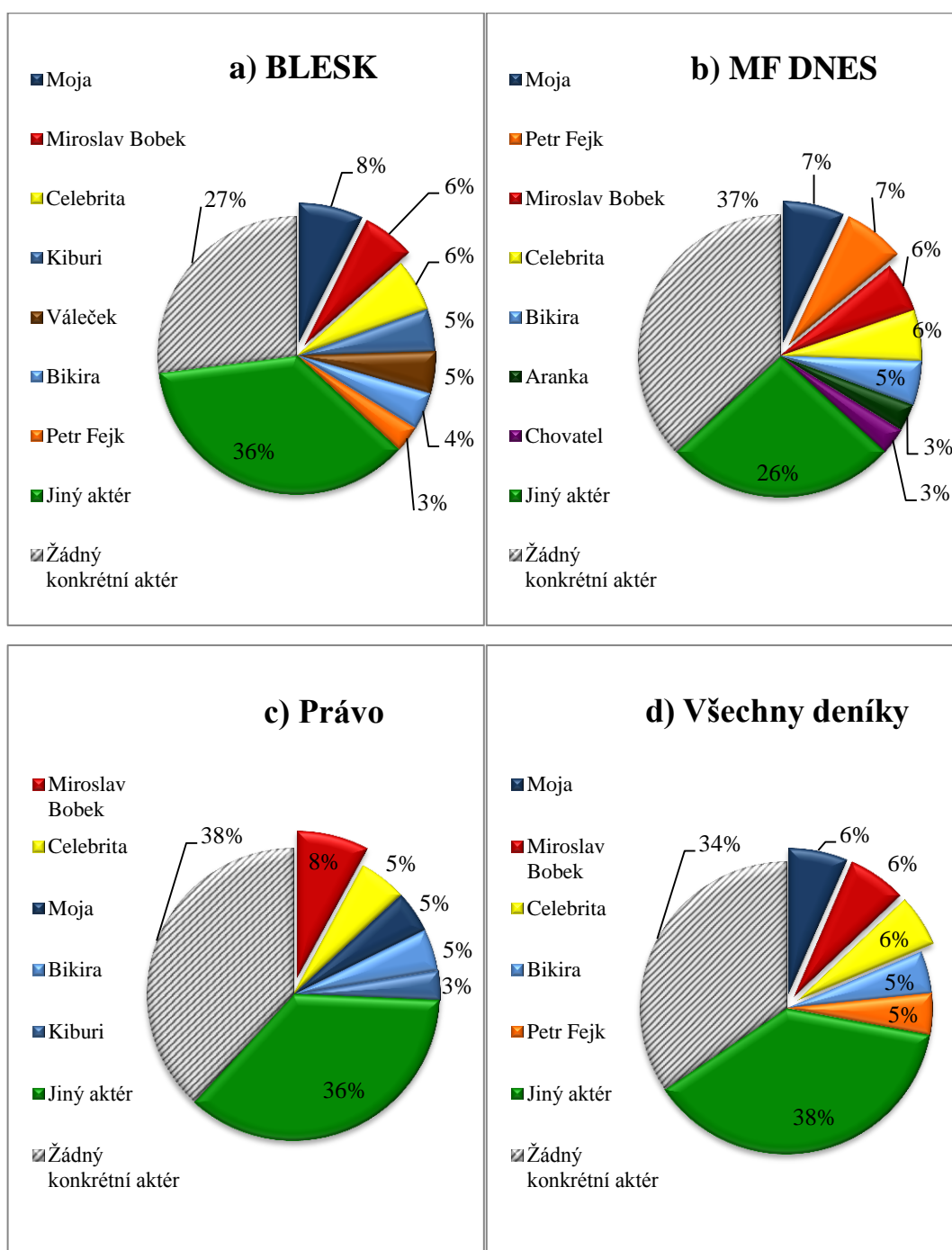
Příloha č. 16 (graf): Hlavní aktéři souhrnně



Články měly poměrně velké množství konkrétních aktérů, celkem bylo kódováno 25 jednotlivých aktérů (20 konkrétních zvířat a 5 lidí). V grafech jsem opět zaznamenala ty aktéry, kteří dosáhli výskytu alespoň 3%. V Blesku a MF DNES se jednalo o 7 aktérů, v Právu o 5. Ostatní jsou souhrnně uvedeni v kategorii „Jiný aktér“. V této kategorii skončilo o něco více než 1/3 aktérů. Ve všech denících se totiž objevovaly jednotlivé zmínky o konkrétních zvířatech, o kterých se však již později nehovořilo.

V celkovém hodnocení byly nejčastěji zmiňováni hned 2 aktéři. Gorila Moja a ředitel ZOO Miroslav Bobek. Oba byli shodně aktéry 37 článků, tj. jejich výskyt se rovnal 6,46%. Dalším nejčastějším aktérem byla „Celebrita“ (výskyt 5,76%), do této kategorie spadaly veškeré veřejně známé osobnosti. Na další pozici s výskytem 4,71% je gorilí samice Bikira o které pojednávalo celkem 27 článků. Posledním kdo v souhrnném hodnocení přesáhl 3% hranici je Petr Fejk, výskyt článků o něm byl 4,54%. Kromě těchto aktérů se například v Blesku objevilo ještě hroší mládě Váleček a gorilí mládě Kiburi (to rovněž v Právu), v MF DNES to byla samice varana Aranka a hranici 3% zde přesáhla také kategorie „Chovatel“.

Příloha č. 17-20 (grafy a-d): Hlavní aktéři článků v jednotlivých denících a celkem



Výzkumem se potvrdila hypotéza, že mezi hlavní aktéry budou patřit především gorily. Mezi nejčastějšími aktéry můžeme vidět hned dvě – Moju a Bikiru (přičemž v Blesku a Právu přesáhl tříprocentní hranici i Kiburi). Z ostatních zvířat se ve větší míře psalo pouze o Válečkovi (výskyt v Blesku 4,91%) a Arance (výskyt v MF DNES 3,10%). Ostatní zvířata byla značně upozaděna a jednalo se spíše o jednotlivé zmínky o nich.

Výsledky jsou stejně jako u předchozích proměnných ovlivněny tím, že o gorilí rodině se píše kontinuálně a pravidelně, kdežto o ostatních zvířatech jen nárazově. Z toho důvodu i mezi aktéry figurují především členové gorilí tlupy pražské ZOO. Výběr aktérů je ovlivněn také tím, že média pracují v šablonách mediálních příběhů a mají proto tendenci opakovat zažité vzory. Členové gorilí tlupy jsou čtenářům již známí a u čtenářů oblíbení, není tedy důvod hledat aktéry nové.

V rámci výzkumu byly sledovány také kategorie Vedlejší zvíře, Vedlejší aktér a Vedlejší téma (viz kódovací kniha). Ve většině případů se však tyto kategorie neobjevovaly vůbec, pokud se objevily, pak jejich výsledky kopírovaly výsledky kategorií hlavních. Prezentace těchto kategorií tedy není pro výzkum signifikantní a nijak by jeho výsledek neovlivnila. Pro přehlednost a vzhledem k požadovanému rozsahu bakalářské práce jsem proto od jejich prezentace v rámci práce ustoupila.

2.3.6 Souhrn hypotéz a jejich výsledků

- 1) Články budou referovat převážně o gorilí rodině, členové této rodiny budou rovněž hlavními aktéry příspěvků, bude jim věnována největší pozornost a ostatní zvířata budou upozaděna.**

Tato hypotéza se potvrdila beze zbytku. Gorilám se věnovalo celkem 21,99% všech kódovaných článků. Ostatní zvířata byla značně upozaděna a vznikl zde velký rozdíl ve výskytu. Pokud bychom navíc vyřadili články, které se vůbec netýkaly zvířat, pak by ze zbylých článků referovalo o gorilách 29,50% z nich.

Gorily (Moja a Bikira) byly ve zkoumaném vzorku rovněž hlavními aktéry. Rovná třetina článků, majících konkrétního aktéra, se týkala goril.

- 2) Velký prostor bude věnován kočkovitým šelmám a slonům.**

Tato hypotéza se nepotvrdila a byla zamítnuta. Ani kočkovitým šelmám ani slonům nebyl věnován velký prostor. Nepatřili mezi zvířata, kterým by se média věnovala, ba naopak v obou případech se jednalo o zvířata, která se v článcích vyskytovala minimálně. Důvodů, proč tomu tak bylo, může být celá řada. Jako nejpravděpodobnější se jeví práce médií v určitých šablonách, které je obtížné porušit. Vytvořit nový příběh kolem šelem či slonů by bylo obtížnější než pokračovat v zaběhnutém příběhu kolem goril.

3) Portfolio zvířat, témata i aktéři budou velmi podobná ve všech sledovaných denících a ani v průběhu sledovaného období nebude zaznamenán žádný viditelný vývoj

Tato hypotéza se výzkumem potvrdila. Zobrazovaná zvířata jsou ve všech denících podobná, všechny deníky se věnovaly převážně gorilám a doplňovaly je několika dalšími druhy. Stejně tak se v denících objevují podobní či stejní aktéři a shodná témata.

V žádné z kategorií nelze vysledovat žádný posun či kontinuální vývoj. Jak zobrazovaná zvířata, tak témata i aktéři zůstávají po celou dobu výzkumu stejní.

Především výběrem témat, zobrazovaných zvířat a aktérů konstruuje média obraz Zoologické zahrady hlavního města Prahy. Tento mediální obraz je dle výsledků mého výzkumu značně stereotypní. Pokud chápeme stereotypizaci jako zjednodušený způsob reprezentace instituce, zde tato definice platí beze zbytku. Zoologická zahrada je ve většině případů spojována s chovem goril nížinných. Tato mediální reprezentace je pak veřejností chápána jako, do jisté míry věrný, obraz skutečnosti. Kde naše vlastní, osobní zkušenost chybí, máme tendenci nahradit ji právě tím, jak nám skutečnost prezentují média. Řada z nás proto vnímá zoologickou zahradu stejně stereotypně, jak je zobrazována v médiích. Většina lidí ví, že zahrada chová gorilí rodinu, minimum z nich však bude vědět o jiných chovaných druzích, o její historii, ekonomické situaci apod. Dochází tedy k selektivnímu a nekompletnímu vnímání reality, lidé si vytvářejí na základě mediální reprezentace zkreslené a ustrnulé představy o tom, jakou institucí pražská ZOO je. Právě média vytvářejí kategorie, do kterých si jejich publikum selektuje okolní složitý svět. Tyto kategorie jsou značně zjednodušené a zjednodušené je následně i vnímání světa. Vnímání pražské ZOO na základě obsahů prezentovaných v analyzovaných denících bychom mohli popsat takto: Pražská ZOO = gorilí rodina. Stejně tak jsou zjednodušena i očekávání lidí: kdo přijde do ZOO, chce vidět gorilí rodinu. Mediální reprezentací byl vytvořen stereotyp, který je médiu dále posilován a upevňován. K vykonstruované realitě se přihlašujeme jako k platné. Dominantní vnímání pražské ZOO se stává ještě dominantnějším a naopak, to odlišné je stále více vyčleňováno, okrajové se stává ještě okrajovějším.

Závěr

Cílem této bakalářské práce je shrnout a popsat, jakým způsobem byla v denících BLESK, MF DNES a Právo v období od 1.1.2009 do 31.12.2011 reprezentována Zoologická zahrada hlavního města Prahy, jaký mediální obraz této instituce byl vytvořen. Za tímto účelem byla provedena kvantitativní obsahová analýza textů. Na následujících řádcích bych ráda shrnula její nejdůležitější závěry.

O zoologické zahradě se ve sledovaném období psalo rovnoměrně a nebyly zaznamenány žádné signifikantní výkyvy v četnosti článků v průběhu období. Co se týče jednotlivých deníků, kvantitativně nejvíce byla pražská ZOO zmiňována v deníku MF DNES, v tomto deníku vyšla téměř polovina všech kódovaných článků. Nejméně článků se naopak objevilo v deníku Právo.

Články, věnující se pražské zoologické zahradě, byly většinou krátkého rozsahu do 1500 znaků s mezerami. Delší články se ve větší míře vyskytovaly pouze v Právu a Mladé frontě.

Pro dosažení cíle bakalářské práce bylo velice důležitým bodem zjištění, kterým tématům se články nejvíce věnovaly a o kterých zvířatech se v daných člancích nejčastěji hovořilo. Co se týče témat, pojednávaly články nejčastěji o nejrůznějších akcích pro návštěvníky, které se v zoologické zahradě udály (například o komentovaném krmení zvířat, jejich výcviku či možnosti se s nimi setkat). Další velká skupina článků referovala o narození mláďat. Tyto články byly uveřejňovány průběžně po celou dobu výzkumu, jednalo se o nejrůznější druhy zvířat, z nichž některé se opakovaly (např. žirafy), o jiných byl článek uveřejněn pouze jedinkrát (např. panda červená). Třetí největší skupinu článků tvořily články o stěhování zvířat ze zoologické zahrady. Zvířata se stěhovala nejčastěji do jiných zahrad (gorily, varani) kde napomáhají rozmnožení druhu, nebo do rezervací a záchovných parků (koně Převalského či zubří).

Co se týče zvířat, o která se média zajímala, zde byly výsledky poměrně snadno predikovatelné. Nejčastěji se psalo o gorilách, které patří mezi ikony pražské ZOO a její nejpopulárnější zvířata vůbec. Na dalších místech se umístili rovněž velmi populární varani, lachtani a díky záchovnému programu se často psalo také o koních Převalského. Co však bylo překvapením, byl nízký výskyt článků o tygrech, lvech a slonech. Kočkovité šelmy se ani v jednom z deníků nedostaly přes tříprocentní hranici výskytu

(počet článků byl v jednotlivých denících od 0 do 5 za celé sledované období). Stejně tak sloni byli velice upozaděni, jediný deník věnující jim pozornost byla Mladá fronta.

Shrneme-li veškeré výše zmíněné poznatky, dojdeme k výsledku, že reprezentace pražské zoologické zahrady je skutečně poněkud stereotypní a spojená téměř výhradně s chovem goril nížinných – reprezentovaných především gorilou Mojou. Ostatním chovaným druhům je věnováno jen velmi málo prostoru. Stejně tak v tematické agendě se objevují stereotypy v zobrazování zoologické zahrady. Celkově se jednalo spíše o lehčí témata, zoologická zahrada byla zobrazována jako místo oddechu, odpočinku, zábavy, jednalo se také o nejrůznější zajímavosti, emotivně laděné příběhy apod. Například tématu záchrany ohrožených zvířat či ekonomickým otázkám se věnovalo pouze mizivé množství článků. Rozhodnutím, které situace, události, témata a aktéry budou znovu-zpřítomňovat a které nikoli, vytvořila sledovaná média obraz pražské zoologické zahrady. Důraz je kladen na vybrané prvky a vztahy, které jsou k reprezentaci reality používány. Vzniklý mediální obraz by ve stručnosti mohl vypadat asi takto: *Příjemné místo poskytující oddech i zábavu, kde je chována početná gorilí rodina, která prožívá nejrůznější radosti i starosti, které nejsou nepodobné těm lidským.* Tento jednou vytvořený obraz je médiu dále posilován a upevňován, gorilí příběh je dále sledován a podporován a nelze tedy v blízké budoucnosti očekávat změnu mediálního obrazu.

Vzhledem k tomu, že analýza nezaznamenala žádný vývoj ve sledovaném období, domnívám se, že výsledky by byly velmi podobné, ne-li totožné v kterémkoli jiném časovém úseku. Rozdíl bychom mohli zaznamenat, pokud bychom sledovali období léta roku 2002, kdy zoologickou zahradu zasáhly povodně, které její velkou část zničily. Zde by tematická agenda dostala zřejmě jiný nádech. Zajímavé by mohlo být rovněž srovnání reprezentace tématu v tisku s jinými typy medií, například s televizním vysíláním či s internetovými deníky. Případné rozšíření kvantitativní obsahové analýzy i o další druhy mediálních obsahů by jistě přineslo komplexnější pohled na celou problematiku. Samozřejmě by bylo možné použít i jiné typy přístupu k výzkumu, například rozšířit analýzu i o kvalitativní zkoumání, hloubkově zkoumat fotografii uveřejňované v tisku apod., případně rozšířit zkoumaný časový úsek. Vše výše zmíněné může být podnětem k dalším výzkumům.

Summary

The objective of this bachelor thesis was to describe and summarize how the reality of the Prague ZOO has been represented in the daily newspapers BLESK, MF DNES and Pravo in a certain time period (2009 – 2011), what media image has been created. For this purpose quantitative content analysis of media texts was conducted. On the following lines I would like to summarize the most important conclusions.

There were no significant variations in the frequency of articles over the period. As regards the particular newspapers Prague ZOO has been mentioned the most in MF DNES (in this newspaper has been published almost half of all articles). The least articles has appeared, on the contrary, in Pravo.

The articles with the topic of Prague ZOO have been mostly short (up to 1500 characters with spaces). Longer articles has occurred only in MF DNES and Pravo.

To achieve the aim of this thesis was a very important point to determine which topics the most of the articles have been dedicated to and which animals have been in these articles frequently discussed. As for the topics the most of the articles have reported on a variety of events for visitors (eg feeding, training or opportunities to personally meet the animals). Another large group of articles have reported on the birth of young animals. These articles have been published continuously throughout the period. The third largest group of articles were articles about the migration of animals from the ZOO. Animals are often moved to other ZOOs (eg gorillas, lizards) or to restorative parks (eg European bison and Przewalski's horse) where they help the reproduction of the species.

As for the animals, which the media have been interested in, the results were quite easy to predict. Most articles have reported about gorillas. Very popular have been also Komodo Dragons, sea lions and thank to conservation program also Przewalski horses. What was surprising was the low incidence of articles about tigers, lions and elephants. Felines have not got across the border of three per cent. Similarly, the elephants have been in the background (only MF DNES devoted them more attention).

To summarize all the above findings the result is, that the media representation of Prague ZOO is stereotypical and almost exclusively associated with lowland gorillas - represented mainly by gorilla Moja. Likewise, in a thematic agenda appear stereotypes.

Overall, there have been lighter topics in the articles, the ZOO has been depicted as a place of relaxation, fun, there have been often emotionally tuned stories, etc.

Decision, which species, situations, events, issues and actors will be re-presented and which not, the media are creating the media image of Prague ZOO. The emphasis is placed on selected elements and relationships that are used to re-present reality.

As the analysis has not registered any changes during the period, I believe that the results would be very similar (if not identical), if the period of the time were different. The difference would be probably detected, if we focused on the summer of the year 2002 when the ZOO was affected by floods, which destroyed a large part of it. Also comparing of representations with other types of media (such as television or the Internet magazines) could be interesting as well as an extension of the quantitative content analysis to other types of media research that could provide a more comprehensive view of the issue.

Použitá literatura

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 90-94 ISBN 978-802-4613-871.

BERKOWITZ, Daniel A. *Social Meanings of News: a Text-Reader*. Chapter 5: The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News, s. 63-64, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997, 535 s. ISBN 07-619-0076-4.

BÍLEK, Petr A. Reprezentace: Metafora, pojem či koncept? In: VEBEROVÁ, Veronika et al. *Jazyky reprezentace*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2012, s. 11-30. ISBN 978-80-87481-67-7.

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *Důvěra některým institucím veřejného života*. Tisková zpráva [online]. 2012 [cit. 11.11.2012]. Dostupné z:
http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6900/f3/po121023.pdf

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DYER, Richard. *The matter of images: essays on representations*. 2nd ed. London: Routledge, 2002, 183 s. ISBN 04-152-5495-7.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University, 1997, 400 s. ISBN 07-619-5432-5.

ISER, Wolfgang. Representation a performative act. In: KRIEGER, Murray. *The Aims of Representation: Subject, Text, History*. dotisk, nové vydání. Stanford: Stanford University Pres, 1993, s. 217-232. ISBN 0-80-47209-83.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 280 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

- KENT, Tom in ČELOVSKÝ, Boris. *Konec českého tisku. 2.*, přepracované a rozšířené vyd. Šenov u Ostravy: Tilia, 2002, ISBN 80-861-0151-7.
- KUMAR, Krishan. Sociology. In: LEAHY, Michael P, Dan COHN-SHERBOK a Michael IRWIN. *Exploring reality*. Boston: Allen, 1987, s. 37-55. ISBN 9780041000504.
- KUNCZIK, Michael a [z anglických a německých originálů přeložili Štěpánka Kudrnáčová a Milan ŠMÍD]. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 978-807-1841-340.
- LASSWEL, Harold. *The structure and function of communication in society*. 1948, In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row. [online]. 1948 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.archivefilter.net/luc/lasswell.pdf>
- MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 448 s. ISBN 978-807-3673-383.
- MEDIA PROJEKT. 1.4.2012– 30.9.2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8. listopadu 2012*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>
- OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. Periodický tisk – deníky. Září 2012. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=9¬Verified=1>
- PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. New York: Palgrave, 2001, 246 s. ISBN 03-337-7210-5.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978, 244 s. ISBN 0-02-932960-4.

VLADYKA, Milan. *Stereotypizace*. Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií [online]. 2004, 9, [cit. 2012-09-20]. Dostupné z:

<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>

VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Mediální studia: východiska a výzvy. *Mediální studia: Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*. 2006, č. 1, s. 8-20. Dostupné z:

http://mediálnistudia.files.wordpress.com/2011/03/media_studies.pdf

WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth, c2011, 464 s. ISBN 978-143-9082-744.

WRIGHT, Charles. Functional Analysis and Mass Communication. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1960, č. 4, s. 609 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z:

<http://www.jstor.org/stable/2746529?seq=5>

Prameny

BLESK, Ringier Axel Springer CZ, a.s., ročník 53-55: leden 2009 – prosinec 2011, ISSN 1213-8991.

MF DNES, MAFRA, a.s., ročník 20-22: leden 2009 – prosinec 2011, ISSN 1210-1168.

Právo, Borgis, a.s., ročník 10-21: leden 2009 – prosinec 2011, ISSN 1211-2119

Seznam příloh

- Příloha č. 1: **Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy**
- Příloha č. 2: **Počet kódovaných článků v jednotlivých denících a celkem** (tabulka)
- Příloha č. 3: **Počet kódovaných článků v jednotlivých denících** (graf)
- Příloha č. 4: **Rozsah článků v jednotlivých denících BLESK** (graf)
- Příloha č. 5: **Rozsah článků v jednotlivých denících MF DNES** (graf)
- Příloha č. 6: **Rozsah článků v jednotlivých denících Právo** (graf)

- Příloha č. 7: **Rozsah článků celkem** (graf)
- Příloha č. 8: **Zvířata nejčastěji zobrazovaná v jednotlivých denících BLESK** (graf a)
- Příloha č. 9: **Zvířata nejčastěji zobrazovaná v jednotlivých denících MF DNES** (graf b)
- Příloha č. 10: **Zvířata nejčastěji zobrazovaná v jednotlivých denících Právo** (graf c)
- Příloha č. 11: **Zvířata nejčastěji zobrazovaná celkem** (graf d)
- Příloha č. 12: **Hlavní témata v jednotlivých denících BLESK** (graf a)
- Příloha č. 13: **Hlavní témata v jednotlivých denících MF DNES** (graf b)
- Příloha č. 14: **Hlavní témata v jednotlivých denících Právo** (graf c)
- Příloha č. 15: **Hlavní témata celkem** (graf d)
- Příloha č. 16: **Hlavní aktéři souhrnně** (graf)
- Příloha č. 17: **Hlavní aktéři článků v jednotlivých denících BLESK** (graf a)
- Příloha č. 18: **Hlavní aktéři článků v jednotlivých denících MF DNES** (graf b)
- Příloha č. 19: **Hlavní aktéři článků v jednotlivých denících Právo** (graf c)
- Příloha č. 20: **Hlavní aktéři článků celkem** (graf d)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy

Proměnné:

1. **Datum otištění příspěvku** – kód data byl konstruován na základě formátu RR/MM/DD, na prvním místě poslední dvojčíslí roku, následuje dvojčíslí pro označení měsíce a nakonec dvojčíslí označující den. Vzor: datum 11. 9. 2010 → **Kód:** 100911

2. **Médium** – jednotlivé texty byly vybírány z deníků Blesk, MF DNES a Právo, kterým byly přiřazeny následující kódy:

Médium	Kód
Blesk	1
MF DNES	2
Právo	3

3. **Rozsah příspěvku** – pro potřeby měření rozsahu byly stanoveny tyto 4 kategorie:

Kategorie	Počet znaků s mezerami	Kód
Velmi krátký příspěvek	< 500	1
Krátký příspěvek	500 – 1500	2
Středně dlouhý příspěvek	1501 – 2500	3
Dlouhý příspěvek	> 2500	4

4. **Zvíře hlavní** – tato proměnná se zaměřuje na to, kterému druhu zvířete je příspěvek převážně či zcela věnován

Třída	Zvíře hlavní	Kód
1 Savci	Gorily	101
	Orangutani	102
	Lemuři	103
	Tygři	104
	Lvi	105
	Levharti	106
	Lachtani	107
	Žirafy	108
	Koně Převalského	109
	Hroši	110
	Sloni	111
	Lední medvědi	112
	Medojedi	113
	Hrabáči	114
	Jiní savci	177

2 Plazi	Varani	201
	Krokodýli/ gaviálové	202
	Leguáni	203
	Želvy	204
	Jiní plazi	277
3 Ptáci	Tučňáci	301
	Supi	302
	Orlosupi	303
	Člunozobci	304
	Jiní ptáci	377
4 Jiný druh		477
Zvířata obecně		777
Žádné		9999

5. **Zvíře vedlejší** – tato proměnná zaznamenává zvíře, které bylo v článku zmíněno okrajově, kódování odpovídá proměnné č.5: Zvíře hlavní

6. **Hlavní téma příspěvku** – téma, kterému se příspěvek zcela či převážně věnuje

Hlavní téma příspěvku	Kód
Narození zvířete	1
Úmrtí zvířete	2
Křest zvířete	3
Běžný život zvířete v ZOO	4
Stěhování zvířete ze ZOO	5
Problematické chování zvířete či nemoc	6
Přivezení nového zvířete	7
Ohrožené druhy	8
Ekonomické otázky	9
Návštěvnost	10
Výstavba	11
Akce pro zvířata	12
Akce pro návštěvníky a veřejnost	13
Personální politika	14
Historie	15
Povodně	16
Rekord/ kuriozita	17
Logo	18
Reklamní kampaně a marketing ZOO	19
Jiné	777

7. **Vedlejší téma příspěvku** – téma, kterému se příspěvek věnuje pouze okrajově.

Vedlejší téma příspěvku	Kód
Narození zvířete	1
Úmrtí zvířete	2
Křest zvířete	3
Běžný život zvířete v ZOO	4
Stěhování zvířete	5
Problematické chování zvířete či nemoc	6
Přivezení nového zvířete	7
Ohrožené druhy	8
Ekonomické otázky	9
Návštěvnost	10
Výstavba	11
Akce pro zvířata	12
Akce pro návštěvníky a veřejnost	13
Personální politika	14
Historie	15
Povodně	16
Rekord/ kuriozita	17
Logo	18
Reklamní kampaně a marketing ZOO	19
Jiné	777
Žádné	9999

8. **Hlavní aktér příspěvku** – pokud se v článku objevuje konkrétní aktér (článek je personifikován), je uveden v této proměnné

	Aktér	Kód
1 Zvíře	Moja (gorila)	101
	Richard (gorila)	102
	Kijivu (gorila)	103
	Bikira (gorila)	104
	Tatu (gorila)	105
	Kiburi (gorila)	106
	Shinda (gorila)	107
	Tano (gorila)	108
	Niky (gorila)	109
	Kama (orangutan)	110
	Aranka (varan)	111
	Eberhard (želva)	112
	Slávek (hroch)	113
	Maruška (hroch)	114
	Váleček (hroch)	115
	Gaston (lachtan)	116
	Kvido (hrabáč)	117
	Káča (medojed)	118
	Čert (medojed)	119

	Kamba (gorila)	120
	Jiné zvíře	177
2 Člověk	Miroslav Bobek (současný ředitel)	201
	Petr Fejk (bývalý ředitel)	202
	Chovatel	203
	Celebrita	204
	Michal Cihlář (autor původního loga)	205
	Jiný člověk	277
Konkrétní aktér se neobjevuje		9999

9. **Vedlejší aktér příspěvku** – aktér, který se objevuje okrajově, kódování stejné jako proměnná č. 8