

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2018

Kryštof Karel

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Veřejný obraz žurnalistiky coby profese na internetu

Bakalářská práce

Autor práce: Kryštof Karel

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 6. května 2018

Kryštof Karel

Bibliografický záznam

KAREL, Kryštof. *Veřejný obraz žurnalistiky coby profese na internetu*. Praha, 2018. 58 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 92 050 znaků

Anotace

Tato práce se zabývá veřejným obrazem žurnalistiky coby profese v českých internetových diskusích v roce 2017. Zkoumá, jak uživatelé píšou o profesi samotné, o vykonavatelích této profese, o médiích a výsledných mediálních výstupech. Cílem je zjistit, do jaké míry je tento obraz negativní a jaké konkrétní aspekty novinářské práce za těmito odsuzujícími, případně pochvalnými soudy stojí. Ke sběru dat používá práce metodu monitoringu internetových zmínek, jejímž prostřednictvím lze najít všechny příspěvky obsahující zvolená slova na veřejném českojazyčném internetu. Zkoumaný vzorek těchto příspěvků je za použití kvantitativní obsahové analýzy rozdělen podle sentimentu a dále pak pro lepší představu o obsahu příspěvků do některé z kategorií podle druhu sdělení. Získaná data jsou následně zařazena do širšího kontextu na základě studia tematických pramenů, které se zabývají veřejným míněním a proměnou postavení žurnalistiky coby profese v čase. Kromě výše zmíněného jsou pak do práce jako východisko zahrnuty rovněž jiné výzkumy, které se obrazem novináře ve společnosti zybývají. Smysl práce spočívá ve vytvoření povědomí o tom, jak jsou novináři uživateli na internetu vnímáni, z jakých důvodů právě takto, a také v poukazu na důležitost, kterou má toto ve veřejné sféře aktivní mínění na celkový pohled na danou profesi ve společnosti.

Annotation

This bachelor thesis is focused on the public image of journalism as a profession in Czech internet discussions in 2017. It analyses how internet users write about journalism, journalists, media and media outputs. The goal is to find out how negative this public image is and which specific aspects of journalism cause these condemnatory or eventually complimentary judgements. To collect data, the study uses the online media monitoring method which allows the researcher to find all posts mentioning the selected words within the Czech internet space. The examined sample of posts is subsequently divided into groups based on sentiment, respectively into categories based on the type of message, using quantitative content analysis for this purpose. The collected data is subsequently contextualized using thematic sources focused on the public opinion in general and changes in reputation of journalism across time. Moreover, the thesis mentions also other studies focused on the public image of journalism as a starting point. The purpose of the thesis is to create awareness of the public image of journalism on the Czech Internet and of the reasons of this image. Secondary, it is important to point out to the relevance of the

active public image and to the role that it plays in the public opinion related to the profession in the society.

Klíčová slova

Veřejné mínění, veřejný obraz, internet, monitoring zmínek, žurnalistika, novináři, média

Keywords

Public opinion, public image, Internet, mention monitoring, journalism, journalists, media

Title:

Public image of journalism as a profession on the Internet

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu PhDr. Ing. Petru Soukupovi, Ph.D. za vedení práce. Dále bych rád poděkoval společnosti GroupM, s.r.o. za to, že mi umožnila bezplatný přístup k programu SentiOne, díky němuž jsem mohl provést monitoring internetových zmínek.

Obsah

Úvod	2
1. Veřejné mínění	6
1.1 Výzkum veřejného mínění	8
2. Proměny postavení žurnalistiky u nás	10
3. Veřejné mínění a žurnalistika	16
3.1 Obraz žurnalistiky u nás v pojetí jiných autorů	18
3.2 Obraz žurnalistiky u nás v číslech	20
4. Metodika výzkumu	23
4.1 Monitoring zmínek jako kvantitativní obsahová analýza.....	24
5. Analýza příspěvků	28
5.1 Novináři a specifická zaměstnání spadající pod pojem novinář.....	30
5.1.1 <i>Novináři</i>	30
5.1.2 <i>Redaktoři</i>	32
5.1.3 <i>Reportéři</i>	34
5.1.4 <i>Komentátoři</i>	35
5.2 Média jako celek a jednotlivé typy médií.....	37
5.2.1 <i>Média</i>	38
5.3 Žurnalistika a další výrazy označující novinářské zaměstnání.....	40
5.3.1 <i>Žurnalistika</i>	40
5.3.2 <i>Novinařina</i>	41
5.4 Zpravodajství a publicistika jako výsledek novinářské činnosti	42
5.4.1 <i>Zpravodajství</i>	43
5.5 Zprávy, články a další mediální výstupy	44
6. Srovnání veřejného obrazu novinářů na internetu s veřejným obrazem vědců	46
6.1 <i>Vědci</i>	46
Závěr	48
Summary	51
Použitá literatura	52

Úvod

V důsledku překotného technologického vývoje v posledních desetiletích se velmi výrazně změnil způsob, jakým pracujeme, komunikujeme, cestujeme nebo trávíme volný čas. To zásadně ovlivňuje naše vnímání světa a orientaci v něm, přičemž tento pokrok se stále zrychluje.

Tuto zásadní proměnu reflektují některé sociologické koncepce. Jednou z nejvýznamnějších je koncepce postmoderní společnosti. Oproti předcházející éře se v ní rozpadá představa historie, která má tvar a někam směřuje, společnost se tříští, stává se pluralistickou a více rozmanitou. Na významu nabývají pojmy jako flexibilita, diferenciacce nebo mobilita. Tato společnost se vyznačuje neustálými změnami, chaotičností, hodnotovou vyprázdněností a také stále silnější rolí masových médií.¹ Postupující globalizace přeje mobilní a bohaté části obyvatelstva, pro niž znamená novou svobodu a neomezenost možností, pro ty ostatní představuje spíše klec, úzkost a nejistotu. Pro spokojený život potřebují lidé kromě svobody také bezpečí, které většině z nich dnešní rychle se měnící svět přináší v čím dál menší míře.² Sociolog Zygmunt Bauman koncepci postmoderní společnosti později aktualizoval pojmem tekutá modernita, v níž se navzdory všem pokusům nedaří zavést řád a stabilitu.³

Jinou koncepcí, která se soudobými společenskými zákonitostmi zabývá, je informační společnost. Informace v ní představuje nejdemokratičtější zdroj výkonu moci, přičemž přístup k tomuto zdroji není ve společnosti rovnoměrně rozdělen. Záleží na intelektuálních dispozicích, které jsou zčásti dědičně podmíněné, na přístupu ke vzdělání, který je ve velké míře dán kulturním kapitálem rodičů, a také na s tím související způsobilosti ovládnout nové informační technologie.⁴ Jejich rychlý vývoj a u mnohých

¹ GIDDENS, Anthony. Sociologie. 6. vydání. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1, s. 101.

² ŠUBRT, Jiří. Soudobá sociologie. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2558-4, s. 48.

³ GIDDENS, Anthony. Sociologie. 6. vydání. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1, s. 102.

⁴ PETRUSEK, Miloslav. Společnosti pozdní doby. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Sociologické aktuality. ISBN 80-864-2963-6, s. 122.

nedostatečná schopnost se na ně adaptovat jsou tak příčinou stratifikace společnosti na informačně bohaté a informačně chudé, která vytváří sociální napětí.⁵

V souvislosti s konzumací mediálních obsahů jsou důležité další dvě koncepce příznačné pro současnost. První z nich je informační obezita. Termín vyjadřuje společností prostupující neschopnost proměňovat informace ve znalosti. Příčinou není pouze množství informací, kterými jsme denně zahlceni, ale také redukce jejich kvality a nedostatečná schopnost je správně zpracovávat a vyhodnocovat. Důsledkem může být ztráta kritického myšlení a sklon důvěřovat konspiračním teoriím.⁶

S tím souvisejícím a v médiích často zmiňovaným pojmem je doba postfaktická či doba postpravdivá. V ní se z velké části smazávají rozdíly mezi pravdou a lží, faktem a fikcí. Výsledkem tohoto procesu je sílící přesvědčení mnohých, že nelze věřit ničemu z toho, co je nám sdělováno.⁷

Zdá se, že v tomto společenském kontextu upadá také prestiž žurnalistiky. Soudě dle monitoringu veřejného diskursu si značná část jeho účastníků myslí, že všechna média lžou a manipulují veřejností, nebo přinejmenším většina z nich.

Nedůvěru k žurnalistice navíc přizívají vysoce postavení veřejní činitelé. Současný český prezident Miloš Zeman útočí na média veřejné služby nebo vydavatelství *Economia*, pod něž spadá například deník *Hospodářské noviny* či týdeník *Respekt*. Nevybíravě se o stejných médiích vyjadřuje také současný český premiér Andrej Babiš nebo předseda politického hnutí Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura. Že jde o problém širšího rozsahu, pak ukazují například výroky současného prezidenta USA Donalda Trumpa, který etablované deníky jako *The New York Times* označuje za fake news.

Na stejný trend poukazuje také růst obliby alternativních a konspiračních webů, tedy takových webů, na nichž obvykle neznámí provozovatelé zveřejňují články, v nichž

⁵ ZLATUŠKA, Jiří. Informační společnost. ÚVT MU zpravodaj [online]. 1998, VIII(4), 6 [cit. 2018-03-17]. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://webservice.ics.muni.cz/bulletin/articles/122.html>

⁶ WHITWORTH, Andrew. Information Obesity: The web site [online]. Oxford: Chandos [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/drew.whitworth/informationobesity/summary.html>

⁷ KEYES, Ralph. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. In: Ralph Keyes [online]. New York: St. Martin's Press, 2004 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://ralphkeyes.com/book/the-post-truth-era/>

je nejrůznějším způsobem manipulováno s fakty. V červnu 2016 těmto webům věřila přibližně čtvrtina dotázaných Čechů více než tradičním, zavedeným médiím⁸, jejich seznam už sestavilo Ministerstvo vnitra ČR⁹ nebo think-tank Evropské hodnoty.¹⁰ Jejich sílící popularita svědčí o snaze velké části populace najít si jiné zdroje informací než ty staré, klasické, ve které tito lidé ztratili důvěru.

Moji domněnku, že tento pohled na média sdílí stále větší část veřejnosti, posiluje současná podoba uživatelských diskusí na sociálních sítích nebo pod články na zpravodajských serverech. Uživatelé v nich ve stále větší míře polemizují s pravdivostí informací a relevancí názorů prezentovaných médii veřejné služby a jinými zavedenými tradičními médii.

Tato práce se zaměří právě na to, jak se obecně o žurnalistice, novinářích a médiích píše na internetu; na to, do jaké míry je tato profese vnímána uživateli a diskutujícími negativně a *proč* je tak vnímána, tedy které konkrétní aspekty novinářské práce tento sentiment způsobují. Ke sběru dat použiji metodu monitoringu internetových zmínek. Ačkoli výzkum internetu nelze považovat za reprezentativní studii veřejného mínění, má smysl se jím zabývat ve smyslu zjištění, jaké mínění je aktivní ve veřejné sféře, a také vzhledem k jeho nepochybně sílícímu vlivu na formování názorů veřejnosti.

Součástí práce jsou kromě vlastního výzkumu také teoretické kapitoly pojednávající o tom, jak rozumět veřejnému mínění a jak se u nás v čase proměňovalo postavení žurnalistiky a médií, včetně provedených výzkumů na toto téma. Tato zjištění jsou pak použita při interpretaci dat získaných v internetových diskusích.

Při psaní kapitol sloužících jako teoretické východisko jsem vycházel z jiných knižních zdrojů, než jaké uvádím v tezi bakalářské práce. Při důkladnějším studiu těchto

⁸ Dezinformačním webům věří už 25 procent Čechů. In: MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/dezinformacnim-webum-veri-uz-25-procent-cechu/>

⁹ Vnitro má databázi dezinformačních webů. Koho na ni zařadilo?. In: Neovlivní.cz [online]. Praha: Dead Line Media, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vnitro-ma-databazi-dezinformacnich-webu-koho-na-ni-zaradilo/>

¹⁰ Přehled dezinformačních a manipulativních webů. In: Evropské hodnoty [online]. Praha: Evropské hodnoty, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: http://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/

pramenů jsem zjistil, že pro kontextuální ukotvení mé práce ani její praktické uskutečnění nemají valný význam. Naopak jsem při tvorbě práce vycházel z knih, které jsem objevil v průběhu její tvorby a které se pro práci ukázaly být užitečné. Zároveň jsem mírně změnil celkovou strukturu práce oproti té, kterou jsem nastínil v tezi. Přidal jsem do práce kapitolu zabývající se veřejným míněním coby fenoménem, ve výzkumu jsem se zase více zaměřil na kategorie označující různé typy sdělení a naopak tolik nezkoumal, *kde* konkrétně se o novinářích jak píše. Rovněž v práci nemonitoruji online média, na nichž novináři píšou o své profesi, snažím se zjistit, jak o žurnalistice coby profesi píšou běžní uživatelé, nikoli sami novináři. Menší prostor také věnuji srovnání s jinými provedenými výzkumy, jelikož těch u nás nebylo na toto téma provedeno velké množství, v závěru se však přesto získané výsledky snažím do kontextu již existujících dat zasadit.

1. Veřejné mínění

Na veřejné mínění v obecném slova smyslu můžeme narazit už v antice. Ve starověkém Řecku jej zastupují slova jako *pheme* nebo *nomos*, ve starověkém Římě pak *fama popularis* nebo *rumores*. Ze středověku známe úsloví *vox populi, vox dei*, z renesance *publica voce*. Od veřejného mínění měla být v době osvícenství odvozena autorita panovníka, filozof John Locke dokonce považoval veřejné mínění vedle zákonů božích a společenských za třetí zdroj práva.¹¹ Vzetí veřejného mínění v potaz je však podmíněno vnímáním lidí coby svobodných občanů, nikoli poddaných.¹² Za autora samotného pojmu veřejné mínění (*opinion publique*), jak jej dnes užíváme, je označován filozof Jean Jacques Rousseau.¹³

Jako sociologický fenomén si získává veřejné mínění pozornost na konci 19. století. Až ve 30. letech 20. století se k němu ale začíná přistupovat empiricky coby ke statistickému jevu.¹⁴ Pojetí veřejného mínění jako souhrnu individuálních hodnotících soudů je v té době reakcí na pojetí veřejného mínění coby kolektivního vědomí či skupinové mysli, jež do té doby převažovalo.¹⁵ Český sociolog Inocenc Arnošt Bláha v souvislosti s tím ve 40. letech 20. století upozornil na to, že při utváření veřejného mínění často rozhodují nekritičnost, afektivnost, dojem či city, a že by se tedy mělo brát s rezervou, jelikož pravdu může mít i jeden proti všem.¹⁶ Za nejdůležitější orgán veřejného mínění považoval Bláha ve své době noviny.¹⁷

¹¹ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 9.

¹² Tamtéž, s. 10.

¹³ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 120.

¹⁴ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 12–13.

¹⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 122.

¹⁶ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 12–13.

¹⁷ Tamtéž, s. 14.

Veřejné mínění je podle socioložky Elisabeth Noelle-Neumannové takové mínění, které může člověk na veřejnosti projevat bez obav z toho, že se tím dostane do společenské izolace.¹⁸ Podle anglického filozofa Rogera Scrutona není veřejným míněním mínění většiny, ale mínění, které je aktivní ve veřejné sféře.¹⁹ Americký filozof a novinář Walter Lippmann zase už ve 20. letech prohlásil, že sdělovací prostředky (v té době stále převažující tisk) používají pro popis skutečnosti krátké slogany, čímž stavějí nepropustnou zeď mezi spornými otázkami a občanem, který by na ně měl odpovídat.²⁰

Funkce veřejného mínění ve společnosti je autoregulační, jde o mechanismus sociální kontroly. Kromě toho zastává funkci hodnotící, analytickou nebo demokratizační.²¹ Jako takové bývá mínění považováno za verbalizovaný projev postoje, ačkoli podle některých poznatků může existovat též mínění bez postoje.²² Postoj definuje americký psycholog Gordon Willard Allport takto: „*Postoj je mentální a nervový stav pohotovosti organizovaný zkušeností a vyvíjející usměrňující či také dynamický vliv na reakce individua vůči všem předmětům a situacím, s nimiž je spojen.*” Podle filozofa George Herberta Meada jsou při vytváření našich postojů rozhodující postoje druhých. Psycholog Mahlon Brewster Smith popisuje postoj jako výslednici tří složek, a sice kognitivní, afektivní (emocionální) a konativní (akční).²³

Bez důležitosti nejsou při formování veřejného mínění fámy, a to obzvláště tehdy, když jsou skutečnosti prostřednictvím masmédií obecnstvu zjednodušovány. Fáma vzniká buďto zkreslením zprávy v interpersonální komunikaci, tedy z řetězce dezinterpretací původně pravdivé informace, nebo jako výsledek interakce lidí, kteří se zajímají o určitý

¹⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 131–132.

¹⁹ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 48.

²⁰ Tamtéž, s. 49.

²¹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 130.

²² ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 28.

²³ Tamtéž, s. 27.

jev.²⁴ Fáma je informace nepotvrzená, což ale nutně neznamená, že je zároveň nepravdivá.²⁵ Zpráva je tím více fámovitého charakteru, čím více prázdných míst v ní je. Do jejího výkladu pak vstupuje podvědomí a stereotypy dané společenské skupiny, jež zprávu dotvoří v pokud možno co nejjednodušší obraz skutečnosti.²⁶

Zatímco výzkum postoje veřejnosti k novinářům a médiím patří napříč časem spíše k okrajovým tématům, často se naopak zkoumá vliv prostředků masové komunikace na postoje veřejnosti. Dějiny 20. století na jedné straně ukazují, že tento vliv může být významný, zejména zaměříme-li se na propagandu v totalitních státech. Jsou však známy také příklady opačné, například když americký prezident Franklin Delano Roosevelt získal během předvolebních kampaní několikrát za sebou většinu hlasů, ačkoli proti němu vystupovala většina tamějších novin.²⁷ Ukazuje se, že zásadní roli hraje identita zdroje sdělení. Pokud je nám zdroj sympatický, máme tendenci jeho obsahy přijímat, a naopak.²⁸ Bylo také dokázáno, že masová média formují náš pohled na důležitost či nedůležitost dané události, a to prostřednictvím tzv. agenda settingu.²⁹

1.1 Výzkum veřejného mínění

Výzkum veřejného mínění v širokém pojetí má dlouhou tradici. Jeho předchůdcem je už ostrakismus ve starověkém Řecku, tedy hlasování pomocí hliněných střepů o tom, zda má být jedinec vyloučen ze společnosti.³⁰ Výzkum veřejného mínění, jak jej známe dnes, připomínají novinová anketní šetření, jež se začala uplatňovat v 19. století v USA.

²⁴ Tamtéž, s. 61.

²⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 134.

²⁶ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 67.

²⁷ Tamtéž, s. 31.

²⁸ Tamtéž, s. 31–32.

²⁹ MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, s. 48.

³⁰ ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 14.

Nejrozsáhlejším anketním šetřením svého druhu byla předvolební anketa časopisu *Literary Digest* z roku 1936, která zjišťovala volební preference občanů USA a která na základě 2,4 milionu lístků předpověděla vítězství kandidáta Alfa Landona se ziskem 57 % hlasů. Výběr však nebyl reprezentativní a předpověď se ukázala býti chybnou.³¹

S technikou užití reprezentativního statistického výběru přišel statistik George Gallup, který v roce 1935 založil Americký ústav pro výzkum veřejného mínění.³² Tato technika se stala základní metodou empirického výzkumu veřejného mínění používá dodnes, její výhodou je malý potřebný vzorek populace při nízké statistické chybě. Jde o jednu z nejspolehlivějších technik, jak veřejné mínění zjišťovat, má však svá rizika. Otázky mohou manipulovat respondenty do určitých odpovědí, je proto třeba se mít na pozoru, pokud má zadavatel výzkumu zájem na určitém výsledku šetření. Výsledky výzkumu mohou být též zkresleny médii.³³

V České republice se v současnosti výzkumem veřejného mínění zabývá Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), jež je oddělením Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Kromě CVVM realizuje výzkumy veřejného mínění v ČR několik soukromých institucí.³⁴

³¹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 140.

³² ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1, s. 15.

³³ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4, s. 144–147.

³⁴ Tamtéž, s. 149–150.

2. Proměny postavení žurnalistiky u nás

Touha po informacích a jejich šíření nejrůznějšími způsoby jsou staré jako sama civilizace. Počátky periodického tisku datujeme do počátku 17. století, kdy začal vycházet v několika zemích Evropy současně. Zprvu šlo o týdeníky, ty pak svoji periodicitu stále zkracovaly, až se z některých z nich staly v 18. století deníky. Od té doby pak byly běžnou součástí vyspělých států.³⁵

V 17. století proběhly též první pokusy vydávat noviny na českém území, ačkoli šlo převážně o noviny německé. V té době už můžeme zaznamenat reflexi žurnalistiky, a to v kapitole *Poutník mezi novináře trefil* z díla *Labyrint světa a ráj srdce* od Jana Ámose Komenského. Zprávy jsou podle něj jako píšťaly s různým zvukem, které jednomu zní libě, druhému skřípavě – na každého tedy působí jinak v závislosti na společenském kontextu.³⁶

Během národního obrození sloužil český tisk jako součást národního sebeuvědomění. Podle Karla Havlíčka Borovského se měl zaměřovat kromě jazykových otázek také na prosazení hospodářských a politických zájmů.³⁷

V druhé polovině 19. století se pak tisk stal orgánem veřejnosti; nastoloval témata a udržoval je v pozornosti, sloužil také k osvětě a vzdělání. Zřetelná byla diferenciací dle sociálních a politických proudů.³⁸

V době před první světovou válkou se tisk dělil podle politických táborů. Zároveň probíhaly snahy o intelektualizaci žurnalistiky – v tomto duchu se vyjadřovali například tzv. realisté z okruhu Tomáše Garrigue Masaryka, kteří usilovali o méně ideologizování a větší objektivitu a věcnost argumentace.³⁹

³⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 40–41.

³⁶ Tamtéž, s. 56–57.

³⁷ Tamtéž, s. 81.

³⁸ Tamtéž, s. 99.

³⁹ Tamtéž, s. 138–139.

Převážně stranický byl tisk také za první republiky, kdy se povolání novináře profesionalizovalo, význam tisku vzrostl, a v důsledku toho významně vzrostl také počet novinářů. Ačkoli v té době profese novináře sama o sobě nebyla považována za prestižní, existovala žurnalistická elita, kterou tvořili novináři, kteří do deníků psali úvodníky či zásadní komentáře.⁴⁰

Významné pro vývoj žurnalistiky u nás jsou počátky československého bulváru ve druhé polovině 20. let 20. století. Listy, zprvu vydávané převážně tiskovým koncernem Tempo, se namísto závažných hospodářských a politických otázek začaly zabývat vraždami, skandály a soukromým životem slavných osobností. Významní novináři té doby proti bulvárním listům od samého začátku vystupovali.⁴¹

Převážnou část 20. století podléhala média v Československu cenzuře. Dělo se tak i za Protektorátu Čechy a Morava. Tisk sloužil válečné propagandě, rozhlas se u nás i jinde ve světě používal jako nástroj dezinformace nepřítele. Novináři, kteří u nás chtěli svoji profesi nadále vykonávat, byli ostatními občany odsuzováni. Vedle toho existoval ilegální tisk, který si kladl za cíl o dění informovat pravdivě a nezkresleně. Významná byla za druhé světové války média exilová, především rozhlasová vysílání ze zahraničí. 112 novinářů bylo u nás během druhé světové války popraveno či zahynulo v koncentračních táborech.⁴²

Po válce u nás bylo postavení médií nestabilní – část z nich byla spojována s protinacistickým odbojem, některá zase kompromitovalo, že byla za protektorátu legální, a tedy oporou zločinnému režimu.⁴³ Listy se přejmenovávaly, probíhaly personální čistky i celková restrukturalizace.

⁴⁰ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 66.

⁴¹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 172–174.

⁴² KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 108.

⁴³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 222.

Za totalitního komunistického režimu u nás pak oficiálně vycházela pouze periodika schválená vedením Komunistické strany Československa (KSČ). Všechna sloužila propagandě a udržení režimu a jeho představitelů u moci. Jednotná rétorika nepřipouštěla názorovou diverzitu.⁴⁴ Hned na 1. sjezdu československých novinářů v roce 1948 zmínil tehdejší předseda vlády Antonín Zápotocký roli novináře v nově ustaveném společenském zřízení. Novináři jsou podle něj „*neoddělitelnou součástí pracující třídy*“, nikoli „*zvláštním stavem ani kastou*“, což má kontrastovat se stavem za první republiky i předúnorové republiky, kdy tu probíhaly údajné snahy o to, aby měli novináři blíže k pánům než k dělníkům.⁴⁵

Novinář a poslanec Národního shromáždění Československé republiky (NS ČSR) Gustav Bareš pak ve svém projevu na tomtéž sjezdu prohlásil, že novináři z povolání by se měli podílet na tom, aby noviny kromě nich vytvářely také tisíce a desetitisíce „*prostých pracujících lidí*“.⁴⁶

Žurnalistiku prvních let po komunistickém převratu popsal novinář Stanislav Budín následovně: „*Bujela frázovitost, poklonkování, reportér vyslaný do terénu mluvil jen s ředitelem, funkcionáři a vzornými pracovníky a málo se staral o to, co mají na srdci dělníci nebo technické, rozmohlo se ‚konzultování‘, kdy šéfredaktor spěchal s každou novou myšlenkou za nadřizenými orgány, a hlavní starostí novinářů se stalo, aby ‚nezáviděli‘, aby se ‚nedostali do průšvihů‘*“.⁴⁷

V usnesení ze zasedání Ústředního výboru Komunistické strany Československa (ÚV KSČ) k ideologickým otázkám v roce 1963 stojí: „*Nelze souhlasit s publikováním příspěvků, v nichž se za kritikou skrývají jiné zájmy než upřímná snaha po nápravě chyb, v nichž jde o kverulanství, lehkovážné zesměšňování nebo dokonce o útoky na základní*

⁴⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 168.

⁴⁵ VYČICHLO, Pavel. Postava a postavení novináře v letech 1970 až 1989 očima učebnic a představitelů moci. Praha, 2002. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 34.

⁴⁶ Tamtéž, s. 35.

⁴⁷ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 168.

principy naší socialistické společnosti a strany... ”⁴⁸ Ideologičnost žurnalistiky 60. let dobře ilustruje také úryvek ze zprávy z jednání ideologického oddělení ÚV KSČ v roce 1966, kterou napsal Pavel Auersperg, vedoucí oddělení mezinárodní politiky ÚV KSČ: „Chtějí-li Literární noviny tisknout zajímavé články, což je u nich jako u novin pochopitelné, pak nelze šedivost řešit prostě tím, že se bude tisknout vše bez jakéhokoliv výběru. ... To znamená zaujmout i jasné nedvojsmyslné stanovisko k nemarxistickým názorům. Naše tolerance, která je hybnou pákou marxistického myšlení, má svou druhou stránku, a tou je nesmiřitelnost ke všemu, co je s marxismem a socialismem neslučitelné... ”⁴⁹ Přístup vedení strany k médiím coby ideologickému nástroji sloužícímu režimu tehdy kritizovali Václav Havel, Milan Kundera nebo Ludvík Vaculík.⁵⁰

Také za normalizace u nás byla média zcela pod kontrolou KSČ a sloužila výhradně zájmům udržení socialistického zřízení v Československu. V médiích pracovali pouze ‚názorově spolehliví‘ profesionálové. Ti byli vychováváni nejprve na Fakultě osvěty a novinářství, poté na Fakultě sociálních věd a publicistiky a nakonec od roku 1972 na nově vzniklé Fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy (UK). V roce 1974 tam vyšel *Cyklický program komunistické výchovy* zaměřený na výchovu novinářů. Správný novinář té doby měl podle něj být mimo jiné ideologicky i politicky vyspělý a měl mít pevné třídní uvědomění a výborné znalosti marxismu-leninismu na úrovni absolventů politických škol.⁵¹ Obeznamen měl být se znalostí propagandy a působením na masy a veřejné mínění.⁵²

⁴⁸ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 305.

⁴⁹ Tamtéž, s. 306.

⁵⁰ Tamtéž, s. 307.

⁵¹ VYČICHLO, Pavel. Postava a postavení novináře v letech 1970 až 1989 očima učebnic a představitelů moci. Praha, 2002. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 51.

⁵² Tamtéž, s. 52.

Novináři si byli vědomi kontroly a případných postihů za publikování nevhodných mediálních obsahů, což u nich vedlo k velké míře autocenzury.⁵³ Stovky novinářů své zaměstnání během normalizace opustily.⁵⁴

Socialistický tisk se jasně vymezoval vůči vnitřnímu nepříteli, kterým byl každý občan Československé socialistické republiky (ČSSR), který se skutečně či domněle pokusil narušit socialistické zřízení a fungování společnosti, tedy kontrarevolucionář, a vnějšímu nepříteli, kterým byly „západní imperialistické mocnosti“ a kapitalismus, jenž údajně plodí úpadek, nezaměstnanost a bídu. Cílem bylo držet obyvatele ve strachu z údajného buržoazního nebezpečí. Lidé se však s tímto propagandistickým obrazem skutečnosti povětšinou neztotožnili a aktivně se snažili dopátrat skutečného stavu věcí. Srovnávali například formulace ve více denících, někteří vyhledávali nelegálně se šířící samizdatové tiskoviny vznikající v ČSSR i v zahraničí.⁵⁵ Podle výzkumu Ústavu pro výzkum veřejného mínění z roku 1986 poslouchalo 33 % obyvatel ČSSR alespoň občas rozhlasové stanice západních zemí, jakými byly Hlas Ameriky, Svobodná Evropa nebo BBC, rakouskou či německou televizi pak někdy sledovalo 22 % občanů.⁵⁶

Po sametové revoluci došlo k transformaci našeho mediálního systému. Média se oprostila od vlivu státu a stala se institucí svobody projevu, stejně tak předmětem soukromého podnikání.⁵⁷ Orientovala se zprvu spíše pravicově, deklarování levicových postojů bylo vzhledem ke kontextu doby společensky takřka nepřijatelné. V roce 1992 u nás začal vycházet první velký bulvární deník, *Blesk*.⁵⁸ Vznikla též média veřejné služby, a to Česká tisková kancelář, Český rozhlas a Česká televize.

⁵³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 336–337.

⁵⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 243.

⁵⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, s. 336.

⁵⁶ Tamtéž, s. 344.

⁵⁷ Tamtéž, s. 368.

⁵⁸ Tamtéž, s. 374.

Transformace mediálního systému však přinesla též jevy, které se pro vývoj české žurnalistiky ukázaly být spíše negativními. Jelikož úspěch média se v našem neoliberálním prostoru neodvozuje od významu či kulturního přínosu, nýbrž od rentability⁵⁹, začala i tzv. seriózní média časem směřovat blíže k bulváru, jelikož skandálům a senzacím se v našem tržním prostředí dařilo lépe.⁶⁰

Od nultých let 21. století u nás probíhá nákup velkých vydavatelství domů významnými podnikateli. V roce 2008 koupil Zdeněk Bakala vydavatelství Economia, oligarchizace dále postihla vydavatelství Mafra, Czech News Center, Vltava-Labe Press nebo Médea. Vydavatelství Mafra přešlo v roce 2013 do vlastnictví miliardáře Andreje Babiše, který se téhož roku dostal do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (PSP ČR) jako předseda hnutí ANO a následně se stal ministrem financí. Spojil tak dohromady moc politickou, ekonomickou a mediální. Nahrávky neznámého autora z roku 2017 přitom naznačují, že Andrej Babiš mohl do chodu médií, v té době už vlastněných svěřenským fondem, zasahovat.

Nástup internetu pak žurnalistiku výrazně zrychlil, pro mnohá média se stala prioritou rychlost namísto ověřenosti informací. Vstup do mediálního prostoru se výrazně zlevnil – svůj blog nebo profil na sociálních sítích si dnes může založit každý a publikovat na něm cokoli, pokud tím neporušuje zákon či podmínky užívání dané platformy. Pomocí reklamy se uživatelský obsah na internetu dá monetizovat, a tak může být šíření těžko ověřitelných informací či vyloženě lživých zpráv se senzačními titulky výnosnou živností.

Skutečnost, že média byla prakticky celé 20. století pevně svázána s vrcholnou politikou, mohla jejich vnímání u nás zásadně ovlivnit. Lidé si zvykli na to, že média slouží mocným a jejich zájmům a že nemají žádnou motivaci k tomu o věcech informovat ve prospěch běžných občanů. V současnosti navíc žurnalistika čelí dalším výzvám, jako je její silící komercializace nebo šíření fake news, které v důsledku rovněž oslabují její důvěryhodnost.

⁵⁹ Tamtéž, s. 382.

⁶⁰ Tamtéž, s. 379.

3. Veřejné mínění a žurnalistika

Z dostupných zdrojů lze vyčíst, že negativní vnímání žurnalistiky nebylo ničím neobvyklým už v 19. století. Svědčí o tom alespoň texty významných intelektuálů té doby, výzkumy veřejného mínění, jak je známe dnes, se v té době ještě neprováděly. Karl Marx, sám aktivní novinář, se o žurnalistické profesi v jednom dopise vyjádřil takto: „*To stálé čmárání do novin mi jde na nervy. Zabírá mi spoustu času, rozptyluje mě a je stejně k ničemu. Ať je člověk nezávislý jak chce, je vázaný na list a jeho čtenáře. Zvláště když dostává zapláceno v hotovosti jako já. Čistě vědecká práce je něco úplně jiného a čest figurovat vedle londýnského a newyorského dopisovatele skutečně není záviděnihodná.*”⁶¹

Spisovatel Mark Twain se v roce 1873 o žurnalistice vyjádřil tímto způsobem: „*Ta hrozná síla, veřejné mínění tohoto národa, je formována a stmelována hordou ignorantů, samozvaných prošťáčků, kteří neuspěli při kopání a šití bot a dali se na své cestě do chudobince na žurnalistiku.*”⁶²

V roce 1888 zase německý novinář Eduard Reich okomentoval žurnalistiku té doby těmito slovy: „*Psaní do novin, které by mělo být nejušlechtilejším, nejsvatějším a váženým povoláním, se díky tlaku nenasytných obchodníků a ubohosti pisatelů stalo nejzprofanovanějším povoláním, jehož obvyklé řemeslné provozování citelně poškozuje tělesné a mravní zdraví národa.*”⁶³

Nízkou prestiž žurnalistiky si uvědomoval i sociolog Max Weber, když o ní ve svém díle *Politika jako povolání* napsal: „*Ve svém zřeknutí se pevného sociálního zařízení sdílí žurnalista svůj osud se všemi demagogy a konec konců... také s advokáty (a umělci). Patří k jakési kastě páriů, jež společnost stále posuzuje podle jejích eticky pokleslých reprezentantů. Proto jsou zcela běžné i nejpodivnější představy o žurnalistech a jejich práci. Ne každý si uvědomí, že skutečně dobrý žurnalistický výkon vyžaduje přinejmenším*

⁶¹ KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X, s. 102.

⁶² DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4099-8, s. 139.

⁶³ KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X, s. 102.

*právě tolik „ducha“ jako výkon vědce. Je to dáno především nutností okamžitě, na povel, tvořit a působit, a to samozřejmě za zcela jiných podmínek k tvorbě. Téměř nikdy nedojde ocenění, že jeho zodpovědnost je daleko větší a že pocit zodpovědnosti každého čestného žurnalisty není v průměru o nic menší než zodpovědnost vědce. Děje se tak proto, že v paměti utkví díky svým často strašným následkům právě jen nezodpovědné žurnalistické počiny. Nikdo nevěří, že schopní žurnalisté jsou v průměru diskrétnější než jiné lidé. A přece tomu tak je.*⁶⁴

V průzkumech společenského uznání jednotlivých profesí, které byly v USA provedeny v letech 1947 a 1963, se profese žurnalisty vyskytuje přibližně v polovině žebříčku jednotlivých povolání, na podobné pozici jako zaměstnanec pohřebního ústavu, elektrikář nebo strojmůdce.⁶⁵ Z průzkumu provedeného ve Spolkové republice Německo v letech 1979/1980 vyšla zase žurnalistika jako desáté nejrespektovanější povolání.⁶⁶

Ze studií též vyplývá, že pohled na žurnalisty je silně ovlivněn kauzami s médii spojenými, o nichž se v danou chvíli zrovna mluví.⁶⁷ Zásadně pohled na novinářinu ovlivňuje také to, jak jsou zaměstnanci médií zobrazováni v popkultuře. „*Podle populární literatury a filmů je profesionální žurnalista cynik a ničema. Jeho společenské postavení je právě tak nízké, jak vysoký je obsah alkoholu v jeho krvi,*” napsal ve svém referátu v roce 1977 Stuart B. Schwartz.⁶⁸

Názor, že se zobrazení novináře v populární kultuře ovlivňuje pohled na něj, zastává také sociolog médií Brian McNair ve své knize *Journalists in Film: Heroes and Villains*. Zobrazení se přitom podle něj výrazně liší od reality. Píše: „*Novinář je kulturní ikona přijímaná s láskou i opovržením, s respektem i s nelibostí, s obdivem i s hněvem – jako postava je vnímána jako hrdina i padouch, v jedné chvíli jako rocková hvězda a v další zase vyvrhel. K málokteré jiné profesi se pojí takto ambivalentní kulturní*

⁶⁴ Tamtéž, s. 103–104.

⁶⁵ Tamtéž, s. 104.

⁶⁶ Tamtéž, s. 105.

⁶⁷ Tamtéž, s. 105.

⁶⁸ Tamtéž, s. 103.

stereotypy. Stejně tak není mnoho profesí, u nichž by se jejich obraz tolik lišil od skutečnosti.”⁶⁹ Nejvíce se na stereotypizaci žurnalistiky podle něj podílí film.⁷⁰

To, jak veřejnost vnímá novináře, též ovlivňuje, kdo ony novináře reprezentuje. V 80. letech 20. století byl v USA proveden výzkum *American Journalist*, který se zabýval tím, kdo novináři vlastně jsou a zda svým sociodemografickým zastoupením reprezentují americkou veřejnost. Jeho autoři, David H. Weaver a G. Cleveland Wilhoit, v něm poukazují na to, že složení novinářské komunity zásadně ovlivňuje, s jakou tendencí média o dění referují. Výzkum ukázal, že typický americký novinář té doby byl bílý muž ze střední třídy.⁷¹ Není pochyb o tom, že to, kdo do médií píše a s jakým zabarvením, ovlivňuje veřejné mínění o novinářích i u nás. Lze předpokládat, že minimálně z třídního hlediska by u nás výzkum složení novinářské komunity dopadl jako výše zmíněný.

3.1 Obraz žurnalistiky u nás v pojetí jiných autorů

Za normalizace se u nás pohled jednotlivých novinářů na prestiž svého vlastního povolání lišil, jak ukazuje výzkum publikovaný v diplomové práci *Každodennost novináře v letech 1970–1990* autorky Markéty Čepkové. Podle dvou redaktorů, kteří byli zaměstnání v celostátních denících v Praze (*Mladá fronta*, *Lidová demokracie*), povolání novináře prestižní nebylo. Novináři tehdy zaměstnání v médiích regionálního významu či v regionálních pobočkách celostátních médií v Brně, Jihlavě nebo Českých Budějovicích povolání naopak za prestižní považují. Podle tří z nich pak prestiž novináře od té doby klesla – kvůli finančnímu ohodnocení i kvalitě novinářské práce, podle dvou z nich žurnalistika prestižním zaměstnáním je a vždy bude.⁷²

Práci *Obraz novináře ve vybraných českých tištěných médiích a jeho vliv na postavení profese*, která má svým zaměřením blízko k té mé, zpracoval v roce 2001 rovněž

⁶⁹ MCNAIR, Brian. *Journalists in film: heroes and villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press, c2010. ISBN 978-0748634477, s. 13.

⁷⁰ Tamtéž s. 16.

⁷¹ HENDL, Jan. *Statistika v aplikacích*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9, s. 257.

⁷² ČEPKOVÁ, Markéta. *Každodennost novináře v letech 1970-1990*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 59-61.

na Fakultě sociálních věd UK diplomant Ondřej Běhal. Namísto výzkumu internetu, který v té době nebyl ještě obecně rozšířený, podrobil analýze tištěná média, konkrétně dva celostátní deníky (*Právo*, *Lidové noviny*) a dva týdeníky (*Respekt*, *Týden*). Po dobu jednoho měsíce sledoval, jak v nich novináři píšou o své vlastní profesi, a sesbíraná data pak porovnal s vlastním výzkumem veřejného mínění.

Z obsahové analýzy periodik, již provedl, vyplývá, že v říjnu roku 2000 bylo ve zmíněných periodikách celkem 611 zmínek o novinářích, z čehož jich 357, tedy 58,5 %, vyznívá záporně. 290 se jich z toho týkalo novinářů českých. Tyto zmínky se dotýkaly veškerých aspektů novinářské práce, od nepravdivého, zkresleného informování, přes informování o povrchních či nepodstatných věcech, až po negativní vliv na společnost, zkorumpovanost či posluhovačnost mocným. Najdeme zde i formulace jako „*novináři jsou hyeny*“, „*novináři jsou spodina společnosti*“ nebo „*společnost novináře nepotřebuje*“. 23 % zmínek vyznívá neutrálně a pouhých 18,5 % pozitivně. Autor práce z toho vyvozuje, že za nepřilíš vysokou prestiž žurnalistiky ve společnosti mohou z velké části sami novináři.⁷³

Kvantitativní výzkum veřejného mínění, který autor provedl s pomocí společnosti Opinion Windows a kterého se zúčastnilo 961 respondentů z ČR tvořících reprezentativní vzorek, pak potvrzuje, že způsob, jakým společnost smýšlí o žurnalistice, a způsob, jakým se sami novináři prezentují, k sobě mají velice blízko. Tento výsledek považuje za dílčí potvrzení hypotézy, že negativní vnímání žurnalistiky společností a mediální obsahy, jež novináře vykreslují negativně, spolu souvisejí, ačkoli nepředpokládá nutně vztah kauzální.

Příčina spočívá podle autora v tom, že na rozdíl od například lékařů či soudců nemají novináři problém veřejně informovat o prohřešcích jiných příslušníků své profese, a také v tom, že v médiích bývá často poskytován prostor třetí osobě, která v nich negativně popisuje jak novináře obecně, tak někdy přímo médium, v němž je text otištěn. „*Lidové noviny otisknou anketu, v níž se ptají, zda čtenáři souhlasí s urážkou novinářů premiérem Zemanem, a zveřejní téměř výhradně souhlasné odpovědi,*“ uvádí autor jeden z příkladů s tím, že v médiích v těchto případech chybí jakákoli korekce negativně

⁷³ BĚHAL, Ondřej. *Obraz novináře ve vybraných českých tištěných médiích a jeho vliv na postavení profese*. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

vyznívajícího sdělení.⁷⁴ Sami novináři tak na rozdíl od politiků či firem paradoxně nedbají o svůj mediální obraz.⁷⁵

V roce 2006 provedli teoretici médií Jaromír Volek a Jan Jiráček komplexní výzkum novinářské profese s názvem *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů*. Proveden byl na více než dvou a půl tisících respondentů ze 109 redakcí masových médií u nás. Vyplývá z něj mimo jiné, že novináři mají značné pochybnosti ohledně dodržování etických standardů ve své profesní komunitě. To se navíc týká zejména novinářů začínajících. Většina respondentů si myslí, že vliv novinářů na formování veřejného mínění je velký, polovině z nich se to však nelíbí.⁷⁶

Mediálním obrazem konkrétního novináře, v tomto případě Erika Taberyho, se zabývá Petr Liška ve své bakalářské práci s názvem *Obraz novináře v politickém a společenském prostoru se zaměřením na osobu Erika Taberyho* z roku 2016. Z tištěných deníků se o něm ve sledovaném období 1. června 2015 až 30. dubna 2016 s určitou výpovědní hodnotou zmiňují pouze *Lidové noviny*, a to čtyřikrát. Všechny zmínky vyznívají spíše negativně.⁷⁷ Ve sledovaném období zmiňují Taberyho rovněž čtyři blogeri na blogu iDnes.cz. Jedna zmínka vyzívá negativně, jedna neutrálně a dvě pozitivně (z toho však jedna vyzdvihuje Erika Taberyho nad ostatní novináře, čímž spíše snižuje hodnotu novinářů obecně).⁷⁸

3.2 Obraz žurnalistiky u nás v číslech

Z výzkumů Institutu pro výzkum veřejného mínění (IVVM) z 90. let vyplývá, že prestiž novinářského zaměstnání se od roku 1994 do roku 2000 snižovala. Z 11. místa

⁷⁴ Tamtéž, s. 107.

⁷⁵ Tamtéž, s. 107.

⁷⁶ VÁLEK, Vilém. *Pozice novinářské profese v českém veřejném prostoru*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta filozofická, s. 25.

⁷⁷ LIŠKA, Petr. *Obraz novináře v politickém a společenském prostoru se zaměřením na osobu Erika Taberyho*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 36–38.

⁷⁸ Tamtéž, s. 38–39.

v žebříčku se novinář postupně propadl na místo 18.⁷⁹ Zároveň s tím se však důvěra v novinářinu naopak zvyšovala. Zatímco v roce 1991 věřilo televizi 47, tisku 48 a rozhlasu 61 % dotázaných, v roce 1997 byla důvěra televizním novinářům nakloněna z 69, rozhlasovým z 68 a pišícími z 58 %.⁸⁰ V roce 1995 věřilo sdělovacím prostředkům jako celku dokonce 72 % respondentů.⁸¹

Výzkumy prováděné CVVM v novém tisíciletí ale ukazují negativní trend důvěry v média. Čím dál méně Češi důvěřují tisku, televizi i rádiím. Zatímco v říjnu roku 2002 věřilo tisku 55,9 % dotázaných (v červnu 2005 to bylo ve sledovaném období nejvíce – dokonce 62,8 %), v době posledního průzkumu v říjnu 2017 to bylo pouhých 30,5 % respondentů. Jen za poslední půlrok se důvěra v tisk snížila o více než pět procentních bodů, za poslední tři roky pak o 15 procentních bodů. Tisku naopak nedůvěřuje 65,9 % dotázaných oproti 34,3 % v červnu roku 2005.⁸²

Podobně je na tom televize. Té podle posledního průzkumu CVVM důvěřuje 34,5 % dotázaných, což je o více než 15 procentních bodů méně než před třemi lety. V červnu roku 2005 přitom televizi věřilo 71,3 % respondentů. Zrcadlově s tím naopak roste nedůvěra – tu k televizi v současnosti chová 62,3 % dotázaných.⁸³

Nejvyšší, byť ne nadpoloviční důvěru, má ze sledovaných médií rádio. Tomu v říjnu roku 2017 věřilo 45,9 % dotázaných, zatímco 46,7 % respondentů nikoli. I u rádia se důvěra kolem roku 2005 pohybovala u 70 % a i zde nastal největší propad během posledních tří let.⁸⁴

⁷⁹ BĚHAL, Ondřej. *Obraz novináře ve vybraných českých tištěných médiích a jeho vliv na postavení profesí*. Praha, 2001. Diplomová práce, s. 25–26.

⁸⁰ Tamtéž, s. 23–24.

⁸¹ Tamtéž, s. 23.

⁸² Časové řady vybraných otázek z výzkumu *Naše společnost*. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://cvvmapp.soc.cas.cz/>

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Tamtéž.

Zajímavé přitom je, že nejde o součást širšího trendu. Kromě již zmíněných médií věří sice lidé také méně než kdy dříve internetu i samotným výzkumům veřejného mínění, roste ale naopak důvěra v soudy, armádu, policii nebo banky, a zvyšuje se dokonce celková spokojenost obyvatel ČR se životem. U politické reprezentace důvěra osciluje podle aktuálních kauz, u některých institucí se celých 15 let, kdy CVVM výzkumy provádí, drží na zhruba stejné úrovni.⁸⁵ Zdá se tedy, že se nedůvěra týká prakticky jen médií.

Nastíněný trend potvrzují také žebříčky prestiže povolání prováděné rovněž CVVM od roku 2004 do roku 2016. Zatímco v prvním i druhém průzkumu (2004 a 2007) se novinář umístil na 12. místě, a tedy v první polovině z celkem 26 zkoumaných zaměstnání, v roce 2016 už se umístil na místě 21. (stejně jako v roce 2013), a tedy 6. od konce. Před novinářem se umístil kromě jiného soustružník, stavební dělník nebo opravář elektro. Roste naopak důvěra v policisty a vojáky z povolání. Na chvostu žebříčku se pravidelně umísťuje poslanec, který se o poslední místo střídá s uklízečkou.⁸⁶

Jedním z faktorů, které mají vliv na vnímání médií v dané zemi, je jistě jejich nezávislost a míra svobody, které se jim dostává. Tu od roku 2002 mapuje nezisková organizace Reporters Without Borders ve svém *World Press Freedom Index*, žebříčku, který v současnosti posuzuje svobodu médií v 182 zemích světa. Ve sledovaném období byla u nás podle organizace média nejvíce svobodná v roce 2006, kdy byla 5. nejsvobodnější na světě. Od té doby lavíroval výsledek mezi 13. a 24. místem. Za rok 2017 patří České republice 23. místo, třetí nejhorší za sledované období.⁸⁷ Za nepříznivým trendem v posledních letech velmi pravděpodobně stojí oligarchizace, již velké mediální domy čelí.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Prestiž povolání – únor 2016. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. Praha: Akademie věd České republiky, 2016 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2025/f9/eu160309.pdf.

⁸⁷ 2017 World Press Freedom Index. In: Reporters Without Borders: For freedom of information [online]. Paříž: Reporters Without Borders, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>

4. Metodika výzkumu

Monitoring internetu je metoda výzkumu internetu, která má přinést informaci o tom, jak se na internetu obecně či na konkrétních stránkách (internetové zpravodajství, blogy, sociální sítě) mluví o určitém tématu. Je možné monitorovat jména významných osobností, názvy firem nebo obecnější témata. Výhodou oproti analýze tradičních médií, tedy tisku, televize či rozhlasu, je, že jej lze provádět automatizovaně, a tedy rychleji. Při automatizovaném zpracování velkého množství dat může však dojít k chybám a zkreslením, je proto lepší, když sesbíraná data vyhodnocuje výzkumník.

Programy, které se monitoringem zabývají, dokážou též odhadovat sentiment příspěvků – tedy to, zda mají pozitivní, neutrální či negativní vyznění. Jde však pouze o odhad – ani ty nejlepší programy nedokážou posoudit celkové vyznění jednotlivých příspěvků lépe než člověk.

V současnosti se monitoringem internetu na komerční bázi zabývá mnoho firem, které spolu s monitoringem zpracovávají též reporty monitoringu, přidávají své interpretace a doporučení ohledně mediálního obrazu jednotlivce, firmy či instituce.

Pro svoji práci použiji SentiOne, nástroj určený zejména profesionálům v oboru marketingu. Při monitoringu vychází program z celé veřejné sféry českojazyčného internetu. Dokáže rozlišit uživatelskou zmínku od článku, zmínky je pak možno filtrovat podle zdrojů (sociální sítě, blogy, portály nebo přímo jednotlivé stránky včetně autora), sentimentu či pohlaví autora. Zvolit se dá jakékoliv časové rozpětí do doby tři roky nazpět, seřadit je příspěvky možné kromě data také podle dosahu. Z dalších funkcí je užitečný například graf změny objemu zmínek v čase, dá se tak vyzorovat souvislost s jednorázovou událostí, nebo třeba s ročním obdobím.

Programů, které jsou určeny k monitoringu internetu, je v současné době k dispozici velké množství. Značky jej hojně využívají k tomu, aby zjistily, kdo jsou jejich potenciální zákazníci, a také k monitorování a nápravě svého veřejného obrazu. Mezi rovněž hojně využívané nástroje patří ZoomSphere, další možností jsou pak například Google Alerts, SocialMention nebo BrandMention. Některé z těchto programů jsou zdarma, ty, které nabízejí více funkcí, lze pak obvykle užívat pouze za úplaty. SentiOne jsem si vybral, jelikož patří v odvětví k nejlepším nástrojům, nabízí všechny funkce, které

k uskutečnění výzkumu potřebuji, mám s ním dobré osobní zkušenosti, a v současnosti k němu navíc mám bezplatný přístup, ačkoli je běžně přístupný jen za úplatu.

4.1 Monitoring zmínek jako kvantitativní obsahová analýza

Monitoring zmínek lze klasifikovat jako kvantitativní obsahovou analýzu. U té můžeme vycházet z této definice: „*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.*”⁸⁸ Metoda by tedy při správném provedení měla být přenositelná a poskytnout objektivní výsledek nezávislý na výzkumníkovi. Je vhodná pro zpracování velkého objemu textů, naopak selhává při hlubším zkoumání malého vzorku.⁸⁹

Jelikož jsem nezaznamenal žádný výzkum, který by se tématu veřejného obrazu žurnalistiky na internetu věnoval, a to u nás ani v zahraničí, nedokážu předem předložit hypotézu. Tu by měla přinést až samotná analýza, práce má tedy explorační charakter. Otázkou, na níž by měl výzkum odpovědět, je: *Jaký byl obraz žurnalistiky na českém internetu v roce 2017?* Odpověď bude vycházet z toho, jak frekventovaná jsou v internetových diskusích různá slovní spojení týkající se žurnalistiky a médií.

Komunikačními obsahy zde na rozdíl od obsahové analýzy tradičních médií rozumíme uživatelské příspěvky na webových stránkách. Požadavek systematickosti bude splněn; všechny komunikační obsahy budou vyhledány stejným způsobem, a to nástrojem SentiOne. Intersubjektivní ověřitelnost, tedy reliabilita, by měla být zajištěna jednak právě tím, že budou data vyhledána strojově, jednak vymezením jednoznačných kategorií, do nichž budou příspěvky rozřazovány.

Aby byl výzkum validní, měl by zjistit, jaký obraz má žurnalistika coby profese na českém internetu, tedy na jaké názory vztahující se k novinářům a médiím může uživatel na internetu nejčastěji narazit. Je třeba však mít na paměti, že nejde o reprezentativní studii veřejného mínění. Výzkum internetu nezastupuje reprezentativně všechny věkové

⁸⁸ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s. 30.

⁸⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 103.

a socioekonomické skupiny, procento jeho užívání je nižší u lidí starších a lidí příjmově slabších.

Že výzkum internetu nelze zaměňovat za tradiční výzkum veřejného mínění, dokládá i studie, která byla provedena v souvislosti s dánskými parlamentními volbami v roce 2011. Výzkumný tým monitoroval obsah na facebookových zdech třech významných kandidátů v těchto volbách v roce 2010. Na základě získaných poznatků došel k závěru, že Facebook nelze považovat za veřejnou sféru tak, jak ji definoval filozof Jürgen Habermas, jelikož nesplňuje kritérium inkuzivnosti a reprezentativnosti. Na facebookových zdech kandidátů se v průběhu předvolebního období vyjádřila jen velmi malá část populace, většina navíc pouze jednou.⁹⁰

Co se týče českého kontextu, v listopadu roku 2017 internet pravidelně používalo (tedy připojilo se k němu alespoň jednou za tři měsíce) 78,8 % obyvatel České republiky starších 16 let, 63,1 % pak denně.⁹¹ K nejoblíbenější sociální síti, Facebooku, kterou můj výzkum rovněž zahrnuje, se ve třetím čtvrtletí roku 2017 pravidelně připojovalo 4,9 milionu uživatelů.⁹² Obě čísla reprezentují vysoký podíl na populaci České republiky. Ačkoli se diskusí aktivně účastní menšina uživatelů, minimálně přečíst si je může každý uživatel, proto si myslím, že zjistit, jaký obraz žurnalistika v těchto diskusích má a jakým způsobem se tak formuje její vnímání těmi, kdo se diskusí buď pasivně účastní, je užitečné.

Vymezení výběrového souboru šetření se v obsahové analýze provádí ve čtyřech rovinách. V první řadě jde o výběr médií, v druhé řadě o obsahy, které chceme sledovat, ve třetí řadě o časové období a naposledy o mediované obsahové jednotky.⁹³

⁹⁰ CANTIJOCH, Marta, Rachel GIBSON a Stephen WARD. *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-27676-6, s. 99–118.

⁹¹ Tabulka 22: Jednotlivci v ČR používající internet, 2017. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417022.pdf/13995ffa-28a0-42a4-b538-c2f2dd8c9374?version=1.1>

⁹² V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. In: Newsfeed.cz [online]. Praha: Newsfeed.cz, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

⁹³ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s. 35.

Média – v tomto případě spíše komunikační platformy – jsou vymezena českým internetovým prostorem (sociální sítě, diskusní fóra, blogy), do výzkumu však nejsou zahrnuty články v online médiích – to, jak o novinářích píší novináři samotní, je tématem pro samostatný výzkum. Obsahem, který sledují, jsou všechny příspěvky, v nichž uživatelé píšou o žurnalistice, novinářích a médiích jako celku. Vymezeným časovým obdobím je rok 2017; tento časový úsek lze s pomocí nástroje monitoringu bez problémů obsáhnout, zároveň by při zvolení delšího období mohl získaná data ovlivnit posun, který nastal v čase. Mediovanou obsahovou jednotkou je jeden příspěvek na sociální síti, na diskusním fóru nebo na blogu.

Dále je nutné si zvolit proměnné, podle kterých budou příspěvky roztríděny.⁹⁴ Negativní ohodnocení novinářské práce může nabývat nejrůznějších podob od „novináři jsou prolhaní“ přes „novináři jsou zkorumpovaní“ až po „médiá se zabývají nedůležitými tématy“, stejně tak i pozitivní soudy mohou být různého rázu, nedokážu tedy dopředu říct, kolik proměnných bude třeba stanovit, a tedy kolika možných hodnot budou příspěvky nabývat.

Metoda obsahové analýzy se někdy používá pro výzkum jednoduché korelační závislosti četnosti výskytu na nějaké další proměnné. Například to může být zastoupení dané země v zahraničním zpravodajství vzhledem k velikosti populace či výši HDP dané země.⁹⁵ Nejčastějšími prvky zkoumání v kvantitativní obsahové analýze médií pak bývá proměna tematické agendy médií v čase, vývoj mediálního prostoru vzhledem k jednomu konkrétnímu tématu nebo kvantifikace a komparace výskytu aktérů, někdy za účelem výzkumu nestrannosti a vyváženosti, pokud jde o politiky.⁹⁶ Tato práce se bude zabývat zejména významovým zabarvením samotných obsahových jednotek.

Nedostatkem zvolené metody je, že sama o sobě nedokáže vysvětlit, co získaná data vlastně znamenají. To bývá otázkou dodatečného kvalitativního vhledu. Zároveň celý výzkum stojí na správném vymezení kategorií, do nichž se jednotlivé příspěvky řadí.

⁹⁴ Tamtéž, s. 41–43.

⁹⁵ HENDL, Jan. Statistika v aplikacích. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9, s. 259.

⁹⁶ Tamtéž, s. 260.

Kategorie mohou skutečnost v celé své šíři podstatně redukovat.⁹⁷ Konverze kvalitativních dat do kvantitativní podoby brání zajištění uchování interpretativních kvalit výsledků z jednotlivých příspěvků.⁹⁸ Tyto nedostatky se tak nevyhnutelně odrazí i v mém výzkumu.

Při provádění obsahové analýzy je třeba mít také na paměti limity empirických věd jako takových. Můžeme sice předložit podpůrné argumenty pro platnost teorie v podobě nashromážděných empirických dat, nikdy ale teorii skutečně dokázat, jako je to možné u věd formálních, kterými jsou například logika nebo matematika.⁹⁹

⁹⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4, s. 110.

⁹⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 360.

⁹⁹ Tamtéž, s. 46.

5. Analýza příspěvků

Moje analýza veřejného obrazu žurnalistiky coby profese na internetu zahrnuje celkem 2 500 příspěvků zveřejněných na českém internetu v roce 2017. Příspěvky se zabývají novináři, médií, žurnalistikou a příbuznými tématy. Z příspěvků, které na dané téma ve zvoleném období vznikly, jsem vybral pouhý zlomek. Celkový počet příspěvků zmiňujících se o daném tématu dosahoval u každého monitorovaného slova tisíců až desetitisíců, zkontrolovat u každého z nich sentiment a druh sdělení manuálně by proto nebylo možné, zároveň při automatizované analýze by došlo k výraznému zkreslení.

SentiOne bohužel neumožňuje náhodné seřazení příspěvků, proto jsem celkový počet příspěvků k danému tématu vždy vydělil požadovanou velikostí vzorku a podle výsledku pak vyhodnocoval každý x-tý příspěvek, aby bylo dosaženo reprezentativnosti. Příklad: V roce 2017 vzniklo na českém internetu celkem 50 368 uživatelských příspěvků obsahujících slovo *novináři*, z nichž jsem se rozhodl analyzovat vzorek 500 příspěvků. Vydělením celkového počtu příspěvků požadovaným vzorkem jsem dostal číslo 100,736, analyzoval jsem tedy každý 101., respektive 100. příspěvek, aby analyzované příspěvky byly rozloženy rovnoměrně v celém zkoumaném období a výsledek nepodléhal zkreslení způsobenému různými momentálními výkyvy.

Z celkového základu, z něhož jsem příspěvky bral, jich 75,1 % pocházelo z Facebooku, 17,2 % ze zpravodajských serverů, jako je například iDnes.cz, Novinky.cz nebo ParlamentniListy.cz, 3,4 % z Twitteru a zbylých 4,3 % z jiných zdrojů, jako jsou blogy nebo další, méně užívané sociální sítě. Ačkoli se sentiment na různých stránkách mohl lišit, v práci jsem se porovnáním sentimentu v závislosti na zdroji nezabýval, jelikož by to bylo nad rámec tohoto výzkumu.

Do práce jsem zahrnul pouze příspěvky vytvořené samotnými uživateli, a to jak na sociálních sítích, tak na dalších webových stránkách. Nezabýval jsem se naopak články v různých internetových médiích, ty jsem z výzkumu předem vyřadil. Tuto funkci nabízí nástroj SentiOne v rámci filtrování zmínek. Nelze už však filtrovat příspěvky dle toho, zda je vyprodukoval účet fyzické osoby, tedy jednotlivce, nebo právnické osoby, jako jsou různé komerční subjekty, státní instituce nebo neziskové organizace, do analýzy jsem proto zahrnul příspěvky obou typů účtů.

Příspěvky jsem u každého pojmu rozdělil do tří skupin podle sentimentu – na pozitivní, neutrální a negativní. U každého sentimentu uvádím odpovídající počet příspěvků ze vzorku a procentuální zastoupení na celkovém počtu zkoumaných příspěvků.

U pozitivního a negativního sentimentu pak příspěvky dále dělím podle toho, co daný sentiment způsobuje. Opět vždy uvádím příslušný počet příspěvků a procentuální zastoupení, toto procentuální zastoupení je ovšem vždy míněno v rámci daného sentimentu, nikoli, kolik procent příspěvky tvoří z celého vzorku. U neutrálního sentimentu příspěvky dále nedělím; jde téměř vždy o pouhá konstatování, která zkoumaný pojem nijak nehodnotí, a jejich další analýza je tak pro účely této práce bezcenná.

Pořadí jednotlivých kategorií, jak jej u každého pojmu a u každého ze sentimentů uvádím, nesouvisí s procentuálním zastoupením. Je koncipováno tak, jak mi přišlo logické podle toho, co je obsahem daných kategorií.

Jelikož jsem procenta pro větší srozumitelnost vždy zaokrouhloval na jedno desetinné místo, je teoreticky možné, že někde celkový součet nedává přesných 100 %. Výsledek by se však neměl od 100 % odchýlovat o více než jednu desetinu procenta.

K výsledku analýzy každého jednotlivého pojmu přidávám slovní komentář, v němž se snažím obsáhnout některé trendy, které pouhá kvantitativní obsahová analýza nedokáže zachytit. Účelem je co možná nejvíce zmírnit významovou redukci způsobenou konverzí kvalitativních dat do kvantitativní podoby. Zmiňuji zde, jaká konkrétní slovní spojení se často vyskytují nebo čeho konkrétně se příspěvky týkají, případně, zda mohlo analýzu něco zkreslit, nebo zda bylo některé příspěvky nutné vyřadit.

Jak už jsem zmínil výše při popisu kvantitativní obsahové analýzy, reliabilita výzkumu ve velké míře zaleží na správném vymezení kategorií, do nichž se jednotlivé příspěvky řadí. Jelikož jsem předem nevěděl, o čem všem uživatelé na internetu v souvislosti s žurnalistikou a příbuznými tématy píší, tyto kategorie jsem vytvářel až v průběhu výzkumu na základě vyhodnocování zkoumaných příspěvků. Určení sentimentu i rozlišení významu sdělení bylo u některých příspěvků velmi snadné a jednoznačné, u některých příspěvků bylo naopak poměrně obtížné určit, co jimi uživatel zamýšlel sdělit. Vyřadit takové příspěvky však nebylo možné, jelikož by to významně narušilo reprezentativnost vzorku, a tedy i relevanci celého výzkumu. Proto bylo při vyhodnocení některých příspěvků zapotřebí většího množství subjektivity. Je tedy pravděpodobné, že při opakovaném provedení analýzy jiným výzkumníkem by se

výsledky mírně lišily, avšak předpokládám, že tento rozdíl by nebyl významný a spočíval by pouze v jednotlivostech či ve specifickém způsobu vymezení jednotlivých kategorií.

5.1 Novináři a specifická zaměstnání spadající pod pojem *novinář*

V první fázi výzkumu jsem zjišťoval, jak uživatelé na internetu píšou o vykonavatelích žurnalistické profese – kromě novinářů také o redaktorech, reportérech a komentátorech. Další zaměstnanci pracující v médiích, jako jsou moderátoři, editoři či korektoři, jsem do výzkumu nezařadil, jelikož příspěvků, které se jich týkají, nebylo jednak oproti výše zmíněným významné množství, jednak lze předpokládat, že například u moderátorů by se některá sdělení zásadně vychylovala z rámce mého výzkumu.

5.1.1 Novináři

V roce 2017 vzniklo na českém internetu celkem 50 368 uživatelských příspěvků obsahujících slovo *novináři*. Z nich jsem vybral vzorek 500 příspěvků a určil u nich sentiment a druh sdělení právě ve vztahu ke slovu *novináři*. Analýzu podílu sentimentu a vyznění příspěvků vkládám níže, následovanou komentářem týkajícím se vypořádaných trendů a zákonitostí, které považuji za podstatné.

Analýzoval jsem pouze příspěvky, v nichž bylo slovo obsaženo ve tvaru 1. pádu množného čísla. Výčet všech ostatních tvarů daného slova by výzkum podstatně zkomplikoval a domnívám se, že je validní i při jejich zanedbání. Zároveň by tvary v jednotném čísle nejspíš převážně odkazovaly na konkrétní jednotlivé novináře, což není předmětem mého výzkumu.

Pozitivní: 46 (9,2 %)

1. Obhajoba novinářů proti výpadům: 20 (43,5 %)
2. Vyjádření ohledně smysluplnosti novinářské práce: 5 (10,9 %)
3. Pochvalné soudy týkající se novinářů: 18 (39,1 %)
4. Pobídnutí novinářů k akci: 3 (6,5 %)

Neutrální: 133 (26,6 %)

Negativní: 321 (64,2 %)

1. Novináři nejsou nezávislí, konají v zájmu někoho jiného: 64 (19,9 %)
2. Novináři manipulují veřejností: 63 (19,6 %)
3. Novináři nepíší pravdu: 27 (8,4 %)

4. Novináři jsou spodina společnosti: 25 (7,8 %)
5. Novináři jsou oportunističtí a vlezlí: 35 (10,9 %)
6. Novináři nejsou skuteční novináři: 6 (1,9 %)
7. Novináři mají špatné postavení nebo pověst: 8 (2,5 %)
8. Novináři mají strach: 2 (0,6 %)
9. Novináři překračují svoji roli ve společnosti: 11 (3,4 %)
10. Novináři jsou hrozbou společnosti: 5 (1,6 %)
11. Počet novinářů by se měl redukovat: 6 (1,9 %)
12. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby novinářů: 69 (21,5 %)

Pozitivně se uživatelé o novinářích ponejvíce vyjadřovali tehdy, když je bránili před výpady jiných uživatelů, jež se snažili přesvědčit o tom, že ve své kritice nemají pravdu. Pochvalné soudy zmíněné v kategorii 3 se povětšinou týkaly toho, že i dnes jsou (někteří) novináři kritičtí, podařilo se jim něco odhalit nebo jakýmkoli způsobem odvést dobrou práci.

Negativně zabarvené příspěvky pak nabývaly nejrůznějších podob. V 1. kategorii uživatelé nejčastěji psali, že novináři někomu posluhují. Velmi často tím byli myšleni čeští politici, Evropská unie, nebo případně majitel daného média. Dále pak jsou podle uživatelů novináři prodejní, případně zkorumpovaní. Podobně velká část uživatelů si myslí, že novináři manipulují veřejným míněním (2. kategorie), a to nejčastěji tak, že něco zamlčují, nepíší o tom, o čem by měli. Obvyklý byl též názor, že manipulace probíhá skrze svévolnou interpretaci reality nebo použitím dvojího metru k různým veřejně činným osobám nebo skupinám osob. Nezřídka se objevovaly také vulgární slova ve spojení s novináři (4. kategorie), častý byl pak názor, že novináři rádi využívají příležitosti k tomu někoho očerňovat – ať už obecně, nebo konkrétní osoby, jako je například prezident ČR Miloš Zeman, premiér ČR Andrej Babiš nebo předseda hnutí SPD Tomio Okamura (5. kategorie). Ve 12. kategorii se objevovala ponejvíce sdělení týkající se nedostatečné profesní způsobilosti novinářů. Ti jsou podle mnohých uživatelů neschopní, špatně informovaní nebo řeší zbytečná témata.

V příspěvcích šlo vysledovat velkou míru generalizace. Pouhých 9 % příspěvků obsahovalo soudy či konstatování týkající se novinářů z konkrétního média nebo médií, zbytek příspěvků byl svým vyzněním hodnocením všech českých, případně obecně všech

novinářů. Uživatelé mají tedy významnou tendenci soudit podle dojmů z konkrétních mediálních výstupů všechny příslušníky dané profese.

Příspěvky se netýkaly pouze novinářů pracujících v mainstreamových politicko-společensky orientovaných médiích, ačkoli takto zaměřených příspěvků byla většina. Významný podíl tvořily též příspěvky pojednávající o novinářích píšících o sportu (nejčastěji fotbalu) nebo motorismu a i tyto příspěvky byly ve vztahu k novinářům velmi často negativní a odsuzující.

Netýkaly se potom vždy jen novinářů českých, z těch zahraničních pojednávaly nejčastěji o novinářích z USA a ruských novinářích. Je vidět, že oba státy v internetových diskusích silně rezonují.

16 příspěvků s neutrálním vyzněním ve vztahu k novinářům vytvořil facebookový účet pojmenovaný Božena Weitingerová. Své pravidelné příspěvky, které byly jakýmsi souhrnem zpráv ze světa, zveřejňoval vždy v několika různých facebookových skupinách. Celkové vyznění těchto příspěvků zpravidla zvýhodňovalo Rusko, o kterém se v souhrnech psalo velmi často a obvykle neutrálně či v dobrém. Novináři jsou v příspěvcích vykreslováni téměř vždy neutrálně, pouze jako součást větších politických dějů. Podle mého názoru jde o důkaz působení ruského vlivu na českém Facebooku.

Autorem 25 ze zkoumaných příspěvků je Petr Cibulka, předseda politické strany Volte Pravý Blok www.cibulka.net. Pod svými videi na YouTube opakovaně zveřejňoval texty, v nichž explicitně stojí, že novináři kryjí vlastizradu.

8 příspěvků dává více či méně explicitně za pravdu Miloši Zemanovi v tom, že novináři by se měli likvidovat, což současný český prezident pronesl při setkání s ruským prezidentem Vladimírem Putinem při návštěvě Číny 14. května 2017. Je tedy vidět, že český prezident podněcuje a zároveň legitimizuje negativní postoj některých uživatelů k novinářům.

5.1.2 Redaktoři

Celkový počet zmínek pro výraz *redaktoři* za zvolené období činil 8 259, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Rovněž jsem výraz vyhledával pouze ve tvaru 1. pádu množného čísla.

Pozitivní:

28 (11,2 %)

1. Obhajoba redaktorů proti výpadům: 18 (64,3 %)
 2. Vyjádření ohledně smysluplnosti redaktorské práce: 3 (10,7 %)
 3. Pochvalné soudy týkající se redaktorů: 7 (25 %)
- Neutrální: 60 (24 %)
- Negativní: 162 (64,8 %)
1. Redaktoři nejsou nezávislí, konají v zájmu někoho jiného: 44 (27,2 %)
 2. Redaktoři manipulují veřejností: 35 (21,6 %)
 3. Redaktoři nepíší pravdu: 7 (4,3 %)
 4. Redaktoři jsou spodina společnosti: 10 (6,2 %)
 5. Redaktoři jsou oportunističtí a vlezlí: 5 (3,1 %)
 6. Redaktoři nejsou skuteční redaktoři: 2 (1,2 %)
 7. Redaktoři mají špatné postavení nebo pověst: 2 (1,2 %)
 8. Redaktoři mají strach: 1 (0,6 %)
 9. Redaktoři překračují svoji roli ve společnosti: 11 (6,8 %)
 10. Redaktoři jsou hrozbou společnosti: 3 (1,9 %)
 11. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby redaktorů: 42 (25,9 %)

Výsledky analýzy pojmu *redaktoři* jsou velmi podobné jako u výrazu *novináři*. I zde byly pozitivní hodnotové soudy týkající se redaktorů nejčastěji jejich obhajobou před výpady jiných uživatelů, někteří zmiňovali dobře odvedenou práci povětšinou konkrétních skupin redaktorů.

Ještě více uživatelů než u novinářů je při jejich negativním hodnocení přesvědčeno, že redaktoři pouze plní příkazy shora (1. kategorie). Redaktoři podle nich slouží politikům a dalším mocným osobám, případně pak bezvýhradně těm, od nichž za svoji práci dostávají zapláceno, tj. majitelům média. Velká část příspěvků směřovala k nestrannosti a neobjektivitě, případně přímo manipulaci redaktorů (2. kategorie). Podle některých uživatelů redaktoři konají nad rámec své práce, když vedou štvavé kampaně proti různým politikům a dalším veřejně činným osobám (9. kategorie). U chyb novinářů převládaly příspěvky vyjadřující se k neinformovanosti, nezájmu nebo špatné znalosti češtiny redaktorů (11. kategorie).

Většina příspěvků se týkala redaktorů konkrétních médií či skupin médií, nikoli redaktorů obecně; slovo *redaktor* je z podstaty obvykle vázáno k nějakému médiu, na

rozdíl od *novináře* nestojí samo o sobě. Už pouhé užití slova *redaktoři* takto v množném čísle však značí jistou míru generalizace, proto je na místě tyto příspěvky také zkoumat. Vnímání jednotlivců na základě konkrétních mediálních výstupů vede ve výsledku velmi často k totožnému vnímání celé profesní skupiny, což se ukazuje u *redaktorů* i dalších ze zkoumaných slov.

Velmi často se pak slovo *redaktoři* vyskytovalo společně se slovy *novináři*, *reportéři* či *komentátoři* – uživatelé tak ve velkém množství případů nehodnotili pouze redaktoře, ale redaktoře jako jedny z vykonavatelů novinářské profese.

Ve 28 případech – tedy ve více než 11 % případů – hodnotili uživatelé konkrétně redaktoře veřejnoprávní České televize.

Jednotky až nižší desítky příspěvků pak byly svého druhu propagací redaktorů jednotlivých médií. Příspěvky například lákaly veřejnost, aby se přišla podívat na práci redaktorů daného média.

5.1.3 Reportéři

Celkový počet zmínek pro výraz *reportéři* za zvolené období činil 5 378, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Rovněž jsem výraz vyhledával pouze ve tvaru 1. pádu množného čísla.

131 příspěvků, tedy 52,4 %, jsem však z vyhodnocení sentimentu a významu vyřadil, jelikož odkazovaly k názvům konkrétních organizací, děl či mediálních výstupů. 113 příspěvků se týkalo specificky pořadu České televize *Reportéři ČT*, 16 příspěvků organizace Reportéři bez hranic a 2 příspěvky knižní edice *Prokletí reportéři*. U těchto příspěvků jsem sentiment nehodnotil, jelikož zkoumat veřejný obraz specifických subjektů je nad rámec mé práce. V analýze jsem se proto zabýval pouze zbylými 119 příspěvky.

Pozitivní: 9 (7,6 %)

1. Obhajoba reportérů proti výpadům: 3 (33,3 %)

2. Vyjádření ohledně smysluplnosti reportéřské práce: 1 (11,1 %)

3. Pochvalné soudy týkající se reportérů: 4 (44,4 %)

4. Pobídnutí reportérů k akci: 1 (11,1 %)

Neutrální: 37 (31,1 %)

Negativní: 73 (61,3 %)

1. Reportéři nejsou nezávislí, konají v zájmu někoho jiného: 8 (11 %)
2. Reportéři manipulují veřejností: 11 (15,1 %)
3. Reportéři nepíší pravdu: 3 (4,1 %)
4. Reportéři jsou spodina společnosti: 3 (4,1 %)
5. Reportéři jsou oportunističtí a vlezlí: 16 (21,9 %)
6. Reportéři mají špatné postavení nebo pověst: 5 (6,8 %)
7. Reportéři mají strach: 1 (1,4 %)
8. Reportéři jsou hrozbou společnosti: 3 (4,1 %)
9. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby reportérů: 23 (31,5 %)

U reportérů se více než u kohokoli jiného objevovaly negativní příspěvky narážející na jejich oportunismus a pochybné morální kvality (5. kategorie). Velké části z nich jde podle uživatelů pouze o peníze, jsou prospěcháři, podle některých zase pouze vyhledávají senzace. I zde se pak objevují nářky na to, že reportéři pracují na zakázku (1. kategorie) nebo že záměrně zkreslují realitu (2. kategorie), ne ale tak často, jako u novinářů a reportérů. Nejčastější chybou reportérů (9. kategorie) podle uživatelů je, že nereportují o tom, o čem by měli, z příspěvků však v tomto případě nevyplývá, že by tak činili záměrně, aby něco zamlčeli.

Také slovo *reportéři* bylo často v příspěvcích uváděno spolu se slovy *redaktoři* či *novináři* a také u něj tedy hodnocení směřovalo spíše k novinářům obecně než specificky k reportérům.

5.1.4 Komentátoři

Celkový počet zmínek pro výraz *komentátoři* za zvolené období činil 4 652, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Rovněž jsem výraz vyhledával pouze ve tvaru 1. pádu množného čísla.

Pozitivní:	21 (8,4 %)
1. Obhajoba komentátorů proti výpadům: 6 (28,6 %)	
2. Pochvalné soudy týkající se komentátorů: 15 (71,4 %)	
Neutrální:	106 (42,4 %)
Negativní:	123 (49,2 %)
1. Komentátoři nejsou nezávislí, konají v zájmu někoho jiného: 6 (4,9 %)	

2. Komentátoři manipulují veřejností: 19 (15,4 %)
3. Komentátoři nepíší pravdu: 5 (4,1 %)
4. Komentátoři jsou spodina společnosti: 23 (18,7 %)
5. Komentátoři jsou oportunističtí a vlezlí: 9 (7,3 %)
6. Komentátoři nejsou skuteční komentátoři: 2 (1,6 %)
7. Komentátoři překračují svoji roli ve společnosti: 3 (2,4 %)
8. Komentátoři jsou hrozbou společnosti: 3 (2,4 %)
9. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby komentátorů: 53 (43,1 %)

U pozitivního sentimentu nebyla u komentátorů nejčastější jejich obhajoba před výpady jiných uživatelů, jako tomu bylo u zbylých novinářských zaměstnání, příspěvky se většinou týkaly pochvaly práce komentátorů. Komentáři jsou podle některých uživatelů velmi dobří, případně prožívají zápasy s hráči, což je zde myšleno pozitivně.

Nezanedbatelná část uživatelů, kteří komentátory hodnotí negativně, si myslí, že nějakým způsobem manipulují veřejností – u těch sportovních nejčastěji, že při zápasu straní jedné ze stran (2. kategorie). To, že komentátoři slouží cizím zájmům (1. kategorie), je oproti tomu okrajovým názorem. Naopak si velká část uživatelů myslí, že jsou komentátoři spodina společnosti – hloupi, k smíchu, případně se objevuje nějaký vulgární výraz (4. kategorie). Za nejčastější chybu komentátorů považují uživatelé to, že nezmiňují, co by měli, neznají souvislosti nebo že nemají kontakt s reálným světem.

100 příspěvků – tedy 40 % z celého vyhodnocovaného vzorku – se týkalo komentátorů sportovních. I sportovní komentátoři jsou však novináři, proto jsem příspěvky, které se jich týkaly, do výzkumu zařadil. Také u nich se navíc projevil trend, který je zřetelný napříč celým výzkumem internetového obrazu novinářů – i ke sportovním komentátorům přistupují uživatelé ve svých příspěvcích velmi často s despektem, apriori je berou jako někoho, kdo sportu spíše škodí. Tento trend přesto nebyl tak silný, jako je tomu u jiných novinářských profesí, často šlo o pouhá konstatování, a zejména proto je ve výsledku veřejný obraz komentátorů ze všech novinářům příbuzných profesí nejméně negativní.

V 10 případech hodnotili uživatelé komentátory veřejnoprávní České televize. V ještě menším počtu případů pak uživatelé slovem *komentátoři* mysleli nikoli novináře, ale uživatele, kteří přidávají své komentáře pod internetové příspěvky.

5.2 Média jako celek a jednotlivé typy médií

Dále jsem se ve svém výzkumu zajímal o to, jak jsou uživatelé na internetu reflektována média coby působiště novinářů, skrze něž se k recipientům dostávají výsledné mediální obsahy. Zkoumal jsem nejprve média jako celek a poté jednotlivé typy médií – noviny, rozhlas, televizi a internet.

U zkoumání příspěvků týkajících se jednotlivých druhů médií jsem však narazil na problémy. *Noviny* plnily obvykle ve větě funkci předmětu, nikoli podmětu, jako tomu bylo například u *novinářů*, a většinou u nich nebyl zřetelný sentiment. Hodnotové soudy, pokud v příspěvku byly obsaženy, se týkaly jiných větných členů než právě *novin* coby předmětu. Pokud už *noviny* byly ve větě podmětem, šlo obvykle o neutrální konstatování jako „Noviny napsaly sdělení XY.“. Výzkum navíc ztížil fakt, že velkou skupinu příspěvků tvořily příspěvky obsahující názvy konkrétních novin (*Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Haló noviny*), přičemž vyhodnocovat případný sentiment u jednotlivých novin je nad rámec tohoto výzkumu. Z malého vzorku, který jsem zkoumal, lze tušit, že by i u *novin* převažoval negativní sentiment, celkově se ale většina zmínek mého výzkumu netýkala.

U výrazů *rozhlas*, *televize* i *internet* příspěvky většinou neposkytovaly vhled do toho, jak médium coby zdroj informací na recipienta působí, co si o něm recipient myslí. Právě to jsem se přitom v práci snažil zjistit. U *rozhlasu* i *televize* se velká část příspěvků věnovala konkrétním médiím (Český rozhlas, Česká televize, televize Prima, televize Barrandov), a to navíc převážně bez sentimentu, ve formě různých oznámení. U *internetu* zase příspěvky obvykle nepojednávaly o internetu jako o zdroji informací, ale jako o technologické platformě, což se opět netýká tohoto výzkumu.

Rozhodl jsem se proto nakonec, že jednotlivé typy médií, tedy noviny, rozhlas, televizi a internet, do svého výzkumu nezařadím, jelikož by výsledky pravděpodobně nevypovídaly nic o tom, jak uživatelé daná média coby zdroje zpravodajských informací hodnotí.

V této kapitole se tak věnuji pouze sentimentu a vyznění příspěvků ve vztahu ke slovu *média*, tedy médiím jako celku.

5.2.1 Média

Celkový počet zmínek pro výraz *média* za zvolené období činil 106 836, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 500 příspěvků. Výraz jsem vyhledával ve tvaru 1. pádu množného čísla.

Pozitivní: 39 (7,8 %)

1. Obhajoba médií proti výpadům: 17 (43,6 %)
2. Vyjádření ohledně smysluplnosti existence médií: 5 (12,8 %)
3. Pochvalné soudy týkající se médií: 10 (25,6 %)
4. Pobídnutí médií k akci: 3 (7,7 %)
5. Konstatování týkající se nespravedlivě špatného postavení médií ve společnosti: 4 (10,3 %)

Neutrální: 150 (30 %)

Negativní: 311 (62,2 %)

1. Média nejsou nezávislá, konají v zájmu někoho jiného: 84 (27 %)
2. Média manipulují veřejností: 92 (29,6 %)
3. Média nepíší pravdu: 22 (7,1 %)
4. Média jsou pro společnost škodlivá: 13 (4,2 %)
5. Média především hledají senzace: 13 (4,2 %)
6. Média mají špatné postavení nebo pověst: 15 (4,8 %)
7. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby médií: 42 (23,2 %)

Pozitivních soudů bylo u médií velmi malé množství – méně než 8 %. V necelé polovině případů šlo o jejich obhajobu proti výpadům jiných uživatelů, relativně častá byla také pochvala médií nebo jejich výstupů. Speciální skupinou, kterou jsem rovněž zařadil k pozitivnímu sentimentu, jsou konstatování týkající se nespravedlivě špatného postavení médií ve společnosti. Uživatelé například psali, že média jsou hromosvodem urážek, probíhají pokusy média ovládnout a měli bychom je bránit.

Co se týče příspěvků s negativním sentimentem, více než kde jinde zde byl zřetelný dojem mnohých uživatelů, že nejsou nezávislá a pouze někomu slouží (1. kategorie), případně, že veřejností záměrně manipulují (2. kategorie). Velmi často se objevovaly příspěvky, jejichž sdělením bylo, že média jsou ovládána svými majiteli, politiky nebo

jinými mocnými osobami, podle některých dokonce Židy. Co se manipulace týče, ta podle uživatelů nejčastěji probíhá skrze zamlčování toho, co je podstatné, dále pak je údajným nešvarem médií neobjektivita, nebo dokonce vytváření propagandy. Chyby médií (7. kategorie) se nejčastěji týkají špatného výběru agendy médií. Podle některých uživatelů média nemají zájem o podstatné věci (aniž by tím v tomto případě zároveň bylo míněno, že tak činí záměrně), že naopak informují o zbytečnostech nebo že vytvářejí celebrity z lidí, kteří si to nezaslouží. Objevily se též příspěvky upozorňující na to, že média lžou (3. kategorie) nebo že vymývají mozky (4. kategorie), šlo ale o spíše okrajové názory.

U médií byly zřetelné podobné trendy jako u novinářů. V první řadě to byla ve většině případů generalizace, ačkoli ta tu nebyla tak silná jako u novinářů – výrazem *média* byla myšlena obecně všechna média v 81,4 % případů, ve zbytku případů šlo o konkrétní specifikovanou skupinu médií (vzhledem k vyhledávání množného čísla však téměř nikdy o jedno konkrétní médium).

Tématem, které v souvislosti s médii v roce 2017 silně rezonovalo, bylo vlastnictví vydavatelského domu Mafra podnikatelem a politikem Andrejem Babišem, resp. vlastnictví Mafry svěřenským fondem. Věnovalo se mu 53 příspěvků, tedy více než 10 %. Nejvíce jich vzniklo po zveřejnění nahrávek, na nichž Andrej Babiš komunikuje s novinářem *Mladé Fronty Dnes* Markem Přibilem a z nichž se zdá být pravděpodobné, že Andrej Babiš z pozice politika mluvil do obsahu médií Mafry. Příspěvky, které se k tomuto tématu vyjadřovaly, a to většinou negativně (ačkoli zdaleka ne vždy), však vznikaly v průběhu celého roku.

Výrazně méně frekventovanými tématy byla média veřejnoprávní (21 příspěvků) a média vlastněná podnikatelem Zdeňkem Bakalou (3 příspěvky).

V 15 případech se ve zkoumaném vzorku opět objevily příspěvky účtu Božena Weitingerová, který na českém Facebooku šíří souhrny zpravodajství věnující se povětšinou Rusku a vykreslující jej v příznivém světle.

Stejně jako u novinářů byla kromě politicko-společenských hodnocena také média věnující se sportu (nejvíce fotbalu) nebo motorismu. Z cizojazyčných médií pak byla nejčastěji zmiňována média americká a ruská.

Některé příspěvky byly do výzkumu zahrnuty opakovaně – šlo například o tweety, které sdělovaly pro uživatele relevantní skutečnost a získaly tak hodně retweetů, jinými

slovy byly mnohokrát sdílené, přičemž každé toto sdílení bylo programem SentiOne vyhodnoceno jako samostatný příspěvek.

Několik příspěvků se týkalo nabídky práce v médiích. 12 příspěvků se pak netýkalo médií ve smyslu zdroje zpravodajství, ale médií coby nosičů, jako jsou například CD nebo DVD disky.

5.3 Žurnalistika a další výrazy označující novinářské zaměstnání

Podstatné pro můj výzkum je, jak vnímají uživatelé na českém internetu přímo žurnalistiku, tedy zaměstnání a náplň činnosti novinářů a příbuzných profesí. Kromě výrazu *žurnalistika* jsem sentiment a vyznění příspěvků vyhodnocoval také u výrazu *novinařina*, tedy u stejného označení pro totéž.

5.3.1 Žurnalistika

Celkový počet zmínek pro výraz *žurnalistika* za zvolené období činil 2 203, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Výraz jsem vyhledával ve tvaru 1. pádu jednotného čísla.

Pozitivní: 31 (12,4 %)

1. Obhajoba žurnalistiky proti výpadům: 6 (19,4 %)

2. Vyjádření ohledně smysluplnosti žurnalistiky: 8 (25,8 %)

3. Pozitivní vyjádření ohledně současného stavu žurnalistiky: 17 (54,8 %)

Neutrální: 66 (26,4 %)

Negativní: 153 (61,2 %)

1. Stav žurnalistiky se v čase zhoršuje: 61 (39,9 %)

2. Žurnalistika není nestranná: 39 (25,5 %)

3. Negativní hodnotové soudy týkající se žurnalistiky coby oboru studia na vysoké škole: 3 (2 %)

4. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby žurnalistiky: 50 (32,7 %)

Nejvíce pozitivních komentářů – většina – se týkalo současného stavu žurnalistiky. Uživatelé nezdůrazňovali názor, že kvalitní, případně objektivní žurnalistika dnes stále existují.

Zrcadlově k tomu si však u negativního sentimentu nejvíce lidí naopak myslí, že současný stav žurnalistiky je oproti minulosti špatný (1. kategorie). Tento názor zastávají téměř dvě pětiny těch, kdo se o žurnalistice vyjádřili negativně. Podle nich je tato profese momentálně na špatné úrovni, špatně vykonávána, v úpadku. Někteří si také stěžovali, že oproti minulosti je dnes žurnalistika příliš angažovaná nebo aktivistická. Negativní soudy se dále v několika případech týkaly specificky investigativní žurnalistiky, a v jednom případě dokonce válečné žurnalistiky. Nižší, avšak stále relevantní podíl uživatelů si myslí, že žurnalistika není nezávislá, objektivní nebo vyvážená (2. kategorie). Několikrát se objevil i názor, že nic jako objektivní nebo nezávislá žurnalistika ani existovat nemůže. S mým výzkumem do jisté míry souvisí i trojice negativních soudů odkazujících na žurnalistiku coby obor studia na vysoké škole (3. kategorie). Podle jednoho z uživatelů je například žurnalistika zbytečným oborem, jelikož „na překrucování pravdy a házení špíny by stačil týdenní kurs“. V poslední, 4. kategorii, jsou pak obsaženy soudy, které stav žurnalistiky nějakým způsobem kritizují, aniž by jej však srovnávaly s minulostí. Žurnalistika je podle nich nekvalitní, nerespektivní nebo absurdní.

Také u žurnalistiky se značná část příspěvků týkala konkrétních médií či skupin médií. Jelikož ale tato média byla různorodá a velmi často z příspěvků nakonec vyplynul stejný závěr, a sice že žurnalistika jako celek je v úpadku, tyto příspěvky jsem do analýzy zařadil.

5.3.2 Novinařina

Celkový počet zmínek pro výraz *novinařina* za zvolené období činil 2 457, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Výraz jsem vyhledával ve tvaru 1. pádu jednotného čísla.

Pozitivní:	36 (14,4 %)
1. Obhajoba novinařiny proti výpadům: 4 (11,1 %)	
2. Vyjádření ohledně smysluplnosti novinařiny: 6 (16,7 %)	
3. Pozitivní vyjádření ohledně současného stavu novinařiny: 22 (61,1 %)	
4. Jiná pozitivní vyjádření týkající se novinařiny: 4 (11,1 %)	
Neutrální:	39 (15,6 %)
Negativní:	175 (70 %)
1. Stav novinařiny se v čase zhoršuje: 91 (52 %)	

2. Novinařina není nestranná: 20 (11,4 %)
3. Novinařina nerespektuje skutečnost: 5 (2,9 %)
3. Novinařinu coby zaměstnání vykonávají nesprávní lidé: 3 (1,7 %)
4. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby novinařiny: 56 (32 %)

Také u novinařiny se pozitivní hodnotové soudy týkaly převážně jejího současného stavu. Uživatelé psali, že poctivá nebo kvalitní novinařina stále existují. Do 4. kategorie jsem zařadil pozitivní soudy, které se nehodily do žádné jiné skupiny – například že novinařina by měla i kultivovat, že je coby zaměstnání dřina a že je pro její vykonávání třeba mít osobnostní vlohy.

U negativního sentimentu byl ještě více než u žurnalistiky patrný dojem mnoha uživatelů, že je v současnosti na špatné úrovni oproti tomu, jak to bylo v minulosti (1. kategorie). Toto vyznění měla více než polovina všech příspěvků, které novinařinu negativně komentovaly. Druhou významnou kategorií jsou soudy, které novinařinu rovněž vykreslují v negativním světle, ovšem neodvolávají se při tom na minulost (5. kategorie). Ty se týkají nedostatku kvality, serióznosti, poctivosti nebo přílišného bulvárního zaměření novinařiny. Ostatní sdělení byla svým zastoupením spíše nevýznamná, relativně málo uživatelů si u novinařiny oproti jiným pojmům stěžovalo na její nestrannost (2. kategorie).

Oproti *žurnalistice*, která je stejným výrazem pro tutéž činnost, byl u *novinařiny* větší podíl negativně zabarvených příspěvků, ale zároveň také příspěvků s pozitivním sentimentem. *Žurnalistika* je odbornější označení, a proto se častěji vyskytovala v neutrálních formulacích a v příspěvcích na Twitteru, které obecně nesly méně sentimentu. *Novinařina*, jak výzkum ukázal, má naopak vysoký potenciál k tomu být silně hodnocena – ať už silně negativně, nebo naopak pozitivně.

5.4 Zpravodajství a publicistika jako výsledek žurnalistické činnosti

Dále jsem se ve výzkumu zaměřil na to, jak uživatelé na českém internetu vnímají žurnalistickou produkci, a to souhrnně pod pojmy *zpravodajství* a *publicistika*. U pojmu *publicistika* však při výzkumu vyvstal zásadní problém. Online zpravodajské servery jako iRozhlas.cz, Dotyk.cz nebo Romea.cz mají na svých stránkách *Publicistiku* jako název rubriky, přičemž tento název rubriky byl vždy obsažen v odkazu na konkrétní článek v rubrice. Jelikož články ze serveru iRozhlas.cz nebo Dotyk.cz byly na sociálních sítích,

zejména Twitteru, hojně sdílené, tvořily tyto odkazy většinu příspěvků, v nichž byl výraz *publicistika* obsažen. Z celkových 3 404 příspěvků, které slovo *publicistika* obsahovaly, by tak zbyl jen velmi malý podíl těch, které se zabývají tím, co jsem v práci chtěl zkoumat, a sice celkovým pohledem uživatelů na současnou publicistiku. Proto jsem se rozhodl výzkum pro tento výraz neprovádět.

5.4.1 Zpravodajství

Celkový počet zmínek pro výraz *zpravodajství* za zvolené období činil 22 760, z čehož jsem vyhodnocoval vzorek 250 příspěvků. Výraz jsem vyhledával ve tvaru 1. pádu jednotného čísla.

Pozitivní: 23 (9,2 %)

1. Obhajoba zpravodajství proti výpadům: 10 (43,5 %)
2. Vyjádření ohledně smysluplnosti zpravodajství: 3 (13 %)
3. Pozitivní vyjádření ohledně současného stavu zpravodajství: 10 (43,5 %)

Neutrální: 82 (32,8 %)

Negativní: 145 (58 %)

1. Zpravodajství slouží cizím zájmům: 40 (27,6 %)
2. Zpravodajství není nestranné: 51 (35,2 %)
3. Zpravodajství nerespektuje skutečnost: 9 (6,2 %)
4. Zpravodajství je orientováno na senzace: 2 (1,4 %)
5. Zpravodajství není zpravodajství: 6 (4,1 %)
6. Zpravodajství má špatné postavení nebo pověst: 2 (1,4 %)
7. Zpravodajství překračuje svoji roli ve společnosti: 2 (1,4 %)
8. Negativní hodnotové soudy, které se nehodí do žádné jiné skupiny a odkazují na různé specifické chyby zpravodajství: 33 (22,8 %)

U zpravodajství bylo vyrovnané množství příspěvků, které reagovaly na výpady namířené proti němu a obhajovaly jej, a příspěvků, které současnou podobu zpravodajství chválily. Tyto pochvaly se týkaly domnělé kvality, objektivity i nezávislosti.

U negativního sentimentu byla pak opět patrná orientace na nedostatečnou nezávislost (1. kategorie) a nestrannost (2. kategorie) zpravodajství. Velice často se objevoval názor, že zpravodajství je kontrolované a cenzurované, u druhé kategorie se pak nejčastěji objevovaly připomínky k jeho nedostatečné objektivitě. Příspěvky zmiňující

chyby zpravodajství (8. kategorie) se potom týkaly jeho nejrůznějších aspektů – podle některých je nekoukatelné, podle jiných neseriózní, objevily se též připomínky k jeho etické stránce.

Silným tématem v rámci zpravodajství je zpravodajství veřejnoprávní. Toho se týkalo 66 z 250 zkoumaných příspěvků, tedy 26,4 %. 48 z nich mělo negativní, 10 neutrální a 8 pozitivní vyznění. Příspěvky se týkaly velmi často České televize, výjimečně Českého rozhlasu, někdy se hodnocení či konstatování týkalo českého veřejnoprávního zpravodajství obecně.

Autorem 29 příspěvků – tedy 11,6 % ze zkoumaného vzorku – byl Petr Cibulka, předseda politické strany Volte Pravý Blok www.cibulka.net. V příspěvcích, které opakovaně zveřejňuje pod svými videi na svém kanálu na síti YouTube.com, vyjadřuje svůj názor, že současné české mainstreamové zpravodajství je cenzurované.

U několika příspěvků bylo těžké sentiment zhodnotit, jelikož zde zpravodajství vystupovalo ve vztahu k jinému zpravodajství, přičemž jedno z nich bylo bráno jako kvalitní a nestranné a to druhé nikoli. Zde jsem pak s větší mírou subjektivity posoudil celkové vyznění příspěvku, případně jsem sentiment vyhodnotil jako neutrální, jelikož šlo o emocií prostý příspěvek v debatě o tom, co je a co není kvalitní zpravodajství.

Vcelku vysoký počet neutrálních příspěvků je pak kromě této skutečnosti způsoben také tím, že se některé příspěvky týkaly nabídek práce na tvorbě zpravodajství, případně šlo o různá oznámení zpravodajství se týkající.

5.5 Zprávy, články a další mediální výstupy

Pokusil jsem se také zhodnotit převažující sentiment u jednotlivých mediálních výstupů, tedy u výstupů žurnalistické práce, které ve výsledku působí na recipienta, a sice u pojmů *zprávy*, *články* a *informace*.

I zde jsem narazil na problém. *Články*, stejně jako některé další z již zmíněných pojmů, ve větách většinou figurovaly jako předmět, nikoli podmět, a jako takové postrádaly hodnotové zabarvení. Sentiment, pokud jej příspěvek obsahoval, se týkal většinou média, které články vydalo, novináře, který článek napsal, ale nikoli článek samotného. Jen ve velmi malém množství případů nesly i *články* nějaký sentiment, rozhodl jsem se proto pojem do analýzy nezahrnout.

Také pojem *zprávy* byl z hlediska zařazení do tohoto výzkumu problematický. Pojem často uvozoval například souhrn zpráv, aniž by byl příspěvek jakkoli hodnotově zabarven, stejně tak tomu bylo u formulace „podle zprávy”, v níž je navíc pojem obsažen v 2. pádu jednotného čísla, nikoli v 1. pádu množného čísla, jak jsem jej zamýšlel vyhledávat. Další skupinu pak tvořily příspěvky zmiňující různé výroční zprávy, ojedinělé nebyly ani formulace jako „ozvi se mi do zprávy”. Těchto příspěvků, které jsou mimo rámec mého výzkumu, byla většina, rozhodl jsem se proto pojem *zprávy* do výzkumu taktéž nezahrnout.

Rovněž výraz *informace* byl ve větě většinou obsažen jako předmět, nikoli podmět, a sentiment tak nenesl. Výzkum taktéž ztížilo, že *informace* má stejný tvar pro 1. pád jednotného i množného čísla, stejně jako skutečnost, že případný sentiment přidružený k informaci („pozitivní informace”, „negativní informace”) neměl nic společného s vyzněním příspěvku, pouze určoval polaritu zmíněné informace nebo informací. I informace se proto ukázalo problematické do výzkumu zařadit.

6. Srovnání veřejného obrazu novinářů na internetu s veřejným obrazem vědců

Nakonec jsem se rozhodl pro srovnání realizovat stejnou analýzu internetových zmínek u tématu, které s žurnalistikou nesouvisí, abych se ujistil, že se zjištěný sentiment skutečně vztahuje k novinářskému povolání a není důsledkem jiného vlivu, například toho, že se na internetu píše negativně o všem a o všech. Jelikož neznám výsledky žádného komplexního výzkumu internetu – tyto výzkumy si zatím častěji zadávají například komerční subjekty, aby zjistily, jakou mají na internetu popularitu – nešlo tuto možnost předem zavrhnout.

Pro srovnání jsem vybral vědce – povolání, které se na rozdíl od novinářů umisťuje v žebříčcích prestiže na čelních pozicích, v Česku pravidelně na 2. místě hned za lékařem.

6.1 Vědci

Za rok 2017 vzniklo 59 639 zmínek obsahujících slovo *vědci*. Z nich jsem vybral vzorek 250 příspěvků, na nichž jsem určil sentiment. Výraz jsem vyhledával ve tvaru 1. pádu množného čísla.

Pozitivní: 124 (49,6 %)

1. Upozornění na výsledky práce vědců: 106 (85,5 %)
2. Jiné pochvalné soudy týkající se práce vědců: 16 (12,9 %)
3. Soudy týkající se dobrého postavení vědců ve společnosti: 2 (1,6)

Neutrální: 97 (38,8 %)

Negativní: 29 (11,6 %)

1. Znevážení práce vědců: 23 (79,3 %)
2. Závažnější obvinění vědců: 6 (20,7 %)

Pozitivní sentiment, který byl v případě vědců převažující, se ponejvíce týkal výsledků práce vědců – nejčastěji toho, že něco zjistili, objevili, odhalili nebo vyvinuli (1. kategorie). Do 2. kategorie jsem zařadil soudy, které opět pojednávají o aktivitě vědců, byť jde tentokrát o činnost, která zatím ještě neskončila, nepřinesla hmatatelné výsledky (vědci se o něco snaží, na něčem pracují). Ve dvou případech se příspěvky týkaly dobrého postavení vědců ve společnosti (3. kategorie) – vědci jsou elita, vědci jsou na tom nejlépe ze všech zaměstnání, co se důvěry veřejnosti týče.

Negativní sentiment se povětšinou týkal znevážení vědecké práce, tedy snížení její relevance (1. kategorie). Některé příspěvky taktéž komentovaly chyby, kterých se vědci dopustili. Podle dvou uživatelů je práce vědců dokonce k ničemu. Pouze v 6 případech byly příspěvky vůči vědcům vyloženě útočné (2. kategorie). 3 uživatelé si myslí, že vědci svou prací pouze slouží těm, kdo jsou u moci, 2 uživatelé vědcům vyčítají, že chtějí přijímat migranty. Podle jednoho uživatele vědci lžou.

Výsledky práce vědců (vědci něco zjistili, objevili nebo vyřešili) jsem zařadil k pozitivnímu sentimentu. Naopak to, že vědci něco tvrdí nebo před něčím varují, jsem zařadil k sentimentu neutrálnímu. Jiný výzkumník by mohl považovat skutečnost, že vědci přišli s něčím novým, za neutrální, nikoli pozitivní skutečnost, jelikož je náplní práce vědců přicházet s novými věcmi (stejně jako je náplní práce novinářů něco napsat). Toto rozlišení je subjektivní a záleží na konkrétním výzkumníkovi. Ani jiné vyhodnocení těchto příspěvků by však nezměnilo nic na skutečnosti, že příspěvků, které vědce vykreslují v jednoznačně negativním světle, je pouze 11,6 %, zatímco u novinářů je to 64,2 %.

Analýza ukázala, že vědci slouží jako autorita, kterou například internetové servery často využívají k tomu, aby na své stránky nalákaly čtenáře. Někdy jde o vyloženě úsměvné případy – v příspěvku, který se ve vzorku opakuje několikrát, prý například vědci objevili nejkrásnější ženu na světě. Samotná skutečnost, že byl příspěvek na sociálních sítích oblíbený, však svědčí o tom, že zaštitění se vědci v příspěvku či odkazu plní svůj účel.

Také v diskusích uživatelé často používali vědce a jejich výzkumy jako argument pro platnost své teorie. Zatímco novinář má dle mého výzkumu už apriori punc někoho, na nějž je hodno hledět svrchu, k vědcům stále většina internetových uživatelů naopak jistým způsobem vzhlíží.

Na druhou stranu, i v poměrně malém množství příspěvků s negativním sentimentem je už zřetelný trend, který se tak výrazně ukázal právě u novinářů a médií. Zatímco někteří práci vědců znevažují, několik uživatelů tvrdí, že vědci pouze slouží politikům, nebo že dokonce lžou.

Závěr

Ačkoli jsem před započítím výzkumu neformuloval žádnou hypotézu, jeho výsledek potvrzuje moji domněnku z úvodu práce, že obraz novinářské profese na českém internetu je v současnosti výrazně negativní. V negativním duchu se jmenovitě o žurnalistice, novinářích a médiích uživatelé vyjadřují ve více než 60 % případů, téměř ve dvou třetinách všech příspěvků. Nejvíce negativní obraz má ze zkoumaných výrazů na internetu *novinařina*, u níž tvoří objem negativních příspěvků 70 %, naopak nejlepší obraz mají *komentátoři*, u nichž jsou příspěvky negativní jen z necelé poloviny.

Stejně důležitým zjištěním je, jak málo lidí se naopak o novinářské profesi na internetu vyjadřuje pozitivně. Takto laděných příspěvků bylo u každého z vyhledávaných výrazů v průměru přibližně 10 %, přičemž tyto příspěvky se ve většině případů zastávaly novinářů před odsuzujícími výpady jiných uživatelů, nebo chválily konkrétní média za konkrétní práci. Příspěvků, které by poukazovaly na potřebnost svobodné a kvalitní žurnalistiky v demokratické společnosti, bylo naprosté minimum.

Srovnání s vědci, kteří jsou podle žebříčků prestiže povolání vnímání veřejností lépe, pak poukazuje na to, že spíše než s poklesem důvěry obecně má tento výsledek co dělat s poklesem důvěry specificky v žurnalistiku. Pro tuto variantu by svědčil i trend, který vyplývá z výzkumů veřejného mínění prováděných CVVM, a sice že důvěra v média za posledních patnáct let velmi výrazně klesla, zatímco důvěra v politické instituce se příliš nezměnila a důvěra v policii, armádu, soudy nebo banky dokonce vzrostla.

Výzkum ukázal, že důvody, proč se uživatelé na internetu o novinářské profesi vyjadřují negativně, jsou různé. Alarmující je zejména velký počet příspěvků, v nichž uživatelé píšou, že média někomu slouží, pracují na objednávku. Podle velkého množství z nich také novináři záměrně manipulují veřejností, nejsou při své práci objektivní, vytvářejí jednostrannou propagandu, nebo dokonce lžou. Tyto negativní soudy se přitom netýkají jen médií vlastněných oligarchy, ale také médií veřejnoprávních, a dokonce médií, za nimiž žádní velcí podnikatelé nestojí. Právě tato skupina příspěvků pravděpodobně nejvíce reflektuje propad důvěry v žurnalistiku a média, o níž svědčí výše zmíněné výzkumy veřejného mínění, stejně jako propad novinářů v žebříčku prestiže povolání. Důvodů, proč důvěra v novináře klesá, je nejspíše více a tato práce si neklade za cíl přinést jejich vyčerpávající shrnutí. Trend však pravděpodobně souvisí s obecným

propadem důvěry v informace, které jsou nám předkládány, tak, jak o něm pojednávají koncepce informační obezity nebo doby postfaktické, které zmiňuji v úvodu. Svůj podíl na něm jistě má i ztráta jistot obecně, o níž pojednávají teoretici píšící o postmoderní době nebo informační době, jakkoli se u nás tento trend neprojevuje poklesem důvěry v politické a jiné instituce. V českém kontextu nedůvěru v média nejspíše prohlubuje i fakt, že na posluhovačnost a propagandistický ráz médií jsou občané zvyklí z minulého politického režimu. Dalšími dílčími důvody mohou být oligarchizace médií, rozmach *fake news* nebo strach z migrační vlny.

Trend propadu důvěry v čase je nejlépe vidět na monitoringu pojmů *žurnalistika* a *novinařina*, kde se značná část příspěvků zabývá tím, že žurnalistika v čase upadá, není už, jako byla dříve a podobně. Do určité míry za tím může stát tlak na rychlost namísto na kvalitu novinařiny, který s sebou nevyhnutelně přináší doba, v níž se vzdálenosti i časové úseky stávají relativně stále kratšími a v níž je zároveň informace pro mnohé tou nejcennější komoditou.

Druhou velkou skupinu tvoří příspěvky vyjadřující se o novinářích jako o spodině společnosti nebo komentující jejich údajné vlezlé chování. Tato skupina příspěvků pravděpodobně reflektuje obecně negativní přístup k novinářské profesi, který zmiňuji v kapitole o veřejném mínění a žurnalistice napříč časem. Z dostupných pramenů vyplývá, že už v 19. století se na novináře nezřídka hledělo jako na pokleslé pisálky, přičemž tohoto faktu si byli vědomi i intelektuálové, kteří se novinářů zastávali, jako například sociolog Max Weber, jak zmiňuji už v kapitole o veřejném obrazu a žurnalistice. Negativní náhled na novináře tohoto druhu tedy pravděpodobně nesouvisí s dobou, v níž jsem výzkum provedl, a projevil by se i jindy, ačkoli není v možnostech této práce toto tvrzení přesvědčivě dokázat.

Další skupina příspěvků se zabývá dílčími chybami, kterých se novináři při své práci dopouštějí. U těchto příspěvků lze předpokládat, že v nich může hrát určitou roli propad důvěry v žurnalistiku, zároveň by tato kritika nejspíše zaznívala i v jakékoli jiné éře, koneckonců konstruktivní kritika čehokoli patří do zdravé, demokratické společnosti.

Spíše okrajovým postojem pak je, že novináři svoji roli ve společnosti překračují, že jsou pro společnost hrozbou, nebo že by se dokonce měl jejich počet násilným způsobem redukovat. Ačkoli není veřejné mínění na internetu novinářům příliš nakloněno, v takto vyhraněných názorech zůstávají tvůrci příslušných příspěvků obvykle osamoceni.

Je těžké určit, zda jsou jejich postoje poplatné době, nebo určité malé množství radikálních odpůrců žurnalistiky existovalo vždy, podstatným zjištěním však je, že tyto názory zatím nejsou ve veřejné diskusi příliš relevantní, natož pak převažující.

Na závěr je třeba ještě jednou napsat, že tato práce není standardním reprezentativním výzkumem veřejného mínění. Stejně jako Facebook, nelze ani internet považovat za veřejnou sféru tak, jak ji definoval filozof Jürgen Habermas, jak zmiňuji již v kapitole o metodice práce. Na internetu nejsou reprezentativně zastoupeny všechny skupiny, podíl jeho užívání je nižší u osob starších a osob příjmově slabších. Zároveň výzkum vypovídá pouze o postoji té menšiny internetových uživatelů, kteří se aktivně účastní internetových diskusí, přispívají na sociální sítě a neostýchají se zde sdělit ostatním svůj názor.

Jak zmiňuji v kapitole o veřejném mínění, podle britského filozofa Rogera Scrutona není ovšem veřejným míněním mínění většiny, ale mínění, které je aktivní ve veřejné sféře. Ačkoli nelze internet nazvat veřejnou sférou v pravém slova smyslu, tvoří dnes už její nedílnou součást, přičemž jeho role bude velmi pravděpodobně dále narůstat. Důležitost toho, na co uživatel narazí při užívání sociálních sítí a internetu obecně, tak nelze podceňovat. Pokud přijmeme tezi o tom, že na sociálních sítích se uživatelé více než kde jinde uzavírají do bublin, do tzv. „názorových ghet“, povede tento vývoj internetových diskusí s velkou pravděpodobností k větší a větší radikalizaci těch, kdo jsou již nyní přesvědčeni o tom, že jimi novináři manipulují a pouze slouží mocným.

Těž velmi podstatný vliv mohou tyto diskuse mít na uživatele, kteří doposud nemají zformovaný jednoznačný názor na danou problematiku. Podoba veřejných diskusí zásadně určuje, jaké mínění je možné projevit bez obav o to, že to pro daného uživatele bude mít za následek společenskou izolaci, jak to formulovala socioložka Elisabeth Noelle-Neumannová, o níž se taktéž zmiňuji v kapitole o veřejném mínění. Lze tedy podle tohoto klíče předpokládat, že těch, kdo mají k novinářům a médiím negativní přístup, bude dále přibývat, zatímco ti, kdo žurnalistiku obhajují, budou ve stále větší menšině. Je nabíledni, že zvrátit tento trend nebude snadné.

Summary

The purpose of this bachelor thesis was to bring in the convincing analysis of the public image of journalism as a profession on the Czech Internet in 2017. Firstly, I defined the theoretical basis of the study. It includes the public opinion as a phenomenon, the status of a journalist in the Czech lands across times and the public opinion focused on journalists. Similar academic theses focused on the public image of journalism are also mentioned in this thesis. Further, I clarified the method that I use in my study. In the practical part of my thesis, I analyzed 2 500 posts written on the Czech Internet in 2017 and focusing on journalism, journalists (as well as subordinate professions like a reporter), media and media outputs. The analysis shows that the public image of journalism on the Czech Internet is predominantly negative. Concerning most of the analyzed words, more than 60 percent of the posts show signs of negative sentiment. There are probably more reasons of the frequent contempt towards journalism and journalists. Many users think that journalists are servants to the powerful politicians or businessmen, many of them think that journalists try to manipulate the public. The opinion that journalists are villains is also quite frequent. Negative posts also relate to the specific types of mistakes that journalists make in their profession, the other express some kind of marginal opinion. Last, I analyzed 250 posts focused on scientists as a group of people with presumed positive public image and the result was diametrically different. It means that the result of my analysis actually refer to the negative public image of journalists, not only to the negative approach to anyone or anything. In my view, the result of the analysis is alarming because predominant negative attitude tends to generate more of it which can potentially be a problem in the common approach to the journalists in the future.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

CANTIJOCH, Marta, Rachel GIBSON a Stephen WARD. Analysing Social Media Data and Web Networks. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-27676-6.

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4099-8.

GIDDENS, Anthony. Sociologie. 6. vydání. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENDL, Jan. Statistika v aplikacích. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCNAIR, Brian. Journalists in film: heroes and villains. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010. ISBN 978-0748634477.

PETRUŠEK, Miloslav. Společnosti pozdní doby. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Sociologické aktuality. ISBN 80-864-2963-6.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

ŠUBRT, Jiří. Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4522-1.

ŠUBRT, Jiří. Soudobá sociologie. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2558-4.

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

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Akademické práce:

BĚHAL, Ondřej. *Obraz novináře ve vybraných českých tištěných médiích a jeho vliv na postavení profese*. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

ČEPKOVÁ, Markéta. *Každodennost novináře v letech 1970-1990*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

LIŠKA, Petr. *Obraz novináře v politickém a společenském prostoru se zaměřením na osobu Erika Taberyho*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

VÁLEK, Vilém. *Pozice novinářské profese v českém veřejném prostoru*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta filozofická.

VYČICHLO, Pavel. *Postava a postavení novináře v letech 1970 až 1989 očima učebnic a představitelů moci*. Praha, 2002. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Online zdroje:

2017 World Press Freedom Index. In: *Reporters Without Borders: For freedom of information* [online]. Paříž: Reporters Without Borders, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>

Časové řady vybraných otázek z výzkumu *Naše společnost*. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://cvvmapp.soc.cas.cz/>

Dezinformačním webům věří už 25 procent Čechů. In: *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/dezinformacnim-webum-veri-uz-25-procent-cechu/>

KEYES, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. In: *Ralph Keyes* [online]. New York: St. Martin's Press, 2004 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://ralphkeyes.com/book/the-post-truth-era/>

Prestiž povolání – únor 2016. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha: Akademie věd České republiky, 2016 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2025/f9/eu160309.pdf.

Přehled dezinformačních a manipulativních webů. In: *Evropské hodnoty* [online]. Praha: *Evropské hodnoty*, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: http://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/

Tabulka 22: *Jednotlivci v ČR používající internet, 2017*. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417022.pdf/13995ffa-28a0-42a4-b538-c2f2dd8c9374?version=1.1>

V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. In: Newsfeed.cz [online]. Praha: Newsfeed.cz, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

Vnitro má databázi dezinformačních webů. Koho na ni zařadilo?. In: Neovlivní.cz [online]. Praha: Dead Line Media, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vnitro-ma-databazi-dezinformacnich-webu-koho-na-ni-zaradilo/>

WHITWORTH, Andrew. Information Obesity: The web site [online]. Oxford: Chandos [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/drew.whitworth/informationobesity/summary.html>

ZLATUŠKA, Jiří. Informační společnost. ÚVT MU zpravodaj [online]. 1998, VIII(4), 6 [cit. 2018-03-17]. ISSN 1212-0901. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/122.html>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Karel Kryštof

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
krystof.karel@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Žurnalistika / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:
Veřejný obraz žurnalistiky coby profese na internetu

Předpokládaný název práce v angličtině:
Public image of journalism as a profession on the Internet

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1800 znaků):

Ve své bakalářské práci budu zkoumat, jak si žurnalistika coby profese stojí nyní, v roce 2017, v povědomí veřejnosti, a to pomocí monitoringu zmínek na českém internetu. Zjistím, v jakém objemu se zde žurnalistika coby profese a novinář coby její vykonavatel na internetu vyskytuje, v jakých kontextech je uživatelé nejčastěji zmiňují a jaká slovní spojení jsou v souvislosti s nimi frekventovaná. Rovněž na základě analýzy stránek na českém internetu se pak pokusím vyvodit závěr o tom, proč tomu tak je. Svoji studii posléze srovnám s jinými studiemi, které u nás byly na toto téma provedeny, ať už v současnosti či v minulosti a zhodnotím, jaký posun a z jakých pohnutek ve vnímání novinářů veřejností nastal. Cílem tedy je zjistit, jaký je u nás v současnosti veřejný obraz žurnalistiky a vyvozené závěry zasadit do širšího kontextu.

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

1 Úvod; co mě vedlo k výběru práce a jak budu při její tvorbě postupovat

2 Veřejný obraz novinářů v minulosti; na základě zvolené literatury zjistím, jaký veřejný obraz měla žurnalistika coby profese v minulosti

3 Metody výzkumu veřejného mínění; s pomocí odborné literatury nastíním, jak by měl probíhat průzkum médií a jak jej lze provádět v prostředí internetu

4 Metoda monitoringu zmínek; objasním, na jakém principu funguje mnou zvolený nástroj monitorování internetu a jaké existují alternativy

5 Vlastní výzkum veřejného mínění

5.1 Objem zmínek, místo výskytu a jejich sentiment; pomocí nástroje SentiOne zjistím, v jaké míře se o žurnalistice a novinářích na českém internetu mluví, kde konkrétně, a zda obecně spíše s pozitivními, či negativními konotacemi

5.2 Spojení, ve kterých se vybraná slova často vyskytují; pomocí stejného nástroje zjistím, v jakých slovních spojeních a kontextech se slova žurnalistika či novinář vyskytují, na základě čehož vytvořím komplexní obraz o tom, jak veřejnost na novináře a média pohlíží

6 Srovnání s již existujícími výzkumy; vyvozené závěry zasadím do kontextu toho, jak se na novináře pohlíželo dříve a pohlíží dnes, a výsledek odůvodním

7 Závěr; shrnu, jakým způsobem jsem svoji bakalářskou práci vytvářel, k jakému výsledku jsem pomocí monitoringu zmínek na internetu došel a proč je tento výsledek nejspíš právě takový

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

Nejnavštěvovanější stránky na českém internetu, tedy např. sociální sítě (Facebook, Twitter), diskuse pod články na zpravodajských serverech (Novinky.cz, iDNES.cz), online média, na nichž novináři píšou o své profesi (Mediahub.cz, Mediář.cz) a další.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pomocí internetového nástroje SentiOne a dalších, doplňkových (např. Zoomsphere), provedu analýzu toho, v jakém objemu, s jakými konotacemi a v jakých spojeních se na českém internetu nejčastěji píše o žurnalistice a novinářích. Nástroje prohledají vybrané veřejně dostupné internetové stránky a najdou na nich uživatelem zadaná slova, včetně data a sentimentu. Půjde tedy o mediální průzkum, resp. průzkum nových médií.

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

1) HUNSINGER, Jeremy. *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht (2010).

Kniha je detailním úvodem do studia internetu coby politického, sociálního a komunikačního fenoménu. Perspektivami internetového výzkumu se zabývá z teoretického i praktického úhlu pohledu, a to i se zaměřením na konkrétní odvětví, jako je hraní her, ekonomika nebo právo.

2) BERGER, Arthur Asa. *Media and Communication Research Methods*. Los Angeles (2014).

Publikace zkoumá, jaké metody se v současnosti používají ve výzkumu trhu na nových médiích a internetovém prostředí obecně a vysvětluje, proč je tento způsob nástupcem tradičního výzkumu trhu.

3) HUNSINGER, Jeremy. *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht (2010).

Publikace určená k poskytnutí základního vhledu do toho, jak přistupovat k výzkumu médií a komunikace v nich. Kniha pochopitelným způsobem přibližuje kvalitativní i kvantitativní metody tohoto výzkumu.

4) CCOMBS, Maxwell E. *The news and public opinion: media effects on civic life*. Cambridge (2011).

Kniha popisuje, jakou roli hrajou zprávy v každodenních životech lidí a vytváření veřejného mínění. Zabývá se tím, jakou mají média moc při vytváření názorů a postojů lidí ke světu kolem sebe.

5) CAPELLA, Joseph N. *Spiral of Cynicism: The Press and The Public Good*. New York (1997).

Publikace se zabývá skutečností, že přehlcení informacemi v dnešním mediálním světě může mít za následek snížení zájmu o politiku a věci veřejné, jako už se tomu děje např. v USA. Zároveň vysvětluje, jak by to šlo dělat lépe.

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)

LIŠKA, Petr: Obraz novináře v politickém a společenském prostoru se zaměřením na osobu Erika Taberyho. Vedoucí práce: prof. MgA. David Jan Novotný. Rok obhajoby: 2016.

JUNOVÁ, Magdalena: Obraz novináře v období první republiky. Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbara Köpplová. Rok obhajoby: 2015.

VYČICHLO, Pavel: Postava a postavení novináře v ČSSR v letech 1970 - 1989 očima učebnic a představitelů moci. Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbara Köpplová. Rok obhajoby: 2002.

BĚHAL, Ondřej: Obraz novináře ve vybraných českých tištěných médiích a jeho vliv na postavení profese v české společnosti. Vedoucí práce: doc. PhDr. Köpplová Barbara. Rok obhajoby: 2001.

ŠTÁFOVÁ Monika: Obraz novináře v hollywoodském filmu. Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Rok obhajoby: 2013.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.