

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Petr Tomáš Vocolka

**Média o médiích: sebereprezentace
a publicita konkurence**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Petr Tomáš Vocelka**

Vedoucí práce: **Mgr. Radim Wolák**

Oponent práce:

Datum obhajoby: červen 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Vocelka, Petr Tomáš. *Média o médiích: seberepresentace a publicita konkurence*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2010. 117 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Radim Wolák.

Anotace

Práce nazvaná *Média o médiích: seberepresentace a publicita konkurence* popisuje, jak a za jakých okolností česká média promítají sama sebe do zpravodajských obsahů. Definiuje, jaké charakteristiky jsou pro taková sdělení typické a jaké situace tvorbu na sebe upozorňujícího obsahu obvykle vyvolávají. Určuje též, který ze zkoumaných mediálních typů produkuje největší množství sebereprezentativního zpravodajského obsahu a jak se toto množství v čase kvantitativně vyvíjí. Druhá část práce se zaměřuje na sledování způsobu, jakým jednotlivá média referují o médiích konkurenčních. Výsledkem kvantitativní obsahové analýzy, tedy metody aplikované v obou částech zkoumání, je kromě zjištění celkového množství takových obsahů i definice charakteristik, které jsou u takových sdělení obvykle přítomny. Práce se stručně věnuje také rozboru témat a typologie těchto obsahů. Pomocí provedené analýzy bylo taktéž možné určit, která média o ostatních nejčastěji referují, o kterých je naopak opakovaně referováno a osvětlit tak princip fungování nastolování agendy českých médií v této oblasti.

Annotation

This thesis called *Media on Media: Self-Representation and Representation of Competition* describes how, and under which circumstances Czech media project themselves into their news content. It also defines attributes typical for such content, and what are the initiative situations that cause its production. The thesis also determines which of the analysed media types produces the highest figure of self-representing content, and how this amount evolves quantitatively over time. The second part of this work focuses on methods that particular media use to inform on their competition. As a result of quantitative content analysis, which had been used in both parts of the research, it was not only possible to state the overall figure of such contents, but also to specify characteristics usually present in this content. The thesis also shortly analyses the topics and types of these contents. By using the above specified

methodology it was also possible to identify particular media that refer about others the most and those that are on the contrary the most mentioned in the news coverage of others. This should clarify functioning of agenda-setting of Czech media in this field.

Klíčová slova

Média, sebereprezentace, reprezentace, konkurence, informování o médiích, zpravodajství o médiích, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

Media, self-representation, representation, competition, informing on media, news on media, quantitative content analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen literaturu a zdroje uvedené v bibliografii.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 92 194 znaků s mezerami, tj. 51 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Mariánských Lázních, dne 21. května 2010

Petr Tomáš Vocelka

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval všem, kteří mi s tvorbou mé bakalářské práce pomáhali. Zvláštní poděkování pak patří panu magistru Radimu Wolákovi, vedoucímu této práce, za jeho pomoc a podnětné připomínky, kterými napomohl k jejímu zpracování.

Teze bakalářské diplomové práce

Teze jsou součástí jen tištěné varianty této práce.

Obsah

1 ÚVOD.....	10
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1.1 Médium	11
1.1.2 Reprezentace	12
1.1.3 Sebereprezentace.....	13
1.1.4 Publicita	14
1.1.5 Nastolování agendy.....	14
1.1.6 Obsahová analýza	16
1.1.6.1 Kvalitativní obsahová analýza	16
1.1.6.2 Kvantitativní obsahová analýza	17
1.1.6.3 Proces kvantitativní obsahové analýzy.....	17
1.2 VLASTNÍ VÝZKUM.....	18
1.2.1 Konceptualizační fáze	18
1.2.1.1 Formulace výzkumných otázek a pracovních hypotéz	19
1.2.2 Operacionalizační fáze	19
1.2.3 Charakteristika zkoumaných médií.....	20
1.2.3.1 Deníky	21
1.2.3.2 Televizní stanice	22
1.2.3.3 Rozhlasové stanice	23
1.2.4 Ověřovací fáze a sběr dat	23
2 PŘÍSTUP MÉDIÍ K SEBEREPREZENTAČNÍM ZPRAVODAJSKÝM OBSAHŮM	24
2.1 SEBEREPREZENTACE V BĚŽNÝCH ZPRAVODAJSKÝCH OBSAZÍCH.....	27
2.2 DENÍKY V SEBEREPREZENTAČNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH OBSAZÍCH.....	29
2.3 TELEVIZNÍ STANICE V SEBEREPREZENTAČNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH OBSAZÍCH	31
2.4 ROZHLASOVÉ STANICE V SEBEREPREZENTAČNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH OBSAZÍCH	33
2.5 CHARAKTERISTIKY UDÁLOSTÍ, JEŽ VEDLY K TVORBĚ SEBEREPREZENTAČNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH OBSAHŮ	35
3 MÉDIA A JEJICH POSTOJ K PUBLICITĚ PŘÍMÉ KONKURENCE	37
3.1 DENÍKY A JEJICH POSTOJ K PUBLICITĚ PŘÍMÉ KONKURENCE	40
3.2 TELEVIZNÍ STANICE A JEJICH POSTOJ K PUBLICITĚ PŘÍMÉ KONKURENCE.....	46
3.3 ROZHLASOVÉ STANICE A JEJICH POSTOJ K PUBLICITĚ PŘÍMÉ KONKURENCE.....	49
3.4 CHARAKTERISTIKY UDÁLOSTÍ, JEŽ VEDLY K UDĚLENÍ PUBLICITY KONKURENCI	50
3.4.1 Deníky.....	50
3.4.2 Televizní stanice	54
3.4.3 Rozhlasové stanice.....	56

4 ZÁVĚR	58
4.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZKOUMÁNÍ	59
4.1.1 Přístup médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům	59
4.1.2 Média a jejich postoj k publicitě přímé konkurence	61
4.2 SHRNUÍ.....	64
SUMMARY	65
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	66
SEZNAM PŘÍLOH	68
PŘÍLOHY	72

1 Úvod

Téma své bakalářské práce, tedy jak masová média¹ (dále jen média) informují o sobě samých a přímé konkurenci, jsem si zvolil, neboť zaznamenávám, že se média v současnosti stávají námětem zpravodajských obsahů častěji, než v minulosti; ať již mají takováto sdělení podobu upozornění na vlastní obsah, informací souvisejících s děním v médiu vlastním či ostatních, hodnocení své i cizí činnosti, apod.

Ačkoliv se zpravodajství o médiích v České republice dlouhodobě věnují tituly zaměřené profesně i akademicky, o dění na mediální scéně informuje také většina všeobecně zaměřených subjektů. Z toho usuzuji, že pro cílovou skupinu² těchto médií jde o atraktivní téma. Zejména v případě zpravování o událostech souvisejících s audiovizuálními médii, kdy se jejich aktérům, například z řad zaměstnanců, dostává díky charakteru těchto médií pravidelné osobní publicity.

Cílem této práce je určit kvantitativní vývoj zpravodajských sdělení, v nichž se média sebereprezentují, nebo udělují publicitu své konkurenci. Kromě celkového množství takových obsahů zkoumání poskytne i údaje o charakteristikách, které jsou u těchto sdělení obvykle přítomny a opakovány (jsou-li takové). V samostatných podkapitolách se pak plánuji věnovat událostem, které tvorbu podobného obsahu nejčastěji vyvolávají, rozboru jejich typologie a charakteristik sdělení o nich informujících. Mou snahou je doplnit tím metodu aplikovanou v tomto zkoumání, kterou je kvantitativní obsahová analýza, alespoň o částečné kvalitativní prvky.

Pomocí zvolené metody bude též možné určit, která média o ostatních nejčastěji referují, o kterých je naopak opakovaně referováno a osvětlit tak princip fungování

¹ Pojem masová média je odvozen od tiskovin typu „popular press“, tj. novin určených masovému publiku. Masové publikum je početné, neorganizované, neinteraktivní a anonymní. V devatenáctém století šlo především o gramotné, avšak nepříliš vzdělané městské obyvatelstvo. První média tohoto typu vznikala v první třetině 19. století. „Noviny se vyznačovaly reklamou, senzace chtivým zpravodajstvím a řízením, jež bylo v rukou mediálních magnátů.“ (McQuail, 1999, s. 55.) Důležitým atributem pro rozšíření těchto médií byla nízká cena, odtud také cizojazyčná pojmenování „groschenpresse“, „penny press“. Největší rozmach zaznamenal masový tisk na konci 19. století. Na našem území došlo k jeho rozvoji až v 20. letech minulého století (Jiráček, Köpplová, 2003).

² „Cílová skupina je určitý segment publika, jemuž je nabízený produkt určen. Cílová skupina může být určena pohlavím, věkem, povoláním nebo způsobem obživy, vzděláním, bydlištěm, příjmem či socioekonomickým zařazením.“ (Burton, Jiráček 2001: s. 260.)

nastolování agendy českých médií v této oblasti. Tato práce tímto mimoděk ověří v žurnalistické obci zakořeněný mýtus, podle něhož média daného typu neinformují o dění souvisejícím s médii v přímém konkurenčním vztahu. Dle této úvahy deníky ignorují události v jiných denících, televizní stanice v jiných televizních stanicích, atd.

Upřímně doufám, že pro všechny výše uvedené skutečnosti bude pro výzkum tuzemských médií má práce přínosem.

1.1 Vymezení základních pojmů

Před započítím vlastního výzkumu považuji za nezbytné vymezit základní termíny zmiňované v této práci; ať již jde o terminologii mediálních studií či názvosloví charakteristické pro zvolenou metodu zkoumání.

1.1.1 Médium

Médium je ve smyslu komunikace obecně chápáno jako prostředník mezi odesílatelem a adresátem sdělení. Mediální studia se ve zkoumání zaměřují na média masová, která oproti interpersonálním umožňují komunikaci na celospolečenské úrovni³. Tato média mají obvykle podobu instituce, jejíž sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a šířená k velkému heterogennímu publiku, tj. sociální kolektivitě, která sdílí předmět pozornosti (Reifová a kol., 2004).

Účinky médií, ať již ověřitelné či domnělé, iniciovaly v první polovině minulého století vznik empirického studia masové komunikace. Téma se do popředí dostalo především kvůli propagandě zaznamenané během obou světových válek a také rozmachem filmu, rozhlasu a později také televize. Představy o síle mediálních účinků prošly během minulého století několika fázemi, které McQuail (2002) člení do čtyř přibližně určených časových úseků: (a) období víry v neomezenou moc médií (1900–1940); (b) období víry v neúčinnost médií (1940–1965); (c) období opakované víry v sílu mediálních účinků (1965–1980); a (d) období víry v silné mediální účinky omezované silou publika (od 1980).

Mediální účinky jsou dále členěny podle: (a) doby účinků na krátkodobé a dlouhodobé; (b) způsobu účinků na přímé a nepřímé; a (c) záměru účinků na plánované

³ Dle typologie Jiráka a Köpplové (2003) je nejvyšší úrovní mezilidské komunikace.

a neplánované. V publikacích věnujících se účinkům médií je také zmiňováno rozdělení dle reakcí, které tyto účinky vyvolaly na (a) kognitivní účinky, jež označují schopnost médií nabízet podněty možné se naučit a dále využít; (b) účinky na formování postojů publika; (c) citové účinky; (d) fyziologické reakce; (e) behaviorální účinky; a (f) konstruktivní či destruktivní účinky (Jirák, Köpplová, 2003).

1.1.2 Reprezentace

Reprezentace je v masové komunikaci, tedy komunikaci, v níž jsou sdělení tlumočena institucionalizovanými prostředníky, chápána ve smyslu reprezentace reality. Je pojímána jako způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím určitého znakového systému, například jazyka. Její funkcí je přenos minulého nebo nepřítomného do přítomnosti, v důsledku čehož dochází k tzv. znovuzpřítomnění, tedy re-representaci. Uchopením skutečnosti je však vždy konstruována jen její určitá verze (Reifová a kol., 2004). Původní skutečnost je neuchopitelná a nepřístupná. Média tak konstruují společenskou realitu a stávají se zdrojem pro posouzení společenských norem (McQuail, 2002).

Hall (1997) definuje celkem tři teorie reprezentace reality: konstrukcionistickou, podle níž významy do věcí promítají ve svém projevu komunikátoři; reflexivní, jež význam přisuzuje věcem samotným a mluvčí prostřednictvím jazyka či jiného znakového systému jejich význam jen odrážejí; intencionální, podle které je význam komunikovaného sdělení přímo závislý na záměru mluvčího. Význam slov, jakožto složek znakového systému, jsou tak toho významu, jaké jim určí komunikátor.

Svým významem je pro reprezentaci v médiích nejdůležitější teorie konstrukcionistická, která ve svém pojetí předpokládá, že média ani nemohou zobrazit skutečnost v takové podobě, v jaké se daný okamžik nachází (Reifová a kol., 2004). „Média přetvářejí, dotvářejí či zcela mění vše, čeho se zmocní, a dosazují to do celku, který nabízejí publiku.“⁴ Každá reprezentace ztrácí vybrané aspekty a atributy svého přirozeného kontextu a naopak získává atributy kontextu nového, dochází k tzv. rekontextualizaci. Tou může být například výběr a řazení promluv aktérů zprávy⁵, jejich uspořádání za sebe, jako by šlo o reakce jedné promluvy na druhou (Trampota, 2006).

⁴ Jirák, Köpplová (2003): s. 46

⁵ Viz kapitola 1.1.5

Burton a Jiráček (2001) uvádějí, že reprezentace v souvislosti s médii nabývá čtyř významů: (a) re-reprezentace, která odkazuje především na zvyklosti, které platí a užívají se při zobrazení a zpřítomňování světa příjemcům sdělení; (b) reprezentativnosti neboli typizaci, která zobrazuje osoby s charakteristikami určité sociální skupiny; (c) předvedení, tedy jak reprezentaci ovlivňuje ten, kdo je za její přípravu odpovědný; (d) pochopení, tedy to, co si publikum myslí, že je mu prezentováno.

Velký počet reprezentací se odehrává pomocí ustálených žánrů, kdy je například určitá skupina osob zobrazována stále stejným způsobem. Média tak spoluvytvářejí určité reprezentativní obrazy, které příjemce může přijímat jako vlastnost normální pro zobrazeného jednotlivci či skupinu. Poměrně časté pro tyto obrazy je přitom jejich negativní emoční zabarvení. V reprezentaci lidí a sociálních skupin jsou rozlišovány tři roviny, přičemž v každé takové rovině je reprezentace o něco zjednodušenější, hrubší, obecnější: (a) typ, který je prezentován jako jedinečná lidská bytost, ale charakteristický je spíše tím, co prezentuje (typ hostinského, typ učitele, apod.); (b) stereotyp, který je zjednodušenou reprezentací některého lidského projevu, rysu či postoje a ustavuje se po řadu let reprezentací téhož. „Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality - jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků.“⁶; (c) archetypy, což jsou velmi vyhraněné a hluboce zakořeněné typy. Zobrazují hrdiny či padouchy, kteří ztělesňují nejhlubší přesvědčení, představy a hodnoty platné pro danou kulturu.

1.1.3 Sebereprezentace

Reprezentace se týká i samotných médií, která se tak stávají součástí konstruované reality. Média takto činí především pomocí osob, kterých využívají ke své personifikaci, nejčastěji vlastních zaměstnanců nebo spolupracovníků. „Vytváření kvazidůvěrných vztahů mezi médiem zosobněným nějakou známou osobou a příjemci na sebe bere velké množství podob, od intelektuálního sblížení prostřednictvím kmenového komentátora listu přes opakující se postavy moderátorů, využívající řadu projevů z interpersonální komunikace, až po přímé zastírání nereálné podstaty mediovaných sdělení a poučené uvádění do zákulisí médií.“⁷

⁶ Burton, Jiráček (2001): s. 189

⁷ Tamtéž: s. 201

V návaznosti na zpravodajství se pak každá mediální organizace v příjemci snaží vzbudit pocit vlastní důvěryhodnosti, aktuálnosti a unikátnosti. Častým vyjádřením takového postupu je zdůraznění, že zpráva pochází z vlastních zdrojů, upozornění, že médium na zprávu upozornilo jako první, případně časté zživotnění média ve větách typu „na dotaz MF Dnes odmítl odpovědět“. Televizní stanice pak na místo neočekávané události vysílají vlastního reportéra, ačkoliv ten kvůli nedostatku času čerpá ze zdrojů tiskových agentur. U televizního zpravodajství sebereprezentaci navíc podporuje skutečnost, že promluvy moderátorů a redaktorů vyplňují přibližně tři čtvrtiny času všech promluv hlavních zpravodajských relací (Trampota, 2005).

1.1.4 Publicita

Publicita je obecně chápána jako neplacený prostor v médiích. Objektem publicity může být jakýkoliv objekt, fyzická nebo právnická osoba.

1.1.5 Nastolování agendy

Témata událostí, které se objevují ve zpravodajství médií, si tato na základě vlastních preferencí sama vybírají. „Události se do zpravodajství nedostanou pouze tím, že se stanou.“⁸ Určují tak nejen, která z událostí bude do zpravodajství zařazena, ale každé takové události svým zpracováním přikládají i úroveň důležitosti. Dlouhodobý úzus v konzumaci médií přikládá zprávám na titulní straně větší důležitost, než těm uprostřed novinového vydání. Stejný princip pak funguje také v případě audiovizuálních médií, kde význam sdělení určuje pořadí zprávy.

Analýze principů rozhodujících o zařazení konkrétní události do zpravodajství médií bylo v posledních desetiletích věnováno několik výzkumů. Za nezbytné považují zmínit dvě studie: (a) Channels of Group Life (Lewin, 1947), v níž byl poprvé extrapolován pojem gatekeeping; a (b) The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News (White, 1950), ve které byla tato teorie poprvé použita v souvislosti se studiem médií. Gatekeeper je v tomto pojetí osobou⁹, která z určitého množství událostí vybírá takové, jež budou do zpravodajství umístěny a v jakém pořadí. O zařazení rozhoduje

⁸ Hartley (1982): s. 75

⁹ Následně byly o tématu provedeny i výzkumy celých institucí, nikoliv pouze jednotlivců.

sada vlastností těchto událostí, pro jejichž označení se v terminologii ustálil výraz „zpravodajské hodnoty“.

Tyto hodnoty jsou při studiu zpravodajského obsahu nejčastěji členěny v návaznosti na publikaci Galtunga a Rugeové¹⁰. V souboru těchto hodnot Hartley (1982) rozlišuje: (a) frekvenci (frequency), tj. dobu potřebnou k tomu, aby se událost udála; (b) práh (threshold), tj. míru, kterou událost musí překročit, aby byla médií zaznamenána; (c) jednoznačnost (unambiguousness); (d) smysluplnost (meaningfulness), tj. pochopitelnost zprávy pro publikum s rozdílným kulturním pozadím; (e) shodu (consonance), tj. událost je v souladu s očekáváním publika; (f) nečekanost (unexpectedness); (g) kontinuitu (continuity), tj. výhodou pro událost je, pokud již o ní bylo informováno dříve; (h) spojování (composition), tj. možnost spojení dvou a více událostí podobného charakteru do jedné zprávy; (i) referenci k elitním národům (reference to élite nations); (j) referenci k elitním osobám (reference to élite persons); (k) personalizaci (personalisation), tj. možnost událost prezentovat ve spojitosti s konkrétními lidmi; (l) negativitu (negativity).

Burton a Jiráček (2001) zpravodajské hodnoty dále dělí ještě do dvou nadmnožin na (a) hodnoty vyhledávací u událostí konkrétní vlastnosti a (b) na hodnoty vyhledávací možnosti jejich zpravodajského zpracování. Čím více zpravodajských hodnot událost naplňuje, tím se stává zpravodajsky hodnotnější. Avšak ani to ji nezaručuje zařazení mezi zprávy, neboť zpravodajství médií je limitováno omezeným množstvím přiděleného prostoru (Hartley, 1982). Přístup k výběru zpráv je konečně ovlivněn i technickou povahou média, např. televize mají jiné nároky na vizuální stránku události než tisk.

Samotné typologii zpráv se věnuje hned několik autorů. Dvě často využívaná členění definovala ve svých studiích Tuchmanová (1978): (a) hard news, tj. nezbytné zprávy; (b) soft news, tj. zprávy o každodennostech a zbytnostech. Ve druhém členění zprávy třídí dle vývoje události na (a) spot news, tedy bezprostřední zprávy; (b) continuing news, tedy průběžné zprávy; a (c) developing news, tedy vyvíjející se zprávy. Badatelé Molotch a Lesterová zprávy klasifikují dle úmyslu na (a) rutinní události; (b) nehody; (c) skandály a (d) nenadálá zjištění.

O samotném termínu nastolování agendy je nejčastěji referováno v souvislosti

¹⁰ Norští výzkumníci Galtung a Rugeová ve své studii *Structure of Foreign News* (1965) jako první zkoumali a určili dvanáct hodnot, které byly relevantní pro zařazení události do zpravodajství.

s ovlivňováním agendy veřejné agendou médií předkládanou¹¹. Tuto tezi, že na veřejnou agendu má zásadní vliv četnost zpráv k danému tématu, nahradila „představa, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje více jeho „zarámování“, tedy způsob zpracování tématu, nabídnutá interpretace a dobový společenský, politický a kulturní kontext.“¹²

1.1.6 Obsahová analýza

Obsahová analýza je nejčastěji využívanou metodou zkoumání mediálního obsahu, dle typu využití metodologie je v současnosti rozdělována na kvantitativní a kvalitativní. Základních možností využití obsahové analýzy je podle Silverblatta a Enright Eliceiriové celkem pět: (a) získání poznatků o komunikátorech; (b) popis množství a druhu informací přenášených určitým médiem; (c) identifikace obsahových rozdílů různých médií; (d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech a (e) studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum.

1.1.6.1 Kvalitativní obsahová analýza

Přestože kvalitativní obsahovou analýzu v této práci nevyužívám, považuji za nezbytné k ní uvést alespoň několik základních faktů. Kvalitativní obsahová analýza zaznamenala rozmach především v posledních desetiletích 20. století (Reifová a kol., 2004). Ve studiu obsahu využívá hlavně sémiotických, diskursivních a narativních technik. Je pro ni charakteristické zaměření se na otázky interpretace významu zkoumaného sdělení. Tento význam je odvozen ze vztahů jednotlivých strukturálních i formálních segmentů daného sdělení a pozornost je orientována na implicitní významy (Lapčík, 2001). Na rozdíl od kvantitativního zkoumání je každému mediálnímu obsahu přistupováno individuálně, jednotky mediálního obsahu nejsou považovány za rovnocenné.

¹¹ Termín nastolování agendy (agenda-setting) se poprvé objevil ve studii *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, která zkoumala spojitost mezi tématy zmiňovanými v médiích a nejčastějšími tématy pozornosti nerozhodnutých voličů v americkém městě Chapel Hill před prezidentskými volbami v roce 1968. Analýza ukázala stoprocentní závislost mezi zmiňovanými hodnotami (McCombs, Shaw, 1972). Samotný vztah mediální a veřejné agendy definoval Walter Lippmann (1922).

¹² Jiráček, Köppllová (2003): s. 182

1.1.6.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza vychází z dominantního paradigmatu. Tudiž předpokládá, že význam předávaného obsahu je jednoznačně interpretovatelný a může být kvantitativně vyjádřen. „Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.“¹³ Ta tak umožňuje popis a srovnání mediálního obsahu s realitou stejně jako s výstupy dalších médií. Využití ji lze i při analýze publika a ve zkoumání mediálních účinků na toto publikum. Aby byly výsledky vzájemně komparativní, klade tato metoda zvýšené nároky na konstrukci vzorku i standardizaci sběru dat (např. systematický výběr při určení vzorku může způsobit, že jsou zkoumána jen úterní vydání novin).

Kvantitativní obsahovou analýzu jako výzkumnou techniku poprvé metodicky strukturoval Bernard Berelson v roce 1952. Ačkoliv je nejstarší výzkumnou technikou, jejíž počátky sahají do prvních desetiletí 20. století, při studiu mediálních obsahů jde stále o metodu nejvyužívanější (McQuail, 2002).

V rámci dalšího členění Bonfadelli (2004) v kvantitativní analýze mediálního obsahu metodologicky rozlišuje: (a) frekvenční analýzu, která měří četnost výskytu konkrétního jevu v obsazích a vychází z často kritizovaného předpokladu, že frekvence určuje relevanci tématu; (b) valenční analýzu, která určuje škálu hodnocení mediálního obsahu. Nejčastěji jde zkoumání emočního zbarvení sdělení (pozitivní-neutrální-negativní); (c) argumentační analýzu, která navazuje na valenční analýzu, avšak zkoumá relevanci a stavbu jednotlivých argumentů obsažených ve sdělení; a (d) elektronickou obsahovou analýzu, která je typem frekvenční analýzy, v níž některé kroky přebírá za výzkumníka počítač.

1.1.6.3 Proces kvantitativní obsahové analýzy

Nejobvyklejší postup kvantitativního zkoumání obsahu vychází ze struktury definované Berelsonem, jež sestává z (a) určení zkoumaného vzorku obsahu; (b) definice relevantního rámce vnějších referentů vztahujících se k účelu zkoumání; (c) volba jednotky analýzy; (d) vlastní analýzy (umístění zvolených jednotek obsahu do připraveného rámce); a (e) interpretace výsledků, které jsou vyjádřeny jako skladba vybraného vzorku obsahu řazená dle frekvence výskytu hledaných referencí.

¹³ Schulz, Hagen, Scherer, Reifová, Končelík (2004): s. 31

Sociologický pohled na metodologii kvantitativního výzkumu je odlišný. Disman (2005) kvantitativní analýzu člení do následujících kroků: (a) definice problému; (b) formulace hypotézy; (c) formulace souboru pracovních hypotéz; (d) rozhodnutí o velikosti vzorku; (e) pilotní studie; (f) rozhodnutí o technice a sběru informací; (g) konstrukce nástrojů pro tento sběr; (h) předvýzkumu; (i) sběru dat; (j) analýzy dat; a (k) interpretace, závěrů a teoretického zobecnění.

Moderní pojetí kvantitativního zkoumání obsahu pak rozlišuje několik standardizovaných kroků (Reifová a kol., 2004): (a) definici výzkumného tématu; (b) konceptualizaci (určení výzkumného problému, stanovení hypotézy a formulace pracovních hypotéz); (c) operacionalizaci (určení zkoumaných médií, zkoumaného souboru, analyzovaného období, plánování kódovacího procesu, určení kódovací jednotky a sestavení seznamu proměnných a seznamu hodnot); (d) kontrolní a ověřovací fázi (předvýzkum); (e) sběr dat; (f) analýzu a interpretaci výsledků (verifikaci či falzifikaci počátečních hypotéz).

1.2 Vlastní výzkum

V této kapitole se věnuji procesu samotné kvantitativní obsahové analýzy, která byla zvolena jako metoda pro ověření výzkumných otázek. S výjimkou kódovací knihy, která je k nalezení v přílohách této práce, zde soustřeďuji veškeré detaily o provedeném zkoumání.

1.2.1 Konceptualizační fáze

Média a jejich činnost se v současné době stávají tématem zpravodajských obsahů poměrně často (ať již má toto sdělení podobu sebepropagace neboli self-promotion daného média, informace o dění v médiích ostatních, hodnocení zpravodajské činnosti, postupu či úrovně jiných médií apod.). Cílem této práce je popsat základní rysy zpravodajských obsahů o médiích, zejména (a) jaká média nejčastěji přinášejí informace o ostatních subjektech mediálního trhu; (b) o jakých typech událostí nejčastěji informují; (c) v jakých souvislostech se médium nejčastěji samo reprezentuje.

1.2.1.1 **Formulace výzkumných otázek a pracovních hypotéz**

K popsání základních rysů zpravodajských obsahů zabývajících se médii byly formulovány následující výzkumné otázky:

V1: V případě jaké události o sobě média nejčastěji sama informují?

V2: Jaký typ média o sobě informuje nejčastěji?

V3: V jakých případech média nejčastěji informují o jiných médiích?

V4: Jaký typ média nejčastěji informuje o událostech v konkurenčních médiích?

Z výzkumných otázek byly na základě vlastního pozorování subjektů mediálního trhu stanoveny následující pracovní hypotézy:

H1: Média o sobě samých nejčastěji informují v souvislosti s aktivitami, které konají nebo se na nich významně podílejí.

H2: O událostech týkajících se samotných médií informují tato jen v případě, že je konzumenti mohou sami zaznamenat (např. změna grafiky novin, zvukového obalu rozhlasové stanice, uvedení nového televizního pořadu, apod.).

H3: O událostech týkajících se samotného média nejčastěji informují televizní stanice.

H4: Média zpravidla neinformují o událostech týkajících se médií v přímém konkurenčním vztahu k informujícímu subjektu. Tento vztah je nejčastěji definován typem média (tj. deníky neinformují o denících, rozhlasové stanice o rozhlasových stanicích, televizní stanice o televizních stanicích).

H5: Zpravodajství o dění v konkurenčních médiích se objevuje pouze s negativním emočním zabarvením.

1.2.2 **Operacionalizační fáze**

Technikou zpracování byla kvantitativní obsahová analýza zpravodajských sdělení zabývajících se médii a událostmi v nich. Kódovací jednotkou byl text, v případě audiovizuálních médií reportáž, obsahující název vlastního či jiného média, příp. jeho vlastníka. V potaz byly brány jednotky¹⁴ obsahující plný název média nebo

¹⁴ Pro všechny zmiňované typy jednotek v této práci používám souhrnné označení „příspěvek“.

jeho vlastníka ve všech pádových variantách. Záznamy obsahující zkratky¹⁵ zkoumaných médií (např. LN pro Lidové noviny, HN pro Hospodářské noviny) byly do zkoumání zařazeny pouze v kapitole věnující se sebereprezentaci médií, neboť většina subjektů dodržuje v tomto ohledu dlouhodobý stylový úzus.

K analýze bylo využito přepisů z databáze monitoringu médií společnosti Newton IT. Obrazový a zvukový materiál nebyl zpracováván. Při zpracování nebyl využit žádný statistický program. Veškerá data byla zpracována v tabulkovém editoru Microsoft Excel. Zkoumaným obdobím byla léta 2008 a 2009. V případě analýzy sebereprezentace médií došlo v kontrolní fázi¹⁶, vzhledem k častému výskytu názvu vlastního média ve zpravodajských obsazích, k omezení zkoumání na jeden měsíc let 2008, 2009 a 2010. Náhodným výběrem byl určen měsíc únor. Uvědomuji si možný vliv sezonnosti médií na výsledek této části výzkumu, vzorek v časové délce 12 či 24 měsíců, který by tento vliv eliminoval, je však pro zpracování jednotlivcem časově příliš náročný.

Každá jednotka ve zkoumání v kapitole věnující se sebereprezentaci médií byla zkoumána pohledem 9 proměnných¹⁷: (a) data; (b) názvu média; (c) motivu pro sebereprezentaci; (d) emočního zabarvení příspěvku; (e) formy příspěvku; (f) přítomných atributů; (g) délky příspěvku (měřené počtem znaků); (h) pořadí příspěvku; a (i) zjištěním, zda téma bylo hlavní částí příspěvku, nebo bylo pouze zmíněno či připomenuto.

U každé jednotky bylo v případě analýzy publicity konkurence analyzováno celkem 7 proměnných: (a) datum; (b) název média; (c) o kterém médiu bylo referováno; (d) forma příspěvku; (e) emoční zabarvení příspěvku; (f) téma příspěvku; a (g) zda je téma hlavní částí příspěvku, nebo je pouze zmiňováno či připomínáno.

1.2.3 Charakteristika zkoumaných médií

Zkoumanými médii byly celostátní deníky Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, Právo; televizní stanice ČT24, Nova, Prima a Z1; a dále rozhlasové stanice ČRo: Radiožurnál, Frekvence 1 a Impuls. V následujících

¹⁵ Seznam zkratk příslušných jednotlivým médiím je k nalezení v přílohách této práce.

¹⁶ Viz kapitola 1.2.4

¹⁷ Seznam hodnot příslušných jednotlivým proměnným je k nalezení v přílohách této práce.

podkapitolách uvádím stručnou charakteristiku zmiňovaných médií doplněnou o údaje přibližující jejich čtenost¹⁸, respektive sledovanost¹⁹ a poslechovost²⁰.

Kvůli svému regionálnímu zaměření a tím zapříčiněnému vysokému množství specializovaného obsahu nebylo analyzováno periodikum Deník z vydavatelství Vltava Labe Press. Ze stejného důvodu nebyla do zkoumání zařazena ani rádia, která v České republice sice působí celostátně a pod jednotným označením, avšak jsou sdruženy do tzv. rozhlasových sítí²¹.

1.2.3.1 **Deníky**

Aha! Deník je tabloidem z portfolia švýcarského vydavatelství Ringier, které jej odkoupilo od společnosti Mediacop v roce 2007. Denní čtenost dosahuje 261 000 čtenářů. Průměrný prodaný náklad činí 100 571 kusů. Noviny se zaměřují na zpravodajství z politiky, sportu a showbyznysu.

Blesk. Noviny jsou dlouhodobě nejprodávanějším deníkem v České republice. Čtenost deníku je 1 369 000 čtenářů denně, průměrný prodaný náklad je 384 606 výtisků. Blesk byl založen v roce 1992 jako variace na švýcarský bulvární deník Blick. V tuzemsku jej vydává společnost Ringier. Jako klasický tabloid se silnou orientací na senzační témata se zaměřuje především na politiku, sport, kriminalitu a příběhy společenských elit.

Hospodářské noviny. Na tuzemské i světové ekonomické zpravodajství zaměřený deník navazuje na tradici stejnojmenného týdeníku z období komunistické diktatury. Spolu s deníkem Právo jde o jediné tuzemské noviny, které v rukou drží český kapitál. Majoritním vlastníkem vydavatelství Economia, jež deník vydává, je skrze společnost Respekt Media podnikatel Zdeněk Bakala. Průměrný prodaný náklad

¹⁸ Informace o průměrném prodaném nákladu tiskovin vycházejí z ověřených údajů ABC ČR z března 2010. Odhad čtenosti na jedno vydání je určen dle dat uveřejněných v rámci výzkumu Mediaprojekt organizovaném Uníí vydavatelů v období čtvrtého kvartálu roku 2009 a prvního kvartálu roku 2010.

¹⁹ Sledovanost televizních stanic je popsána na základě celodenního podílu na sledovanosti u věkové skupiny osob starších 15 let v roce 2009, který pro asociaci ATO analyzovala firma Mediaresearch.

²⁰ Poslechovost určuje průměrný denní počet posluchačů získaný z výzkumu Radioprojekt v období čtvrtého kvartálu roku 2009 a prvního kvartálu roku 2010.

²¹ Tedy vysílají z řady regionálních studií jednotný hudební program a v určitý čas tuto síť decentralizují pro lokální zpravodajství (např. Evropa 2, Hit rádio, Rádio Blaník, Hey rádio).

je 45 065 kusů, noviny denně přečte 190 000 čtenářů.

MF Dnes. Deník je hlavním produktem mediální skupiny Mafra, kterou vlastní německé vydavatelství Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft. Titul navazuje na deník Mladá fronta, který byl za doby komunismu vydáván Ústředním výborem Socialistického svazu mládeže. Zaměřuje se na širokou čtenářskou obec a s průměrným prodaným nákladem 246 620 výtisků patří k nejčtenějším denním tiskovinám. Průměrná čtenost se pohybuje na úrovni 892 000 osob.

Lidové noviny. Deník o průměrném prodaném nákladu 51 028 kusů je nejstarším v Česku. Založen byl v roce 1893 a během své historie vystřídal období, kdy nevycházel vůbec či byl publikován v ilegalitě. V současnosti se noviny zaměřují na informace z politiky, kultury, vědy a od podzimu 2009 také ekonomiky. Čtenost deníku, jehož vlastníkem je mediální skupina Mafra, činí 226 000 osob denně.

Právo. Vydavatelem deníku Právo je tuzemská společnost Borgis. Noviny vycházejí jako pokračovatel bývalého stranického listu KSČ založeného v roce 1920. Tehdy nesly označení Rudé právo, které opustily až v období po společenské revoluci v roce 1989. Průměrný prodaný náklad je 129 924 výtisků. Čtenost deníku je odhadována na 448 000 osob.

1.2.3.2 Televizní stanice

ČT24. Zpravodajský kanál veřejnoprávní České televize je první televizní stanicí, kterou umožnila digitalizace televizního vysílání v České republice. Kontinuální zpravodajství začala veřejnoprávní televize nabízet v roce 2005. Denní podíl na sledovanosti v loňském roce dosahoval 2 %.

TV Nova. Nejúspěšnější tuzemská televize odstartovala v roce 1993. Její zpravodajství patří trvale k nejsledovanějším pořadům všech televizních stanic. Průměrný denní podíl na sledovanosti činil u TV Nova 38,16 %. Majoritním vlastníkem televize je skrze firmu CET 21 americká společnost CME.

TV Prima. Televizní kanál, původně známý jako TV Premiéra, zahájil vysílání v roce 1993. Stanice s mírou průměrného denního podílu na sledovanosti 16,71 % má dva vlastníky, kteří v ní oba drží poloviční podíl. Jde o společnosti GES Media Europe a MTG Broadcasting.

Z1. Stanice patří firmě První zpravodajská, která majetkově spadá pod slovenskou finanční skupinu J&T. Jde o druhý zpravodajský kanál v České republice.

Televize zahájila vysílání v roce 2008, její průměrný denní podíl na sledovanosti není měřen. Po finančních problémech se od roku 2010 orientuje na ekonomické a burzovní zpravodajství.

1.2.3.3 Rozhlasové stanice

ČRo: Radiožurnál. První okruh veřejnoprávní instituce Český rozhlas je stanicí zaměřenou na širokou posluchačskou obec. Do počátku vysílání Rádia Česko²² byl hlavní zpravodajskou stanicí veřejnoprávního rozhlasu. Denní poslechovost dosahuje 653 000 posluchačů.

Frekvence 1. Soukromá rozhlasová stanice se profiluje jako lifestyleové rádio. Frekvence 1 byla založena v roce 1993 a spolu s několika dalšími rozhlasovými stanicemi na českém trhu patří do francouzské mediální skupiny Lagardère Active Radio International. Rádio denně poslouchá 873 000 osob.

Impuls. Rádio Impuls je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v Česku. Vysílat začalo v roce 1999. Rádio s 941 000 průměrnými posluchači denně se profiluje svým zaměřením na českou hudební produkci. Stanice patří společnosti Londa, jejíž dvoutřetinový podíl drží německá společnost Eurocast Radio Venture & Management.

1.2.4 Ověřovací fáze a sběr dat

Předvýzkum, který byl proveden na denících MF Dnes a Lidové noviny, ukázal nutnost zúžit časové období v procesu zkoumání sebereprezentačních zpravodajských obsahů. Média totiž vlastní název do svých sdělení promítají v takovém množství, že by analýza vzorku o délce dvou let byla pro jednoho výzkumníka časově příliš náročná.

Data nasbíraná v průběhu tohoto výzkumu jsou k nalezení v kódovací knize, která je přílohou této práce. Následující kapitoly se věnují prezentaci výsledků provedeného zkoumání.

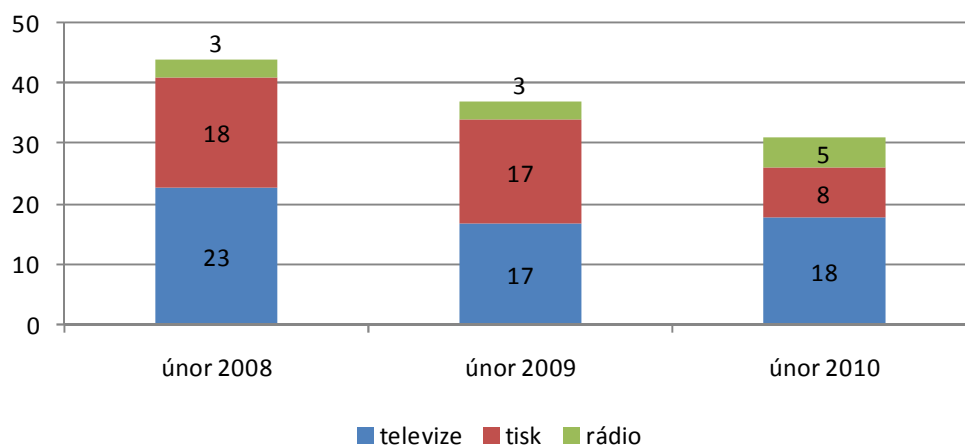
²² Stanice vysílá pouze zpravodajství a zcela vynechává hudební složku.

2 Přístup médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům

Na události související s vlastním médiem upozorňovaly ve sledovaném období, tj. měsících únor let 2008–2010, nejčastěji televizní stanice (celkem 58 příspěvků), následovaly deníky (43 příspěvků) a rozhlasové stanice (11 příspěvků).

Při časovém srovnání je patrné, že meziročně objem sebereprezentačních zpravodajských obsahů klesl, ze čtyřiačtyřiceti v roce 2008 na jednatřicet v roce 2010. Zpravodajství související s vlastním médiem nejvíce omezily deníky, mírně též televizní stanice. Naopak u rozhlasových stanic se počet těchto sdělení v posledním roce zvýšil.

Graf č. 1: Počet sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008-2010

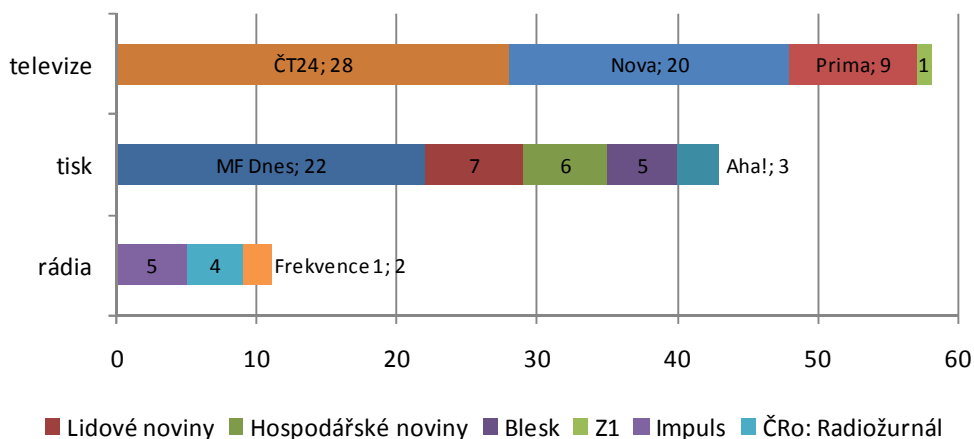


Zdroj: vlastní zkoumání

Následující graf²³ přibližuje podíl jednotlivých médií na celkovém počtu sebereprezentačních zpravodajských obsahů v rámci zkoumaných mediálních typů. Největší část sebezmiňujícího zpravodajství obsahovalo vysílání zpravodajského kanálu České televize (28 příspěvků), mezi deníky své médium ve zkoumaném období nejčastěji zmiňovala Mladá fronta Dnes (22 příspěvků), u rozhlasových stanic o své činnosti nejvíce informoval Impuls (5 příspěvků).

Deník Právo ve sledovaných měsících nepřinesl žádnou informaci související s tímto periodikem či jeho vydavatelem.

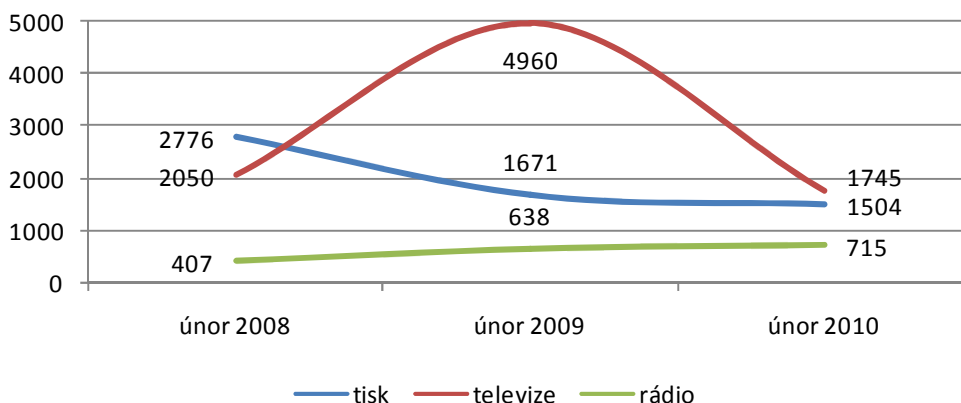
²³ Zdrojová tabulka ke každému prezentovanému grafu je k nalezení v přílohách této práce.

Graf č. 2: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008-2010

Zdroj: vlastní zkoumání

U příspěvků majících sebereprezentační obsah byla též analyzována průměrná délka. Pro její výpočet bylo použito monitorovací služby společnosti Newton IT. Započítána byla pouze hlavní část textu, bez nadpisu a fotografických popisků. U přepisů audiovizuálních příspěvků nebyly do délky příspěvku zahrnuty detaily informující o jménech redaktorů a respondentů.

Ze zjištěných údajů vyplývá, že s výjimkou rozhlasových stanic, kde mírně rostla, se průměrná délka příspěvků snižovala. Vývoj je nejpatrnější u televizních stanic, kde však jde pravděpodobně o jednorázový pokles. Kontinuální krácení počtu znaků v sebereprezentačních sděleních je zřetelné pouze u sledovaných tiskových médií.

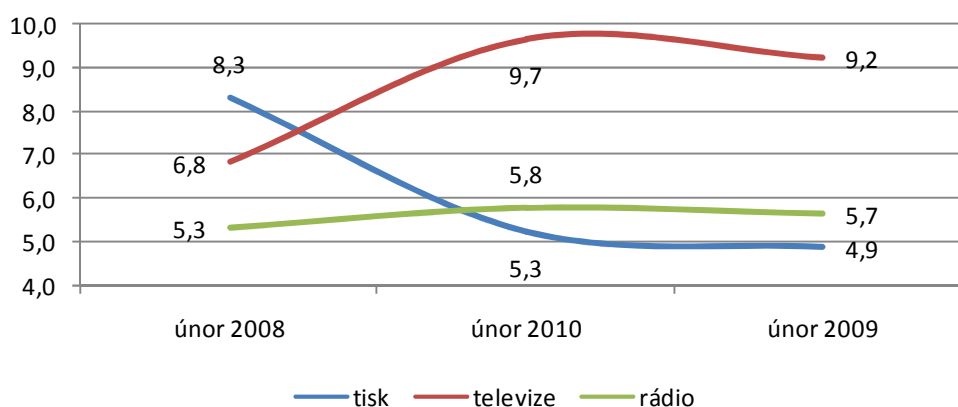
Graf č. 3: Průměrná délka sebereprezentačních příspěvků určená počtem znaků dle typu média v letech 2008–2010

Zdroj: vlastní zkoumání

Podobně jako průměrná délka bylo u příspěvků věnujících se zdrojovému médiu, jeho vlastníku či s nimi souvisejícím událostem zjišťováno také nejčastější umístění příspěvku v rámci zpravodajského celku²⁴.

V konfrontaci s obvyklým nahlížením na skladbu zpráv, kdy je o nejvýznamnějších událostech zpravováno nejdříve, výsledky analýzy ukazují, že zatímco vnímaná důležitost sebereprezentačních zpravodajských obsahů u deníků rostla, zmiňované příspěvky byly ve zkoumaném období přesunuty z průměrné osmé na pátou stranu, televizní stanice těmto sdělením na důležitosti ubíraly (devátá namísto sedmé zprávy v pořadí). Řazení, v jakém rozhlasové stanice obsah informující o nich samých včleňují do zpravodajského celku, se ve sledovaném období téměř nezměnil.

Graf č. 4: Průměrné pořadí sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008–2010



Zdroj: vlastní zkoumání

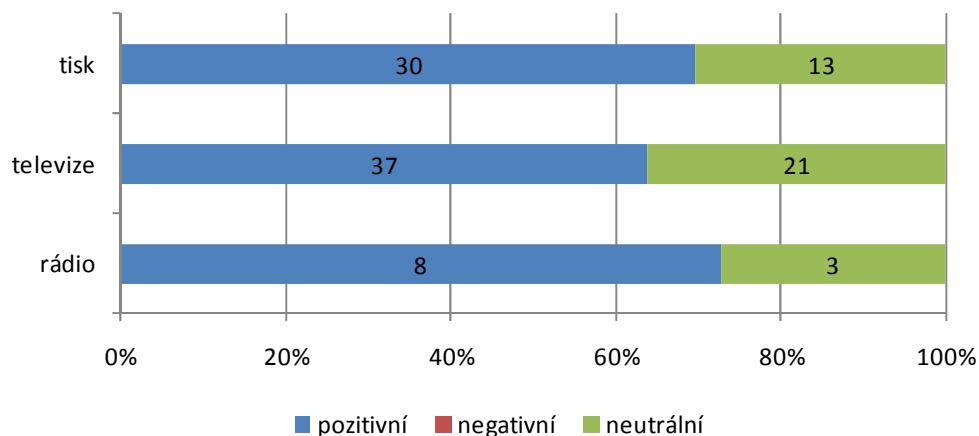
Žádný z příspěvků klasifikovaných jako sebereprezentativní nebyl negativně emočně zabarven. Média o sobě nejčastěji informovala pozitivně (75 příspěvků), případně neutrálně (37 příspěvků). Neutrální vyznění příspěvků se objevovalo ve sděleních informujících o činnosti médií, např. aktivitě šéfredaktorů zastavit přijetí zákona zakazujícího zveřejňování odposlechů či volbě nových generálních ředitelů Českého rozhlasu a České televize.

Výrazně entuziastické až sebecelobivé však byly příspěvky připomínající výročí jednotlivých médií, informující o vlastním obsahu, výsledcích výzkumů čtenosti

²⁴ Celkem je v tomto případě myšleno vydání novin u tiskových médií a zpravodajskou relaci u médií audiovizuálních.

a poslechovosti, apod. Procentuální podíl neutrálních a pozitivních sdělení se napříč zkoumanými mediatyty výrazně neliší.

Graf č. 5: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008–2010



Zdroj: vlastní zkoumání

Dalším specifickým charakteristickým pro sebereprezentační zpravodajské obsahy médií výše definovaných typů se podrobně věnuji v kapitolách 2.1 až 2.4. Předtím však považuji za nezbytné zmínit metodu sebereprezentace, kterou média aplikují ve sděleních, v nichž primárně neinformují o sobě samých.

2.1 Sebereprezentace v běžných zpravodajských obsazích

Proces sebereprezentace v běžných zpravodajských obsazích, tj. o vlastním médiu či vlastníku neinformujících sděleních, probíhá dlouhodobou připomínkou unikátnosti daného média, respektive jeho informací. Frekventovanou formou je využívání frází typu „zdroj, jehož jméno Mladá fronta Dnes zná“, „podle dokumentu, který mají Hospodářské noviny k dispozici“, apod. Média tímto způsobem nezdůrazňují pouze exkluzivitu vlastních informací, často opakovaný je například i apel na prvenství v získání některé informace. Subjekty tak uměle konstruují obraz jedinečnosti a vlastní nezastupitelnosti na mediální scéně. Právě toto vymezení proti konkurenci zřejmě zapříčinilo postupné zživotnění samotného média v jeho obsazích v obrazech jako „na dotazy České televize nereagoval“, „informaci deníku Právo potvrdil“, apod.

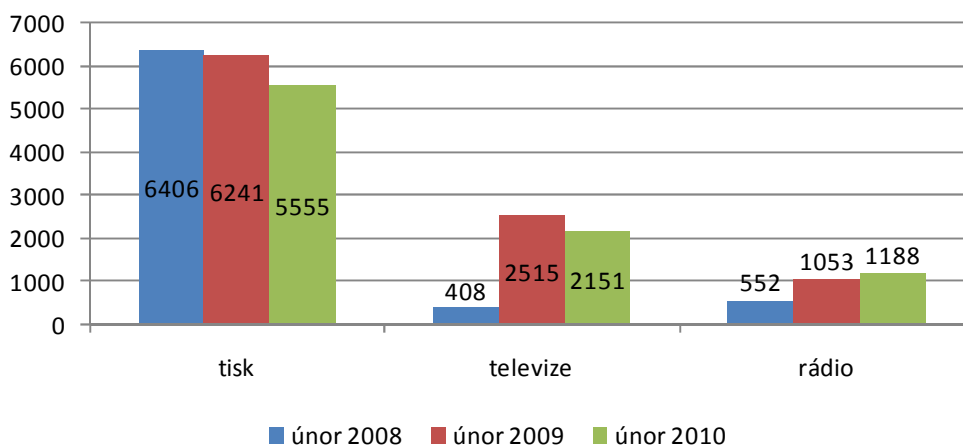
„Snaha po posílení autority se projevuje ve volbě témat, preferencích

zpravodajských hodnot, v úpravě zpráv, v důrazu na autenticitu zpráv a v prezentaci expertů. Bulvární média se orientují především na negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity a blízkost, a tím vytvářejí dojem, že jsou autoritou, jež umí snadno a přehledně vyložit svět. Naproti tomu média, která se chtějí prosadit jinak než bulvárně, se soustřeďují více na relevanci, aktuálnost a pravdivost svého zpravodajství.²⁵

Ve zkoumaném období jsem provedl frekvenční analýzu výskytu vlastního názvu média ve zpravodajských sděleních (ve všech jeho pádových variantách a zkratkách, které dané médium v rámci dlouhodobého úzu využívá). Cílem zkoumání bylo nepřímo vyjádřit vývojové tendence tohoto druhu sebereprezentace. Vzhledem k tomu, že společnost Newton IT, jejichž dat bylo při analýze využito, změnila mezi lety 2008 a 2009 metodiku zpracování televizních příspěvků a do přepisů začala zahrnovat i závěrečné zhlášení jmen reportérů a názvu televizní stanice, pro niž pracují, objevuje se v tomto období u tohoto typu média skokové navýšení počtu citací. Technika zpracování příspěvků tiskových a rozhlasových médií zůstala nezměněna.

Výsledná data ukazují rostoucí tendenci počtu příspěvků obsahujících tento typ sebereprezentace u rozhlasových stanic. Zřetelný je též opačný trend u denního tisku (o 851 výskytů v období 2008–2010) a mírně též u televizních stanic (v roce 2010 meziročně o 364 výskytů). Pro další potvrzení zmiňovaných tendencí by však ve všech případech bylo třeba dlouhodobějšího zkoumání.

Graf č. 6: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle typu média v letech 2008–2010

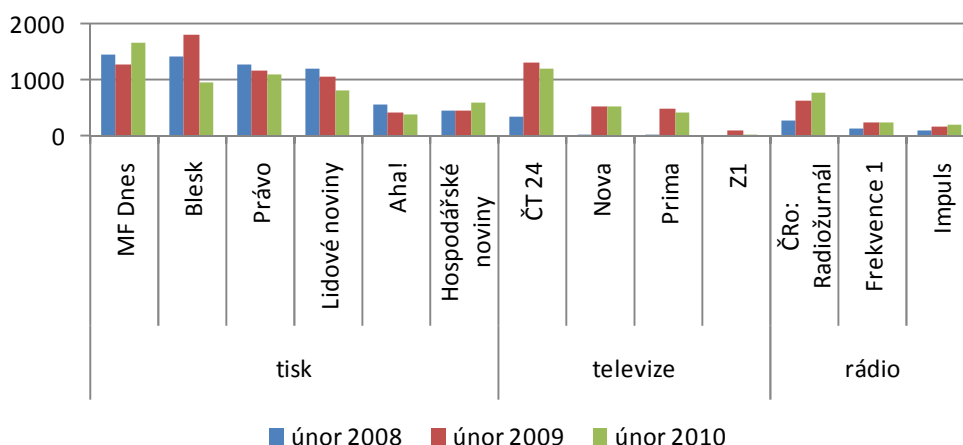


Zdroj: vlastní zkoumání

²⁵ Burton, Jiráček (2001): s. 249

Při pohledu na úroveň subjektů v rámci jednotlivých mediálních typů je nárůst výskytu názvu vlastního média nejvýraznější u Mladé fronty Dnes (o 406 výskytů), Hospodářských novin (o 141) a Českého rozhlasu Radiožurnálu (o 131). Všechna tato média prošla ve zkoumaných letech obsahovou i vizuální změnou, respektive změnou zvukového obalu. Korelace mezi těmito jevy však nebyla součástí zkoumání.

Graf č. 7: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle média v letech 2008-2010

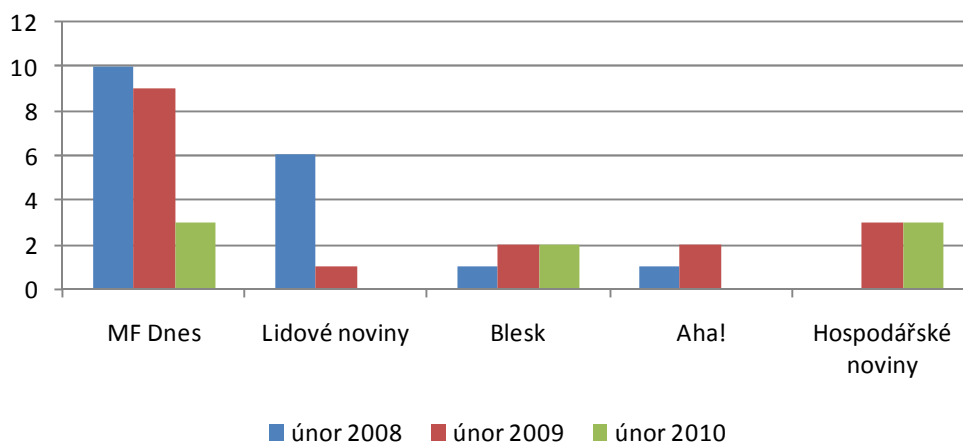


Zdroj: vlastní zkoumání

2.2 Deníky v sebereprezentačních zpravodajských obsazích

Sledované deníky vykazaly v počtu zpravodajských obsahů referujících o vlastním médiu ve zkoumaném období pokles, případně stagnaci.

Graf č. 8: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008–2010



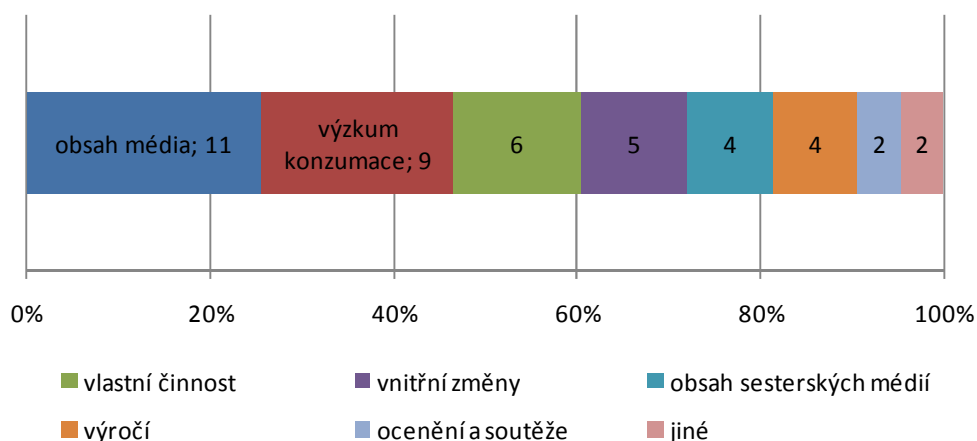
Zdroj: vlastní zkoumání

Počet produkovaných sebereprezentačních zpravodajských obsahů klesl zejména v případě Mladé fronty Dnes (6 příspěvků) a dalšího deníku vydavatelství Mafra, Lidových novin (5 příspěvků).

Nejběžnějším motivem zkoumaných tiskových médií pro produkci sebereprezentujících zpravodajských sdělení bylo upozornění na obsah vlastního média (11 příspěvků), mezi takové patřil např. článek shrnující následující seriál o hubnutí, jazykový či odborný kurz, případně text upozorňující na speciální přílohy v podobě série přikládaných DVD nosičů. Druhým nejčastějším motivem pro tvorbu sebereprezentačního obsahu byl výzkum odhadu četnosti Mediaprojekt. Prezentace výsledků konzumačních zvyklostí čtenářů byla námětem celkem devíti příspěvků.

Média též informovala o vnitřních změnách v redakcích či vydavatelstvích (5 příspěvků), kupříkladu o novém generálním řediteli vydavatelství Economia či změně na postu šéfa domácí zpravodajství deníku Mladá fronta Dnes.

Graf č. 9: Předmět sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010

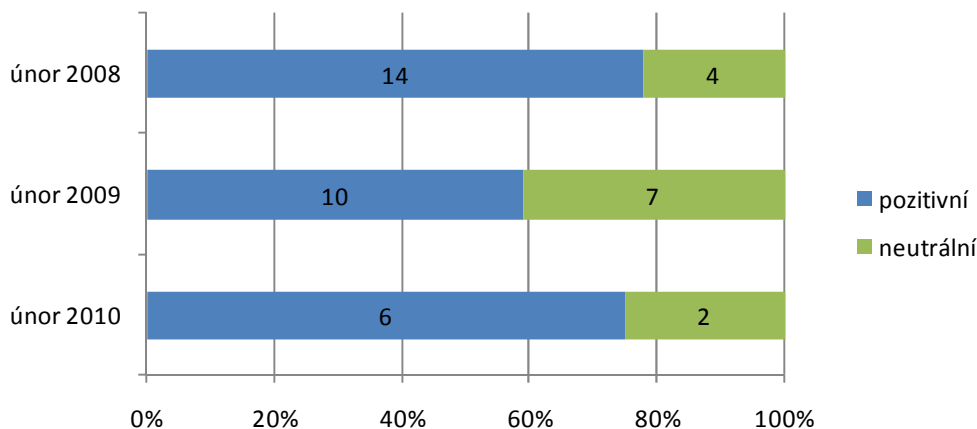


Zdroj: vlastní zkoumání

Nejfrekventovanější formou takových sdělení byl s 38 příspěvků článek. Komentář a rozhovor byly menšinovými žánry sebestopagačních obsahů (3, respektive 2 příspěvky). Z celkového počtu 43 příspěvků s tematikou vlastního média či jeho vlastníka se hlavního námětu držely čtyři desítky zpráv. Pouze ve třech případech bylo vlastní médium pouze zmíněno, či byly jeho aktivity jen připomenuty. Zkoumaná tisková média o sobě převážně informovala pozitivně²⁶.

²⁶ Na deníky se plně vztahuje charakteristika emočního zbarvení těchto příspěvků popsaná v kapitole 2.

Graf č. 10: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010

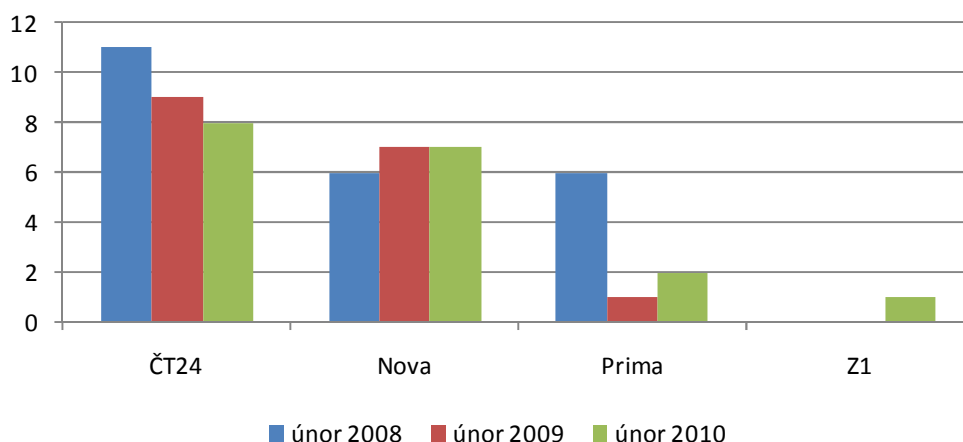


Zdroj: vlastní zkoumání

2.3 Televizní stanice v sebereprezentačních zpravodajských obsazích

Žádná ze sledovaných televizních stanic nevykázala v letech 2008–2010 trvalý růst sebereprezentačního zpravodajského obsahu. Více takových materiálů v posledním období připravily pouze televize Prima a Z1 (obě o 1 příspěvek více). V případě kanálu ČT 24 je sice snížení počtu tohoto druhu příspěvků znatelné, v absolutních číslech však nejde o velký rozdíl (3 příspěvky).

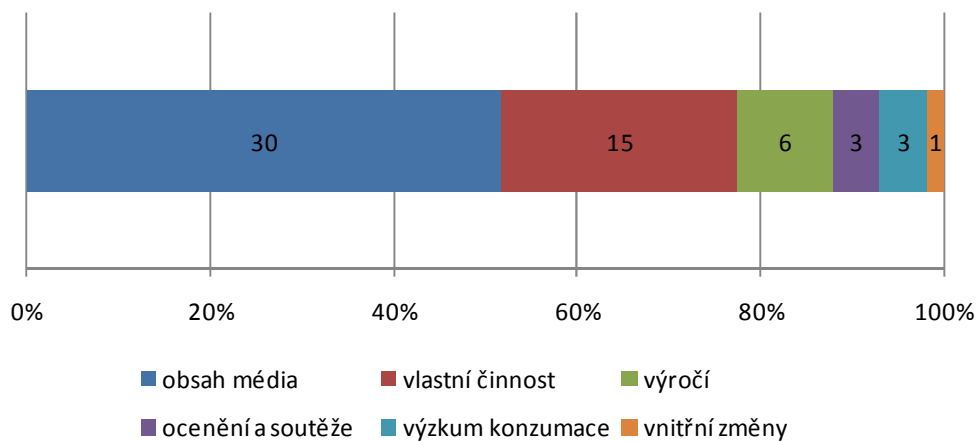
Graf č. 11: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008–2010



Zdroj: vlastní zkoumání

Příspěvky věnující se obsahu vlastního média byly u televizí většinovým motivem k tvorbě sebereprezentujícího zpravodajského obsahu (celkem 30 příspěvků).

Graf č. 12: Předmět sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010

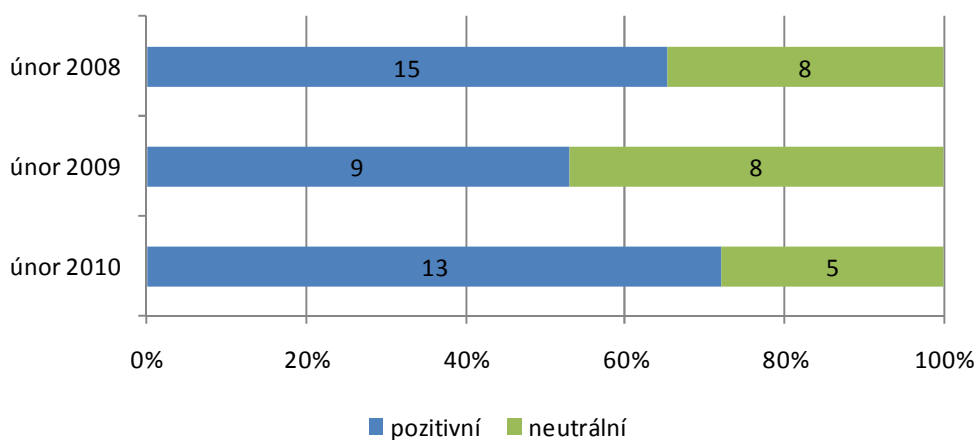


Zdroj: vlastní zkoumání

Dle četnosti byly dalšími podněty vlastní aktivity médií (15 příspěvků), např. spoluúčast v činnosti proti zákonu zakazujícímu zveřejňování odposlechů, a oslava různých druhů výročí, kupříkladu TV Nova či kanálu ČT 4 Sport (6 příspěvků).

Procento neutrálně emočně zabarvených příspěvků bylo u televizních stanic ve zkoumaných letech mírně vyšší (o 3 až 7 %) než u deníků.

Graf č. 13: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010



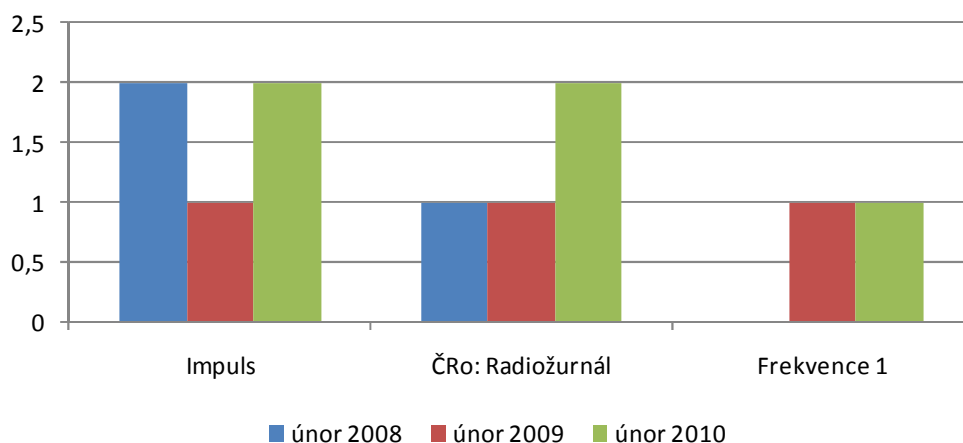
Zdroj: vlastní zkoumání

Výše zmíněná sdělení byla v 55 případech vysílána ve zpravodajských pořadech, podíl publicistiky na sebereprezentačních obsazích byl minimální, pouze 3 příspěvky. Stejný podíl pak platil i v poměru hlavní tematiky sdělení. Sebereprezentace byla hlavním motivem 55 sdělení, ve 3 situacích šlo pouze o součást příspěvku informujícího o jiném tématu.

2.4 Rozhlasové stanice v sebereprezentačních zpravodajských obsazích

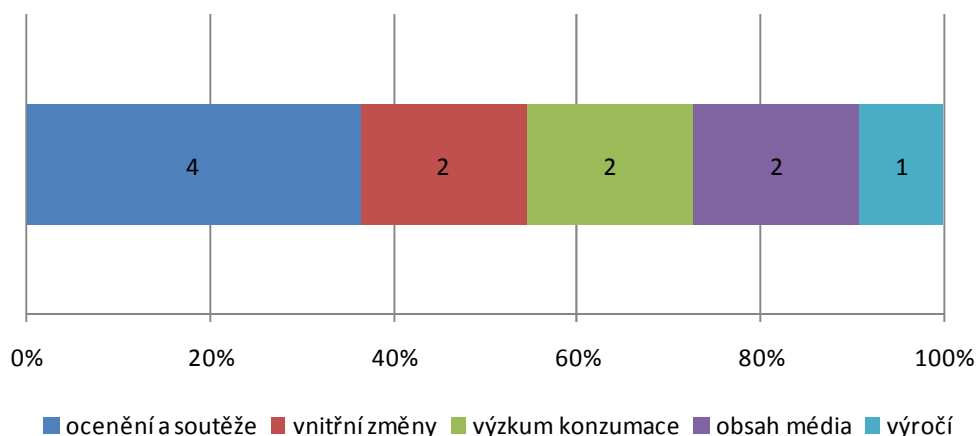
Celkový počet sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic ve sledovaném období vykazuje růst. V absolutních hodnotách jde však pouze o dva příspěvky a proto, zejména po analýze rozložení růstu mezi zkoumané subjekty, klasifikují vývoj v tomto mediálním typu jako stagnaci.

Graf č. 14: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008–2010



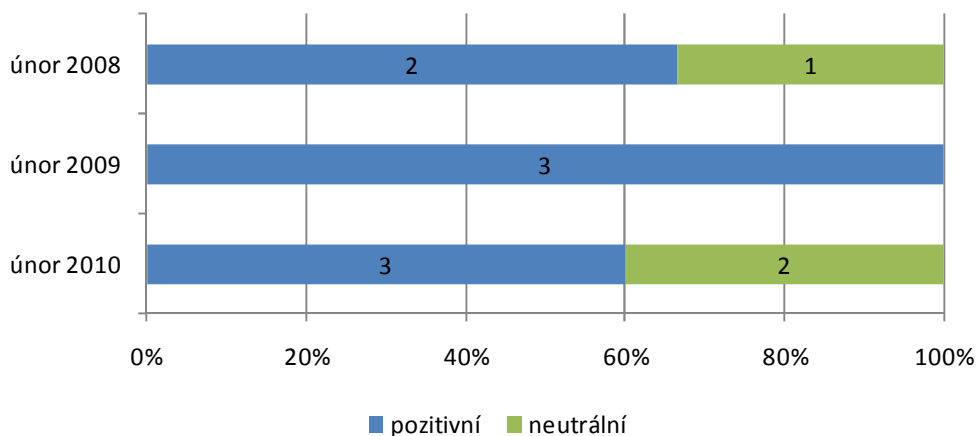
Zdroj: vlastní zkoumání

Na rozdíl od denního tisku a televizních stanic motivují rádia k sebereprezentačním zpravodajským sdělením nejčastěji vlastní soutěžní hry (4 příspěvky), zejména Tajemného hlasu stanice Frekvence 1 a Haló, tady Impulsovi rádia Impuls. Radioprojekt, tedy výzkum konzumačních návyků rozhlasových posluchačů, byl ve sledovaném období předmětem dvou příspěvků, stejně jako upozornění na další obsah média a informace o jeho změnách (např. nový generální ředitel Českého rozhlasu).

Graf č. 15: Předmět sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010

Zdroj: vlastní zkoumání

Zpravodajství o událostech souvisejících s vlastním médiem bylo v osmi případech z celkových 11 pozitivní.

Graf č. 16: Podíl emočního zabarvení sebereprezentujících příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010

Zdroj: vlastní zkoumání

Sebereprezentace byla hlavním tématem všech zkoumaných příspěvků, které se taktéž všechny staly součástí zpravodajských pořadů. Příspěvky publicistického charakteru nebyly zastoupeny.

2.5 Charakteristiky událostí, jež vedly k tvorbě sebereprezentačních zpravodajských obsahů

Předchozí kapitoly prezentovaly nejčastější motivy pro sebereprezentaci médií. Nehledě na mediální typ jimi byla upozornění na obsah médií a jejich činnost, výzkum konzumace médií a v menší míře také výročí jednotlivých subjektů. Popsaná sdělení obsahovala také řadu opakujících se atributů. Nejčastěji propagaci²⁷ vlastního média, respektive nabídky, kterou toto médium přináší. Příkladem takových sebestopagačních zpravodajských sdělení budiž příspěvky o konferenci pořádané Hospodářskými novinami, vernisáží výstavy fotografů deníku Mladá fronta Dnes, termínu spuštění soutěže rádia Impuls, výzva k účasti v konkurzu reality show televize Prima, ale také již několikrát zmiňované výsledky vývoje konzumace jednotlivých médií.

Souběžně s tímto se u sebereprezentačních zpravodajských obsahů objevovaly i další opakující se znaky. Zejména upozornění na obsah, což notně souvisí s komoditizací²⁸ médií, pro něž se obsah stává de facto produktem se všemi jeho požadavky na úspěšnost u cílové skupiny. Touto charakteristikou však končí veškerá podobnost atributů sebereprezentačních sdělení u jednotlivých mediálních typů. Další prvky se již ve frekvenci výskytu odlišují, viz následující přehled.

Tabulka č. 1: Atributy sebereprezentačních sdělení v mediálních typech dle četnosti v letech 2008-2010

tisk	televize	rádio
sebepropagace	sebepropagace	sebepropagace
upozornění na obsah	upozornění na obsah	upozornění na obsah
důraz na prvenství	přítomnost managementu	důraz na unikátnost
důraz na podíl čtenářů	propagace zaměstnanců	důraz na podíl posluchačů
důraz na unikátnost	důraz na unikátnost	propagace zaměstnanců

Zdroj: vlastní zkoumání

²⁷ „Propagace je jakékoliv volně dostupné sdělení, které může publikum ovlivnit, aby na nabízený produkt (službu, styl chování) nahlíželo příznivě.“ (Burton, Jiráček, 2001: s. 260.)

²⁸ „Pro současná masová média je příznačná vysoká míra závislosti na jejich tržní úspěšnosti. Tento trend bývá obvykle nazýván komodifikací a komercializací médií. I v českých médiích jako průmyslovém odvětví se tyto trendy stále zřetelněji projevují.“ (Jiráček, 2006: s. 19.)

Denní tisk v sebereprezentačních zpravodajských sděleních apeloval především na prvenství v počtu konzumentů, šíří produktového portfolia, vydání specializovaných příloh, apod. Zejména ve výsledcích čtenosti, ale například i v případech událostí týkajících se médií, deníky taktéž zdůrazňovaly podíl čtenářů na úspěchu, respektive poděkování za aktivní účast. Již méně byl opakován důraz na jedinečnost, např. v přejímání exkluzivních zpravodajských obsahů na základě smluv se zahraničními tiskovými médii.

Zkoumané rozhlasové stanice naproti tomu unikátnost vlastního obsahu v sebereprezentačních příspěvcích akcentovaly, což pravděpodobně souvisí se snadnější možností komparace obsahu s konkurenčními subjekty. Vlastní obsah je pro tato média také jedinou možností odlišení od jinak vzájemně podobného hudebního vysílání. Zkoumaná rádia se též odvozeně prezentovala formou upozorňování na činnost svých zaměstnanců a spolupracovníků, zejména když šlo o veřejnosti známé osoby typu moderátorů Václava Moravce či Jana Krause.

Podobný postup vzhledem k opakované expozici a tím také vyvolané zapamatovatelnosti tváří vlastních zaměstnanců používají i televizní stanice. Ty v sebereprezentačních zpravodajských obsazích navíc opakovaně využívaly nejvyšších manažerů televize. A to i v případech, kdy předmět takového sdělení s jejich pozicí nesouvisel a na zpravovanou událost neměly s největší pravděpodobností žádný vliv. Příkladem takové zprávy bylo oznámení o vysílání zimních olympijských her v obrazovém rozlišení high definition či avízo termínu pokračování seriálu Zoufalé manželky po ukončení stávky hollywoodských scénáristů.

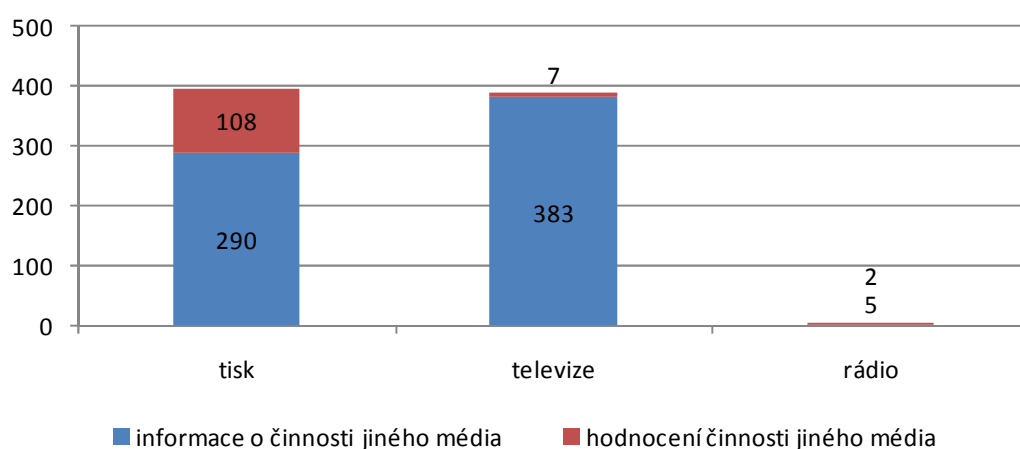
Zřetelnou tendencí, kterou jsem v analyzovaných prepisech vysílání audiovizuálních médií zaznamenal, je růst zpracování sebereprezentačních příspěvků formou živých vstupů. Zejména v případě televize Nova, České televize a rádia Impuls. Takováto sebereprezentační sdělení již plně odpovídají definici pseudoudálosti²⁹.

²⁹ Pseudoudálost je termín vymezený Boorstinem (1961). Označuje událost připravenou s jediným cílem, kterým je její medializace. Klasickým případem takové události je tisková konference.

3 Média a jejich postoj k publicitě přímé konkurence

O událostech týkajících se přímé konkurence informovaly ve sledovaném období let 2008 a 2009 téměř ve shodném počtu deníky (398 příspěvků) a televizní stanice (390 příspěvků). Na rozdíl od televizních stanic však deníky své soutěžitele o čtenáře častěji také hodnotily (108 příspěvků). Zpravodajství o jiných rozhlasových stanicích tuzemská rádia téměř nepřinášela (7 příspěvků).

Graf č. 17: Počet příspěvků o konkurenci dle média v letech 2008–2009

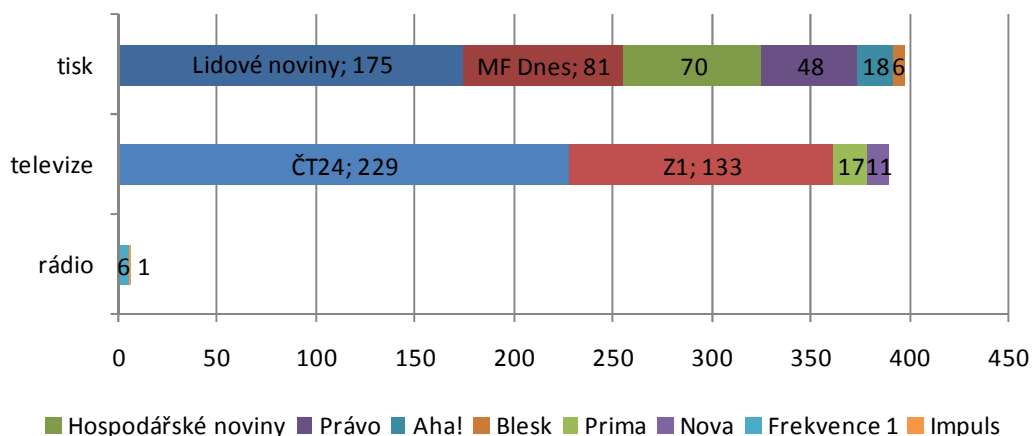


Zdroj: vlastní zkoumání

V rámci zmiňovaných mediálních typů se událostem v konkurenčních subjektech nejvíce věnovaly televizní stanice ČT 24 (224 příspěvků), deník Lidové noviny (175 příspěvků) a rozhlasová stanice Frekvence 1 (6 příspěvků). Zpravodajství o ostatních médiích v rámci svého typu naopak zcela vynechal veřejnoprávní Český rozhlas Radiožurnál. Sledovaná konkurenční rádia zmínil pouze třikrát v rámci sebepropačních sdělení informujících o nárůstu poslechovosti³⁰.

Denní tisk přinášel nejvíce sdělení o událostech souvisejících s deníky Hospodářské noviny (60 příspěvků), MF Dnes (57 příspěvků), Blesk (54 příspěvků) a Aha! (51 příspěvků). Ve zbývajících typech médií podobně vyrovnaný stav informovanosti o konkurenci neplatí.

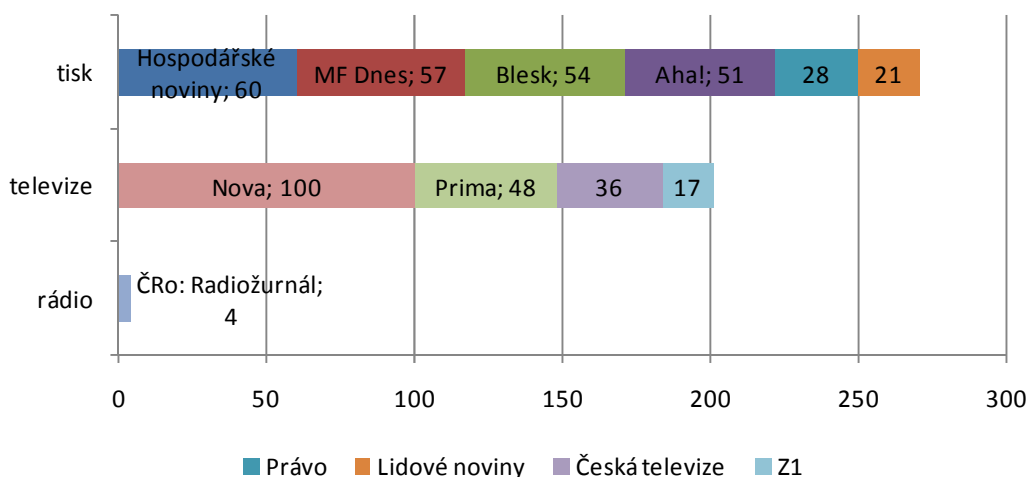
³⁰ Příspěvky, v nichž je konkurenční médium zmíněno v rámci sebepropačního obsahu zdrojového média, nebyly do celkového přehledu v této kapitole zařazeny. Detailně se jim věnuji v podkapitolách zaměřených na publicitu konkurence médií jednotlivých typů, tj. 3.1 až 3.3.

Graf č. 18: Počet příspěvků o konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009

Zdroj: vlastní zkoumání

TV Nova se stala motivem zpravodajského obsahu v polovině všech případů (100 příspěvků), kdy televize informovaly o událostech vztahujících se k jiné televizní stanici. O následující Primě (48 příspěvků) a České televizi (36 příspěvků) konkurenční stanice zpravovaly o polovinu, respektive téměř dvě třetiny méně.

Jediným rádiem, o kterém zkoumané rozhlasové stanice přinesly informace, byl Český rozhlas: Radiožurnál (4 příspěvky).

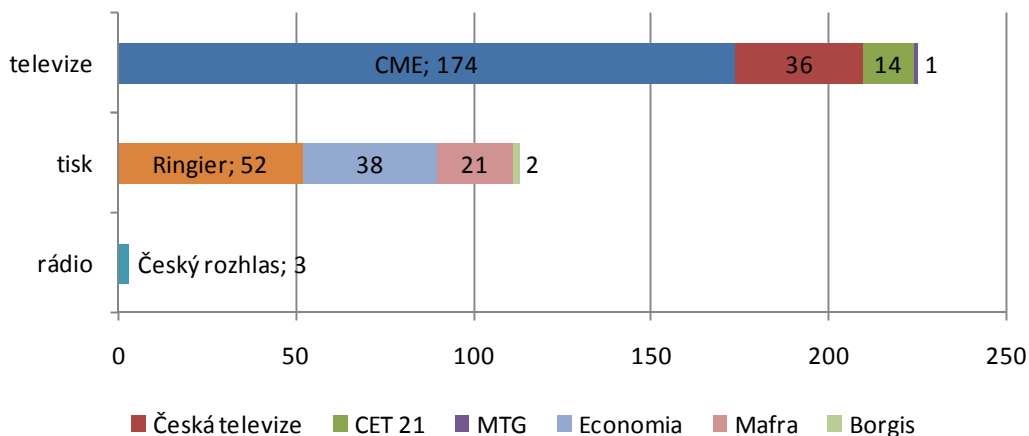
Graf č. 19: Počet příspěvků o konkurenci dle referovaného média v letech 2008–2009

Zdroj: vlastní zkoumání

Co se týče mediálních vlastníků, největší počet zpráv byl věnován koncernu CME (174 příspěvků). Mezi vydavateli se média nejvíce věnovala Ringieru (52

příspěvků). Jediným rozhlasovým subjektem, který se objevil ve zpravodajství jiného rádia, byl Český rozhlas (3 příspěvků).

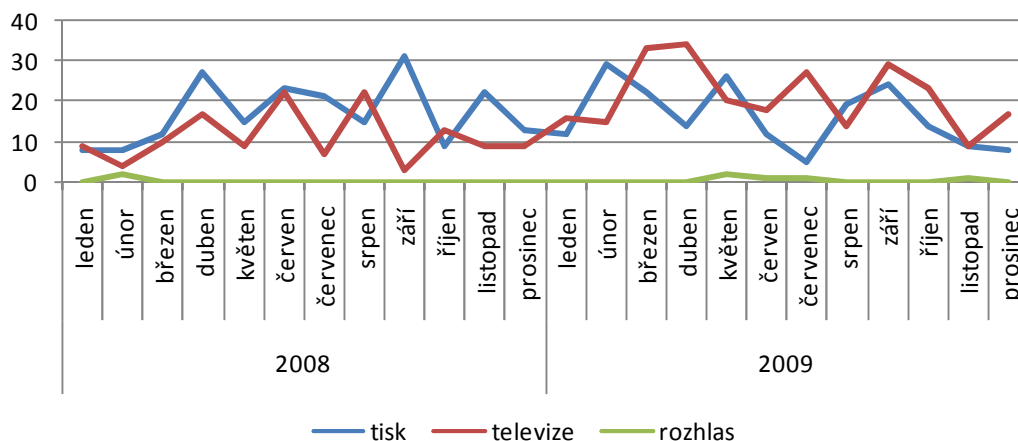
Graf č. 20: Počet příspěvků o vlastníých konkurence dle média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

Z časové řady, která zobrazuje počet příspěvků informujících o událostech vztahených k přímé konkurenci v jednotlivých měsících zkoumaného období, není patrna žádná sezonnost. Určité náznaky opakující se růstové tendence lze pozorovat pouze v jarních měsících u televizních stanic. Zda jde skutečně o pravidelný jev, se vzhledem k nedostatku dat pro takovou analýzu však neodvažuji konstatovat.

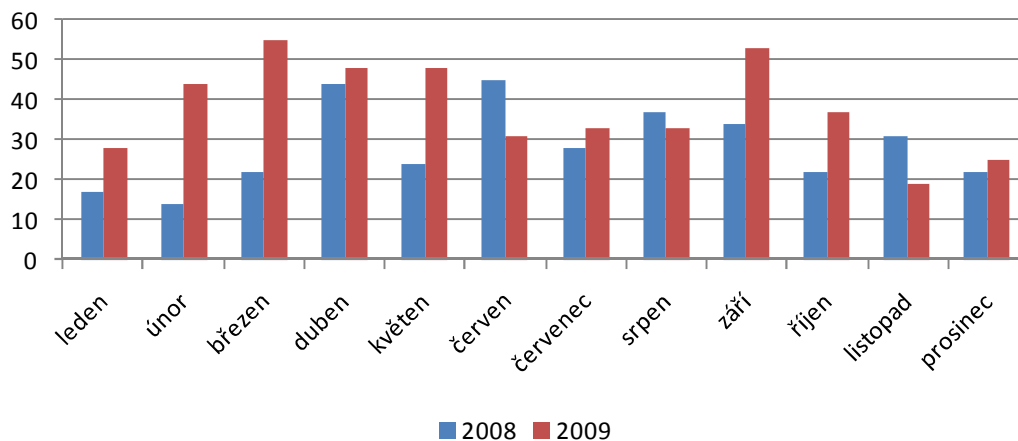
Graf č. 24: Časový vývoj počtu příspěvků o konkurenci dle média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

Z údajů získaných během zkoumání je však zřejmý meziroční nárůst zpráv referujících o médiích, která jsou v přímém konkurenčním vztahu s informujícím subjektem. Meziroční růst činil 33,52 %. Tuto tendenci si vysvětlují množstvím událostí, které se v roce 2009 udály na mediálním trhu v důsledku ekonomického zpomalení způsobeného finanční krizí z roku předchozího.

Graf č. 22: Meziroční vývoj počtu příspěvků o konkurenci v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

Detailní analýzou zpravodajských obsahů souvisejících s konkurenčními médii v rámci výše definovaných mediálních typů se zabývám v následujících kapitolách.

3.1 Deníky a jejich postoj k publicitě přímé konkurence

„Kromě organizačních vlivů (gatekeeping, mediální rutiny, zpravodajské hodnoty atd.) na výběr a výslednou podobu zpráv je důležitá i agenda ostatních médií. Je zřejmé, že pracovníci mediálních organizací čerpají část témat z jiných médií.“³¹

Právě odkaz na obsah, který se objevil v jiném titulu, je v případě denního tisku nejběžnějším způsobem udělení publicity konkurenci. Takovýto odkaz má zpravidla podobu parafráze textu zdrojového média, méně obvyklé je převzetí doslovné citace³².

³¹ Trampota, Nečas (2007): s. 10

³² Deník Aha! však ve zkoumaném období přebíral i celé rozhovory publikované v konkurenčních médiích, přičemž takto nezdědka spojil několik rozhovorů z různých médií a dosavadní obsah tak uvedl do zcela nového kontextu.

Na konkurenční média se novináři nejčastěji odvolávali v článcích, celkem v 2 623 případech. Odkaz se objevil i v 251 komentářích a 84 rozhovorech. Deníky v letech 2008 a 2009 nejčastěji upozorňovaly na obsah titulu Mladá fronta Dnes (1 147 odkazů). S polovičním odstupem co do počtu referencí následovaly Hospodářské a Lidové noviny (595, respektive 593 odkazů).

Tabulka č. 2: Srovnání počtu odkazů na zpravodajský obsah a příspěvků informujících o konkurenci či jejím vlastníku v letech 2008–2009

název média	počet odkazů	počet zpráv	celkový počet*
MF Dnes	1 147	70	1 217
Hospodářské noviny	595	62	657
Lidové noviny	593	45	638
Právo	375	34	409
Blesk	159	59	218
Aha!	89	54	189

*) celkový počet příspěvků, v nichž měl jmenovaný subjekt publicitu v konkurenčních médiích

Zdroj: vlastní zkoumání

Ve zkoumaném období na sebe nejčastěji odkazovaly deníky vydavatelství Mafra, přičemž Lidové noviny na obsah Mladé fronty Dnes upozornily 493krát, Mladá fronta Dnes se na Lidové noviny odvolala 289krát. U vydavatelství Ringier, které taktéž souběžně vydává dva deníky, podobný jev ale pozorovat nelze. Zatímco na Blesk nejvíce odkazovalo Aha! (55 odkazů), tedy deník z portfolia jmenovaného vydavatelství, častěji než Blesk obsah Aha! vzpomínaly Lidové noviny (25 odkazů), MF Dnes (20 odkazů) a Hospodářské noviny (19 odkazů). Právě Lidové noviny a MF Dnes patřily s celkem 55, respektive 69 odkazy k deníkům, které zpravodajský obsah bulvárních novin citovaly vůbec nejčastěji.

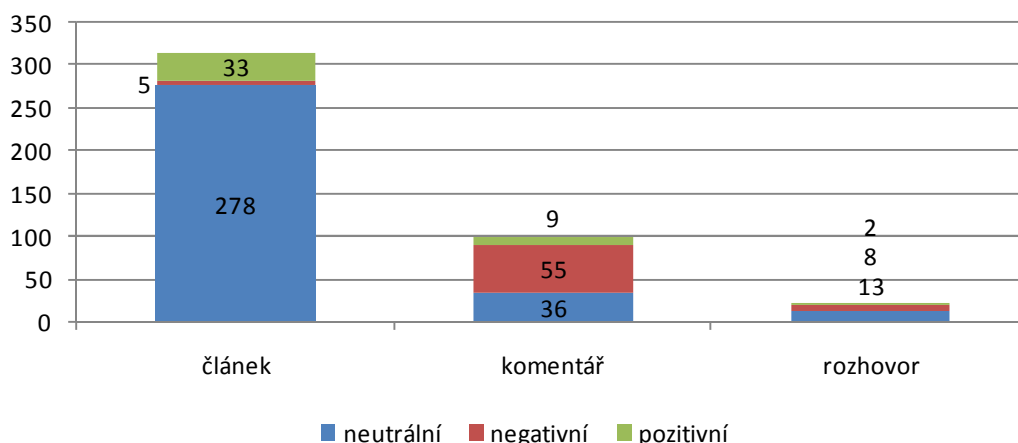
Titulem, na nějž ostatní denní tisk často odkazoval, byly též Hospodářské noviny. Ty nejčastěji citovaly Lidové noviny (218 odkazů), Mladá fronta Dnes (214 odkazů) a deník Aha! (67 odkazů). Stejná trojice pak jako zdroj nejčastěji uváděla i deník Právo, pouze s jinými údaji o množství parafrází (Lidové noviny 148, Mladá fronta Dnes 125 a Aha! 37 odkazů).

Listem, který na obsah konkurence upozorňoval nejčastěji, byly s 914 odkazy

Lidové noviny, následovány Mladou Frontou Dnes (697 odkazů) a deníkem Aha! (460 odkazů)³³.

Samotný zpravodajský obsah, který se věnoval událostem souvisejícím s konkurenčním médiem či jeho vlastníkem, měl v případě deníků v letech 2008 a 2009 nejčastěji podobu článku (316 příspěvků). Komentované dění související s jinými médii se ve zkoumaných titulech objevilo ve stu případech. Rozhovorů na zmiňovaná témata bylo celkem 23. Nejčastěji byly tyto příspěvky neutrálního emočního zabarvení (327 příspěvků), přičemž nejvíce negativně zabarvenými příspěvky byly komentáře (55 příspěvků).

Graf č. 23: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci či jejím vlastníku dle žurnalistické formy zprávy v letech 2008–2009



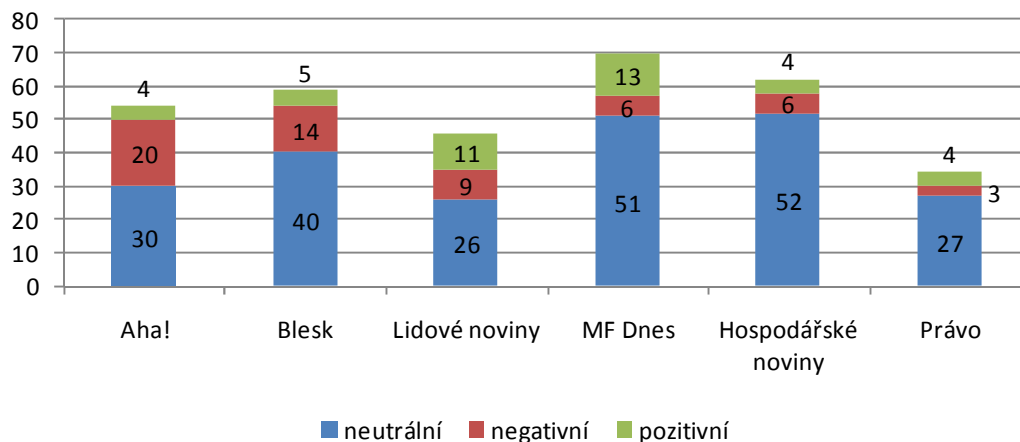
Zdroj: vlastní zkoumání

Kromě emočního zabarvení u novinových forem jsem zkoumal také citové zabarvení u jednotlivých tiskovin. Zkoumané deníky se nejnegativněji vyjadřovaly k tabloidům Aha! (20 příspěvků) a Blesk (14 příspěvků). Texty zmiňující události v souvislosti s Mladou frontou Dnes (13 příspěvků) a Lidovými novinami (11 příspěvků) byly naopak nejčastěji uváděny v pozitivním kontextu. Zde zřejmě roli hraje kapitálová provázanost, která množství kladně vyznívajících zpráv ovlivňuje³⁴.

³³ Souhrn všech obsahových vazeb mezi deníky je rozpracován v tabulce uvedené v příloze č. 30.

³⁴ Jako konkurenční jsem jmenované tituly Mafry, stejně jako dvojici bulvárních tiskovin vydavatelství Ringier, do výzkumu zařadil, neboť si konkurují z čtenářského hlediska.

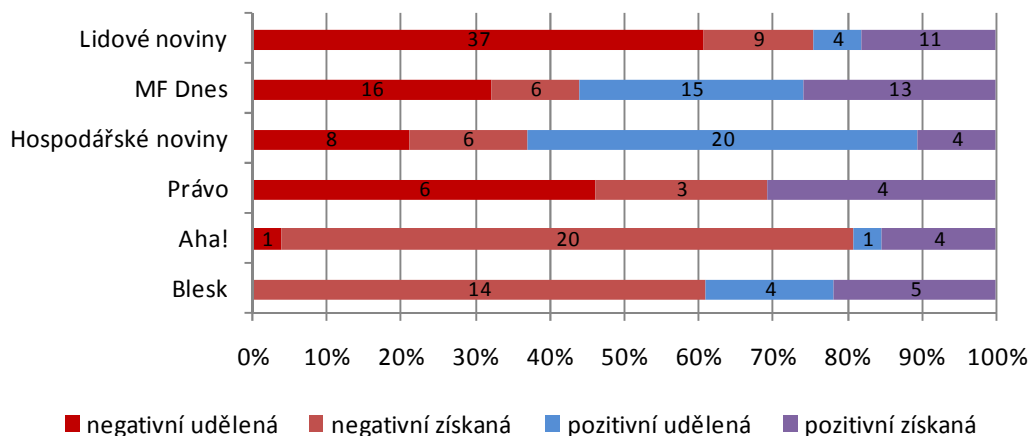
Graf č. 24: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci či jejím vlastníku dle referovaného média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

Zatímco bulvární média negativní publicitu nejčastěji získávají, sama ji dalším médiím téměř neudělují (v jednom případě tak ve zkoumaném období učinil pouze deník Aha!). O konkurenčních subjektech nepříznivě informovaly především deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes (37, respektive 16 příspěvků). Následující graf zobrazuje podíl negativní a pozitivní publicity, kterou jednotlivá média v letech 2008 a 2009 udělila, respektive získala. Z výsledků je patrné, že nejpozitivněji z analyzovaných deníků bylo referováno o Hospodářských novinách, nejnegativněji o deníku Aha! (v obou případech shodně 20 příspěvků).

Graf č. 25: Podíl získané a udělené pozitivní či negativní publicity konkurence dle média v letech 2008–2009

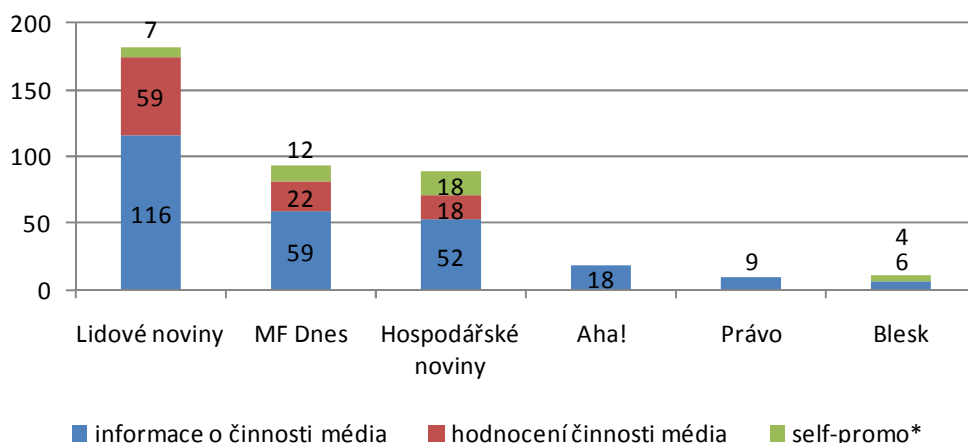


Zdroj: vlastní zkoumání

Účelem zpráv o konkurenčních médiích bylo ve 290 případech informovat o činnosti referovaného subjektu, 108krát deníky počínání konkurence hodnotily a v 41 situacích udělila média konkurenci publicity v rámci svých sebereprezentačních zpravodajských obsahů (např. již zmiňované články o vývoji odhadu čtenosti).

Deníkem, který konkurenci na svých stránkách udělil největší publicitu, byly Lidové noviny (116 příspěvků). Důvodem byla zřejmě specializovaná celostránková rubrika, v níž se titul jednou týdně až do začátku roku 2010 médiím věnoval. Ve stejné sekci pak noviny dění související s ostatními médii také nejčastěji hodnotily (59 příspěvků). V textech, které se ve zkoumaných médiích objevily v rámci sebereprezentace, svou konkurenci nejčastěji zmiňovaly Hospodářské noviny (18 příspěvků). Tyto příspěvky měly v 33 z celkových 43 případů podobu článku popisující aktuální vývoj odhadů čtenosti získaný v rámci zkoumání Mediaprojektu.

Graf č. 26: Předmět příspěvků o konkurenci či jejím vlastníku dle referujícího média v letech 2008–2009



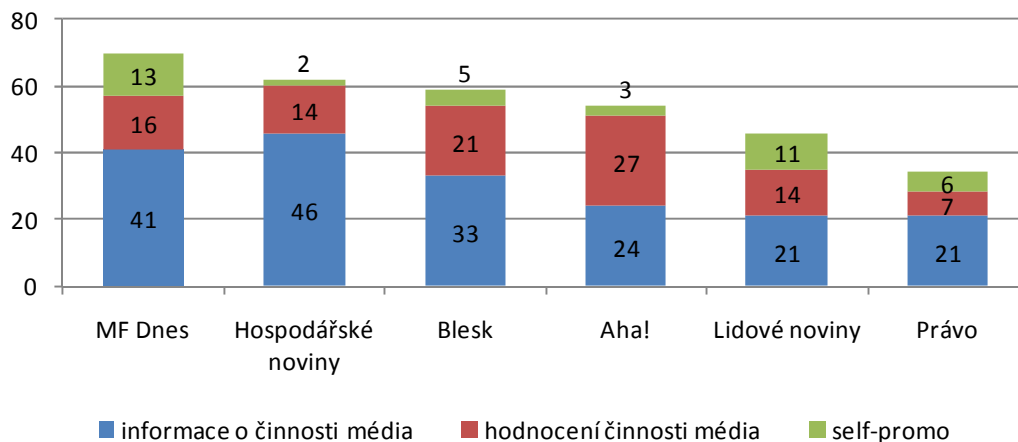
*) médium zmíněno v rámci sebereprezentačního textu zdrojového média

Zdroj: vlastní zkoumání

Médiiem, o němž denní tisk ve zkoumaném období nejčastěji informoval, byly Hospodářské noviny (46 příspěvků). Většina textů se týkala prodeje mateřského vydavatelství deníku, který probíhal v průběhu celého roku 2008.

V souvislosti s hodnocením činnosti byl v denících nejčastěji zmiňován tabloid Aha! (27 příspěvků). Ve zprávách, kde se konkurenční média sama prezentovala, získala největší publicitu Mladá fronta Dnes (13 příspěvků).

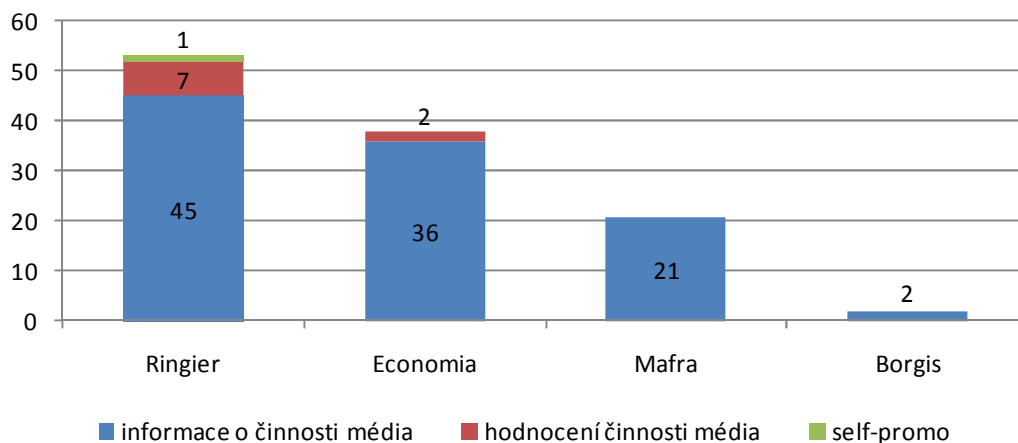
Graf č. 27: Předmět příspěvků o konkurenci dle referovaného média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

Jiný poměr publicity než u samotných médií platí u vydavatelství, která je vydávají. Zde se v letech 2008 a 2009 největší pozornosti dostalo firmě Ringier (celkem 53 příspěvků). Následovala Economia a Mafra (38, respektive 21 příspěvků).

Graf č. 28: Předmět příspěvků o konkurenci dle referovaného vlastníka v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

V případech, kdy se ve zkoumaném období deníky věnovaly událostem ve spojitosti s jiným denním tiskem, šlo ve většině případů o hlavní téma příspěvku. Jen v necelé třetině příspěvků byla událost či činnost média např. pouze připomenuta nebo zmíněna v jiné souvislosti.

Tabulka č. 3: Počet příspěvků v letech 2008–2009, v nichž byla konkurence či její vlastník hlavním předmětem příspěvku

hlavní předmět příspěvku	počet	podíl v %
ano	305	69
ne	134	31

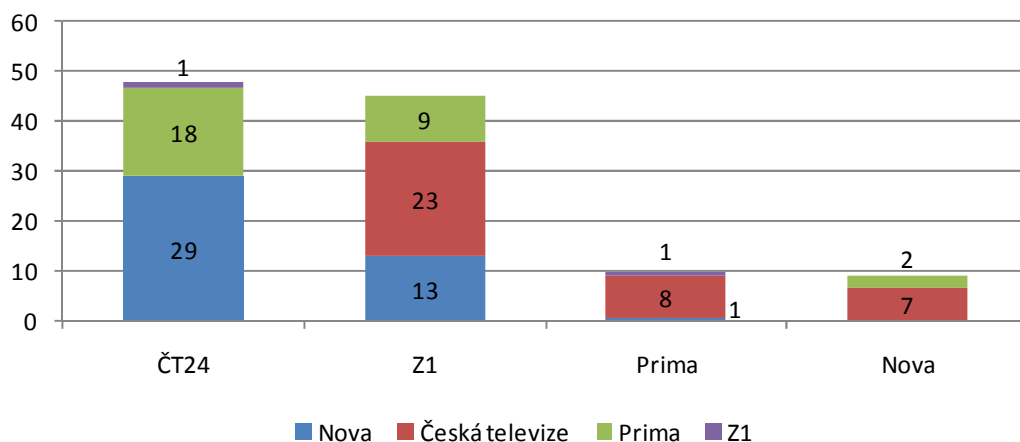
Zdroj: vlastní zkoumání

3.2 Televizní stanice a jejich postoj k publicitě přímé konkurence

Na rozdíl od deníků byly televizní vysílatelé v upozorňování na zpravodajský obsah jiných médií umírněnější. V období dvou let poukázaly na zpravodajství konkurenčních stanic celkem 112krát, což je o 2 846 odkazů méně než u denního tisku. Tento údaj si vysvětlují časem, který je u nezpravodajských stanic zpravodajství věnován, díky čemuž je toto zpravodajství obvykle obecné a novináři vystačí s vlastním obsahem, případně využitím zdrojů tiskových agentur.

Ze jmenovaných 112 situací, kdy televize upozornily na zpravodajský obsah jiné stanice, bylo celkem 18krát použito záběrů tohoto média. Ačkoliv obrazový materiál nebyl v rámci této práce zpracováván, z přepisu je patrné, že nejčastěji bylo touto formou odkazováno na politicko-publicistické diskusní pořady.

Graf č. 29: Počet odkazů na zpravodajský obsah dle referovaného média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

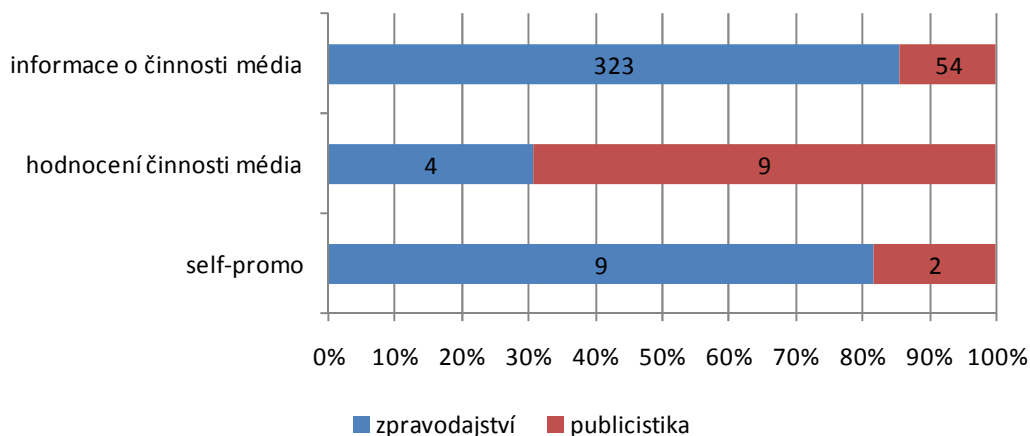
Předkládanou tezi o obecném zpravodajství nezpravodajských komerčních televizních stanic potvrzují taktéž výsledky zkoumání. Z nich vyplývá, že obsah jiných televizních stanic ve svém vysílání nejčastěji zmiňovaly zpravodajské stanice ČT 24 (49 odkazů) a Z1 (45 odkazů). Jen výjimečně pak k tomuto kroku v letech 2008 a 2009 přistupovaly TV Nova (9 odkazů) a Prima TV (10 odkazů).

Televizní stanicí, na niž se ostatní nejčastěji odvolávaly, byla s 43 odkazy Nova. Na obsah České televize vysílatelé upozornili během dvou let 38krát a Prima byla citována 29krát. Pouhá dvě avíza v jiných televizích získala stanice Z1.

Střídmost, kterou televizní stanice vyznávaly v upozorňování na konkurenční zpravodajský obsah, se projevila i v informování o událostech s konkurencí přímo souvisejících. Televize o sobě či svých vlastních vzájemně informovaly ve 401 příspěvcích. Patrna zde byla vzájemná korektnost, neboť sdělení byla většinou vyhodnocena jako neutrální (pouze 10 zpráv bylo negativních, pozitivně zabarvených bylo 12). Nejkritičtější vůči konkurenci byla televize Prima (5 příspěvků). Negativní publicitu si mezi sebe rovnoměrně rozdělily Nova a Česká televize (obě 5). Korektně televize informovaly též o vlastních jednotlivých stanic. V negativním světle o CME v souvislosti s arbitráží proti českému státu jen jedenkrát zpravovala televize Prima.

S výjimkou České televize, která na kanálu ČT 24 do roku 2009 vysílala týdeník Média a svět věnovaný médiím, byly televizní stanice, případně jejich vlastnické firmy, zmiňovány pouze ve zpravodajských programech.

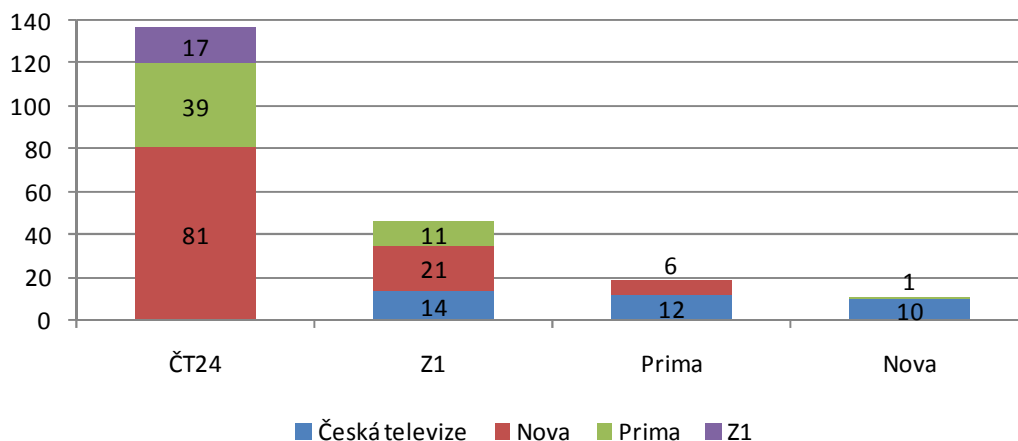
Graf č. 30: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci či jejím vlastníku v letech 2008–2009 dle předmětu příspěvku



Zdroj: vlastní zkoumání

Téměř stejný poměr odpovědí jako tištěná média zaznamenaly televizní stanice v otázce udělení dominantního prostoru v rámci sdělení, v níž je konkurenčnímu médiu udělena publicita. Hlavním předmětem příspěvku bylo takové médium či jeho vlastník v 60 % případů.

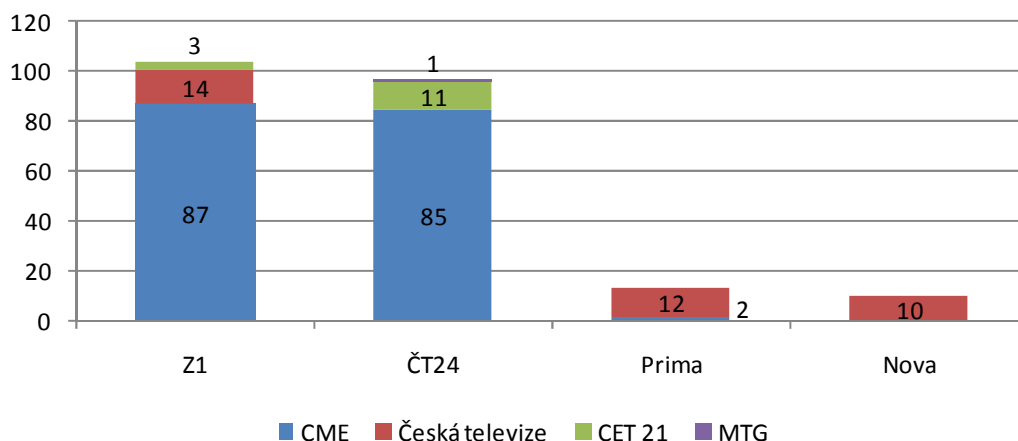
Graf č. 31: Počet příspěvků o konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

O konkurenčních stanicích informoval nejčastěji kanál ČT 24 (137 příspěvků). Ostatní subjekty dalším médiím věnovaly prostor o řád nižší: televize Z1 celkem 46, Prima 18 a Nova 11 příspěvků. Stanicí, které byla udělena největší publicita, byla se 108 příspěvků televize Nova.

Graf č. 32: Počet příspěvků o vlastních konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009



Zdroj: vlastní zkoumání

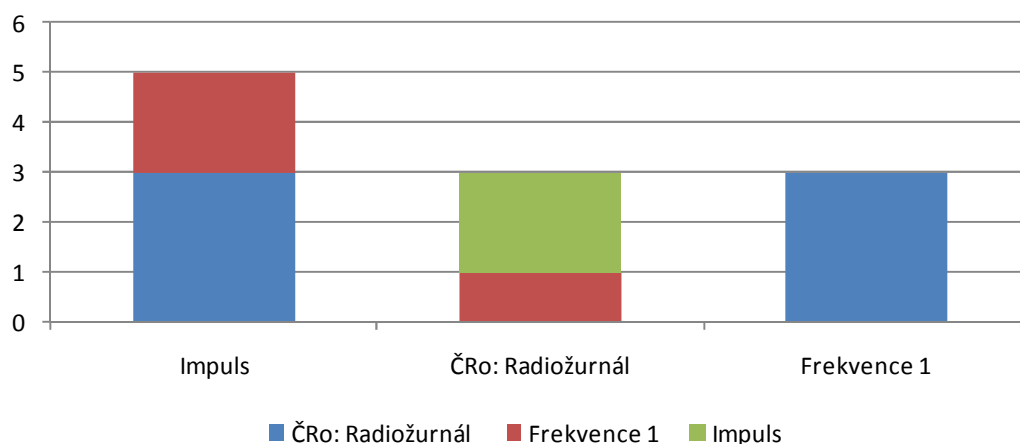
Největší publicita v jiném než vlastním médiu byla udělena i vlastníku Novy, mediálnímu koncernu CME (174 příspěvků). Poskytnuly mu ji hlavně kanály Z1 a ČT 24. Firma je totiž kótována na pražské burze a vývoj akcií se tak stal obsahem mnoha příspěvků zmiňovaných stanic. Co do počtu příspěvků následuje za CME s 36 zprávami Česká televize. Média naopak jen dvakrát zmiňovala MTG, která vlastní televizi Prima.

3.3 Rozhlasové stanice a jejich postoj k publicitě přímé konkurence

Rozhlasové stanice o vlastní konkurenci téměř neinformovaly. V období let 2008 a 2009 věnovaly subjektům, se kterými soutěží o posluchače, publicitu jen v devatenácti případech, přičemž pětkrát se jednalo o upozornění na zpravodajský obsah jiné stanice. Na ten upozorňoval především Český rozhlas Radiožurnál (4 příspěvky), jedenkrát pak rádio Impuls (1 příspěvek). Frekvence 1 obsah jiných rozhlasových stanic ve svém zpravodajství vůbec nezmiňovala. Právě na její vysílání však bylo odkazováno ve třech z pěti případů, které se během zkoumaných let objevily. Zbylé dva odkazy směřovaly na rádio Impuls a Český rozhlas Radiožurnál.

Jen minimálně rádia upozorňovala také na události související s vlastnickými subjekty konkurenčních rádií. Pouze ve třech případech do svého vysílání zařadila Frekvence 1 informaci o Českém rozhlase.

Graf č. 33: Počet příspěvků o konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009

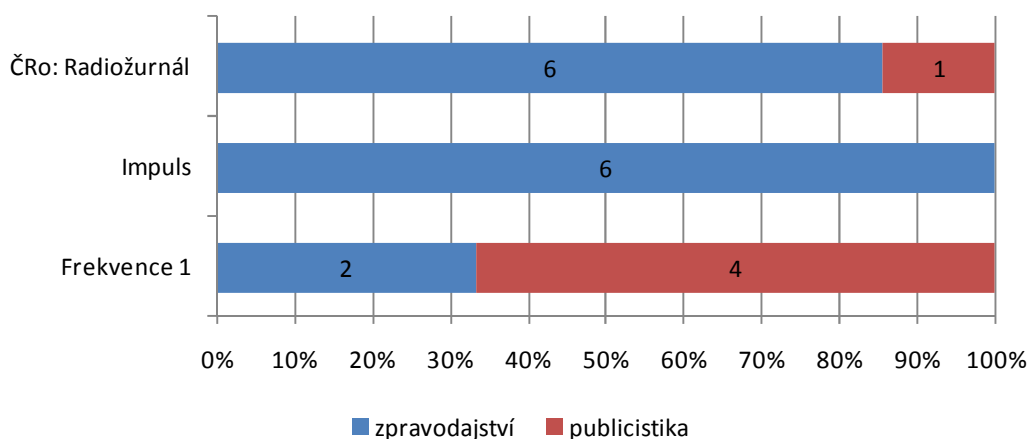


Zdroj: vlastní zkoumání

Stejný počet zpráv pak instituci věnoval i Impuls, který ve zkoumaném období konkurenci udělil všeobecně nejvíce publicity (5 příspěvků). Nejčastějším důvodem, proč rádia ve zpravodajství konkurenční subjekty zmiňovala, bylo uveřejnění výsledků poslechovosti z výzkumu Radioprojekt (6 příspěvků ze 14).

Cizím rádiím byla udělena publicita hlavně ve zpravodajství (14 příspěvků).

Graf č. 34: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci v letech 2008–2009 dle referujícího média



Zdroj: vlastní zkoumání

Pouze jediný příspěvek z celkového počtu 19 zpráv o jiných subjektech rozhlasového trhu byl negativní. Převažovalo neutrální emoční zabarvení (12 příspěvků), pozitivních bylo šest sdělení.

3.4 Charakteristiky událostí, jež vedly k udělení publicity konkurenci

Cílem této kapitoly je krátce popsat, jaký typ události analyzovaná média vedl k udělení publicity přímé konkurenci v rámci svého zpravodajského obsahu. Posuzuje též charakteristiky, jakými událost a její zpracování pravidelně disponovaly.

3.4.1 Deníky

Nejčastějším motivem pro publicitu konkurence byla u deníků prezentace výsledků vývoje čtenosti. Do svého zpravodajství ji zařazovaly všechny sledované

subjekty. Z toho, že se zpráva objevovala nepravidelně a nikoliv každé čtvrtletí, kdy jsou výsledky výzkumu prezentovány, usuzuji, že tyto zprávy média uveřejňovala pouze v případě, že pro ně vyznívaly příznivě. Pokud se taková zpráva objevila, kromě akcentace vlastního úspěchu zpravidla, potvrzujíc tezi van Dijkova ideologického čtverce³⁵, zdůrazňovala též pokles počtu čtenářů konkurenčního tisku. Texty informující o vývoji čtenosti neobsahovaly vyjádření žádného představitele redakce či vydavatelství. Zpravidla byly krátké, umístěné mezi zprávy, které Osvaldová a kol. (2001) označuje typem flash. Jen zřídka zahrnovaly domicil a podpis autora.

Další frekventované důvody pro publicitu konkurence souvisely s děním na mediální a politické scéně. Uvádím je v přehledu dle množství publicity, která jim byla udělena (bez již zmiňovaného výzkumu Mediaprojekt).

Tabulka č. 4: Motivy k udělení publicity konkurenci dle četnosti v letech 2008–2009

motiv k udělení publicity	nejčastěji referovaná média či vlastníci
prodej vydavatelství Economia	Hospodářské noviny, Economia
přijetí tzv. náhubkového zákona	všechny sledované deníky
vztah celebrit a bulvárního tisku	Blesk, Aha!
hodnocení práce médií, zejména politiky	MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk
žaloby podané na novináře	MF Dnes, Lidové noviny, Ringier
personální změny v médiích	Ringier, Lidové noviny

Zdroj: vlastní zkoumání

Zpráva o prodeji vydavatelství Economia byla citována především v souvislosti s jedním ze zájemců, vydavatelstvím Mladá fronta. To má neprůhlednou vlastnickou strukturu a spekovalo se, že za ním stojí ruský kapitál. Média proto opakovaně zdůrazňovala možnost Hospodářských novin v budoucnu ovlivňovat veřejné mínění ve prospěch ruských zájmů. Ve sděleních o této události došlo k personalizaci události na Hospodářské noviny. Jen výjimečně byly zmíněny další aktivity vydavatelství, například vydávání týdeníku Ekonom. Medializaci události napomohlo i naplnění dalších zpravodajských hodnot – např. negativy, vztahu k elitním národům,

³⁵ Stranami ideologického čtverce dle T. A. van Dijka jsou: (a) zdůrazňování vlastních pozitivních vlastností; (b) marginalizace těchto vlastností u protistrany; (c) marginalizace vlastních neúspěchů; a (d) zdůrazňování neúspěchů protistrany.

jednoznačnosti³⁶. Svou roli hrály i neformální komunikační toky³⁷, jelikož většina redakcí v hlavním městě je personálně provázaná (dřívější zaměstnanci, společná účast na tiskových konferencích, apod.). Protože operace probíhala během celého roku 2008, z události se stala typická vyvíjející se zpráva, jak ji rozeznává Tuchmanová (1978). Poté, co bylo veřejně oznámeno, že vydavatelství získal podnikatel Zdeněk Bakala, ztratila zpráva pro konkurující média na atraktivitě. Avízo o výsledku transakce proběhlo jen formou krátkých zpráv.

Zákon, který novinářům znemožňuje zveřejnit policejní odposlechy a uvést jména vyšetřovaných osob před jejich odsouzením, tzv. náhubkový, byl ojedinělým příkladem spolupráce médií nehledě na konkurenční vztahy a také ukázkou sebenaplňujícího zpravodajství. Média mu věnovala značný prostor během legislativního procesu i v období, kdy vstupoval v platnost, tj. 1. dubna 2009. V rámci zpravodajství, které upozorňovalo na důsledky přijímané právní normy, byly ve všech sledovaných denících otištěny společné dopisy redakcí směřujících předsedovi Senátu Parlamentu ČR, prezidentu ČR, prezidentu USA a představitelům Evropské unie. V příspěvcích zkoumaných deníků se také objevily rozhovory a citace představitelů konkurenčních redakcí, včetně odkazů na známé kauzy odhalené konkurenčními médii. Podobný postup zopakovaly televizní stanice také v příspěvcích informujících o nových nařízeních v poslanecké sněmovně, kde byly kamery vykázány z hlavního sálu a jeho předsálí a stanice začaly být nuceny využívat jen oficiálních videozáznamů sněmovny.

Tyto události byly pozoruhodné i z pohledu normativní teorie přístupu k médiím³⁸, neboť po prvotní stylizaci sebe sama do archetypu nikoliv nepodobnému Luleovu mýtu obětního beránka³⁹ několikrát porušila obecně přijímané představy o objektivitě. Za nejhrubší porušení těchto zásad považuji hon a následnou dehonestaci

³⁶ Viz kapitola 1.1.6

³⁷ Sigal (1973) komunikační toky rozděluje na rutinní, neformální a iniciované.

³⁸ „Normativní přístup vyjadřuje ideál čili to, jak by věci měly být.“ (McNair, 2004: s. 25.)

³⁹ Podle Lulea (2001) se ve zpravodajství objevuje sedm základních mýtů, jakýchsi stereotypních šablon, podle nichž jsou přichozí události v médiích zpracovávány. Tyto šablony jsou de facto přenesením archetypních příběhů do současnosti. Kromě v textu zmíněného (a) obětního beránka Lule dále rozeznává mýty pojmenované: (b) oběť; (c) hrdina; (d) dobrá matka, tj. mýtus aplikovaný na události o lidech dobrých, ochotných a pečujících o své okolí; (e) podvodník; (f) jiný svět, tj. mýtus, pomocí něhož je líčeno jiné sociální či kulturní prostředí; (g) potopa, tj. mýtus používaný při živelných katastrofách a podobných událostech zdůrazňuje bezbrannost člověka.

iniciátora zákona zakazujícího uveřejňování odposlechů, poslance Marka Bendy, bulvárními médii, které posléze v komentářích odsoudil i seriózní tisk.

Práce bulvárních médií se pak předmětem zpravodajství stala během zkoumaného období vícekrát. Největší publicitu získal deník Aha! poté, co uveřejnil fotografie nahé herečky Jiřiny Bohdalové. Většina médií tento krok v komentářích sice odsoudila, přesto se na obsah tabloidů odvolávala ve vlastních příspěvcích typu soft news v tomto i jiných případech (prodej fotografií novorozené dcery předsedy ČSSD Jiřího Paroubka, přetištění snímků mrtvého skladatele Karla Svobody, apod.). Negativní publicitu bulvárním deníkům pak vůbec neudělila v případě, kdy informovala o výzvě Umělci proti bulváru spisovatele Michaela Viewegha a herce Marka Vašuta.

Obsahem konkurenčního zpravodajství se deníky staly i v případě, kdy proti nim vystoupil některý z politiků. V letech 2008 a 2009 došlo k řadě takovýchto případů, zejména ze strany předsedů stran ČSSD a ODS, Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Média tuto skutečnost obvykle zmínila pouze v názorové rubrice. Větší pozornost věnovala jen roli médií v případě kauzy tehdejších poslanců Moravy a Tlustého a při snaze figurantů lobbovat za úpravu loterijního zákona. I v tomto případě se však zdržela negativního emočního zabarvení a úlohu médií, která kauzy iniciovala, většinou pouze popisovala. Podobně postupovala u trestních oznámení podaných politiky na jednotlivá média a žurnalisty. Kvůli čtenářsky atraktivním okolnostem případu věnovala větší pozornost jen žalobám představitelů ČSSD Jiřího Paroubka a Davida Ratha podaným na vydavatelství Ringier za karikatury uveřejněné v časopisu Reflex.

V případech, kdy šlo o veřejnosti známou osobu, informovaly deníky také o personálních změnách ve vedení jednotlivých titulů. Lidové noviny přinesly rozhovor s Libuší Šmuclerovou, nedlouho poté, co nastoupila do funkce ředitelky vydavatelství Ringier. Média informovala také o přestupu šéfredaktora Dalibora Balšínska z Týdne do Lidových novin. Kromě jmenovaných událostí média změnám ve vedení titulů či vydavatelství pozornost buďto vůbec nevěnovala, nebo o této události zpravila jen krátkým sdělením.

Téměř bez publicity však zůstaly některé zásadní události, které s konkurencí přímo souvisely. Ať již šlo o dění ekonomického charakteru – ukončení vydávání bezplatného deníku 24 hodin (vydavatelství Ringier), ukončení vydávání deníku Šíp (vydavatelství Vltava Labe Press), sloučení bezplatných deníků Metro a Metropolitní expres (vydavatelství Mafra), spolupráce vydavatelství Ringier a Sanoma – nebo společenskopolitického charakteru – vloupání do bytu fotoreportéra Aha!, z něhož byly

odcizeny fotografie prezidenta ČR s jeho údajnou milenkou, napadení fotografa Lidových novin policistou, apod.

Z výsledků kvantitativní obsahové analýzy, kterou prezentuji v kapitole 3, a výše jmenovaných zjištění proto usuzuji, že denní tisk o své konkurenci informuje pouze v případech, kdy má její činnost významný společenskopolitický dopad (např. zmíněné kauzy iniciované deníkem Mladá fronta Dnes) nebo naplňuje zpravodajské hodnoty negativity, případně přítomnosti elitních jedinců (vztah a defenziva vůči bulvárnímu tisku představiteli showbyznysu, slovní či právní útoky politiků na novináře, změny ve vedení médií v případech, kdy šlo o veřejně známou osobu, apod.). Naopak událostem, v nichž bylo možné konkurenční médium vnímat v situaci, která by pro něj vyznívala pozitivně, média publicitu neudělovala.

V informování o konkurenci jsem však u deníků nezaznamenal žádnou dlouhodobou konstrukci reality, kterou bych označil za bezvýhradný stereotyp.

3.4.2 Televizní stanice

Publicitu jiným médiím stejného typu a jejich vlastníkům ve svých zpravodajských obsazích televizní stanice udělovaly nejčastěji v případě konkurenčně neutrálních témat, jakými byly vývoj na akciovém trhu a digitalizace televizního vysílání. Z tohoto důvodu bylo i emoční zabarvení obvykle neutrální. K rozporu ve vyznění příspěvků došlo pouze v případě, kdy soukromí vysílatelé oddalovali vyjádření souhlasu s technickým plánem přechodu k digitálnímu vysílání. Negativní konotace, které se objevily ve zpravodajství České televize, však obě hlavní soukromé televizní společnosti vyvažovaly pozitivní sebereprezentací na vlastních vysílacích okruzích, během nichž zdůrazňovaly obavu o příjem signálu svých diváků.

V přehledu na následující straně uvádím nejčastější motivy, které televizní stanice v letech 2008 a 2009 vedly k udělení publicity konkurenčním subjektům. V seznamu již nejsou uvedeny výše zmíněné burzovní zpravodajství a informace o postupu digitalizace televizního signálu.

Nejvýraznější podíl negativní publicity ve zpravodajských příspěvcích konkurence přinesly TV Nova zprostředkovaně kauzy spojené s jejím bývalým generálním ředitelem Vladimírem Železným. Odkaz na jeho působení v této televizi totiž obsahovalo zpravodajství dalších stanic i tehdy, když informovaly o soudních

Tabulka č. 5: Motivy k udělení publicity konkurenci dle četnosti v letech 2008–2009

motiv k udělení publicity	nejčastěji referující média
soudní řízení s Vladimírem Železným	ČT 24, Z1, Prima
start nových televizních vysílatelů	Z1, ČT 24
arbitráž CME a českého státu	ČT 24, Z1, Prima
personální a ekonomické problémy médií	ČT 24, Nova, Prima, Z1
náhubkový zákon a omezení v parlamentu	ČT 24, Nova, Prima

Zdroj: vlastní zkoumání

řízení, které se zmiňovanou televizí nijak nespojujely⁴⁰. Tato nepřímá negativní publicita byla televizi Nova skrze připomínku jeho bývalého působiště udělena opakovaně. Z přepisů televizního zpravodajství bylo jinak příspěvky věnující se tomuto tématu možné označit za neutrální. Stejně pak televize přistupovaly i k arbitráži mediálního koncernu CME vůči České republice. V žádné z nich nebyla televize Nova stylizována do pozice původce této události.

Nově startující televizní stanice (Z1, TV Barrandov a částečně také MTV) získaly prostor konkurence obvykle pouze v příspěvcích zmiňující výhody digitalizace televizního vysílání. Větší publicitu jim věnoval pouze již zaniklý pořad Média a svět veřejnoprávní televize. Jelikož byly tyto stanice v příspěvcích pouze zmíněny, nebylo u sdělení možné zkoumat jejich charakteristiky.

Dalšímu motivu pro udělení publicity konkurenci, tzv. náhubkovému zákonu a pravidlům, kterými byla omezena činnost televizních stanic v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR⁴¹, televizní stanice s výjimkou České televize věnovaly méně prostoru než zkoumaná tisková média. To si vysvětlují všeobecněji zaměřeným obsahem, větším vlivem ekonomických faktorů (větší důraz na komoditizaci) na výběr zpráv a také menším časovým prostorem jemu určeným.

Pokud událost související s personálním zázemím konkurenční stanice, naplňovala zpravodajské hodnoty negativity a přítomnosti prominentních osob, věnovala se konkurence také tomuto tématu. Ve zkoumaném období šlo celkem o čtyři případy: odchod novináře Milana Šímy z diskusního pořadu Partie televize Prima kvůli zamítání pozvaných hostů, rezignace ředitele zpravodajství stejné televize Pavla Zuny

⁴⁰ Bývalý generální ředitel TV Nova a europoslanec byl stíhán pro krácení daní.

⁴¹ Události byly z větší části popsány již v kapitole 3.4.1.

kvůli krácení rozpočtu, ukončení spolupráce TV Nova a novináře Radka Johna kvůli jeho podezřelým osobním aktivitám a volba generálního ředitele České televize, respektive iniciativa požadující zastavení této volby kvůli tlaku politické reprezentace, který ji doprovázel. Výjimkou ve všeobecném informování zkoumaných stanic o těchto událostech byla pouze televize Nova, která se z uvedených témat věnovala pouze volbě generálního ředitele České televize. Česká televize naopak navíc informovala o konkurenčním boji mezi hlavními zpravodajskými relacemi televizí Nova a Prima. A v publicistickém pořadu Média a svět, který věnovala ekonomickým problémům médií, podrobně zpracovala také existenční problémy konkurenční zpravodajské stanice Z1.

Z přepisů těchto sdělení vyplývá, že s výjimkou posledně jmenovaného případu a též rozhovoru s Radkem Johnem na TV Prima se jednalo vždy o krátké příspěvky, které byly pravděpodobně doplněny pouze ilustračními záběry⁴². Televize je dále nijak neanalyzovala. Jejich obsah lze proto považovat za neutrální. Ovšem již výběr a zařazení takové zprávy považují za snahu o posílení negativních vlastností jiných soutěžitelů.

Stejně jako denní tisk i televize o své konkurenci informovaly pouze v situacích, kdy událost s nimi související měla hlubší společenský dopad (např. arbitráž vůči státu) nebo byla výrazně záporná. Na rozdíl od deníků je však možné pozorovat určitou stereotypní strukturu ve zpracování těchto příspěvků. Ty neměly pro televizní stanice obvyklou výstavbu, ale šlo zpravidla pouze o abstrakt⁴³ anotovaný moderátorem ve studiu. Vybočení z této struktury byla jmenována výše.

3.4.3 Rozhlasové stanice

Jak jsem nastínil v kapitole 3.3, zkoumané rozhlasové stanice věnovaly ostatním rádiím jen minimální prostor. Ve většině případů konkurenci zmiňovaly v sebereprezentačních sděleních, v nichž prezentovaly výsledky vlastní poslechového. Kromě těchto příspěvků byla publicita udělena pouze veřejnoprávnímu Českému

⁴² Obrazový materiál nebyl zpracováván.

⁴³ Podle Bella (1991) je zpráva strukturována do šesti částí: (a) abstraktu, který shrnuje hlavní děj (titulek, perex, promluva moderátora); (b) orientaci, tedy přehled základních faktů na počátku zprávy; (c) evaluaci, tj. důvod proč je zpráva zařazena, případně vysílána; (d) akci, tj. samotné jádro zprávy; (e) rozuzlení; a takzvaného (f) coda, tj. poukázání na to, že zpráva končí formou grafické značky, podpisu, promluvy moderátora.

rozhlasu. Avšak pouze v případě zpráv, které lze v návaznosti na typologické rozdělení dle Molotcha a Lesterové označit za skandály. Mezi ně patřilo odvolání a následná hospitalizace v psychiatrické léčebně ředitelky stanice Český rozhlas: Radiožurnál Barbory Tachecí, hrozící odvolání generálního ředitele Českého rozhlasu kvůli předražené rekonstrukci budovy této instituce a žádost o azyl vedoucí redaktorky romského vysílání Českého rozhlasu v Kanadě.

Ve všech zmiňovaných případech šlo z hlediska produkce zpráv pouze o abstrakt. Ve sdělení bylo též patrné zdůrazňování neúspěchu protistrany, jeden z vrcholů již zmiňovaného ideologického čtverce podle van Dijka. Moderátorka například akcentovala velmi krátkou dobu, kterou Tachecí v pozici ředitelky zpravodajské stanice Českého rozhlasu strávila⁴⁴. V případě redaktorky žádající o kanadský azyl zase hovořila o útěku a údajnosti násilí, které na rodině dotyčné bylo páčáno. Tím podporovala negativní vyznění události a zpochybňovala věrohodnost bývalé pracovnice Českého rozhlasu.

⁴⁴ Barbora Tachecí byla ředitelkou zpravodajství ČRo: Radiožurnálu pouze 3 měsíce.

4 Závěr

Během konceptualizační fáze jsem stanovil několik hypotéz, které měly výsledky provedené kvantitativní obsahové analýzy podpořit.

První takovou byla teze, že média o sobě samých informují nejčastěji v souvislosti s aktivitami, které činí nebo se na nich aktivně podílejí. Tento předpoklad se podařilo potvrdit jen částečně. Zkoumaná média sebereprezentační zpravodajská sdělení věnovala spíše upozornování na další jimi produkováný obsah, kterému byla věnována v průměru jedna třetina příspěvků. Informování o vlastní činnosti, například o iniciativě médií proti přijetí zákona zakazujícího uveřejňování policejních odposlechlů, bylo v sebereprezentačních zpravodajských sděleních co do četnosti až druhým tématem v pořadí. Tvořilo cca 23 % těchto obsahů.

Další hypotézou byla domněnka, že média o sobě samých informují jen tehdy, když publikum může událost v obsahu média (a to i nezpravodajském) samo zaznamenat. Tento bod nebyl zkoumáním potvrzen. Ačkoliv, jak bylo zmíněno výše, je tento typ událostí do sebereprezentačních zpravodajských obsahů zařazován nejčastěji, média zcela neopomíjela ani dění typu personálních změn uvnitř vlastní organizace či výzkumu čtenosti, případně poslechovatosti. Tedy jevy, které publikum není schopno spontánně registrovat.

Ve třetí předložené hypotéze byla televize určena jako typ média, které o událostech s ním souvisejícím informuje nejčastěji. Tento předpoklad byl provedenou analýzou podpořen. Televizní stanice měly v rámci zkoumaných mediálních typů více než poloviční podíl na tvorbě sebereprezentačních zpravodajských obsahů.

Hypotéza, podle níž média ve svém zpravodajství pomíjejí události související s přímou konkurencí, tj. nejčastěji s médii stejného typu, nebyla tímto výzkumem potvrzena. Sledovaná média události navázané na konkurenci zmiňovala v objemu přibližně dvou set zpráv ročně v případě deníků a televizních stanic. Pouze rozhlasové stanice publicitu konkurenci téměř neudílely. Zpráv, ve kterých se tyto stanice tématům souvisejícím s jinými rádii věnovaly, bylo pouze sedm.

Poslední postulovaná hypotéza uvádí předpoklad, že zprávy o dění přiléhajícím k výše definovaným konkurenčním médiím budou výhradně negativně emočně zbarvené. Zkoumání tuto domněnku nepodpořilo, neboť negativních zpráv zmiňujících konkurenční subjekty bylo ve sledovaném období pouze 16 %. Více než dvoutřetinovou většinu bylo možné považovat za neutrálně emočně zbarvenou.

4.1 Interpretace výsledků zkoumání

Kromě potvrzení, případně vyvrácení, předložených hypotéz provedená analýza poukázala i na další specifika v přístupu tuzemských médií k sebereprezentaci i publicitě konkurence. Rád bych proto nejzajímavější z nich blíže popsal.

V této části bylo mým záměrem také porovnat výsledky zkoumání s obdobnými studiemi jiných autorů. Vzhledem k tomu, že mi však je známa pouze jediná práce⁴⁵ obsahově se alespoň částečně překrývající s touto, nebyla tato komparace provedena.

4.1.1 Přístup médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům

Jak již bylo zmíněno výše, médií, která ve zkoumaném období sama sebe nejčastěji promítala do zpravodajských obsahů, byly televizní stanice, přičemž nejčastějším takovým obsahem nehledě na mediální typ bylo upozornění na produkováný obsah. To jistě potvrzuje přesvědčení o výrazné komoditizaci tuzemského mediálního trhu v období posledních dvaceti let⁴⁶.

V této souvislosti bych však rád poukázal na časový vývoj sebereprezentačních zpravodajských sdělení u sledovaných tiskových médií, neboť zde ve zkoumaném období došlo k poklesu počtu sebereprezentačních zpravodajských obsahů. V roce 2010 dosáhl objem těchto sdělení 45 % roku 2008. To může signalizovat odklon od příspěvků, v nichž tisková média propagují sebe sama či svůj obsah. Tuto hypotézu předkládám zejména proto, že ve stejném období je u těchto médií znatelné i třetinový úbytek v průměrné délce takovýchto příspěvků. Tento vývoj si vysvětluji současnými globálními ekonomickými okolnostmi, díky nimž publikum těchto médií inklinuje spíše ke zprávám typu hard news a média na tento požadavek reagují, tedy vystupují seriózněji.

Dalším vlivem ekonomické situace na úbytek sebereprezentujících sdělení v tiskových médiích pak jistě je nedostatek pozitivně vyznívajících sdělení o vývoji čtenosti, které by bylo možné publikovat⁴⁷. Podle výsledků výzkumu Mediaprojekt pod záštitou Unie vydavatelů čtenost ve zmiňovaných letech klesla všem zkoumaným

⁴⁵ Intermediální agenda českých médií (Trampota, Nečas, 2007)

⁴⁶ Např. Jirák (2006)

⁴⁷ U deníků šlo ve zkoumaném období o druhý nejčastější motiv pro tvorbu sebereprezentačních zpravodajských obsahů.

titulům (Unie vydavatelů [online], 2010). Z provedené kvantitativní analýzy dále vyplývá, že deníky sebereprezentující zpravodajský obsah přesunovaly směrem k titulní straně (z průměrné osmé na pátou stranu) a tím i měnily jeho důležitost v očích publika. V tomto postupu se liší od audiovizuálních médií, u kterých lze zaznamenat spíše opačnou tendenci, která je však odůvodnitelná vyšším počtem zpráv, které především televizní stanice událostem s nimi souvisejícím věnují.

Poměrně překvapivým byl počet sebereprezentativních zpravodajských obsahů přítomných na zpravodajském kanále České televize. Ten byl totiž vyšší než v případě komerčních stanic. To si vykládám jako pokračující posun k infotainmentu u veřejnoprávního média, který je v případě ČT 24 možný zaznamenat například reakcemi moderátorů na promluvy kolegů, ale též v častějším zařazování zpráv o způsobu, jakým bude stanice přinášet informace o významných událostech či prezence vlastních zaměstnanců v některých publicistických pořadech, viz například rozhovor s moderátorem Václavem Moravcem v pořadu Hydepark (Česká televize [online], 16. 2. 2010). Nárůst v počtu sebereprezentativních příspěvků jsem zaznamenal také u Českého rozhlasu Radiožurnálu. Zde však šlo o informování o personálních změnách na pozici generálního ředitele této instituce.

V případě tištěných médií obsahoval největší počet sebereprezentačních zpravodajských obsahů masově orientovaný deník Mladá fronta Dnes. V případě tohoto média bych však rád poukázal spíše na velmi malý celkový počet těchto sdělení v bulvárním tisku, na nějž má pravděpodobně vliv rozdílný požadavek zpracování zpráv (požadavek na větší fotografie, nadpisy, písmo, apod.) i širší záběr pokrývaných témat (kromě běžné agendy například showbyznys a přílehlá témata), který se v důsledku rovná menšímu prostoru pro samotná sebereprezentační sdělení.

Zkoumaná média sebereprezentačním sdělení zpravidla věnují samostatnou zprávu, jen velmi výjimečné bylo spojení s jinými událostmi. Nejběžnějšími znaky využitými v těchto obsazích byla sebestopagace, upozornění na obsah vlastního média, zdůrazňování prvenství (ať již v počtu konzumentů či produktového portfolia) a unikátnosti. V případě audiovizuálních médií jsou v těchto zprávách navíc obvykle přítomni zaměstnanci média, u televizních stanic často včetně nejvyššího managementu. Tohoto atributu tisk, i přes personalizaci možnou například skrze komentátory či kmenové reportéry, nevyužívá. Zřetelnou tendencí, kterou jsem ve zpracování zpráv ve zkoumaném období u audiovizuálních médií zaznamenal, byl růst sebereprezentačních příspěvků formou živého vstupu.

4.1.2 Média a jejich postoj k publicitě přímé konkurence

V úvodu této práce předložená domněnka, že média ve svých zpravodajských obsazích přímou konkurenci⁴⁸ záměrně ignorují, se ukázala být nepravdivou. Ačkoliv rádia o jiných rozhlasových stanicích skutečně téměř neinformovala (pouze 7 zpráv v průběhu zkoumaných let, tj. 2008 a 2009), deníky i televize ve zkoumaném období přinesly shodně téměř čtyři sta zpráv souvisejících s událostmi souvisejícími s konkurencí. Časové rozložení počtu těchto zpráv do jednotlivých měsíců neodhalilo žádnou sezonnost. Meziroční nárůst však v roce 2009 činil 33 %. Tuto tendenci si vysvětlují množstvím událostí, které se v tomto roce na mediálním trhu udály v důsledku ekonomického zpomalení a následném výrazném úbytku inzerce jakožto významného zdroje mediálních příjmů (Marketing & Media [online], 2010).

Provedená analýza odhalila, že nejvíce zpráv o konkurenci ve sledovaném údobí přinesla televizní stanice ČT 24 a deník Lidové noviny. Svůj podíl na tomto výsledku má jistě to, že oba subjekty až do nedávna věnovaly médiím speciální prostor⁴⁹. Předmětem zpráv se téměř rovnoměrně staly události související s deníky Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny, Aha! a Blesk. Ve zbývajících zkoumaných typech médií podobně rovnoměrný stav v informování o konkurenci neplatil. Ve vysílání televizních a rozhlasových stanic dominovala témata přílehlá k TV Nova, a až pouze v několika případech, Českém rozhlasu Radiožurnálu. Z mediálních vlastníků bylo nejvíce publicity uděleno mediálnímu koncernu CME a vydavatelství Ringier.

Mezi tiskovým a televizním trhem panují rozdíly taktéž v přístupu k publicitě konkurence. Zatímco u televizních stanic byla přítomna vzájemná korektnost, ze čtyř set zpráv bylo pouze deset zpráv negativně a 12 pozitivně emočně zbarvených, což bylo pravděpodobně určeno zejména obsahem příspěvků (z velké části šlo o burzovní zpravodajství a události související s digitalizací televizního signálu), zkoumané deníky byly vzájemně emočně vyhraněnější. Vůbec nejvíce negativní publicity vyjadřovaly k tabloidům Aha! a Blesk. Avšak zatímco tato bulvární média negativní publicitu nejčastěji získávala, sama ji dalším médiím téměř neudílela (pouze v jednom případě tak učinil deník Aha!). O konkurenčních médiích nepříznivě informovaly zejména deníky vydavatelství Mafra, tj. Lidové noviny a Mladá fronta Dnes, které současně

⁴⁸ Přímá konkurence byla pro účel této práce vymezena typem média.

⁴⁹ Česká televize se tomuto tématu věnovala v pořadu Média a svět, Lidové noviny nabízely pravidelnou páteční celostránkovou rubriku Média.

získaly nejvíce pozitivní publicity. V tomto případě je však zřejmě množství kladně vyznívajících zpráv ovlivněno majetkovým provázáním těchto titulů.

Události související s tabloidy se ve zkoumaném období staly zpravodajským obsahem jiných deníků hned několikrát. Největší byla deníku Aha! udělena poté, co uveřejnil fotografie neoděné herečky Jiřiny Bohdalové. Ač tento počín sledovaná tisková média většinou odsoudila, přesto na obsah tabloidů dále navazovala vlastními zprávami. Podobně pak postupovala i v případě dalších společensky diskutabilních obsahů. Skutečně vystoupit proti konkurenci však i po několika výzvách⁵⁰ odmítla. De facto tím odhalila symbiotický vztah českého senzačního a seriózního tisku (pomineme-li pro tento případ argument, že se tato hranice u mnoha titulů stírá). Pro tento nedostatek kritického přístupu vidím dva důvody. Jednak je zřejmě zapříčiněn obavou o zdroj, tedy že by zprávy typu soft news muselo takové médium nadále produkovat samostatně, čímž by mohlo být vnímáno jako bulvární. Druhý důvod spatřuji v omezené velikosti a vzájemné personální provázanosti tuzemského mediálního trhu. Roli v tomto případě může hrát obava z diskriminace při snaze získat zaměstnání v jiném médiu po kritice na předchozím působišti, či pouze nechut' otevřeně posuzovat přátele a známé z tiskových konferencí, případně jiných událostí organizovaných pro žurnalisty. Reference na zpravodajský obsah jiných médií jsou přitom nejčastější formou publicity, která je konkurenci v tomto mediálním typu udílena. Odkaz má zpravidla podobu parafráze textu obsaženého ve zdrojovém médiu. Výrazně méně obvyklá je doslovná citace.

Na konkurenční média se novináři odkazovali v celkem 2 958 zprávách. Přesto při srovnání s intermediálními vazbami, které ve své práci odkryli Trampota a Nečas (2007), jde o spojení poměrně slabé⁵¹. Na jiná média nejvíce odkazovaly Lidové noviny, naopak nejvíce upozorňováno bylo na zprávy Mladé fronty Dnes (což potvrzuje výsledky publikované ve zmiňované studii Trampoty a Nečase). Vzájemné odvolávání se na zpravodajství konkurence již méně využívají televizní stanice. Ve dvouletém období tak učinily pouze 112krát, přičemž povětšinou šlo o odkazy na publicisticko-

⁵⁰ Výzvy k bojkotu bulvárního tisku přicházely zejména od sdružení Umělci proti bulváru spisovatele Michaela Viewegha a herce Marka Vašuta.

⁵¹ „Silnou intermediální vazbu můžeme pozorovat mezi tištěnými médii a televizními stanicemi, kdy více než 86 procent analyzovaných TV příspěvků odkazovalo na tisk. Naopak se projevuje relativně slabá vazba v rámci stejného typu média.“ (Trampota, Nečas, 2007: s. 10.)

politické pořady. Údaj pětadvacetkrát nižší než v případě deníků si vysvětlují velikostí prostoru, který je u komerčních televizních stanic zpravodajství věnován, díky čemuž je toto velmi obecné a novináři vystačí s vlastním obsahem a zdroji tiskových agentur. Z vykonaného zkoumání vyplývá, že obsah jiných televizních stanic ve svém vysílání nejčastěji zmiňovala ČT 24. Pouze výjimečně pak k tomuto kroku přistupovaly stanice Nova a Prima. Médiem, na jehož zpravodajství se v tomto typu, konkurence odvolávala nejčastěji, byla Nova. Podle Trampoty a Nečase (2007) jde též o nejčastěji zmiňovaný zdroj napříč mediálními typy. Provedené zkoumání ostatně ověřilo závěry zmiňovaných výzkumníků i v případě rozhlasových stanic. „Z hlediska vzorců odkazování jsou analyzované rozhlasové stanice specifické tím, že téměř vůbec neodkazují na sebe navzájem.“⁵² Analýza provedená v této práci odhalila pouze pět takových zpráv, přičemž čtyři z nich citovaly obsah zpravodajství Českého rozhlasu Radiožurnálu.

Média o událostech souvisejících s konkurencí obvykle informovala pouze v situacích, kdy taková událost měla hlubší společenský dopad⁵³, případně naplňovala zpravodajské hodnoty negativity či přítomnosti elitních osob⁵⁴. Téměř bez publicity ale zůstala některá společenskopolitická i ekonomická témata⁵⁵, zejména taková, jež by pro konkurenci mohla vyznívat pozitivně. U sledovaných subjektů nelze v souvislosti s informováním o konkurenci hovořit o tvorbě jakýchkoliv stereotypů. V případě audiovizuálních médií se však objevuje opakovaná výstavba sdělení, která neodpovídá struktuře zpráv standardní pro tyto typy médií. Zpravidla šlo pouze o abstrakt anotovaný moderátorem ve studiu.

Nejčastější žurnalistickou formou sdělení, v rámci něhož konkurence získala publicitu, byl v případě tištěných médií článek. Pouze ve čtvrtině příspěvků šlo o komentáře. U audiovizuálních médií, s výjimkou kanálu ČT 24, byly televizní a rozhlasové stanice, případně jejich vlastnické firmy, zmiňovány jen ve zpravodajských programech.

⁵² Trampota, Nečas (2007): s. 8

⁵³ Takovým případem byly například kauzy související s TV Nova a Mladou frontou Dnes, v rámci nichž si v r. 2008 poslanec objednal sledování a pořízení fotografií jiné poslankyně či byla v r. 2009 figuranty poslancům nabídnuta odměna za lobbing ve prospěch změny loterijního zákona.

⁵⁴ Média věnovala pozornost zejména odchodům veřejně známých novinářů Johna, Tachecí, Šímy, Zuny, v rámci nichž zmiňovala také poměry v konkrétním médiu (viz kapitola 3.4.2).

⁵⁵ K těmto tématům patřilo například ukončení vydávání některých titulů, napadení novináře policistou, vyloupení bytu fotografa bulvárního deníku, v němž byly fotografie prezidenta a jeho údajné milenky.

4.2 Shrnutí

Předložená práce popisuje základní zvyklosti masových médií v přístupu k sebereprezentaci a publicitě přímé konkurence. Kvantitativní obsahovou analýzou dokládá, že česká média sebereprezentačních zpravodajských sdělení využívají především k propagaci vlastních obsahů, a že těmi, kdo takto zejména postupují, jsou televizní stanice. Současně odhaluje klesající trend v počtu těchto obsahů u tiskových médií. V uvedených mediálních typech kvantifikuje další motivy pro tvorbu sebereprezentačních zpravodajských obsahů, mj. změny v organizaci, vývoj čtenosti či oslavy výročí, a charakterizuje též znaky, které tato sdělení nejčastěji obsahují (např. důraz na prvenství, poděkování a akcentace podílu publika na úspěchu média, přítomnost zaměstnanců). Prostor je věnován též formě na sebe upozorňujících zpráv, které mají povětšinou podobu pozitivně emočně zabarvených článků, respektive reportáží.

Analýza zpravodajských obsahů informujících o událostech souvisejících s přímou konkurencí, jež je pro potřeby této práce definována typem média, odkrývá, že rozhlasové stanice téměř ignorují dění v ostatních rádiích. Televizní stanice a deníky pak o konkurenci informují pouze ve spojitosti s událostmi se zásadními společenskými dopady, nebo s takovými, které naplňují zpravodajských hodnot negativity a přítomnosti elitních osob, např. přijetí zákona zakazujícího uveřejňování policejních odposlechů, vztah celebrit a bulvárního tisku. Dále určuje, že v udělování publicity konkurenci, v níž je denní tisk nejaktivnějším zkoumaným typem média, neexistují sezonní vlivy a dokládá třetinový meziroční růst takového konání. V další části pak líčí zvyklosti médií v odkazování na zpravodajský obsah konkurenčních subjektů, kterého využívají především deníky. Porovnává vzájemnou emoční vyhraněnost, která je citelná v přístupu seriózního tisku k bulvárním deníkům, s neutrálním zabarvením zpráv o konkurenci u televizních stanic. Určuje, že média o dění souvisejícím s konkurencí spíše informují, než jej hodnotí a v případě audiovizuálních médií také upozorňuje na zvláštnost konstrukce těchto zpráv, které ve své délce obsahují pouze základní abstrakt pro tyto média běžných sdělení.

Summary

The presented thesis describes the basic practices of the Czech mass media's attitude toward self-representation and representation of their direct competition. By the performed quantitative content analysis it sustains that media use self-representation news content primarily to promote other content of theirs, and defines the medium which acts thus most frequently – television. At the same time it reveals a downward trend in figures of such news in printed media. In all of the listed media types it quantifies other reasons for producing self-representing news content, including changes within media organizations, development of readership, and medium anniversary celebrations. It also distinguishes features often contained in those contents (e.g. emphasis on primacy, accentuation of the audience share on the success of medium, presence of employees) and describes its most common form. This can be largely characterized as positively emotionally coloured articles or reports.

Analysis of news content dwelling on events related to media's direct competition (which is-for requisites of this paper-defined by the type of media) reveals that radio stations practically ignore events in competitive bodies. TV stations and newspapers contrariwise inform about the competition only in case of events with significant public implications, or if such event meets the criteria of news values, such as negativity and reference to élite persons (these were for example the adoption of the law prohibiting the media publication of police wiretaps, or relationships among celebrities and the tabloid press). My work also determines that granting publicity to competition, in which print is the most active medium, is not subject of seasonality. However, it documents an annual growth by a third in 2009. In the next section, it describes practices of Czech media in the matter of inter-media agenda (applied mainly by newspapers). It also compares mutual emotional expressiveness perceptible especially in attitude of serious press to tabloids with neutral temper of news regarding competition produced by TV stations. It specifies that on events related to their competition media rather inform than criticize, and points out that structure of such news produced by audiovisual media differs from the standard composition of TV and radio stories by containing only the news abstract.

Použitá literatura a zdroje

- Jirák, J., Köpplová, B. (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Hall, S. (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Burton, G., Jirák, J. (2001): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Reifová, I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- McQuail, D. (2002): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Trampota, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Portál
- Lapčík, M. (2001): *Úvod do teorie masové komunikace II*. Olomouc: Olomouc.
- Tuchman, G. (1978): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I., Končelík, J. (2004): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Bonfadelli, H. (2002): *Medieninhaltsforschung*. Konstanz: UVV.
- Disman, M. (2005): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Osvaldová, B. a kolektiv (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- McNair, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- Lule, J. (2001): *Daily News, Eternal Stories*. New York: Guilford Press,
- Jirák, J. (2006): *Masová média a česká společnost po roce 1989*, In Kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál
- Boorstin, D. (1961): *The Image*. New York: Vintage.
- Sigal, L.: (1973) *Reporters and Officials: The Organizations and Politics of Newsmaking*. Boston: D.C. Heath & Company.
- McQuail, D. (1999): *Media Performance*. London: Sage.
- Hartley, J. (1982): *Understanding News*. London: Methuen.
- DeFleur, M., Ball-Rokeach, S. (1996): *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Protest, D. L., McCombs, M. (1991): *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policy Making*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lippmann, W. (1962): *Public Opinion*. New York: Free Press,
- Bell, A. (1991): *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Trampota, T., Nečas, V. (2007): *Intermediální agenda českých médií*. Naše společnost, roč. 5, č. 2, s. 12–19.
- Galtung, J., Ruge, M. (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the*

Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Journal of Peace Research, č. 2, s. 64–91.

McCombs, M., Shaw, D. (1972): *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, č. 36, s. 176–187.

White, D. M. (1950): *The “gate-keeper”: A case study in the selection of news*. Journalism Quarterly, č. 27, s. 383–390.

Lewin, K. (1947): *Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research*. Human Relations, č. 1, s. 143–153.

Trampota, Tomáš: *Problematika přístupu do televizní zpravodajské relace v kontextu sociologie zdrojů*. Praha: Univerzita Karlova, FSV. Disertační práce, 2005.

Homolka, M. (2007): *Kvantitativní obsahová analýza [online]*. Fakulta sociálních studií. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné 27. 2. 2010 z: <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/115-Slovník-Kvantitativni-obsahova-analyza.html>

Mafra [online]. Praha: Mafra, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.mafra.cz

Právo [online]. Praha: Borgis, 2010. Dostupné 3. 3. 2010 z: www.pravo.cz

Economia [online]. Praha: Economia, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.economia.cz

Impuls [online]. Praha: Londa, 2010. Dostupné 2. 3. 2010 z: www.impuls.cz

Frekvence 1 [online]. Praha: Lagardère Active Radio International, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.frekvence1.cz

Český rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2010. Dostupné 3. 3. 2010 z: www.cro.cz

Z1 [online]. Praha: První zpravodajská, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.z1tv.cz

Nova [online]. Praha: CET 21, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.nova.cz

Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2010. Dostupné 2. 3. 2010 z: www.ceskatelevize.cz

Ringier [online]. Praha: Ringier, 2010. Dostupné 2. 3. 2010 z: www.ringier.cz

ATO [online]. Praha: ATO, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.ato.cz

Marketing & Media [online]. Praha: Economia, 2010. Dostupné 10. 5. 2010 z: www.mam.cz

Unie vydavatelů [online]. Praha: Unie vydavatelů, 2010. Dostupné 16. 5. 2010 z: www.uvdt.cz

ABC ČR [online]. Praha: ABC ČR, 2010. Dostupné 2. 3. 2010 z: www.abccr.cz

Borgis [online]. Praha: Borgis, 2010. Dostupné 1. 3. 2010 z: www.borgis.cz

Justice [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnost, 2010. Dostupné 10. 3. 2010 z: www.justice.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam zkratk příslušných zkoumaným médiím (tabulka)

Příloha č. 2: Počet sebereprezentačních příspěvků dle mediatypu v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 3: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 4: Průměrná délka sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 5: Průměrné pořadí sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 6: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 7: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 8: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 9: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 10: Předmět sebereprezentačních příspěvků deníků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 11: Forma sebereprezentačních příspěvků deníků v letech 2008-2010 (tabulka)

Příloha č. 12: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků deníků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 13: Počet sebereprezentačních příspěvků deníků v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

Příloha č. 14: Počet sebereprezentačních příspěvků televizních stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 15: Předmět sebereprezentačních příspěvků televizních stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 16: Forma sebereprezentačních příspěvků televizních stanic v letech 2008-2010 (tabulka)

- Příloha č. 17:** Počet sebereprezentačních příspěvků televizních stanic v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)
- Příloha č. 18:** Počet sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)
- Příloha č. 19:** Podíl emočního zbarvení sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)
- Příloha č. 20:** Předmět sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)
- Příloha č. 21:** Forma sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic v letech 2008–2010 (tabulka)
- Příloha č. 22:** Počet sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)
- Příloha č. 23:** Podíl emočního zbarvení sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)
- Příloha č. 24:** Počet příspěvků o konkurenci dle média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 25:** Počet příspěvků o konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 26:** Počet příspěvků o konkurenci dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 27:** Počet příspěvků o vlastních konkurence dle média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 28:** Časový vývoj počtu příspěvků o konkurenci dle typu média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 29:** Meziroční vývoj počtu příspěvků o konkurenci v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 30:** Počet odkazů na zpravodajský obsah a příspěvků o konkurenci či jejím vlastníku dle média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 31:** Emoční zbarvení příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle formy zprávy v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 32:** Emoční zbarvení příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)
- Příloha č. 33:** Předmět příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 34: Předmět příspěvků o konkurenci deníků dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 35: Předmět příspěvků o konkurenci deníků dle referovaného vlastníka v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 36: Počet příspěvků v letech 2008–2009, v nichž byla konkurence deníků či její vlastník hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

Příloha č. 37: Počet odkazů na zpravodajský obsah televizních stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 38: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci televizních stanic či jejím vlastníku v letech 2008–2009 dle předmětu příspěvku (tabulka)

Příloha č. 39: Počet příspěvků o konkurenci televizních stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 40: Počet příspěvků o vlastních konkurence televizních stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 41: Počet odkazů na zpravodajský obsah rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 42: Počet příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 43: Počet příspěvků o vlastních konkurence rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 44: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci rozhlasových stanic v letech 2008–2009 dle referujícího média (tabulka)

Příloha č. 45: Předmět příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 46: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 47: Hodnoty příslušné jednotlivým proměnným v kvantitativní obsahové analýze zkoumající postoj českých médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 48: Hodnoty příslušné jednotlivým proměnným v kvantitativní obsahové analýze zkoumající postoj českých médií k publicitě konkurence ve zpravodajských obsazích v letech 2008–2009 (tabulka)

Příloha č. 49: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy zkoumající postoj českých médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům v letech 2008–2010 (tabulka)

Příloha č. 50: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy zkoumající postoj českých médií k publicitě konkurence ve zpravodajských obsazích v letech 2008–2009 (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam zkratk příslušných zkoumaným médiím (tabulka)

Mladá fronta Dnes	MF Dnes, MFD
Lidové noviny	LN
Aha!	není
Blesk	není
Hospodářské noviny	HN
ČT24, Česká televize	ČT
Prima	není
Nova	není
Z1	není
Impuls	není
Český rozhlas	ČRo: Radiožurnál,
Radiožurnál	Radiožurnál
Frekvence 1	není

Příloha č. 2: Počet sebeprezenačních příspěvků dle mediotypu v letech 2008-2010 (tabulka)

	2008	2009	2010
rádio	3	3	5
televize	23	17	18
tisk	18	17	8

Příloha č. 3: Počet sebeprezenačních příspěvků dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

		únor 2008	únor 2009	únor 2010
tisk	MF Dnes	10	9	3
	Lidové noviny	6	1	0
	Aha!	1	2	0
	Blesk	1	2	2
	Hospodářské noviny	0	3	3

televize	ČT24	11	9	8
	Prima	6	1	2
	Nova	6	7	7
	Z1	0	0	1
rádio	Impuls	2	1	2
	ČRo:	1	1	2
	Radiožurnál			
	Frekvence 1	0	1	1

Příloha č. 4: Průměrná délka sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

	tisk	rádio	televize
únor 2008	2776	407	2050
únor 2009	1671	638	4960
únor 2010	1504	715	1745

Příloha č. 5: Průměrné pořadí sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

	tisk	rádio	televize
únor 2008	8	5	7
únor 2009	5	6	9
únor 2010	5	6	10

Příloha č. 6: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle typu média v letech 2008–2010 (tabulka)

	pozitivní	neutrální
rádio	8	3
televize	37	21
tisk	30	13

Příloha č. 7: Počet sebereprezentačních příspěvků dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

	tisk	televize	rádio
MF Dnes	22		
Lidové noviny	7		
Hospodářské noviny	6		
Blesk	5		
Aha!	3		
ČT24		28	
Nova		20	
Prima		9	
Z1		1	
Impuls			5
ČRo: Radiožurnál			4
Frekvence 1			2

Příloha č. 8: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle typu média v letech 2008-2010 (tabulka)

	únor 2008	únor 2009	únor 2010
tisk	6406	6241	5555
televize	408	2515	2151
rádio	552	1053	1188

Příloha č. 9: Počet výskytů názvu média ve zpravodajských příspěvcích dle média v letech 2008-2010 (tabulka)

		únor 2008	únor 2009	únor 2010
tisk	MF Dnes	1459	1282	1688
	Blesk	1441	1814	958
	Právo	1275	1166	1104
	Lidové noviny	1204	1087	818
	Aha!	558	429	383
	Hospodářské	469	463	604

televize	noviny			
	ČT 24	344	1337	1196
	Nova	36	549	506
	Prima	28	509	430
	Z1	0	120	19
rádio	ČRo: Radiožurnál	286	632	763
	Frekvence 1	153	247	240
	Impuls	113	174	185

Příloha č. 10: Předmět sebereprezentačních příspěvků deníků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

obsah média	11
výzkum konzumace média	9
vlastní činnost média	6
vnitřní změny v médiu	5
obsah sesterských médií	4
výročí média	4
ocenění a soutěže	2
jiné	2

Příloha č. 11: Forma sebereprezentačních příspěvků deníků v letech 2008-2010 (tabulka)

článek	38
komentář	3
rozhovor	2

Příloha č. 12: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků deníků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

	pozitivní	neutrální
únor 2010	6	2
únor 2009	10	7

únor	14	4
2008		

Příloha č. 13: Počet sebereprezentačních příspěvků deníků v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

ano	40
ne	3

Příloha č. 14: Počet sebereprezentačních příspěvků televizních stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

	ČT24	Nova	Prima	Z1
únor 2008	11	6	6	
únor 2009	9	7	1	
únor 2010	8	7	2	1

Příloha č. 15: Předmět sebereprezentačních příspěvků televizních stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

obsah média	30
vlastní činnost	15
výročí	6
ocenění a soutěže	3
výzkum	3
konzumace	
vnitřní změny	1

Příloha č. 16: Forma sebereprezentačních příspěvků televizních stanic v letech 2008–2010 (tabulka)

publicistika	3
zpravodajství	55

Příloha č. 17: Počet sebereprezentačních příspěvků televizních stanic v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

ano	55
ne	3

Příloha č. 18: Počet sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

	Frekvence	Impuls	ČRo: Radiožurnál
únor 2008	1	2	1
únor 2009	1	1	1
únor 2010	1	2	2

Příloha č. 19: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

	pozitivní	neutrální
únor 2008	15	8
únor 2009	9	8
únor 2010	13	5

Příloha č. 20: Předmět sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

ocenění a soutěže	4
vnitřní změny	2
výzkum konzumace	2
obsah média	2
výročí	1

Příloha č. 21: Forma sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic v letech 2008–2010 (tabulka)

zpravodajství	11
publicistika	0

Příloha č. 22: Počet sebereprezentačních příspěvků rozhlasových stanic v letech 2008–2010, v nichž byla sebereprezentace hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

ano	11
ne	0

Příloha č. 23: Podíl emočního zabarvení sebereprezentačních příspěvků dle četnosti v letech 2008–2010 (tabulka)

	neutrální	pozitivní
únor 2008	1	2
únor 2009	0	3
únor 2010	2	3

Příloha č. 24: Počet příspěvků o konkurenci dle média v letech 2008–2009 (tabulka)

	tisk	televize	rádio
informace o činnosti jiného média	290	383	5
hodnocení činnosti jiného média	108	7	2
celkem	398	390	7

Příloha č. 25: Počet příspěvků o konkurenci dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	tisk	televize	rádio
Lidové noviny	175		
MF Dnes	81		
Hospodářské noviny	70		
Právo	48		
Aha!	18		
Blesk	6		
ČT24		229	
Z1		133	
Prima		17	
Nova		11	
Frekvence 1			6
Impuls			1

Příloha č. 26: Počet příspěvků o konkurenci dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	tisk	televize	rádio
Hospodářské noviny	60		
MF Dnes	57		
Blesk	54		
Aha!	51		
Právo	28		
Lidové noviny	21		
ČRo: Radiožurnál			4
Nova		100	
Prima		48	
Česká televize		36	
Z1		17	

Příloha č. 27: Počet příspěvků o vlastnících konkurence dle média v letech 2008–2009 (tabulka)

	rádio	tisk	televize
CME			174
Česká televize			36
CET 21			14
MTG			1
Český rozhlas	3		
Ringier		52	
Economia		38	
Mafra		21	
Borgis		2	

Příloha č. 28: Časový vývoj počtu příspěvků o konkurenci dle typu média v letech 2008–2009 (tabulka)

		tisk	televize	rozhlas
2008	leden	8	9	0
	únor	8	4	2
	březen	12	10	0
	duben	27	17	0
	květen	15	9	0
	červen	23	22	0
	červenec	21	7	0
	srpen	15	22	0
	září	31	3	0
	říjen	9	13	0
	listopad	22	9	0
	prosinec	13	9	0
2009	leden	12	16	0
	únor	29	15	0
	březen	22	33	0
	duben	14	34	0
	květen	26	20	2
	červen	12	18	1

červenec	5	27	1
srpen	19	14	0
září	24	29	0
říjen	14	23	0
listopad	9	9	1
prosinec	8	17	0

Příloha č. 29: Meziroční vývoj počtu příspěvků o konkurenci v letech 2008–2009 (tabulka)

	2008	2009
leden	17	28
únor	14	44
březen	22	55
duben	44	48
květen	24	48
červen	45	31
červenec	28	33
srpen	37	33
září	34	53
říjen	22	37
listopad	31	19
prosinec	22	25

Příloha č. 30: Počet odkazů na zpravodajský obsah a příspěvků o konkurenci či jejím vlastníkovi dle média v letech 2008–2009 (tabulka)

informující médium:	Aha!		Blesk	
	zprávy	odkazy na obsah	zprávy	odkazy na obsah
médium, o kterém je referováno				
Aha!			0	11
Blesk	4	55		
Hospodářské noviny	2	67	1	37
Lidové noviny	0	70	1	29
MF Dnes	8	231	5	93
Právo	1	37	1	11

informující médium:	Hospodářské noviny		Lidové noviny	
médium, o kterém je referováno	zprávy	odkazy na obsah	zprávy	odkazy na obsah
Aha!	12	19	32	25
Blesk	11	12	30	30
Hospodářské noviny			27	218
Lidové noviny	11	118		
MF Dnes	17	222	29	493
Právo	8	54	15	148

informující médium:	MF Dnes		Právo		celkem	
médium, o kterém je referováno	zprávy	odkazy na obsah	zprávy	odkazy na obsah	zprávy	odkazy na obsah
Aha!	3	20	7	14	54	89
Blesk	11	49	3	13	59	159
Hospodářské noviny	25	214	7	59	62	595
Lidové noviny	25	289	8	87	45	593
MF Dnes			11	108	70	1147
Právo	9	125			34	375

Příloha č. 31: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle formy zprávy v letech 2008–2009 (tabulka)

	neutrální	negativní	pozitivní
článek	278	5	33
komentář	36	55	9
rozhovor	13	8	2

Příloha č. 32: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	neutrální		negativní		pozitivní	
	získané	rozdané	udělená	získaná	udělená	získaná
Aha!	30	16	1	20	1	4
Lidové noviny	26	141	37	9	4	11
Právo	27	42	6	3	0	4

Blesk	40	6	0	14	4	5
MF Dnes	51	62	16	6	15	13
Hospodářské noviny	52	60	8	6	20	4

Příloha č. 33: Předmět příspěvků o konkurenci deníků či jejím vlastníku dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	informace o činnosti jiného média	hodnocení činnosti jiného média	self- promo
Lidové noviny	116	59	7
MF Dnes	59	22	12
Hospodářské noviny	52	18	18
Právo	39	9	0
Aha!	18	0	0
Blesk	6	0	4

Příloha č. 34: Předmět příspěvků o konkurenci deníků dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	info o činnosti	hodnocení činnosti	self- promo
Hospodářské noviny	46	14	2
MF Dnes	41	16	13
Blesk	33	21	5
Aha!	24	27	3
Lidové noviny	21	14	11
Právo	21	7	6

Příloha č. 35: Předmět příspěvků o konkurenci deníků dle referovaného vlastníka v letech 2008–2009 (tabulka)

	info o činnosti	hodnocení činnosti	self- promo
Ringier	45	7	1
Economia	36	2	0
Mafra	21	0	0
Borgis	2	0	0

Příloha č. 36: Počet příspěvků v letech 2008–2009, v nichž byla konkurence deníků či její vlastník hlavním předmětem příspěvku (tabulka)

ano	305
ne	134

Příloha č. 37: Počet odkazů na zpravodajský obsah televizních stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	Nova	Česká televize	Prima	Z1
ČT24	29	0	18	1
Z1	13	23	9	0
Prima	1	8	0	1
Nova	0	7	2	0

Příloha č. 38: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci televizních stanic či jejím vlastníku v letech 2008–2009 dle předmětu příspěvku (tabulka)

	zpravodajství	publicistika
self-promo	9	2
hodnocení činnosti médií	4	9
informace o činnosti médií	323	54

Příloha č. 39: Počet příspěvků o konkurenci televizních stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	Nova	Prima	Česká televize	Z1
ČT24	81	39	0	17
Z1	21	11	14	0
Prima	6	0	12	0
Nova	0	1	10	0

Příloha č. 40: Počet příspěvků o vlastních konkurenci televizních stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	CME	Česká televize	CET 21	MTG
Z1	87	14	3	0
ČT24	85	0	11	1
Prima	2	12	0	0
Nova	0	10	0	0

Příloha č. 41: Počet odkazů na zpravodajský obsah rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	Frekvence 1	Impuls	ČRo: Radiožurnál
Impuls			1
ČRo: Radiožurnál	3	1	

Příloha č. 42: Počet příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

	Frekvence 1	Impuls	ČRo: Radiožurnál
Frekvence 1			3
Impuls	2		3
ČRo: Radiožurnál	1	2	

Příloha č. 43: Počet příspěvků o vlastníci konkurence rozhlasových stanic dle referujícího média v letech 2008–2009 (tabulka)

Český rozhlas	
Frekvence 1	3

Příloha č. 44: Podíl zpravodajských a publicistických pořadů na příspěvcích o konkurenci rozhlasových stanic v letech 2008–2009 dle referujícího média (tabulka)

	zpravodajství	publicistika
Frekvence 1	2	4
Impuls	6	0
ČRo:	6	1
Radiožurnál		

Příloha č. 45: Předmět příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	info o aktivitách	hodnocení aktivit	self-promo
Frekvence 1	4	2	0
Impuls	1	0	4
ČRo:	0	0	3
Radiožurnál			

Příloha č. 46: Emoční zabarvení příspěvků o konkurenci rozhlasových stanic dle referovaného média v letech 2008–2009 (tabulka)

	pozitivní	negativní	neutrální
ČRo:	2	1	4
Radiožurnál			
Frekvence 1	3	0	3
Impuls	1	0	2

Příloha č. 47: Hodnoty příslušné jednotlivým proměnným v kvantitativní obsahové analýze zkoumající postoj českých médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům v letech 2008–2010 (tabulka)

Zkoumaný vzorek: Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, Právo; ČT24, Nova, Prima a Z1; ČRo: Radiožurnál, Frekvence 1 a Impuls

Zkoumané období: měsíc únor v letech 2008–2010

Základní kódovací jednotka: článek, v případě audiovizuálních médií reportáž, obsahující název či zkratku vlastního média, příp. název jeho vlastníka

Seznam proměnných (seznam hodnot):

P1: název média, vlastníka (1 - MF Dnes, 2 - Lidové noviny, 3 - Hospodářské noviny, 4 - Právo, 5 - Aha!, 6 - Blesk, 7 - ČRo: Radiožurnál, 8 - Rádio Impuls, 9 - Frekvence 1, 10 - TV Nova, 11 - TV Prima, 12 - ČT 24, 13 - Z1, 14 - Mafra, 15 - Economia, 16 - Borgis, 17 - Ringier, 18 - Český rozhlas, 19 - CET 21, 20 - CME, 21 - Česká televize, 22 - MTG)

P2: datum (ve formátu měsíc rrrr)

P3: motiv sebereprezentace (1 - obsah média, 2 - ocenění, 3 - soutěž, 4 - vlastní činnost, 5 - vnitřní změny, 6 - výročí, 7 - výzkum konzumace, 8 - obsah souvisejícího média, 9 – jiné)

P4: emoční zabarvení (1 - neutrální, 2 - pozitivní, 3 – negativní)

P5: forma příspěvku (1 - článek, 2 - rozhovor, 3 - komentář /1-3 pouze u tiskových médií/, 4 - zpravodajství, 5 - publicistika /4-5 pouze u audiovizuálních médií/, 6 - kombinace zmiňovaných)

P6: přítomné atributy (1 - sebepropagace, 2 - upozornění na obsah, 3 - důraz na prvenství, 4 - důraz na podíl konzumentů, 5 - důraz na unikátnost, 6 - přítomnost managementu, 7 - propagace zaměstnanců a spolupracovníků)

P7: pořadí příspěvku, případně stránka, na které je umístěn

P8: rozsah příspěvku

P9: hlavní téma příspěvku (1 - ano, 2 - ne)

Příloha č. 48: Hodnoty příslušné jednotlivým proměnným v kvantitativní obsahové analýze zkoumající postoj českých médií k publicitě konkurence ve zpravodajských obsahích v letech 2008–2009 (tabulka)

Zkoumaný vzorek: Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, Právo; ČT24, Nova, Prima a Z1; ČRo: Radiožurnál, Frekvence 1 a Impuls

Zkoumané období: 1. 1. 2008–31. 12. 2009

Základní kódovací jednotka: článek, v případě audiovizuálních médií reportáž, obsahující název konkurenčního média, příp. jeho vlastníka

Seznam proměnných (seznam hodnot):

P1: název referujícího média, případně jeho vlastníka (1 - MF Dnes, 2 - Lidové noviny, 3 - Hospodářské noviny, 4 - Právo, 5 - Aha!, 6 - Blesk, 7 - ČRo: Radiožurnál, 8 - Rádio Impuls, 9 - Frekvence 1, 10 - TV Nova, 11 - TV Prima, 12 - ČT 24, 13 - Z1, 14 - Mafra, 15 - Economia, 16 - Borgis, 17 - Ringier, 18 - Český rozhlas, 19 - CET 21, 20 - CME, 21 - Česká televize, 22 - MTG)

P2: datum (ve formátu dd.mm.rrrr)

P3: název referovaného média, případně jeho vlastníka (viz P1)

P4: forma příspěvku (1 - článek, 2 - rozhovor, 3 - komentář /1-3 pouze u tiskových médií/, 4 - zpravodajství, 5 - publicistika /4-5 pouze u audiovizuálních médií/, 6 - kombinace zmiňovaných)

P5: motiv pro udělení publicity (1 - odkaz na obsah, 2 - informace o činnosti jiného média, 3 - hodnocení činnosti jiného média, 4 - self-promo)

P7: emoční zabarvení příspěvku (1 - neutrální, 2 - pozitivní, 3 - negativní)

P8: hlavní téma příspěvku (1 - ano, 2 - ne, 0 - neurčeno, u odkazů na obsah nebylo určováno)

Příloha č. 49: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy zkoumající postoj českých médií k sebereprezentačním zpravodajským obsahům v letech 2008–2010 (tabulka)

a

Příloha č. 50: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy zkoumající postoj českých médií k publicitě konkurence ve zpravodajských obsazích v letech 2008–2009 (tabulka)

k nalezení na nečíslovaných stranách 89 až 117.