

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Martina Hudečková

**Mediální obraz Václava Havla ve vybraných
obdobích 2003 - 2008**

Bakalářská práce

Praha 2010

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 26. 1. 2010
a hodnocena stupněm: DOBRĚ
Předseda komise: PROF. KLAUS

19.11.2008
Hudečková

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

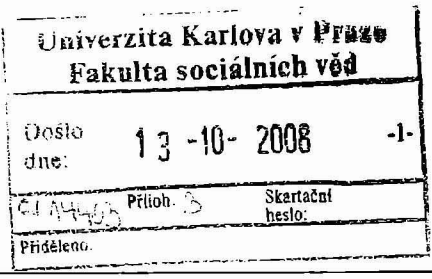
Příjmení a jméno diplomanta:
Hudečková Martina

Imatrikulační ročník diplomanta:
2005

E-mail diplomanta:
mhudeckova@post.cz

Studijní program/studijní obor:
Mediální a komunikační studia/ Mediální studia

Razítko podatelny:



Předpokládaný název práce v češtině:
Mediální obraz Václava Havla ve vybraných obdobích 2003 - 2008

Předpokládaný název práce v angličtině:
The media presentment of Vaclav Havel in selected periods 2003 - 2008

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
LS 2009

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):
navrhované studentem
z nabídky IKSŽ **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:**

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):
Wolák, Radim, KMS IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Ve své bakalářské práci bych se ráda zaměřila na analýzu mediálního obrazu bývalého prezidenta Václava Havla, a to po jeho odchodu z této funkce. Budu analyzovat, jaký obraz mu konstruují dva české tištěné deníky: Lidové noviny a Právo. Předpokladem je, že mediální obrazy se od sebe budou lišit s příklonem na různost vybraných periodik (či na různost cílových skupin čtenářů těchto periodik).

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):
Téma jsem si vybrala proto, abych zjistila, v jakém světle je Václav Havel zobrazován ve svém politickém důchodu, zda převažují pozitivní či negativní hlasy, zda média hodnotí jeho prezidentské období nebo spíše jeho současné počiny, občanské a umělecké. Zaměřím se také na to, zda v konstruování Havlova mediálního obrazu existují nějaké stereotypy a tendence. Vedle metodologických a teoretických východisek (sociální konstrukce reality, koncept role, principy mediálního konstruování), bude hlavním těžištěm práce obsahová analýza mediálních textů a z ní vyvozené závěry.

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

- I. Teoretická východiska**
- sociální konstrukce reality
 - média jako zdroj informací
 - mediální konstruování
 - role médií v politické komunikaci
- II. Metodologická část**
- téma výzkumu
 - zvolená metoda práce

- charakteristika analyzovaných periodik
- charakteristika vybraných období
- určení hypotéz
- samotný výzkum

III. Výsledky analýzy

- interpretace dat
- vyvození závěrů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Pro určení zkoumaného vzorku použiji metodu účelového výběru, tzn. sama si zvolím (podle mnou vybraného klíče), jaká období a jaká periodika budu zpracovávat. Pro analýzu jsem si zvolila dva české tištěné deníky, Lidové noviny a Právo, které tradičně cílí na odlišné skupiny čtenářů. V databázi Newton si vyhledám všechny články v Lidových novinách a Právu, kde se bude objevovat jméno Václav Havel. Zjistím v jakých obdobích byl výskyt článků o Havlovi nejfrekventovanější a podle toho určím několik období (4-5), která budu analyzovat (jedno období bude např. první měsíc po odchodu z funkce, kdy se objevil přibližně ve stove článků). V těchto vybraných obdobích pak budu dle zvolených hypotéz obsahovou analýzou dokazovat, např. jestli je Havel zobrazován pozitivně či negativně, bude mě zajímat, jaký prostor vůbec mu deníky věnují, také budu rozebírat fotografický materiál, na kterém bude Havel vyobrazen atd.

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

- Berger, Peter L. - Luckmann, Thomas (1999): Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

Kniha se zabývá sociologií vědění, tedy vztahem myšlení lidí a sociálním prostředím, ve kterém jejich myšlení vzniká. Autoři se na společnost dívají jako na objektivní realitu, ale zkoumají ji i z pohledu reality subjektivní. Analyzují vytváření sociální reality.

- Reifová, Irena; Končelík, Jakub, spol.(2004): Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum.

Autoři ukazují způsoby kvantitativní analýzy masmediálních textů. Uvádí do problematiky politické komunikace a vztahu médií a veřejné sféry, zkoumají společenské a politické důsledky mediálních obsahů.

- Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe: Free Press. První manuál metody obsahové analýzy, kterou představil již v roce 1927 Harold Lasswell. Obsahová analýza je opakovatelná, ověřitelná metoda zkoumání masmédií. Zahrnuje kvantitativní a kvalitativní výzkum, je objektivní a systematická.

- Burton, Graeme; Jiráček, Jan (2001): Úvod do studia médií. Praha: Barrister and Principal. Základní mediální shrnutí. Dokazuje, jakou důležitost mají v dnešní době média - jak pro jednotlivce, tak pro společnost, a jak přínosné je tudíž jejich studium. Vysvětluje, jak analyzovat mediální texty a jejich obsahy, jak různé jsou mediální účinky na jednotlivce atd.

- Disman, Miloslav (1993): Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum. Způsoby sociologického výzkumu (kvalitativní a kvantitativní metody), metodologická učebnice. Zabývá se také sociologií vědění a jejím omezením či možnostmi poznání sociální reality. Kniha má pomoci k umění správné interpretaci kvantitativních dat a jejich logickému porozumění.

- McNair, Brian (2004): Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál. Kniha o společenských vlivech na mediální texty, o determinantách, jež mají podíl na jejich vzniku, ale i na významech a dopadech jejich sdělení. Jako determinanty uvádí McNair

politická, ekonomická a technologická prostředí.

- McQuail, Dennis (1999): Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.

V knize jsou vysvětleny základní koncepty a modely masové komunikace, vlivy masmédií na publika a na jednotlivce v nich, vliv na kulturu atd.

- Hvizďala, Karel (1986): Dálkový výslech. Praha: Melantrich (1989)

Knihy - rozhovor s Karlem Hvizďalou, která je zároveň Havlovým životopisem, osvětlením jeho vztahu k politice, k lidem, k umění...

- Hvizďala, Karel (2006): Prosím stručně : rozhovor s Karlem Hvizďalou, poznámky, dokumenty / Václav Havel. Praha: Gallery.

Volné pokračování Dálkového výslechu. Knihy je mozaikou žánrů - rozhovor, deníkový zápis a instrukce pracovníkům na Hradě. Havel se Hvizďalovi zodpovídá ze svých politických názorů a pohledu na svět vůbec, z výtek, kterým během let své působnosti čelil, zmiňuje se i o svém soukromí. Reflexe jeho politické kariéry i dvaceti let ve vývoji naší země.

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

V posledních pěti letech nebylo téma mediálního obrazu Václava Havla zpracováno. Vyhledala jsem však práce, které zkoumají mediální obraz jiných osobností. Tyto práce nemíním kopírovat, ale mohou posloužit jak zdroj inspirace při zpracování mé bakalářské práce.

- Pomšárová-Židlická, Markéta (2008): Obsahová analýza obrazu politika v celostátním a regionálním deníku na příkladu Jiřího Čunka. UK FSV.

- Komůrková, Kristina (2007): Mediální obraz podnikatele Tomáše Pitra. UK FSV.

- Hlaváčková, Barbora (2007): Mediální obraz kandidátů na opuštění vily VyVolených ve zpravodajství deníku Blesk a MF. UK FSV.

- Petrák, Michal (2005): Konstrukce mediálního obrazu celebrity - srovnání Petry Buzkové a Štěpánky Hilgertové. UK FSV.

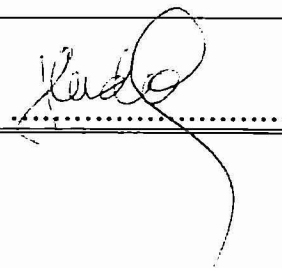
- Niklová, Jana (2003): Mediální obraz Vladimíra Železného v českém tisku. UK FSV.

- Poláková, Dana (2006): Mediální obraz Vladimíra Železného. MU FSS.

- Ivánková, Lenka (2005): Mediální konstrukce obrazu celebrit v Mladé frontě Dnes a v Blesku : komparační obsahová analýza médií v letech 2000-2003. MU FSS.

Datum / Podpis studenta

10.října 2008



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ (včetně části, kterou vyplňuje institut!),
PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO
V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO
PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY
A NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:

Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Autor práce: **Martina Hudečková**

Vedoucí práce: **Mgr. Radim Wolák**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

U	reze
r	ed
S.	racf
Sign	HB-1803
Inv é	237/10

Bibliografický záznam

HUDEČKOVÁ, Martina. *Mediální obraz Václava Havla ve vybraných obdobích 2003-2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 47 stran. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Radim Wolák

Anotace

Bakalářská práce „*Mediální obraz Václava Havla ve vybraných obdobích 2003-2008*“ se pokouší nastínit konstrukce mediálního obrazu bývalého českého prezidenta Václava Havla po jeho odchodu z této funkce ve dvou českých denících – v Lidových novinách a Právu. Analyzována budou dvě vybraná období. Prvním zkoumaným časovým úsekem jsou dva měsíce po skončení jeho prezidentské funkce, druhým úsekem stejné dva měsíce o pět let později: konkrétně tedy a) 1.2. – 31.3.2003 a b) 1.2. – 31.3.2008. Pomocí obsahové analýzy budou popisovány články, ve kterých se vyskytne osoba Václava Havla a fotografický materiál, na kterém bude vyobrazen.

Základním teoretickým východiskem práce je teorie sociální konstrukce reality a metodologickým kvantitativní obsahová analýza. Práce se bude snažit zjistit, jak postupují vybraná média ve vytváření mediálního obrazu známé osobnosti, zda účelně používají určité opakující se postupy a tendence. Hlavním cílem je pokusit se naznačit, jaký obraz Havlovi deníky zakotvené v různých názorových spektrech konstruují, zda pozitivní či negativní, zda se snaží o objektivitu nebo mají sklony k emotivním, subjektivním hodnocením. Jelikož je výzkum pouze menší sondou, není jeho prioritou stanovit Havlův definitivní mediální obraz, ale pouze pokus o naznačení principů, které mohou média využít v konstrukci mediální reality.

Dalším záměrem práce je nastínit, v jaké roli Lidové noviny a Právo Havla vidí, zda si všímají i jeho aktuálních činů divadelních a občanských, nebo především vzpomínají na jeho prezidentskou éru. Osobním cílem bylo také vyzkoušet si metodu obsahové analýzy.

Annotation

Diploma thesis “*The media presentment of Vaclav Havel in the selected periods 2003-2008*” tries to delineate constructions of media presentment of the late president of Czech Republic Václav Havel after leaving presidency. We will analyze two selected periods in two czech

journals - Lidové noviny and Právo. The periods are defined: a) 1.2. – 31.3.2003 and b) 1.2. – 31.3.2008. The first period covers two months after the end of Havel's president function, the second period contents the same two months five years later, so we could make a comparison what has changed during those five years in the media presentment of Havel. We will describe textual matter as well as photographs, using quantitative and qualitative analysis.

The basic theoretic resource is the theory of the social construction of reality and the basic methodological resource will be the quantitative analysis. The diploma thesis will try to discover, how the selected medias go in making the media presentment of a famous person; if they use some repeating procedures or habits. The main aim is to intimate constructions of media presentments: if selected media will construct positive or negative presentments of Václav Havel, if they will try to be objective or they will have inclinations to use some emotive and subjective valuations. Because we will make only smaller probe, we will try just to intimate procedures, that media can use in constructing of media reality, not to define exhaustive Havel's media image.

We would also like to know in which role Lidové noviny and Právo see Václav Havel and if they notice his actual activities. My personal aim will be to try out methods of quantitative analysis.

Klíčová slova

Václav Havel, mediální obraz, konstrukce reality, obsahová analýza, agenda-setting, reprezentace

Keywords

Václav Havel, media presentment, construction of reality, content analysis, agenda-setting, representation

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 101 596 znaků s mezerami, tj. 56 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 7.ledna 2010

Martina Hudečková



Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování vedoucímu práce Mgr.Radimu Wolákovi, který mě provázel radami během jejího vzniku, děkuji mu za jeho čas a trpělivost. Další poděkování patří redakci Lidových novin za poskytnutí přístupu do jejich elektronického archivu.

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
2.1. SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY.....	10
2.2. MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY.....	12
2.2.1. <i>Realističnost</i>	14
2.3. REPREZENTACE A STEREOTYPIZACE.....	15
2.3.1. <i>Reprezentace zpravodajství</i>	16
2.3.2. <i>Druhy reprezentace</i>	17
2.4. AGENDA-SETTING.....	18
2.4.1. <i>Nástroje agenda-setting</i>	19
2.4.2. <i>Typy agenda-setting</i>	19
2.4.3. <i>Související pojmy</i>	21
2.5. KONCEPT ROLE.....	22
2.6. VZTAH POLITIKY A MÉDIÍ.....	23
2.7. JE HAVEL STÁLE POLITIKEM?	24
3. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	26
3.1. METODA VÝZKUMU.....	26
3.1.1. <i>Kvantitativní analýza</i>	26
3.1.2. <i>Kvalitativní analýza</i>	28
3.2. VÝZKUMNÁ JEDNOTKA.....	28
3.3. CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH PERIODIK.....	29
3.3.1. <i>Lidové noviny</i>	29
3.3.2. <i>Právo</i>	30
3.4. VÝZKUMNÝ SOUBOR A OBDOBÍ.....	32
3.5. VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	34
4. ANALÝZA.....	38
4.1. ANALÝZA TEXTOVÉHO MATERIÁLU.....	38
4.2. ANALÝZA FOTOGRAFICKÉHO MATERIÁLU.....	56
5. ZÁVĚR.....	58
5.1. MEDIÁLNÍ OBRAZ VÁCLAVA HAVLA.....	58
5.2. STEREOTYPY V KONSTRUOVÁNÍ HAVLOVA MEDIÁLNÍ OBRAZU	59
5.3. OBRAZOVÝ MATERIÁL.....	60
6. SUMMARY.....	61
7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
8. PŘÍLOHA.....	64

1. Úvod

Osoba Václava Havla je mi názorově i celým svým životním příběhem a postojem sympatická, jméno Havel pro mě znamená výjimečnou všestrannou osobnost a ideál lidského, přirozeného přístupu k politice. Práce se proto bude snažit nastínit, jak na něj nahlíží a jaký obraz mu konstruují dva české deníky. Lidové noviny, tradiční pravicový list, obecně posuzovaný jako list pro čtenáře s vyšším vzděláním, a naproti tomu Právo, deník zaměřený na levicové spektrum čtenářů. Lze tím pádem usoudit, že větší sympatie a názorovou blízkost budou mít s Havlem Lidové noviny. Analýza by měla dospět k potvrzení či vyvrácení obecné představy: zda opravdu platí, že Lidové noviny Havlovi straní a deník Právo konstruuje bývalému prezidentovi spíše méně pozitivní mediální obraz.

Havel je „renesančním“ člověkem, který zanechal stopu ve vícero lidských činnostech, z nichž ta nejviditelnější – prezidentská funkce, snadno zastírá ty další. Osobně vidím Václava Havla ve třech jeho životních rolích: Havel občan-aktivista, Havel umělec a Havel prezident. Bude nás tudíž zajímat, v jaké roli byl zobrazován v médiích.

Téma pro práci bylo zvoleno tak, aby pokud možno přineslo nějaké nové poznatky a zároveň téma takové, které mě samotnou zajímá – Havlův mediální obraz po odchodu z funkce. V analýze se pokusím popsat dva vybrané časové úseky z Havlova ex-prezidentského období. To začalo odchodem z funkce 2. února 2003. Média poté zásobila čtenáře četnými bilancujícími články, analýzami jeho prezidentského působení, hodnotícími názory a polemikami. Toto období střídání prezidentů pro Havla znamenalo logicky velmi častý výskyt na stránkách novin. Pouze v měsíci únoru a březnu roku 2003 se v Lidových novinách vyskytlo jeho jméno v 245 člancích. Dá se zároveň říci, že to také bylo posledním obdobím Havlova mediálního „rozmachu“. Od té doby se o Havlovi dočítáme méně. Tradičně se na stránky novin dostává vždy, kdy má nějaké zdravotní problémy, zvýšení mediální pozornosti se Havlovi dostalo při debatách o jeho poslední divadelní hře Odcházení, během promítání dokumentu Občan Havel, při lidsko-právních diskusích (olympiáda v Pekingu, Tibet versus Čína, kubánský režim atp.).

Jak již bylo uvedeno, analýza mediálního konstruování se zaměří na to, jak média zobrazují Václava Havla v posledních letech a jaké novinářské postupy ke konstruování používají. Cílem práce však není obsáhnout téma zcela komplexně, na to by analýza musela být mnohem rozsáhlejší. Pokusí se alespoň nastínit, jak je Havel médií vnímán, do jaké role ho novináři nejčastěji staví, zda ho dnes vidí jako občana, dramatika či politika, zda se vrací

do minulosti, nebo se zabývají jeho současným působením. Bude se také snažit osvětlit, jak se k jeho veřejným počínům obecně dva významné české deníky staví a zda se jeho mediální obraz změnil v komparaci dvou sledovaných období.

Struktura práce bude následující: po úvodu budou stručně vyložena základní teoretická východiska k tématu, za které považujeme konstrukci sociální reality, potažmo konstrukci mediálního obrazu, jež je stěžejním bodem této práce. Zmíněny budou také související prostředky v principu konstruování mediální reality, kterými jsou prezentace, nastolování témat a koncept role.

Ve třetí části bude popsán metodologický postup, který byl zvolen pro tento výzkum. Klasifikována zde bude metoda obsahové analýzy a způsob, jakým byla stanovena výzkumná jednotka a výzkumný soubor, uvedena bude také stručná charakteristika analyzovaných deníků. Na konci metodologické kapitoly budou nastoleny obecné a pracovní otázky a hypotézy, což bude pro výzkum důležitou etapou.

Část čtvrtá bude zahrnovat samotnou analýzu. Jednotlivé hypotézy budou na základě kvantifikovaných výsledků potvrzovány či falzifikovány. K tomu budou napomáhat přiložené znázorňující grafy a tabulky, ze kterých vyplyne, zda je hypotéza pro sledovaná období platná či neplatná.

V poslední části, tedy v závěru, budou shrnuta a interpretována zjištěná data, na základě kterých by měla být zodpovězena základní otázka výzkumu: jaký mediální obraz Václavu Havlovi konstruují Lidové noviny a jaký Právo.

Nyní bych ráda uvedla a odůvodnila změny, které v práci nastaly ve srovnání s tezemi mé bakalářské práce. Od tezí jsem se sice nijak výrazně neodchýlila, nastaly pouze menší změny v osnově, což vyplynulo z potřeby logičtějšího a propracovanějšího postupu. Nejznatelnější změnou oproti předpokládaným tezím je volba odlišných zkoumaných období, než bylo zamýšleno. V tezích jsem zmiňovala, že budu analyzovat čtyři až pět vybraných období, ale ve výsledku to byla období dvě. Do výzkumu jsem totiž chtěla určitě začlenit úsek těsně po odchodu Havla z funkce prezidenta (1.2. – 31.3.2003), ale problémem bylo, že jsem pak již nenašla žádné srovnatelně výrazné období, ba ani období, kdy by byl zaznamenán nějaký větší nárůst článků o Havlovi. Proto jsem jako druhý zkoumaný časový úsek zvolila stejné dva měsíce o pět let později (1.2. – 31.3.2008), kdy opět probíhala volba prezidenta. Výhodu tohoto rozhodnutí vidím v tom, že se mi podaří získat srovnání a vývoj mediálního obrazu s pětiletým odstupem. Navíc výzkumný vzorek v těchto dvou vybraných obdobích je dle mého názoru dostačující, zahrnuje celkem 510 článků.

2. Teoretická východiska

Analýza mediálního obrazu Václava Havla bude vycházet především z teorie konstrukce sociální reality, resp. konstrukce reality mediální. Dalším teoretickým východiskem bude koncept agenda-setting, reprezentace, koncept role. Uvedení a pochopení těchto teorií považujeme jako potřebné východisko pro empirický výzkum, který bude prováděn v dalších částech práce.

2.1 Sociální konstrukce reality

„Svět každodenního života není (...) pouze světem, který obyčejní členové společnosti pokládají za danou realitu při svém subjektivním a cílevědomém každodenním jednání. Je to také svět, který má svůj původ v jejich myšlenkách a činnostech a který je právě těmito myšlenkami a činnostmi jako reálný udržován.“ (Berger, Luckmann, 1999: 25).

Termín konstrukce sociální reality zahrnuje teorie autorů Bergera a Luckmanna, kteří toto sociologické téma zpracovali ve stejnojmenné knize: *Sociální konstrukce reality* (1999). Podle této teorie sociální realita vzniká v okamžiku jakéhosi průniku objektivních daností a subjektivních interpretací. Vývoj člověka je dotvářen ve vzájemném vztahu s prostředím; s prostředím přírodním, ale zejména s kulturním a sociálním řádem, jenž mu zprostředkovávají druzí v průběhu socializace. Na vzniku tohoto řádu se podílejí mechanismy, které ve svém důsledku zajišťují pro jedince vznik dané sociální reality.

Sociální realita je realita vytvořená člověkem, je to tedy skutečnost do jisté míry subjektivní. U každého sociálního jevu je proto potřeba zjistit, zda jde o jev konstruovaný nebo přirozený, tedy objektivní. Berger a Luckmann (1999: 64) přistupují k sociální realitě dle tří zjednodušených tvrzení:

Společnost je výtvořem člověka.

Člověk je sociální produkt.

Společnost je objektivní realita.

Tato tvrzení odkazují na tři procesy: externalizace, internalizace a objektivace.

Proces *externalizace* probíhá tehdy, kdy si člověk promítá své vlastní významy do reality, vytváří si svůj vlastní svět, tvoří sociální řád. *Internalizací* je míněn proces, kdy si jedinec osvojuje objektivní svět, přijímá tedy objektivovaný sociální řád. Existence reality každodenního života umožňují *objektivace*, které tuto realitu také naplňují. Asi nejdůležitějším příkladem objektivace je *označování* (signification) neboli lidské vytváření znaků. (Berger, Luckmann, 1999: 40)

Nejdůležitějším znakovým systémem lidské společnosti je jazyk¹, který má schopnost odpoutat se od subjektivního „tady a teď“. Jazyk je zásadní objektivací proto, že předává významy, které nejsou přímým vyjádřením takovéto subjektivity. Je schopen „zpřítomnit“ různé objekty, které nejsou prostorově, časově a sociálně přítomné. Funkcí jazyka je odkazovat na běžný život „... jazyk se dá snadno přizpůsobovat tak, aby mi umožnil objektivizovat nesmírně různorodé zkušenosti, s nimiž se během života setkávám. Jazyk mé zkušenosti typizuje a umožňuje mi, abych je utřídil do široce vymezených kategorií, kterým mohu porozumět nejen já, ale i ostatní lidé.“ (Berger, Luckmann, 1999: 44) Tyto typizace jsou vždy sdílené, neboli jsou dostupné všem členům určité společenské skupiny.

Berger a Luckmann také zjišťují zajímavý lidský sklon „*nahlížet na subjektivní procesy jako na objektivní skutečnosti a považovat každodenní život za uspořádanou skutečnost*“. Realita každodenního života se nám jeví jako samozřejmá a nezávislá na naší osobní existenci, jako svět, který sdílíme s ostatními členy společnosti, tedy jako realita intersubjektivní. Narozdíl od jiných realit (např. sny) v ní tedy nejsme sami. (Berger, Luckmann, 1999: 28)

Každý jedinec si během života uvědomí, jak je všechno zpochybnitelné. Z tohoto občasného pochybování se ale rychle vracíme zpět, neb je nám v pocitu jistoty lépe než v nepříjemném pomyšlení, že nic není takové, jaké se nám jeví či jaké jsme si vysnili.

Tato kapitola by mohla být shrnuta slovy, kterými autoři teorie chápou společnost „jako neustálý dialektický proces sestávající ze tří složek: externalizace, objektivace a internalizace. Jednotliví členové společnosti svou existenci externalizují do společenského světa a zároveň tento svět internalizují jako objektivní realitu.“ (Berger, Luckmann, 1999:

¹ Berger a Luckmann definují jazyk jako systém zvukových znaků. (41)

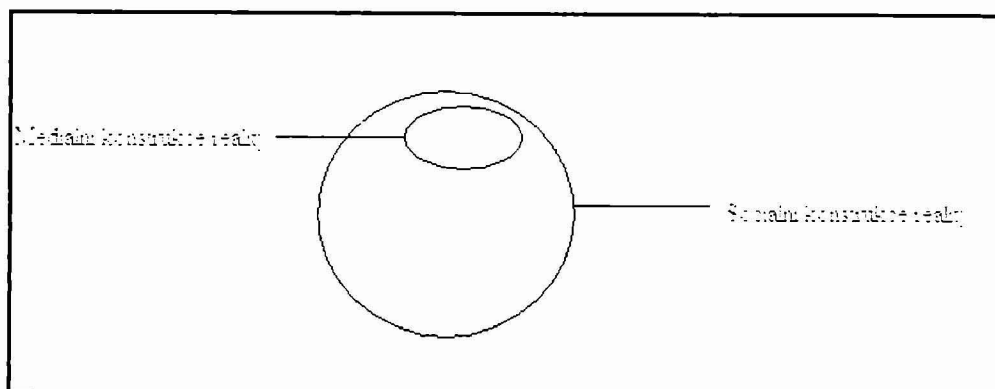
128) Svět není daná realita. svět je utvářen našimi myšlenkami a představami, díky čemuž je reálně udržován a my se tak stáváme tvůrci reality. I média tvoří realitu.

2.2 Mediální konstrukce reality

„Média nabízejí relativně ucelenou představu o světě, hodnotách a představách – tzv. mediální realitu.“ (Jirák, Köpplová, 2003: 127)

Teorii mediální konstrukce reality je možno zahrnout pod teorii sociální konstrukce reality, jak ukazuje schéma č. 1 s tím, že v případě mediální konstrukce se bude jednat výlučně o konstrukci médií.

Schéma č. 1 - Mediální a sociální konstrukce reality



Pro vysvětlení pojmu *mediální konstrukce reality* je dobré odlišit od sebe dva pojmy:

- **mediální skutečnost** je vše, co se objevuje v médiích a stává se součástí naší zkušenosti.
- **sociální skutečnost** je to, co společnost nabízí každému svému příslušníkovi jako představu o světě; to, podle čeho si jedinec vykládá svět, který ho obklopuje.

Mediální a sociální skutečnosti se navzájem doplňují a ovlivňují, obě jsou konstrukce reality. Vznikají tím, jak se do konkrétních sdělení proměňují příslušné abstraktní hodnoty, postoje a soudy; tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí člověk chápe své dění. (Jirák, Köpplová, 2003: 140) Samotné zpravodajství významným způsobem napomáhá konstrukci sociální reality. Jak praví Tomáš Trampota: „Média nejsou pouhým zrcadlem reality, ale ustavují verze reality.“ (Trampota, 2006: 92)

Redaktoři, potažmo celé mediální instituce, vnášejí do zpravodajských sdělení dominující hodnoty společnosti. Hodnoty dominantní ideologie² jsou ve zpravodajství jednoduše zastírány tak, že jsou podávány jako přirozený stav věcí. Pokud teorii konstrukce reality aplikujeme na média, můžeme ji vysvětlit tak, že reálný předobraz se transformuje v mediálně konstruovaný, dochází k mediaci³ události a okolností. Podle Jiráka a Köpplové „*média podávají svědectví o světě, s nímž jejich konzumenti nemají či nemusí mít vlastní zkušenost,*“ (Jirák, Köpplová, 2003: 43) a tím snáze je přesvědčí o správnosti chování a platnosti hodnot a norem. Pro většinu společnosti jsou média objektivním zdrojem informací a předložené zprávy vnímají jako „*zaručené svědectví o „skutečném”*“ (Kunczik, 1995: 125) Tato odevzdanost propůjčuje médiím moc přilákat pozornost k něčemu, o čem veřejnost dosud nepřemýšlela, a naznačit způsoby, jak na příslušné téma nahlížet. Tato moc se úměrně zvětšuje s rostoucím rozsahem médií. (Burton, Jirák, 2003: 55) Díky tomu média v mnohém ovlivňují náš každodenní život, naše vnímání reality a do jisté míry i stabilitu společnosti. Pojem mediální obraz vysvětluje DeFleur (1996) jako určitý druh výkladu sociální reality, předkládaný médií. Masová média dle něj dnes zastávají část úlohy, kterou měly v tradičních společnostech „ústní“ („word - of - mouth“) zdroje poznání jako rodina, vrstevníci či komunita obecně. (DeFleur, 1996: 590)

Důležitým faktorem v odolávání vlivu médií je mediální gramotnost příjemců; to, jak si pro sebe dekodují proces mediální komunikace a jestli se dokáží sami rozhodnout, zda konkrétní sdělení přijmou či odmítnou. (Burton, Jirák, 2003: 193) Správný kritický čtenář mediálních sdělení by měl mít stále na mysli jejich zpochybnitelnost. Přísloví „co je psáno, to je dáno,“ není určitě dobrou definicí pro chápání médií. Na druhou stranu média nejsou jen prostou reprodukcí dominantní ideologie.

„*Média patří k základním institucím podílejících se na ustavování společenského řádu a dané společenské uspořádání stvrzují jako dané.*“ (Berger, Luckmann, 1999: 40) Jedinci a skupiny, které zastávají alternativní, symbolické verze světa, nabízejí alternativní definice reality. Tyto alternativní pohledy na svět mohou ohrozit dominující symbolický svět, jehož zachování je předpokladem pro udržení stávajícího institucionálního řádu. „*Díky schopnosti oslovit obrovské množství příjemců se média stávají pozoruhodnými komunikátory, kteří vlastně nemají konkurenci v žádné jiné instituci.*“ (Burton, Jirák, 2001: 18) Média zobrazují vzdorující subjekty v rolích a situacích, jež nesou negativní významy, aby tak

² Dominantní ideologie je souborem hodnot, postojů a názorů lidí, kteří mají rozhodující pravomoci. Je to převažující ideologie dané doby. (Burton, Jirák: 193)

³ Mediace, nebo-li zprostředkování, je „proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi. Je to podstata masových médií.“ (Jirák, Köpplová 2003:42)

upevnili dominantní ideologii a tyto negativní významy způsobují, že je většinová společnost zavrhne a přikloní se k dominantnímu sociálnímu řádu. „Jako „ukazatelé a strážci“ společenského řádu „*média do značné míry konstituují společenskou realitu a hlavní rysy normality pro potřeby veřejného, sdíleného společenského života.*“ (McQuail, 2002: 87)

2.2.1 Realističnost

S pojmem reprezentace se úzce váže i představa realističnosti daného obsahu. Míra realističnosti dotváří význam v procesu mediální komunikace a ovlivňuje to, jak moc se publikum s obsahem ztotožní. Příjemci předpokládají, že to, co vidí, čtou, či slyší, má nějakou souvislost se světem, v němž žijí, a že tato souvislost odpovídá tomu, jak svět vnímají – tedy že odpovídá akceptované sociální konstrukci reality. (Jirák, Köpplová, 2003: 141)

Veškeré mediální texty vyvolávají otázku, do jaké míry jsou realistické. „Realističnost“ označuje postupy a prostředky, jimiž se potlačuje či zastírá mediovaná (konstruovaná a konvenční) povaha sdělení a zdůrazňuje se iluze jeho opravdovosti. Všechny mediované texty můžeme posuzovat podle toho, jestli jsou nebo nejsou realistické, to znamená jestli vyvolávají iluzi skutečnosti. Toto platí o fiktivních žánrech i o zpravodajství. Čím vyšší je realističnost sdělení, tím více důvěry mu diváci přikládají. (Burton, Jirák, 2003: 213-214)

Mezi nejdůležitější rysy iluze realistického zobrazení patří *věrohodnost či uvěřitelnost*. Tzn. mediované sdělení musí příjemci připomínat svět takový, jak ho zná, sdělení musí zapadat do jeho zkušenosti. Řada zkušeností se ovšem formuje jen na základě informací plynoucích z médií a příjemce si už neověřuje, jestli to tak skutečně je. (Burton, Jirák, 2003: 214) *Míra a typ realističnosti* jsou dalšími důležitými rysy. Společnost akceptuje různé stupně a projevy realističnosti. Ty jsou tvořeny na základě potřeb a zvyklostí. Podle těchto stupňů a projevů upravujeme naše soudy založené na představě realističnosti, věrohodnosti a pravdy. Od novinového zpravodajství čtenáři očekávají věrohodnost faktů a souvislostí, i když víme, že úplný detailní popis fyzického pozadí nám zůstane skryt, pokud není důležitý pro pochopení celku. (Burton, Jirák, 2003: 217)

Dominantní způsob vyprávění (klasický realistický text) má být konstruován tak, aby odvedl pozornost od sebe sama a aby posluchače, čtenáře nebo diváka vtáhl do děje. Každý text je ovlivněn dominantní ideologií. Média se snaží vytvářet realistické produkty a my to, co je realistické, považujeme za pravdivé. Proto jsou média právě tím prostředkem, který určuje

ony převažující představy, které následně považujeme za závazné. (Burton, Jiráček, 2003: 218-219)

2.3 Reprezentace a stereotypizace

Samotný pojem reprezentace se objevil již v antice, kdy staří Římané výraz užívali ve významu zpřítomnění nebo ztělesnění nějaké abstraktní ideje. (Reifová a kolektiv, 2004: 212)

Reprezentace obecně je vysvětlována jako proces, jímž jsou abstraktním ideologickým pojmům (např. ženská otázka, česká povaha, rodina...) přisuzovány konkrétní podoby (Jiráček, Köpplová, 2003: 141). „*Média vzhledem ke své společenské povaze a ke skutečnosti, že jsou důležitým zdrojem opravdu masově sdílených prožitků, jež na první pohled těsně souvisejí se skutečností (např. zpravodajství, přímé přenosy, autentická svědectví zvláštních zpravodajů), nabízejí jednu z nejmocnějších reprezentací skutečnosti – reprezentaci platných sociálních vztahů, nerovnosti a moci, popř. mnohosti přístupů a zájmů.*“ (Jiráček, Köpplová, 2003: 140)

Teorie *reprezentace reality* hovoří o způsobu uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému (kódu), a to zejména pomocí přirozeného jazyka. Proces reprezentace slouží k přenesení něčeho minulého nebo nepřítomného do přítomnosti (tj. re-representování, znovuzpřítomnění). V důsledku toho je v procesu reprezentace reality současně realitě dodáván význam, uchopením skutečnosti je vždy vytvořena (konstruována) již její určitá verze. (Reifová a kolektiv, 2004: 212) Richard Dyer (1985) shrnul několik různých významů pojmu „reprezentace“ do čtyř kategorií⁴:

1. Re-representace (znovupředvedení) – tento význam odkazuje k využívání rozmanitých výrazových prostředků, tedy ke zvyklostem (konvencím), které platí a užívají se při zobrazování či zpřítomňování (re-representaci) světa příjemcům.
2. Reprezentativnost (typizace) – do jaké míry jsou osoby uvedené v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny. Tento význam má nejbližší k pojmu „stereotyp“, jemuž se také budu dále věnovat.
3. Předvedení (předvedení) – kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce, které vytvářejí mediovaný text, ovlivňují předvedení.
4. Pochopení – to, co si publikum myslí, že se mu předvádí, že je mu předvedáno. V textu jsou přítomny signály, jež mají příjemce navést k určité interpretaci

⁴ viz Burton, Jiráček 2001:186

(tzv. preferované čtení), avšak příjemci samozřejmě mohou text „přečíst“ úplně jinak, než je mu nabízeno podavatelem.

„Koncept re-prezentace a reprezentativnosti naznačuje, že to, co je předváděno, není zpřítomnění určité sociální skupiny, nýbrž reprezentace (předvádění) určitých pohledů na sociální skupiny. A právě tyto pohledy se příjemce pravděpodobně učí přijímat jako normální – jako přirozenou vlastnost těchto skupin. Takže jiné pohledy se tím vylučují jako „nenormální“.“ (Burton, Jiráček, 2001: 187) K tomu, aby bylo udržováno sdílení a porozumění jednotlivým významům, slouží mechanismus stereotypizace. Podle Stuarta Halla (1997) dochází ke stereotypní redukci lidí, událostí a jevů do zobecňujících kategorií na základě jejich výjimečných vlastností a určitých charakteristik. *„Stereotypy⁵ reprezentují mocenské vztahy, pomáhají v orientaci a jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce reality, ale také zdrojem mnohých předsudků.“* (Jiráček, Köpplová 2003: 145) Média jako instituce potvrzující sociální řád se opakovaným zobrazováním podílí na síle a významu jednotlivých stereotypů, které jsou poté udržovány dominující většinou ve společnosti. *„Opakováním týchž motivů či týchž způsobů zpracování určitého tématu se může ustálit představa, že takové zpracování odpovídá skutečnosti, že je jejím „odrazem“, že se mimomediální skutečnost dá tímto způsobem poznat.“* (Jiráček, Köpplová, 2003: 124) Trampota však stereotypní reprezentaci ospravedlňuje omezeným prostorem k vyjádření ve zpravodajství a z toho vyplývající nutnosti rychle a stručně charakterizovat aktéry. (Trampota, 2006: 93)

Stereotyp je tedy určité schéma vnímání, uvažování a hodnocení, které ovlivňuje názory, postoje a chování jedince. Má podobu zažitých představ, které lidé většinou získávají z jiných zdrojů a nikoli vlastní zkušenosti. Je to zúžená optika, kterou většinová společnost nahlíží na specifické skupiny a díky níž dochází také k vymezení mocenských vztahů mezi jednotlivými složkami společnosti. Stereotypy tedy určují, jaké názory a chování budeme očekávat od jiných jednotlivců a skupin.

2.3.1 Reprezentace zpravodajství

Stejně jako jsou ve zpravodajství ustálené určité postupy pro výrobu zpráv, existují zde také navyklé převažující reprezentace lidí. *„Média mají sklon některé aktéry zpravodajských příběhů znázorňovat určitým ustáleným způsobem, čímž vytvářejí jejich mediální*

⁵ Stereotyp je „sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímo představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“ (Jiráček, Köpplová 2003:145)

reprezentace.“ (Trampota, 2006: 91) Takové reprezentace se samozřejmě nemusí a neshodují s realitou, s reálnou charakteristikou aktérů. Proto je důležité jejich medializovanou podobou sledovat a zkoumat. Příkladem může být obraz politika jako osoby, která rozhoduje o řešení problémů ve společnosti, obraz policisty, který vysvětluje příčiny dopravní nehody. Představitelé národnostních menšin a minoritních etnik jsou ve zprávách zase prezentováni zejména v souvislosti s negativními událostmi a zprávami o zločinu. „*Jednotlivé typy postav jsou ve zpravodajství opakovaně prezentovány v určitých situacích, ve vztahu k určitým tématům a událostem, které rámuji vyznění jejich mediální reprezentace.*“ (Trampota 2006: 91)

Nástrojem reprezentace ve zpravodajství je především užívání jazyka (volby výrazu), znakové kódy, způsob vyjadřování, oblečení atd. Každé médium také uplatňuje sebezprezentační strategie, ve kterých se snaží prezentovat jako aktuální a spolehlivý zdroj informací. (Trampota, 2006: 91) Zpravodajství bývá někdy označováno za žánr prezentující pohled na svět perspektivou bílého heterosexuálního muže střední třídy (Hartley, 1982).

2.3.2 Druhy reprezentace

Existují tři roviny reprezentace lidí a sociálních skupin - v každé rovině je reprezentace o něco zjednodušenější, obecnější a více orientovaná na hodnotové poselství stojící v druhém plánu mediovaného textu (Burton, Jiráček, 2003: 196):

1. **Typy** = opakovaná prezentace konkrétního projevu s důrazem na posilování určité vlastnosti, která se opakuje ve spojitosti s dalšími představiteli daného typu (např. zkorumpovaný politik). Na rozdíl od stereotypů neexistují v reálném světě.
2. **Stereotypy** = zjednodušená, zavedená, ale zkreslená reprezentace nějakého lidského projevu, rysu, postoje či představy o světě. Deformuje původní předlohu, neboť je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání. Stereotyp se stává nositelem hodnotového soudu sdíleného mezi příjemci. Je *konstitutivním prvkem sociální reality*, typizovaným nositelem soudů, postojů, názorů, předsudků. Stereotyp nám pomáhá v běžném životě, jelikož nemusíme stále znovu řešit stejné situace. Za negativní dopad stereotypu považujeme vytváření předsudků, které zaměňujeme se skutečností: to, co souhlasí s našimi hodnotami, považujeme automaticky za pravdivé.
4. **Archetypy** = velmi vyhraněné typy, hluboce zakořeněné v jednotlivých kulturách, nejčastěji se týkají základních hodnot, principů společnosti (souboj dobra a zla). Jsou společné všem

lidem, mají formu obrazů spojených s pocity. Mediální komunikace archetypy přebírá a posiluje.

2.4 Agenda-setting

Vedle *reprezentace* je dalším z principů mediálního konstruování, mezi něž řadíme i výběr samotné události na základě zpravodajských hodnot a principu zvýznamňování, koncept *agenda-setting*⁶.

Teorie agenda-setting byla představena v roce 1972 Maxwelllem McCombem a Donaldem Shawem v článku „*The agenda-setting fiction of the mass media*“, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*. Autoři v ní shrnuli poznatky získané z prezidentské volební kampaně v USA v roce 1968, kdy pozorovali vývoj postojů nerozhodnutých voličů, u kterých logicky předpokládali, že se kampaní nechají nejvíce ovlivnit. Výzkum dokázal téměř dokonalou souvislost mezi tématy nastolovanými mediální agendou a nejdůležitějšími tématy ve veřejné agendě. McCombs a Shaw z toho vyvodili, že média nastolují veřejnosti její agendu – konstruují vlastní realitu, říkají, čeho si má veřejnost všimnout a o čem má přemýšlet. (Blog Revue pro média, 14.12.2008)

Již Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* (1922) zdůrazňoval roli médií u definování našeho světa, a to nejen toho politického. Lippmann rozlišoval pojmy *okolí* (svět, který je opravdový, reálný) a *pseudo-okolí* (naše osobní vnímání světa). Podle Lippmanna právě média vytvářejí naše pseudo-okolí. Zprávy, které média poskytují, budují náš zkušenostní svět a sdělují nám „ořezanou“ verzi reality, ve které je zdůrazněno jen několik objektů a jejich atributů. (McCombs, 1989)

„Všichni novináři na světě mohou pozorovat jen malý zlomek jevů a událostí, k nimž každý den dochází.“ píše McCombs. (McCombs, 2009: 152) Novinářů je dle něj stále nedostatek na to, aby pojali všechny důležité události dne ze všech potřebných úhlů pohledu. Navíc přebírají stále větší množství informací z tiskových zpráv, které vydávají různé vládní i jiné organizace, a od pracovníků public relations, lidí vyškolených přímo ke komunikaci s médii. Zdroje informací se tím stávají značně zkreslené.

Naše postoje vůči veřejné sféře, vůči událostem, situacím či lidem, jsou formovány zejména na základě informací z médií. Záleží na každém příjemci zpráv, jak se k zprávě postaví a jaký význam si ze sdělení odnese. Existují dvě koncepce odlišných příjemců zpráv,

⁶ Agenda-setting je mezinárodně používaný termín, který se do češtiny překládá jako „nastolování témat“.

tedy publik⁷. Tyto soubory jedinců, kteří užívají média, se od sebe liší stupněm aktivity. *Koncepce pasivního publika* vidí publikum jako bezmocné příjemce, kteří nejsou schopni kriticky přijímat mediální sdělení, pouze na podněty z médií reagují, ale nejsou sto jim čelit a vytvořit si kritický názor. Tuto koncepci propagovali např. představitelé tzv. frankfurtské školy⁸, kteří také zdůrazňovali atomizovanost jednotlivých členů publik v masové společnosti, jenž nemají žádnou organizační strukturu a jejich zapojení do společnosti zajišťují právě média. Proto mají média v této koncepci tak velkou moc. (Jirák, Köpplová, 2003: 102-3)

Druhou teorií je *koncepce aktivního publika*, publika, které je aktivní součástí mediální komunikace, které si aktivně vybírá informace a nakládá s nimi dle svého vlastního uvážení. Tuto koncepci předznamenali Lazarsfeld, Berelson a Gaudet ve své práci z roku 1944 *The People's Choice*. (Jirák, Köpplová, 2003: 104)

2.4.1 Nástroje agenda-setting

McCombs a Gilbert (1986) shrnuli nástroje, jimiž média nejlépe definují určité otázky a témata (Kunczik, 1995; Vladyka, 2002):

- **kvantita zpráv** publiku naznačuje, co je důležité, prostřednictvím toho, jak často se o dané záležitosti informuje.
- **redakční členění a způsob prezentace** posiluje důležitost skrze vizuální zařazení, titulky, fotografie, způsobem zalámání, eventuálně v televizi skrze grafiku, zpomalené záběry či zařazení uvnitř zpravodajského bloku.
- **míra konfliktu** v prezentované události je pak podle autorů klíčovým vodítkem pro to, jakou závažnost mu publikum připíše.
- **působení v čase** pak může působit jako podržení tématu aktuálním nebo také jako jeho nastartování.

2.4.2 Typy agenda-setting

Existují čtyři základní typy agenda-setting:

- **mediální agenda:** témata diskutovaná v médiích (noviny, televize, rádio, internet);
- **veřejná agenda:** témata diskutovaná a zajímavá pro veřejnost;

⁷ Publikum se běžně používá pro kolektivní označení příjemce v jednoduchém modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek). Publikum jsou čtenáři, diváci či posluchači určitého mediálního kanálu.

⁸ Skupina německých intelektuálů (20. léta 20. století), které spojoval kritický přístup k masové kultuře, k současné společnosti a k fungování jejích institucí. (Jirák, Köpplová, 57)

- **politická agenda:** témata, která považuje za důležitá politická špička; zvláštní agendou je agenda prezidentská – např. v USA;

- **korporátní agenda:** témata, která jsou důležitá pro svět velkého byznysu.

Tyto čtyři agendy spolu navzájem souvisí a ovlivňují se. Stane-li se něco součástí politické agendy, lze předpokládat, že se tato agenda přesune i do médií. Tím, že se agenda přesune do médií, stává se zpravidla zároveň i agendou veřejnou. Trochu mimo tento trojúhelník stojí agenda korporátní, která je využívána zejména v oblasti public relations – například pro vylepšení image firmy navenek po nějakém skandálu. (Blog Revue pro média, 14.12.2008)

Ve Slovníku mediální komunikace je termín agenda-setting popsán dvěma způsoby:

- **obecně** (v politologii a sociologii) jde o model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend: veřejné, politické a mediální.

- **v mediálních studiích** je to hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.

Koncept nastolování témat je, dá se říci, i nutným východiskem situace, kdy ve veřejném prostoru vzniká takové množství témat, než kolik je publikum schopno přijímat. Musí tedy docházet k selekci, která probíhá prostřednictvím tzv. gatekeepingu. Jedná se o označení procesu rozhodování, zda připustit: „...aby konkrétní zpráva *‘prošla branou’* zpravodajského média do zpravodajství.“ (McQuail, 2002: 241) Lidé, kteří disponují takovouto důležitou rozhodující funkcí se nazývají „gatekeeperi“. Produkce zpráv, jakkoli se opírá a zdůrazňuje objektivitu ve svých výrobních postupech, je přece jen těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora. (Trampota, 2006) Do snahy o zobrazování objektivní reality tedy zasahuje subjektivní pohled jedince – pracovníka v médiích.

Podstata konceptu agenda-setting tkví v tom, že média některá témata zařazují do svých obsahů a jiná jednoduše nikoli. „Existují témata, o kterých média informují častěji, opakovaně a pravidelněji a tato sdělení prezentují jako nejdůležitější.“ (Burton, Jiráček 2001: 40) Ona vybraná témata pak „rámuje“, tj. různými prostředky (např. řazením zpráv) signalizují pořadí jejich důležitosti a dalšími prostředky (především signály preferovaného čtení) signalizují jejich možnou interpretaci. (Jiráček, Köpplová, 2003: 181) Nutno dodat, že média nejsou jediným prostředkem, který nastoluje agendu. Vedle médií je tu ještě agenda veřejnosti

a agenda politická. Média mají však onu nenahraditelnou schopnost formovat konečnou podobu sdílené agendy.

Teorie nastolování agendy tedy hledá odpověď na otázku, proč se určitá témata stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná se do pole pozornosti nedostanou, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní. Médii je v tomto procesu přisuzována velmi významná role. (Jirák, Köpplová, 2003: 181)

Výběrem a uspořádáním sdělení mohou média vytvořit falešnou představu o realitě a tato falešná – leč akceptovaná – představa pak následně ovlivní postoje příjemců ke skutečnosti. Tento jev se nazývá „lavinový účinek“ (landslide effect, Lang, Langová, 1960), který v zásadě potvrzuje hypotézu, že *média se významně podílejí na konstruování sociální reality*. (Jirák, Köpplová, 2003: 182)

Trenaman a McQuail (1961: 178) však poukázali na to, že s příjemci sdělení se nedá tak snadno manipulovat a vnučovat jim, co si mají myslet: „...*doklady svědčí velmi silně pro to, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno*“. S nimi souhlasí i Robert Entman (1989: 77): „*Rozdíl mezi pojmy „myslet si něco“ a „přemýšlet o něčem“ je zavádějící. Nikdo, žádná síla, nemůže s úspěchem „řikat lidem, co si mají myslet. Kromě promyšleného mučení nebo „vymývání mozků“ nemůže žádná forma komunikace vynutit nic jiného než falešné podrobení se.*“

2.4.3 Související pojmy

S agendou setting se váží následující pojmy:

- Pojem **gatekeeping** (z anglického gate=brána, to keep=hlídat, tudíž se překládá jako hlídání brány) lze nejobecněji vyjádřit jako kontrola nad výběrem témat, která jsou zveřejňována v médiích, jako vymezení množiny informací, které projdou procesem masové komunikace. Tato teorie byla poprvé zveřejněna již v roce 1947 psychologem Kurtem Lewinem ve studii „Channels of Group Life“: „*Při procházení informací informačním kanálem slouží některé oblasti jako takzvané brány ... ty jsou ovládány buď nestrannými pravidly nebo právě gatekeepery.*“ Gatekeeperem může být například šéfredaktor zpravodajství, případně vedoucí redaktor dané zpravodajské sekce. Vlivy na rozhodování gatekeepera jsou buď subjektivní povahy – na základě jeho subjektivních představ, podílí se na nich však i profesní vztahy v mediální organizaci, tlaky v rámci organizace i tlaky zvenčí.

- **Primingem** se míní upřednostňování určitých kritérií, kterými zpravodajské médium prosazuje určitý společenský konsensus. Jistým tématům jsou přisuzovány větší významy než ostatním a tudíž je jim v médiích poskytováno daleko více prostoru, jsou opakována, a je tak zvyšována jejich „viditelnost“ pro veřejnost. Priming je nástrojem především první úrovně agendy setting. (Blog revue pro média, 14.12.2008)

- **Framing** (v češtině se používá doslovný překlad z angličtiny „rámování“, pojem poprvé použil Todd Gitin v roce 1980) je proces selektivní kontroly nad mediálním obsahem nebo veřejnou komunikací. Framing definuje, jakým způsobem má být vytvořen mediální obsah, aby došlo k požadované interpretaci. Používá se takových prostředků, aby publikum nemělo důvod k tzv. opozitnímu čtení a aby sdělení rozumělo tím „správným“ způsobem (preferované čtení). „*Vzhledem k tomu, že rámováním tématu, události nebo problému je možné určit jejich význam, jsou tento koncept a fungování rámců spojovány s určením a praktikováním moci ve společnosti. Mít možnost rámovat událost, znamená mít moc interpretovat, udávat meze přemýšlení a vnímání problému.*“ (www.socioweb.cz, Tabery: 3/2009, rubrika Teorie pro všechny). Framing je základem druhé úrovně agendy setting.

2.5 Koncept role

Tzv. koncept role je dalším, velmi důležitým prostředkem v procesu konstruování sociální reality. Koncept mediální role se z velké části odvíjí z konceptu role sociální. Berger a Luckmann ve své knize uvádí, že typizace jedince a vlastní chování a chování ostatních lidí je základem každého institucionálního řádu. (Berger, Luckmann, 1999: 74) O rolích můžeme mluvit až tehdy, pokud k tomuto druhu typizace dochází v kontextu objektivované zásoby vědění, která je společná nějakému společenství aktérů. V tomto kontextu představují role typy aktérů. Vytváření typologií rolí je nezbytně svázáno s institucionalizací jednání, protože instituce se ve zkušenostech jedince projevují prostřednictvím rolí. Tyto role, jazykově objektivované, jsou nezbytným prvkem objektivně dostupného světa kterékoliv společnosti. Hraním rolí se jedinec účastní sociálního světa a internalizací těchto rolí se pro něho tento svět stává subjektivně reálným. (Berger, Luckmann, 1999: 76)

„Pojem sociální role, který je v sociologii pro tento účel (i obecněji) hojně používán, vznikl v divadelním prostředí. Role jsou sociálně definovaná očekávání, jimiž se

osoba s určitým statusem nebo sociálním postavením řídí.“ (Giddens, 1999: 98)

Stavění do rolí je od médií taktikou, kterou se snaží vytvořit cílenou reakci příjemců a podpořit tak sledovaný obsah. „*Lidé jsou velmi citliví na to, jak je vnímají druzí, a používají proto mnoha forem vytváření dojmů, aby zajistili, že na ně budou druzí reagovat žádoucím způsobem.*“ (Giddens, 1999: 98) Toho jsou si producenti sdělení ve sledovaných denících dobře vědomi. Otázkou tedy není, jestli se média snaží vyvolat reakci publika, ale jestli stavěním Václava Havla do konkrétních rolí neusilují o konkrétní žádanou reakci (pozitivní, či negativní).

2.6 Vztah politiky a médií

Je pouze v moci médií, jakým politikům pomohou dostat se do popředí zájmu a jakým nikoliv, o jakých tématech se bude psát, jaké zdroje využijí a jaké informace zveřejní. Politici mají však sami potřebu prosadit do mediálních obsahů své myšlenky, chtějí poskytovat komentáře k událostem, které vnímají jako součást svého „oboru“. A média jsou svým vlivem schopna politikům zajistit prostor a čas, díky němuž mohou politicky a ideologicky manipulovat lidmi ve snaze získat jejich preference. Logika politická se ale v případě reprezentace politiky ve sdělovacích prostředcích musí podřídít logice mediální. Rozdíl mezi těmito logikami spočívá zejména v organizaci času. Média pracují v rychlém tempu, naopak politický proces vyžaduje mnohem více času. Politika je postavena na rozvaze (nebo – měla by být postavena) a její výstupy jsou vždy nejisté, což je ve vztahu k médiím její slabinou. Média navíc mají tendenci si z politických témat vybírat ta kontroverzní a nová. Pokud taková nejsou, bývají často zcela ignorována. (Meyer, 2002: 47, 48)

Média mají jedinečnou schopnost mobilizovat veřejné mínění společnosti. Mohou upozorňovat na témata, o kterých veřejnost doposud nepřemýšlela a navíc dokáží příjemcům sdělení naznačit jakými způsoby na ona vybraná témata nahlížet. Tím disponují možností formovat názory na jednotlivé politické otázky a události, a tím pádem ovlivňují celkový náhled veřejnosti na politickou scénu. Z druhého úhlu pohledu nám média pomáhají politice porozumět a pomoci např. při rozhodování ve volbách. (Burton, Jiráček, 2003: 151) „*Volič se nerozhoduje na základě vlastního podílu na veřejné diskusi, nýbrž na základě mediální*

inscenované politické diskuse, v níž podstatnou roli hraje předvýběr kandidátů prováděný samotnými médii.“ (Jirák, Revue pro média č.3, 2002)

Mezi politikou a médii platí jednoduchá rovnice: média potřebují politiky (jako zdroje informací, jako známé tváře) a politici potřebují média. Pro politiky jsou média jedinou cestou, jak se vtisknout do povědomí občanů, jak mohou prezentovat své názory velké mase lidí. Oslovování lidí skrze média (psaním článků, komentářů či v pasivní roli zpovídaného v interview) má jistě masovější dopad než např. předvolební meetingy po českých a moravských vesnicích. Jelikož jsou média jediným zdrojem poznání o politice, jsou tedy hlavním prostředkem pro formování volebního chování občanů.

Média disponují jakýmsi seznamy politiků, kteří umějí a nebojí se vystupovat v médiích, a kteří spolehlivě přitáhnou pozornost čtenářů a diváků, a tím zvýší náklady a sledovanost. Často tedy rozhoduje známá tvář, formulační obratnost či svéráz. (Burton, Jirák, 2003: 144)

2.7 Je Havel stále politikem?

Má být Václav Havel i po svém odchodu z funkce prezidenta stále považován za politika? Dle našeho názoru do jisté míry ano, přece jen má jeho hlas v širokém občanském i politickém okruhu silnou váhu, vyjadřuje se k aktuálním politickým událostem, občas se přikloní k názoru konkrétní politické strany nebo se naopak vysloví proti. Nicméně na Havla nelze nahlížet jako na politika, který by v politickém prostředí ještě usiloval o vzestup své kariéry, který by podnikal své veřejné projevy s účelem získání jakýchsi preferencí. Havel se v politice aktivně nerealizuje, pouze apeluje na jisté věci, které míní podpořit nebo se kterými naopak nesouhlasí. V tomto smyslu ho lze postavit na pozici běžného občana, i když je samozřejmé, že běžný člověk nemá k přístupu do médií tak otevřenou cestu a tak vážené slovo jako bývalá hlava státu. Havel je však díky svému prezidentskému působení spjat s jistým názorovým spektrem, je známo, že inklinoval spíše k pravicovému pohledu na svět. S pravicovými stranami často nacházel shodu, i když rozhodně ne vždy to bylo souznění stoprocentní, Havel nebyl nikdy členem žádné politické strany a proto nebyl vázán žádnými stranickými stanovami či stereotypy, vyjadřoval své názory ze své vlastní vůle, s příklonem k prezidentské funkci.

Havlův názor na politiku:

„V demokratických poměrech, jež mají svou tradici, svou kontinuitu a svou kulturu, je samozřejmé, že chce-li být někdo v politice úspěšný, musí o to usilovat. To znamená, že musí mít svůj program, svou vizi, své přesvědčení, své politické záměry, o nichž je přesvědčen, že směřují k obecnému prospěchu, ale zároveň musí vstupovat do politické soutěže a snažit se v ní uspět jakožto konkrétní osoba, která je nositelem onoho programu. Tedy bojovat o moc, jak říkáte. Být politikem není přitom žádná hanba a usilovat o politické postavení či funkci není nic nemravného. Důležité je, aby to nebyl cíl sám o sobě, cíl samoučelný, plynoucí z pouhé touhy radovat se z příslušného postavení a výhod, ale aby to byl skutečně výraz touhy posloužit dobrým věcem. Problémem je, že o službě národu mluví všichni, a záleží jen na instinktu voličů, rozpoznají-li, kdo to myslí vážně a kdo to říká jen proto, aby se kamsi prodral. Pokud jde o mne, byl jsem velmi zvláštní a veskrze atypický úkaz, který se mohl vyskytovat asi jen v revoluční situaci: funkci jsem opravdu zastávat nechtěl a obecnému naléhání jsem dlouho vzdoroval. Když jsem nakonec podlehl a pochopil, že mi nic jiného nezbyvá, nezačal jsem rozhodně o funkci bojovat.(...)“ (Havel, 2006: 63)

3. Metodologická část

3.1 Metoda výzkumu

Metody výzkumu mediálních obsahů se v zásadě rozlišují na dva základní směry, kterými jsou *kvantitativní obsahová analýza* a *kvalitativní (hermeneutická) analýza*. Kvantitativní metoda je spjata s dominantním paradigmatem⁹, kvalitativní metoda s paradigmatem alternativním¹⁰.

Pro výzkum bude zásadní zejména první uvedená a obecně častěji využívaná kvantitativní analýza, leč pro některé pracovní hypotézy bude nutno použít postupy analýzy kvalitativní. Obě metody se tedy budou prolínat, jako se to stává v mnoha výzkumech.

3.1.1 Kvantitativní analýza

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“
(Scherer, 1998: 31)

Starším a využívanějším typem zkoumání mediálních obsahů je kvantitativní metoda. Podle Neuendorfové (2002) sahá historie obsahové analýzy až do antického Řecka, kdy je zaznamenán první pokus o analýzu, jejíž autorem byl Aristoteles. Jednalo se o subjektivní studii rétoriky. První opravdové kvantitativní analýzy témat a aktérů médií se objevují již od počátku 20. století, první využití je připisováno Haroldu D. Lasswellovi, který v čele amerického vládního výboru pro analýzu propagandy rozpracoval během 2. světové války postupy analýzy obsahů do ucelené metody. Ve stejné době vychází studie *The People's Choice* autorů Paula Lazarsfelda, Hazel Gaudetové a Bernarda Berelsona. Berelson pak v roce 1952 publikoval první manuál metody obsahové analýzy *„Content analysis in communication research“*, ze kterého se čerpá dodnes.

⁹ Dominantní paradigma je model studia masové komunikace, který je považován za převládající. Stojí za ním normativní pohled na společnost, který předpokládá, že společnost je „dobrá“, normálně fungující, měla by být demokratická, liberální, pluralistická a spořádaná. Rozpory mezi popsáním pohledem na společnost a faktem, že se vcelku dost vzdaluje reálné skutečnosti, jsou většinou přehlíženy. (McQuail, 2007: 64)

¹⁰ Alternativní paradigma je kritický přístup, který zahrnuje různorodé námitky proti teoriím paradigmatu dominantního. Např. neuznává převládající liberálně-kapitalistické uspořádání. Přínosem modelu je, že upozorňuje na východiska, díky nimž lze na masová média nahlédnout z jiného než dominantního úhlu. (McQuail, 2007: 68)

Kvantitativní obsahová analýza je výzkumnou metodou, která slouží ke zkoumání mediálních obsahů prostřednictvím jejich kvantifikace. „*Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, tak jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.*“ (Disman, 2000: 168)

Proces analýzy ve stručných bodech vypadá následovně: *teorie – hypotézy – pozorování – přijaté/zamítnuté hypotézy. = kvantitativní výzkum.* Praxe probíhá tak, že si výzkumník zvolí téma, které miní zpracovávat, seznámí se s teoretickými východisky spojenými s tématem, dále stanoví základní hypotézy, na základě kterých jsou vybrány kategorie (jednotlivá slova, stylistické charakteristiky, témata, objekty, hodnoty, postoje), jejichž přítomnost má být měřena. Poté jsou stanoveny zkoumané jednotky (symboly, slova, nadpisy, odstavce), jejich četnost a rozsah. Lze např. dojít k tomu, kolik procent z celkového počtu stránek zabírá dané téma. Kvantitativní výsledky jsou posléze analyzovány. Jelikož jde o metodu kvantifikovatelnou, existují dnes speciální počítačové programy, které analýzu výrazně usnadňují a urychlují.

Kvalita obsahové analýzy stojí na položení těch správných pracovních otázek. Ty by měly být kladeny s určitým systémem, neměly by být opomenuty otázky zásadní a výzkumník by měl být schopen vyloučit otázky pro výzkum zcela nepodstatné. Každá otázka a hypotéza by měla být odůvodnitelná. Zásadním krokem v obsahové analýze je stanovení dobrých kategorií, do kterých bude obsah sdělení kódován.

Pro kvantitativní analýzu je typická vysoká míra strukturovanosti a tím pádem vysoký stupeň ověřitelnosti. Další výhodou této metody je možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky výzkumu podrobit statistickým analýzám. (Schulz a kolektiv, 2004: 29-30)

Metoda je intersubjektivně ověřitelná, jinými slovy, každý další výzkumník by měl při použití stejných výzkumných metod dospět ke stejným výsledkům jako ten předtím. Pokud se tak stane, výzkum je považován za reliabilní (spolehlivý) a validní (přiměřený). Reliabilní výzkum je podle Scherera (1998) takový, který nemůže nikdy záviset na osobě výzkumníka, nýbrž na metodologii a analyzovaném souboru. Validitu popisuje jako požadavek, aby se výzkumnými metodami opravdu zjišťovalo to, co bylo zamýšleno měřit.

Marek Lapčík však upozorňuje, že i tato metoda má své nedostatky: „*Mezi slabiny kvantitativní analýzy patří to, že každý systém kategorií je nutně zkreslený. Dále že samotný výstup obsahové analýzy je novým textem, jehož význam se musí nezbytně lišit od analyzovaného materiálu. Výsledek je založen na způsobu čtení obsahu, který by žádný*

skutečný čtenář nepoužil. Přičemž význam nenáleží textu, podavateli, publiku, ale analytikovi, to znamená jedné konkrétní interpretaci.“ (Lapčík, 2001: 37) Další nedokonalost této metody uvádí Denis McQuail: „*Skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho „odvozoval“ z obsahu.*“ (McQuail 1999: 309) Ač se výzkumník této situaci pečlivě vyhýbá, může být tento systém díky nutné selekci kategorií potenciálně deformovaný a mohou tak být opomenuty vnitřní vztahy mezi jednotlivými referencemi v textu.

Kvantitativní technika výzkumu mediálních obsahů je výhodná i z toho důvodu, že je asi nejméně nákladná, pokud není výzkumný soubor příliš rozsáhlý, zvládne ji zpracovat i jednotlivec. Jedná se o primární výzkum, tj. výzkum, který pracuje s primárními zdroji. Zpracování dat je statistické, dá se pojmout i velký výzkumný vzorek. Výstupem je konkrétní doporučení, zobecnění, kvantifikace údajů.

3.1.2 Kvalitativní analýza

Kvalitativní metoda je dalším typem metody pro výzkum mediálních textů. I tato metoda byla v této práci využita, a to v případech, kdy bylo nutno posoudit každý článek jednotlivě, kdy bylo zkoumáno vlastní sdělení článků, kdy byl analyzován jejich obsah a ne pouze počet.

Kvalitativní metody přicházejí s kritikou obsahové analýzy a celého kvantitativního přístupu. Kvalitativní (hermeneutická) analýza pomocí interpretačních nástrojů odhaluje významy textu. Je to metoda časově náročnější než metoda kvantitativní, jelikož jde více do hloubky, proto obsáhne pouze méně rozsáhlý vzorek, zato však nabízí detailnější interpretace procesů mediální konstrukce. „*Rezignuje na snahu o spočítání výsledků a soustřeďuje se na otázku významu zkoumaných sdělení. Tento význam je odvozen spíše ze vztahů jednotlivých strukturálních i formálních segmentů daného sdělení a pozornost je orientována na implicitní významy.*“ (Lapčík, 2001: 39) Vychází z představy, že poznání se děje na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy. Výzkumník je tím pádem jedním z faktorů, který ovlivní celý výzkum. Změna zkoumajícího znamená pravděpodobně i odlišné výsledky, metoda tedy vykazuje menší replikovatelnost.

3.2 Výzkumná jednotka

Jednotkou analýzy bude v části textového výzkumu jeden článek (publikovaný v tištěném periodiku), v části analýzy obrazové bude výzkumnou jednotkou jedna fotografie (publikovaná v tištěném periodiku).

Noviny jsou nejstarším, tradičním zdrojem poznání světa, jsou považovány za velmi mocný prostředek určování veřejného mínění. Mediální obrazy, jež tištěné deníky vytváří lidem, skupinám lidí, událostem atp., bývají veřejností přijímány jako velmi určující, i když jejich vlivu v moderní době konkuruje, nebo ho možná již přebíjí, televize a internet. Každý člověk dnes disponuje obrovskou možností vybírat si, co si přečte, na co se bude dívat či co bude poslouchat a jakou konečnou podobu bude mít právě to, co si nakonec vybere. Jirák a Burton (2003: 355) mluví o „*předpokladu, že média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců. Tento předpoklad je výrazem víry v moc médií.*“

Pro výzkum bylo využíváno tištěných vydání novin archivovaných v knihovnách v kombinaci s elektronickou databází Newton Media, kde lze najít archiv českých médií od roku 1990 a to nejen těch tištěných, ale i doslovné přepisy zpravodajských a publicistických pořadů z televize a rozhlasu. Databáze také zahrnuje vyhledávání na internetových serverech a newsletterech.

3.3 Charakteristika analyzovaných periodik

3.3.1 Lidové noviny

A) Historie

Lidové noviny jsou deníkem s dlouholetou tradicí. První vydané číslo se datuje do roku 1893, konkrétně do dne 16. prosince. První redakce pod vedením šéfredaktora Emila Čermáka sídlila v Brně a dosáhla nákladu asi 6000 výtisků. Lidové noviny vznikly sloučením Moravských listů, vydávaných v Brně a olomouckého časopisu Pozor. Deník se tehdy hlásil k jasnému národnostnímu stanovisku: „Myšlenka pravdy a práva v politice a národnosti, myšlenka mravnosti ve veřejnosti,“ stálo v prvním čísle. (www.lidovky.cz)

V „Lidovkách“ publikovala celá řada tehdejších významných kulturních osobností. Především jsou s tímto deníkem spjata jména spisovatelů Karla a Josefa Čapka, Eduarda

Basse, Karla Poláčka, z básníků pak přispíval např. Antonín Sova, Fráňa Šrámek, František Kellner či S.K.Neumann. Do okruhu přispěvatelů patřili i dva první čeští prezidenti: Tomáš Garrigue Masaryk a Edvard Beneš. Jak je vidno, Lidové noviny již od svého vzniku byly listem intelektuálů. Zabývaly se především politikou a kulturou, jako první u nás uveřejňovaly politickou karikaturu. Zvláště do druhé světové války deník disponoval vysokou vážností, během války však přestal deník vycházet a po čtyřech letech komunistického opanování země byl dokonce v roce 1952 zakázán.

Jeho vydávání bylo obnoveno po dlouhých letech, až v roce 1987 a to „pouze“ ilegální cestou. Lidové noviny tehdy oživila skupina disidentů, kteří toužili vytvořit nezávislé noviny. V samizdatové redakci tenkrát seděli např. Jiří Ruml, Jiří Dientsbier a Ladislav Hejránek. Oficiální zaregistrování se podařilo až v listopadu 1989. O pár let později se sloučily se zanikající Lidovou demokracií (deník ČSL), od které převzali modrou barvu titulu. (www.wikipedia.cz)

B) Současnost

Dnešní Lidové noviny dle slov svého současného šéfredaktora Veselina Vačkova: „*Oslovujeme většinou humanitně vzdělanou nadprůměrně vydělávající část populace koncentrovanou ve velkých městských aglomeracích. Přes třetinu našeho nákladu prodáme v Praze.*“ Uvádí také, že nelze noviny jednoznačně přiklonit „vlevo-vpravo“, nejlépe mu sedí „liberalismus“, v některých otázkách se pak vychylují doleva, někdy doprava. (www.extra.cz)

Noviny kladou velký důraz na kulturu, ta někdy bývá na rozdíl od konkurence i hlavní zprávou dne. Deník je velmi liberální a protilevicový: kromě jednoznačně deklarovaného odporu ke Komunistické straně Čech a Moravy jsou Lidové noviny hodně kritické i k sociální demokracii pod vedením Jiřího Paroubka.

Lidové noviny dnes vycházejí šestkrát do týdne (kromě neděle). Skládají se ze tří sešitů. První denně obsahuje domácí a zahraniční zpravodajství, komentáře, dopisy a zajímavosti. Ve druhém sešitě se dočteme o ekonomice (byznys), vědě, kultuře, počasí a sportu. Ve třetí části novin se pravidelně podle dnů střídají přílohy: Více peněz, Auto, Kulturní premiéry atd. V pátek je součástí novin příloha v podobě společenského časopisu „Pátek“. V roce 2001 Lidovky zvýraznily svou grafickou podobu: přešly na barevný tisk. Celkově se postupem času modernizují, mají také svou internetovou verzi www.lidovky.cz.

Co se týče vlastnických poměrů, Lidové noviny momentálně spadají pod mediální koncern Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, mbH (zkráceně RBVG), který v České republice rovněž vydává deník Mladá fronta DNES. Vydavatelem jsou Lidové noviny a.s.

Průměrný prodaný denní náklad z února 2009: 62 469 kusů. Pokud porovnáme s rokem 2003, kde začínáme s naší analýzou Havlova mediálního obrazu, tehdy byl průměrný prodaný denní náklad 79 086 kusů. (www.abccr.cz)

3.3.2 Právo

A) Historie

Právo je český deník, který dříve vycházel pod názvem „Rudé právo“. Před převratem v roce 1989 byl stranickým tiskem Komunistické strany. Rudé právo vzniklo v roce 1920, kdy se názorově rozešli čeští sociální demokraté s českými komunisty.

V letech komunistické vlády 1948–1989 bylo Rudé právo deníkem s nejvyšším nákladem (přesahujícím dva milióny výtisků) a sehrávalo klíčovou roli v ideologické propagandě. Bylo jediným možným legálním zdrojem aktuálního zpravodajství, které však redaktoři pod dozorem KSČ notně cenzurovali.

Posledním komunistickým šéfredaktorem Rudého práva byl Zdeněk Hoření a jeho zástupcem pak současný šéfredaktor a většinový majitel Zdeněk Porybný.

Po převratu v roce 1989 Porybný nahradil Hořeního na postu šéfredaktora a současně převzal i vedení vydavatelství Rudé právo (později vydavatelství Florenc). V září 1990 pak založil akciovou společnost Borgis a od roku 1991 již vydával Rudé právo jako soukromý vydavatel. Podtitul „Deník KSČ“ byl pouze nahrazen obecnějším „levicový list“.

Zaměření listu se pod vedením Porybného hned od roku 1990 začalo vzdalovat jak KSČ, tak komunistické ideologii jako takové. Vymezení se vůči předlistopadové éře bylo viditelné zejména z nástupu nové generace novinářů a publicistů, často signatářů Charty 77 (Jiří Hanák, Petr Uhl, Pavel Dostál a další).

Dne 18. září 1995 pak vydavatel uskutečnil závěrečný transformační krok, který se již delší dobu očekával, a přejmenoval deník na „Právo“.

B) Současnost

Současným šéfredaktorem i většinovým vlastníkem je stále Zdeněk Porybný, který je tak nejdéle „sloužícím“ šéfredaktorem ze všech polistopadových tištěných masmédií vůbec. Právo vydává i nadále Borgis a.s.

Právo se profiluje jako levicově orientovaný deník a je považováno za noviny blízké sociální demokracii. Je tak (s výjimkou ultrakomunistických Haló novin) jediným celostátním deníkem, který inklinuje k jedné konkrétní politické straně. Od toho se také odvíjí čtenářská základna - Právo je poměrně konzervativní (dle kritiků zastaralé) v grafice a zlomu stran.

Deník Právo vychází šestkrát do týdne. V úterý obsahuje přílohu Styl pro ženy, ve středu Dům a bydlení a v sobotu Magazin+TV. (www.wikipedia.cz)

Průměrný prodaný denní náklad z února 2009 je 140 930 kusů. Pokud porovnáme s rokem 2003, kde začínáme s analýzou Havlova mediálního obrazu, tehdy byl průměrný prodaný denní náklad 194 913 kusů. (www.abccr.cz)

3.4 Výzkumný soubor a období

Výzkumný soubor vznikl po důsledném pročítání všech článků ve vybraných obdobích. Do vyhledávání nebyla započítána příloha Lidových novin „Pátek“, ani přílohy Práva „Dům a bydlení“, „Magazin Práva“ a „Styl“. Výzkum se tedy zabýval pouze články v hlavních novinách. Každý článek, kde se objevilo jméno Havel, byl roztríděn do připravených kategorií dle stanovených proměnných. Celkový výzkumný soubor čítal 510 článků. Původně jsme zamýšleli tento soubor zúžit a vynechat ze zkoumaného vzorku články, kde bylo Havlovo jméno pouze zmíněno bez dalších spojitostí (např.: „*Byl zvolen nástupce exprezidenta Havla.*“). Nakonec jsme však usoudili, že do výzkumu zařadíme veškeré články s výskytem jeho jména, neboť i to, že je Havlovo jméno v textu uvedeno jakoby mimochodem, má vliv na vytváření mediálního obrazu a udržuje povědomí o jeho existenci. Autoři článků ho pouhým zmíněním dávají do spojitosti s určitými tématy a i tím konstruují pohled na něj.

Vlastním uvážením, tedy účelovým výběrem¹¹, byla stanovena dvě výzkumná období. Je však důležité si uvědomit, že účelový výběr nikdy neumožní širokou generalizaci, a proto je nutno přesně a jasně definovat výběrový soubor. (Disman, 2000 : 113) Ten nesmí být příliš rozsáhlý, zpracovává-li ho jeden člověk, ani příliš malý, aby se daly z výzkumu vyvodit - alespoň do jisté míry - obecné závěry.

Pro analýzu byla zvolena tato dvě období:

I.období: 1.2.2003 – 31.3.2003 – v tomto časovém rozmezí se v Lidových novinách a Právu vyskytlo celkem 337 článků, které obsahovaly klíčové slovo *Havel* ve všech pádech.

¹¹ Disman 112: účelový výběr je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat.

II.období: 1.2.2008 – 31.3.2008 - v tomto časovém rozmezí se v Lidových novinách a Právu vyskytlo celkem 173 článků, které obsahovaly klíčové slovo *Havel* ve všech pádech.

Tabulka č.1: Počet zkoumaných článků ve vybraných obdobích a denících

	Lidové noviny	Právo
1. období	245	92
2. období	134	39
Celkem	379	131

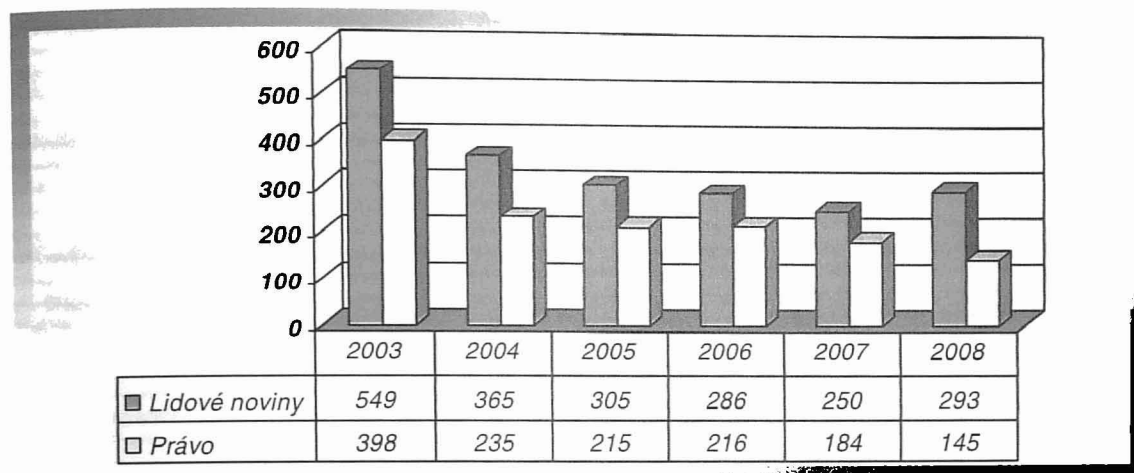
V tezi této bakalářské práce bylo uvedeno, že bude vyhledáno 4-5 období, kdy byl výskyt článků s klíčovým slovem Václav Havel nejfrekventovanější. Od tohoto původního plánu však bylo po rozvaze upuštěno, jelikož nebylo nalezeno již žádné další výraznější období, co se počtu článků o Havlovi týče, kromě toho po jeho odchodu z funkce prezidenta. Předpokládalo se například, že velký počet článků o Havlovi vyjde v novinách v době premiéry jeho poslední divadelní hry *Odcházení*, ovšem žádný znatelný nárůst se nekonal. Jelikož tedy nebylo nalezeno žádné srovnatelné období jako únor – březen 2003, druhé období bylo vybráno přesně o pět let později. Z výzkumu tak vzejde srovnání, jak se mediální obraz Václava Havla změnil či nezměnil po pěti letech.

Výběrový soubor čítá celkem 510 článků. Analytickou jednotkou je jeden článek. Článek chápeme jako samostatný, ohraničený žurnalistický útvar, u kterého je uveden titulek a autor.

Jako doplněk analýzy textů bude provedena analýza fotografického materiálu. Zde bude jednotkou fotografie, která doplňovala článek, ve kterém byl zmíněn Václav Havel. Zkoumaný soubor obsahuje 48 fotografií, těm se bude výzkum věnovat v části *4.2 Analýza fotografického materiálu*.

Pro vytvoření obecnější představy, jak se vyvíjela frekvence článků o Havlovi v posledních pěti letech, byl ztvárněn následující graf:

Graf č.1: Počet článků v letech 2003 – 2008 v Lidových novinách a Právu



Pro toto znázornění byla však použita jiná metoda, než pro samotnou analýzu. Vyhledávání jména Havel v každého výtisku novin za všechny tyto roky by bylo takřka nemožné, proto byla práce usnadněna díky elektronického archivu Newton media, kde do pole „hledat v textu“ bylo zadáno klíčové slovo „Václav Havel“. Tento graf tedy neobsahuje články s každou zmínkou o Havlovi, je omezen na spojení „Václav Havel“ v přesném znění, tedy včetně křestního jména a podoby v prvním pádě. Výsledky grafu nejsou porovnatelné s články, které byly zahrnuty do výzkumu, záměrem zde je pouze nastínit vývoj článků z určitého pohledu.

Z grafu je zřejmé, že se o Havlovi píše méně a méně, v posledních letech již spíše standardně vyrovnaně. Znatelný je také rozdíl v četnosti článků v jednotlivých denících. V Lidových novinách se Havlovi věnují přibližně o třetinu více než v Právu. Může to svědčit o tom, že pro Lidové noviny je Havel atraktivnějším tématem.

3.5 Výzkumné otázky a hypotézy

Stanovení výzkumných otázek a hypotéz je základem pro úspěšný kvantitativní výzkum. Snahou bylo určit takové otázky, které dovedou výzkum k cíli práce – zjistit, či alespoň nastínit, jaký mediální obraz Havlovi konstruují vybrané deníky a jaké metody k tomu používají.

Základní výzkumné otázky:

1. Jaký mediální obraz konstruuji Václavu Havlovi Lidové noviny a Právo?
2. Jaké stereotypy v zobrazování Havla tyto dva deníky používají, používají-li je?

Obecné hypotézy:

Ha: Předpokládáme, že mediální obraz Václava Havla v Lidových novinách vyznívá spíše pozitivně a v Právu méně pozitivně až negativně.

Hb: Předpokládáme, že pro stereotypizaci tématu „Václav Havel“ mohou jednotlivé deníky používat opakující se editoriaální postupy, např. umístění článků na podobných místech v rámci jedné strany i v rámci celého výtisku, převládající stylistickou formu (žánry zpravodajské či publicistické), dosazování osoby Václava Havla do určitých rolí či spojování s určitými tématy.

Pracovní otázky a hypotézy:

1. Kolik článků se jménem Václava Havla se vyskytlo ve vybraných obdobích ve zkoumaných denících?

H1: Předpokládáme, že více článků nalezneme v Lidových novinách. Domníváme se totiž, že pro Lidové noviny je Václav Havel více atraktivním a oblíbeným tématem než v Právu.

2. Jakou důležitost přisuzovaly Lidové noviny a Právo článkům s tématem Václava Havla?

Podotázka č.1: Bylo téma „Václav Havel“ v analyzovaných člancích častěji tématem hlavním nebo vedlejším?

H2: V Lidových novinách se jméno Václava Havla vyskytne ve více případech jako téma hlavní, v Právu spíše jako vedlejší, méně důležité téma.

Podotázka č.2: Na jaké straně se objevovaly články o Havlovi?

H3: V Lidových novinách se budou nacházet na předních, viditelnějších stranách, v Právu spíše na zázších stranách, neb je Havel pro Právo podřadným tématem.

Podotázka č.3: Kolikrát byl článek otištěn na titulní straně vydání?

H4: V Lidových novinách se objeví častěji na titulních stranách, neb je mu tam přikládána větší důležitost než v Právu.

Podotázka č.4: Jaké bylo umístění článku v rámci jedné strany?

H5: Předpokládáme, že v Lidových novinách bude poloha článku spíše v horní třetině nebo uprostřed, v Právu spíše ve třetině spodní. Domníváme se totiž, že umístěním článků v rámci strany ovlivňují editoři důležitost tématu.

Podotázka č.5: Jak velké titulky byly u článků zvoleny?

H6: Lidové noviny častěji použijí titulky větších velikostí nežli Právo, jelikož je pro ně téma Václav Havel důležitější a velikost titulků je dalším z faktorů, který se podílí na dotváření důležitosti článku.

Podotázka č.6: Jak často se jméno Havel objevilo v otvíracím článku celého vydání?

H7: V Lidových novinách bude i tento výskyt četnější než v Právu.

3. Do jaké role byl Václav Havel dosazen?

H8: Domníváme se, že v deníku Právo bude Havel označován jako ex-prezident častěji než v Lidových novinách. Zastáváme totiž názor, že jeho současné počiny nejsou pro Právo tolik atraktivní a bude se tudíž vracet spíše k Havlově minulosti, která se váže s označením „ex-prezident“. Lidové noviny budou na Havla nazírat více jako na stále aktivního občana, jehož názory na současná témata jsou respektovány, proto se budou jeho role různit.

4. V souvislosti s jakými tématy byl Havel nejčastěji zobrazován?

H9: V Lidových novinách stejně jako v Právu bude Havel diskutován nejčastěji v souvislostech s jeho bývalými politickými činy, v Právu však zřetelněji než v Lidových novinách, kde budou Havla spojovat i s dalšími tématy.

5. Jaké novinářské žánry byly nejčastěji používány pro téma Václav Havel?

H10: Předpokládáme, že v Lidových novinách se o Havlovi bude psát častěji v rámci publicistických útvarů, v Právu bude převládat spíše žánr zpravodajský. Usuzujeme tak z domněnky, že Lidové noviny poskytují Havlovi širší prostor, že jeho osobu diskutují v rozsáhlejších a více emotivně zabarvených (tedy publicistických) útvarech než v Právu. V Právu se omezují na stručnější způsob podání informací o jeho osobě.

6. Přispíval Havel sám do novin jako autor?

H11: Domníváme se, že v Lidových novinách Havel dostane/využije prostor k vlastnímu vyjádření, jelikož Lidové noviny považují za prestižní záležitost, aby se na jejich stránkách objevil článek bývalého prezidenta. V Právu se jeho příspěvky objeví minimálně nebo vůbec, neboť Právo k němu chová rezervovanější vztah způsobený odlišnými politickými názory.

7. Jaké je celkové vyznění článků v obou denících?

H12: V obou sledovaných obdobích vzejde vždy pozitivnější obraz Václava Havla v Lidových novinách, v Právu budou mít články spíše negativní nebo neutrální nádech.

8. Používaly deníky k dotváření mediálního obrazu také fotografie, na kterých je vyobrazen Václav Havel?

Podotázka č.1: V jakém deníku se objeví více fotografií?

H13: Očekáváme, že více fotografií bude otištěno v Lidových novinách. Usuzujeme tak s ohledem na předpoklad většího počtu článků o Havlovi tamtéž.

Podotázka č.2: Jak je Havel na fotografiích zobrazován?

H14: V Lidových novinách je vyobrazován pozitivněji (usmívá se atp.) než v Právu, jelikož Lidové noviny vytváří Havlovi celkově příznivější obraz než v Právu a fotografie je v principu konstruování důležitým článkem.

4. Analýza

Po stěžejní fázi výzkumu, jakou je určení pracovních otázek a hypotéz, můžeme postoupit k analýze samotné. Ke každé pracovní otázce bude proveden samostatný výzkum, zjištěné výsledky budou kvantifikovány a pro názorné zobrazení zpracovány do grafů či tabulek. Posléze budou výsledky vyhodnoceny a stanovená hypotéza bude prohlášena jako platná či neplatná.

4.1 Analýza textového materiálu

4.1.1 Kolik článků se jménem Václava Havla se vyskytlo ve vybraných obdobích ve zkoumaných denících?

H1: Předpokládáme, že více článků nalezneme v Lidových novinách. Domníváme se totiž, že pro Lidové noviny je Václav Havel více atraktivním a oblíbeným tématem než v Právu.

Znovu přiřazuji tabulku č.1, kterou jsem již uvedla v kapitole 3.4 *Výzkumný soubor a období*.

	Lidové noviny	Právo
I. období	245	92
II. období	134	39
Celkem	379	131

Je evidentní, že v Lidových novinách bylo Havlovo jméno použito výrazně častěji. V každém období zvláště i celkem se v deníku Právo věnují Havlovi ztelně méně.

Porovnáme-li vývoj článků dle zkoumaných období, v prvním období čítal soubor celkem 337 článků v Lidových novinách i Právu celkem, ve druhém již jen 173. Během pětiletého mezidobí jsme tedy zaznamenali přibližně 50% pokles zájmu o Václava Havla. V Lidových novinách se četnost snížila konkrétně o 45%, v Právu o 58%. Je zde viditelný přirozený pokles zájmu o mediálně známého člověka, který se stáhnul do ústraní.

Hypotézu č.1 můžeme označit jako platnou. Lidové noviny zmiňují jméno bývalého prezidenta přibližně třikrát častěji než v Právu. Značí to o výrazném rozdílu v oblíbenosti tématu „Václav Havel“ ve sledovaných denících.

4.1.2 Jakou důležitost přisuzovaly Lidové noviny a Právo článkům s tématem Václava Havla?

Média používají řadu editoriačních postupů, díky kterým jsou schopna určitě téma dostat do popředí zájmu. Otisknou-li článek na titulní straně v horní části, přiřadí-li mu tučné velké titulky a navíc k němu dodají fotografii, rozumíme tím, že tématu je přikládána větší důležitost než článku, který je publikován na konci vydání, ve spodním rohu strany a s miniaturními titulky. Hierarchie důležitosti je tímto zřetelně dána. Novináři nastolují veřejnou agendu, nastolují témata, která chtějí, aby byla diskutována.

Aby se podařilo zjistit, jaká důležitost byla přisuzována tématu „Václav Havel“, otázka je rozdělena do několika podotázek, které by nás měly dovést ke konečnému zjištění.

Podotázka č.1: Bylo téma „Václav Havel“ v analyzovaných článcích častěji tématem hlavním nebo vedlejším?

H2: V Lidových novinách se jméno Václava Havla vyskytne ve více případech jako téma hlavní, v Právu spíše jako vedlejší, méně důležité téma.

Vysvětlení kategorií:

Hlavní téma: do této kategorie byly zařazeny články, kde byla osoba Václava Havla stěžejním tématem textu, neboli zabírala větší část.

Vedlejší téma: Václav Havel byl v článku méně podstatným tématem, článek na něm nebyl postaven. Byl buď tématem podřadným nebo pouze zmíněn.

Tabulka č.2: Poměr článků, kde byl Havel hlavním a kde vedlejším tématem

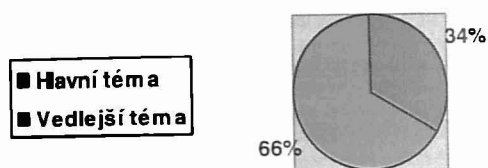
TÉMA	LN	Právo	LN	Právo
	1.období	1.období	2.období	2.období
Hlavní	39% (95)	32% (29)	24% (32)	23% (9)
Vedlejší	61% (150)	68% (63)	76% (102)	77% (30)

Porovnáme-li poměr článků v Lidových novinách, převládaly zde texty, kde se Havel objevil jako téma vedlejší. V prvním období byl v Lidových novinách zmíněn v 39 procentech jako téma hlavní, v 61 procentech z článků jako téma vedlejší. V druhém období se rozdíl ještě zvětšil ku prospěchu vedlejších témat. Vyvrátila se tak domněnka, že v Lidových

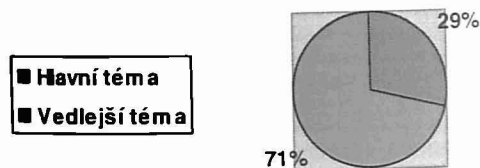
novinách bude jméno Václava Havla ve většině použito jako hlavní téma článku. Co se týče komparace deníků navzájem, ani zde nevznikl žádný markantní rozdíl. Ve druhém období byl poměr témat v obou denících procentuálně dokonce totožný. Nelze tedy říci, že by jeden z deníků prosazoval Havla výrazně více jako hlavní téma článků. Z tabulky lze dále vyvodit, že v prvním období byl Václav Havel častěji tématem hlavním než o pět let později.

Hypotézu č.2 tedy musím vyvrátit. Lidové noviny publikovaly přibližně stejný poměr článků, kde byl Havel hlavním či vedlejším tématem, jako deník Právo.

Graf č.2: Hlavní versus vedlejší téma v LN v obou obdobích



Graf č.3: Hlavní versus vedlejší téma v Právu v obou obdobích



3.2: Na jaké straně se objevovaly články o Havlovi?

ých novinách se budou nacházet na předních, viditelnějších stranách, v Právu h stranách, neb je Havel pro Právo podřadným tématem.

Tabulka č.3: Průměrné číslo stránky s článkem o Havlovi

	Lidové noviny	Právo
1.období	Strana 9	Strana 5
2.období	Strana 7	Strana 6

Tento výzkum přinesl informaci, že v Lidových novinách se články se jménem Václav Havel vyskytují v průměru na zazších stranách než v Právu. Hypotézu č.3 tedy musíme vyvrátit. Předpoklad, že v Lidových novinách budou články na předních stranách a v Právu na zazších, se nepotvrdila, je tomu přesně naopak. Přičítáme to domněnce, že v Právu bude Havel častěji zmíněn ve zpravodajských útvarech, které bývají v novinách na předních stranách, v aktuálních událostech. Naopak v Lidových novinách bude Václav Havel častěji zmíněn v útvarech publicistických, kterým je v novinách přikládán prostor až za hlavními novinkami. Lidové noviny tedy Havlovi přikládají důležitost spíše tím, že o něm píší v rozsáhlejších žurnalistických útvarech nežli tím, že by ho umístovaly na předních stranách.

Podotázka č.3: Kolikrát byl článek otištěn na titulní straně vydání?

H4: V Lidových novinách se objeví častěji na titulních stranách, neb je mu tam přikládána větší důležitost než v Právu.

Tabulka č.4: Počet článků, které se objevily na titulní stránce

	Lidové noviny	Právo
1.období	25	16
2.období	17	4

Pokud si tato čísla převedeme na procentuální výskyt článků na titulní straně v obou obdobích, vypadají čísla následovně: v Lidových novinách celkem 10% ze všech článků, kde se vyskytlo jméno Václav Havel, bylo umístěno na titulní straně. V Právu to bylo celkem 16% článků, které měly to privilegium být na první straně vydání.

Stanovenou hypotézu č.4 tedy musíme zčásti vyvrátit, a to v případě, považovali bychom za směrodatný procentuální poměr počtu titulních stran z celkového počtu článků o Havlovi v jednom deníku. Takto by zvítězil deník Právo, kde byl poměr 16% oproti 10% v LN. Pokud by nám však šlo čistě o počet, více článků na titulní straně bylo publikováno

v Lidových novinách (25:16). Vysvětlení tohoto jevu bylo vysvětleno v předchozí podotázce: „Lidové noviny tedy Havlovi přikládají důležitost spíše tím, že o něm píší v rozsáhlejších žurnalistických útvarech nežli tím, že by ho umísťovaly na předních stranách.“

Podotázka č.4: Jaké bylo umístění článků v rámci jedné strany?

H5: Předpokládáme, že v Lidových novinách bude poloha článku spíše v horní třetině nebo uprostřed, v Právu spíše ve třetině spodní. Domníváme se totiž, že umístěním článků v rámci strany ovlivňují editoři důležitost tématu.

Umístění příspěvku v rámci jednotlivé stránky novin je jedním z editoriaálních postupů, který se využívá pro zviditelnění tématu. V odborné literatuře se o tomto principu zmiňují např. Ruß-Mohl a Bakičová, dle kterých je za tradičně dobře viditelné považováno umístění v pravé horní čtvrtině stránky (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005: přílohy). Horní polovina bývá však v obecném posouzení považována za atraktivnější, za část, která nejprve přitáhne pozornost čtenářů.

Vysvětlení kategorií:

Stranu jsme vždy rozdělili na výšku přesně na tři třetiny („nahore, uprostřed, dole“), pro určení polohy článku bylo rozhodující umístění jeho titulku.

Tabulka č.5: Umístění článku v rámci jedné strany

UMÍSTĚNÍ	LN 1.období	Právo 1.období	LN 2.období	Právo 2.období
Nahore	40% (97)	32% (29)	34% (46)	41% (16)
Uprostřed	34% (84)	39% (36)	38% (51)	36% (14)
Dole	26% (64)	29% (27)	28% (37)	23% (9)

V prvním časovém úseku se Havlovi dostalo lepších pozic v Lidových novinách; respektive články s jeho jménem byly ve většině otištěny v horní části stránek. V Právu se nejčastěji objevoval v člancích umístěných uprostřed strany. Období v roce 2008 dopadlo ovšem naopak, Právo umístilo ve většině případů články na horních místech, Lidové noviny většinou uprostřed.

Hypotézu č.5 tedy musíme spíše vyvrátit. I když se potvrdilo, že Lidové noviny umísťovaly články spíše na horních a středních pozicích, očekávali jsme výraznější

diferenciaci v porovnání obou deníků. Ve druhém období navíc výsledky dopadly opačně, než jsme předpokládali. Bylo to častěji Právo, které umístilo články v horní části strany. Není tedy pravdou, že Právo umísťuje články o Havlovi nejčastěji ve spodní třetině.

Podotázka č.5: Jak velké titulky byly u článků zvoleny?

H6: Lidové noviny častěji použijí titulky větších velikostí nežli Právo, jelikož je pro ně téma Václav Havel důležitější a velikost titulků je dalším z faktorů, který se podílí na dotváření důležitosti článku.

Velikost titulků je vedle umístění článku dalším faktorem, který určuje atraktivitu obsahu textu. Pokud nad článkem stojí tučný a velký titulek, zvyšuje to pravděpodobnost, že přitáhne pozornost jako první na stránce. Redaktoři a editoři novin nám grafickou podobou a výrazností titulků dávají signál, že článek obsahuje sdělení, které se k nám má dostat v první řadě, které nemá být přehlídáno. Čím je titulek článku větší, tím větší mívá článek důležitost.

Vysvětlení kategorií:

Velké titulky: první písmeno z titulků měřilo více než 10mm.

Střední titulky: první písmeno z titulků měřilo 5-9 mm.

Malé titulky: první písmeno z titulků měřilo max. 4mm.

Tabulka č.6: Velikost použitých titulků

TITULKY	PRÁVO		PRÁVO	
	LN 1.období	1.období	LN 2.období	2.období
Velké	34% (84)	21% (19)	42% (56)	36% (14)
Střední	36% (87)	71% (65)	28% (38)	51% (20)
Malé	30% (74)	8% (8)	30% (40)	13% (5)

Lidové noviny v prvním časovém úseku užívaly pro články s klíčovým slovem Václav Havel titulky všech typů velikostí. Počty jsou takřka vyrovnané. Lidové noviny tedy neměly tendenci Havla ani zvýrazňovat do popředí, ani odsouvat do ústraní. Deník Právo v prvním období užíval v převážné většině (71%) titulků středních, což svědčí o tom, že je zde Havlovi přisuzována menší důležitost.

Přesuneme-li se o pět let později, situace je velmi podobná, s rozdílem, že pro větší část článků s Havlem, které vyšly v Lidových novinách, byly použity titulky velké (42%). V Právu měla většina titulků opět střední velikost.

Hypotézu č.6 můžeme na základě zjištěných výsledků přijmout. Dle užití titulků u článků přisuzují Havlovi větší důležitost v Lidových novinách.

Podotázka č.6: Jak často se jméno Havel objevilo v otvíracím článku celého vydání?

H7: V Lidových novinách bude i tento výskyt četnější než v Právu.

Tabulka č.7: Počet otvíracích článků se zmínkou o Havlovi

	Lidové noviny	Právo
1.období	9 (3%)	2 (2%)
2.období	6 (2%)	1 (3%)

Co se týče četnosti, Lidové noviny zmínily Václava Havla v celkem 15 člancích, které otvíraly celé vydání, v Právu to byly články 3. Procentuální podíl (tedy výpočet, kolik procent tvořily otvírací články z celkového počtu v daném období) je však pro oba deníky totožný.

Hypotézu č.7 můžeme prohlásit za platnou, pokud se však zajímáme pouze o četnost a neporovnáme procentuální podíl, který byl vyrovnáný.

4.1.3 Do jaké role byl Václav Havel dosazen?

H8: Domníváme se, že v deníku Právo bude Havel označován jako *expresident* nebo *prezident* častěji než v Lidových novinách. Zastáváme totiž názor, že jeho současné počiny nejsou pro Právo tolik atraktivní a bude se tudíž vracet spíše k Havlově minulosti, která se váže s označením „ex-prezident“. Lidové noviny budou na Havla nazírat více jako na stále aktivního občana, jehož názory na současná témata jsou respektovány, proto se budou jeho role různit.

Rolí chápeme přímé označení Václava Havla, které se v článku objevilo v blízkosti jeho jména. V analýze bylo identifikováno celkem 27 různých pojmenování (rolí), kterými byl Havel v denících prezentován. Bude nás především zajímat, zda nějaká z rolí v jednotlivých denících převládá a zda se během sledovaných období tyto role mění.

rolí má významný vliv na to, jak bude daná osobnost publikem vnímána, s jakými souvislostmi si ho spojí. Viz kapitola 2.5 *Koncept role*.

Pro získání odpovědi na výzkumnou otázku byly smíšeny postupy metody kvalitativní i kvantitativní. Kvalitativní metoda musela být použita pro stanovení rolí, kvantitativní částí je pak zjištění frekvence výskytu těchto stanovených rolí ve vybraných člancích.

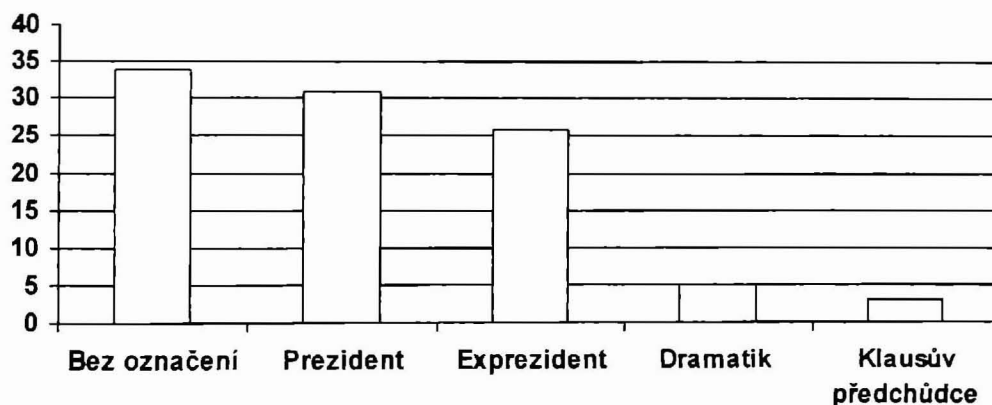
Tabulka č.8 – Role (označení) Václava Havla v jednotlivých obdobích a denících

ROLE	LN 1.o.	LN 2.o.	Právo 1.o.	Právo 2.o.
Disident (politický vězeň)	5	2		3
Exprezident	45	43	22	11
Bez označení	74	42	28	15
Politik	2	2		1
Klausův předchůdce	7	3	3	2
Prezident	84	21	31	3
Spolužák bratří Mašínů				1
Patron				1
Dramatik	11	5	2	1
Symbol	1	2		
Intelektuál	1	1		
Tehdejší prezident	1	3		1
Kandidát		1		
Osvícený monarcha		1		
Hlavní hrdina filmu		2		
Osobnost	3	1		
Kamarád kapely Rolling Stones	1	1		
Světová autorita	1	1	1	
Vizionář		1	1	
Filosof	1			
Odcházející panovník	1			
Fanoušek Rolling Stones	1			
Morální autorita	1	1		
Politický protivník	1			
Pacifista	1			
Žijící legenda	2	1		
Miláček národa	1			

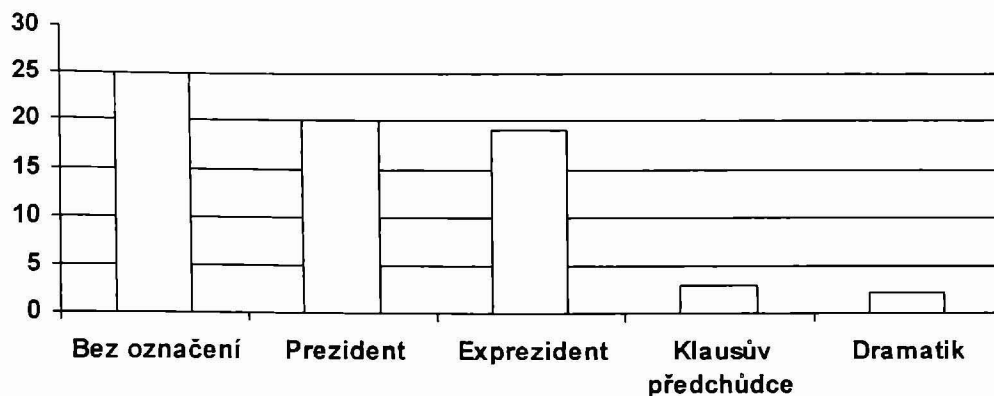
Pomineme-li fakt, že nejčastěji u jména Václav Havel nestálo označení žádné, nepoužívanějším pojmenováním bylo v obou zkoumaných obdobích i denících označení *prezident*. Pokud porovnáme jednotlivá období, lze si povšimnout, že role prezidenta ve druhém období výrazně snížila výskyt. Stále jsou však pojmenování *prezident* a *exprezident* nejčastěji stojícími označeními u osoby Václava Havla. Daleko za nimi je až role *dramatika* a *Klausova předchůdce*. Můžeme z toho vyvodit poznatek, že ve druhém období již noviny Havlovu roli neviděly pouze jako prezidentskou, ale náhled na něj se zpestřil a zpřítomnil.

Z výzkumu dále můžeme vypožorovat, že Lidové noviny používají mnohem širší škálu pojmenování, která jsou zároveň často emotivně laděna, např. *miláček národa*, *žijící legenda*, *morální autorita*. Právo je v používání Havlových přívlastků skoupější, různorodé pojmenování rolí v Právu nenalezneme. To však zároveň může svědčit o snaze o objektivitu a souvisí to také s faktem, že větší část článků o Havlovi v Právu je zpravodajského žánru, který vylučuje subjektivní popisy. Naopak v Lidových novinách převažují texty publicistické, které mají dovoleno komentovat osoby či události dle vlastního uvážení, dle úhlu pohledu redaktora.

Graf č.4: Havlova role v Lidových novinách (průměrný počet za obě období v %)



Graf č.5: Havlova role v Právu v obou obdobích (průměrný počet za obě období v %)



Hypotézu č.8 musíme spíše prohlásit jako neplatnou. Oba deníky Havla ve velké většině příspěvků staví do role (ex)prezidenta, další role jsou až daleko za touto. Hned po roli politické mívá Havel roli dramatika.

4.1.4 V souvislosti s jakými tématy je Havel nejčastěji zobrazován?

H9: V Lidových novinách stejně jako v Právu bude Havel diskutován nejčastěji v souvislosti s jeho bývalými politickými činy, v Právu však zřetelněji než v Lidových novinách, kde budou Havla spojovat i s dalšími tématy.

Považujeme za nutné odlišit od sebe kategorii „role“ z předešlé pracovní otázky a kategorií „téma“. Rolí bylo rozuměno přímé označení Havla v textu, zatímco téma je považováno jako souvislosti, kterých byl Havel součástí

Vysvětlení kategorií

Prezident: do této kategorie byly započítány články, ve kterých byl Havel spojován s prezidentským úřadem, s politickými rozhodnutími, které během své kariéry učinil, se záležitostmi spojenými s touto funkcí.

Umělec: do této kategorie byly zařazeny články, ve kterých byl Havel spojován se svými uměleckými počiny, kde byl nazírán jako umělec, ne jako politik. Patřily sem zmínky týkající se jeho divadelních her.

Občan: tato kategorie má nejširší pojetí. Řadí se do ní ty články, ve kterých se Havel vyjadřoval k aktuálním tématům, kde vystupoval jako aktivní občan. Pro příklad to byly

témata týkající se amerického radaru v Brdech, bojkotu olympiády v Pekingu, situace v Tibetu, na Kubě či v Barmě. Také se do této kategorie počítaly zmínky o disentu před rokem 1989 u nás.

Pacient: v této kategorii jsou články o Havlových zdravotních komplikacích, Havel je zde viděn jako pacient.

Žádné: našly se i články, kde nebyl Havel spojen s žádným tématem, kde nešlo vyčíst do jaké pozice je v článku stavěn.

Tabulka č.9: Témata rozdělená dle deníků a období

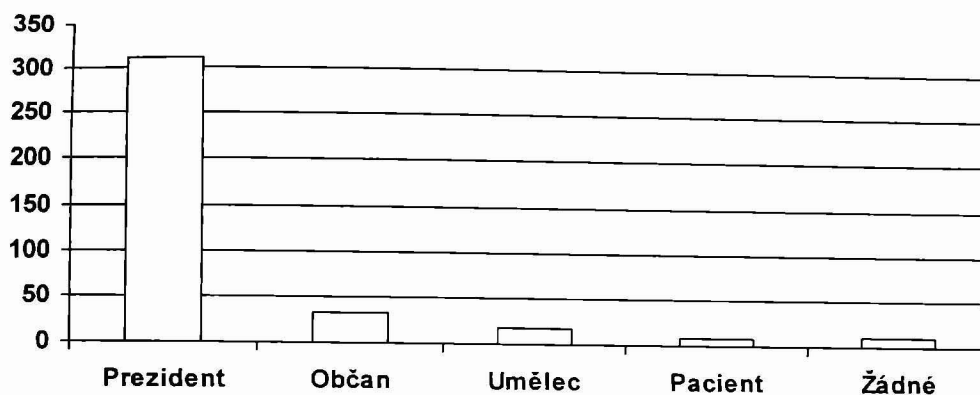
TÉMA	LN 1.období	Právo 1.období	LN 2.období	Právo 2.období
Prezident	89% (217)	96% (88)	70% (94)	54% (21)
Umělec	4% (10)	2% (2)	6% (8)	3% (1)
Občan	3% (8)	1% (1)	18% (24)	31% (12)
Pacient	-	1% (1)	6% (8)	8% (3)
Žádné	4% (10)	-	-	4% (2)
	100%=245 článků	100%=92 článků	100%=134článků	100%=39 článků

Tato analýza objevila, že v obou denících i obdobích je Havel nejčastěji spojován s tématem prezidentské funkce. V 1.období dosahovalo toto téma v Lidových novinách i Právu takřka ke 100%. Ostatní témata byla zanedbatelná.

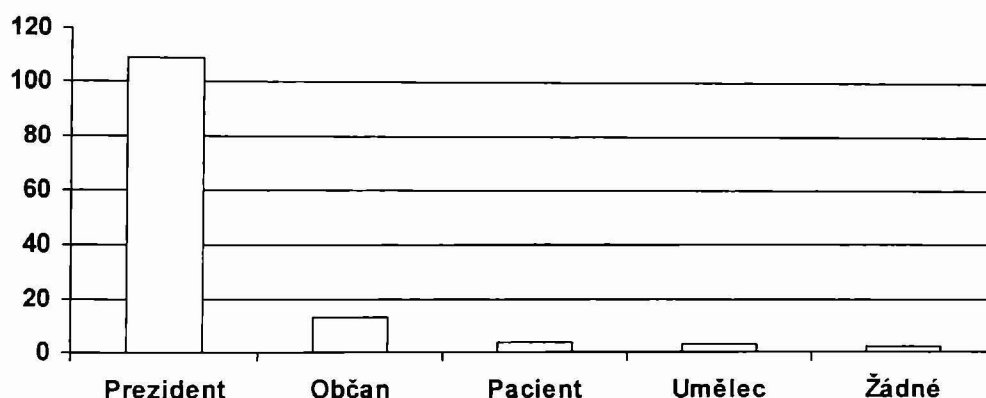
V období druhém se témata přirozeně trochu zpestřila, už se neohlížela jen za jeho politickou dráhou. Články o Havlovi jakožto (ex)prezidentovi se vyskytly v Lidových novinách již jen v 70%, v Právu v 54%. Na druhém místě je téma Havel jako občan, dále jako pacient a až na čtvrté pozici jako umělec.

Hypotézu č.9 tedy můžeme zčásti potvrdit, Havel byl opravdu nejčastěji diskutován jako politik (prezident), na druhém místě však nebyla jeho umělecká tvorba, nýbrž jeho aktivity občanské. Intenzita, s jakou se pracovníci médií věnují určitému tématu, signalizuje, jakou agendu chtějí nastolovat, čeho chtějí, aby si publikum všímalo.

Graf č.6: Témata v deníku Lidové noviny za obě období (v počtech článků)



Graf č.7: Témata v deníku Právo za obě období (v počtech článků)



4.1.5 Jaké novinářské žánry byly nejčastěji používány pro téma Václav Havel?

H10: Předpokládáme, že v Lidových novinách se o Havlovi bude psát častěji v rámci publicistických útvarů, v Právu bude převládat spíše žánr zpravodajský. Usuzujeme tak z domněnky, že Lidové noviny poskytují Havlovi širší prostor, že jeho osobu diskutují v rozsáhlejších a více emotivně zbarvených (tedy publicistických) útvarech než v Právu. V Právu se omezují na stručnější způsob podání informací o jeho osobě.

Výběr novinářských žánrů má nemalý vliv na konstruování reality. Žurnalista disponuje v zásadě s dvěma typy novinářských žánrů. Informaci může zpracovat stručnou, neutrální a objektivní formou (např. krátkou zprávou), nebo pro její podání využije útvar,

kteřý dovoluje subjektivní hodnocení. První kategorie je nazývána žánrem zpravodajským, druhá žánrem publicistickým.

O výběru žánru lze v návaznosti na teorii sociální konstrukce reality hovořit jako o výběru způsobu, jímž bude legitimizován řád konstruovaný daným médiem. Zatímco zpravodajské žánry mají tendenci legitimizovat konstruovaný řád metodou informující (tlumočit fakta), publicistické žánry využívají způsobů legitimizace postavených na emotivních prvcích. K tomu volí také jiné jazykové postupy.

Vysvětlení kategorií

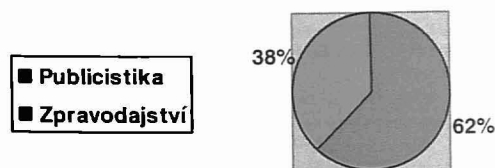
Zpravodajství: je žurnalistický styl, jehož cílem je prezentovat reálná fakta, přinášet aktuální, krátké a stručné informace: kdo, co, kde, kdy, popř. jak a proč. Zpravodajský útvar by měl obsahovat pouze objektivní a vyvážená sdělení a naopak nesmí zmiňovat autorův osobní názor. Objektivita bývá rozložena na dvě základní složky: faktičnost a nestrannost.

Publicistika: v publicistických útvarech se projevuje subjektivní pohled autora. Fakta nejsou jasně oddělena od názorů. Záměrem je tak podat čtenáři kromě informací i určitý náhled na věc, který ho má dovést k vlastnímu zamyšlení nad tématem. Publicistika dává prostor k širokému názorovému vyjádření.

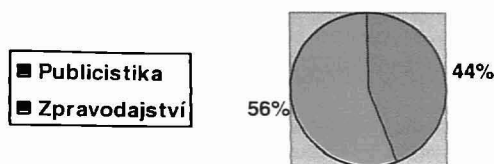
Tabulka č.10: Použité novinářské žánry

ŽÁNŘ	LN 1.o.	LN 2.o.	Právo 1.o.	Právo 2.o.
Zpravodajství	95	49	50	23
Publicistika	150	85	42	16

Graf č.8 – Žánry v Lidových novinách za obě období



Graf č.9 – Žánry v Právu za obě období



Z výše vypracovaných grafů celkem jasně vyplývá, že se deníky rozcházejí ve výběru novinářského stylu, co se týče informování o tématu „Václav Havel“. V Lidových novinách převládají žánry publicistické, v Právu zpravodajské. Do žánru publicistiky jsou započítány i interview s lidmi, kteří Havla zmiňují. Objevilo se pouze jediné interview přímo s Havlem, a to v Lidových novinách ve druhém výzkumném období.

Výsledek této analýzy nám přináší zajímavé poznání. Redaktoři Práva podávají z pohledu rozdělení žánrů o Havlovi objektivnější informace; většina článků je kratšího a stručnějšího obsahu, který nenesou subjektivní hodnocení.

Hypotézu č.10 prohlašujeme jako platnou.

4.1.6 Přispíval Havel sám do novin jako autor?

H11: Domníváme se, že v Lidových novinách Havel dostane/využije prostor k vlastnímu vyjádření, jelikož Lidové noviny považují za prestižní záležitost, aby se na jejich stránkách objevil článek bývalého prezidenta. V Právu se jeho příspěvky objeví minimálně nebo vůbec, neboť Právo k němu chová rezervovanější vztah způsobený odlišnými politickými názory.

Na analýzu této pracovní otázky není potřeba žádného grafu ani tabulky, jelikož čísla jsou celkem stručná a jasná. Během vybraných období byly publikovány pouze 2 články, jejichž autorem byl Václav Havel. V obou případech se jednalo o Lidové noviny, v každém z období Havel autorsky přispěl vždy jedním svým článkem. Toto můžeme vyhodnotit dvěma způsoby. Buď Havel nemá zájem přispívat, nebo mu k tomu deníky nedávají příležitost.

Hypotézu č.11 můžeme potvrdit. Havel autorsky přispěl do Lidových novin a nepřispíval do Práva. Nutno však dodat, že ani výskyt v Lidových novinách nebyl zdaleka tak početný, jak jsme předpokládali.

4.1.7 Jaké je celkové vyznění článků?

H12: V obou sledovaných obdobích vzejde vždy pozitivnější obraz Václava Havla v Lidových novinách, v Právu budou mít články spíše negativní nebo neutrální nádech.

Tato zásadní pracovní otázka posuzuje celkové ladění jednotlivých článků. Sdělení bývají komponována z více utvářejících prvků (již zmíněná role, téma, žánr), nicméně jedním z nejdůležitějších kroků je posoudit, jaké komplexní vyznění články nesou. Stanoveny byly tři kategorie, do kterých se články roztřídily.

Vysvětlení kategorií:

Pozitivní vyznění: do této kategorie byly zařazeny takové články, ze kterých bylo jednoznačné, že s Havlem sympatizují, že ho pozitivně hodnotí. Takové články často obsahovaly emotivně zbarvená pojmenování.

Příklad článku, který jsme identifikovali jako pozitivní:

Vybudujme Havlovi knihovnu!

(...) „Přesto si myslím, že přidanou hodnotu, kterou Václav Havel českému prezidentství dodal, je třeba zachovat a využít. Malé země by se jen tak neměly zbavovat symbolů, které jim pomáhaly stavět se po bok zemí větších, ekonomicky vyspělejších a mocnějších. Jména Masaryk a Havel mnoha lidem žijícím na jiných kontinentech vlastně umožnila vůbec zaznamenat existenci našeho státu. Symbol prezidentství obnovený Václavem Havlem a pozice, kterou sobě a této zemi vydobyl v zahraničí, jsou kapitálem, se kterým bychom měli nakládat s uvážením a bez (sebe)zničujícího politikaření.“ (...)

Zdroj: Lidové noviny

Datum vydání: 1.2.2003

Rubrika: Úhel pohledu

Strana: 1 (titulní)

Autor: Petr Matějů

Negativní vyznění: kategorie negativní vyznění obsáhla články, které se naopak stavěly proti Havlovi, které kritizovaly jeho osobu, jeho činy. I tyto používaly ke zvýraznění kritiky častokrát expresivní výrazy.

Ukázka negativního vyznění článku:

Poslední prezidentovy fauly

„(...) *I přes prezidentskou neodpovědnost, která bude z ústavy snad brzo vypuštěna, je možno litovat, že se ještě v posledních dnech dopustil prezident Havel hned několika faulů. Zprvé vůči ústavnímu pořádku země, neboť ústava zařazuje jeho pravomoc zastupovat stát navenek do skupiny pravomocí, jejichž výkon, je-li spojen s rozhodnutím, vyžaduje spolupodpis předsedy vlády či jím pověřeného člena vlády. Ústava vyžaduje jednotnou zahraniční politiku státu a úzkou součinnost prezidenta s vládou, čehož Václav Havel nedbal. Článek nepodepsal jako soukromá osoba. Havel ušetřil faul i Evropské unii. Přispěl totiž k prohloubení rozporů mezi odpůrci a stoupenci Bushovy politiky, a také faul České republice, jejíž důvěryhodnost ohrozil. I když vážnější případ je Polsko, kde Bushe bezvýhradně podporuje sama vláda, i ČR by se měla vyhnout podezření, že do EU vstupuje jako satelit USA. Faul to ale byl především vůči české společnosti, jejím občanům. (...)*“

Zdroj: Právo

Datum vydání: 1.2.2003

Rubrika: Publicistika

Strana: 6

Autor: Petr Uhl

Neutrální vyznění: z článků nebyl zřejmý žádný hodnotící postoj vůči osobě Václava Havla. Šlo zde o nezaujaté konstatování stavu věcí či informování o událostech, jichž byl Havel účastníkem.

Příklad neutrálního vyznění:

Havel by sportovcům v účasti na OH v Číně nebránil

„Bývalý prezident Václav Havel nepovažuje za správné, aby se sportovcům bránilo jet na olympiádu v Číně, na kterou se dlouho připravovali. Do Číny sám nepojede. Nebude to ale z politických důvodů. „Já nejsem občan moc vnímán jako sportovec či přítel sportu a mně se zdálo, že by to bylo trošku bráno jako projev jakési pýchy. měl jsem takové psychologické zábrany,“ uvedl včera Havel v ČT. Jestliže sportovcům Olympijská charta brání se politicky projevovat na sportovištích, pak podle Havla mimo ně to možné je. „Já nikoho nechci nabádat ani nikomu radit. To je věc úvahy každého sportovce.“ prohlásil. Ve shodě s Janem Rumlem nepovažuje za možné, že by OH mohly Čínu změnit k lepšímu. „Nevím o případě, kdy se to stalo,“ řekl Havel a přidal příměr s OH v roce 1936 v Německu, které posílily Hitlera.

„Kdyby tam přijelo sto prezidentů a jenom tam dělali stafáž při velkých ceremoniálech, nevím, jestli by to mohlo posílit Tibet. Spíš naopak,“ míní Havel. (...)“

Zdroj: Právo

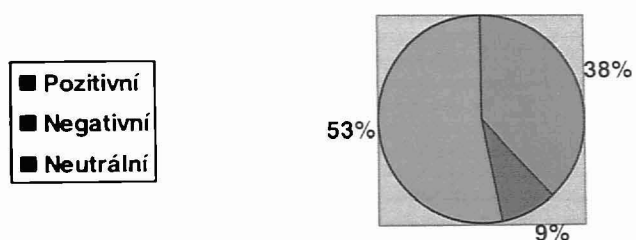
Datum vydání: 25.3.2008

Rubrika: Zpravodajství

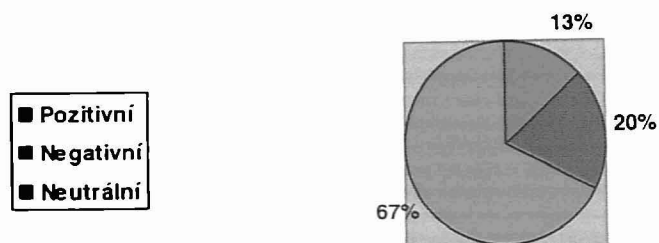
Strana: 3

Autor: Marie Königová

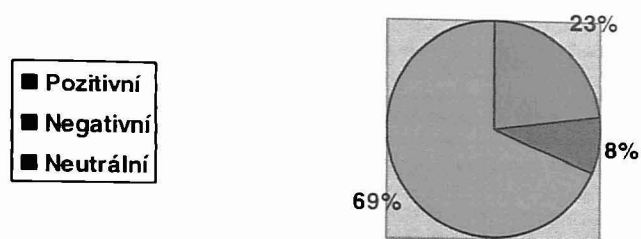
Graf č.10 – Celkové vyznění v Lidových novinách v 1. období



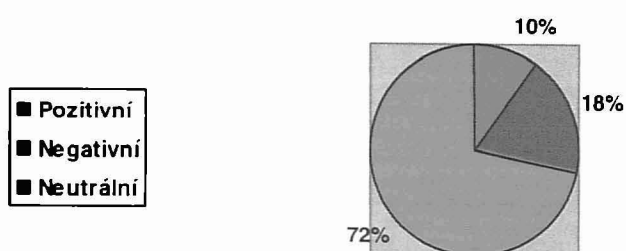
Graf č.11 – Celkové vyznění v Právu v 1. období



Graf č.12 – Celkové vyznění v Lidových novinách ve 2.období



Graf č.13 – Celkové vyznění v Právu ve 2.období



Výše uvedené grafy znázorňují výskyt většího podílu článků s pozitivním zobrazením Havla v Lidových novinách než v Právu. V obou denících však převládá nejvíce článků, které zaujímaly k Havlovi postoj neutrální, nehodnotící. V těchto případech můžeme mluvit o snaze o objektivní informování. Texty, které se vyjadřují jednostranně, tedy kladně nebo záporně, nesou v sobě záměr konstruování určitého mediálního obrazu. Redaktoři nám tímto způsobem podávají své názory a formují tak náš pohled na osobu Václava Havla.

Druhé období znázorňuje pokles hodnotících textů, přibližně 70% všech článků informuje o Havlovi bez zaujatých komentářů. To je pravděpodobně způsobeno klesajícím zájmem o Václava Havla - politika, který už do dění země nezasahuje a proto není nijak vyhraněně kritizován či obdivován.

Hypotézu č.12 tedy můžeme potvrdit. V Lidových novinách s Havlem častěji sympatizují, v Právu jsou k němu naopak kritičtější a větší podíl článků je negativních. Největší podíl v obou denících však zabírají články neutrální.

4.2 Analýza fotografického materiálu

Novinová fotografie je prvkem, který přitahuje pozornost čtenářů. Dokáže vzbudit emoce lépe než psaný text, jelikož reálně zobrazuje skutečnost. Má však také schopnost manipulace, vzpomeneme-li např. fotomontáže užívané v bulvárním tisku.

Každá fotografie uveřejněná v tisku prošla procesem pečlivého výběru a byla upravena v rámci profesionálních, estetických či ideologických norem; žádná z fotografií, které vidáme denně v tisku, není původní a neporušená. Vše bývá upraveno tak, aby v nás uveřejněná fotografie vyvolala přesně takový dojem, jaký autor zamýšlel. (Bignell 1997: 98)

4.2.1 Používaly deníky k dotváření mediálního obrazu také fotografie, na kterých byl vyobrazen Václav Havel?

Fotografický materiál byl analyzován kvantitativní i kvalitativní metodou. Do souboru analyzovaných fotografií byly zařazeny pouze ty fotografie, které doplňovaly článek, ve kterém se vyskytlo slovo „Havel“. Objem zkoumaného materiálu byl následující.

Tabulka č.11: Počet otištěných fotografií u článků s Havlem

	Lidové noviny	Právo
1.období	25 fotografií	5 fotografií
2.období	13 fotografií	5 fotografií

Celkový vzorek čítal 48 fotografií, z toho 38 fotografií se objevilo v Lidových novinách a pouze 10 v Právu. I zde lze tedy zpozorovat markantní rozdíl v četnosti. Uvědomujeme si však, že analyzovaný obrazový soubor není tak rozsáhlý, aby se z něj daly vyvozovat obecné závěry. Analýzu fotografií tedy považujeme pouze jako doplnění výzkumu textového materiálu.

Podotázka č.1: V jakém deníku se objevilo více fotografií?

H13: Očekáváme, že více fotografií bude otištěno v Lidových novinách. Usuzujeme tak s ohledem na předpoklad většího počtu článků o Havlovi tamtéž.

Na tuto podotázku jsme získali odpověď v předešlém bodě 4.2.1, v tabulce č.8. Hypotézu č.13 tedy považujeme jako platnou. Stejně jako se výrazným způsobem lišil počet

analyzovaných článků, i fotografický soubor v byl Lidových novinách zdatně obsáhlejší než v Právu. Deník Právo za 4 zkoumané měsíce otiskl pouze 10 fotografií, Lidové noviny 38. Dokazuje to menší zájem deníku Právo publikovat fotografie s bývalým českým prezidentem.

Podotázka č.2: Jak je Havel na fotografiích zobrazován?

H14: V Lidových novinách je vyobrazován pozitivněji (usmívá se atp.) než v Právu, jelikož Lidové noviny vytváří Havlovi celkově příznivější obraz než v Právu a fotografie je v principu konstruování důležitým článkem.

Opět musíme připomenout, že analyzovaný soubor fotografií nebyl zdaleka tak obsáhlý, aby se z něj daly vyvozovat obecně platné závěry. Tuto analýzu považujeme pouze jako dokreslení konstruování mediálního obrazu ve sledovaných obdobích.

Tabulka č.12: Výrazy na fotografiích

VÝRAZ	LN 1.o.	LN 2.o.	Právo 1.o.	Právo 2.o.
Úsměv	13 (52%)	8 (61%)	4 (80%)	2 (40%)
Zachmuřený	4 (16%)	1 (8%)	-	1 (20%)
Neutrální	8 (32%)	4 (31%)	1 (20%)	2 (40%)

Z tabulky vyčteme, že na většině všech fotografií bez rozdílu konkrétního deníku a období byl Václav Havel zachycen s úsměvem. Svědčí to o tom, že se ani jeden z deníků nesnažil Havla zobrazovat negativně.

Hypotézu č.14 prohlašujeme spíše jako neplatnou. Není pravdou, že by Lidové noviny zobrazovaly Havla na fotografiích ve výrazně větším podílu pozitivněji než deník Právo, procentuální výsledky byly v obou denících podobné.

V příloze (bod č. 8) můžeme nalézt ukázky fotografií.

5. Závěr

V závěrečné kapitole celé práce se pokusíme vyložit a shrnout ta nejdůležitější fakta, která byla objevena obsahovou analýzou a která by nás měla dovést ke stanovenému cíli této studie. Díky kvantifikovaným výsledkům jednotlivých pracovních otázek a podotázek se budeme snažit zodpovědět na základní výzkumné otázky, které byly stanoveny na počátku analýzy:

1. Jaký mediální obraz konstruují Václavu Havlovi Lidové noviny a Právo?

2. Jaké stereotypy v zobrazování Havla tyto dva deníky používají, používají-li je?

K pracovním otázkám bylo přiřazeno celkem 14 hypotéz, které jsme jednotlivými měřeními buď potvrzovali nebo vyvraceli. Ne všechny hypotézy měly pro výzkum stejnou váhu, nicméně domníváme se, že každá z hypotéz nesla svůj význam pro nastínění konstrukce mediálního obrazu Václava Havla ve dvou analyzovaných obdobích a dvou vybraných celostátních denících.

Výzkumné otázky byly zaměřeny zejména na principy mediálního konstruování a na mediální obraz samotný.

5.1. Mediální obraz Václava Havla

Ha: Předpokládáme, že mediální obraz Václava Havla v Lidových novinách vyznívá spíše pozitivně a v Právu méně pozitivně až negativně.

Na konstruování mediálního obrazu osobnosti má dle našeho názoru nejvýznamnější vliv dosazování do určitých rolí a spojování s určitými tématy. Celkový mediální obraz pak dotváří vyznění článku.

V analýze jsme dospěli k zjištění, že oba dva deníky staví Havla do role politika a že ho stále nejčastěji spojují s tématem jeho prezidentské éry a politiky obecně. Daleko za tímto mediálním obrazem jsou příspěvky, které ho zobrazují v roli aktivního občana. Toto pořadí je v obou denících stejné, třetí pozice se liší: v Lidových novinách je třetím nejčastějším tématem divadlo a Havel v roli dramatika, v Právu zmiňují Havla v souvislosti jeho zdravotních komplikací.

Předpoklad, že Lidové noviny s Havlem sympatizují častěji než deník Právo, se naplnil. V Právu jsou k němu sice kritičtější a větší podíl článků oproti Lidovým novinám je

zde negativní, avšak zajímavým poznatkem se zdá být zjištění, že největší podíl textů (vždy kolem 70% v obou denících a obou obdobích) byl laděn neutrálně, tedy nesl pouze stručná fakta a nevyjadřoval se k Havlovi jednoznačně pozitivně či jednoznačně negativně. Tato snaha o objektivitu je o něco více znát v Právu, kde je podíl neutrálních článků ve srovnání s Lidovými novinami větší.

Co se týče komplexního srovnání mediálního obrazu v rámci dvou zkoumaných období, byl vyzorován určitý posun. Havel je postupem času (tedy v porovnání pěti let) spojován s pestřejšími tématy než pouze s funkcí prezidenta. To se týká obou deníků.

Na základě výsledků analýzy můžeme konstatovat, že Lidové noviny konstruují Václavu Havlovi o něco pozitivnější obraz, nicméně nelze tvrdit, že by se mediální obrazy od sebe nějak výrazněji lišily nebo že by deník Právo byl proti Havlovi negativně zaujatý.

5.2 Stereotypy v konstruování Havlova mediálního obrazu

Hb: Předpokládáme, že pro stereotypizaci tématu „Václav Havel“ mohou jednotlivé deníky používat opakující se editoriaální postupy, např. umístění článků na podobných místech v rámci jedné strany i v rámci celého výtisku, převládající stylistickou formu (žánry zpravodajské či publicistické), dosazování osoby Václava Havla do určitých rolí či spojování s určitými tématy.

Druhou hlavní výzkumnou otázkou práce bylo téma stereotypizace. Došli jsme k závěru, že obě média používají zavedené postupy, jimiž rámuje informace o Václavu Havlovi. V první řadě mezi tyto opakující se postupy patří převažující užívání novinářských žánrů. Výběr žánru je pro vyznění příspěvku a celkové podání informace určující a každé ze zkoumaných médií má jiný převládající žánr, který používá pro téma „Václav Havel“. Lidové noviny v 62% použily žánr publicistický, Právo v 56% žánr zpravodajský. Z tohoto výsledku můžeme vyvodit, že Právo se snaží o objektivnější informování, Lidové noviny se častěji pouští do rozsáhlejších, hlubších a zároveň subjektivních rozborů témat, články působily někdy až adorujícím dojmem, Havel byl nazýván žijící legendou, miláčkem národa či filosofem. Právo se spíše drželo stále se opakujících neutrálních pojmenování jako např. exprezident.

Za další principy, které napomáhají konstruování mediálního obrazu, považujeme užití titulků a umístění v rámci jedné strany i v rámci celého deníku. Tyto editoriaální postupy

spoluurčují důležitost témat. Lidové noviny, jak předpokládala hypotéza, užívaly spíše titulky větších rozměrů než deník Právo, zatímco v umístění článku v rámci jedné strany znatelný rozdíl mezi deníky nenastal. Příspěvky byly v obou denících průměrně nejčastěji otištěny v prostřední třetině stránky.

Stereotypní princip můžeme vidět také v pojmenování Havla v textu; role prezidenta a exprezidenta převládají v obou denících v obou obdobích.

5.3 Obrazový materiál

Zkoumaný soubor čítal pouze 48 fotografií, proto se domníváme, že není na místě vyvozovat obecně platné závěry. Fotografický materiál korespondoval s

Závěrem práce můžeme konstatovat finální zjištění: Lidové noviny dle provedené analýzy vytvářejí Havlovi pozitivnější mediální obraz než deník Právo, je pro ně také atraktivnějším tématem, což lze usoudit již z počtu zveřejněných článků a fotografií, kterých je přibližně třikrát více než v Právu. Právo lze ocenit za snahu o objektivitu a nezaujatost na rozdíl od Lidových novin, které mají tendenci k emotivnímu hodnocení.

6. Summary

Diploma thesis about the media presentment of Václav Havel in the two selected periods during the years 2003 – 2008 tried to describe, which constructions media uses in creating his media image.

First part was introducing of the theory of social construction of reality and theoretic resources allied with the constructing of social and media reality. Basic instruments for the construction were: representation, agenda-setting and concept of role.

In the following part we explained the methodological process. We chose quantitative analysis as the best method for this subject. In a few cases, we mixed the quantitative method with the qualitative analysis. We described two chosen periodicals and two chosen periods. The most important part of the research was to define the right research questions and hypothesis.

The fourth part was the implementing of the research itself. We used graphs and charts to quantify answers for the research questions. Then the hypothesis were confirmed or rejected.

The final part is a general conclusion of the work. We found out that Lidové noviny constructs a more positive image of Havel than Právo does. Právo writes in more neutral way, but they also published more negative articles than Lidové noviny. Havel is most often portrayed as an ex-president by both periodicals, but that changes over time. Havel's presentment changed very little in the second period, but now the media sees Havel more often in the role of a citizen, who participates in public discussion.

The research discovered some repeating procedures in medial construction of Havel's image. Lidové noviny in 62% cases used larger journalistic formations for presentation of Havel, so they gave him more space than in Právo, where the most often used formation was a shorter, actual message. That can indicate, Havel is more popular and more important topic in Lidové noviny than in journal Právo.

7. Seznam použité literatury

- BERGER, Peter L.; Thomas Luckmann. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999.
- BIGNELL, Jonathan. *Media semiotics*. Manchester: Manchester University Press, 1997.
- BURTON, Grame; Jan Jiráček. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L. - Dennis, Everette E. *Understanding mass communication: A liberal arts perspective*. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1996.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999.
- HAVEL, Václav. *Prosím stručně: rozhovor s Karlem Hvizďalou, poznámky, dokumenty*. České Budějovice: Gallery, 2006.
- JIRÁK, Jan; Barbara Köpplová. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- LAPČÍK, Marek. *Úvod do teorie masové komunikace II*. Olomouc, 2001.
- LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.
- McCOMBS, Maxwell. *Media Effects Research*. Londýn: Sage, 1989.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Přel. NEČAS, Vlastimil - KAČER, Tomáš. Praha: Portál, 2009.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.
- MEYER, Thomas; Lew Hinchman. *Media democracy: how the media colonize politics*. Oxford: Polity Press, 2002.
- NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- RUB-MOHL, Stephan; Hana Bakičová. *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, ed. by Pavel Klener. Praha: Karolinum, 1998.
- SCHULZ, W.; Scherer, H.; Hagen, L.; Reifová, I.; Končelík, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.

TRENAMAN, Joseph; Denis McQuail. *Television and the Political Image*. London: Methuen, 1961.

VLADYKA, Milan. *Určování agendy v Revue pro média č. 3*. Brno: HOST, 2002.

Další literatura, která mi byla inspirací:

BERELSON, Bernard: *Content Analysis in Communicaitaion Research*. Glencoe: Free Press, 1952

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004.

Závěrečné práce, které mi byly inspirací:

Dušková, Klára: *Mediální obraz političky: Petra Buzková*. Brno: MU FSS, 2009.

Pomšárová-Židlická, Markéta: *Obsahová analýza obraz politika v celostátním a regionálním deníku na příkladu Jiřího Čunka*. Praha: UK FSV, 2008.

Elektronické zdroje, ze kterých bylo čerpáno:

www.lidovky.cz

www.extra.cz

www.abccr.cz

www.wikipedia.cz

Socioweb:

<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=385&lst=112>

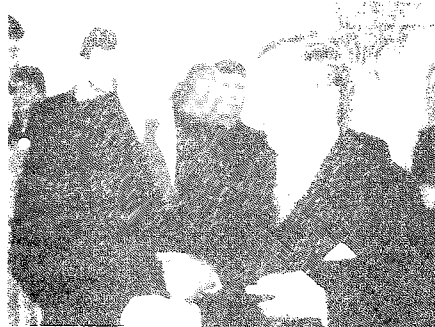
Blog Revue pro média:

<http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/205-Slovník-Nastolování-temat-agenda-setting.html>

8. Příloha

Obrazový materiál – ukázky fotografií

Fotografie č.1



Právo, únor 2003; ukázka fotografie, na které se Václav Havel usmívá.

Fotografie č.2



Lidové noviny, únor 2003; ukázka fotografie, na které má Havel zachmuřený výraz

Fotografie č.3



Lidové noviny, březen 2008; ukázka fotografie, kde má Havel neutrální výraz

Fotografie č.4



Lidové noviny, březen 2008

Fotografie č.5



Právo, březen 2003

Fotografie č.6



Lidové noviny, únor 2008