

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Fakulta humanitních studií**

**Bakalářská práce**

**„Objektivita“ denního tisku ve výhni předvolebního boje: Rozhovory s politiky v deníku Právo a  
Lidové Noviny**

**Autorka:** Zdeňka Jirků

**Vedoucí práce:** Ing. Petr Pavlík, Ph.D

**Praha, 2009**

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze, dne 20. 5. 2009

.....  
Zdeňka Jirků

# OBSAH

OBSAH.....	1
1. ÚVOD .....	3
2. TEORETICKÁ ČÁST .....	5
2.1. MÉDIA.....	5
2.1.1. <i>Média a komunikace</i> .....	5
2.1.1.1. Modely komunikace.....	7
2.1.2. <i>Masová média a masová komunikace</i> .....	8
2.1.3. <i>Pojem mediace</i> .....	9
2.1.4. <i>Funkce médií</i> .....	10
2.2. MÉDIA JAKO ZDROJ SDĚLENÍ .....	11
2.2.1. <i>Mediální produkt a jeho obsah</i> .....	11
2.2.2. <i>Normativní teorie</i> .....	12
2.2.2.1. Čtyři teorie tisku.....	12
2.2.2.2. Omezení čtyř teorií tisku.....	13
2.2.3. <i>Veřejný zájem a média</i> .....	13
2.2.3.1. Regulace médií.....	14
2.3. INFORMAČNÍ KVALITA .....	15
2.3.1. <i>Objektivita</i> .....	15
2.3.1.1. Složky objektivity.....	16
2.3.1.2. Předpojatost.....	16
2.4. VÝBĚR A ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ .....	17
2.4.1. <i>Zpravodajské hodnoty</i> .....	17
2.4.2. <i>Gatekeeping</i> .....	18
2.4.2.1. Vliv individuálních vlastností novináře.....	19
2.4.2.2. Rutiny a vlivy mediálních organizací.....	20
2.4.3. <i>Přístup do zpráv</i> .....	20
2.5. ÚČINKY MÉDIÍ .....	21
2.5.1. <i>Jaké účinky?</i> .....	22
2.5.2. <i>Podíl médií na stabilitě společnosti</i> .....	23
2.5.3. <i>Agenda-setting</i> .....	23
2.5.3.1. Zarámování a priming.....	24
2.5.4. <i>Hegemonní model společnosti</i> .....	24
2.5.5. <i>Vliv na politickou komunikaci</i> .....	25
2.6. KONCEPT ZVIDITELŇOVÁNÍ .....	26
2.6.1. <i>Zviditelňování a veřejný prostor</i> .....	26
2.6.2. <i>Management zviditelňování</i> .....	27
2.7. POLITICKÁ KOMUNIKACE A VOLBY JAKO KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	28
2.7.1. <i>Koncept politické komunikace</i> .....	29
2.7.2. <i>Volební kampaně</i> .....	30
2.7.2.1. Vývoj volebních kampaní.....	31
2.7.3. <i>Volební marketing a amerikanizace volebních kampaní</i> .....	31
2.8. TIŠTĚNÁ MÉDIA .....	32
2.8.1. <i>Vznik a vývoj tisku</i> .....	32
2.8.2. <i>Vývoj českého novinářství</i> .....	33
2.8.3. <i>Deník Lidové Noviny</i> .....	36

2.8.4. <i>Deník Právo</i> .....	37
2.9. SHRNUÍ .....	37
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
3.1. STANOVENÍ METODOLOGICKÝCH VÝCHODISEK .....	38
3.2. SHROMAŽĎOVÁNÍ MATERIÁLŮ .....	38
3.2.1. <i>Výběrový soubor</i> .....	38
3.2.2. <i>Průběh analýzy</i> .....	39
3.2.3. <i>Krátké seznámení se s problematikou rozhovorů</i> .....	39
3.3. ANALÝZA VYBRANÉHO VZORKU MATERIÁLU.....	40
3.3.1. <i>Kódovací kniha</i> .....	40
3.3.2. <i>Analýza deníků Právo a Lidové Noviny</i> .....	41
3.3.2.1. Variabilita zástupců jednotlivých politických stran .....	41
3.3.2.2. Zastoupení jednotlivých politických stran dle funkcí.....	43
3.3.2.3. Účast zástupců jednotlivých politických stran: koalice vs. opozice.....	45
3.3.2.4. Účast zástupců jednotlivých politických stran: parlamentní vs. neparlamentní strany	46
3.3.2.5. Účast zástupců jednotlivých politických stran: pravice vs. levice.....	48
3.3.2.6. Charakter rozhovorů: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti .....	49
3.3.2.7. Charakter replik .....	54
3.3.3. <i>Shrnutí výsledků analýzy</i> .....	64
<b>4. ZÁVĚR</b> .....	<b>67</b>
<b>5. LITERATURA</b> .....	<b>68</b>
<b>6. PŘÍLOHY</b> .....	<b>69</b>
6.1. KÓDOVACÍ KNIHA .....	69
6.2. KÓDOVACÍ INSTRUKCE .....	74

# 1. ÚVOD

Na začátku této práce stál můj osobní zájem o problematiku médií, která se v moderních společnostech stala významnými činiteli, kteří nejenže vstupují do soukromého života každého jedince, ale rovněž se podílejí na formování podoby veřejného života společnosti. Jak upozorňují Jiráček a Köpplová (2003): „*Schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, se stále více rovná schopnosti zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií*“ (11).

Média pouhou svou existencí a významnou rolí, kterou hrají ve společnosti, mají vliv na chování jednotlivce i společnosti. Jedním z aspektů tohoto vlivu je i vliv na politické rozhodování. Právě na tento aspekt jsem se rozhodla ve své práci zaměřit, neboť, jak upozorňují Jiráček a Köpplová (2003), média jsou hlavním a někdy i jediným zdrojem informací o politice a politikách. Média tak mají v předvolebním období velký význam, neboť umožňují voličům podrobně se seznámit s politickými stranami, s jejich kandidáty a s jejich politickými programy a mohou významně ovlivnit rozhodnutí voličů, komu dají svůj hlas.

Musíme si uvědomit, že mezi médii a státem existuje určitý vztah (Burton a Jiráček, 2001). Tento vztah bychom mohli nazvat oboustranným. Na jedné straně jsou politici, jakožto veřejně známí aktéři, disponující mocí a vyšším sociálním statutem, pro média významnými zdroji informací a média jsou tedy na nich do určité míry závislá. Toho jsou si samozřejmě politici vědomi a snaží se média ovlivňovat a využívat ve vlastní prospěch.

Ovšem na druhou stranu jsou politici rovněž závislí na médiích. Potřebují je k budování vlastního obrazu, k prezentaci svých názorů veřejnosti, zkrátka ke svému zviditelňování, které je důležité zejména v předvolebním období. Politici tedy musí v boji o moc s médii počítat (Jiráček a Köpplová, 2003). Moderní volební kampaně se proto často nesou v duchu volebního marketingu, tedy v duchu personalizace volebního boje, přizpůsobení se osobě hlavního kandidáta, kladení důrazu na image a rovněž v útočném volebním boji.

S ohledem na předpokládané účinky médií na společnost a jednotlivce, jsou na média kladeny určité nároky, které se týkají především toho, jaký (ne)má být obsah mediálních produktů. Mezi požadavky, které společnost klade na mediální instituce, patří i požadavek kvality, zejména pak potřeba objektivního a vyváženého zpravodajství. Média by měla informovat co nejšáhleji, nejpřesněji a pokud možno objektivně.

Mnohdy je však princip objektivity zpochybňován a chápán jen jako nedostupný ideál. Dle McQuaila (1999) je již výběr a zpracování informací ovlivněn subjektivními rozhodnutími, nehledě na to, že jsou zprávy produkovány v kontextu silných, vnějších i

vnitřních, tlaků. Obecně se tak má za to, že nutnou součástí procesu mediální komunikace je předpojatost, tedy určitá postojová či ideologická inklinace média k předem hotovému postoji (Jiráček a Köpplová, 2003). Zcela konkrétně můžeme předpojatostí rozumět souvislost mezi politickými postoji novinářů a selekcí zpráv a aktérů, kteří získají přístup do novin.

V konkrétním případě českého tisku se předpokládá, že deník Právo straní spíše levé straně politického spektra, zatímco deník Lidové noviny spíše pravicovým stranám. Ve své práci se tedy pokusím zjistit, nakolik je tato teze pravdivá na příkladu vedení rozhovorů se zástupci jednotlivých politických stran před volbami do parlamentu roku 2006. Cílem mé práce bude zjistit, zda se z hlediska výběrů politických představitelů a stran, tónu a případných dalších ideologických aspektů nějakým způsobem projevovala politická orientace deníků, či zda bylo vyznění rozhovorů relativně hodnotově neutrální.

Konkrétně zpracuji kvantitativní obsahovou analýzou rozhovory, které vyšly v deníku Právo a Lidové Noviny v období 1. prosince 2005 až 13. května 2006. Uvedené deníky jsem si zvolila zejména proto, že se jedná o jedny z nejčtenějších deníků pravicového a levicového ideologického spektra v České republice. Období, které bude podrobeno analýze, jsem vybrala především z toho důvodu, že se jedná o půlroční předvolební období, což se mi jeví jako dostatečně dlouhé období pro analýzu.

Moje práce se bude řadit mezi kvantitativní výzkumy. Disman (2006) uvádí, že je kvantitativní výzkum založen na silné standardizaci a tedy na redukci počtu pozorovaných proměnných a počtu pozorovaných vztahů mezi těmito proměnnými. Jsem si vědoma, že to přináší určité výhody, ale i omezení.

Pokud jde o rozvržení práce, v první teoretické části nastíním základní teoretické východiska nutná pro analýzu a vysvětlím základní pojmy – média jako zdroj informací, veřejný zájem a informační kvalita médií, vlivy na výběr a zpracování informací, koncept zviditelňování, politická komunikace a volební kampaně a nakonec krátký úvod do historie tištěných médií. V druhé analytické části pak představím vlastní obsahovou analýzu.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části popisují základní teoretická východiska a teze, a vymezují pojmy, s kterými budu dále pracovat. V jednotlivých kapitolách se věnuji tématům, která považuji za relevantní vzhledem k zaměření bakalářské práce a k výzkumu, který prezentuji v analytické části.

### 2.1. Média

V mé práci hrají média klíčovou roli, proto je třeba na úvod vymezit, jak s tímto pojmem pracuji a jak jej chápu. V první kapitole se jej tedy pokusím definovat a společně s ním i další pojmy, které s ním souvisí.

#### 2.1.1. Média a komunikace

Pojmem médium běžně rozumíme televizi, tisk, rádio či tzv. nová média, ale jak upozorňuje J. Jirák a B. Köpplová (2007), může být význam pojmu média mnohem širší: *„Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje“* (16). Pojmem médium tedy můžeme chápat leccos a nemusí se omezovat pouze na oblast sociální komunikace.

O komplexní vysvětlení pojmů média a komunikace se snaží Thompson (2004), když mluví o čtyřech typech moci: o moci ekonomické, politické, donucovací a symbolické. Ekonomická moc je vázána na výrobní činnost člověka, politická moc vychází ze snah koordinovat jednotlivce a regulovat jejich vzájemné vztahy a donucovací mocí chápeme použití fyzické síly či vyhrožování jejím použitím k přemožení soupeře. Pro tuto práci je ovšem podstatný pojem symbolické moci. Symbolickou moc získáváme produkcí, šířením a přijímáním smysluplných sdělení. Symbolická moc je běžným rysem každodenního života, neboť lidé se neustále vyjadřují v symbolických sděleních a interpretují symbolická vyjádření ostatních. K tomu lidé využívají prostředky, které Thompson (2004) nazývá „informační a komunikační prostředky“, mezi které patří:

- a. *„Technická zařízení na uchování a přenášení sdělení,*
- b. *Dovednosti, schopnosti a znalosti nezbytné pro produkci, přenos a přijímání informací a symbolického obsahu (to, co Bourdieu nazývá „kulturním kapitálem“)*
- a
- c. *Akumulovaná prestiž, uznání a úcta, přiznávané určitým výrobcům symbolických obsahů nebo určitým institucím („symbolický kapitál“)* (20).

Existuje řada institucí, které v akumulaci informačních a komunikačních prostředků, získaly významné postavení ve společnosti. Historicky sem patřily náboženské instituce či vzdělávací instituce. V moderní společnosti se k nim přiřadily rovněž mediální instituce,

jejichž základním cílem je velkovýroba a všeobecně dostupné šíření symbolických sdělení v prostoru a čase.

Rozvoj nových komunikačních prostředků, který začíná již od druhé poloviny 15. století, sebou přinesl nové formy jednání a interakce a nové druhy sociálních vazeb, jež se velmi liší od těch, které existovaly dříve, při komunikaci tváří v tvář (Thompson, 2004). Abychom dokázali pochopit formy interakce a komunikace, jež vznikly díky masovým médiím, musíme se nejdříve podívat na to, jaké existovaly před jejich nástupem. Thompson (2004) rozlišuje:

- a. Interakci tváří v tvář: Při této interakci jsou její účastníci jeden druhému bezprostředně k dispozici, sdílejí stejný časoprostor a vztahují se k němu. Mohou proto používat ukazovací výrazy a vědět, že jim ostatní rozumí. Mohou rovněž používat větší počet symbolických kódů (gesta, intonace atd.), srovnávat mezi sebou prvky z různých symbolických kódů a co nejvíce tak omezit nejednoznačnost sdělení. Tato interakce je dialogická a představuje dvousměrný informační a komunikační tok, to znamená, že účastníci na sebe mohou bezprostředně reagovat. Po většinu dějin lidstva probíhala komunikace právě prostřednictvím interakce tváří v tvář. Teprve s nástupem moderních médií se objevily zbylé dva druhy interakce.
- b. Zprostředkovanou interakci: Tou Thompson rozumí dopis, telefonní hovor a podobně. Při takové interakci je tedy třeba použít nějaké technické médium, které zajistí přenos sdělení jedincům vzdáleným v čase či v prostoru či v obou směrech. Účastníci tedy nesdílejí stejný časoprostorový rámec a nemohou ani využívat ukazovacích zájmen a předpokládat, že jim ostatní budou rozumět. Účastníci dále nemohou používat tolik symbolických kódů jako při interakci tváří v tvář, a proto zde existuje i jisté riziko nejednoznačnosti.
- c. Zprostředkovanou kvaziinterakci: Thompson tento pojem používá pro takové sociální vazby, které jsou vytvářeny masovými médii (knihy noviny, televize,...) Rovněž tato interakce zajišťuje širší dostupnost symbolických obsahů v čase a prostoru a stejně tak se zde zužuje možnost využití symbolických kódů. Dalším významným rozdílem je, že symbolická sdělení jsou produkována pro neurčitý počet potenciálních příjemců a ne pro konkrétní jedince, jako v případě dvou předcházejících interakcí. Dále je tento druh interakce svou povahou monologický, převládá zde jednosměrný tok komunikace. Právě kvůli těmto dvěma posledním rozdílům využívá Thompson pojem kvaziinterakce, jelikož neobsahuje takový stupeň vzájemnosti a osobnostní jedinečnosti jako předcházející typy interakce, ale přesto představuje určitou formu společenské situace, kdy jsou jednotlivci navzájem v procesu komunikace.



Z tématu mé bakalářské práce je zřejmé, že se budu podrobně zabývat tiskem, který patří mezi média masové komunikace. Proto se nyní blíže podíváme na to, co to vlastně jsou masová média.

#### 2.1.1.1. Modely komunikace

Abychom pochopili proces mediální komunikace a jednání masových médií, je třeba přiblížit, jaké existují představy o tom, co je vlastně podstatou procesu sociální komunikace obecně. Sdílené představy nám nabízí Jiráček a Köpplová (2007):

- a. Přenosový model komunikace. Základem tohoto modelu je, že komunikace je přenos sdělení od podavatele k příjemci. Jedná se tedy o model lineární, kdy iniciativu má podavatel a hlavním posláním je přenést sdělení tak, aby bylo stejně pochopeno příjemcem. Již velmi slavnou se stala tato Lasswellova formulace: *„někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem“* (Jiráček, Köpplová, 2007: 49).

Westley a MacLean tento model ještě rozšířili o roli zprostředkovatele a jejich verze tedy bere v úvahu i to, že masoví podavatelé většinou nejsou průvodci sdělení. Tento rozšířený model zdůrazňuje to, že úkolem zprostředkovatelů je vybírat a že tento výběr je prováděn podle jejich představ o tom, co bude pro publikum zajímavé. Dále také ukazuje, že masová komunikace není účelová, neboť sama média nemají za cíl přesvědčovat, vzdělávat či informovat (McQuail, 1999).

- b. Kulturní model komunikace se dívá na komunikaci jako *„na proces zapojování do společné kultury a jejího průběžného spoluvytváření“* (Jiráček, Köpplová, 2007: 47). Komunikace se tak stává odkazem na sdílené kulturní prostředí. Tento model můžeme připodobnit k modelu, který McQuail nazývá výrazový čili rituálový model komunikace. Na rozdíl od předchozího klade důraz na příjemce a jeho interpretaci sdělení, na interaktivitu a subjektivitu účastníků komunikačního procesu a na jejich vázanost na komunikační situaci a jejich očekávání (Burton, Jiráček, 2001).
- c. McQuail dále k těmto dvou modelům přidává model propagační, který média chápe jako instituce, jejichž prvotním cílem je předvést se a získat a udržet pozornost. Jako příklad procesu upoutání pozornosti může být údajná moc nastolovat „agendu“, které se budou věnovat později.
- d. Jako poslední uvádí McQuail (1999) zcela odlišný model komunikace a to model příjmový. Tento model vychází ze sémiotiky a výpovědní analýzy. Základem je tvrzení, že mediovaná sdělení jsou vždy otevřená a mnohovýznamová a jsou interpretována podle kontextu a kultury příjemců.

### 2.1.2. Masová média a masová komunikace

Masová média a masová komunikace jsou již dlouhou dobu středem zájmu několika vědních disciplín. Představy o masových médiích, jejich vlivu a působení, jsou značně nesourodé, obecně se však soudí, že mají na moderní společnost velkých vliv. Důvodem této nesourodosti je podle McQuaila (McQuail, 1999) mnohoznačný význam pojmu „masový“.

Masu můžeme chápat jak negativně (představa nevzdělaného, omezeného a nebezpečného davu), tak pozitivně (představa síly a solidarity obyčejných lidí), převládá ovšem tendence vnímat masovost spíše negativně (McQuail, 1999). Na to nás upozorňuje i Thompson (2004). Podle něj bychom ovšem neměli výraz „masový“ spojovat pouze s ukazatelem množství a s představou pasivních a nerozlišených jedinců, neboť důležitým znakem masové komunikace *„není to, že nějaké určité množství jedinců přijímá příslušné produkty, ale spíše to, že tyto produkty jsou v zásadě dostupné obrovskému množství velmi rozdílných příjemců“* (26).

Ovšem i výraz „komunikace“ může být zavádějící, protože tzv. masová komunikace se značně odlišuje od komunikace tváří v tvář. Ta je totiž v zásadě dialogická, jeden účastník komunikace něco řekne a druhý mu na to odpoví a tak to pokračuje. Ovšem u masové komunikace platí, že je převážně jednosměrná a asymetrická, neboť příjemci zprostředkovaných sdělení nejsou rovnocenní partneři v komunikační výměně (Thompson, 2004).

Jak tedy rozumět pojmu „masová komunikace“? Opět se budu opírat o Thompsona (2004), který ji definuje jako: *„historicky zakotvenou řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci a vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů obrovskému množství různorodých příjemců – to vše s vidinou nějakého finančního výnosu“* (28).

Tento typ komunikace má dále podle Thompsona (2004) pět charakteristických rysů, jimiž jsou:

- a. Technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů. Vývoj masové komunikace je založen na technických inovacích, které lze využívat komerčně.
- b. Komodifikace symbolických sdělení. Komodifikaci chápe Thompson jako „zhodnocování“, tedy za způsob, jak přidělit objektům určitou hodnotu. Může se jednat o symbolické zhodnocení či ekonomické zhodnocení. Právě prostřednictvím ekonomického zhodnocení, kdy je symbolickým sdělením přisouzena nějaká ekonomická hodnota, se ze symbolických sdělení stávají komodity.

- c. Strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem sdělení. V masové komunikaci je kontext produkce oddělen od kontextu recepce. Produkce symbolického zboží probíhá v jiném kontextu než příjem tohoto zboží. Navíc je masová komunikace jednosměrným komunikačním tokem. V důsledku to znamená, že pracovníci mediálních institucí trpí nedostatkem přímé a průběžné zpětné vazby. Co se týče příjemců, ti jsou odkázáni sami na sebe, ze sdělení si mohou vzít, co chtějí, a výrobce je nemůže nijak doplnit či opravit.
- d. Dostupnost mediálních produktů v čase a prostoru. Jelikož kontexty produkce a recepce jsou od sebe odděleny, jsou mediovaná sdělení k dispozici v kontextech odlišných od těch, kde vznikla. Příjemci mohou být vzdáleni v prostoru i čase. Přestože nejde o rys typický pouze pro masovou komunikaci, s rozšířením dostupnosti symbolických sdělení se stává zřetelnější.
- e. Obíhání symbolických obsahů ve veřejnosti. Mediální produkty jsou v podstatě dostupné všem, kdo mají příslušná technická zařízení, schopnosti a zdroje. Mediální produkty jsou veřejné povahy.

### 2.1.3. Pojem mediace

Jak již jsem zmínila výše, představy o masových médiích se značně liší. Zdrojem těchto rozdílných představ jsou rozdílné představy o mediaci, zprostředkování, které je podstatou jednání všech médií a jejich hlavních funkcí. „*Média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou*“ (McQuail, 1999: 88).

Každé zprostředkování je aktivní interpretační činností a každý prostředník dává procesu zprostředkování určitou povahu. Povaha zprostředkování je určena povahou zprostředkovatele, pravidly a cíli, které sleduje. Co se týče masových médií, pravidla a cíle, které sledují, nejsou jasně stanoveny, a proto se v mediální komunikaci objevuje více pojetí zprostředkování najednou. Rozdíly v pojetí ukazuje McQuail (1999) pomocí následujících metafor:

1. Média jako okno, které umožňuje vidět na vlastní oči, co se děje.
2. Média jako zrcadlo událostí, což implikuje představu věrného, i když možná trochu zkresleného odrazu.
3. Média jako filtr, který třídí zkušenosti, na některé upozorňuje a jiné potlačuje.
4. Média jako ukazatel, průvodce či vykladač, který dává smysl zprostředkovaným sdělením.
5. Média jako fórum či platforma, kde se předkládají informace a ideje veřejnosti, a kde většinou existuje možnost zpětné vazby.
6. Média jako plátno či bariéra, kdy nás média falešným obrazem světa mohou odtrhnout od skutečnosti.

Tyto metafory představují zároveň širokou škálu rolí od modelu otevřenosti a rozmanitosti, přes model neutrality, až k modelu řízení a kontroly či modelu aktivního a zúčastněného. Podstatné je, že média vstupují mezi publikum a původní materiál, který používají. To, co vidíme na obrazovce či si čteme v novinách, nikdy není skutečný originál – číst noviny či se dívat na obrazovku nikdy není to samé, jako být při tom. Pojem mediace tak zároveň odkazuje na pojem reprezentace, neboť veškeré mediované materiály jsou nějakým způsobem zkonstruovány (Burton, Jiráček, 2001).

Mediaci můžeme dále chápat jako proces a rozdělit ji na tři aspekty: na text, kontext a subtext. Textem rozumíme užití znaků a významů, struktury sdělení a způsob oslovení, kontext chápeme jako situační a komunikační, a konečně subtext jako to, co je v pozadí sdělení (Tolson in: Burton a Jiráček, 2001).

#### **2.1.4. Funkce médií**

Různé aspekty mediace, které jsem představila výše, se upřesňují do představ o tom, jaké funkce mají média v naší společnosti. Jedním z často zmiňovaných přístupů, který se snaží vyložit, k čemu média slouží společnosti, je funkcionalistický přístup (Jiráček a Köpplová, 2007). Ten obecně vysvětluje společenskou praxi a společenské instituce z hlediska potřeb, které má společnost i jednotlivci. Na společnost nahlíží jako na komplexní systém složený z vzájemně propojených částí, mezi něž patří i média, které svou existencí a jednáním přispívají k fungování společnosti jako celku (Reifová a kol., 2004). Funkcionalistický přístup však bývá často kritizován kvůli tomu, že se opírá o předpoklad, že existuje obecně schválená představa o správném uspořádání společnosti, a média pak přispívají k naplňování této představy (Jiráček a Köpplová, 2007).

Přes tuto kritiku je tento přístup užitečný pro popis fungování médií, neboť nabízí pojmosloví, které je široce používané a rozumí mu jak masoví komunikátoři, tak jejich příjemci. Mezi hlavní funkce komunikace podle funkcionalistického přístupu tedy patří (Jiráček a Köpplová, 2007):

- a. Informování o událostech a podmínkách ve společnosti, o rozdělení moci a mocenských vztazích a usnadňování adaptace na inovace a pokrok.
- b. Socializace tedy vysvětlení, výklad a komentování významů událostí, vztahů a informací spolu s podporou ustavených autorit a norem, dále vytváření konsenzu a nastolování posloupnosti priorit.
- c. Kontinuita neboli podpora převládajících kulturních vzorců, objevování subkultur a nových trendů.
- d. Zábava, zdroj pobavení, rozptýlení, prostředek uvolnění a oslabování sociálního napětí.
- e. Získávání čili agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomiky.

Schulz (2004) nám nabízí ještě jednu funkci médií, která souvisí s politickou sférou. Jedná se o úlohu hlídacího psa demokracie, tzv. watchdog role, tedy o kontrolní funkci. Média by měla kontrolovat politické instituce, zejména tři moci, tedy vládu, parlament a soudnictví. Média se potom označují jako čtvrtá moc. Tato role vychází z představy, že média mají vůči společnosti nějaký závazek a odpovědnost (Reifová a kol., 2004). A jak by tedy měla média uplatňovat svou moc? V souvislosti s oblastí politického rozhodování a voleb by měla média informovat o akcích, cílech a programech všech politických stran co nejobsáhleji, co nejpřesněji a pokud možno neutrálně. Dále by měla poskytovat politickým stranám a jejich kandidátům fórum, kde by se před zraky voličů odehrával jejich souboj. A rovněž se mohou a mají sama aktivně účastnit politických střetů a ve svých příspěvcích obsahující názory a postoje zaujímat otevřená stanoviska. Pro tyto rozdílné politické funkce médií existují rovněž různé žurnalistické způsoby a formáty: zprávy a zpravodajské články především informují občany, interview či diskusní pořady jsou příležitostí pro strany a kandidáty, jak se představit voličům, komentáře jsou prostředkem médií, jak spolupůsobit na tvorbu názorů a rovněž prostředkem kritiky a kontroly politických mocí (Schulz a kol., 2004).

Burton a Jiráček (2001) upozorňují, že podstatnou součástí existence a fungování médií by měla být i diskuse o médiích. Jedná se o veřejné debaty, kde by se měly formulovat různé představy o funkcích médií. Podstatnou vlastností médií přitom je, že často sama slouží jako fórum, kde diskuze probíhají. Média se tak sami podílejí na představách o tom, co by měla dělat a jako co by měla sloužit.

## **2.2. Média jako zdroj sdělení**

Již z podstaty mé práce je zřejmé, že se budu zabývat studiem mediálních produktů a jejich obsahu. Mediální sdělení nebo také mediální produkt je tím nejviditelnějším a nejdostupnějším projevem mediální komunikace a na jeho studiu je lákavá představa, že se můžeme pokusit vyvozovat, jaké účinky má ten který obsah na společnost či jednotlivce. Ovšem představa, že existuje příčinná souvislost mezi mediovaným obsahem a jednáním lidí, je klamná. A to z prostého důvodu, že jedinec není pod izolovaným vlivem médií a mediálních produktů, ale pod vzájemně propojenými vlivy různých podnětů (Jiráček a Köpplová, 2007).

Přesto však studium mediovaných obsahů není zbytečné, neboť média se svým způsobem podílejí na formování prostředí, v němž lidé žijí, nabízejí mnoho podnětů k úvahám, modely chování, rozšiřují hranice chování a jsou aktivní součástí naší kultury (Jiráček a Köpplová, 2007).

### **2.2.1. Mediální produkt a jeho obsah**

Mediálním produktem můžeme nazvat to „...co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku,...“ (Jiráček a

Köpplová, 2007: 119). Mediální obsahem naopak rozumíme všechny prvky, které utvářejí mediální produkt, včetně způsobů jejich výběru a uspořádání, a vlivy, které utváří jeho konečnou podobu (2007). Mediálním produktem tak může být například číslo novin, ale i celá tisková strana či novinová zpráva, zatímco obsahem budou informace uvedené ve zprávě, aktéři, kteří v ní vystupují, nebo témata, o který zpráva píše.

Pro mediální produkty je charakteristické, že způsob jejich zpracování se velmi často opakuje. Mluvíme o tzv. rutinizaci a to jak po stránce výběru témat, tak po stránce jejich zpracování. Toto opakování má za důsledek to, že „opakovaný obsah publikum akceptuje a věří mu jako platné výpovědi o skutečnosti“ (Jirák, Köpplová, 2007: 123). Dalším důsledkem je, že opakující se způsob zpracování je považován za přirozený a vznikají určité „žánrové vzorce“, tj. ustálené typy mediálních produktů se společnými rysy.

### **2.2.2. Normativní teorie**

Na obsahy mediálních produktů klade společnost celou řadu nároků, zejména s ohledem na možné účinky médií na společnost a jednotlivce. Především se to týká nároků na to, jaký (ne)má být obsah mediálních produktů a co se může stát obsahem mediální komunikace. Tyto nároky či požadavky se nazývají „normativní“, ale nemají přímo podobu norem, jejichž dodržování je možné si vynutit, jedná se spíše o ideální principy, ke kterým se mohou média přibližovat.

#### 2.2.2.1. Čtyři teorie tisku

Obsah a pojetí těchto požadavků ve vztahu k médiím je úzce spojeno s formou společnosti, ve které jsou uplatňovány. Ve druhé polovině 20. století se objevila typologie společností v knize *Čtyři teorie tisku* vypracovaná autory Siebertem, Schrammen a Petersonem (1956). Zde autoři člení mediální systémy podle čtyř hlavních typů normativní teorie. Mezi ně patří teorie společenské odpovědnosti tisku, liberální teorie, autoritářská teorie a sovětská teorie (McQuail, 1999).

Teorie společenské odpovědnosti staví na představě, že média mají závazky ke společnosti a vlastnictví médií je věcí veřejnou a tedy službou. V rámci této služby obsahuje tato teorie řadu doporučení profesionálních novinářských zásad a pravidla etiky či chování<sup>1</sup>. Média by měla směřovat k ideálu společensky přínosného jednání a zároveň by měla mít hranici, za níž nejdou (Burton, Jirák, 2001).

Autoritářská teorie zdůrazňuje podřízenost médií státní kontrole, stanovuje jasné hranice pro svobodu tisku a je celkově zaměřena na ochranu nastoleného společenského

---

<sup>1</sup> Mezi tato pravidla patří: novinové zprávy by měly být pravdivé, přesné, slušné, objektivní a relevantní; média by měla poskytovat fórum pro výměnu komentářů a kritiky a být nositelem veřejného vyjadřování; média by měla poskytovat obraz skupin, jež utvářejí společnost a prezentovat a vysvětlovat cíle a hodnoty společnosti. (McQuail, 1999)

pořádku. Média slouží k tomu, aby ve společnosti vytvářela konsenzus, žádoucí náhled na to, co se ve společnosti děje. Tato teorie se tedy nejvíce uplatňuje v diktaturách, jak již vyplývá z jejího názvu.

Sovětská teorie vychází z principu podřízenosti médií komunistické straně, která staví média do role agitátora, propagandisty a vzdělavatele při budování komunismu. V praxi se tato teorie uplatňuje jako autoritářská a dalo by se tedy říct, že se jedná spíše o její podmnožinu než o samostatnou teorii.

Libertariánská teorie vychází z principu svobodné vůle a z myšlenky médií jako volného trhu myšlenek. Svoboda tisku a médií se uplatňuje tak, že umožňuje jednotlivcům svobodné vyjadřování a společnost se tak může dozvědět, co její členové chtějí. Zda ovšem je svoboda účelem, který svítí prostředky, nebo absolutním právem nebylo nikdy vyřešeno. Je možné svobodu tisku neomezeně tolerovat nebo jsou situace, kdy může být svoboda tisku omezena?

#### 2.2.2.2. Omezení čtyř teorií tisku

Jak tvrdí McQuail (1999), jakákoliv teorie tisku je odsouzena k nezdaru. Čtyři teorie tisku sice byly inspirativní, ovšem také velmi nedokonalý pokus o klasifikaci vztahu médií a společnosti. Všechny výše zmíněné teorie byly již od začátku silně kritizovány zejména pro svou schematičnost, zjednodušení a historickou a ideologickou podmíněnost.

Teorie jsou příliš obecné a nedokázaly tak popsat žádný skutečný mediální systém. Ve skutečnosti je většina mediálních institucí směsicí prvků, které pocházejí z několika modelů. Čtyři teorie jsou také formulovány zejména ze severoamerického hlediska v konkrétní historické situaci, a proto nevěnují pozornost například některým rysům charakteristickým pro Evropu.

Proto velmi brzy vznikly nové modely, které věnují pozornost některým dalším skutečnostem, kterými se zde ovšem nebudu zabývat<sup>2</sup>. Přes veškerou kritiku jsou totiž čtyři teorie tisku velmi cenné a poskytují nám základní teoretický rámec.

#### **2.2.3. Veřejný zájem a média**

Ustanovení normativních požadavků, které společnost klade na média, vychází z představy, že média nejsou jako ostatní druhy podnikání či služeb, ale naopak že ve společnosti plní specifickou funkci, jsou pro společnost nějakým způsobem užitečná, a proto je v zájmu společnosti, aby naplňovala svou společenskou funkci.

Užitečnost médií ve společnosti se chápe jako naplňování veřejného zájmu, ať už veřejný zájem znamená cokoliv. Prakticky to znamená, že média přednostně plní některé úkoly, které přispívají ke „správnému“ fungování společnosti. Problémem však je, že

---

<sup>2</sup> Jedná se například o rozvojovou teorii médií a teorii demokratické participace, které navrhl McQuail.

neexistuje přesně daný recept, jak by se média měla chovat, či jaké úkoly by měla ve prospěch veřejného zájmu plnit. Co je pro společnost pozitivní a co nikoli, a kdo to určí?

Podle Trampoty (2006) můžeme rozlišit tři varianty teorie veřejného zájmu. První pojetí vychází z většinového názoru, další možností je společný názor všech členů společnosti (teorie společného zájmu) a poslední možností je veřejný zájem opírající se o určitý absolutní normativní princip, který se obvykle odvozuje z rozsáhlejší sociální teorie nebo ideologie (teorie jednotného zájmu).

Přednost budu dávat teorii společného zájmu, který chápe veřejný zájem jako proces demokratické diskuse. Veřejný zájem zde však není přesně daný a neustále se proměňuje a je tedy neustále o čem diskutovat. Proto se i kritéria a požadavky na chování médií mohou měnit a není možné si vytvořit přesnou představu. McQuail (1999) nám přesto nabízí seznam hlavních témat, které se nejčastěji objevují v diskuzi o veřejném zájmu a fungování médií:

- a. Koncentrace a monopol, tedy strach z omezování svobody, nezávislosti zpráv a názorů a z nevyváženého zastoupení politických názorů.
- b. Kvalita zpravodajství, zejména potřeba objektivního a vyváženého zpravodajství a různorodosti názorů.
- c. Bezpečnost a společenský pořádek neboli očekávání, že média nebudou zásadním či hrubým způsobem podryvat společenský řád.
- d. Morálka a slušnost při zobrazování záležitostí, které souvisejí s pornografií, zločinem či násilím.
- e. Komerencializace, která je často spojována s manipulací, nedostatkem slušnosti a tvořivosti, a proto je vidět zřetelná snaha udržet komerční vlivy pod kontrolou.
- f. Témata týkající se kultury, tedy požadavek ochrany kulturní autonomie a integrity.

#### 2.2.3.1. Regulace médií

Reakce na tyto problémy můžeme najít v zákonech a mnohých opatřeních. Burton a Jiráček (2001) rozlišují regulaci vnitřní (autoregulaci) a vnější. Mezi autoregulační opatření můžeme zahrnovat jak dobrovolně přijatá interní pravidla jednotlivých profesí, tak pravidla těmto profesím interně vnucená, většinou vlastníky médií. Mezi tyto autoregulační opatření patří různá profesní sdružení, jako je například Syndikát novinářů v ČR, který v roce 1998 přijal vlastní etický kodex a zřídil etickou komisi (2001).

Mezi externí kontrolní orgány, jejichž existence vyplývá ze zákona, řadí Burton a Jiráček (2001): Radu ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, rady médií veřejné služby (tedy Radu českého rozhlasu, Radu České televize a Radu České tiskové kanceláře) a Stálou komisi pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny. Postavení médií v České republice



je založeno na Ústavě České republiky a na Listině základních lidských práv a svobod, kde je mimo jiné zajištěna svoboda slova. Co se týče mé bakalářské práce, je třeba uvést ještě Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon) který upravuje činnost při vydávání novin a časopisů a týká se i některých speciálních otázek.

### **2.3. Informační kvalita**

V souvislosti s veřejným zájmem médií se jako jeden z požadavků, které jsou kladeny na mediální instituce, objevuje požadavek kvalitního zpravodajství. Očekávání, že média budou podávat kvalitní informace má spíše praktický základ, to však neznamená, že by tento požadavek byl méně důležitý jak ostatní. Společnost potřebuje spolehlivé a kvalitní informace, aby se členové společnosti na jejich základě mohli orientovat ve světě a činit odpovědná rozhodnutí (Trampota, 2006)<sup>3</sup>.

#### **2.3.1. Objektivita**

Hlavním pojmem informační kvality je pojem objektivita. McQuail definuje objektivitu jako „*zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace*“ (172), mezi jejíž hlavní rysy patří: odstup a neutralita vůči předmětu zpráv, absence stranění, přesnost, relevance, úplnost a další kritéria pravdivosti či absence skrytých motivů. Aby ovšem mohl být naplněn požadavek svobody, musí být tento požadavek spojen s principem svobody a rovnosti.

Na druhé straně zastávají mnozí odborníci názor<sup>4</sup>, že objektivita je pouze nedostupným ideálem. Samotný proces selekce zpráv musí být nutně ovlivněn subjektivními rozhodnutími, o kterých sami novináři ani nemusí vědět. Navíc musí být všechny zprávy vloženy do širšího referenčního rámce, který jim dává význam. Při zpracování zpráv je rovněž nevyhnutelné vynechávání určitých informací, a ani to není významově neutrální. Zprávy jsou rovněž produkovány v kontextu silných tlaků, ať již externích či interních, a i to brání objektivitě. Navíc celý princip objektivitě vychází z myšlenky, že existuje nějaká objektivní realita „tam venku“ (Trampota, 2006; McQuail, 1999).

Trampota (2006) dále uvádí, že můžeme koncept objektivitě chápat jakou součást novinářské ideologie. Podle Fiskeho tato ideologie slouží k ospravedlnění role novinářů v našich společnostech (Fiske in: Trampota, 2006). Podobný názor zastává i Tuchmanová, podle které objektivita chrání novináře proti vlastním omylům a proti kritice (Tuchmanová in: Trampota, 2006). Objektivita ovšem může být výhodná rovněž pro

---

<sup>3</sup> Jako například při výběru volených zástupců a zákonodárců.

<sup>4</sup> McQuail uvádí Tuchmanovou či Fiskeho (McQuail, 1999)

mediální instituce. Podle Soloského totiž mohou mediální instituce pomocí požadavku objektivitu regulovat chování novináře a dosahovat toho, aby se novinář choval žádoucím způsobem (Soloski in: Trampota, 2006).

#### 2.3.1.1. Složky objektivitu

Jelikož je požadavek objektivitu a dalších norem častým objektem výzkumů, existuje celá řada definic a teoretických rámců pro výzkum objektivitu. Jedna z nejznámějších verzí výkladu jejích složek patří Westerstahlovi (1983). Podle tohoto výkladu se objektivita dělí na faktičnost a nestrannost (McQuail, 1999).

Faktičnost se vztahuje k podobě informování a opět se skládá ze dvou složek a to z pravdivosti a relevance. Pravdivost postihuje věcnou správnost zprávy, její úplnost, přesnost, úsilí nemá a nezatajovat fakta. Relevance se naopak vztahuje spíše k procesu výběru zpráv. Selektce má probíhat podle jasných zásad, které vymezují, co je důležité pro příjemce a pro společnost.

Nestrannost se týká zejména toho, jak jsou informace zpracovány. Sestává se z vyváženosti a neutrality. Vyváženost postihuje stejný či poměrný přístup aktérů do zpráv, jejich rovnocenné předvádění a hodnocení. Neutrální prezentací pak rozumíme nehodnotící zpracování informací. Požadavek nestrannosti není na rozdíl od faktičnosti nutný, jestliže existuje vnější rozmanitost a rozrůzněnost médií.

Trampota (2006) nám nabízí další pojetí objektivitu a to z hlediska novináře. Z tohoto hlediska existují určité profesní postupy, které jsou spojeny s principem objektivitu. Jedná se o: oddělování faktů od názorů; vyvážený přístup k soupeřícím názorům; reference k jiným autoritám a určité formulační postupy.

#### 2.3.1.2. Předpojatost

Běžným projevem porušení požadavku objektivitu je předpojatost<sup>5</sup>. Burton a Jiráček (2001) ji definují jako: „*předpokládanou či doloženou deformaci v nějaké mediální reprezentaci, způsobenou (1) vědomým deformováním sdělení, (2) neuvědomovaným pomíjením nějakého aspektu, (3) hodnotovou orientací podavatele nebo (4) vzájemnou inspirací mezi médii*“ (299).

Podobně rozlišuje čtyři základní formy předpojatosti McQuail a to podle toho, zda se jedná o předpojatost záměrnou či nezáměrnou a zda se projevuje jako otevřená či latentní (McQuail in: Trampota, 2006):

- a. Angažovaná podpora je záměrná a otevřená předpojatost. V novinách se často jedná o komentářovou stranu, dopisy čtenářů či placenou inzerci a je pravidlem, že se tyto části oddělují od „objektivních“ částí.

---

<sup>5</sup> V angličtině se používá pojem *bias*, který je významově širší.

- b. Propaganda je skrytá forma záměrného stranění a je těžší ji rozpoznat. Většinou se nejedná o celé médium, ale pouze o určitá sdělení, která straní třetí straně.
- c. Nezáměrná předpojatost je otevřenou a nezáměrnou předpojatostí. Projevuje se většinou při selekci témat, událostí či úhlů pohledu.
- d. Ideologie je skrytou a nezáměrnou předpojatostí a je velmi těžké ji odhalit. Často má formu vynechání či strukturování prvků v rámci textu.

Obecně se jedná o velmi složitý pojem, neboť každá komunikace vychází z kultury a z určitých hodnot, a proto ani mediální text nemůže být hodnotově neutrální. Gunter k tomu říká, že předpojatost je nutná součástí procesu mediální komunikace (Gunter in: Burton a Jiráček, 2001). Jak dále uvádí Jiráček a Köpplová (2007), různí autoři se shodují v tom, že média nadměrně prezentují společenské špičky, nerovnoměrně se věnují příslušníkům elit, podporují ustavené rozložení moci a inklinují k etnocentrickému a maskulinnímu vidění světa.

## **2.4. Výběr a zpracování informací**

Proč vypadají zprávy tak, jak vypadají? Jaké události, výpovědi, osobnosti se do zpráv dostanou a jaké ne? Kdo nebo co stojí za výběrem zpráv? Kdo nebo co ovlivňuje výslednou podobu zpráv? Odpovědi na takové otázky získáme jen tak, že se blíže podíváme na způsob produkce zpráv. Dosavadní výzkumy v každém případě ukazují, že při produkci a výběru zpráv jsou média ovlivněna mnohými potřebami a tlaky: od snahy vybrat nejaktuálnější a nejvýznamnější děje ve společnosti, přes snahu získat a udržet pozornost příjemců, až po uplatňování rutinních postupů při sběru informací. Na některé z konkrétních vlivů se nyní podíváme podrobněji.

### **2.4.1. Zpravodajské hodnoty**

Podle všeho se obsah médií formuje podle určitého souboru kritérií pro rozhodování, který je sdílený více novináři a redaktory a dokonce akceptovaný i příjemci jako určitá forma návyku (Trampota, 2006). Novináři ovšem podle těchto kritérií nevybírají pouze, jaká událost se stane zprávou, ale rovněž aktéry, informace či místa, které do zprávy zahrnou a které ne. Při tomto výběru novináři nesmí zapomínat ani na naplňování celé řady požadavků, jako například normativní požadavky, o kterých jsem mluvila již dříve, ale také estetické požadavky či představy o předpokládaném publiku.

S otázkou, co je zpráva, je spojen tzv. koncept zpravodajských hodnot. Jedná se o *„vlastnosti, kterými musí zpráva disponovat, aby se mohla stát zprávou“* (Trampota, 2006: 26). Podle tohoto konceptu se určitá událost stane spíše zprávou, pokud vyhovuje jistým organizačním a kulturním či ideologickým kritériím. Jiráček a Köpplová (2007) k tomu dodávají toto: *„Zpravodajskými hodnotami se rozumí všechny*

*faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejich zpracování,..." (77).*

Pojem zpravodajská hodnota poprvé použil W. Lippmann. Jako zpravodajské hodnoty určil jednoznačnost, překvapivost, blízkost, osobní zaujetí a konflikt<sup>6</sup>. Skutečně metodologickou analýzu přinesli až badatelé Galtung a Rugeová (Trampota, 2006), kteří dospěli k dvanácti zpravodajským hodnotám<sup>7</sup> a zároveň zjistili, že se na každé úrovni výběru uplatňuje princip selekce a deformace<sup>8</sup>.

Jak uvádí Reifová a kol. (2004) mohou mít zpravodajské hodnoty pro společnost některé důsledky: průběh některých událostí může být modifikován přítomností médií; některé události mohou být médiem nadhodnoceny v určitém svém aspektu; znalost zpravodajských hodnot se může stát prostředkem ovlivňování obsahu médií pomocí inscenování událostí subjekty, které mají zájem se dostat do médií.

#### **2.4.2. Gatekeeping**

Koncept zpravodajských hodnot a nalezení kritérií výběru zpráv ovšem neříká nic konkrétního o tom, jak výběr zpráv probíhá, jak fakticky vzniká obsah stránky novin či kdo jej kontroluje. Při tom nám pomůže pojem gatekeeping a gatekeeper. Tyto pojmy pro svůj výzkum výběru událostí do zpráv zavedl americký sociolog D. M. White (Trampota, 2006). Celý proces výběru si představil tak, že potencionální zpráva musí projít branou a někdo musí rozhodnout, zda ji branou pustí dovnitř či ne. Proto tedy pojem gatekeeping neboli hlídání brány a gatekeeper neboli vrátný.

Od té doby se procesem výběru zpráv zabývaly mnohé studie. Celkově se pojetí gatekeepingu rozšiřuje od prostého výběru-zamítnutí události na další aspekty. Asi nejširší pojetí gatekeepingu představila P. Shoemakerová. Podle ní se gatekeeping týká každé komunikátora, ať se již zabývá jakýmkoliv komunikačním aktem: *„Proces komunikace totiž spolu nezbytně nese neustálý výběr, co bude sděleno a co nikoliv“* (Trampota, 2006: 41). Gatekeeping tak nutně neznamená jen výběr zprávy, ale jakékoliv přetváření události ve zprávu.

Koncept gatekeepingu nelze redukovat pouze na individuální rovinu a na osobnost redaktora, jak to udělal D. M. White. Žádný gatekeeper nerozhoduje jen podle sebe a

---

<sup>6</sup> Zde bychom mohli namítnout, že mezi hlavní zpravodajské hodnoty patří rovněž gender, který Lippmann opomíjí, přestože je zřejmé, že ženy a muži mají odlišný přístup do zpráv a jsou i jinak pojímáni.

<sup>7</sup> Mimo jiné blízkost předmětu zprávy, její jednoduchost, kulturní pochopitelnost, novost, vztah k elitním národům či státům, možnost personalizace, atd.

<sup>8</sup> Princip selekce znamená, že čím více zpravodajských hodnot zpráva naplňuje, tím více se stane zprávou; princip deformace znamená, že hodnoty, které byly důvodem výběru, jsou v příběhu zdůrazňovány. (Rugeová, Galtung in Trampota, 2006)

svých představ. Vlivy, které se podílejí na rozhodování o výběru událostí, rozdělila Shoemakerová na několik úrovní (Trampota, 2006; Jiráková a Köpplová, 2007):

- a. Individuální úroveň, tedy vliv pracovníků médií, vlastnosti pracovníků, jejich osobní a profesní zázemí a jejich osobní postoje.
- b. Úroveň mediálních rutin, tedy jaké zvyklosti se objevují při produkci mediovaných obsahů.
- c. Úroveň organizace neboli struktura mediálních organizací, vliv rozhodovacích procesů a míra organizační nezávislosti. Hlavním faktorem je tvorba zisku a vlastnická struktura.
- d. Extramediální úroveň, což zahrnuje zdroje informací, zájmové skupiny, agentury pro komunikaci s veřejností, zákonodárce legislativy, inzerenty, atd.
- e. Ideologická úroveň, tedy postoj médií k dominantním hodnotám a postojům dané společnosti.

Rovněž neexistuje pouze jeden gatekeeper, ale je jich celá řada a mají odlišné role a na starost různá stádia výběru informací. Obecně platí, že každý jednotlivý gatekeeper má zároveň představu o způsobech práce a požadavcích dalšího, hierarchicky výše postaveného gatekeepera, který rozhoduje o podobě zprávy po něm. Čím je zpráva důležitější, tím více se na její podobě podílejí i gatekeepeři ve vyšším postavení. Hlavními gatekeepery v novinách jsou editoři a vedoucí redakcí. Co se týče majitelů novin, ti většinou nepůsobí přímo, ale prostřednictvím výběru lidí, kteří sdílí stejné hodnoty a ideologii.

#### 2.4.2.1. Vliv individuálních vlastností novináře

Přestože koncept gatekeepingu nelze omezovat pouze na tuto individuální úroveň, je důležité vědět, kdo je redaktor, který pracuje na zprávě, protože existuje předpoklad, že jeho názory, představy a hodnoty mohou ovlivňovat konečnou podobu zpráv. I přestože se bude redaktor maximálně snažit naplňovat veškeré pravidla a normy, nikdy se nemůže zcela oprostít od svého hodnotového rámce a od svých představ.

Nejde jenom o vlastnosti, představy či hodnoty redaktora, ale rovněž o to, jaký je jeho gender, náboženské vyznání, politické postoje či jak vnímá svou roli novináře<sup>9</sup>. Pro české prostředí nemáme žádné údaje o tom, kdo je typický český novinář, lze ovšem předpokládat, že složení redakcí se neshoduje s rozložením sociálních tříd, skupin a etnik

---

<sup>9</sup> Co se týče vnímání role novináře, Cohen (in McQuail, 1999) rozlišuje dvě role: neutrální pojetí, tedy tisk jako informátor, interpret a nástroj státní správy, a angažované pojetí „čtvrtého stavu“, tedy tisk jako zástupce veřejnosti, kritik vlády, zastávce politické linie a politický činitel. Různé studie ukazují, že novináři upřednostňují neutrální, informativní roli (McQuail, 1999).

v české společnosti. Proto se může stávat, že média zprostředkovávají pohled na realitu blízky perspektivě určité části společnosti.

Jaký je ovšem přesně vliv individuální roviny médií na konečnou podobu mediálního sdělení, není jednoznačné a výsledky studií se liší. Platí totiž, že rutiny a vlivy mediálních organizací mohou individuální vlivy redaktora zmenšovat. Mediální organizace mají určité kontrolní filtry, díky nimž nezávisí podoba zprávy pouze na představách redaktora (Trampota, 2006).

#### 2.4.2.2. Rutiny a vlivy mediálních organizací

Mezi organizační vlivy, které zabraňují tomu, aby novinář nekontrolovaně promítal do zpráv své hodnotové rámce, patří organizační struktury, vnitřní hierarchizace médií, dělba práce a odpovědnosti. Každá úroveň hierarchie (vrcholný management, střední management, přední linie) má odlišné představy o zprávách, které jsou důsledkem rozdílných rolí, jejich cílů a odpovědnosti. V zásadě platí, že čím výše v hierarchii, tím více převládá představa o zprávách jako o obchodní komoditě.

V rámci hierarchizované mediální organizace musí být novinářská práce z části rutinizována. Rutiny, tedy ustálené výrobní postupy, totiž usnadňují kontrolu toku práce a umožňují rychle zpracovávat nečekané události. Rutiny se vyskytují v několika rovinách: při sestavování agendy, vyhledávání informací, při práci se zdroji i při zpracovávání zpráv. Zároveň se podle Shoemakerové a Reese vždy vážou na některou z těchto tří otázek (in: Trampota, 2006):

- a. Co je přijatelné pro publikum?
- b. Co dokáže mediální organizace zpracovat?
- c. Jaký materiál má organizace k dispozici od zdrojů?

Existence zažitých postupů nám tak ukazuje, že „mediální produkty jsou umělou (společenskými normami a profesními zvyklostmi podmíněnou) a velmi předvídatelnou symbolickou „konstrukcí“ skutečnosti“ (Jiráková a Köpplová, 2007: 76). Výsledný produkt médií není odrazem skutečnosti, ale sociálně podmíněným odrazem skutečnosti, přičemž se inspiruje existujícími a vyhlédnutými událostmi. Zde je na místě připomenout metafory, které jsem uváděla v kapitole 2.3.1., když jsem mluvila o rozdílném pojetí médií. Z výše zmíněného totiž vyplývá, že metafory o médiích, které slouží jako okno či jako zrcadlo událostí, jsou zjevně mylné.

#### **2.4.3. Přístup do zpráv**

Jak již bylo řečeno, novináři nevybírají pouze, jaké události se stanou zprávou, ale rovněž to, jací aktéři, jaká místa či jaké informace do zprávy zahrnou. Protože se má práce týkat analýzy rozhovorů s politiky a jednou z hlavních otázek, kterou si kladu je, jaký prostor

byl věnován jednotlivým politickým představitelům, zaměřím se nyní na to, jak probíhá výběr aktérů do zpráv.

Aktéři se do zpráv mohou dostat jako zdroje či jako osoby, o nichž děj pojednává a i zde se jedná o vysoce selektivní proces. Obecně platí, že někteří jednotlivci a představitelé veřejných institucí mají větší možnost se dostat do zpráv a podílet se na formování zpráv více než ostatní (Trampota, 2006). Téměř zaručený a rutinní přístup do zpráv mají zejména lidé veřejně známí, lidé disponující mocí a vyšším sociálním statutem (představitelé vysoké politiky, představitelé důležitých úřadů a institucí, celebrity). Běžní a neznámí lidé se objevují výjimečně a v omezeném rozsahu.

Tato disproporce může být způsobena logikou výběru zdrojů. Podle Ganse (in: Trampota, 2006) rozhoduje o využití zdroje: předchozí vhodnost zdroje, produktivita zdroje (tedy schopnost dodávat pravidelně informace), spolehlivost, důvěryhodnost, autorita, schopnost vyjadřování. Čím více faktorů ovládá, tím větší má zdroj šanci, že se do zpráv dostane. Nezbytným se při výběru zdroje může stát i to, do jaké míry se názory zdroje shodují s názory redakce, a zda redakce vnímá zdroj pozitivně či negativně. To má vliv i na to, jak bude výpověď zdroje zpracována.

Zcela zvláštní kapitolou jsou politické informační zdroje, pro něž je schopnost prosadit se v médiích nezbytná, přičemž hlavním cílem je dominance ve veřejné sféře. Sheafer (in: Trampota, 2006) uvádí jako hlavní vlastnosti potencionálního politického zdroje: schopnost adaptace rutinám a formátům mediálních organizací, rétorické schopnosti, ovládnutí struktury dobrého příběhu, dramatické jednání, schopnost vytvářet a podporovat mediální události, schopnost rozvíjet pracovní vztahy s novináři.

Ovšem ani aktéři, kteří se dostali do obsahu zpráv, nemají zajištěn rovnocenný přístup. Eldridge (in: Trampota, 2006) hovoří o hierarchii přístupu, která se projevuje ve způsobu zpracování výpovědi zdroje či jejím umístěním a rovněž technologií, která zachycuje obraz mluvčího<sup>10</sup>.

## **2.5. Účinky médií**

Zájem odborné i laické veřejnosti, studium médií, i má práce, jsou postaveny na předpokladu, že média mají významný dopad na jednotlivce i veřejnost, že ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců. Podívejme se proto nyní na předpokládané působení médií.

---

<sup>10</sup> Jinak působí fotografie, která zabírá mluvčího z podhledu, jinak fotografie z nadhledu, jinak když je mluvčí zachycen z větší vzdálenosti, jinak když je v detailu (Trampota, 2006).

### 2.5.1. Jaké účinky?

Zatímco nikdo nepochybuje o tom, že média jsou významným faktorem ve společnosti, napanuje shoda v tom, čím média ovlivňují společnost a jednotlivce, a jaké povahy je jejich působení, což je dáno společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o rozvíjející se dynamický systém (Jirák a Köpplová, 2007). Média vždy působí v rámci širšího celospolečenského kontextu, a proto zřejmě nikdy nebudou jedinou příčinou nějakého efektu.

V souvislosti s představami o vlivu médií, rozlišuje McQuail (1999) čtyři vývojové fáze. Nejedná se ovšem o přímou cestu postupného vývoje, je to spíše tak, že poznání charakteristické pro novou etapu obohacuje etapu předcházející, aniž by starší představy byly nutně vyvráceny.

- a. Všemocná média: Období přelomu století až do třicátých let je charakteristické vírou, že média jsou mocná, utváří veřejné mínění a přesvědčení a aktivně ovlivňují chování a to podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu.
- b. Omezené účinky médií: Doba od třicátých let až do šedesátých let se přiklání k názoru, že média sice nejsou úplně bez účinků, ale že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a společenského a kulturního kontextu.
- c. Spíše mocná média: Tato etapa spadá zejména do sedmdesátých let a navrácí se k teorii mocných masových médií. Začíná se uvažovat více o vlivu médií na celou společnost a o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií.
- d. „Dohodnutý“ vliv médií: Od sedmdesátých a osmdesátých let se média považují za opravdu mocná, ovšem zároveň se zdůrazňuje aktivní role publika, proto McQuail (1999) hovoří o sice mocných, ale zmírňovaných účincích (proto tedy „dohodnutý“ vliv).

Ať už jsou představy o účincích médií jakékoliv, lze v zásadě vysledovat dva výrazné směry zkoumání (které se rovněž odráží i ve vývoji představ o účincích) (McQuail, 1999): jde o kultivační přístup opírající se o představu, že média jsou schopna pěstovat jednání či postoje příjemců (v našem případě že existuje spojitost mezi předvolební kampaní politické strany a jejím ne/úspěchem ve volbách), a etnografický přístup, který přikládá značný význam aktivnímu publiku a říká, že nepůsobí jen média na publikum, ale i publikum na média.

Tím ovšem výčet, jak lze rozlišovat možné účinky médií, nekončí. Existuje celá řada typologií účinků, ale v zásadě se účinky odlišují podle časového rozměru (krátkodobé X dlouhodobé), podle toho, zda jsou přímé či nepřímé, a podle záměrnosti



(plánované X neplánované). K těmto třem parametrům ještě můžeme přidat, jaká je povaha účinku, koho se změna týká a jak je intenzivní (Jirák a Köpplová, 2007).

### **2.5.2. Podíl médií na stabilitě společnosti**

Jaké konkrétnější účinky mohou mít média na obecnější společenské procesy, nám představuje Jirák a Köpplová (2007: 58-59), když hovoří o sociálně integrující roli médií:

- a. Podle jedné z představ nám média poskytují informace o světě mimo dosah naší bezprostřední zkušenosti, což je nesmírně významné v pluralitních demokratických společnostech založených na rozdělení moci, neboť během voleb poskytují voličům orientaci.
- b. Dále mohou média ovlivňovat představu veřejnosti o tom, co je důležité. Sem spadá tzv. hypotéza o nastolování témat.
- c. Podle některých slouží média k sociální reprodukci stávajících mocenských poměrů, tedy jsou nástrojem hegemonie.
- d. Na tuto představu navazuje představa o tom, že média podporují stávající rozložení sil, neboť je prezentují jako přirozený.
- e. Další podobnou představou, která jde ještě dále, je představa o sociální konstrukci reality, tedy že média jsou aktivním činitelem při konstruování sociopolitického prostředí.

Nyní se podívejme blíže na teorii agenda setting a teorii hegemonie, které se vážou k mé bakalářské práci.

### **2.5.3. Agenda-setting**

Podle principu agenda-setting, tedy nastolování témat: „*média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, a do jisté míry také to, jak o tom uvažují*“ (Jirák a Köpplová, 2007: 179). Teorie nastolování agendy se tedy snaží pochopit, proč se některá témata stávají středem pozornosti a jsou vnímána jako závažnější než ostatní, a vychází z myšlenky, že tím, že média vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná nikoliv, určují, co bude publikum vnímat jako důležité.

Jako první s výrazem nastolování témat přišli M. A. McCombs a D. L. Shaw, i když představa sama je starší. Jejich snahou bylo zjistit, do jaké míry existuje vztah mezi zastoupením témat v médiích v rámci předvolební prezidentské kampaně a vnímáním jejich důležitosti veřejností (Trampota, 2006). Výsledkem jejich výzkumu bylo, že média nastolují veřejnosti agendu. Jejich výzkum vyvolal lavinu zájmu a ovšem také kritiku. Podle Rogerse a Dearinga (in McQuail, 1999) je třeba rozlišit tři druhy agend: mediální agendu, veřejnou agendu a politickou agendu, přičemž se obecně počítá s procesem ovlivňováním směrem od politických priorit k mediálním prioritám a odtud k názorům veřejnosti. Existují ovšem i názory opačné (McQuail, 1999). Dále upozornili na to, že

média se liší svou důvěryhodností, že se osobní zkušenost nemusí shodovat s mediálním obrazem a že média a veřejnost nemusí stejně hodnotit zpravodajské události. Četné výzkumy tak ponechávají teorii o nastolování témat statut přijatelné, ovšem neprokázané myšlenky (McQuail, 1999).

#### 2.5.3.1. Zarámování a priming

Postupem času si badatelé začali všimnout, že média témata nejen vybírají, ale různě zpracovávají a mohou tak některé vlastnosti zdůraznit či naopak zcela opomenout. Tuto druhou vlnu zkoumání nastolování agendy můžeme nazvat nastolování agendy atributů, přičemž mezi tyto atributy patří zarámování neboli framing a vypíchnutí neboli priming (McCombs in: Trampota, 2006).

Rámování můžeme charakterizovat jako výběr určitých aspektů reality a jejich zdůrazněním přičemž platí, že jednotliví aktéři událostí se vždy snaží prosadit své zarámování události, tak aby se to shodovalo s jejich potřebami. Jako součást rámování můžeme považovat priming, který dokáže určitými vodítky usměrňovat vnímání významu příjemcem. Jako příklad můžeme uvést zdůraznění určitých podrobností, vlastností aktéra a podobně (Trampota, 2006).

#### **2.5.4. Hegemonní model společnosti**

Hlavní myšlenkou hegemonie je nevědomá podpora statusu quo a stávajícího mocenského rozložení sil (Trampota, 2006). Jak říká Jiráková a Köpplová (2007), každá společnost obsahuje v sobě prvek moci a tedy i prvek nerovnosti, a pokud chce společnost přetrvat, musí najít způsob, jak předložit takové uspořádání společnosti jako přirozené a nevyhnutelné. Podle hegemonního modelu se nenásilná nadvláda elitní menšiny společnosti prosazuje každodenními projevy kultury, včetně mediálních reprezentací světa. Právě mediální komunikace jsou jedním z nejpodstatnějších prostředků hegemonie. Podle této představy sice média prezentují i hlasy, témata a názory odporující stávajícímu uspořádání společnosti, ale pracují s nimi tak, že je marginalizují a zasazují do dominantní ideologie.

Ale ani hegemonie není zcela jistá, neboť podřízené skupiny vždy mají sklon soutěžit s dominantními myšlenkami (Manning in: Trampota, 2006). Hegemonie je vždy výsledkem aktivního zápasu o význam a na média tak je třeba podle Trampoty (2006) pohlížet jako na arénu, kde si mocní zajišťují hegemonii a podřízení mohou odporovat. Zde ale Trampota popírá sám sebe, protože pokud jsou média součástí mechanismu, prostřednictvím kterého se hegemonie vládnoucích reprodukuje, nejsou neutrální, ale systematicky zvýhodňují jednu stranu pomyslného sporu. Pro marginalizované či znevýhodněné skupiny je například mnohem těžší prosadit své názory do mediální

„arény“ (viz 4.3.). Dalo by se tedy říci, že Trampota nevědomky přejímá hegemonii vládnoucích a demonstruje tak, jak vlastně hegemonie ve společnosti funguje.

Hegemonní hodnoty se tedy projevují například prostřednictvím mediálních rutin, o kterých jsem již hovořila dříve, a propojením mezi médii a dalšími mocenskými centry, což se projevuje tak, že přijímají většinou zarámování událostí, které poskytují oficiální autority a naopak marginalizují ostatní hlasy (Shoemakerová in: Trampota, 2006).

Pro úplnost je třeba dodat, že existuje pluralitní model, který naopak zdůrazňuje v obsahu médií pestrost a možnost výběru, a pokud tedy v médiích převládá nějaká představa či hodnota, je to tím, že ji sdílí většina společnosti. Vzhledem k výše uvedenému je ale tento model spíše idealistický či je to další příklad hegemonie, která vytváří metafory, jež jsou zjevně zavádějící, ale navozují představu demokratičnosti tam, kde je sporná.

### **2.5.5. Vliv na politickou komunikaci**

Tématem častých úvah je, nakolik mají média vliv na dění ve „veřejném prostoru“, zejména na procesy politického rozhodování. Obecně se soudí, že mají média velký vliv na podobu současných politických procesů v demokratických zemích, neboť jsou součástí veřejného a tedy i politického života. *„Média jsou hlavním (a někdy jediným) zdrojem poznatků o politice a politikách, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti (ve volbách o v období mezi volbami)“* (Jiráková a Köpplová, 2007: 186).

Média zpracovávají politická témata svým obvyklým způsobem, a jestliže se nejedná o veřejná média, je jejich cílem ekonomicky uspět. To vede k tomu, že mediální interpretace politických procesů vítězů a politici se musí přizpůsobovat mediální logice<sup>11</sup>, tedy tomu jak média své produkty zpracovávají. Což ovšem neplatí zcela, jak upozorňuje Thompson (2004), neboť i politici se snaží média využívat ve svůj prospěch (viz. následující kapitola: Koncept zviditelňování).

Důsledků prosazování mediální logiky je několik a projevují se nakonec celkovou trivializací politických témat. Patří sem:

- a. Personalizace politiky tedy důraz na osoby a ne témata
- b. Dramatizace politiky tedy její prezentování jako série střetů a zvrátů
- c. Depolitizace politiky tedy vytěsňování závažných politických diskusí

Politici tedy v boji o moc musí počítat s médii, což vede ke snaze aktivně vstupovat do mediálních procesů, pracovat na vlastním obrazu v médiích a kontrolovat,

---

<sup>11</sup> Koncept mediální logiky popisují Altheide a Snow jako „způsob nahlížení na společenské záležitosti a jejich vykládání“ (1991: 10, in: McQuail, 1999).

co se veřejnost v konečném výsledku o politice a politicích dozví (Jirák a Köpplová, 2007).

## **2.6. Koncept zviditelňování**

Téma zviditelňování úzce souvisí s tématem práce, zejména proto, že vysvětluje, jak se vyvíjela publicita a zviditelňování moci, a jak se politici účelně snaží využívat média ve svůj prospěch a budovat si svůj obraz.

### **2.6.1. Zviditelňování a veřejný prostor**

Abychom pochopili Thompsonův koncept zviditelňování, je třeba nejprve vysvětlit, jak Thompson chápe pojem „veřejný“. Thompson (2004) rozlišuje dva základní významy dichotomie veřejné-soukromé, i když upozorňuje, že se nejedná o jediné významy.

- a. První význam rozlišuje doménu institucionalizované politické moci od domény ekonomických aktivit a osobních vztahů. Pojem „veřejné“ tedy odkazuje ke státním organizacím a institucím, zatímco pojem „soukromé“ k činnostem a sférám, jež jsou od státu odděleny.
- b. Podle druhého výrazu ovšem pojem „veřejný“ znamená především veřejnosti dostupný, viditelný, naopak pod pojmem „soukromý“ chápeme to, co je utajené, skryté. A právě na tento druhý význam se budeme nyní zaměřovat zejména s ohledem na politické představitele.

Před nástupem médií byli političtí představitelé pro většinu lidí neviditelní a státní záležitosti se řešili poměrně v úzkém kruhu panovnických dvorů. Publicita osob i událostí byla spojena se sdílením společného prostoru a událost se stala veřejnou, pokud se odehrávala na místě, kde se shromáždil větší počet osob. Tento typ zveřejňování nazývá Thompson (2004) „tradiční publicita v rámci sdílené přítomnosti“. Tento typ se blíží interakci tváří v tvář a má také její charakteristiky.

S rozvojem moderního státu se neviditelnost moci začala různě omezovat, významná politická rozhodnutí se stala součástí debat parlamentních, zastupitelských shromáždění a občané získali základní práva. Moc se stala viditelnější a rozhodovací procesy veřejnou záležitostí. Dnes se tak už nelze omezovat jen na úzký kruh a političtí představitelé se musí přizpůsobovat novému typu zviditelňování, které probíhá podle nových pravidel a odehrává se v úplně jiném měřítku. Rozvoj komunikačních médií sebou přinesl nový typ zveřejňování, tzv. „zprostředkovanou publicitu“, který již není závislý na přítomnosti ve společném prostoru. To ovšem neznamená, že tradiční publicita neexistuje, spíše nové formy publicity začaly tradiční formu publicity rozšiřovat a přeměňovat.

Nové formy publicity se především liší tím, že nejsou omezeny sdíleným prostorem, jak již bylo řečeno. To ovšem není jediný rozdíl. Dalším rozdílem je to, že se zveřejňování oddělilo od dialogické výměny typické pro interakci tváří v tvář a stalo se závislé na přístupu k technickým médiím. Stejně tak sledování nějaké veřejné události se oddělilo od role účastníka v přímé interakci a začalo mít charakter zprostředkované kvaziinterakce.

Co se týče tisku, je zde ještě jeden rozdíl: oslabená vazba mezi zveřejněním a zviditelněním – událost již nemusíme přímo vidět. To ovšem neplatí pro jiná média jako je televize: ta naopak nastolila specifický vztah mezi zveřejňováním a zviditelněním, neboť klade na rozdíl od tisku velký důraz na zrak. Mohlo by se zdát, že publicita vytvořená televizí je v tomto ohledu stejná jako tradiční publicita v rámci sdílené přítomnosti, ovšem televize nabízí události k vidění mnohem většímu počtu osob ve velmi rozdílných kontextech, má mnohem širší záběr a zviditelňování je zásadně jednosměrné.

### **2.6.2. Management zviditelňování**

Změna podstaty zviditelnění způsobila rovněž změnu v podmínkách, ve kterých se odehrává výkon politické moci. Političtí představitelé se snaží své zviditelňování zvládnout, budovat si vlastní obraz a řídit svou sebe prezentaci, což lze obecně nazvat management zviditelňování. Na něm není nic nového, co je nové, jsou pravidla, jimiž se management zviditelňování řídí.

S rozvojem komunikačních prostředků od 15. století se političtí vůdci stále více začali zabývat svou sebe prezentací před jedinci, jež nejsou fyzicky přítomni jejich vystoupením. Pomocí nových komunikačních prostředků se snažili vytvořit obraz, který by se těmto jedincům líbil. Během 19. a 20. století se stává schopnost politiků řídit proces vlastního zviditelňování ještě důležitější, neboť se podstatně zvyšuje počet lidí, kteří jsou schopni přijímat zprostředkovaná sdělení. Navíc rozvoj televize na rozdíl od tištěných prostředků zdůraznil zjev politiků – tedy to, jak se oblékají, jak jsou upraveni a jak se chovají. Zkrátka v dnešní době musejí političtí vůdci pečlivě dbát na to, jak sami sebe prezentují. „*Přehlížet management zviditelňování prostřednictvím médií je buď čin na úrovni politické sebevraždy, nebo výraz sebeklamu (...)*“ (Thompson, 2004: 113).

Jak ovšem Thompson (2004) upozorňuje, ze zprostředkovaného zviditelňování se může pro politiky stát zdroj určitého druhu křehkosti, neboť jakkoliv se politici snaží ovládnout proces vlastního zviditelňování, nikdy jej nemohou dostat pod plnou kontrolu. A jakýkoliv nevhodný čin může mít pro ně katastrofické následky vzhledem k velkému publiku. Thompson (2004) rozlišuje čtyři druhy takových zdrojů potíží:

- a. Uřeknutí a výbuch: Jedná se o selhání jedince, kterému se nezdařilo udržet své chování plně pod kontrolou a je tedy veřejným projevem nezpůsobilosti a nedostatku sebeovládání.

- b. Chování vyvolávající negativní zpětnou reakci: V tomto případě jedinec může mít své chování pod kontrolou, ovšem nedokázal dobře odhadnout, jak bude jeho jednání přijato a pochopeno veřejností a vyvolá tedy protikladnou reakci. Může se jednat o důsledek toho, že příjemci sdělení nejsou fyzicky přítomní, a proto mluvčí nemůže podle jejich reakce své jednání průběžně korigovat.
- c. Únik informací: Únik informací stejně jako skandál pramení ze stejné situace: informace nebo chování, které by lidé chtěli skrýt, se dostane do veřejné sféry, a podrývá tak dojem, kteří by lidé rádi vyvolali, či zpochybňuje jejich jednání. Únik informací ovšem nemá takový dosah jako skandál a je záměrný.
- d. Skandál: Únik informací může vést ke skandálu, ale ty mohou vznikat i jinak. Skandál můžeme chápat jako projev posunujících se hranic mezi veřejným a soukromým: skandály se objevují, když nějaké jednání mělo zůstat skryté a utajené, ale bylo odhaleno. Právě utajení nějakého jednání je rozhodující a jeho zviditelnění vyvolává protesty, jež z něj vytvoří skandál. Propuknutí skandálu ovšem vždy předpokládá nějaký soubor norem, jimž se takové jednání protiví. A tyto normy se v jednotlivých společnostech liší.

Na jednu stranu tedy mediované zviditelňování vede k tomu, že je výkon politické moci průhlednější a dá se lépe kontrolovat, na druhou stranu ovšem způsobuje nový druh křehkosti, jak již bylo řečeno výše, a to nevyvolává vždy vhodné podmínky pro rozhodné politické vedení. Naopak mohou vést až k ochromení politického vedení a k cynismu voličů vůči politikům a politickým institucím.

## **2.7. Politická komunikace a volby jako komunikační proces**

Jelikož se moje bakalářská práce zabývá tematikou médií a politického rozhodování, podíváme se v této kapitole blíže na to, jak vypadá proces politické komunikace a volebních kampaní a jakou roli v něm hrají masová média. Podstatné je, že budeme politické rozhodovací procesy a volby chápat jako specifickou sociálně komunikační aktivitu.

Politické strany a politici na jedné straně a občané na druhé straně většinou nevstupují do kontaktu přímo, ale komunikují zprostředkovaně, přes masová média. Strany využívají média, aby voličům prezentovaly své cíle a své kandidáty, zatímco občané získávají většinu poznatků o politice a politikách právě z masových médií, tisku, rozhlasu či televize. Je to všem i naopak, rovněž politické instituce využívají masová média jako svůj nejdůležitější informační pramen, získávají z něj poznatky jak o jednání a prohlášení druhých politiků tak o náladách mezi obyvateli a potřebách občanů své země. Z toho vyplývá, jak významné místo zaujímají média v moderních společnostech.

### 2.7.1. Koncept politické komunikace

Koncept politické komunikace je spojen s představou, že politické prostředí a politika vůbec je proces a jako každý společensky relevantní proces je záležitostí přijímání, zpracování a vysílání sdělení. Samozřejmě ne každá komunikace je politická, ta zahrnuje podle Meadowa (in: Jirák, Říchová, 2000) zejména výměnu symbolů a sdělení, které nějak ovlivňují fungování politického systému. Ovšem problémem je, že nelze nikdy přesně určit, které okolnosti dělají z daného komunikačního aktu akt politický. Neexistuje absolutní bod, od kterého má či nemá komunikace politickou hodnotu (Jirák, Říchová, 2000).

Za počátek zájmu o problematiku politické komunikace a o volby jako komunikační proces můžeme považovat Deutschovu studii *Nervy vládnutí* (Říchová, Jirák, 2000). Deutsch se díval na politický systém přednostně jako na soubor informací, které systém získává ze svého okolí, které si následně uchovává, může je přenášet, a které je schopen rovněž i proměňovat (Říchová, Jirák 2000). Informační kanály tvoří hlavní síť, která propojuje celý politický systém a bez nichž není schopen existence.

Deutschovým dalším přínosem bylo, že se odklonil od konceptu, který spojuje politiku s mocí. Moc považoval jen za krajní řešení, běžný chod společnosti naopak vyžaduje shodu, ochotu členů společnosti podřídit se vládě. Proces vládnutí je tedy procesem řízení a jeho nejdůležitějším prvkem jsou komunikační kanály a informační síť.

Přesto je třeba s Deutschovou prací polemizovat, jelikož moc nelze od společnosti, tím méně od politiky oddělovat, neboť se jedná o její konstitutivní součást. Shoda ještě neznamená absenci moci. Výše zmíněný koncept hegemonie například ukazuje, že shoda může znamenat to, že lidé pracují s ideologicky zatíženými hegemonními koncepty a mohou se shodnout na věcech, které jsou pro některé skupiny lidí jednostranně nevýhodné.

Ovšem právě díky Deutschově práci začalo být na politický proces nahlíženo jako na něco, co je ovlivněno komunikací, a co samo o sobě je komunikací. Dnes bychom tedy mohli politickou komunikaci vymezit jako: „*veškeré komunikační procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (...) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci*“ (Jirák, Říchová 2000: 13/14).

Jelikož se však má práce věnuje konkrétně volbám, můžeme rovněž i na fenomén politické komunikace nahlížet z této perspektivy. Na pomoc si můžeme vzít definici Norrise, který definuje politickou komunikaci jako: *interaktivní, mnohvrstevný proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností*“ (in: Bradová, 2005).

### 2.7.2. Volební kampaně

Vzhledem k tomu, že jsem si k analýze zvolila období, které spadá do období volebních kampaní, představím nyní problematiku volebních kampaní z obecného hlediska.

Volební kampaně zaujímají užší prostor celého obsáhlého procesu politické komunikace. Volební kampaně jsou pouze jednou z forem politických kampaní<sup>12</sup> a podobně jako na politickou komunikaci, můžeme i na definici volebních kampaní nahlížet z různých perspektiv. Rovněž je třeba si uvědomit, že kampaně se nevyskytují pouze v politické sféře.

My se zde ovšem zaměříme na volební kampaně, neboť právě ty se vztahují k tématu mé bakalářské práce. Jednu z možných definic volebních kampaní nabízí Denver a Hands (in: Bradová, 2005), podle kterých mají volební kampaně čtyři hlavní cíle: informovat voliče o volbách, kandidátech, politickém programu a cílech, dále přesvědčit voliče, aby podpořili jejich stranu, posílit stávající podporu stoupenců strany a mobilizovat voliče, tedy zajistit účast ve volbách.

Abychom dokázali pochopit konkrétní podobu kampaní, je třeba rozlišovat několik faktorů, které mají na povahu kampaní konkrétní vliv. Podle Norrise (in: Bradová, 2005) se jedná o:

- a. Kontextuální prostředí: Sem patří právní rámce fungování volebních kampaní, konkrétní podoba mediálního systému a rovněž konkrétní charakter daného politického systému.
- b. Organizaci kampaní: Tím se rozumí především samotné politické strany, zájmové skupiny a také sociální hnutí. Organizace kampaní prošly významnou transformací, což mělo vliv na komunikační strategie (zejména profesionalizace a personalizace kampaní) politických stran i na samotná média, která se osamostatnila a získala nezávislejší postavení.
- c. Komunikační kanály: Zde se jedná zejména o obsah a způsob sdělení jednotlivých druhů komunikace. Kladou se otázky, jak média informují o kampaních či jak dodržují princip rovnováhy v přístupu k politickým stranám.
- d. Účinky kampaní: Zde se jedná o to, jaké potenciální dopady mohou mít kampaně na jednotlivce. Výzkum účinků se člení většinou na tři etapy: model přímých účinků, model minimálních účinků a model diversifikovaných zprostředkovaných účinků.

---

<sup>12</sup> Kromě volebních kampaní můžeme řadit mezi politické kampaně rovněž referenda, informační kampaně a image kampaně (Schmitt-Beck, Farrell in Bradová, 2005)



### 2.7.2.1. Vývoj volebních kampaní

Eva Bradová (2005) odlišuje tři vývojová stádia volebních kampaní: premoderní kampaně, moderní kampaně a postmoderní kampaně. Jak již bylo řečeno dříve, existuje souvislost mezi vývojovými fázemi volebních kampaní, transformací organizace kampaní a změnami v chování médií a voličů.

V premoderních kampaních je organizace kampaní založena na přímé komunikaci mezi voliči a kandidáty na lokální úrovni, voliči jsou silně stranicky ukotveni, velký význam má stranický tisk a v přípravě volebních kampaní hrají hlavní roli místní organizace. Moderní kampaně, které se objevují od počátku 50. let 20. století, jsou již více centralizované, personalizované a profesionalizované, hlavním fórem volebních kampaní se stává televize a voliči již nejsou tak silně stranicky ukotveni. Postmoderní kampaně se objevují od 90. let 20. století a jejich charakteristickým znakem je velmi fragmentované a složité mediální prostředí, v němž se strany musejí velmi snažit, aby dokázaly kontrolovat své působení. Hlavním komunikačním prostředkem se stávají digitální média a internet a voliči mají rozmanitější trh zdrojů zpráv. Do určité míry se kampaně navracejí k lokálnějšímu působení, neboť to umožňují digitální média. Voliči jsou ještě méně politicky angažovaní a spjatí s určitými vzorci než dřív. Role profesionálních poradců, volebních průzkumů a politického marketingu se více méně rovná roli politiků.

### **2.7.3. Volební marketing a amerikanizace volebních kampaní**

Někteří badatelé vysvětlují přechod od premoderních kampaní k profesionalizovaným kampaním, kde mají významnou roli mediální experti a političtí profesionálové, jako „*proces růstu významu volebního marketingu nebo jako amerikanizaci kampaní*“ (Bradová, 2005: 49).

Amerikanizací chápeme zejména uplatnění marketingových metod ve volebním boji (Schulz, 2004). Tato praxe vznikla v USA a postupně začala být uplatňována i v dalších zemích. Pro marketingový přístup je třeba profesionálního volebního managementu, který pracuje na základě vědeckých poznatků. Mezi profesionály volebního managementu lež řadit mediální poradce, novináře, odborníky na reklamy a public relations či odborníky na výzkum veřejného mínění.

Nejdůležitějším médiem volebního boje je podle profesionálního managementu televize, neboť má nejlepší předpoklady ovlivnit takzvaně nerozhodnuté voliče. Tito voliči bývají velmi často rozhodujícím hlasem, která politická strana se dostane k vládě.

K amerikanizaci patří personalizace volebního boje, což znamená, že se kampaň přizpůsobuje osobnosti hlavního kandidáta. Osobnost kandidáta je důležitější než volební program a politické cíle. Důležité je prodat voličům co nejlepší představu o kandidátovi.

Kandidát proto musí mít zejména dobré komunikační schopnosti a musí mít určité fluidum (Schulz, 2004).

Protože je image kandidáta často rozhodující, využívá se často tzv. strategie negative campaigning, tedy útočný volební boj. Tato strategie se zaměřuje na zničení či na zošklivení politického protivníka.

Charakteristické rysy amerikanizace voleb bývají pokládány za problematické a jsou často kritizovány. Podle kritického úsudku amerikanizace voleb škodí kvalitě volební komunikace. Snižuje se zejména kvalita volebního zpravodajství, tedy nejpodstatnějšího informačního zdroje pro voliče. Jestliže je ve středu pozornosti image kandidáta a politické obsahy ztrácí na zajímavosti, ztrácí volební boj a příslušné zpravodajství mnoho ze své politické funkce. Naskýtá se pak otázka, zda jsou média ve volebním boji schopná se vypořádat se svou veřejnou úlohou (Schulz, 2004).

## **2.8. Tištěná média**

### **2.8.1. Vznik a vývoj tisku**

Kořeny rozvoje mediálního průmyslu se datují do druhé poloviny 15. století, neboť právě v této době se technologie knihtisku vyvinutá Gutenbergem rozšířila do městských center po celé Evropě. Tiskárny se staly novými základnami symbolické moci, avšak dostávaly se do problematických vztahů s politickými a církevními institucemi, které si činily nárok na určitou autoritu, pokud jde o výkon symbolické moci (Thompson, 2004).

Technické inovace, které umožnily rozvoj knihtisku, tedy technika výroby papíru a první tiskařské postupy, byly vyvinuty v Číně a teprve postupně se šířily dále na západ. Papír se v Evropě objevil již v 8. století, ale až ve 13. století se začala výroba papíru významněji rozvíjet. Ruční tisk z dřevěných forem se začal objevovat v Evropě ve druhé polovině 14. století. Gutenberg začal s tiskem experimentovat kolem roku 1440 a již o 15 let později pracovalo v Mohuči několik tiskařských dílen. Knih tisk se rychle šířil do jiných měst, zvláště významnými vydavatelskými centry se stala města v Německu a v Itálii, ovšem tiskárny vznikaly i v ostatních zemích (Thompson, 2004).

Tiskařské a vydavatelské organizace byly jak kulturními tak ekonomickými institucemi (Thompson, 2004). Nebyly to jenom výrobní podniky, ale také místo setkávání duchovních, učenců a intelektuálů. Navíc tím, že se zabývaly přeměnou symbolických forem na zboží, byly jejich vztahy s církevní i světskou mocí velmi důležité a také velmi problematické. Církev i stát se snažily využívat tisk ve svůj prospěch a mít tisk pod kontrolou, ale jejich možnosti byly omezené. I přes velký počet cenzurních zásahů, měly tyto intervence jen omezený úspěch.

Vznik a rozvoj tiskařské technologie umožnil již nedlouho poté nástup a rozvoj četných periodických tiskovin, jež přinášely zprávy o nejrůznějších událostech a nabízely

obsahy politické a komerční povahy (Thompson, 2004). Začala se objevovat spousta informačních letáků, plakátů a brožur. Šlo o směs oficiálních a polooficiálních znění vládních výnosů, polemických traktátů, popisů zvláštních událostí či hrůzostrašných vyprávění (Thompson, 2004). Vycházely většinou jednorázově nebo přinejmenším nepravidelně.

Periodické vydávání tiskovin se začalo více objevovat až v druhé polovině 16. století, ale počátky moderních novin se kladou až do prvních dvou desetiletí 17. století, kdy se objevily pravidelné týdenní zpravodajské bulletiny. Prvními středisky novinové výroby se stala města ležící na hlavních evropských trasách, jako je Kolín nad Rýnem, Frankfurt, Antverpy či Berlín. Zprávy, které se objevovaly v novinách, tzv. corantos, dodávali poštmistři, kteří je nasbírali v kraji, který měli na starosti (Thompson, 2004).

Většina těchto novin se zprvu věnovala zprávám ze zahraničí, ze vzdálených koutů světa a noviny tak pomáhaly vytvářet představu o světě, který leží mimo dosah bezprostředního okolí člověka, ale přesto má k jeho životu jistý vztah. Netrvalo to však dlouho a noviny se stále více zabývaly událostmi domácími.

Je typické, že až do 19. století byl ve většině zemí tisk různou měrou kontrolován a cenzurován. Političtí představitelé na noviny uvalovali různé daně, což mělo mít dva důsledky: produkce novin se měla omezit a být pod kontrolou a zároveň měly daně přivést panovníkovi vyšší výnosy.

Z tohoto hlediska je významná úvaha, že boj za nezávislý tisk, který by přinášel zprávy s minimálními zásahy a minimální kontrolou ze strany státu, hrál důležitou roli ve vývoji moderního státu (Thompson, 2004). Někteří myslitelé jako J. Bentham či J. S. Mill byli velkými obhájci svobody tisku a viděli v tom pojistku proti despotickému uplatňování státní moci. Legislativní rámec svobody tisku byl nakonec přijat většinou zemí a koncem 19. století se stala svoboda tisku součástí ústavního pořádku mnoha západních zemí.

### **2.8.2. Vývoj českého novinářství**

O stručný výklad vývoje českého novinářství od jeho počátků až do 80. let 20. století se pokouší katalog *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků* (2002) vydaný při příležitosti výstavy *K dějinám českého tisku na území České republiky*. Výklad se orientuje téměř výhradně na česky psanou žurnalistiku a ostatní projevy novinářské činnosti ponechává stranou, stejně jako proměny novinářství na Moravě a Slezsku. Periodizace vývoje, kterou představuji níže, je uspořádána podle daných společenských podmínek a podle funkcí spojovaných v dané době s žurnalistikou a rovněž podle role, kterou skutečně plnila:

- a. Počátky českého novinářství do roku 1848: Zřejmě první česky psané noviny *Český Postilión neboli Noviny české* začal vydávat v roce 1719 pražský knihtiskař

Karel František Rosenmüller st., ale za zakladatele českého novinářství je obecně považován Václav Matěj Kramerius. Vydávání česky psaných novin je od začátku spojeno s formováním moderní české národní společnosti a s rozvojem českého národního vědomí, zejména se snahou o osvětu širších vrstev. Jelikož jen úzká skupina lidí byla schopná přijímat náročnější látku, byla důležitým rysem zábavnost.

- b. Český tisk 1848-1849 a v 50. letech: Zrušení cenzury roku 1848 poskytlo prostor pro rozvoj českého novinářství. Tisk již nebyl spojen pouze s formováním české národní společnosti, ale stal se prostorem pro diferenciaci jednotlivých směrů politického uvažování. Podle politické orientace můžeme rozdělit český tisk na liberálně národní (*Národní noviny*), radikální (*Občanské noviny*) a konzervativní (*Vídeňský denník*). Kontinuitu rozvoje českého politického tisku ovšem přerušila doba neoabsolutismu padesátých let.
- c. Grégrovská éra 1860-1896: Od 60. let stát postupně liberalizoval tiskovou a trestní legislativu, což opět vyvolalo nový rozvoj tisku. Nově se začal rozvíjet lokální a regionální tisk a prohlubovalo se rozrůznění novin podle politické orientace. Tisk se v tomto období dělil na liberální (*Národní listy* vedené Juliem Grégrem), konzervativní (*Vlast*), dělnický a socialistický (*Dělník*). V této době se novináři rovněž výrazně profilovali v profesní stav a založili Spolek českých žurnalistů, což byl významný krok v emancipaci novináře od spisovatele.
- d. Od 90. let 19. století do roku 1914: V této době se do tisku více než dřív začíná promítat ekonomická podstata jeho existence. Vynález rotačního tisku umožnil zvýšit počet výtisků novin a rozšířit skupinu příjemců. Jelikož se jednalo o drahý stroj, hledali vydavatelé způsob, jak oslovit větší počet čtenářů, což vedlo k postupnému přizpůsobování obsahu a formy potřebám a vkusu širších vrstev. Nejednalo se ovšem ještě o skutečný nástup bulvárního tisku. Novinářství bylo ovlivněno také prudkým rozvojem pošty telegrafu a telefonu. Hlavní rysem českého novinářství ovšem stále bylo jejich politické zaměření. V tomto období se tisk dělil na národně-liberální, sociálně demokratický, katolický, agrární a národně sociální. Značný vývoj zaznamenala i novinářská obec, vzniklo několik profesních spolků a objevila se snaha po institucionalizovaném vzdělávání novinářů.
- e. Meziválečná žurnalistika do roku 1938: První světová válka sebou přinesla zkušenost totálního podřízení zájmu státu a svět se poprvé setkal s válečnou propagandou. Předválečný rozvoj žurnalistiky byl zastaven a válka prostoupila všechny témata. „Do období po roce 1918 vstupovala česká žurnalistika s ujasněnou a ustavenou společenskou funkcí – byla významnou součástí politické komunikace své společnosti, výrazem její názorové a stranické diferenciaci a současně projevem plné emancipace českého národa jako svébytného politického

*subjektu v poválečném uspořádání Evropy*" (Státní, 2002: 13). Vznik samostatné republiky podpořil rozvoj celé mediální soustavy, byly založeny nové celostátní noviny, rozvíjel se regionální tisk a vznikala řada časopisů. Samozřejmostí se stalo úzké sepětí novin a stranické politiky. Novinkou bylo rozhlasové a filmové zpravodajství, nástup bulvárního tisku a působení velkých a silných tiskových koncernů. Objevuje se rovněž snaha části českých novinářů reflektovat deziluzi, kterou participace na politickém životě české společnosti přinášela.

- f. Druhá republika až do roku 1945: Období protektorátu je charakteristické omezujícími úpravami legislativních norem určujících fungování českého tisku a tlakem na vnitřní život novinářské obce. Český tisk se ubíral dvěma rozdílnými cestami – na jedné straně vycházely legální tituly, které představovaly každodenní kompromis nebo otevřenou kolaboraci, na druhé straně existovala řada ilegálních novin, které byly výrazem snah různých odbojových skupin o morální podporu obyvatel.
- g. 1945-1947: V těchto letech se v hlavních rysech ustanovil základní model totalitárního způsobu řízení a regulace médií. Jednalo se o centralizovaný systém sdělovacích prostředků, jejichž nezávislost a otevřenost začala být silně omezována. Vydávání tisku se nemělo řídit tiskem, nýbrž mělo sloužit zájmům celé společnosti. Zvláštní pozornost byla věnována vyrovnávání s protektorátní minulostí, což se významně dotklo těch novinářů, kteří působili za okupace v legálně vydávaných médiích.
- h. Od února 1948 do první poloviny 60. let: Únor 1948 sebou přinesl totalitární model sdělovacích prostředků. Hlavním rysem byla snaha o maximální centralizaci celého mediálního systému. Média byla vystavena kontrole a měla naplňovat mobilizační, ideologickou funkci, přispívat k budování socialismu, uvědomování lidu a boji s vnitřním i vnějším nepřítelem.
- i. Od poloviny 60. let do roku 1969: Do druhé poloviny 60. let vstupovala česká společnost s vnitřně rozštěpeným vedením a tato situace přála tomu, aby se média mohla stát fórem pro střetávání nejrůznějších názorů. Tato role médií vyvrcholila v roce 1968, kdy byla dokonce zrušena cenzura, a byl uveřejněn manifest *Dva tisíce slov*, který žádal prohloubení demokratizačního procesu. Po 21. srpnu 1968 se stala média hlavní stmelující silou široké veřejnosti a nositeli veřejného mínění – tedy odporu proti okupaci. Pod tlakem politických událostí ovšem byla opět obnovena cenzura.
- j. 1969-1989: Období normalizace znamenalo zásadní změnu podmínek pro činnost a působení médií. Média byla opět vystavena cenzuře a státní kontrole, opět se formulovala jejich mobilizační, ideologická a propagační funkce při budování socialismu. Období normalizace ovšem bylo i obdobím, kdy se začal ustavovat

alternativní veřejný prostor a začala vznikat alternativní, samizdatová média. Významným spolkem byla *Charta 77*, která se charakterizovala jako volné společenství lidí, které spojuje vůle zasazovat se o respektování občanských a lidských práv v naší zemi i ve světě. Roku 1989 došlo nakonec k pádu vlády a rovněž k rozbití dosavadního vydavatelského systému novin a časopisů. Řada novin se transformovala, řada jich zanikla a na jejich místo nastoupil proud nových tiskovin soupeřících mezi sebou o přízeň abonentů. Změnou prošla i organizace novinářů, činnost federálního Československého svazu novinářů byla ukončena a nástupnickou organizací se stal Syndikát novinářů České republiky, dobrovolné, nezávislé a nepolitické profesní sdružení.

### **2.8.3. Deník Lidové Noviny<sup>13</sup>**

První vydání Lidových Novin vyšlo v Brně roku 1893. Noviny vznikly sloučením dvou časopisů, které inicioval Adolf Stránský. Ten se stal o několik let později výhradním majitelem deníku. Do 2. světové války měl deník velkou prestiž, neboť do okruhu přispěvatelů a redaktorů patřili mimo jiné bratři Čapkovi, Eduard Bass, Karel Poláček, Jan Drda, ale i prezidenti Tomáš G. Masaryk a Edvard Beneš.

Po okupaci roku 1939 byla však do deníku dosazena říšská správa, šéfredaktor Karel Z. Klíma musel odejít a jeho nástupcem se stal Leopold Zeman, který s Němci kolaboval. Po konci války vyšlo nařízení, podle kterého nesměly vycházet noviny, které sloužily okupantům a jako první na to doplatily Lidové Noviny. Na nějakou dobu se ovšem podařilo vydávat deník pod názvem Svobodné noviny, nakonec však roku 1952, mimo jiné kvůli dluhům, vycházejí noviny naposledy.

Lidové Noviny se obnovují až dva roky před sametovou revolucí na popud signatářů Charty 77. Zakládají se jako nezávislý deník, i když obecně se dnes soudí, že se kloní k liberalismu a tedy spíše k pravicové politické orientaci. První pokus sice dopadá katastroficky, ale první řádné lednové číslo z roku 1988 vytváří standard pro vydání další.

Dne 2. dubna 1990 vyšlo první deníkové číslo obnovených Lidových Novin, v jejichž čele stojí až do června 1990 Jiří Ruml. Lidové Noviny získaly oficiální registraci a mohly se začít běžně prodávat, ovšem měly problém s vybavením redakce a distribucí, neboť postrádaly technické zázemí a praxi zkušených novinářů.

O tři roky později získala 51 % akcií nizozemská společnost Ringier Taurus, dceřiná společnost švýcarského vydavatelského koncernu Ringier. V červenci 1994 převzal deník křesťansko-demokratický deník Lidová demokracie, což vedlo nejen k navýšení počtu předplatitelů, ale rovněž se na titulní straně objevila poprvé modrá barva.

---

<sup>13</sup> V této kapitole čerpám z oficiálních webových stránek Lidových Novin: [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

Roku 1998 získává většinový podíl Lidových Novin společnost Pressinvest, kterou vlastní firma Rheinisch Bergische Verlasgesellschaft (RBVG). Tato firma rovněž vydává u nás deník Mladá fronta DNES ([www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), 13. 5.2009).

#### **2.8.4. Deník Právo<sup>14</sup>**

První vydání deníku *Rudé právo* vyšlo 21. září 1920. Od roku 1948 až 1989 bylo deníkem s nejvyšším nákladem, který přesahoval dva milióny výtisků, a hrálo klíčovou roli v ideologické propagandě.

Po sametové revoluci převzal vedení vydavatelství *Rudé Právo* a později vydavatelství Florenc, které vydávalo tento deník, Zdeněk Porybný. Roku 1990 pak založil akciovou společnost Borgis a část akcií nabídl členům tehdejší redakce *Rudého Práva*. Díky tomu, že byl zároveň ředitelem vydavatelství Florenc, šéfredaktorem *Rudého Práva* a předsedou představenstva a. s. Borgis se mu nakonec podařilo začít vydávat *Rudé Právo* sám jako soukromý vydavatel. Dřívější podtitul „Deník KSČ“ byl nahrazen podtitulem „levicový tisk“.

Brzy se zaměření novin začalo vzdalovat jak KSČ, tak komunistické ideologii, a to zejména díky nástupu nové generace novinářů a publicistů, kteří byli často signatáři Charty 77. Nakonec se roku 1995 uskutečnil poslední krok a deník se přejmenoval na *Právo*.

*Právo* se profiluje jako levicově zaměřený deník a je považováno za noviny blízké ČSSD. Jeho současným šéfredaktorem je stále Zdeněk Porybný a deník vychází ve vydavatelství Borgis. Vlastnická struktura vydavatele není známa, podle všeho však Zdeněk Porybný vlastní více jak 90 % akcií společnosti, a proto je *Právo* považováno za jediný deník v českých rukou ([www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org), 3. 4. 2009).

### **2.9. Shrnutí**

V teoretické části jsem nastínila teorie a pojmy, z nichž vycházím při samotné analýze, kterou představuji v následující analytické části. Jednalo se tedy především o pojem média a jejich veřejnou funkci, s níž jsou spojena jistá očekávání a požadavky, konkrétně požadavek objektivity, který budu zkoumat níže na vybraných českých denících. Zároveň jsem nastínila, jak fungují samotné mediální organizace uvnitř, a proč se někteří odborníci kloní k názoru, že objektivita je nespílitelným ideálem.

---

<sup>14</sup> V této kapitole jsem byla nucena využít internetovou encyklopedii Wikipedie, přestože vím, že se nejedná o vhodný zdroj pro citování v odborných pracích. Bohužel jsem žádné informace o deníku *Právo* nenalezla ani na oficiálních webových stránkách, ani v žádných odborných pracích.

### **3. ANALYTICKÁ ČÁST**

Zatímco v teoretické části jsem vymezila základní teoretická východiska a pojmy, v analytické části představím metodologická východiska, zvolenou metodu a vlastní výzkum.

#### **3.1. Stanovení metodologických východisek**

Cílem mé práce je zjistit, jak deníky Právo a Lidové noviny konstruovaly prostřednictvím rozhovorů jednotlivé politické aktéry a strany před volbami do parlamentu roku 2006. Ve své práci budu zjišťovat, zda se v obsahu a způsobu vedení rozhovorů bude nějakým způsobem projevat politická orientace deníků (tedy předpokládaná levicová orientace deníku Právo a pravicová orientace deníku Lidové Noviny) či zda bude vyznění rozhovorů relativně hodnotově neutrální.

Jako nejvhodnější metoda pro zodpovězení výše zmíněných výzkumných otázek se mi jeví analýza obsahu mediálních sdělení (Schulz a kol., 2004): *„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“* (Schulz a kol., 2004: 29). Předností této metody je vysoký stupeň strukturovanosti a tedy i ověřitelnosti, možnost zpracování velkého množství textů a výsledky podrobit statistickým analýzám.

Ve své práci jsem se zaměřila na obsah sdělení a naopak jsem vypustila jeho grafickou podobu. Zohlednila jsem ovšem i časový rozměr a analyzuji období 1. 12. 2005 – 13. 5. 2006, tedy 6 měsíců před volbami, což mi poskytlo dostatek dat pro analýzu.

#### **3.2. Shromažďování materiálů**

##### **3.2.1. Výběrový soubor**

Prvním důležitým krokem při analýze obsahu mediálních sdělení je výběr populace a vzorku. Populací rozumíme takovou skupinu jednotek, u níž se předpokládá, že pro ně budou platné závěry výzkumu (Disman, 2006). V mém případě se jedná o všechna vydání deníku Právo a Lidové Noviny v uvedeném období, v nichž se objevil minimálně jednostránkový rozhovor se zástupcem politické strany, jež kandidovala do voleb roku 2006. Celkem se jedná o dvacet pět vydání deníku Právo a šestnáct vydání deníku Lidových Novin.

Původně jsem chtěla analyzovat období až do 30. 5. 2006, ovšem poslední rozhovor v Lidových novinách vyšel 13. 5. a poté byly rozhovory nahrazeny reportážemi



s volebními kandidáty. Proto jsem do analýzy nezahrnula poslední dva rozhovory, které vyšly v Právu 20. 5. a 27. 5. 2006.

V případě Lidových Novin vycházely rozhovory vždy v rubrice „Názory“ a vedl je některý z těchto novinářů: Renata Kalenská, Petr Kolář, Bob Fliedr, Petr Kolář a Jaroslav Plesl či Lukáš Dolanský a Jaroslav Plesl. V Právu se objevovaly rozhovory v rubrice „Rozhovor“ či „Publicistika“, přičemž dvakrát se úvod rozhovoru objevil na titulní straně. Se zástupci politických stran hovořili: Jitka Gotzová, Alexandr Kramer, Alexandr Mitrofanov a Václav Pergl. V obou případech vycházely rozhovory nepravidelně, ale jak se blížily volby, začaly vycházet vždy jednou týdně.

### **3.2.2. Průběh analýzy**

Všechna shromážděná vydání z daného období jsem podrobila analýze, přičemž jsem analyzovala zvláště deník Právo a Lidové Noviny. Jako základní kódovací jednotku jsem si zvolila rozhovor a repliky novináře.

U obou kódovacích jednotek sleduji určité proměnné, které jsou blíže popsány v kódovací knize. Kódovací jednotky i proměnné jsem si zvolila sama a to jak na základě pročitání rozhovorů, tak na základě přečtené literatury. Vycházela jsem z teoretických konceptů uvedených v první části práce a na základě seznámení se s formátem média, které analyzuji, a se zřetelem na výhody i nevýhody zvolené metody, jsem pak sestavila kódovací knihu. Mým záměrem bylo, aby dané kódovací jednotky a kategorie co nejvíce postihovaly aspekty výzkumu, a aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky.

Při samotné analýze jsem postupovala tak, že jsem si vzorek rozdělila na menší části, výsledky jsem zapisovala do papíru s tabulkami, které jsem si předem připravila podle kódovací knihy, a na základě těchto poznámek, jsem pak výsledky zapisovala do tabulek v programu Excel. Z tabulek s koncovými součty jsem pak připravila grafy, které prezentuji v kapitole 3.3.2.

### **3.2.3. Krátké seznámení se s problematikou rozhovorů**

Rozhovor, interview, je nejmladší novinářský žánr. O tom, kdy přesně se poprvé objevil, se vedou spory, každopádně v první polovině 19. století. Jisté je, že první politický rozhovor byl zveřejněn v USA v roce 1865. Díky tomuto žánru se zvýšila autorita médií a začala se vytvářet kritická veřejnost – dřívější výhradní právo šlechty a duchovních odporovat mocným se rozšířilo díky novinám i na měšťany a později i na ostatní občany (Hvíždala, 2009).

Ovšem se skutečně politickými rozhovory se ve světě, konkrétně v USA, začalo až po roce 1949. *„Základním znakem politického interview je nezávislost toho, kdo zpovídá. Interviewer se nesmí nechat ovlivnit, vůči zpovídanému si musí držet odstup, nesmí sloužit politickým cílům zpovídaného ani žádné ideologii, ani jeho popularitě, jen svým*

čtenářům. *Musí se snažit otázkami přimět zpovídaného k tomu, aby přiznal i skryté úmysly svého konání*" (Hvíždala, 2009: 13). K tomu je však třeba dodat, že neexistuje pouze jedna forma politického rozhovoru – může se jednat o rozhovor hádavý, angažovaně zdrženlivý, velmi ostrý rozhovor, připomínající křížový výslech, rozhovor provokativní, atd. Rozhovory, stejně jako další novinářské žánry, jsou vlastně jen pouhá konstrukce. *„Všechny novinářské útvary v prestižních novinách slouží k tomu, aby čtenář to, co si přečte, konfrontoval s tím, jak se na věc původně díval, a z toho si pak poopravil svůj názor“* (Hvíždala, 2009: 23).

Pokud se podíváme k nám, v Německé říši a v c. a k. Rakousku-Uhersku tato novinářská forma buď neexistovala, měla velmi nízkou úroveň, nebo jí využívali mocní ke svému prospěchu. Novinář v těchto zemích nebyl pro politika partnerem (Hvíždala, 2009). Umění rozhovoru se zde přesto objevovalo, a to v beletrii ve formě fiktivních dialogů. Takové dialogy používal například Václav Matěj Kramerius, aby zvýšil lidovou vzdělanost.

Skutečně masový rozvoj u nás zaznamenaly rozhovory až v době Československa díky rozhlasu. Neznámějším politickým rozhovorem z té doby se staly Čapkovy Hovory s T. G. M. Po roce 1948 se však z rozhovorů stala forma propagandy komunismu a pouze ve volnějším dobách se rozhovory mohly zabývat i podstatnějšími otázkami. Takovou volnější dobou byl zajisté rok 1968, po tomto roce se ovšem svobodný rozhovor až do roku 1989 objevoval pouze v samizdatových periodikách a v exilových vydavatelstvích.

Pokud bychom chtěli zjistit, jaká jsou pravidla děláni rozhovoru, tím základním a vlastně jediným je důkladná příprava. Poté již stačí pouze naslouchat a reagovat na to, co dotyčný říká. *„Novinář-interviewer musí být především zvědavec, tedy curiosus, v tom starém, původním latinském smyslu, kde to slovo znamená i pečlivý, bedlivý, horlivý, zvědavý, pátravý a bádavý“* (Hvíždala, 2009: 40).

### **3.3. Analýza vybraného vzorku materiálu**

V této části se věnuji výsledkům obsahové analýzy deníků Právo a Lidové Noviny, seznamuji s jednotlivými proměnnými a prezentuji konkrétní výsledky pomocí grafů a tabulek.

#### **3.3.1. Kódovací kniha**

Kódovací kniha, kterou jsem vytvořila a s níž jsem během analýzy pracovala, obsahuje dva typy proměnných: identifikační a analytické proměnné. Identifikační proměnné slouží k identifikaci příspěvků, aby kdokoliv mohl tyto příspěvky zpětně nalézt v médiích. K identifikačním proměnným patří jméno kódovače (které ovšem v analýze nepoužívám, neboť jsem analýzu dělala sama), skupina (tedy skupina deník Právo a skupina deník Lidové Noviny), datum vydání a jméno novináře. Analytické proměnné jsou takové

proměnné, jež slouží k zodpovězení zadaného tématu. Nyní se tedy budu jednotlivým analytickým proměnným věnovat.

### **3.3.2. Analýza deníků Právo a Lidové Noviny**

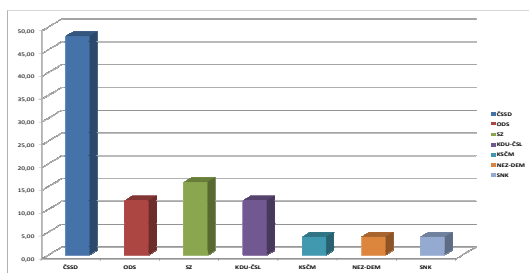
#### **3.3.2.1. Variabilita zástupců jednotlivých politických stran**

Tato analytická proměnná je velmi významná, neboť nám může pomoci zodpovědět otázku, jakým způsobem deníky Právo a Lidové Noviny plnily v období předvolební kampaně svou úlohu objektivně a vyváženě informovat společnost o významných událostech a osobnostech. Jak již bylo řečeno v teoretické části, členové společnosti potřebují spolehlivé informace, aby se na jejich základě mohli orientovat ve světě a činit zodpovědná rozhodnutí. To v mém případě znamená, aby mohli zodpovědně vybrat volené zástupce a zákonodárce.

Vyvážené a nestranné informování znamená v tomto případě zejména stejný či poměrný přístup aktérů do médií, jejich rovnocenné předvádění a hodnocení. Poměrný přístup by měl v případě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky odpovídat četnosti zastoupení jednotlivých politických stran zejména v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Volby z roku 2002 dopadly takto: ČSSD 30,2 %; ODS 24,5 %; KSČM 18,5 %; US-DEU a KDU-ČSL 14,3 %. V úvahu bychom rovněž mohli brát předvolební preference voličů, tyto průzkumy jsou však často sporné, navíc se v delším časovém období mění, a proto na ně nebudu brát zřetel.

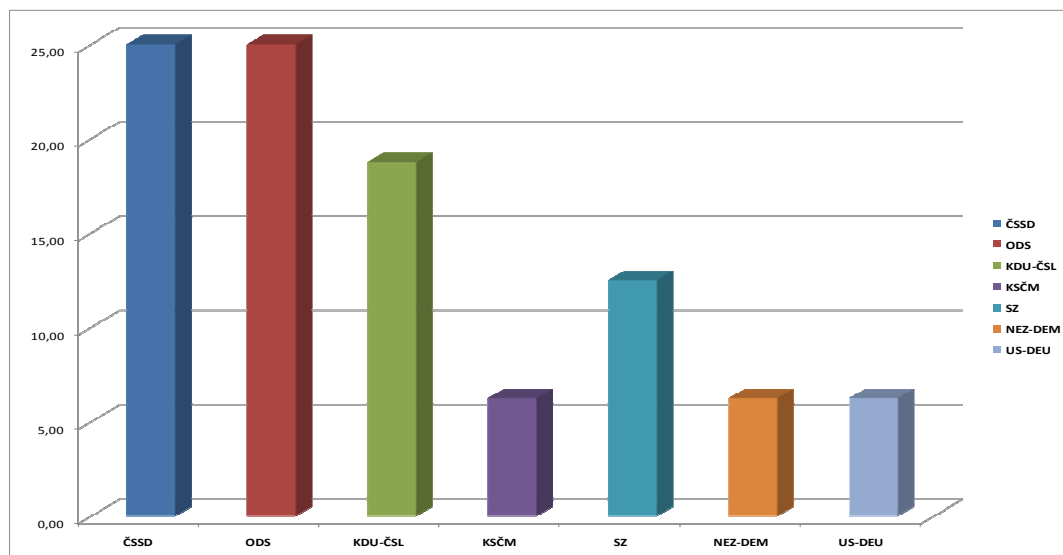
Graf 1 ukazuje, že v deníku Právo se nejčastěji objevovali zástupci strany ČSSD (48 %), která oproti ostatním stranám získala velký náskok. S velkým odstupem se za ČSSD objevují trochu překvapivě zástupci SZ (16 %). Vzhledem k tomu, že se jedná o stranu neparlamentní, byl jí poskytnut značný prostor. Teprve za ní se objevují parlamentní strany ODS (12 %) a KDU-ČSL (12 %). Shodný prostor byl poskytnut zástupcům KSČM (4 %), NEZ-DEM (4 %) a SNK (4 %). Z grafu můžeme dále vyčíst, že se v deníku Právo ani jednou neobjevil žádný zástupce US-DEU, přestože se jednalo o parlamentní stranu, která v minulých volbách získala v koalici s KDU-ČSL 14,3 %. Jak tedy můžeme vidět, deník Právo se v žádném případě nechoval vyváženě a velkou měrou se klonil ke straně ČSSD. Pokud jde o rozhovory, profilovalo se tak Právo v souladu s tím, jak je obvykle zařazováno z hlediska politického spektra – jako deník poskytující prostor spíše levici. Nicméně je zřejmé, že šlo především o umírněnější středo-levicové ČSSD a Zelené, kteří se až po volbách vyprofilovali jako středo-pravicová strana. Prostor nedostala výrazně levicová strana KSČM.

**Graf 1: Variabilita zástupců jednotlivých politických stran v deníku Právo (%)**



Variabilitu zástupců politických stran v deníku Lidové Noviny nám ukazuje graf 2. Jak můžeme vidět, nejčastěji se v těchto novinách objevovali zástupci ČSSD (25 %) a ODS (25 %), obě strany získaly rovnocenný prostor. Za nimi se objevuje další parlamentní strana KDU-ČSL (18,75 %) a SZ (12,50 %), která zde získala na neparlamentní stranu opět značný prostor k vyjádření, ovšem ne takový jako v případě deníku Právo. Stejný prostor k vyjádření získaly strany KSČM (6,25 %), NEZ/DEM (6,25 %) a US-DEU (6,25 %). Strana SNK se zde oproti deníku Právo neobjevila. Deník Lidové Noviny se tedy jeví vyváženější než Právo, jelikož dvěma největším soupeřům, poskytl stejný prostor. Nicméně, když zohledníme skutečnost, že ČSSD byla vládní stranou a že by vládní strany z tohoto titulu měly v tisku objevovat častěji, vyváženost již nevypadá tak neproblémově. Naopak by se dalo argumentovat, že deník poskytoval relativně více prostoru pravicové ODS, což platí i vzhledem k zastoupení ODS v Poslanecké sněmovně. I zde se velmi často objevovali zástupci neparlamentní strany SZ, zatímco dvě parlamentní strany KSČM a US-DEU se v novinách objevili pouze jednou.

**Graf 2: Variabilita zástupců jednotlivých politických stran v deníku Lidové Noviny (%)**



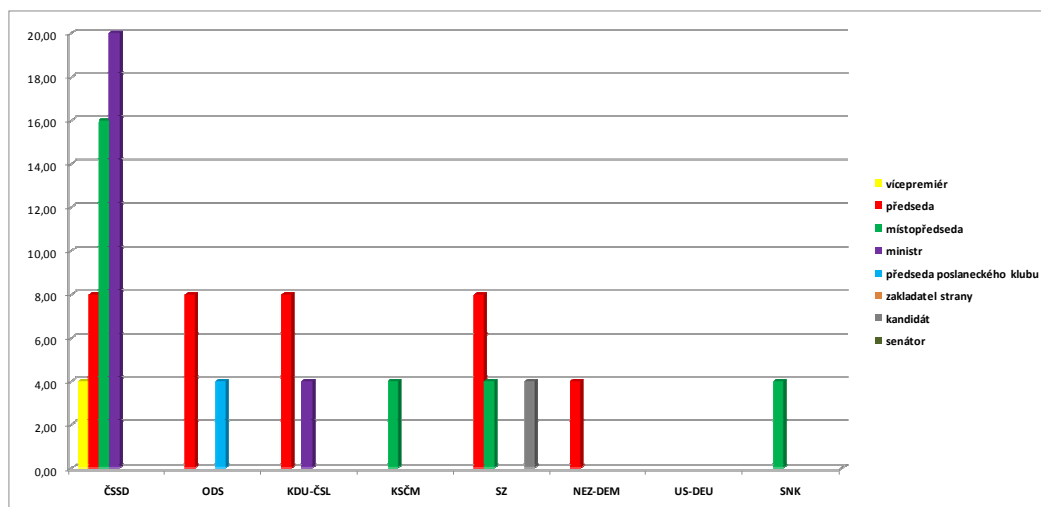
### 3.3.2.2. Zastoupení jednotlivých politických stran dle funkcí

Sledovat můžeme rovněž variabilitu zástupců jednotlivých politických stran podle jejich funkcí, tedy zda si novináři k rozhovorům zvali spíše významné zástupce politických stran či spíše jejich řadové členy. Jak jsem se již zmínila v teoretické části, někteří jednotlivci (ti, kteří disponují mocí a vyšším sociálním statusem, lidé veřejně známí,...) mají větší možnost se do zpráv dostat než neznámí a běžní lidé. To potvrzuje i můj výzkum. Jak ukazuje graf 3 a graf 4 v deníku Právo a Lidové Noviny se objevovali vesměs politici známí široké veřejnosti, kteří jsou obecně považováni za hlavní mluvčí stran.

Graf 3 ukazuje variabilitu zástupců jednotlivých stran z hlediska funkcí v deníku Právo. Z grafu je patrné, že za strany ČSSD, ODS, KDU-ČSL a SZ mluvil shodně dvakrát jejich předseda (8 %). Jako překvapující se může jevit fakt, že za stranu ČSSD mluvil jejich místopředseda víckrát než jejich předseda (16 %). Jejich místopředsedou byl však v této době Jiří Paroubek, který působil zároveň jako předseda vlády a novináři i širokou veřejností byl chápán jako lídr strany, což je zřejmě i důvod, proč byl k rozhovorům zván častěji než předseda strany, Bohuslav Sobotka, který byl spíše jakýmsi „udržovacím“ předsedou.

Z grafu je rovněž patrné, že pouze jednou (4 %) se u rozhovoru objevil řadový člen strany, kandidát za SZ. Jelikož se ovšem jednalo o Petra Uhla, známého disidenta a spoluzakladatele Charty 77, nemůžeme ani v tomto případě říct, že by šlo o obyčejného a neznámého řadového člena strany. Navíc šlo o dlouholetého člena redakce deníku Právo.

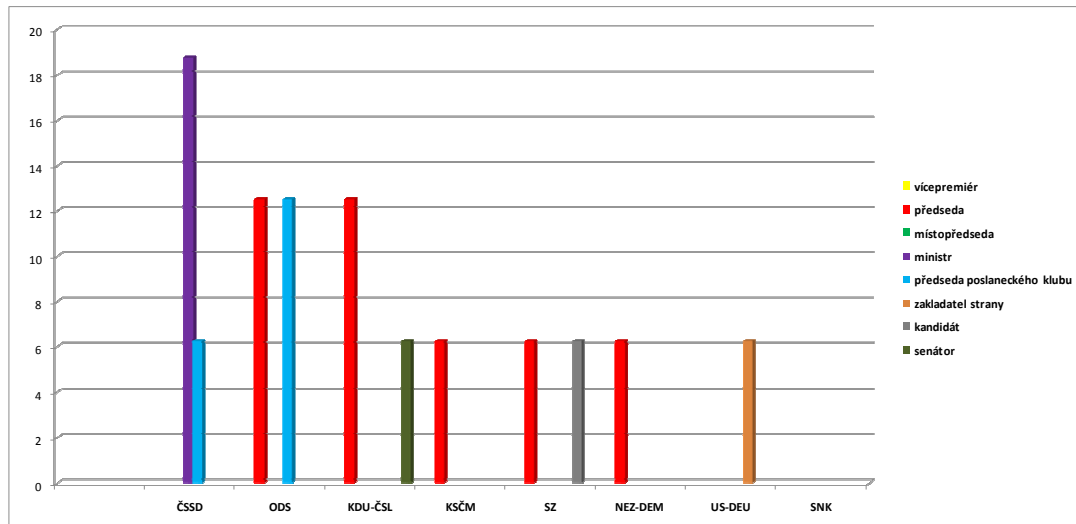
**Graf 3: Zastoupení jednotlivých stran z hlediska funkcí v deníku Právo (%)**



Graf 4 ukazuje zástupce politických stran dle funkcí v Lidových Novinách. Na první pohled si lze všimnout jedné zvláštnosti oproti deníku Právo. V deníku se vůbec neobjevil místopředseda žádné z uvedených politických stran, což je udivující zejména u strany ČSSD, vzhledem k tomu, že jejich místopředsedou byl Jiří Paroubek. Překvapující je ale především, že za stranu ČSSD nepromluvil ani jejich předseda Bohuslav Sobotka. Za stranu ČSSD tedy nejvíce promlouvali jejich ministři (18,75 %) stejně jako v deníku Právo. Toto zjištění jen potvrzuje předchozí interpretaci ohledně preferování ODS na úkor ČSSD. Deník sice poskytoval ČSSD celkově stejný prostor jako ODS, ale nebyl vyvážený z hlediska hlavních představitelů. V případě ČSSD spíše reprezentovali vládu a byli tam z titulu ministerských funkcí. U ODS šlo o stranické špičky. Vyváženost z hlediska variability členů stran tak byla dále popřena nevyvážeností z hlediska funkcí.

Zvláštní je i případ US-DEU, neboť za tuto stranu hovořil jeden ze zakladatelů a první předseda Jan Ruml (6,25 %), který ovšem v dané chvíli již ve straně nepůsobil. Z grafu je rovněž patrné, že i v Lidových Novinách se řadový člen strany objevil pouze jednou (6,25 %) a opět se jednalo o SZ a kandidáta Petra Uhla stejně jako v případě deníku Právo.

**Graf 4: Zastoupení jednotlivých stran z hlediska funkcí v deníku Lidové Noviny (%)**

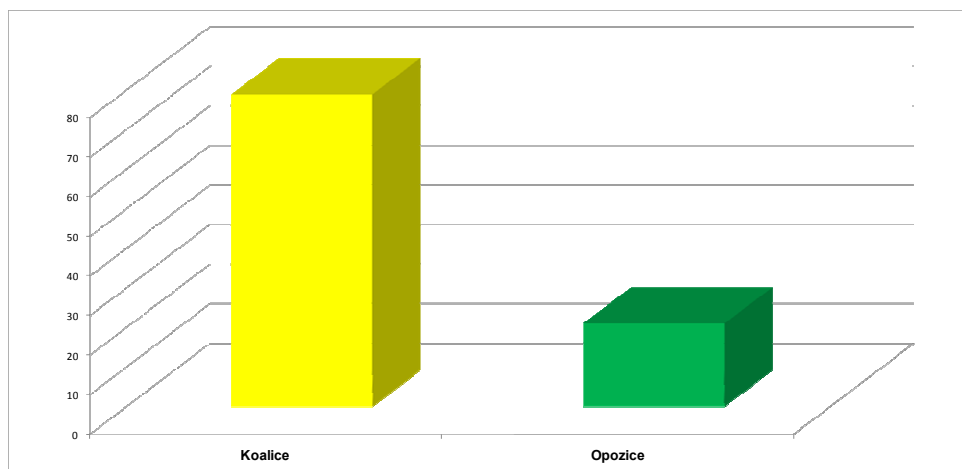


### 3.3.2.3. Účast zástupců jednotlivých politických stran: koalice vs. opozice

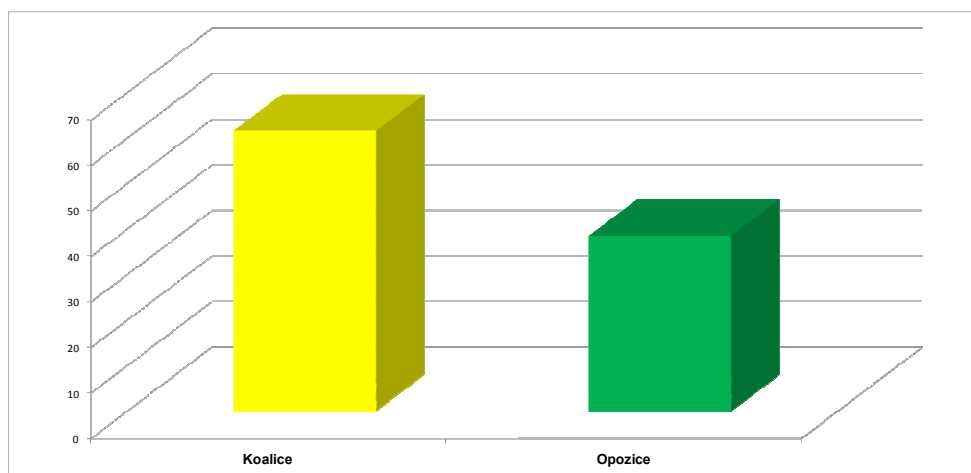
Vyváženost a nestrannost deníků nelze omezovat pouze na vyváženost a nestrannost vůči jednotlivým politickým stranám. Dalším významným kritériem může být i účast zástupců politických stran z hlediska příslušnosti ke koaličním či opozičním stranám. Po volbách roku 2002 utvořily koalici strany ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU. K opozičním stranám tedy patřila ODS a KSČM.

Grafy 5 a 6 nám ukazují, kolikrát v denících Právo a Lidové Noviny poskytli rozhovory zástupci koalice a opozice. Na první pohled je patrné, že se zástupci koaličních stran v obou denících objevovali častěji než opozice a oba deníky tak inklinovaly spíše k zobrazování současného rozložení moci. K tomu je ovšem třeba dodat, že jedním z důvodů, proč se koaliční strany objevovaly v novinách častěji, může být prostý fakt, že se jedná o vládní strany, které se vyjadřují i k jiným než k volebním otázkám. Jak ovšem můžeme vidět, v Lidových novinách není rozdíl mezi koalicí a opozicí tak markantní jako v deníku Právo (v deníku Právo: koalice 78,94 %; opozice 21,05 %; v deníku Lidové Noviny: koalice 61,54 %; opozice 38,46 %).

**Graf 5: Vyváženosť deníku Práva (%): Koalice vs. Opozice**



**Graf 6: Vyváženosť deníku Lidové Noviny (%): Koalice vs. Opozice**



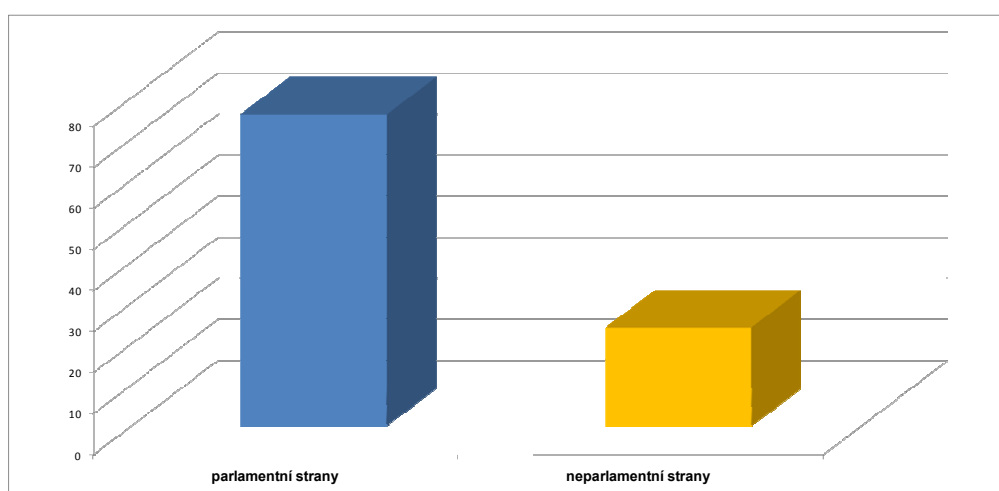
3.3.2.4. Účast zástupců jednotlivých politických stran: parlamentní vs. neparlamentní strany

Dalším aspektem, který je třeba brát v úvahu je účast příslušníků parlamentních a neparlamentních stran v obou denících, což nám ukazují grafy 6 a 7. Obecně lze soudit, že parlamentní strany se budou v denících vyskytovat častěji, jelikož se jedná o všeobecně známé strany, které jsou součástí vlády či opozice a které mají zajištěno určité procento pravidelných voličů. Opřít se zde mohou o hegemonní model společnosti (viz. kapitola 2.5.4.), podle něhož sice média prezentují i hlasy, témata a názory odporující stávajícímu uspořádání společnosti, ale pracují s nimi tak, že je marginalizují a zasazují do dominantní ideologie.

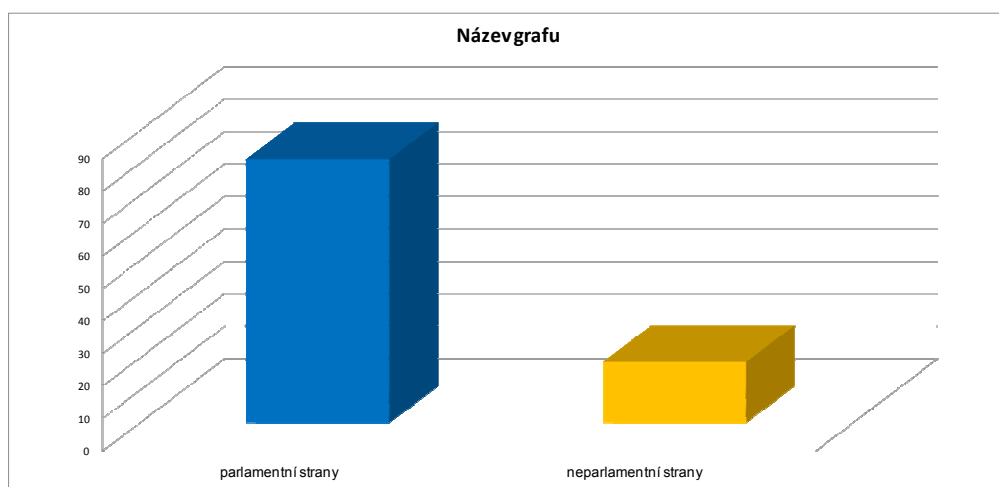


Jak je na první pohled z grafu 7 i 8 patrné, parlamentním stranám byl skutečně poskytnut mnohem větší prostor než stranám neparlamentním (V deníku Právo získaly parlamentní strany 76 %, neparlamentní strany 24 %; v deníku Lidové Noviny získaly parlamentní strany 81,25 %, neparlamentní strany 18,75 %) Pokud porovnáme tyto výsledky s výsledky voleb z roku 2002, je toto srovnání pro obě periodika příznivé, neboť ve volbách roku 2002 získaly celkem neparlamentní strany 13,5 % hlasů. Je však třeba zde připomenout, že SZ získala nebývale mnoho prostoru, zejména když to porovnáme s vládní stranou US-DEU, která se v deníku Právo neobjevila vůbec a v Lidových Novinách pouze jednou (viz. Graf 1 a 2).

**Graf 7: Vyváženost deníku Právo (%): Parlamentní vs. Neparlamentní strany**



**Graf 8: Vyváženost deníku Lidové Noviny (%): Parlamentní vs. Neparlamentní strany**



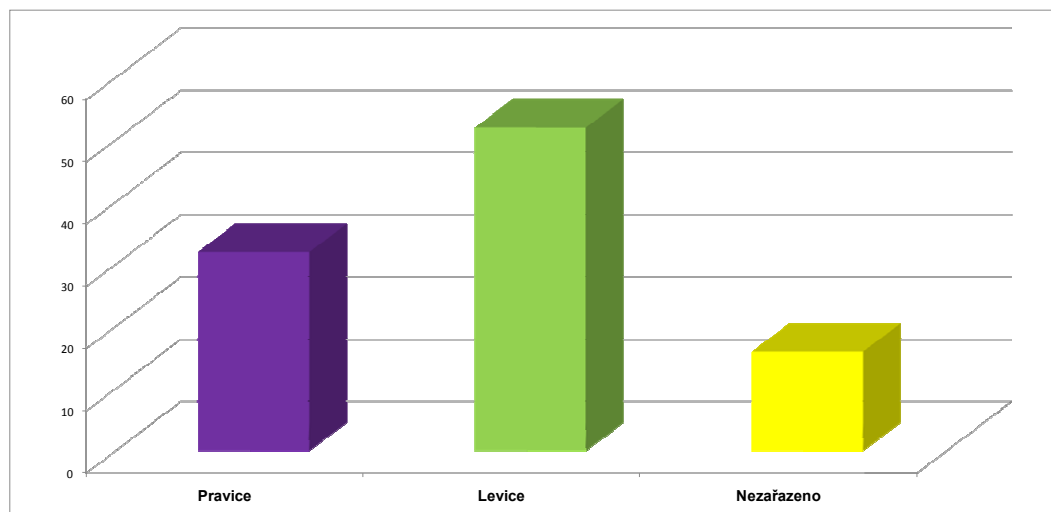
### 3.3.2.5. Účast zástupců jednotlivých politických stran: pravice vs. levice

Dalším kritériem, které zde uvádím, je procento rozhovorů, poskytnutých stranami z pravicového či levicového politického spektra. Jedná se o významné kritérium k určení toho, zda se v denících Právo a Lidové Noviny nějakým způsobem projevovala jejich politická orientace.

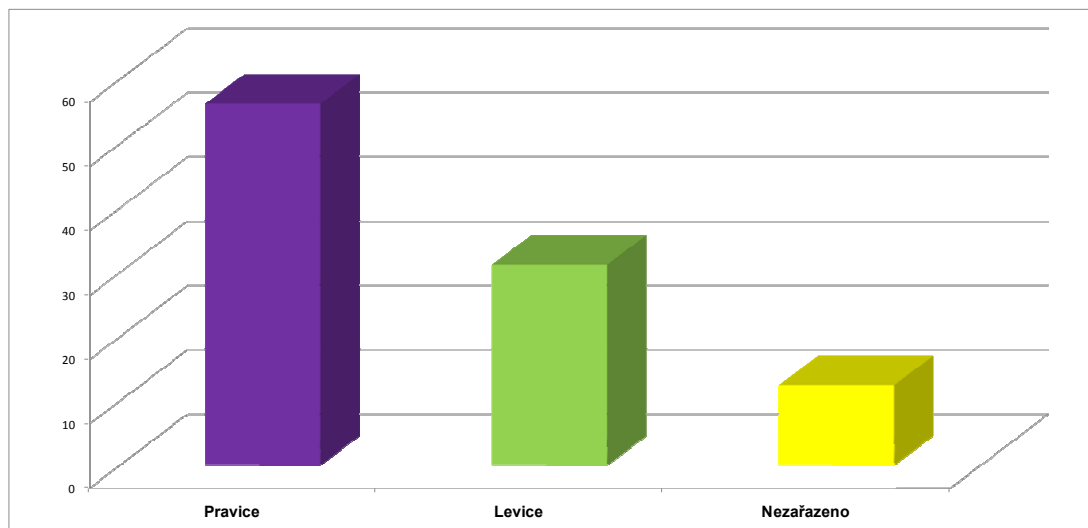
Mezi pravicové strany řadím ODS, KDU-ČSL, US-DEU, SNK a NEZ/DEM, mezi levicové strany pak ČSSD a KSČM. Stranu Zelených nezařazují ani k pravici ani k levici, neboť tato strana se před volbami odmítala profilovat a nechtěla se přiřadit ani k jedné straně politického spektra. Jak již bylo řečeno v teoretické části, deník Právo se profiluje jako levicový deník, proto tedy předpokládám, že se zde objevilo více rozhovorů s představiteli levicových stran. Deník Lidové Noviny se sice profiluje jako nezávislý deník, ovšem panuje obecný předpoklad, že jeho orientace je spíše pravicová.

Grafy 9 a 10 tyto předpoklady potvrzují. Jak vidíme, zatímco v deníku Právo se častěji objevovaly strany příslušející k levici, v deníku Lidové Noviny to bylo přesně naopak (deník Právo: pravice 32 %; levice 52 %; deník Lidové Noviny: Pravice 56,25 %; Levice 31,25 %).

**Graf 9: Vyváženosť deníku Právo (%): Pravice vs. Levice**



**Graf 10: Vyváženosť deníku Lidové Noviny (%): Právica vs. Levice**



#### 3.3.2.6. Charakter rozhovorů: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti

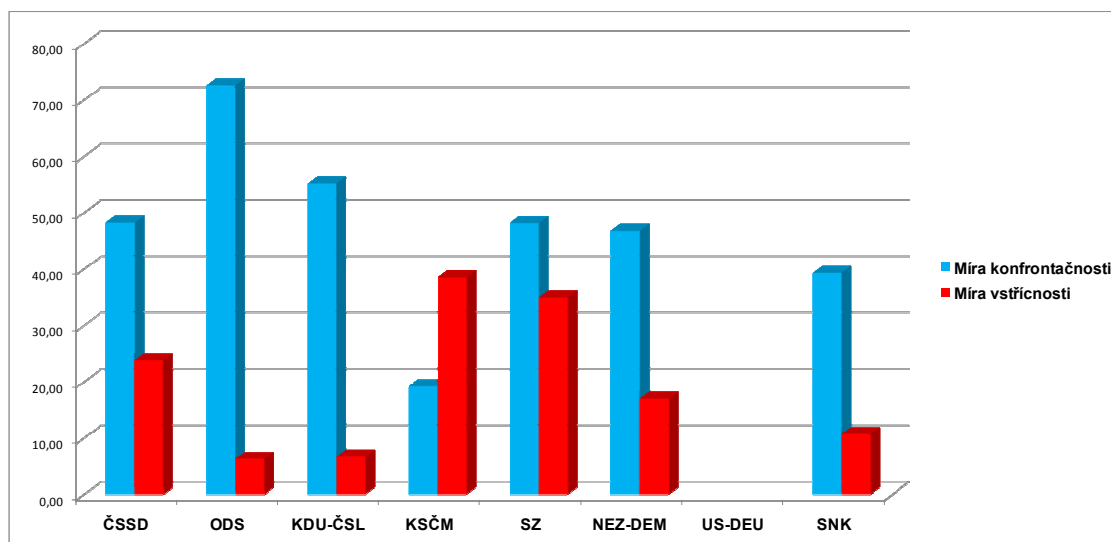
Podívejme se nyní blíže na charakter rozhovorů, které se objevovaly v deníku Právo a Lidové Noviny z hlediska míry konfrontačnosti a vstřícnosti vzhledem k jednotlivým politickým stranám. Charakter rozhovorů můžeme rozlišit následovně na: rozhovor spíše konfrontační, rozhovor spíše přátelský a rozhovor neutrální (bližší charakteristika viz Kódovací instrukce). Míru konfrontačnosti a vstřícnosti zjistím tak, že počet konfrontačních/vstřícných replik vydělím celkovým počtem replik adresovaných jednotlivým stranám.

Na první pohled je z grafů 11 a 12 patrné, že ani míra konfrontačnosti ani míra vstřícnosti není rovnoměrně rozložena. V deníku Právo se největší míra konfrontačnosti vztahuje ke straně ODS (72,60 %), nejmenší naopak ke KSČM (19,20 %), ostatní strany dosahují přibližně stejné úrovně. Naopak největší míra vstřícnosti je adresována ke KSČM (38,50 %) a nejmenší míra vstřícnosti k ODS (6,30 %) a KDU-ČSL (6,70 %), zbylé strany se pohybují v rozmezí těchto dvou extrémů. Jak vidíme, deník Právo tedy konstruoval jednotlivé politické strany nevyváženě a zdá se, že byl nejvíce nakloněn straně KSČM.

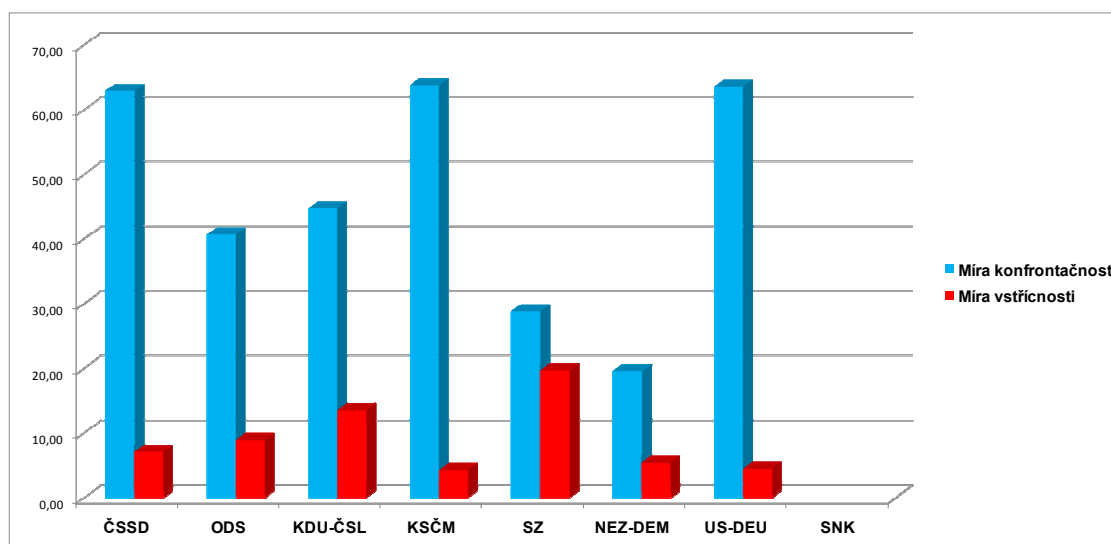
Graf 12 naopak ukazuje, že největší míra konfrontačnosti se v deníku Lidové Noviny objevila u stran ČSSD (62,90 %), KSČM (63,80 %) a US-DEU (63,60 %), nejmenší u neparlamentních stran NEZ/DEM (19,60 %) a SZ (28,80 %). Největší míra vstřícnosti se naopak týká strany SZ (19,70 %), nejmenší US-DEU (4,50 %) a KSČM (4,30 %). Z grafu dále 27 můžeme vyčíst, že rozhovory v deníku Lidové Noviny se stranou NEZ/DEM a SZ měly spíše neutrální charakter, neboť míra konfrontačnosti a vstřícnosti u těchto rozhovorů nepřekročila hranici 50 %. Stejně tak rozhovory se stranou ODS nepřekročily tuto hranici, ovšem jen velmi těsně, a proto se přikláním k tomu,

interpretovat tyto rozhovory spíše jako konfrontační. U deníku Právo nebyl žádný rozhovor neutrální povahy, blížila se tomu pouze strana SNK.

**Graf 11: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti k jednotlivým stranám Právo (%)**



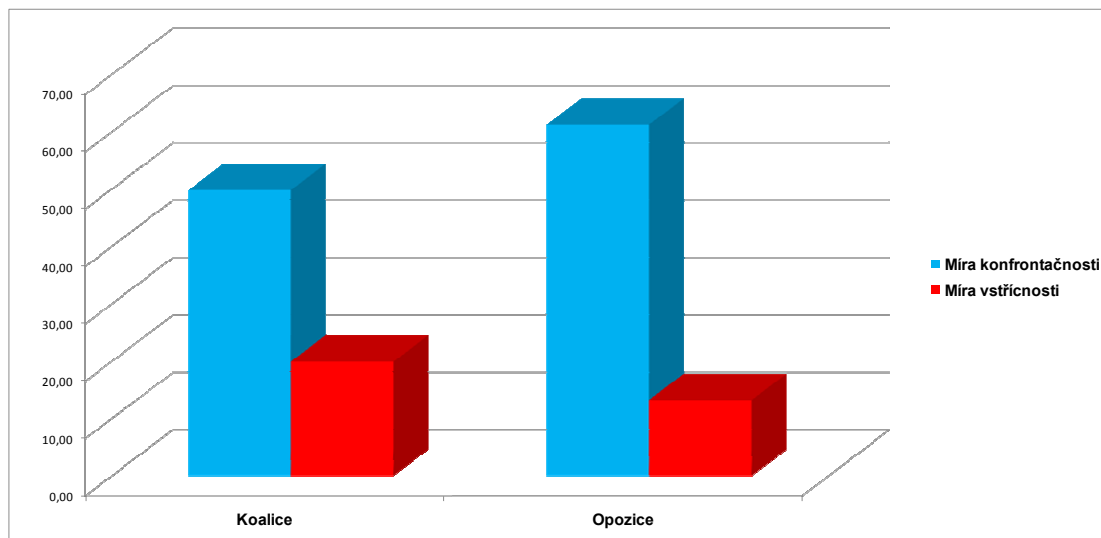
**Graf 12: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti k jednotlivým stranám Lidové Noviny (%)**



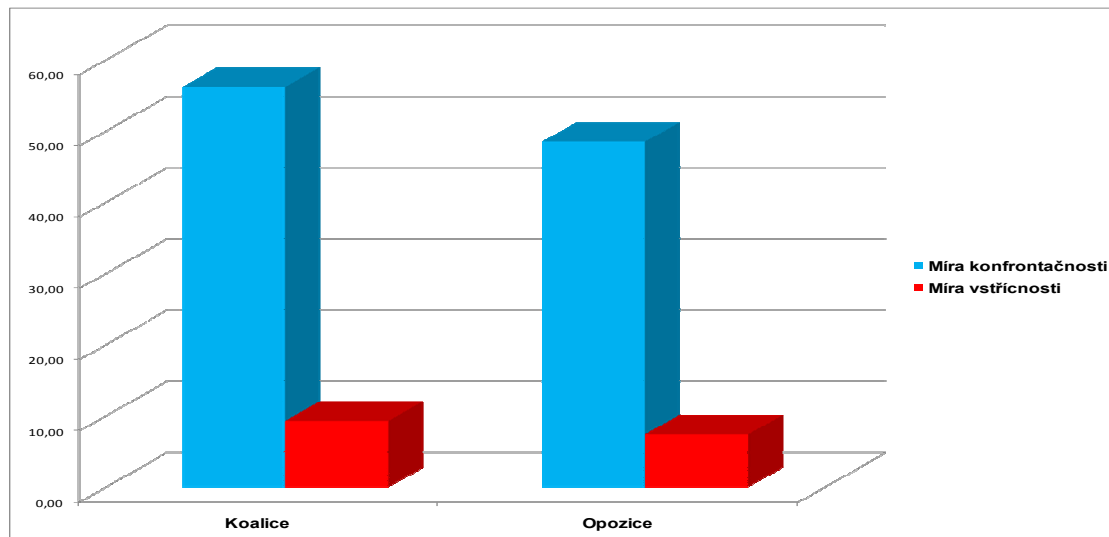
Grafy 13 a 14 nám zobrazují míru konfrontačnosti a vstřícnosti ke koaličním a opozičním stranám. Jak je na první pohled patrné, i zde se deníky Právo a Lidové Noviny odlišují. Zatímco deník Právo vystupoval s větší měrou konfrontačnosti (61,20 %) a menší měrou vstřícnosti (13,20 %) vůči opozici, u Lidových Novin směřovala

konfrontačnost naopak více ke koalici (56,20 %), přičemž míra vstřícnosti byla přibližně vyrovnaná (koalice 9,30 %; opozice 7,40 %). Rovněž i míra konfrontačnosti byla u Lidových Novin vyrovnanější jak u Práva.

**Graf 13: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: koalice vs. opozice Právo (%)**



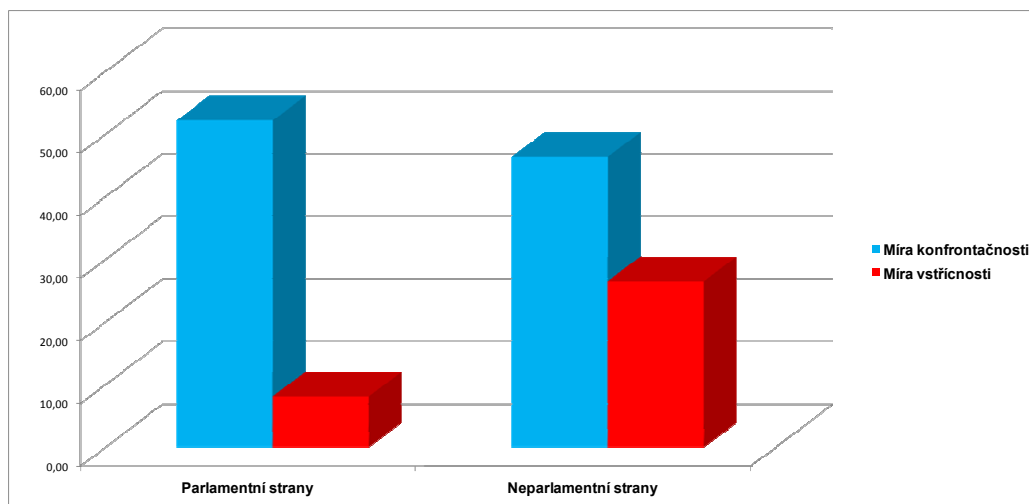
**Graf 14: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: koalice vs. opozice Lidové Noviny (%)**



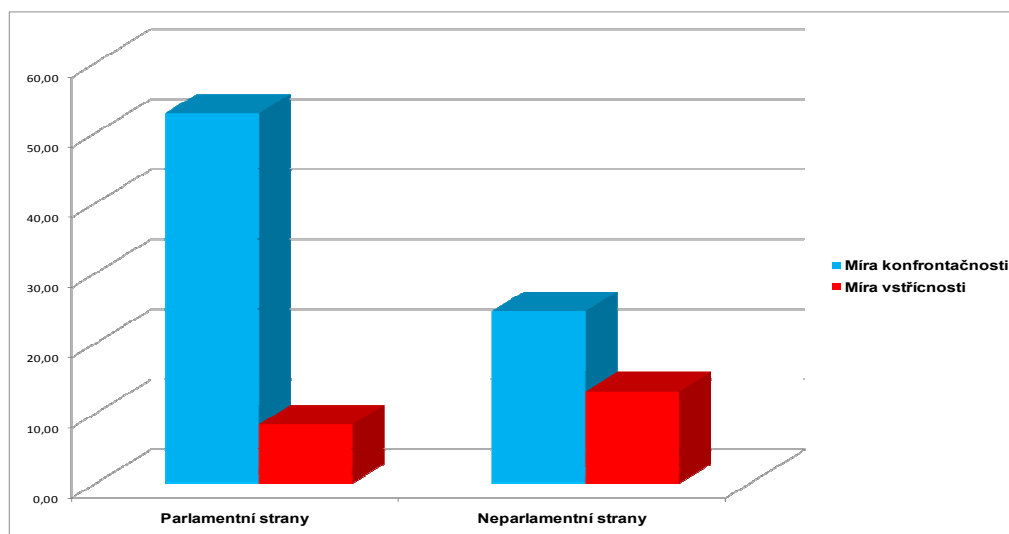
Pokud porovnáme míru konfrontačnosti a vstřícnosti k parlamentním a neparlamentním stranám, zjistíme, že oba deníky směřovaly větší míru konfrontačnosti k parlamentním stranám, ovšem v deníku Právo se míra konfrontačnosti lišila pouze nepatrně o 5,8 %, zatímco v deníku Lidové Noviny o 28,2 %. Stejně tak oba deníky vystupovaly k neparlamentním stranám s větší mírou vstřícnosti, zatímco však v deníku

Lidové Noviny byl rozdíl nepatrný (parlamentní strany 8,40 %; neparlamentní strany 13,10 %), v deníku Právo se míra vstřícnosti lišila o 18,1 %.

**Graf 15: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: parlamentní vs. neparlamentní strany Právo (%)**

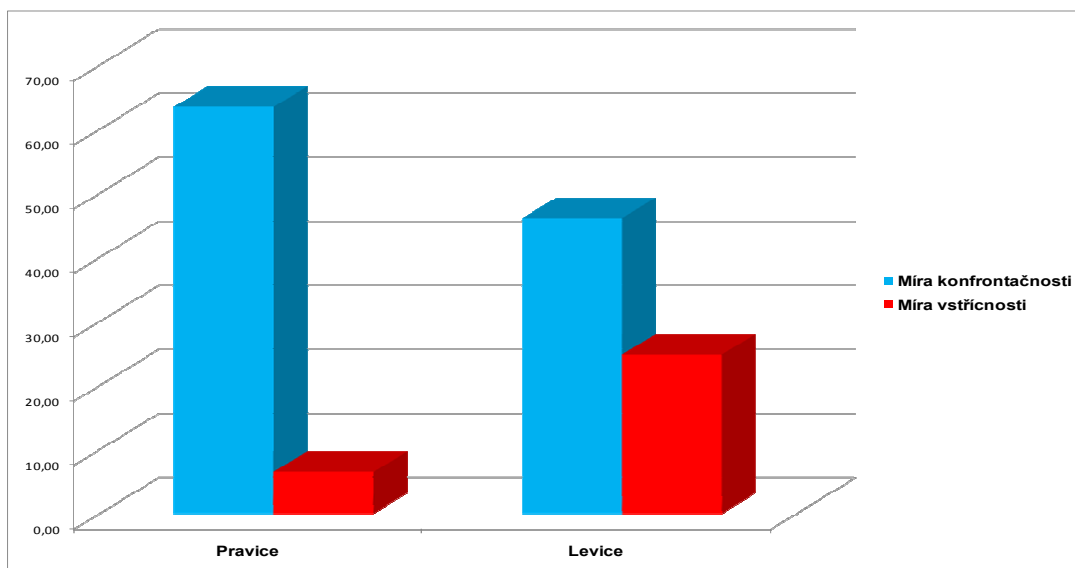


**Graf 16: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: parlamentní vs. neparlamentní strany Lidové Noviny (%)**

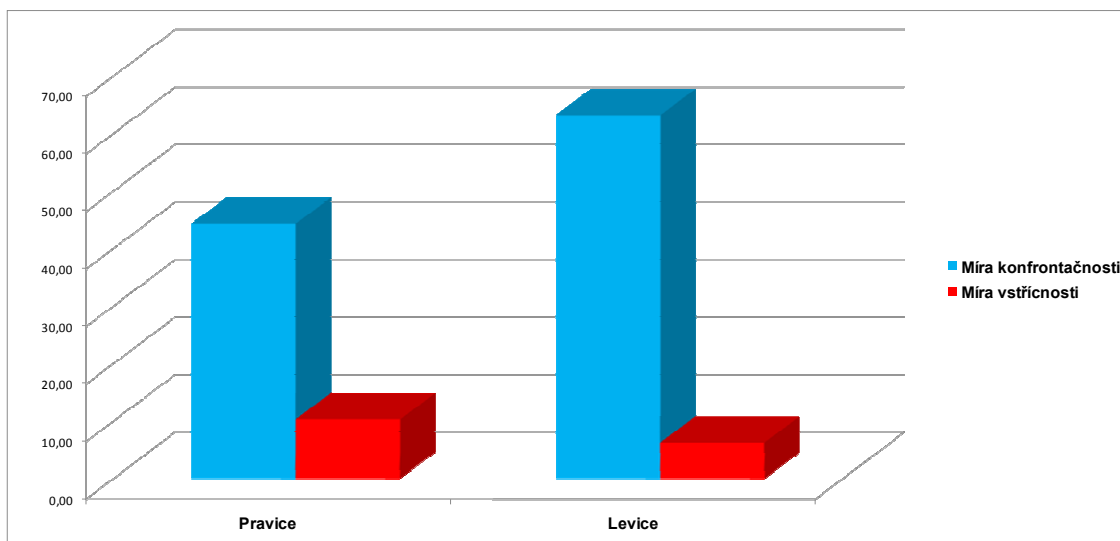


Co se týče míry konfrontačnosti a vstřícnosti vůči pravici a levici, grafy 17 a 18 nám ukazují, že se zde opět oba deníky zásadně odlišují. Zatímco deník Právo adresoval větší míru konfrontačnosti (63,50 %) a menší míru vstřícnosti (6,50 %) směrem k pravici, u deníku Lidové Noviny je to přesně naopak (míra konfrontačnosti vůči levici je 63,20 %; míra vstřícnosti 6,20 %). Můžeme z toho vyvodit, že deník Právo je spíše nakloněn levici a deník Lidové Noviny pravici.

**Graf 17: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: pravice vs. levice Právo (%)**



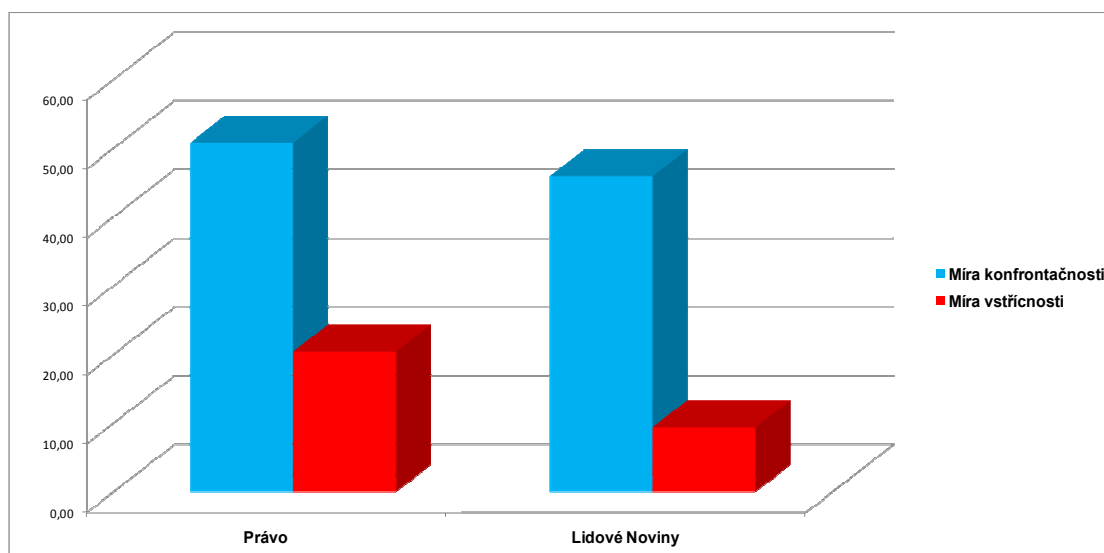
**Graf 18: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti: pravice vs. levice Lidové Noviny (%)**



Pokud bychom se chtěli podívat obecně na způsob vedení rozhovorů v obou denících, zjistíme jej tak, že celkový počet konfrontačních/vstřícných replik, které novináři adresovali ke všem politickým zástupcům, kteří se objevili v jejich novinách, vydělíme celkovým počtem replik, které novináři pronesli. Graf 19 nám pak ukazuje, že z hlediska konfrontačnosti se deníky od sebe nijak výrazně nelišily, ovšem z hlediska vstřícnosti se deník Právo choval k politickým zástupcům obecně vstřícněji než Lidové Noviny (Právo: 20,40 %; Lidové Noviny: 9,40 %). Je třeba ovšem podotknout, že míra konfrontačnosti a vstřícnosti se mohla lišit podle konkrétních novinářů, kteří rozhovor

vedli. Například Renata Kalenská má na první pohled rozeznatelný specifický způsob vedení rozhovorů, který spočívá v krátkých, dalo by se říci, útočných otázkách jdoucích po sobě v rychlém sledu. Tento aspekt jsem ve své výzkumu podrobně nezkoumala, mohlo by jít ale o zajímavé téma pro rozvinutí analýzy.

**Graf 19: Styl vedení rozhovorů v Právu a Lidových Novinách: Míra konfrontačnosti vs. míra vstřícnosti (%)**



### 3.3.2.7. Charakter replik

Abychom dokázali zodpovědět otázku, jakým způsobem konstruovaly deníky Právo a Lidové Noviny politické aktéry a jejich strany, musíme se rovněž zabývat tím, jaké repliky adresovali novináři směrem k jednotlivým zástupcům politických stran a tedy jak vyznívaly rozhovory pro jednotlivé aktéry a jejich strany. Jak již bylo řečeno v teoretické části, novinář by měl dodržovat určité profesní postup, mezi něž patří mimo jiné oddělování faktů od názorů a určité formulační postupy, kterými by se měl pokusit zajistit objektivitu média. Z toho plyne, že by se v rozhovorech neměl objevit subjektivní názor tazatele a rovněž by neměly být použity urážlivé, ironické nebo naopak podlézavé repliky. Jak uvidíme níže, i takové repliky se v denících objevily.

Repliky mohou mít neutrální, konfrontační či vstřícný charakter. Ke konfrontačním replikám řadím: zpochybňující repliky, sarkastické či ironické poznámky, konfliktní otázky, otázky na aktuální kauzy a problémy dotazovaného či jeho strany, negativní hodnocení dotazovaného či jeho strany, negativní asociace, negativní mínění jiné osoby o aktérovi či jeho straně a přerušování dotazovaného. K replikám vyjadřujícím přátelský přístup řadím: „nahrávající“ otázky, otázky vyjadřující důvěrnost, vyjádření souhlasu či přitakání, zdůrazňování funkce dotazovaného, pozitivní hodnocení dotazovaného či jeho

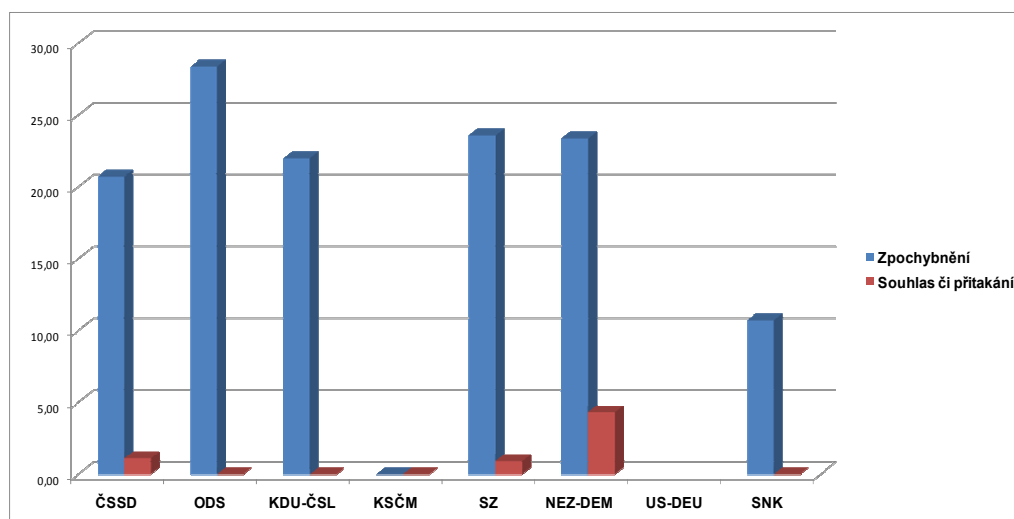


strany, pozitivní asociace a pozitivní mínění jiné osoby o dotazovaném či jeho straně. Bližší charakteristika těchto replik viz Kódovací instrukce.

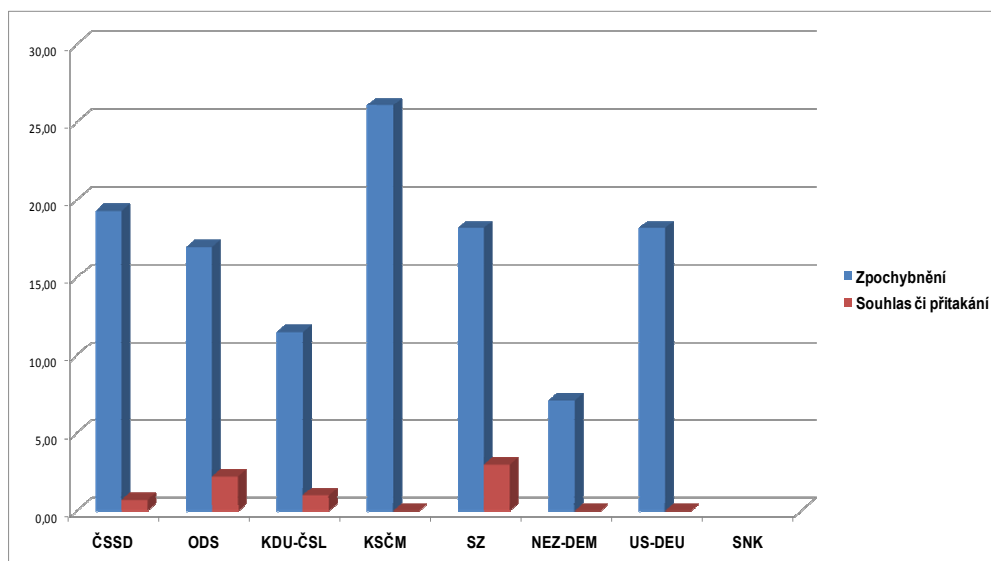
Grafy 20 a 21 porovnávají procento zpochybňujících replik adresovaných k jednotlivým politickým stranám s procentem vyjádření souhlasu či přitakání. Jak vidíme, v obou grafech se explicitní souhlas či přitakání vyskytuje jen velmi málo. Obecně můžeme říct, že to platí i pro ostatní vstřícné repliky. U deníku Právo se souhlas či přitakání objevuje nejčastěji u neparlamentní strany NEZ/DEM (4,30 %), v Lidových Novinách se novináři vyjadřovali souhlasně nejčastěji k straně SZ (3,00 %) a ODS (2,20 %), což by mohlo vyjadřovat určitou náklonnost deníků či jejich servilnost vůči těmto stranám.

Graf 20 nám dále ukazuje, že míra zpochybnění se u deníku Právo u většiny politických stran vyskytovala přibližně rovnoměrně, vybočuje pouze strana ODS (28,40 %) s největší mírou zpochybnění a strana SNK (10,70 %), které se naopak dotýkalo nejméně zpochybňujících replik. Z grafu rovněž můžeme vidět, že straně KSČM se v deníku Právo nedostalo žádné zpochybňující ani souhlasné repliky. Zato v deníku Lidové Noviny bylo na KSČM adresováno největší množství zpochybňujících replik (26,10 %), nejméně naopak NEZ/DEM (7,10 %) a KDU-ČSL (11,50 %), ostatní strany byly přibližně vyrovnané.

**Graf 20: Zpochybnění vs. Vyjádření souhlasu Právo (%)**



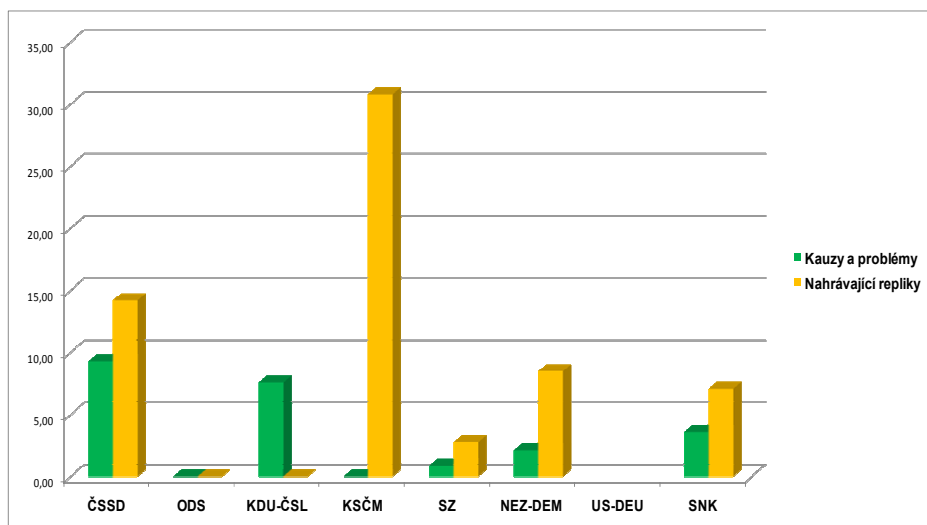
**Graf 21: Zpochybnění vs. Vyjádření souhlasu Lidové Noviny (%)**



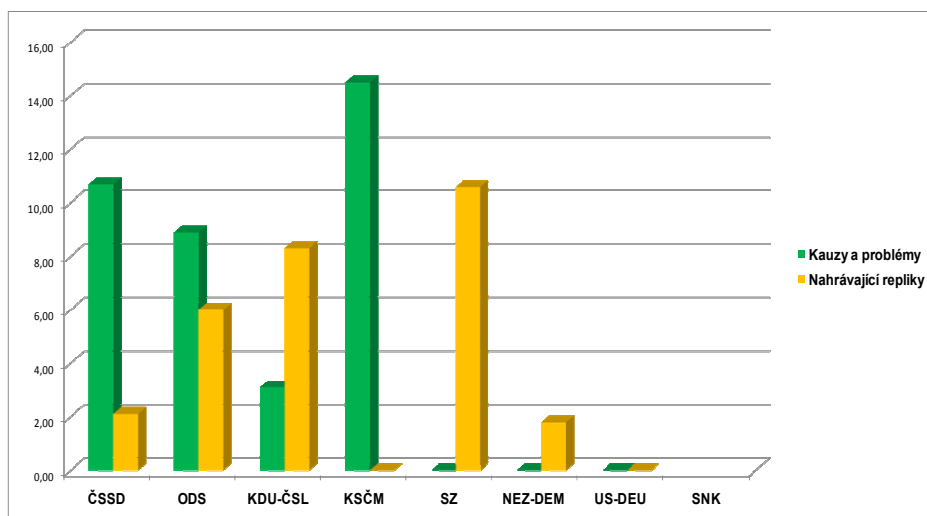
Dalším způsobem, jak můžeme vyjádřit způsob vedení rozhovoru, je, když porovnáme procento otázek na aktuální mediální kauzy či problémy dané osoby nebo jeho strany s procentem tzv. „nahrávajících“ otázek, které se mimo jiné ptají po úspěších dotazovaného či jeho strany nebo mu naopak umožňují hanit své konkurenty (viz. Kódovací kniha).

Mezi grafy 22 a 23 je na první pohled vidět zřejmý rozdíl. Zatímco v Právu se u strany KSČM (30,80 %) a ČSSD (14,20 %) objevuje největší podíl „nahrávajících“ replik, v Lidových Novinách je právě na tyto strany adresováno nejvíce otázek na kauzy a problémy (KSČM 14,50 %; ČSSD 10,70 %). To nám indikuje jistou nevyváženost obou deníků. Z grafu 20 je dále patrné, že nejvíce otázek na kauzy a problémy se v deníku Právo dostalo straně ČSSD (9,30 %), což může být způsobeno tím, že byla hlavní vládní stranou a tedy mohla být častěji spojována s mediálními kauzami. Druhou stranou, které se dostalo nejvíce konfrontačních replik, byla KDU-ČSL (7,60 %), tedy rovněž vládní strana. Zatímco však u ČSSD to bylo kompenzováno „nahrávajícími“ otázkami, ke straně KDU-ČSL nebyly adresovány žádné „nahrávající“ otázky. Žádné konfrontační ani „nahrávající“ repliky se nedostalo straně ODS. Graf 23 nám ukazuje, že nejvíce „nahrávajících“ replik se v deníku Lidové Noviny bylo adresováno straně SZ (10,60 %), této straně navíc nebyl adresován žádný dotaz na kauzy a problémy, což by mohlo ukazovat na určitou nevyváženost. Stejně na tom je i strana NEZ/DEM. Zmínit bychom měli i stranu KDU-ČSL, které se dostalo 8,30 % „nahrávajících“ replik, což je opět v rozporu s deníkem Právo.

**Graf 22: Kauzy a problémy vs. Nahrávající otázky Právo (%)**



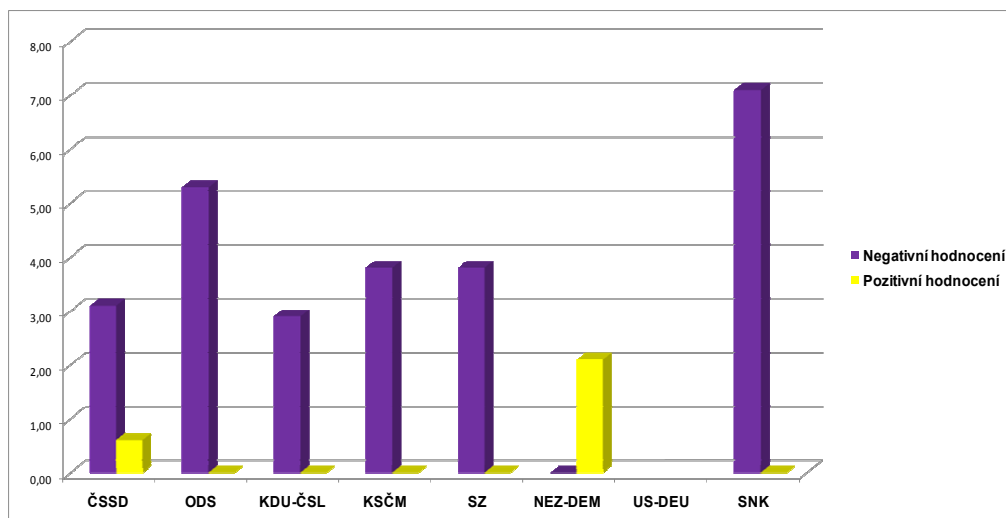
**Graf 23: Kauzy a problémy vs. Nahrávající otázky Lidové Noviny (%)**



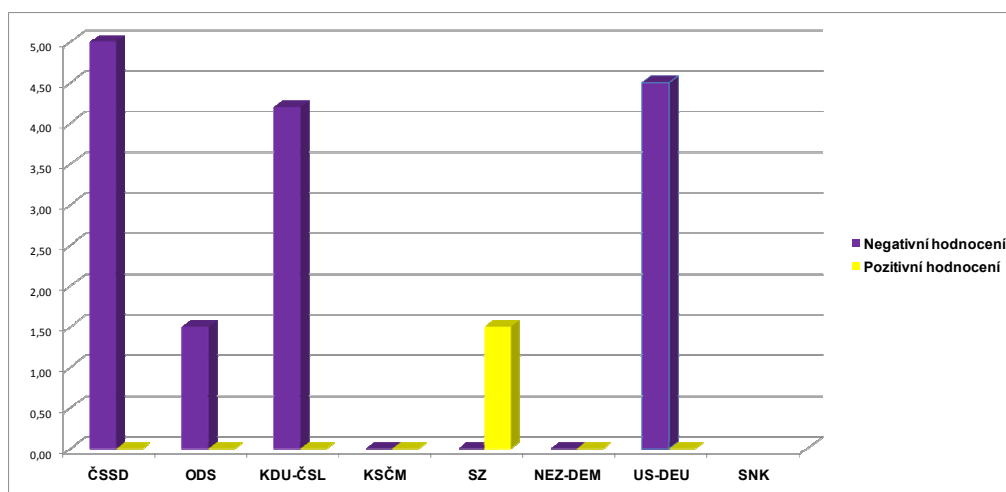
Dále jsem se ve svém výzkumu zaměřila i na to, zda se v obou denících vyskytovalo hodnocení politických stran či jejich členů. Jak je z grafů 24 a 25 patrné, více hodnocení se objevilo v deníku Právo. Nejvíce negativně hodnotících replik se týkalo strany SNK (7,10 %) a strany ODS (5,30 %), žádné negativní hodnocení nebylo adresováno straně NEZ/DEM, ostatní politické strany byly víceméně vyrovnané. Pozitivně hodnotící repliky se objevily pouze u stran NEZ/DEM (2,10 %) a ČSSD (0,60 %). U strany NEZ/DEM bychom tak mohli vyvozovat, že se jí dostalo určité náklonnosti. U Lidových Novin byly negativně hodnotící repliky adresovány nejvíce straně ČSSD (5,00 %), US-DEU (4,50 %) a KDU-ČLS (4,20 %). Vysvětlením může být fakt, že všechny tyto strany byly stranami vládními. Pozitivně hodnocená byla u Lidových Novin

pouze jedna strana, SZ (1,50 %), což může být způsobeno tím, že se jednalo o neparlamentní stranu, která jako jediná překračovala ve volebních preferencích 5 % a je možné, že do ní byla vkládána určitá očekávání. Pouze straně KSČM a NEZ/DEM nebyly adresovány žádné hodnotící repliky.

**Graf 24: Negativní vs. Pozitivní hodnocení Právo (%)**



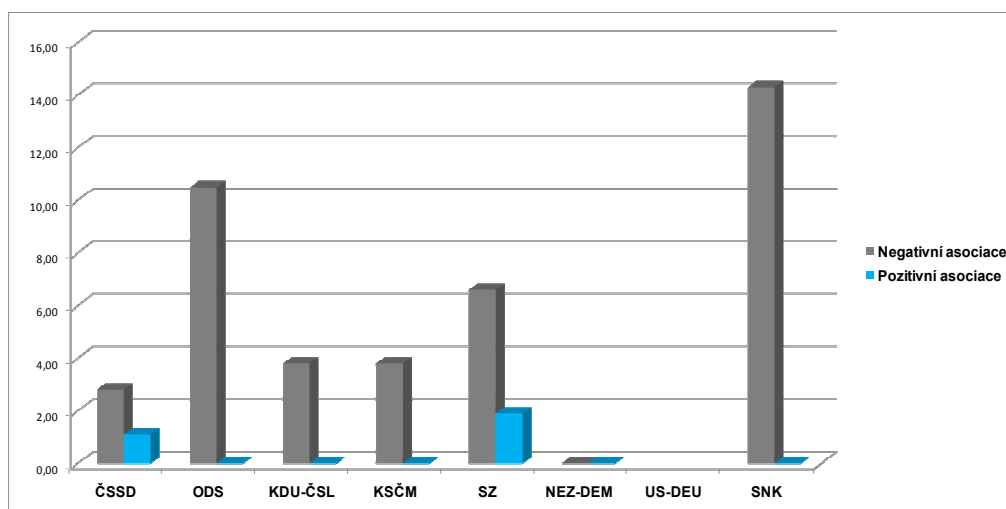
**Graf 25: Negativní vs. Pozitivní hodnocení Lidové Noviny (%)**



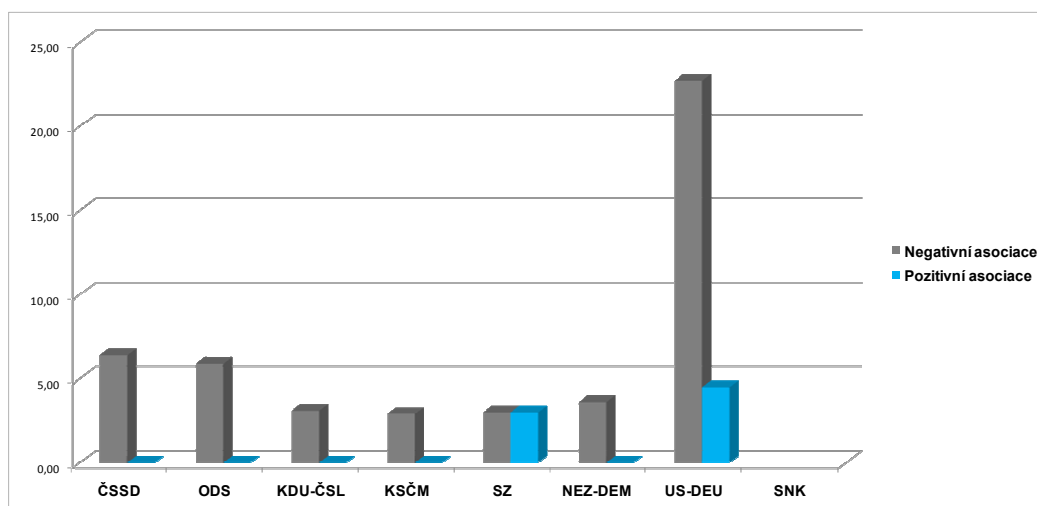
Další proměnnou, kterou jsem ve svém výzkumu sledovala, a která souvisí s hodnocením politických stran a jejich členů, je užití negativních či pozitivních asociací. Rozumím tím užití slov či slovních spojení, která v čtenářích mohou vyvolávat negativní či pozitivní asociace v souvislosti s politickou stranou či jejími členy (viz. Kódovací kniha). Jak je patrné z grafu 26, v deníku Právo se nejvíce negativních asociací týkalo strany SNK (14,30 %), což se může jevit překvapivě vzhledem k tomu, že se jednalo o poměrně novou neparlamentní stranu. Dále byly negativní asociace adresovány k ODS (10,50 %) a SZ (6,60 %). Pozitivní asociace byly adresovány pouze dvěma stranám, čtyřikrát

straně ČSSD (1,1 %) a dvakrát straně SZ (1,90 %). Graf 27 nám ukazuje, že nejvíce negativních replik se u Lidových Novin objevovalo u strany US-DEU (22,70 %), což bylo dáno tím, že se v podstatě celý rozhovor týkal krachu a selhání US-DEU jako parlamentní strany. U dalších politických stran byly negativní asociace přibližně rovnoměrně rozděleny. Pozitivní asociace se objevily pouze třikrát a stejně jako u deníku Práva se týkaly pouze dvou stran, a to strany SZ (3,00 %), kde se objevily dvě pozitivní asociace a dále US-DEU (4,50 %) s jednou pozitivní asociací.

**Graf 26: Negativní vs. Pozitivní asociace Právo (%)**



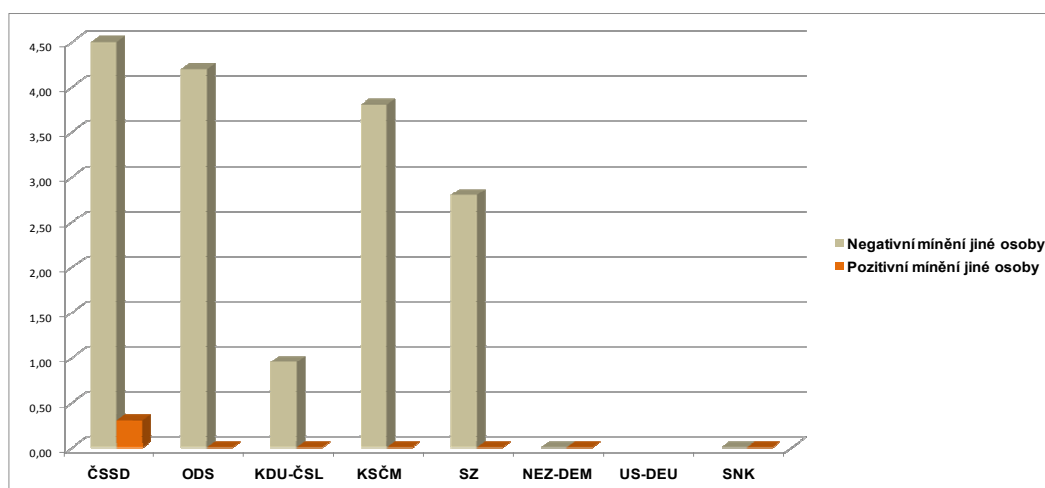
**Graf 27: Negativní vs. Pozitivní asociace Lidové Noviny (%)**



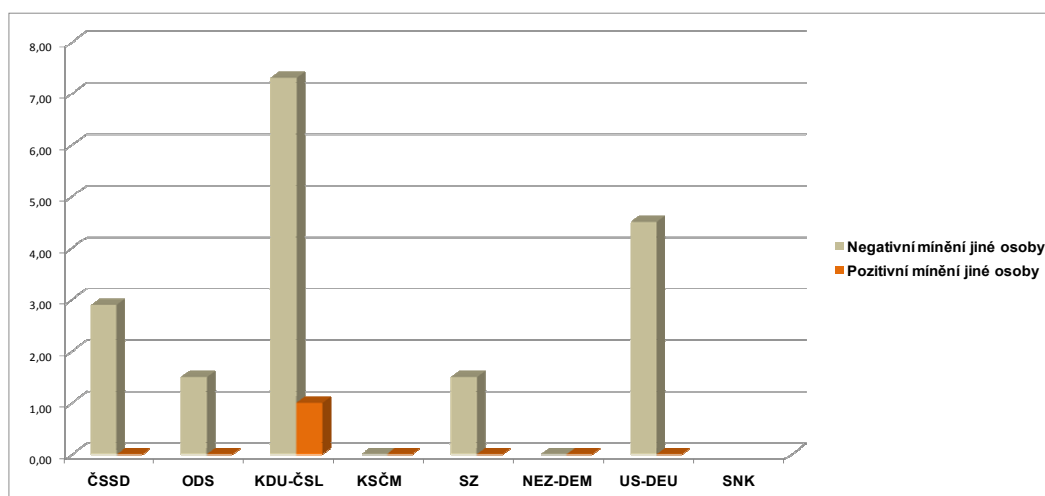
Další faktor, kterým jsem se zabývala při svém výzkumu, a který rovněž souvisí s hodnocením politických stran a jejich členů, je užití negativního či pozitivního mínění jiné osoby, které se týká politické strany či jejích členů (viz. Kódovací kniha). Jak jsem vysledovala při pročitání rozhovorů, tyto repliky novináři používali většinou proto, aby

oponovali dotazovanému či zpochybňovali jeho výroky. Graf 28 ukazuje, že negativní mínění se v deníku Právo objevovalo přibližně stejně u stran ČSSD, ODS, KSČM a SZ. U strany KDU-ČSL negativní mínění představovalo pouze 0,95 % všech replik adresovaných na tuto stranu. U stran NEZ/DEM a SNK se neobjevilo žádné mínění, ani negativní ani pozitivní. Pozitivní mínění se objevilo pouze jednou u strany ČSSD (0,30 %). Oproti tomu v Lidových novinách se nejčastěji objevovalo negativní mínění u strany KDU-ČSL (7,30 %), US-DEU (4,50 %) a ČSSD (2,90 %), tedy u vládních stran. Strany ODS a SZ byly, co se týče negativního mínění, přibližně vyrovnané a na strany KSČM a NEZ/DEM nebylo adresováno žádné mínění. Pozitivní mínění se objevilo pouze jednou a to u strany KDU-ČSL (1,00 %).

**Graf 28: Negativní vs. Pozitivní mínění cizí osoby Právo (%)**



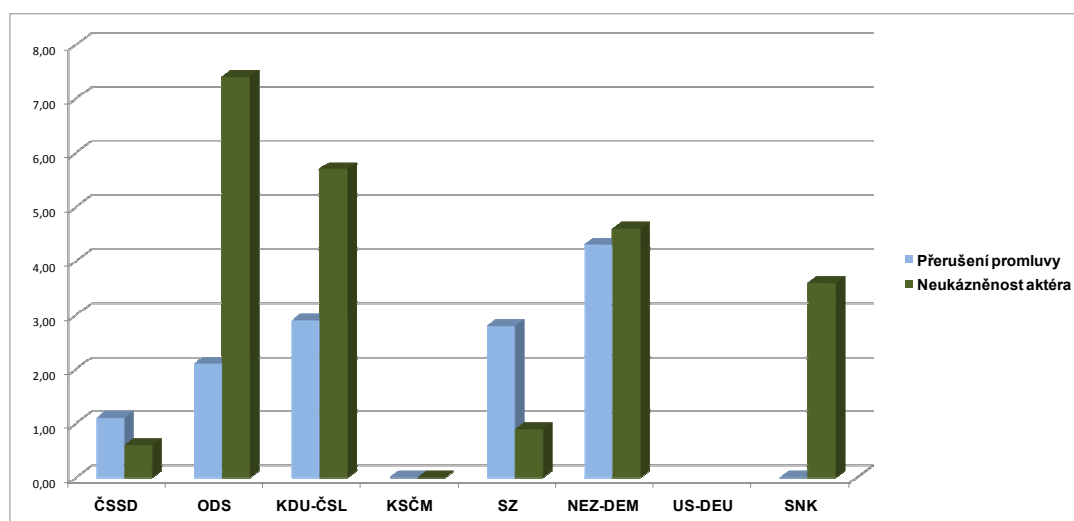
**Graf 29: Negativní vs. Pozitivní mínění cizí osoby Lidové noviny (%)**



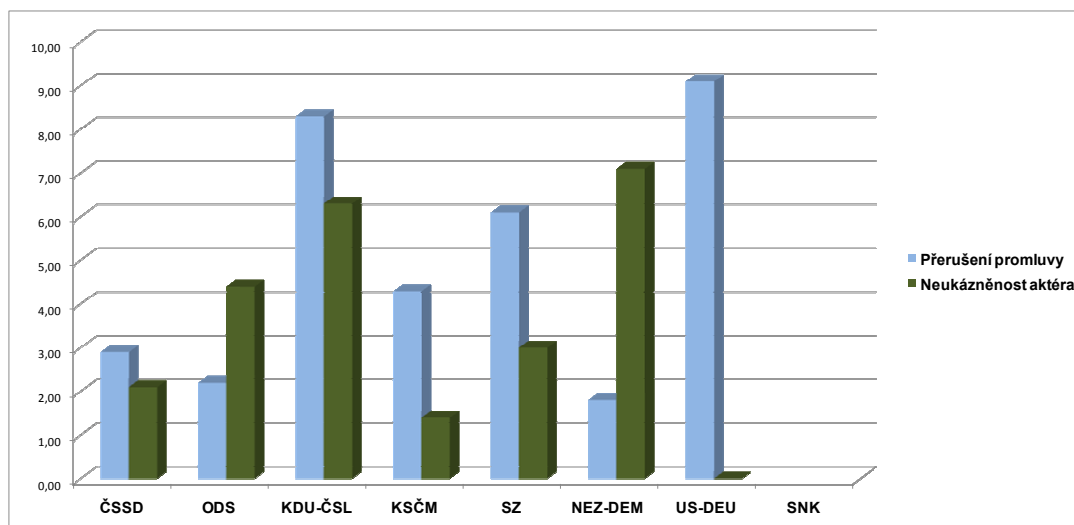
Sledujeme-li vyvážený přístup deníků, můžeme se zaměřit i na to, jak často novinář přerušoval promluvu dotazovaného. Přerušování promluvy je chápáno jako neslušné vůči dané osobě, a proto jej zařazují mezi konfrontační repliky. V tomto případě ovšem musíme vzít v úvahu rovněž i ukázněnost dotazovaných. Vyšší či nižší míra přerušování totiž nemusí nutně znamenat stranění té či oné straně. Může to naopak znamenat, že hosté jsou neukáznění a chtějí se vyhnout odpovědi. V tom případě je povinnosti novináře dotazovaného přerušit a vyžadovat jasnou odpověď.

Jak vidíme na grafu 30, nejčastěji byli přerušováni zástupci strany NEZ/DEM (4,30 %), SZ (2,89 %) a KDU-ČSL (2,90 %). Zatímco však u strany NEZ/DEM je přerušování přibližně srovnatelné s neukázněností dotazovaného, u strany SZ je neukázněnost dotazovaného minimální (0,90 %), což by mohlo ukazovat na jistou nevyváženost. U strany KDU-ČSL je tomu naopak, zástupci byli nejvíce neukázněni (5,70 %), stejně jako zástupci ODS (7,40 %) a SNK (3,60 %), ovšem míra přerušování tomu neodpovídá. To může rovněž ukazovat na nevyváženost deníku Právo či na neschopnost novinářů řídit rozhovor požadovaným směrem. Graf 31 ukazuje, že v Lidových Novinách byli nejčastěji přerušováni zástupci stran US-DEU (9,10 %) a KDU-ČSL (8,30 %). Zatímco u strany KDU-ČSL odpovídá míra přerušování neukázněnosti dotazovaného, u strany US-DEU tomu tak není, což by mohlo rovněž ukazovat na nevyváženost deníku. Podobná situace je i u SZ a KSČM. Dále můžeme vidět, že nejvíce neukázněně se choval zástupce NEZ/DEM (7,10 %) což opět může ukazovat na náklonnost deníku k této straně či na neschopnost řídit rozhovor. Podobně je na tom i strana ODS, i když ne v tak výrazné míře.

**Graf 30: Přerušování vs. Neukázněnost aktéra Právo (%)**

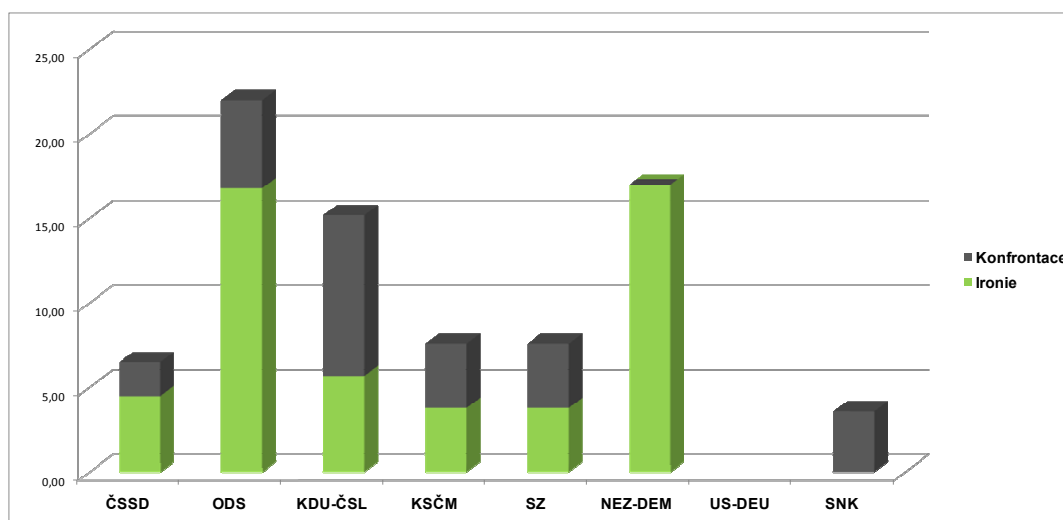


**Graf 31: Přerušení vs. Neukázněnost aktéra Lidové Noviny (%)**



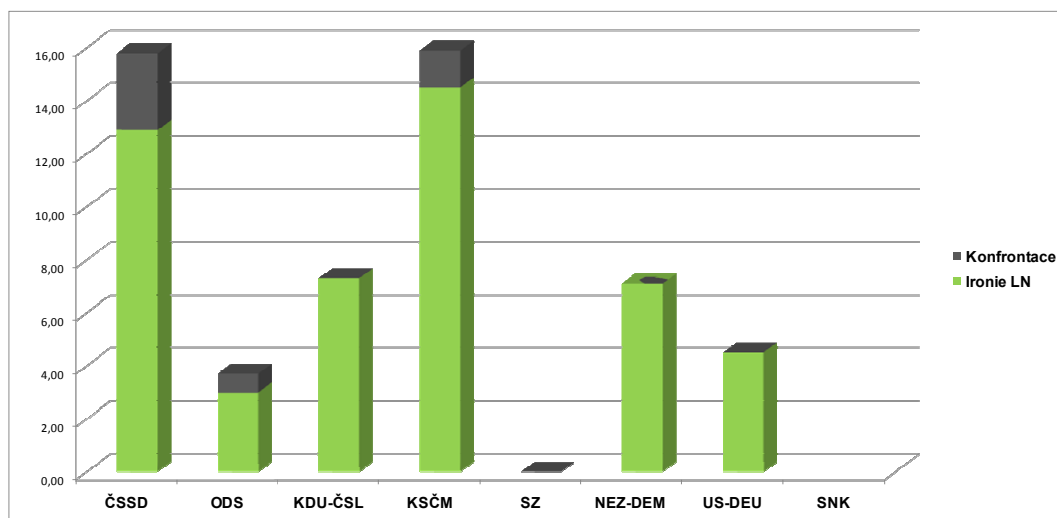
Ve své práci jsem se zaměřila i na takové repliky, které by se neměly v médiích vyskytovat. Jedná se o ironické promluvy a konfliktní repliky směrem k dotazovaným. Jak vidíme v grafu 32, takové repliky byly v deníku Právo nejčastěji proneseny na adresu ODS (22 %), NEZ/DEM (17 %) a KDU-ČSL (15,20 %), tedy na pravicové strany, což by mohlo ukazovat na politickou orientaci deníku. U ostatních stran dosáhly ironické a konfliktní repliky přibližně stejné úrovně. V Lidových Novinách se ironické a konfliktní promluvy týkaly nejvíce ČSSD (15,80 %) a KSČM (15,90 %), nejméně strany ODS (3,70 %) a žádná ironická či konfliktní promluva se netýkala SZ. I zde je tedy patrná nevyváženost, ale opačným směrem.

**Graf 32: Ironie a konflikt Právo (%)**



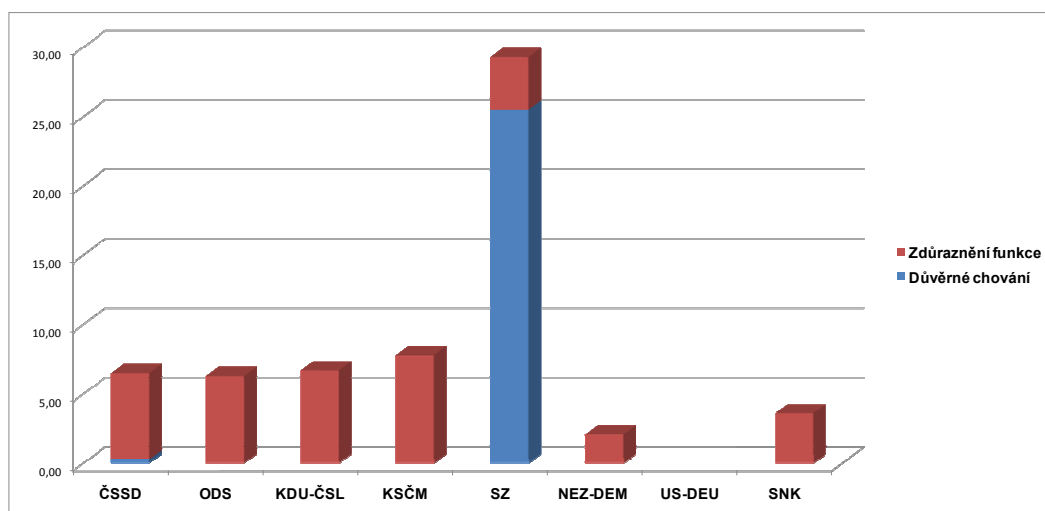


**Graf 33: Ironie a konflikt Lidové Noviny (%)**

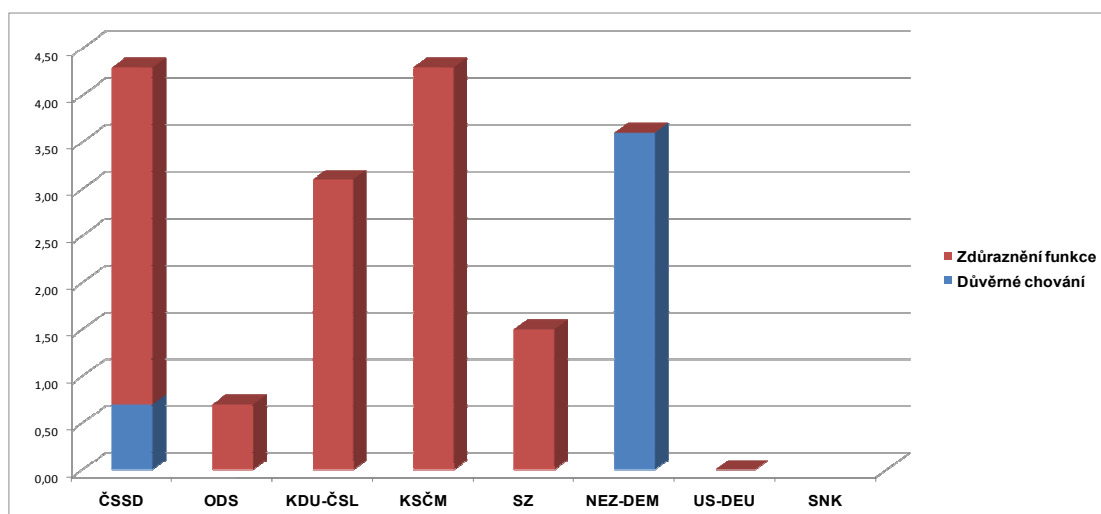


Míru ironických či konfrontačních promluv bychom mohli porovnat s mírou důvěrného chování a zdůrazňování funkcí dotazovaného. Důvěrné chování se objevovalo jen zřídka, ovšem s výjimkou rozhovoru s Petrem Uhlem, kandidátem SZ, který vyšel v deníku Právo. Petr Uhl totiž působil v tomto periodiku delší dobu jako novinář a rozhovor s ním vedl jeho redakční kolega Alexandr Kremer, který mu celý rozhovor tyká, což jsem interpretovala jako důvěrné chování. To je také důvod vysoké míry důvěrnosti SZ (25,50 %) oproti ostatním stranám, jak můžeme vidět v grafu 34. Jinak můžeme vidět, že důvěrné chování a zvýznamňování funkcí bylo adresováno politickým stranám přibližně stejně. V Lidových Novinách se důvěrné chování a zdůraznění funkcí objevovalo u stran ČSSD, KDU-ČSL, KSČM a NEZ/DEM přibližně vyváženě, nejméně se objevovalo u SZ (1,50 %) a ODS (0,70 %) a vůbec se neobjevilo u strany US-DEU. Obecně lze říct, že Lidové Noviny oproti Právu na funkce dotazovaného nebraly příliš zřetel.

**Graf 34: Důvěrné chování a zdůraznění funkce Právo (%)**



**Graf 35: Důvěrné chování a zdůraznění funkce Lidové Noviny (%)**



### 3.3.3. Shrnutí výsledků analýzy

Analyzovala jsem celkem 41 rozhovorů, které vyšly v období 1. 12. 2005 až 13. 5. 2006 v deníku Právo a v Lidových Novinách. V Právu vyšlo v tomto období 25 rozhovorů, v Lidových Novinách 16 rozhovorů.

Z výsledků analýzy, kterou prezentuji výše, je patrné, že variabilita politických stran byla poměrně široká a v obou denících se objevovaly nejen parlamentní a obecně známé strany, ale i strany neparlamentní. Co se týče výběru zástupců stran z hlediska funkcí, i zde byla variabilita poměrně široká v obou denících, ovšem zjišťujeme, že k rozhovorům byli zváni především známí politici s vysokou funkcí a téměř žádní řadoví

členové. V tomto hledisku analýza potvrzuje teoretický koncept, podle něhož získávají přístup do zpráv zejména lidé známí, disponující mocí a vyšším sociálním statutem.

Pokud se zaměříme na prostor, který politické strany dostaly k vyjádření (tedy, jak často byli zástupci jednotlivých stran zváni do novin), zjistíme, že v deníku Právo se neúměrně často objevovali zástupci ČSSD oproti ostatním stranám. Zajímavé rovněž je, že se v tomto deníku ani jednou neobjevila strana US-DEU, přestože se jednalo o vládní stranu. Deník Lidové Noviny se oproti tomu zdánlivě jeví jako vyváženější, neboť oběma nejsilnějším politickým stranám a zároveň největším soupeřům, ČSSD a ODS, poskytl rovnocenný prostor, nicméně tato vyváženost byla zpochybněna jiným přístupem k vedoucím představitelům stran, kdy byla zvýhodněna ODS. U obou deníků můžeme konstatovat, že překvapivě často zvali k rozhovorům zástupce neparlamentní strany SZ.

Jako nevyvážené lze oba deníky hodnotit z hlediska poskytování prostoru zástupcům koalice a opozice (v obou denících se vyskytovaly častěji koaliční strany) i pravice a levice. Zatímco deník Právo častěji poskytoval prostor zástupcům levice, deník Lidové Noviny zástupcům pravice. V tomto směru tedy oba deníky potvrzují předpoklad, že deník Právo inklinuje k levicové straně politického spektra, zatímco deník Lidové Noviny spíše k pravicové. Pokud jde o parlamentní a neparlamentní strany, oba deníky působily vyváženě.

Ohledně charakteru rozhovorů musíme říci, že deník Právo se nevyváženě choval k zástupcům ODS a KSČM (kdy k ODS se choval nejvíce konfrontačně a ke KSČM nejvstřícněji), dále vůči opozici (vůči opozici byl více konfrontační a méně vstřícný než vůči koalici), vůči pravici (větší míra konfrontačnosti a menší míra vstřícnosti než k levici) i vůči parlamentním stranám (míra konfrontačnosti byla vůči parlamentním a neparlamentním stranám vyrovnaná, ale míra vstřícnosti byla vůči parlamentním stranám velmi nízká oproti stranám neparlamentním).

Co se týče deníku Lidové Noviny, choval se rovněž nevyváženě a to vůči KSČM, ČSSD a US-DEU (které obdrželi největší míru konfrontačnosti) i SZ (které naopak obdrželi vysokou míru vstřícnosti), rovněž vůči koalici (ke které se choval více konfrontačně než k opozici), vůči levici (která obdržela vysokou míru konfrontačnosti a nízkou míru vstřícnosti) i vůči parlamentním stranám (vysoká míra konfrontačnosti i nízká míra vstřícnosti). Pokud oba deníky porovnáme, vidíme, že se od sebe zásadně liší v chování k jednotlivým stranám, ke koalici a opozici i k levici a pravici.

Obecně z hlediska způsobu vedení rozhovorů musíme konstatovat, že po stránce konfrontační se deníky nelišily, ovšem co se týče vstřícnosti, deník Právo se choval vstřícněji jak deník Lidové Noviny. Je třeba však rovněž podotknout, že se způsob vedení rozhovorů mohl odlišovat rovněž podle konkrétního novináře, což jsem ovšem v této práci nezohledňovala.

Podívejme se nyní konkrétně na charakter replik. V deníku Právo byly konfrontační poznámky nejčastěji adresovány na stranu ODS, dále na stranu SNK, ale rovněž ČSSD. U ČSSD vidíme, že velmi často se na její zástupce obraceli novináři s otázkami na mediální kauzy a problémy strany. Dalo by se to vysvětlit tím, že se jednalo o hlavní vládní stranu, a proto na ni byla upřena velká pozornost médií a byla tedy i často spojována s různými kauzami. Ovšem jak můžeme vyzorovat, na ČSSD rovněž byly nejčastěji adresovány vstřícné repliky. Kromě ní byly vstřícné repliky adresovány rovněž neparlamentním stranám SZ a NEZ/DEM, což můžeme vysvětlit tím, že šlo o strany poměrně neznámé, do nichž mohla být vkládána jistá očekávání. Shrňme-li jednotlivá data, můžeme z toho vyvodit, že deník Právo opravdu inklinoval spíše k levicovému politickému spektru a konstruoval jednotlivé strany nevyváženě.

Co se týče Lidových novin, největší počet konfrontačních replik se objevoval u stran KSČM, ČSSD a též US-DEU a KDU-ČSL. Negativní repliky na strany ČSSD, US-DEU a KDU-ČSL se dají vysvětlit opět tím, že se jednalo o vládní strany, navíc u US-DEU se často hovořilo a jejím krachu. Naopak největší počet vstřícných replik obdržela SZ a poté KDU-ČSL. I zde můžeme vidět jistou nevyváženost a to zejména ke stranám KSČM a ČSSD, které byly často objektem konfrontačních replik, a ke straně SZ, pokud jde o počet vstřícných replik, což opět potvrzuje tezi o pravicovém zaměření deníku.

## 4. ZÁVĚR

V Úvodu jsem nastínila, co mě vedlo k volbě a zpracování tématu této práce. Ta se skládala z dvou částí, teoretické části, kde jsem se zaměřila na teorie a koncepty, z nichž jsem vycházela při obsahové analýze v druhé, analytické části. Cílem bylo zjistit, jak dva významné české deníky konstruovaly jednotlivé politické aktéry a strany před volbami do parlamentu 2006.

Na závěr bych ráda zmínila, že před tím, než jsem začala s touto prací, jsem si jako obyčejný čtenář denního tisku nikdy neuvědomila, jak významně mohou noviny ovlivňovat naše mínění, názory a představy o světě. I když jsem poměrně pravidelný čtenář denního tisku, nikdy jsem si plně neuvědomila, jak se v novinách projevují skryté názory pracovníků médií, jejich postoje, hodnoty a ideologické aspekty. Až po několikanásobné, pečlivém pročtení rozhovorů s politiky, jsem zjistila, jak moc mohou být některé repliky novinářů vzdálené neutrálnosti a nestrannosti, často přímo urážlivé, někdy naopak podlézavé. Musím se tedy sama sebe ptát, jak moc ovlivnily noviny a média obecně můj názor na svět? A na politiku? Sama na sobě jsem zjistila, jak moc se ještě musíme učit orientaci ve světě médií a kritickému odstupu vůči nim.

Z toho hlediska by proto podle mě mohlo být zajímavým rozvinutím této práce zaměřit se na samotnou profesi politického novináře a pokusit se zjistit, jak sami novináři vnímají svou práci a profesi, jak se připravují na rozhovory, jakými postupy se snaží dodržet objektivitu, zda jsou si vědomi nějakých tlaků na svou osobu, atd.

## 5. LITERATURA

- BRADOVÁ, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity v Brně
- BURTON, Graeme, Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal
- DISMAN, Miroslav. 2006. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- HVÍŽĎALA, Karel. 2009. „Tázání se je zbožnost myšlení; Stručné dějiny interview“. In Barbora Osvaldová, Radim Kopáč (eds.). *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, s. 9-40.
- JIRÁK, Jan, Barbora Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál
- JIRÁK, Jan, Barbora Köpplová. 2007. *Média a společnost*. 2. vydání. Praha: Portál
- McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- SCHULZ, Winfried, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub Končelík. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum
- REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- ŘÍCHOVÁ, Blanka, Jan Jiráček. 2000. „Politická komunikace a média“. In Jan Jiráček, Blanka Říchová (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, s. 5-23.
- Státní ústřední archiv v Praze – Archivní areál Chodovec. 2002. *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. Praha: Státní ústřední archiv v Praze.
- THOMPSON, John B. 2004. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum
- TRAMPOTA, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál

### Webové stránky

[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), Zpravodajský server Lidových novin [cit. 13. května 2009]

[www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org), Wikipedie, Otevřená encyklopedie. [cit. 3. dubna 2009]

## 6. Přílohy

### 6.1. Kódovací kniha

Název výzkumu: „Objektivita“ denního tisku ve výhni předvolebního boje: Analýza rozhovorů s politiky v deníku Právo a Lidové Noviny.

Metoda: Obsahová analýza deníků Právo a Lidové Noviny v období 1. 12. 2005 – 13. 5. 2006

Seznam proměnných:

#### IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

- I. Skupina:
  - A. Deník Právo, vydání od 1. prosince 2005 až do 13. května 2006
  - B. Deník Lidové Noviny, vydání od 1. prosince 2005 až do 13. května 2006
- II. Datum vydání
- III. Jméno novináře

#### ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

##### I. Kódovací jednotka: rozhovor

- A. Číslo strany
- B. Délka rozhovoru:
  - 1. 1 strana
  - 2. 2 strany
- C. Jméno dotazovaného:
  - 1. Bursík Martin
  - 2. Dolejš Jiří
  - 3. Filip Vojtěch
  - 4. Hašek Michal
  - 5. Havel Jiří
  - 6. Jandák Vítězslav
  - 7. Kalousek Miroslav
  - 8. Kasl Jan
  - 9. Kuchtová Dana
  - 10. Mládek Jan
  - 11. Paroubek Jiří
  - 12. Pithart Petr

13. Rath David
  14. Ruml Jan
  15. Sobotka Bohuslav
  16. Svoboda Cyril
  17. Škromach Zdeněk
  18. Tlustý Vlastimil
  19. Topolánek Mirek
  20. Uhl Petr
  21. Železný Vladimír
- D. Stranická příslušnost dotazovaného:
1. ČSSD
  2. KDU-ČSL
  3. KSČM
  4. NEZ/DEM
  5. ODS
  6. SNK
  7. SZ
  8. US-DEU
- E. Funkce dotazovaného:
1. Kandidát strany
  2. Ministr
  3. Místopředseda strany
  4. Předseda poslaneckého klubu strany
  5. Předseda strany
  6. Senátor
  7. Vicepremiér
  8. Zakladatel strany
- F. Charakter rozhovoru:
1. Vstřícný
  2. Konfrontační
  3. Neutrální
- G. Počet replik novináře k zástupcům ČSSD
- H. Počet replik novináře k zástupcům KDU-ČSL
- I. Počet replik novináře k zástupcům KSČM
- J. Počet replik novináře k zástupcům NEZ/DEM
- K. Počet replik novináře k zástupcům ODS
- L. Počet replik novináře k zástupcům SNK
- M. Počet replik novináře k zástupcům US-DEU



- N. Počet neukázněných replik zástupců ČSSD
- O. Počet neukázněných replik zástupců KDU-ČSL
- P. Počet neukázněných replik zástupců KSČM
- Q. Počet neukázněných replik zástupců NEZ/DEM
- R. Počet neukázněných replik zástupců ODS
- S. Počet neukázněných replik zástupců SNK
- T. Počet neukázněných replik zástupců US-DEU

## **II. Kódovací jednotka: repliky novináře**

- U. Vstřícné repliky
  1. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k ČSSD
  2. Počet vyjádření souhlasu/přítakání ke KDU-ČSL
  3. Počet vyjádření souhlasu/přítakání ke KSČM
  4. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k NEZ/DEM
  5. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k ODS
  6. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k SNK
  7. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k US-DEU
  8. Počet „nahrávajících“ otázek k ČSSD
  9. Počet „nahrávajících“ otázek ke KDU-ČSL
  10. Počet „nahrávajících“ otázek ke KSČM
  11. Počet „nahrávajících“ otázek k NEZ/DEM
  12. Počet „nahrávajících“ otázek k ODS
  13. Počet „nahrávajících“ otázek k SNK
  14. Počet „nahrávajících“ otázek k USD-DEU
  15. Počet pozitivního hodnocení ČSSD
  16. Počet pozitivního hodnocení KDU-ČSL
  17. Počet pozitivního hodnocení KSČM
  18. Počet pozitivního hodnocení NEZ/DEM
  19. Počet pozitivního hodnocení ODS
  20. Počet pozitivního hodnocení SNK
  21. Počet pozitivního hodnocení US-DEU
  22. Počet pozitivních asociací ČSSD
  23. Počet pozitivních asociací KDU-ČSL
  24. Počet pozitivních asociací KSČM
  25. Počet pozitivních asociací NEZ/DEM
  26. Počet pozitivních asociací ODS
  27. Počet pozitivních asociací SNK
  28. Počet pozitivních asociací US-DEU
  29. Užití pozitivního mínění cizí osoby k ČSSD

30. Užití pozitivního mínění cizí osoby ke KDU-ČSL
31. Užití pozitivního mínění cizí osoby ke KSČM
32. Užití pozitivního mínění cizí osoby k NEZ/DEM
33. Užití pozitivního mínění cizí osoby k ODS
34. Užití pozitivního mínění cizí osoby k SNK
35. Užití pozitivního mínění cizí osoby k US-DEU
36. Počet důvěrných replik k ČSSD
37. Počet důvěrných replik ke KDU-ČSL
38. Počet důvěrných replik ke KSČM
39. Počet důvěrných replik k NEZ/DEM
40. Počet důvěrných replik k ODS
41. Počet důvěrných replik k SNK
42. Počet důvěrných replik k US-DEU
43. Zdůraznění funkce zástupců ČSSD
44. Zdůraznění funkce zástupců KDU-ČSL
45. Zdůraznění funkce zástupců KSČM
46. Zdůraznění funkce zástupců NEZ/DEM
47. Zdůraznění funkce zástupců ODS
48. Zdůraznění funkce zástupců SNK
49. Zdůraznění funkce zástupců US-DEU

V. Konfrontační repliky

50. Počet zpochybnění zástupců ČSSD
51. Počet zpochybnění zástupců KDU-ČSL
52. Počet zpochybnění zástupců KSČM
53. Počet zpochybnění zástupců NEZ/DEM
54. Počet zpochybnění zástupců ODS
55. Počet zpochybnění zástupců SNK
56. Počet zpochybnění zástupců US-DEU
57. Počet otázek na kauzy a problémy ČSSD
58. Počet otázek na kauzy a problémy KDU-ČSL
59. Počet otázek na kauzy a problémy KSČM
60. Počet otázek na kauzy a problémy NEZ/DEM
61. Počet otázek na kauzy a problémy ODS
62. Počet otázek na kauzy a problémy SNK
63. Počet otázek na kauzy a problémy US-DEU
64. Počet negativního hodnocení ČSSD
65. Počet negativního hodnocení KDU-ČSL
66. Počet negativního hodnocení KSČM

67. Počet negativního hodnocení NEZ/DEM
68. Počet negativního hodnocení ODS
69. Počet negativního hodnocení SNK
70. Počet negativního hodnocení US-DEU
71. Počet negativních asociací ČSSD
72. Počet negativních asociací KDU-ČSL
73. Počet negativních asociací KSČM
74. Počet negativních asociací NEZ/DEM
75. Počet negativních asociací ODS
76. Počet negativních asociací SNK
77. Počet negativních asociací US-DEU
78. Užití negativního mínění cizí osoby k ČSSD
79. Užití negativního mínění cizí osoby ke KDU-ČSL
80. Užití negativního mínění cizí osoby ke KSČM
81. Užití negativního mínění cizí osoby k NEZ/DEM
82. Užití negativního mínění cizí osoby k ODS
83. Užití negativního mínění cizí osoby k SNK
84. Užití negativního mínění cizí osoby k US-DEU
85. Počet přerušení zástupců ČSSD
86. Počet přerušení zástupců KDU-ČSL
87. Počet přerušení zástupců KSČM
88. Počet přerušení zástupců NEZ/DEM
89. Počet přerušení zástupců ODS
90. Počet přerušení zástupců SNK
91. Počet přerušení zástupců US-DEU
92. Počet ironických promluv k zástupcům ČSSD
93. Počet ironických promluv k zástupcům KDU-ČSL
94. Počet ironických promluv k zástupcům KSČM
95. Počet ironických promluv k zástupcům NEZ/DEM
96. Počet ironických promluv k zástupcům ODS
97. Počet ironických promluv k zástupcům SNK
98. Počet ironických promluv k zástupcům USD-DEU
99. Počet konfliktních promluv k zástupcům ČSSD
100. Počet konfliktních promluv k zástupcům KDU-ČSL
101. Počet konfliktních promluv k zástupcům KSČM
102. Počet konfliktních promluv k zástupcům NEZ/DEM
103. Počet konfliktních promluv k zástupcům ODS
104. Počet konfliktních promluv k zástupcům SNK

105. Počet konfliktních promluv k zástupcům US-DEU

W. Neutrální repliky

## 6.2. Kódovací instrukce

### IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

I. Skupina: V mé analýze se vyskytují dvě skupiny. Do první skupiny patří vydání deníku Práva v období 1. 12. 2005 – 13. 5. 2006, konkrétně každé vydání, kde se v rubrice „Rozhovor“ či „Publicistika“ objevil minimálně jednostránkový rozhovor se zástupcem politické strany, jež kandidovala do voleb roku 2006. Celkem tato skupina obsahuje 25 vydání. Do druhé skupiny patří všechna vydání deníku Lidové Noviny v uvedeném období, konkrétně vydání, kde se v rubrice „Názory“ objevil alespoň jednostránkový rozhovor se zástupcem politické strany kandidující do voleb 2006. Celkem tato skupina čítá 16 rozhovorů.

II. Datum vydání: Den, měsíc a rok vydání konkrétního výtisku.

III. Jméno novináře: Jméno novináře, který se zástupcem politické strany dělal rozhovor.

### ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

**I. Kódovací jednotka: rozhovor:** Rozhovorem rozumím novinářský žánr ve formě otázek a odpovědí. V tomto případě se jedná o minimálně jednostránkový rozhovor se zástupcem politické strany, která kandidovala do voleb do parlamentu 2006.

A. Číslo strany: Číslo strany, na které se konkrétní rozhovor objevil.

B. Délka rozhovoru: Tato kódovací jednotka popisuje, jak dlouhý byl rozhovor.

1. 1 strana

2. 2 strany

C. Jméno dotazovaného: Příjmení a jméno dotazovaného.

D. Stranická příslušnost dotazovaného: Tato kódovací jednotka popisuje, členem jaké strany je dotazovaný.

E. Funkce dotazovaného: Tato jednotka popisuje, jakou funkci dotazovaný zastává ve straně.

F. Charakter rozhovoru: Tato kategorie popisuje, jaké bylo celkové vyznění rozhovoru.

1. Vstřícný: Vstřícný rozhovor je takový, který staví politickou stranu do dobrého světla, je souhlasný a napomáhá aktérovi či jeho straně vzbudit dobré mínění u čtenáře.

2. Konfrontační: Konfrontační rozhovor je kritický, oponující, kdy se novinář dostává s aktérem rozhovoru do střetu.
3. Neutrální: Je takový rozhovor, kdy nepřevažují ani vstřícné ani konfrontační repliky, je věcný a nevyvolává v čtenáři silné emoce.
- G. Počet replik novináře k zástupcům ČSSD: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany ČSSD.
- H. Počet replik novináře k zástupcům KDU-ČSL: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany KDU-ČSL.
- I. Počet replik novináře k zástupcům KSČM: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany KSČM.
- J. Počet replik novináře k zástupcům NEZ/DEM: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany NEZ/DEM.
- K. Počet replik novináře k zástupcům ODS: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany ODS.
- L. Počet replik novináře k zástupcům SNK: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany SNK.
- M. Počet replik novináře k zástupcům US-DEU: Tato jednotka popisuje, kolik otázek bylo celkem adresováno k zástupcům strany US-DEU.
- N. Počet neukázněných replik zástupců ČSSD: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci ČSSD. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.
- O. Počet neukázněných replik zástupců KDU-ČSL: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci KDU-ČSL. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.
- P. Počet neukázněných replik zástupců KSČM: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci KSČM. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.
- Q. Počet neukázněných replik zástupců NEZ/DEM: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci NEZ/DEM. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.
- R. Počet neukázněných replik zástupců ODS: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci ODS. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.

S. Počet neukázněných replik zástupců SNK: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci SNK. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.

T. Počet neukázněných replik zástupců US-DEU: Tato jednotka popisuje, kolik neukázněných promluv použili zástupci USD-DEU. Neukázněnou replikou rozumím takovou chování, kdy dotazovaný přerušuje novináře při jeho promluvě, nebo když odmítá odpovědět na dotaz novináře a vyhýbá se tak odpovědi.

**II. Kódovací jednotka: repliky novináře:** Replikami rozumím jednotlivé promluvy novináře směrem k dotazovanému. Repliky může tvořit i několik vět. V novinách jsou repliky vždy tučně zvýrazněny a odlišeny tak od promluvy dotazovaného.

U. Vstřícné repliky: Vstřícné repliky jsou takové, které napomáhají dotazovanému a ulehčují mu rozhovor.

1. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k ČSSD: Celkový počet replik směřujících k ČSSD, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

2. Počet vyjádření souhlasu/přítakání ke KDU-ČSL: Celkový počet replik směřujících k KDU-ČSL, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

3. Počet vyjádření souhlasu/přítakání ke KSČM: Celkový počet replik směřujících k KSČM, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

4. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k NEZ/DEM: Celkový počet replik směřujících k NEZ/DEM, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

5. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k ODS: Celkový počet replik směřujících k ODS, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

6. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k SNK: Celkový počet replik směřujících k SNK, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

7. Počet vyjádření souhlasu/přítakání k US-DEU: Celkový počet replik směřujících k US-DEU, kdy novinář vyjadřuje souhlas s výrokiem či názorem aktéra či mu pouze přitakává.

8. Počet „nahrávajících“ otázek k ČSSD: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům ČSSD. „Nahrávající“ otázkou rozumím

takovou otázku, která aktérovi jakkoliv ulehčuje rozhovor a umožňuje mu hovořit o úspěších své strany či naopak hanit konkurenční strany.

9. Počet „nahrávajících“ otázek ke KDU-ČSL: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům KDU-ČSL.

10. Počet „nahrávajících“ otázek ke KSČM: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům KSČM.

11. Počet „nahrávajících“ otázek k NEZ/DEM: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům NEZ/DEM.

12. Počet „nahrávajících“ otázek k ODS: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům ODS.

13. Počet „nahrávajících“ otázek k SNK: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům SNK.

14. Počet „nahrávajících“ otázek k USD-DEU: Celkový počet „nahrávajících“ otázek směřujících k zástupcům USD-DEU.

15. Počet pozitivního hodnocení ČSSD: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům ČSSD. Pozitivně hodnotící replika staví stranu či její členy do pozitivního světla, oceňuje jejich názory či kroky či otevřeně chválí.

16. Počet pozitivního hodnocení KDU-ČSL: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům KDU-ČSL.

17. Počet pozitivního hodnocení KSČM: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům KSČM.

18. Počet pozitivního hodnocení NEZ/DEM: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům NEZ/DEM.

19. Počet pozitivního hodnocení ODS: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům ODS.

20. Počet pozitivního hodnocení SNK: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům SNK.

21. Počet pozitivního hodnocení US-DEU: Celkový počet pozitivně hodnotících replik adresovaných zástupcům US-DEU.

22. Počet pozitivních asociací ČSSD: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně ČSSD.

23. Počet pozitivních asociací KDU-ČSL: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně KDU-ČSL.

24. Počet pozitivních asociací KSČM: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně KSČM.
25. Počet pozitivních asociací NEZ/DEM: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně NEZ/DEM.
26. Počet pozitivních asociací ODS: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně ODS.
27. Počet pozitivních asociací SNK: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně SNK.
28. Počet pozitivních asociací US-DEU: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů pozitivní asociace vzhledem ke straně US-DEU.
29. Užití pozitivního mínění cizí osoby k ČSSD: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k ČSSD.
30. Užití pozitivního mínění cizí osoby ke KDU-ČSL: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k KDU-ČSL.
31. Užití pozitivního mínění cizí osoby ke KSČM: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k KSČM.
32. Užití pozitivního mínění cizí osoby k NEZ/DEM: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k NEZ/DEM.
33. Užití pozitivního mínění cizí osoby k ODS: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k ODS.
34. Užití pozitivního mínění cizí osoby k SNK: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k SNK.
35. Užití pozitivního mínění cizí osoby k US-DEU: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví vstřícně či přátelsky k US-DEU.



36. Počet důvěrných replik k ČSSD: Suma důvěrných replik vůči ČSSD. Jedná se o takovou promluvu, kdy se novinář chová důvěrně (např. tykáni či dělání přátelských vtipů) či se ptá na přátele a rodinu dotazovaného.
37. Počet důvěrných replik ke KDU-ČSL: Suma důvěrných replik vůči KDU-ČSL.
38. Počet důvěrných replik ke KSČM: Suma důvěrných replik vůči KSČM.
39. Počet důvěrných replik k NEZ/DEM: Suma důvěrných replik vůči NEZ/DEM.
40. Počet důvěrných replik k ODS: Suma důvěrných replik vůči ODS.
41. Počet důvěrných replik k SNK: Suma důvěrných replik vůči SNK.
42. Počet důvěrných replik k US-DEU: Suma důvěrných replik vůči US-DEU.
43. Počet zdůraznění funkce zástupců ČSSD: Celkový počet replik k zástupcům ČSSD, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
44. Počet zdůraznění funkce zástupců KDU-ČSL: Celkový počet replik k zástupcům KDU-ČSL, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
45. Počet zdůraznění funkce zástupců KSČM: Celkový počet replik k zástupcům KSČM, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
46. Počet zdůraznění funkce zástupců NEZ/DEM: Celkový počet replik k zástupcům NEZ/DEM, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
47. Počet zdůraznění funkce zástupců ODS: Celkový počet replik k zástupcům ODS, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
48. Počet zdůraznění funkce zástupců SNK: Celkový počet replik k zástupcům SNK, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.
49. Počet zdůraznění funkce zástupců US-DEU: Celkový počet replik k zástupcům US-DEU, kdy novinář oslovuje dotazovaného jeho funkcí nebo ji jinak zdůrazňuje.

V. Konfrontační repliky: Konfrontačními replikami rozumím takové repliky, které aktérovi rozhovoru ztěžují situaci, jsou kritické a oponující.

50. Počet zpochybnění zástupců ČSSD: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům ČSSD. Zpochybněním rozumím takové

repliky, kterými novinář zpochybňuje výroky aktéra či jeho činy, oponuje nebo vyjadřuje nesouhlas. Patří sem i rétorické otázky vyjadřující nesouhlas, zpochybňování či kritiku.

51. Počet zpochybnění zástupců KDU-ČSL: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům KDU-ČSL.

52. Počet zpochybnění zástupců KSČM: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům KSČM.

53. Počet zpochybnění zástupců NEZ/DEM: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům NEZ/DEM.

54. Počet zpochybnění zástupců ODS: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům ODS.

55. Počet zpochybnění zástupců SNK: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům SNK.

56. Počet zpochybnění zástupců US-DEU: Celkový počet zpochybňujících replik adresovaných zástupcům US-DEU.

57. Počet otázek na kauzy a problémy ČSSD: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany ČSSD a jejích členů. Zařazuji sem jak poklesky strany či jejích členů, tak problémy spojené například s nízkými volebními preferencemi či otázky na komunistickou minulost zástupců stran; jako kauzu chápu i spolupráci ČSSD s KSČM.

58. Počet otázek na kauzy a problémy KDU-ČSL: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany KDU-ČSL a jejích členů.

59. Počet otázek na kauzy a problémy KSČM: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany KSČM a jejích členů.

60. Počet otázek na kauzy a problémy NEZ/DEM: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany NEZ/DEM a jejích členů.

61. Počet otázek na kauzy a problémy ODS: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany ODS a jejích členů.

62. Počet otázek na kauzy a problémy SNK: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany SNK a jejích členů.

63. Počet otázek na kauzy a problémy US-DEU: Počet otázek týkajících se současných mediálních kauz a problémů strany US-DEU a jejích členů.

64. Počet negativního hodnocení ČSSD: Počet negativně hodnotících replik vůči ČSSD. Při negativním hodnocení novinář používá výroky, které staví stranu či jejího člena do negativního světla a odsuzuje některé kroky či názory strany či jejích členů.

65. Počet negativního hodnocení KDU-ČSL: Počet negativně hodnotících replik vůči KDU-ČSL.

66. Počet negativního hodnocení KSČM: Počet negativně hodnotících replik vůči KSČM.
67. Počet negativního hodnocení NEZ/DEM: Počet negativně hodnotících replik vůči NEZ/DEM.
68. Počet negativního hodnocení ODS: Počet negativně hodnotících replik vůči ODS.
69. Počet negativního hodnocení SNK: Počet negativně hodnotících replik vůči SNK.
70. Počet negativního hodnocení US-DEU: Počet negativně hodnotících replik vůči US-DEU.
71. Počet negativních asociací ČSSD: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči ČSSD.
72. Počet negativních asociací KDU-ČSL: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči KDU-ČSL.
73. Počet negativních asociací KSČM: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči KSČM.
74. Počet negativních asociací NEZ/DEM: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči NEZ/DEM.
75. Počet negativních asociací ODS: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči ODS.
76. Počet negativních asociací SNK: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči SNK.
77. Počet negativních asociací US-DEU: Celkový počet replik obsahujících taková slova či slovní spojení, jež vyvolávají u čtenářů negativní asociace vůči US-DEU.
78. Užití negativního mínění cizí osoby k ČSSD: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči ČSSD či jejím členům.
79. Užití negativního mínění cizí osoby ke KDU-ČSL: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči KDU-ČSL či jejím členům.

80. Užití negativního mínění cizí osoby ke KSČM: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči KSČM či jejím členů.
81. Užití negativního mínění cizí osoby k NEZ/DEM: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči NEZ/DEM či jejím členů.
82. Užití negativního mínění cizí osoby k ODS: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči ODS či jejím členů.
83. Užití negativního mínění cizí osoby k SNK: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči SNK či jejím členů.
84. Užití negativního mínění cizí osoby k US-DEU: Celkový počet replik obsahující citace či názory jiné osoby či osob, které se staví odmítavě vůči US-DEU či jejím členů.
85. Počet přerušení zástupců ČSSD: Celkový počet přerušení zástupců ČSSD. Přerušení je taková situace, kdy novinář vpadne do promluvy dotazovaného, klade novou otázku, žádá podrobnější vysvětlení nebo specifikaci.
86. Počet přerušení zástupců KDU-ČSL: Celkový počet přerušení zástupců KDU-ČSL.
87. Počet přerušení zástupců KSČM: Celkový počet přerušení zástupců KSČM.
88. Počet přerušení zástupců NEZ/DEM: Celkový počet přerušení zástupců NEZ/DEM.
89. Počet přerušení zástupců ODS: Celkový počet přerušení zástupců ODS:
90. Počet přerušení zástupců SNK: Celkový počet přerušení zástupců SNK.
91. Počet přerušení zástupců US-DEU: Celkový počet přerušení zástupců US-DEU.
92. Počet ironických promluv k zástupcům ČSSD: Celkový počet ironických promluv k zástupcům ČSSD. Ironií rozumím situaci, kdy novinář vyslovuje něco podstatně jiného, než skutečně míní – přehání, zastírá či říká přímý opak. Jedná se způsob výsměchu.
93. Počet ironických promluv k zástupcům KDU-ČSL: Celkový počet ironických promluv k zástupcům KDU-ČSL.

94. Počet ironických promluv k zástupcům KSČM: Celkový počet ironických promluv k zástupcům KSČM.
95. Počet ironických promluv k zástupcům NEZ/DEM: Celkový počet ironických promluv k zástupcům NEZ/DEM.
96. Počet ironických promluv k zástupcům ODS: Celkový počet ironických promluv k zástupcům ODS.
97. Počet ironických promluv k zástupcům SNK: Celkový počet ironických promluv k zástupcům SNK.
98. Počet ironických promluv k zástupcům USD-DEU: Celkový počet ironických promluv k zástupcům US-DEU.
99. Počet konfliktních promluv k zástupcům ČSSD: Celkový počet replik adresovaných ČSSD za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
100. Počet konfliktních promluv k zástupcům KDU-ČSL: Celkový počet replik adresovaných KDU-ČSL za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
101. Počet konfliktních promluv k zástupcům KSČM: Celkový počet replik adresovaných KSČM za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
102. Počet konfliktních promluv k zástupcům NEZ/DEM: Celkový počet replik adresovaných NEZ/DEM za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
103. Počet konfliktních promluv k zástupcům ODS: Celkový počet replik adresovaných ODS za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
104. Počet konfliktních promluv k zástupcům SNK: Celkový počet replik adresovaných SNK za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.
105. Počet konfliktních promluv k zástupcům US-DEU: Celkový počet replik adresovaných US-DEU za účelem vyvolat konflikt či vyprovokovat dotazovaného.

W. Neutrální repliky: Za neutrální považují takové repliky, které nevyvolávají ve čtenáři silné emoce. Jsou to věčné a nehodnotící repliky.