

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Jaroslava Štefková

**Politická satira v tištěných médiích ve volebním
roce 2006 a 2010**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Jaroslava Štefková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, PhD.**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

ŠTEFKOVÁ, Jaroslava. Politická satira v tištěných médiích ve volebním roce 2006 a 2010. Praha, 2011, 83 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.
Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou proměn politické satiry ve volebních letech 2006 a 2010 v tištěných médiích (Právo, Lidových novinách a MF DNES). Zkoumáno bylo celkem 1796 jednotek (satirických kreseb). Autory zkoumaných jednotek byli po celé dva roky tři výtvarníci; domácím karikaturistou v MF DNES je Miroslav Kemel, v Lidových novinách pravidelně otiskuje své kresby Vladimír Jiránek a v Právu publikuje Vladimír Renčín. Při samotném výzkumu kreslené satiry byla použita vizuální obsahová analýza (kombinace kvantitativní a kvalitativní metody), kdy se pomocí nadefinovaných proměnných roztřídily zkoumané hodnoty kreseb. Výzkum měl potvrdit anebo vyvrátit hypotézy zaměřené na frekvenci témat (domácích, zahraničních, nepolitických), politiků objevujících se coby terč v kreslené politické satire, a inklinaci jednotlivých deníků k vyhraněným politickým proudům, které se měly projevit i v karikatuře. Nejvíce karikovaným byl bývalý předseda sociálních demokratů – Jiří Paroubek (díky své politické i fyziognomické výraznosti), jeho zobrazování probíhalo prakticky stejným způsobem, jak v MF DNES, tak v Lidových novinách. Právo, potažmo V. Renčín v obou letech nenakreslil jedinou osobu, kterou by bylo možno politicky „identifikovat“. Mezi tématy v roce 2006 vedlo téma – volby, v druhém analyzovaném roce bylo toto téma na 1. místě jen v MF DNES, do popředí se dostala buď ekonomická problematika anebo nadčasová témata týkající se morálky a mravů politiků.

Tato diplomová práce prokázala, že levicově orientovaný deník (Právo) neinklinuje k tomu, aby na svých stránkách publikoval politickou satiru zaměřenou proti pravicovým politikům. Lidové noviny a MF DNES (pravicově orientované deníky) oproti tomu otiskovaly satiru, kde coby terč satiry převažovali političtí představitelé levicových stran.

Abstract

This Thesis are dealing with analysis of political satire change during election periods in 2006 and 2010 in printed media (Právo, Lidové noviny and MF DNES). 1796 items were evaluated. In these media three artist in both years were publishing: in MF DNES it is Miroslav Kemel, in Lidové noviny Vladimír Jiránek and in Právo Vladimír Renčín. For political satire research content analysis was used, combining quantitative and qualitative methods. Defined variables are used for grouping images. The research should accept/reject five hypothesis directed to topic frequencies (domestic, foreign, non-political), politicians shown as the target of satire and political tending of particular paper. The most popular target for political satire was Jiří Paroubek former leader of ČSSD due to his nature and physiognomy. This was true for MF Dnes and Lidové noviny. In Právo no concrete politician was drawn by V. Renčín in both years. In the first place topic Election was in 2006 in all papers, in 2010 only for MF Dnes it was Nr 1. In other paper most important topics were morality and demenours of politicians.

This Thesis confirmed that left-winged paper Právo is not tending to the right-wing ridiculing. On the contrary, the other newspapers, Lidové noviny and MF Dnes, both being right-wing newspapers, published the satirical material, which targeted primarily political leaders from left-wing parties.

Klíčová slova

Obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza, kvalitativní obsahová analýza, politická satira, karikatura, volby

Keywords

content analysis, quantitative content analysis, qualitative text analysis, cartoon, political satire, elections,

Rozsah práce: 136 798 znaků s mezerami, tj. 76 normostran.

Prohlášení

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

V Praze, dne 20. 5. 2011

Jaroslava Štefková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem vyučujícím na katedře mediálních studií, kteří mě provázeli během mého magisterského studia.

TEZE MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Příjmení a jméno diplomanta: Štefková Jaroslava

Imatrikulační ročník diplomanta: 2004

E-mail diplomanta: jaroslava.stefkova@email.cz

Studijní program/studijní obor: Mediální studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Politická satira v tištěných médiích ve volebním roce 2006 a 2010

Předpokládaný název práce v angličtině:

Political satire in printed media in election year 2006 and 2010

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2011/2012

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány:

Křeček, Jan , KMS IKSŽ UK FSV, Šoltys, Otakar , KMS IKSŽ UK FSV (jazykovědná část)

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:

Uvedené téma jsem si pro zpracování diplomové práce zvolila především z toho důvodu, že politická satira reflektuje aktuální politické dění v české společnosti, která od roku 1989 zažila velký přerod. Politická satira reaguje na politické a nejen politické kauzy, v roce 2006 se konaly parlamentní volby a česká společnost žila mnohými politickými skandály např. tzv. Kubiceho zprávou, kauzou Biolh, vraždou Františka Mrázka, tzv. kakaovou aférou poslance Krause či pokusem uplatit poslance Ploce. Rok 2010 je rokem voleb, vládu po několik měsíců vede vláda "neustraníků". Politická satira oboje volby určitým způsobem zaznamenává a zpracovává. Přední čeští satirikové dosáhli společenského věhlasu, jejich kreslený či psaný humor se stal fenoménem, který v našem prostředí získal obrovskou popularitu a vytvořil svébytnou domácí tradici (např. Zelený Raul). Chtěla bych popsat tento specifický novinářský projev v reálném lidském prostředí. Politická satira v současných tištěných médiích nebyla dosud zpracována, proto se jedná o první studii svého druhu.

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:

Při zpracování tématu bych se chtěla zaměřit na to, jak je politická satira prezentována v tištěných médiích (MF DNES, Lidové noviny, Týden, Reflex), zda a jaké existují rozdíly či průniky mezi jednotlivými periodiky. Z toho vyplývá několik badatelských otázek, například jaká témata/osoby jsou v souvislosti s politickou satirou prezentována/reflektována, zda je určitým tématům dáváno více prostoru než jiným, zda jsou témata názorově vyvážená či nikoliv, jakými prostředky je politická satira prezentována a zda je používána určitá stereotypizace. Chtěla bych se také zaměřit na rozdíl mezi politickou satirou a zezábavňováním zpravodajstvím (infotainmentem). Hlavním prostředkem této práce by měla být obsahová analýza, která pomůže vyhodnotit výše nastolené problémy.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod - motivace k volbě tématu, prezentace hypotézy
2. Teoretická část
 - a) teorie zkoumání mediálních obsahů
3. Aplikovaná část
 - a) charakteristika zvolených periodik
 - b) charakteristika vybraného časového úseku
 - c) obsahová analýza periodik
 - d) komparativní analýza periodik
4. Závěr - potvrzení či vyvrácení hypotézy na základě vlastního výzkumu a její interpretace
5. Resumé

Vymezení podkladového materiálu a metody (techniky) jeho zpracování:

Rešeršovány budou materiály v podobě těchto periodik: MF Dnes, Reflex, Týden, Lidové noviny za celý rok 2006 a poměrná část za rok 2010. Jako metodu zpracování volím obsahovou analýzu sestávající z kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní analýzy a pragmatiku.

Základní literatura:

Allport, G.W.: O povaze předsudků. Prostor, 2004.

Na otázku předsudků se autor dívá z různých úhlů, především si však všímá toho, co je nám vrozeno a jakou roli hraje výchova, kultura, vlastní zážitky a jejich interpretace

Hendl, J.: Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Portál, 2005.

Praktický přehled metod kvalitativního výzkumu v celé řadě oborů, sběr dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretace

Jensen, K.B.: A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies. Routledge, 2002.

kniha poskytuje velmi podrobný přehled kvalitativních i kvantitativních technik používaných k analýzy mediálních výstupů, ale také publika a širších společenských souvislostí mediální komunikace

JirákJ., Kopplová, B: Média a společnosti. Portál, 2003.

Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace je využitelný zejména pro kapitulu o představování vlivu mediálních obsahů na příjemce a teoretických přístupech ke zkoumání mediálních obsahů

McQuail,D: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, 2002.

Publikace probírá hlavní oblasti teorie a fungování masových médií

Pickering M.: Stereotyping: the politics of representation, New Your: Palgrave, 2001.

Kniha nabízí kritické zhodnocení koncepce stereotypu a jeho užívání ve společenských vědách. Zamýšlí se nad teoretickým základem a historickým vývojem tohoto pojmu a kořeny předsudků v moderních společnostech.

Saussure Ferdinand de: Kurs obecné lingvistiky, Academia, 2007

Kniha nabízí základní informace o obecných jazykovědných studiích

Reifová, I.: Slovník mediální komunikace. Portál, 2004

Slovník nabízí výklad základních pojmů vyskytujících se v komunikačních teoriích zabývajících se vztahem médií a společnosti a mapuje různé vědy, které souvisejí s mediální komunikací.

Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Karolinum, 2000.

Knihy nabízí základní informace o metodách sociálního výzkumu a metodologii – kvalitativních metodách a kvantitativním výzkumu

Jiráček, J., Říchnová, B.: Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000.

Publikace obsahuje studie věnované úloze veřejných sdělovacích prostředků v současné společnosti.

Škořichová, M.: Analýza voleb do poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. e-polis.cz, 15. srpen 2008

Nunning, A., Trávníček, J., Holý, J.: Lexikon teorie literatury a kultury. Host, 2006.

Slovník obsahuje kompaktní přehled o různorodosti literárněvědných a kulturologických přístupů, osvětluje ústřední pojmy a seznamuje s autory a autorkami, kteří určovali teoretické diskuse

Barthes, R. : Mytologie. Dokořán, 2004

Různé pohledy na konzumní společnost a jejich zařazení do obecnějšího teoretického rámce. Pro svou práci využijí nejvíce části věnované nahotě a wrestlingu.

Jilek-Oberpfalzer, F.: Čeština je jazyk vtipný. Mladá fronta, 1958.

Filipek, J., Čermák, F. :Česká lexikologie. Academia, 1985.

Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Leada, 2000.

Jechová-Voisine, H.: Dějiny české literatury. H+H, 2005

Daneš, F.: Věta a text: studie ze syntaxe spisovné češtiny. Academia, 1985

Hausenblas, K.: Výstav a jazykových projevů a styl. Praha, FF UK, 1972

Chloupek, J. a kol.: Stylistika češtiny. SPN, 1990

Janoušek, J: Sociální komunikace. Svoboda 1968

Kraus, J: Rétorika v dějinách jazykové komunikace. Academia, 1981

Mareš, P.: Styl, text, smysl (O slovesném díle Josefa Čapka). Praha, FF UK, 1989

Sgall, P. a kol.: Úvod do syntaxe a sémantiky. Academia, 1986

Švehlová, M., Machová, S.: Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny. Pedagogická fakulta UK, 1996

Reifová, I. - Škodová, M. Ironický diskurz o médiích. In Končelík, J., Köpplová, B., Prázová, I., Vykoukal, J.(ed.). In: Rozvoj české společnosti v Evropské unii. 3. díl. Média, Teritoriální studia. Matfyzpress, 2004, s. 174-189.

OBSAH

OBSAH	12
ÚVOD	14
1. APLIKOVANÁ ČÁST	16
1.1. Obsahová analýza jako výzkumná metoda	16
1.2. Charakteristika periodik	19
1.2.1. Profíl média (Lidové noviny)	19
1.2.1.1. Historie Lidových novin	19
1.2.1.2. Aktuální působení Lidových novin na české mediální scéně	21
1.2.1.3. Charakteristika kreslíře Vladimíra Jiráňka	22
1.2.1.4. Čtenáři deníku Lidové noviny	23
1.2.2. Profíl média (Mladá fronta DNES)	24
1.2.2.1. Historie Mladé fronty DNES	24
1.2.2.2. Aktuální působení MF DNES na české mediální scéně	25
1.2.2.3. Charakteristika kreslíře – Miroslav Kemel	27
1.2.2.4. Čtenáři deníku MF DNES	27
1.2.3. Profíl média (Právo)	28
1.2.3.1. Historie Práva	28
1.2.3.2. Aktuální působení deníku Právo na současné mediální scéně	29
1.2.3.3. Charakteristika kreslíře – Vladimíra Renčín	30
1.2.3.4. Čtenáři deníku Právo	31
1.3. Charakteristika vybraného časového úseku	32
1.3.1. Volební systém v České republice	32
1.3.1.1. Parlamentní volby 2006	32
1.3.1.2. Volební kampaň 2006	34
1.3.2.1. Parlamentní volby 2010	35
1.3.2.2. Volební kampaň 2010	36
1.3.3. Politik a média	37
1.3.3.1. Politainment a celebritizace	38
1.3.3.2. Mediální logika a stereotyp	39
1.3.3.4. Accesed voices (hlas s přístupem)	40
1.4. Charakteristika komična a jeho projevy	41
1.4.1. Komičnost a smích	41
1.4.2. Projevy komiky	42
1.4.2.1. Historická pojetí karikatury	43
1.4.2.2. Charakteristika karikatury	44
1.4.3. Karikatura jako komplexní komunikát	47

1.4.4. Významný český karikaturista o české povaze	47
1.4.5. Politická satira v karikatuře v zahraničí a její dopad na čtenáře	48
2. OBSAHOVÁ ANALÝZA PERIODIK	49
2.1. Výzkumná část.....	49
2.1.1. Definice objektu výzkumu	50
2.1.2. Metodická východiska	50
2.1.3. Popis metody.....	51
2.1.4. Výzkumné otázky.....	52
2.1.5. Popis souboru.....	52
2.2. Komparativní analýza periodik.....	54
2.2.1. Výstupy – tématické celky	54
2.2.2. Výstupy – Hypotéza 1	57
2.2.3. Výstupy – Hypotéza 2	58
2.2.4. Výstupy – Hypotéza 3	63
2.2.5. Výstupy – Hypotéza 4	67
2.2.6. Výstupy – Hypotéza 5	69
ZÁVĚR	73
SUMMARY	76
POUŽITÁ LITERATURA.....	77
Periodika.....	77
Literatura	77
Internetové zdroje.....	81
SEZNAM TABULEK	82
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Změny výsledné podoby diplomové práce oproti schváleným tezím

Původně jsem zamýšlela analyzovat dva deníky – MF DNES a Lidové noviny a dva týdeníky – Týden a Reflex. Z důvodu větší přesnosti výpočtů a jednotnosti výstupů (neporovnávala bych média se stejnou periodicitou vycházení, a v případě komiksu by docházelo k problémům při kódování jednotlivých částí příběhu), jsem opustila myšlenku zkoumat komiks v týdeníku Reflex a i politickou karikaturu, která vycházela v časopisu Týden. Dalším z faktorů, které ovlivnily změnu rozhodnutí, byl fakt, že kreslíř Martin Velíšek opustil coby kreslíř karikaturista časopis Týden v půlce roku 2010, a další kreslíř jeho pozici neobsadil (zkreslilo by to získaný materiál).

Z výše uvedených důvodů jsem se rozhodla analyzovat celostátně vycházející periodika - Právo - jedná se o levicový deník a dále MF DNES a Lidové noviny - tyto se profilují jako středopravicové deníky.

Cílem práce je pomocí obsahové analýzy zjistit a vyhodnotit, jaká byla politická satira ve vybraných tištěných médiích ve volebních letech 2006 a 2010. Dále bylo hodnoceno, kteří politici byli nejčastěji terčem, jaká témata byla vybrána do kreseb, s jakou periodicitou a jakým způsobem se tyto dvě veličiny míchaly.

Zvolenou metodou výzkumu je obsahová analýza s využitím kvantitativních i kvalitativních metod – smíšená metoda, komparativní analýza výsledků zkoumání denních periodik MF DNES, Lidové noviny, Právo, a to ročníky 2006 a 2010. Práce zkoumá výskyt, frekvenci, osoby a témata, která jsou s politickou satirou ve volebních letech spojována.

V první části – teoretické, jsou vysvětleny základní pojmy, vztahující se k dané problematice a danému výzkumu. Ve druhé části práce jsou představena tištěná periodika MF DNES, Lidové noviny, Právo v letech 2006 a 2010; jsou zasazena do krátkého politického a společenského kontextu a ozřejmují se změny, které mezitím proběhly na volebním poli a v české společnosti. V této kapitole se také nastíní a vysvětlí základní pojmy vztahující se

k politické satíře a karikatuře; pomocí kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy, vyhodnoceny výsledky vzešlé ze zkoumání politické satiry. V poslední části jsou ze závěrečných výstupů vyvozeny závěry, které byly následně interpretovány. Tyto závěry původní hypotézy buď potvrdí anebo vyvrátí.

Při zpracování tématu zacílím na to, jak je politická satira prezentována v tištěných médiích (MF DNES, Lidové noviny, Právo), zda a jaké existují rozdíly či průniky mezi jednotlivými periodiky. Z toho vyplývá několik badatelských otázek, například jaká témata/osoby jsou v souvislosti s politickou satirou prezentována/reflektována, zda je určitým tématům dáváno více prostoru než jiným, zda jsou témata názorově vyvážená či nikoliv, jak je politická satira prezentována a zda je používána určitá stereotypizace.

Hypotézy jsou následující:

- **H1: Osoby zobrazované v roce 2006 a 2010 v politické satíře jsou odlišné**
- **H2: V politické satíře je ve všech zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010 zobrazovaný převážně Jiří Paroubek.**
- **H3: Deníky profilované jako levicové straní levicových stranám, deníky profilované jako pravicové straní pravicovým stranám**
- **H4: V obou zkoumaných letech bude většinu politické satiry tvořit zobrazování lídrů z politických stran ODS a ČSSD**
- **H5: Témata politické satiry jsou rozdílná v závislosti na médiu**

Uvedené téma jsem si pro zpracování diplomové práce zvolila především z toho důvodu, že politická satira reflektuje aktuální politické dění v české společnosti, která od roku 1989 zažila velký přerod. Politická satira reaguje na politické, ale i nepolitické kauzy. V roce 2006 se konaly parlamentní volby a česká společnost žila mnohými politickými skandály např. tzv. Kubiceho zprávou, kauzou Biolíh, vraždou Františka Mrázka, tzv. kakaovou aférou poslance Krause či pokusem uplatit poslance Ploce. Rok 2010 je rokem voleb, po několik měsíců vedli vládu "nestráníci". Politická satira oboje volby určitým způsobem zaznamenává a zpracovává.

Toto téma je zajímavé také tím, že se během posledních deseti let změnila politická realita/komunikace v české společnosti, došlo k tzv. „amerikanizaci voleb“. Snažila jsem se

pomocí svého zkoumání tuto proměnu (zachycenou také prostřednictvím politické satiry) postihnout a následně pomocí teoretických znalostí i interpretovat. Mým cílem nebylo proměnu obrazu politické satiry soudit, ale pouze v závislosti na časovém období změny a způsob interpretace a zobrazovaného sledovat. Výběr tématu mi pomohl lépe pochopit změny, které v České republice za uplynulých pár let proběhly.

1. APLIKOVANÁ ČÁST

Zvolenou metodou výzkumu je obsahová analýza s využitím kvantitativních i kvalitativních metod – smíšená metoda, komparativní analýza výsledků zkoumání deníků MF DNES, Lidových novin a Práva ročníků 2006 a 2010. Práce zkoumá výskyt, frekvenci, osoby a témata, která jsou s politickou satirou ve volebních letech spojována.

Rešeršovány jsou materiály v podobě těchto periodik: MF DNES, Lidové noviny, Právo za celý rok 2006 a za celý rok 2010. Metodou zpracování je zvolena obsahová analýza sestávající z kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní analýzy.

1.1. Obsahová analýza jako výzkumná metoda

Obsahová analýza je jednou z nejpoužívanějších metod výzkumu, která bývá často využívána i mimo obor mediálních studií. Metodu obsahové analýzy poprvé použil ve 30. letech 20. století Paul Lazarsfeld a Harold D. Laswell. Metoda obsahové analýzy má svoje jasně dané zákonitosti, přesto není úplně exaktní disciplínou, ale něčím mezi vědou a uměním. Hlavní je jasné a přesné nadefinování problému. Základním předpokladem obsahové analýzy je, že výzkum sdělení a komunikace poskytne nějaký druh bližších informací o příjemcích sdělení.

Obsahová analýza se rozděluje do několika standardizovaných fází, které jsou shodné s obecným schématem výzkumného procesu. První fází výzkumného procesu je stanovení výzkumného tématu a výzkumných otázek (hypotéz), které jsou spojené se zkoumaným tématem a specifikovanými médii v časově ohraničené době. Druhá fáze výzkumu, pro kterou

se používá termín operacionalizace, předpokládá vypracování metody, která nám pomůže odpovědět na stanovené výzkumné téma. Závěrečnou fází je interpretace získaných datových souborů, které byly získány stanovenou metodou.

„Přestože je metoda kvantitativní obsahové analýzy jednou z nejpoužívanějších, její výsledky mají stejně jako u jiných metod výzkumu své hranice. Problematickou fází výzkumu se může stát konstruování systému kategorií. Systém kategorií nemusí objektivně odrážet obsah zkoumaného materiálu a může být pouze chybně vytvořeným významovým systémem výzkumníka. Při tomto způsobu analýzy může být pro výzkumníka rovněž sledování kontextu jednotlivé reference či textu jako celku.“¹

Kódovací kniha obsahuje údaje o kódovaných jednotkách, které musí být nadefinovány pomocí jasně stanovených kategorií. Tyto kategorie odrážejí vlastnosti jednotky a v kódovací knize jsou označeny jako proměnné, které nabývají předem určených hodnot. Zcela zásadním kritériem při vzniku a definování kódování je naprosto výstižné a pokud možno co nejjednoznačnější označení kódování jednotky a jejich vlastností, které jsou předpokladem pro opakování celého výzkumného procesu jiným výzkumníkem.

Při sestavování kódovací knihy je třeba se zaměřit zejména na proměnné, které mají zodpovědět následné výzkumné otázky týkající se výroby obrazu/kresby, o obrazu samotném a o čtenáři.

Pokládání otázky, které mají pomoci následně interpretovat samotnou „výrobu“ kresby mohou být zejména: kdo, kdy, kde ho dělal? Byl dělán na zakázku/pro někoho jiného? Jaký byl vztah mezi kreslířem, vlastníkem a subjektem?

Druhou analyzovanou kategorií je oblast týkající se samotného obrazu. Mezi základní otázky, které následně pomáhají interpretovat karikaturu, jsou např.: jaké jsou komponenty/součásti obrazu, jaká je jeho forma, je to součást série, jaké jsou výhody obrazu, byla použita barva atd.

Poslední, ale neméně důležitou částí jsou dotazy „vysvětlující a ozřejmující“ směřující k publiku; je možný více než jeden výklad obrazu, je možné, že by různé zájmové a sociální

¹ KÖPPLOVÁ, B; SCHULZ, W; HAGEN, L; SCHERER, H; REIFOVÁ, I; KONČELÍK, J. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha 2004, str. 29-30

skupiny vysvětlovaly obraz jiným způsobem, jak jsou publika/skupiny od sebe odlišné (třídě, podle věku a pohlaví, rasy etc.).²

„Výhody kvantitativní obsahové analýzy jsou zejména vysoká míra strukturovanosti, vysoký stupeň ověřitelnosti, možnost zpracování velkého množství textů a podrobení výsledků šetření statistickým analýzám“³ Základním principem obsahové kvantitativní analýzy je přesné a jednoznačné vystihující stanovení si druhů nadřazených sdělení (tzv. rovin) - označíme si jeho každý jednotlivý prvek a pak provedeme součet položek, které spadaly pod jednotlivá pojmenování. Touto metodou lze např. zjistit, že se často opakuje tentýž motiv, což může signalizovat důležitost sdělení veřejnosti.

Kvantitativní obsahová analýza je pro výzkumníky užitečná i z toho důvodu, že není potřeba přímý kontakt se žádnou zúčastněnou stranou (ať již s komunikátorem či komunikantem), tzn. časová i organizační náročnost je nižší než u jiných výzkumů. Výstupy mohou být pro větší přehlednost zpracovány do grafů, tabulek nebo statistik.

Jiný pohled na danou problematiku představuje G. Rose ve své knize „Visual Methodologies : an introduction to the interpretation of visual Materials“ označuje stav v současné západní civilizaci a moderním svět za fenomén „být viděn“⁴

Podíváme-li se na to, co znamená „vidět“, lze tento pojem charakterizovat slovy, to co je lidské oko schopno fyzicky zaregistrovat. Naproti tomuto vymezení pojmu „vidění“ chápeme odlišně, znamená jakým způsobem „vidíme, jsme schopni vidět, je nám dovoleno vidět, nebo způsob, jakým vidíme, a jak my sami se vidíme ve vidění“.⁵

Vizuální obsahová analýza je systematická, pozorovací metoda využívaná pro testování hypotéz o způsobu, jakým média reprezentují lidi, události, situace atp. Umožňuje kvalifikovat počet pozorovaných obsahů, které jsou rozděleny do přesných kategorií. Neanalyzují se však jednotlivé obrazy anebo jednotlivé „vizuální texty“. Namísto toho,

² ROSE, 2000:258-259

³ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha 1999, str. 308

⁴ ROSE, 2007:3

⁵ ROSE, 2007:3

dovoluje popsat oblasti obrazových zastoupení pomocí popisu vytvořených jedním nebo více definovaných zastoupení, času nebo druhu obrazu.⁶

Vizuální obsahová analýza se snaží postihnout odpovědi na dvě základní otázky: reprezentace, tj. co obrazy reprezentují a jak; a otázku „skrytého významu“ - jaké hodnoty a ideje mají lidé, místa a věci reprezentované v obrazech.

Interpretace vizuálního zobrazení se střetává na třech místech, jakým způsobem jsou obrazy vytvořeny: místo produkce obrazu, místo samotného obrazu a místo popř. místa, kde může být obraz viděn různým publikem. Každé z těchto míst má odlišné aspekty, nazýváme je modalitami. Všechny z nich přispívají ke kritickému pochopení obrazů - technickému, kompozičnímu a společenskému.⁷

1.2. Charakteristika periodik

Tato kapitola charakterizuje jednotlivá periodika, a to jak jejich krátký historický exkurz, tak zasazení do současné politické a ekonomické situace. Je popsána nejen jejich čtenost, náklad, ale i zacílení jednotlivých titulů. Dále se zaměřuji na to, jak deníky samy sebe prezentují a chtějí se vidět, tj. zda inklinují k určitému politickému proudu.

1.2.1. Profíl média (Lidové noviny)

1.2.1.1. Historie Lidových novin

Deník Lidové noviny je pravicově zaměřené periodikum. Samy sebe charakterizují na internetových stránkách slovy: „Evropský deník s tradicí svobodné české žurnalistiky“⁸, dále se představují jako „nejstarší český deník, založený v roce 1893, profilující se jako kvalitní

⁶ LEUWEN, JEWITT, 2002:14

⁷ ROSE, 2007:13

⁸ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu“⁹. Lidové noviny se považují za deník sympatizující se středovými a pravicovými stranami (např. ODS, TOP 09,...).

V Lidových novinách publikovala řada slavných českých intelektuálů a spisovatelů. V prvních letech od svého založení byly vnímány jako hradní tisk a sloužily především prezidentu T. G. Masarykovi a Edvardu Benešovi. Do 2. světové války tento deník požíval vysoké vážnosti. Za války přestal deník vycházet. Obnovené vydávání po válce nemělo dlouhého trvání - po komunistickém převratu v únoru 1948 bylo vydávání tohoto deníku nakonec v roce 1952 zastaveno. V roce 1987 bylo vydávání obnoveno ilegálně a od roku 1989 legálně. Na podzim 1987 vyšla dvě nultá čísla, první číslo vyšlo v lednu 1988. Protože se noviny nedařilo až do listopadu 1989 oficiálně zaregistrovat, museli je tvůrci šířit jako samizdat. Na jaře 1990 začaly Lidové noviny vycházet jako deník. O několik let později se sloučily se zanikající Lidovou demokracií - deníkem ČSL (Československé strany lidové)¹⁰.

V roce 1993 bylo 51 % akcií prodáno nizozemské společnosti Ringier Taurus. Rok 1998 znamenal změnu vlastníka a příchod německého kapitálu; většinový podíl v Lidových novinách získala společnost Pressinvest, jejíž vlastníkem je koncern Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, GmbH.

V portfoliu Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, GmbH je mimo jiné deník MF DNES, bezplatné noviny Metro, kromě deníků se jedná i o portály idnes.cz, lidovky.cz, jobdnes.cz, dvě rádia (Classic FM, Expresradio) a hudební televizi Óčko.¹¹

⁹ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_lidove-noviny-s-magaziny.htm&menu ze dne 8.5.2011

¹⁰ DRÁPAL, 2011:57

¹¹ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_medialni-skupina-mafra-nabizi.htm ze dne 8.5.2011

1.2.1.2. Aktuální působení Lidových novin na české mediální scéně

Lidové noviny vychází denně, kromě neděle. Šéfredaktorem Lidových novin byl v roce 2006 Veselín Vačkov, který byl v roce 2010 nahrazen stávajícím šéfredaktorem (v tiráži uveden jako výkonný ředitel) Daliborem Balšínkem.

Deník Lidové noviny přináší pravidelně každý pracovní den stránky věnující se ekonomickým informacím, zpravodajská část obsahuje tyto rubriky: Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Byznys, Sport.

Pravidelní úterní přílohou je Akademie a Věda & výzkum. Pravidelně v sobotu vychází příloha Orientace a Relax. Pod hlavičkou Lidových novin vychází i dva magazíny PÁTEK LN a ESPRIT LN.

Lidové noviny v roce 2006

Rozvržení a struktura pravidelných rubrik deníku v roce 2006 bylo zhruba toto:

Str. 1	hlavní zprávy z domova a ze zahraničí
Str. 2	politika
Str. 3	téma
Str. 4 – 7	domov (z toho str. 6 – krajské zpravodajství)
Str. 8 – 11	svět
Str. 12	názory
Str. 13	horizont
Str. 14	zajímavosti

Deník Lidové noviny byl tištěn na barevném papíře. Jedno vydání stálo v roce 2006 16,- Kč, čítalo 28 stran a zachovávalo víceméně stabilní strukturu pravidelných rubrik a příloh.

Lidové noviny v roce 2010

Rozvržení a struktura pravidelných rubrik deníku v roce 2010 bylo následující:

Str. 1	hlavní zprávy z domova a ze zahraničí
Str. 2	téma
Str. 3 – 5	domov
Str. 6 –7	svět
Str. 8-9	kultura
Str. 10-11	názory
Str. 12	horizonty

V roce 2010 stálo jedno číslo Lidových novin 18,-Kč, počet stran se pohyboval mezi 26 a 28, rubriky víceméně kopírovaly rok 2006.

Karikaturistou Lidových novin byl v obou analyzovaných letech Vladimír Jiránek. Černobílá kresba byla umístována v roce 2006 na stranách 10 - 12 - vlevo nahoře, v rubrice Názory. V roce 2010 se nacházela na stránkách 8-12 - ve střední části, v té samé rubrice.

1.2.1.3. Charakteristika kreslíře Vladimíra Jiránka

Vladimír Jiránek (narozen 1938), vystudoval novinářství na filozofické fakultě pražské Univerzity Karlovy. Celý život je kreslířem a karikaturistou na volné noze. Během svého života již spolupracoval s množstvím periodik - časopisů, např. Dikobrazem, Mladým světem, Melodií, Technickým magazínem, Literárními novinami a Živou. Mezi deníky, které otiskovaly jeho kresby, patřily například MF DNES, Hospodářské noviny a časopis Reflex. V posledních letech je kmenovým kreslířem deníku Lidové noviny, ve které již předtím působil (1989 - 93, od r. 1999).¹²

Jak píše Radko Pytlík ve své knize Český kreslený humor XX. století, Vladimír Jiránek je nazýván „filozofem z Pařížské ulice“, jeho původní profesí je novinářina. Toto povolání či dokonce poslání se projevuje i do jeho zájmů; má neustálý zájem o okolní svět, o

¹² <http://www.vladimirjiraneck.cz/zivotopis-vladimira-jiranka-ze-dne-8.5.2011>

aktuální situaci a o každodenní problémy průměrného člověka. V. Jiránek ve svých kresbách vyhrocuje problémy do myšlenkových a filozofických kontrastů. Jiránkovy kresby nejsou ilustrovanou anekdotou; jsou svébytným kresleným myšlitelským postřehem, paradoxem, aforismem. Jiránkův vtip má váhu argumentu, většinou přináší jasná fakta; vážných životních problémů, filozofie, mravů a morálky se karikaturista dotýká pomocí myšlenkového paradoxu a humoru.¹³

Karikatury Vladimíra Jirána jsou dobře „čitelné“, kresba jednoduchá náznaková, skvěle vypointovaná. Kresby V. Jirána zachycují postavy, které nejsou prostým, obyčejným člověkem - pasivním „hrdinou“ všedního dne, ale sebevědomým a aktivním hybatelem, byť vytrženým ze svého zaběhnutého koloběhu věcí, a často směšným snahou „vychýlit“ dějiny jiným – svým - směrem.

1.2.1.4. Čtenáři deníku Lidové noviny

Dle průzkumů Unie vydavatelů byla čtenost deníku Lidových novin v prvním pololetí 232 000 kusů, průměrný prodaný náklad byl 71 718 výtisků. Ve druhém pololetí čtenost klesla na 225 000 a průměrný prodaný náklad se zvýšil na 73 549 kusů. V prvním pololetí 2010 byla čtenost LN 222 000 (průměrný prodaný náklad 50 845). Údaje za druhé pololetí roku 2010 nebyly přehledně k dispozici.¹⁴

Čtenáři Lidových novin jsou zaměstnání zejména na vedoucí pracovních pozicích nebo jsou podnikatelé (23 % čtenářské obce) a pracují např. ve vzdělávání, finančních službách, obchodě, farmacii a zdravotnictví, službách, veřejné správě nebo stavebnictví (celkem 54 % čtenářské obce). Jejich vzdělání je nadprůměrné, tj. podíl čtenářů s maturitou a vysokoškolsky vzdělaných činí 53. Lidové noviny čte převážně starší věková skupina - 30-59 let což činí 53% čtenářské obce. Bydlí a žijí ve městech nad 100 tisíc obyvatel (33%), a mají nadprůměrný příjem, přičemž 35% čtenářů Lidových novin žije v domácnosti s vyšším příjmem než 15 000,- Kč čistého.

¹³ PYTLÍK:1988:82

¹⁴ www.uvdt.cz ze dne 8.5.2010

Věkové rozložení čtenářské obce MF DNES je následující: 12-19 let: 6%, 20-29 let: 16%, 30-39 let: 22%, 40-49 let: 21%, 50-59 let: 21%, 60-69 let: 10%, 70-79 let: 4%. Z celkového počtu čtenářů MF DNES většina (70% = 737 000) pracuje a z toho je 105 tis. vedoucích pracovníků, 485 tis. řadových pracovníků a 147 tis. soukromých podnikatelů.

Co se týče vzdělání, je distribuce mezi čtenáři následující: základní 9%, středoškolské s maturitou 42%, vysokoškolské 22%, vyučení/střední bez maturity 29%. Podíl absolventů středních škol je mezi čtenáři 1,5x vyšší než v celé populaci, podíl absolventů VŠ a univerzit je 2,5x vyšší. Čtenáři se středním vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním představují podstatnou část čtenářské obce.¹⁵

1.2.2. Profil média (Mladá fronta DNES)

1.2.2.1. Historie Mladé fronty DNES

Deník Mladé fronty DNES DNES (dále jen MF DNES) sám sebe představuje jako noviny, které přináší „pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijeme“. MF DNES se považuje za deník sympatizující se středovými a pravicovými stranami (např. ODS, TOP 09,...)¹⁶

Historie MF DNES začala v květnu 1945, kdy mladí intelektuálové obsadili budovu redakce Der Neue Tag v Panské. Tady začali vydávat svůj deník, jehož jméno bylo reminiscencí na předválečný časopis levicových studentů Mladá kultura. Šéfredaktorem se stal básník Jaromír Hořec, mezi prvními členy redakce byl mimo jiné teatrolog a literární kritik Sergej Machonin anebo divadelní režisér Jan Grossmann.

Zkraje po svém založení v deníku pracovali novináři bez stranické příslušnosti – i první šéfredaktor Mladé Fronty dva roky po konci války k žádné politické straně nepatřil. Členy redakce byli tedy jak nestraníci, komunisté, sociální demokrati, národní socialisté tak i lidovci. Podnik existoval jako národní správa někdejšího nacistického vydavatelství. Podnik

¹⁵ http://data.idnes.cz/soubory/ln_redakce/A051108_HRN_LN_CTENARI.PDF

¹⁶ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby/mlada-fronta-dnes.htm ze dne 8.5.2011

národní správy se změnil ve „vydavatelské, tiskařské, nakladatelské a knihkupecké podniky, společnost s ručením omezeným, tzn., že v roce 1953 se Mladá fronta stala účelovým zařízením při Ústřednímu výboru Československého svazu mládeže (ÚV ČSM, pozdějšího SSM (Socialistický svaz mládeže), v roce 1964 se stala hospodářským zařízením a od roku 1970 byl deník oficiálně orgánem ÚV Socialistického svazu mládeže.

Po revolučním roce 1989 došlo k převodu vlastnictví SSM do rukou státu a to včetně majetku Mladé Fronty. Již 20. listopadu 1989 byl šéfredaktorem zvolen Libor Ševčík. Dne 27. července 1990 byla založena společnost MaF a.s. a proběhla registrace ochranné známky Mladá Fronta Dnes, později jen MF DNES. Roku 1991 se vydavatelství spojilo se Socpresse, patřící francouzské tiskové skupině Hersant. V rámci těchto změn vzniká dnes známá MAFRA.¹⁷

V současné době MF DNES patří akciové společnosti MAFRA. Majoritním vlastníkem MAFRA, a. s., je od roku 1994 německý koncern Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH.¹⁸

1.2.2.2. Aktuální působení MF DNES na české mediální scéně

Začátkem roku 2006 byl šéfredaktorem listu Pavel Šafr, který byl nahrazen v únoru téhož roku současným šéfredaktorem - Robertem Čásenským, ten je na pozici do dnešního dne. Deník MF DNES přináší v současnosti době pravidelné regionální zpravodajství. Deník MF DNES vychází denně, kromě neděle.

V pondělí vychází velká sportovní příloha a sešit Byznys speciál. Od úterý do čtvrtka vychází v Mladé frontě DNES samostatná ekonomická sekce Peníze (úterý), Zaměstnání (úterý a čtvrtek), Test, Auto (středa) a Vzdělávání (čtvrtek). Každý pátek pak vychází příloha Zdraví a Cestování. V Mladé frontě DNES vychází čtyři magazíny týdně – Ona DNES (pondělí), Doma DNES (středa), Magazín DNES + TV (čtvrtek), Víkend s přílohami Zábava, Rozhovory, Scéna, Kavárna, Věda (sobota).

¹⁷ <http://blisty.cz/art/23779.html> ze dne 8.5.2011

¹⁸ www.mafra.cz ze dne 8. 5. 2011

MF DNES v roce 2006

Rozvržení a struktura pravidelných rubrik deníku v roce 2006 byla zhruba následující:

Str. 1	hlavní domácí a zahraniční zprávy
Str. 2	události a politika
Str. 3	téma/události dnes
Str. 5	z domova
Str. 6 -7	názory
Str. 8-10	ze světa

V roce 2006 stálo jedno číslo 10,- Kč, v průběhu roku se cena zvýšila na 14,- Kč, počet stran byl většinou 32 (sešit týkající se zpravodajství čítal přibližně 8-10 listů).

MF DNES v roce 2010

Pravidelné rubriky a jednotlivé sekce šly po sobě přibližně následovně:

Str. 1	hlavní domácí a zahraniční zprávy
Str. 2	události a politika
Str. 3	téma dnes
Str. 4-7	z domova
Str. 8-9	názory
Str. 10	ze světa

MF DNES je tištěna barevně. Jedno vydání stálo v roce 2010 15,- Kč, koncem roku se cena zvýšila na 18,-Kč, jeden výtisk obsahoval přibližně 36 stran (10-12 stran obsahoval sešit se zpravodajstvím), zachovávala se víceméně stabilní struktura pravidelných rubrik.

V roce 2006 byla politická satira umísťovaná pravidelně na straně 6-8 a to uprostřed stránky. V roce 2010 měla satira nepravidelné řazení na stránkách 6-10, na liché stránce vpravo nahoře, na sudé stránce vpravo dole, v obou letech se objevovala v rubrice Publicistika. Politickou satiru po oba roky kreslil Miroslav Kemel, vždy se jednalo o černobílé provedení.

1.2.2.3. Charakteristika kreslíře – Miroslav Kemel

Miroslav Kemel (1963) vystudoval ČVUT, stavební fakultu, žije v Praze, výtvarný ateliér má na Berounsku. Svou výtvarnou činnost započal na začátku 90. let v deníku Práce, potom prošel redakcemi Lidových novin (1991-1999) a Hospodářských novin (1999-2003). Domácím kreslířem pro MF DNES je od roku 2004.¹⁹

Karikatura Miroslav Kemela se v porovnávaných letech výrazně proměnila. V roce 2006 byly jeho kresby podobné s kresbami Vladimíra Jiráňka, stejná náznakovost, jako by ve spěchu načrtnutá kresba, podobné výrazy ve tvářích zobrazovaných osob.

V roce 2010 jsem zaznamenala výrazný posun v jeho tvorbě, jeho kresby byly již výrazně identifikovatelné, postavy byly více prokreslené. Spolu s většinou neočekávaným vyústěním satiry, se toto stalo autorovým nezaměnitelným podpisem, který mu pomohl se výrazněji odlišit od ostatních karikaturistů, kteří působí na domácí kreslířské scéně.

1.2.2.4. Čtenáři deníku MF DNES

Mladá fronta dnes byla v roce 2006 i 2010 druhým nejčtenějším deníkem. V prvním pololetí roku 2006 byla čtenost deníku 1 048 000, průměrný prodaný náklad byl 293 585. Ve druhém pololetí čtenost stoupla na 1 145 000 a průměrný prodaný náklad se zvýšil na 313 126. V prvním pololetí 2010 byla čtenost MF Dnes 874 000 (průměrný prodaný náklad 241 860).²⁰

Věkové rozložení čtenářské obce MF DNES je následující: 12-19 let: 6%, 20-29 let: 16%, 30-39 let: 22%, 40-49 let: 21%, 50-59 let: 21%, 60-69 let: 10%, 70-79 let: 4%. Z celkového počtu čtenářů MF DNES většina (70% = 737 000) pracuje a z toho je 105 tis. vedoucích pracovníků, 485 tis. řadových pracovníků a 147 tis. soukromých podnikatelů.

¹⁹ www.kemel.cz ze dne 8.5.2011

²⁰ www.uvdt.cz z 8.5.2011

Co se týče vzdělání, je distribuce mezi čtenáři následující: základní 9%, středoškolské s maturitou 42%, vysokoškolské 22%, vyučení/střední bez maturity 29%. Podíl absolventů středních škol je mezi čtenáři 1,5x vyšší než v celé populaci, podíl absolventů VŠ a univerzit je 2,5x vyšší. Čtenáři se středním vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním představují podstatnou část čtenářské obce.²¹

1.2.3. Profil média (Právo)

1.2.3.1. Historie Práva

Právo se na svých internetových stránkách prezentuje odlišněji oproti předchozím periodikům, nevyzvedává svou dlouholetou tradici ani neinformuje čtenáře o přinášení plnohodnotných informací, ale naopak sází na image druhého nejčtenějšího nebulvárního deníku a zdůrazňuje cenu za jeden výtisk. „Právo je z pohledu ceny za oslovení tisíce čtenářů nejlevnějším nebulvárním deníkem na trhu“.²²

Historii deníku Právo je možno dohledat až do roku 1920, kdy došlo k rozkolu mezi českými sociálními demokraty a komunisty, v boji o Lidový dům. Komunisté deník založili pod názvem Rudé právo, jeho první číslo vyšlo dne 21. 9. 1920. Noviny vycházely i během druhé světové války - v ilegality. K prvním větším změnám v tomto deníku došlo v roce 1948 (po komunistickém puči), kdy se sloučilo s Právem lidu. V období 1948 – 1989 bylo Rudé právo deníkem s nejvyšším nákladem, nejvyšší čteností a sehrálo klíčovou roli v ideologické propagandě KSČ (Komunistické strany Československa), do 1. 1. 1990 bylo tiskovým orgánem KSČ. Po tomto datu začal tento deník užívat obecnější označení „levicový tisk“. K současnému názvu se deník Rudé právo dopracovalo až v září roku 1995, kdy dochází k přejmenování Právo a do tiráže si nechává napsat „nezávislý tisk“. Vydavatelem deníku Právo je společnost Borgis a.s., které je jedním z nejvýznamnějších nakladatelství v České republice.²³

²¹ http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/inzerce_special/prezentace_ze dne 8.5.2011

²² <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php> - ze dne 8.5.2011

²³ DRÁPAL, 2011:57

Současným šéfredaktorem je Zdeněk Porybný (který je tak nejdéle „sloužícím“ šéfredaktorem ze všech polistopadových tištěných masmédií vůbec, šéfredaktorem se stal na podzim 1989). Zdeněk Porybný je vlastníkem většiny akcií společnosti a z tohoto důvodu je Právo považováno za jediný deník ve vlastnictví českého kapitálu.

Právo je vnímáno jako deník konzervativní levice, a to na základě složení svého čtenářského spektra, je považováno za deník sympatizující se stranou ČSSD. Porovnáním s ostatními deníky, které lze považovat za seriózní, lze zjistit, že se jedná o deník konzervativní, a to nejen obsahem listu, ale i neměnnou grafikou.

1.2.3.2. Aktuální působení deníku Právo na současné mediální scéně

Deník Právo vychází každý den, kromě neděle. Spolu s portálem seznam.cz se podílí na internetovém portálu novinky.cz. Deník Právo přináší následující stálé rubriky a přílohy: V pondělí vychází velká sportovní příloha Sport extra, Koktejl a Firma. Od úterý do čtvrtka vychází sešity věnující se různorodé tematice – Zdravé rady (úterý), Profese (středa), Salon, Cafe, Věda a technika (čtvrtek) a Víkend, Na cestách, Auta, Studium (pátek).

V deníku Právo vychází čtyři magazíny týdně – Styl pro ženy (úterý), magazín Dům a bydlení (středa), Víkend (pátek) a magazín s rozšířeným TV programem na celý týden (sobota).²⁴

Deník Právo v roce 2006

Rozvržení a struktura pravidelných rubrik deníku v roce 2006 byla zhruba následující:

Str. 1	hlavní domácí a zahraniční události
Str. 2-6	domácí zpravodajství
Str. 8- 10	ze zahraničí
Str. 11	publicistika
Str. 14-16	trhy a ekonomika
Str. 17	kultura
Str. 18	TV program, sudoku, počasí

²⁴ <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil2.php> ze dne 8.5.2011

- Str. 19-20 krajská mutace (Praha – Střední Čechy, někdy strana 10-12)
Str. 21 – 23 sport

V roce 2006 stálo jedno vydání 10,- Kč, v průběhu roku se cena za kus zvedla na 14,- Kč. Jedno číslo čítalo zhruba 24 stran. Politická satira se v roce 2006 pravidelně objevovala na stránce 10-14, uprostřed stránky.

Deník Právo v roce 2010

Rozvržení a struktura pravidelných rubrik deníku v roce 2010 byla zhruba následující:

- Str. 1 hlavní zprávy z domova a zahraničí
Str. 2-5 zpravodajství
Str. 6 publicistika, satira
Str. 7 zpravodajství
Str. 8-9 ze zahraničí
Str. 9-11 krajská mutace (Praha – Střední Čechy)
Str. 12 ze zahraničí
Str. 13 kultura
Str. 14-15 trhy a ekonomika
Str. 16 televizní program, sudoku, počasí
Str. 17 tematicky zaměřeno (profese, fotbal extra, studium,..)
Str. 18 - 20 sport

Za jeden výtisk deníku Právo se v roce 2010 zaplatilo 14,- Kč, cena se v průběhu roku zvedla na 15 Kč, jedno vydání čítalo 20 -24 stran.

Politická satira se v roce 2010 pravidelně objevovala na stránce 6 – uprostřed stránky. Politickou satiru v obou analyzovaných letech kreslil Vladimír Renčín, po oba roky byla tištěna v rubrice Publicistika a byla vždy černobílá.

1.2.3.3. Charakteristika kreslíře – Vladimíra Renčina

Vladimír Renčín (narozen 1941) vystudoval střední ekonomickou školu, poté prošel různými druhy zaměstnání (redaktor, fotograf,...). Je výtvarným autodidaktikem. Dlouho žil

v Hradci Králové, v současné době žije v Býšti nedaleko Hradce Králové. Publikoval v řadě periodik, mimo jiné v Pochodni, Lidových novinách, MF DNES, Mladém světě, Dikobrazu, v současné době otiskují jeho kresby převážně v deníku Právo, časopisu Vesmír a Regenerace.²⁵

Vladimír Renčín patří mezi přední české osobnosti kresleného humoru a politické satiry. Jeho kresby za oba analyzované roky neprošly zásadním výtvarným přerodem či úpravou. V. Renčín je mistrem satiry a kontrastu. Stále se jedná o čitelnou, náznakovou kresbu, jeho kresby jsou vypointované. Hrdinové, kteří mají všechny lidské vlastnosti – jak klady, tak zápory, neztrácejí „člověčí“ rozměr. Mudrování prostých „lidiček“, které jako by právě opustily romány a novely Bohumila Hrabala je jímavé a tklivé; jejich snaha o vypořádání se s nástrahami moderního světa, vzbuzuje pochopení. Vladimíra Renčína se nejednou dotýká nejsilnějšího problému/tématu současné informační doby: odcizení člověka od přírody a především od sebe samého. Renčínovy postavy jsou prosté, cítí rozčilení, nejistotu při objevování současných zákonitostí, složitostí života a světa, a jsou plny přátelského, přívětivého životního postoje.

Vladimír Renčín používá pro glosování či komentování aktuálních nepolitických kauz typické a víceméně typizované kreslené postavy. Ve svých karikaturách vychází z obecného povědomí lidí o společensko-politickém dění nebo ze vzájemné podobnosti lidských prožitků a zkušeností. Jeho oblíbeným námětem jsou přírodní vědy (biologie, vědecký výzkum a pokrok), filozofické otázky a jiné společenské problémy. Aktuálním politickým tématům se věnuje také, ale s větším časovým odstupem či tak, aby byly nadčasové.

1.2.3.4. Čtenáři deníku Právo

Mírnou většinu mezi čtenáři deníku Právo mají muži a lidé žijící v manželství. Téměř polovinu čtenářské obce tvoří lidé ve věku 45-65 let.²⁶ Deník Právo četlo v 1. pololetí 2006 478 000 osob (2. pololetí 498 000). Průměrný prodaný náklad byl 165 092 kusů (respektive

²⁵ <http://www.ceska-karikatura.cz/en/seznam-clenu/6c8349cc7260ae62e3b1396831a8398f/> ze dne 8.5.2011

²⁶ <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil2.php> - ze dne 8.5.2011

160 657 ve druhém pololetí 2006). V prvním pololetí 2010 byla čtenost 435 000 s průměrným prodaným nákladem 129 646. Údaje za 2. pololetí 2010 nebyly přehledně k dispozici.²⁷

1.3. Charakteristika vybraného časového úseku

V této kapitole je charakterizována jak celospolečenská, tak i politická situace v zemi ve volebních letech 2006 a 2010. Ozřejmuje charakteristiku jednotlivých volebních kampaní hlavních politických stran, které se voleb účastnily a jsou zde shrnuty volební výsledky.

1.3.1. Volební systém v České republice

V současné době je Česká republika parlamentní demokracií s dvojkomorovým parlamentem, přičemž Poslaneckou sněmovnu tvoří 200 poslanců a Senát 81 senátorů. Volby do Poslanecké sněmovny se v roce 2006 uskutečnily na základě zákona č. 247/1995 Sb. (s účinností od 1. 1. 1996) o volbách do Parlamentu České republiky.²⁸

Volební kampaň je upravena zákonem č. 247/1995 Sb., je zde ovšem jen vágní ustanovení o čestném a poctivém probíhání, a zákonodárce neopomněl uvést, že by se neměly zveřejňovat nepravdivé údaje o druhé straně.²⁹

1.3.1.1. Parlamentní volby 2006

Volby v roce 2006 se konaly ve dnech 2. - 3. 6. 2006 a zúčastnilo se jich 26 politických stran a uskupení.³⁰

²⁷ www.uvdt.cz – ze dne 8.5.2011

²⁸ <http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=2> - ze dne 8.5.2011

²⁹ <http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=2> ze dne 8.5.2011

³⁰ www.volby.cz – 3.5.2011

Vítězem těchto parlamentních voleb se s nejvyšším volebním výsledkem, tj. 35,38 % odevzdaných hlasů stala Občanská demokratická strana (ODS). Za ní následovala Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) s 32,32 % hlasů, Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) s 12,81 %, Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL) s 7,22%. Překvapením se stal volební úspěch Strany zelených (SZ), která získala 6,29 % voličské podpory. Celková volební účast byla 64,7 %, tj. 5 348 976 platných hlasů.³¹

Vzhledem k tomu, že počet hlasů pro dvě největší a zároveň politicky nejvzdálenější strany byl velmi vyrovnaný – ODS získala 35,3 % hlasů, ČSSD 32,3 % hlasů – bylo možné očekávat komplikovaná povolební vyjednávání. Tomu nasvědčovalo i to, že pravice a levice získala shodně po 100 mandátech v poslanecké sněmovně z celkových 200.

Po krátké době byl sestavením vlády pověřen šéf nejsilnější strany ODS. Mirek Topolánek si byl vědom nesnadné pozice a navrhl pravicovou vládu ve složení ODS, KDU-ČSL a Strana zelených. Použili všech 100 pravicových mandátů, ale pro schválení vlády jim chyběl jeden hlas. ČSSD nebyla ochotna tento návrh podpořit, spekulovalo se o úplatku pro jednoho z jejich poslanců, to ale nebylo prokázáno. Za těchto podmínek se začalo uvažovat také o vládě širší shody bez komunistů, ani ta ale nebyla realizována. ČSSD začala klást podmínky, které byly neslučitelné s pravicovým programem ODS. Koncem června byla podepsána koaliční dohoda mezi ODS, KDU-ČSL a Stranou zelených. Předchozí vláda se neúspěšně pokusila podat demisi, kterou prezident nepřijal. Taktéž neúspěšně proběhla v Poslanecké sněmovně několikerá volba předsedy. Na počátku srpna přišla ODS po dlouhých bezvýsledných vyjednáváních s návrhem menšinové vlády. ČSSD byla ochotna ji tolerovat, následně byl předsedou sněmovny zvolen její člen Miroslav Vlček. V polovině srpna podala předchozí vláda demisi, kterou prezident přijal. Mirek Topolánek se stal premiérem a následně byla začátkem září jmenována menšinová vláda ODS. O měsíc později ji ale ve sněmovně nebyla projevena důvěra a vláda padla. V polovině října navrhla ČSSD společnou vládu s ODS, ale pod podmínkou, že to bude pouze na dobu 2 let. ODS tento návrh zamítla. Na počátku listopadu začala ODS opět vyjednávat s ČSSD, tentokrát o širší koalici všech stran vyjma komunistů. Na konci listopadu došlo ke shodě mezi ODS, ČSSD a KDU-ČSL. Následně ČSSD z této dohody ustoupila a ODS se v lednu 2007 dohodla na podpoře se

³¹ <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ> ze dne 8.5. 2011

Stranou zelených a KDU-ČSL. Během hlasování o důvěře tuto vládu nepřímo podpořili dva poslanci ČSSD, kteří nehlasovali. Vláda byla definitivně potvrzena 19 ledna 2007, skoro 8 měsíců po volbách.³²

1.3.1.2. Volební kampaň 2006

Volební kampaň z roku 2006 se stala výrazným mezníkem v dosud krátké tradici moderních volebních kampaní v České republice. Rozdíl oproti předchozím kampaním byl způsob, jakým volební strany připravovaly svoje kampaně, výrazně se odlišovaly do té doby panujících českých norem/standardů. Překvapila zejména nárůstem dravosti a profesionality, které byly spojovány zejména s ČSSD (Českou stranou sociálně demokratickou). Sociální demokraté představili marketingově orientovanou kampaň, kdy přešli k vylepšení image vlastní politické strany, změně volebního programu, vytvoření volebních hesel, tj. ve výsledku voličsky přijatelného politického produktu. Pro české prostředí bylo dlouhodobě typické, že kampaně tradičně organizovali straníci, volební kampaně vycházely ad hoc na základě momentálních pohnutek, i když občas došlo k najmutí domácí či zahraniční agentury.

Volební kampaň v roce 2006 se vymykala jak svojí intenzitou, délkou, mírou investovaných finančních prostředků, tak i obsahem, jeho přípravou a úrovní vizuálního zpracování. V kampani bylo největším průlomem v případě některých politických stran právě systematické využívání metod politického marketingu, podrobné a opakované analyzování volebního trhu a voličů, strategické plánování a následná implementace.³³

Byť byla kampaň ČSSD marketingově lépe zvládnutá, ve volbách zvítězili občanští demokraté.

Novým ve volebním období nebyl volební program, nýbrž osobnost a styl, kterým se prezentovala navenek. Přední politici jednotlivých stran si byli vědomi toho, že vystupují v atmosféře libující si v reality show všech typů a pojali své volební nabídky především jako

³² BALÍČKOVÁ, 2009: 24-25

³³ MATUŠKOVÁ, 2006:55

divadelní roli. Politici vědomi si, že všechny kontroverze jsou mediálně zajímavé a s jistotou doputují až do domácností k potenciálním voličům, vše zásadní sdělovali před kamerami, vždy s jemným přídavkem kontroverze, půtek a své vzkazy spojovali s konfrontací, končící mnohdy v zesměšňování a vulgarizaci soupeře.³⁴

Ve volební kampani byla hojně využívána negativní reklama. Negativní marketing je mimořádně efektivní nástroj, a může odradit voliče od podpory strany, vůči které je negativní reklama namířena.³⁵

Sněmovní volby roku 2006 byly nově umocněny chováním voličů, kteří hlasovali takzvaně podle „peněženky“. Volební nabídka nebyla postavena na zahraničněpolitické orientaci, ani na hlasování o dosavadních elitách a potřebě jejich změny či uchování, nýbrž na ekonomických konstruktech typu „Modrá šance“ ODS; obraně sociálních výhod a kampaní „ODS mínus“ ČSSD; lidoveckých „tématech“ pro jednotlivé vybrané společenské skupiny; daňových změnách Strany zelených; či obraně „sociálně ohrožených“ u KSČM.³⁶

1.3.2.1. Parlamentní volby 2010

Volební období 2006-2010 bylo v řadě ohledů ojedinělé – nejvíce však vyčnívala skutečnost, že fakticky skončilo dvakrát. Poprvé v roce 2009, kdy se politická reprezentace nejprve shodla na předčasných volbách, kdy se přijal jednorázový ústavní zákon č. 195/2009 Sb., o zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny.³⁷ Ústavní soud v září 2009 tento zákon zrušil a prohlásil, že rozhodnutí prezident o vyhlášení voleb pozbývá platnosti.³⁸

³⁴ HIRTLOVÁ, SRB, 2006:66

³⁵ MATUŠKOVÁ, 2006:56

³⁶ HIRTLOVÁ, SRB, 2006:64

³⁷ BALÍK a kol., 2010:39

³⁸ BALÍK a kol., 2010:56

Do řádných voleb konaných v květnu 2010 se přihlásilo 27 uskupení, voleb se nakonec zúčastnilo 26 uskupení, z toho ve všech krajích jich kandidovalo 15.³⁹

Většina politických stran šla do voleb s kandidátkami, jež byly sestaveny téměř rok před jejich konáním, přičemž právě v onom necelém roce došlo k celé řadě politických událostí, které následně proměnily vnímání jak jednotlivých politiků, tak různých politických směrů. Proměna nálad pak byla patrná ve fenoménu tzv. kroužkování, kdy voliči vyjádřili sice svou ochotu volit stranický program, ale současně výrazný nesouhlas s podobou kandidátních listin.⁴⁰

Po sečtení hlasů vyplynulo, že oficiálním vítězem voleb se stala ČSSD (Česká strana sociálně demokrat.) se ziskem 22,08% hlasů, druhá se umístila ODS (Občanská demokratická strana) s 20,22%, na třetím místě skončila nová strana TOP O9, která obdržela 16,7% hlasů, další stranou, která se dostala do Parlamentu ČR, byla strana VV(Věci veřejné) s 10,9 % hlasů a KSČM (Komunistická strana Čech a Moravy) se ziskem 11,27% odevzdaných hlasů.

Ve volbách 2010 zaznamenala výraznou voličskou ztrátu většina parlamentních stran s výjimkou KSČM. Dvě parlamentní strany KDU-ČSL (Křesťanskodemokratická strana Československá strana lidová) a SZ (Strana zelených) se nedostaly do Sněmovny a s výrazným volebním ziskem je vystřídaly dvě nové formace Věci veřejné a TOP O9.⁴¹

Vládu začal sestavovat lídr ODS Petr Nečas s nově zvolenými parlamentními stranami, tj. TOP O9 a VV; Jiří Paroubek (šéf vítězné ČSSD) po volbách rezignoval na svou stranickou funkci.

1.3.2.2. Volební kampaň 2010

Volební kampaň do Poslanecké sněmovny 2010 se dá charakterizovat jako drahá, příliš útočná, agresivní, nekonečná či předimenzovaná, do historie se zapsala především překvapivým výsledkem, kdy ve volbách přišly o výraznou část voličské podpory všechny do

³⁹ <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps ze dne 8.5. 2011>

⁴⁰ BALÍK a kol., 2010:53

⁴¹ <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps ze dne 8.5. 2011>

té doby parlamentní politické strany, a také mimořádným úspěchem dvou nových politických subjektů, stran TOP 09 a Věci veřejné /VV/.⁴²

Kampaň z roku 2010 do značné míry kopíruje trendy předchozích parlamentních voleb (využití marketingových studií, analýzy politického trhu, negativní kampaň,...), ale zároveň přinesla mnohé zajímavé zvraty a různé novinky.⁴³

Celkově byla kampaň tematicky orientovaná, přičemž hlavními tématy se stalo veřejné zadlužení, korupce a zdravotní péče, což byla témata, která se podařilo stranám nejlépe sdělovat.⁴⁴

Ve volební kampani sehráli důležitou roli různí podporovatelé, sociální hnutí či občanská hnutí, která vyzývala občany k tomu, aby se voliči zúčastnili voleb. Kampaň 2010 měla i jedno prvenství, poprvé se objevil první český virální (nekontrolovaný) spot s politickým kontextem, který byl šířen prostřednictvím youtube.com.⁴⁵

Tato volební kampaň přinesla i jisté vystřízlivění, totiž že ani nejmasivnější kampaň a prakticky neomezené rozpočty nezajistí jasné vítězství. Což bylo potvrzením volební kampaně z roku 2006, kdy ČSSD měla nejlépe zpracovanou marketingovou kampaň, avšak ve výsledku zvítězili občanští demokraté.

Z kampaně menších stran např. TOP 09 i dalších stran bylo patrné, že narostlo využívání sociálních sítí, kampaně se budou více odehrávat online, na významu také získalo cílení na lokální témata a lokální skupiny voličů, nadále pokračovat intenzivní komunikace s voliči či práce s databázemi.⁴⁶

1.3.3. Politik a média

⁴² BALÍK a kol., 2010:97

⁴³ BALÍK a kol., 2010:98

⁴⁴ BALÍK a kol., 2010:104

⁴⁵ BALÍK a kol., 2010:114

⁴⁶ BALÍK a kol., 2010:115

Politická komunikace mezi voličem a politickými aktéry vstupujícími do volební soutěže prošla v průběhu 20. století značnými změnami – podobně jako proměnné, které ovlivňovaly či byly určující při výběru jednotlivých stran či kandidátů ve volbách.

Změny se však neprojevily pouze v rovině komunikační, ale také v rovině proměny role, kterou jednotlivé politické strany zastávaly v životě voličů. V době vzniku, etablování a stabilizace politických stran jako aktérů schopných prosadit zájmy určité skupiny/segmentu, obyvatelstva, byla stranická příslušnost de facto odvislá od sociálního postavení voliče, v současnosti je situace mnohem složitější. Sociální příslušnost k určitému společenskému segmentu dnes již není možné posuzovat jako poměrně spolehlivý ukazatel napomáhající předjímat občanovy/voličovy volby pro určitou stranu, ba naopak.

1.3.3.1. Politainment a celebritizace

Politická komunikace začala být řízena podobně jako marketingová kampaň; je ovšem mít třeba na paměti, že na marketingových praktikách – ve smyslu procesu řízení, plánování, poznání, oceňování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace. Vystavěná politická komunikace představuje výsledek zkoumání nálad a potřeb uvnitř i vně voličských skupin a výsledný politický program je sestaven de facto „na objednávku“. Politická sdělení tedy nejsou již „hotovými produkty“ vznikajícími ve stranických dílnách, ale jsou vytvářeny na základě společenské poptávky (na základě výstupů z demoskopických průzkumů), resp. na základě poptávky té části voličstva, kterou chce politik zasáhnout. Kampaň dostala permanentní charakter, může být proměnlivá v závislosti na poptávce, reakcích a tendencích nejen uvnitř voličských uskupení, mezi dalšími aktéry politické soutěže. Nejen ve volebních kampaních začalo být houfně využíváno propůjčování jmen mediálně známých osobností. V těchto souvislostech se dostáváme k fenoménu celebritizace v politice marketingu, což je dnes v politických komunikacích akceptováno s naprostou samozřejmostí.

„Politolog Andreas Dorner z univerzity ve Wuppertalu (Bergische Universität), tento mediální fenomén definuje jako žánr, v němž dochází k úzkému spojení politiky a zábavy. Politainment vytváří nový zábavný a hravý způsob komunikace o politice, který doposud v Evropě neexistoval. Vyznačuje se určitou formou veřejného masmediálního

zprostředkování informací, v níž politická témata, aktéři, procesy, vzory výkladu či vysvětlení, identita a předváděné významy se způsobem zábavy proměňují v novou, tedy jinou politickou realitu. A tato nová realita zakládá jiný prostor pro zkušenost, v němž je občanům složitý svět politiky přístupný. Obraz, volič, spotřebitel médií-divák se nově konstituují pomocí struktur a fungování této disciplíny, které bychom česky mohli říkat: politika hrou.⁴⁷

Hra vévodí nejen umění, ale i při prezentaci politiky. Politici se stávají celebritami. Pojem celebrita je označením pro slavné, veřejně známé osobnosti, nejčastěji umělce/sportovce/politiky/vědci/veřejně činné osoby, které jsou v hledáčku médií. Nepolitické a mimopolitické schopnosti, jejich talent pobavit, rozhoduje, zda bude ten či onen politik vnímán pozitivně, jaký bude jeho obraz na veřejnosti. Politici jsou vidět a slyšet všude a dávají všanc (skoro) všechno, dokonce svůj soukromý život. Politik musí počítat s tím, když si troufne jít se svým soukromím do médií a zveřejnit ho, nemůže se pak divit, když se na jeho soukromí zaměří pozornost i v kritických situacích.

1.3.3.2. Mediální logika a stereotyp

Součástí mediální logiky je i využívání stereotypů. Média politickým elitám a jejich hodnotám přisuzují na základě všeobecné sociální empirie konkrétní stereotypy. Skrze ně pak mají možnost určovat sociální standardy a definovat, co je normální. „Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, neboť je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání“. Nutnost ustálené stereotypní prezentace osob/politiků/institutů je vyvolána ohraničeným prostorem v médiích a nutností rychle a stručně charakterizovat aktéry události.⁴⁸

⁴⁷ HVÍŽĎALA, 2005:200

⁴⁸ TRAMPOTA, 2006:93

Lidé, jichž se daný stereotyp týká, se pak v myslích mas řadí do určitých kategorií, čímž získávají jisté místo v sociální hierarchii. „Stereotypy chrání naše zvyky a umožňují nám prakticky neohroženě zůstat v pozici, v níž se nacházíme.“⁴⁹

Stereotypizace užívaná v mediálních obsazích nejen že reprezentuje, posiluje či mění stávající obecně zažitá stereotypy, ale disponuje i mocí tvořit stereotypy nové. Tím vším formuje realitu do podoby, v jaké se nakonec dostane k příjemcům. Podobně realitu formují (nebo spíše deformují) i předsudky zástupců médií a novinářů a jejich politické postoje a profesionální pravidla.⁵⁰

1.3.3.4. Accessed voices (hlasy s přístupem)

Jak uvádí T. Trampota ve Zpravodajství: „V rámci každé společnosti existují lidé, kteří mají snadný a privilegovaný přístup ke kanálům masové komunikace: politici, úředníci, průmyslníci, odborníci různého druhu, vědci a celebrity. A právě jejich hlas a styl dostávají prostor „zdroje informací, které se dostanou přímo do zpravodajského obsahu, bývají označovány jako takzvané hlasy s přístupem (accessed voices).“⁵¹

Volba novinářských zdrojů silně ovlivňuje výslednou podobu mediální agendy, jelikož většina mediálního diskurzu vychází právě od zdrojů.⁵²

Novináři či jiní mediální pracovníci mají při užívání zdrojů sklon k využívání ohraničeného počtu zdrojů a hlavně zdrojů s oficiálním mocenským/byrokratickým statutem. Tyto typy sociálních aktérů naplňují profesionální požadavky po efektivních a spolehlivých zdrojích.

Mediální události se obecně soustředí spíše na lidi veřejně známé a velkou část mediálního pokrytí získávají prezidenti a úřady (Parlament, ministerstva, místní zastupitelstva,...). Zároveň platí, že zprávám dominují zdroje s vyšším sociálním statutem,

⁴⁹ LIPPMANN, 1990:96

⁵⁰ JEŘÁBKOVÁ, 2009:17

⁵¹ TRAMPOTA, 2006:80

⁵² TRAMPOTA, 2006:79

zdroje disponující mocí popřípadě pracují efektivně s public relations. Pokrytí událostí je většinou vyváženo ve prospěch úřadů, odborníků a zástupců velkých či nadnárodních společností. Obyčejní lidé (běžní a neznámí) se ve většině případů objeví ve zprávách jen jako protestující, porušující zákon nebo jako oběti.⁵³

1.4. Charakteristika komična a jeho projevy

1.4.1. Komičnost a smích

Satirickou kresbu můžeme vnímat jako druh komunikace mezi autorem a čtenářem. Čtenář textu bez jakéhokoli specifického vzdělání nebo jiného prostředku rozluští výtvarný text, jeho sdělení, které je v něm obsaženo. Výslednou karikatury je zábava, navození komické situace a následný smích. Jak definuje Jiří Roubíček ve své knize „Smích“, jedná se o „hluboká nadýchnutí, sledované krátkými, prudkými, rychle za sebou jdoucími výdechy, kterými je proud vzduchu hnán v nárazech skrze najaté vazy hlasové“. Smích slouží k vyrovnávání vážností všedního dne a k odreagování různých zábran, je také nutný pro odstup od různých nelehkých životních situací. Smích je jak dále uvádí J. Roubíček „jednou z nejkrásnějších schopností, jimiž se člověk odlišuje od zvířete, jimiž se blíží božství. Smích je jedním z dokladů svobody ducha nad tělem“⁵⁴

Komická situace, potažmo komika je chápána jako postoj člověka ke světu, společnosti a lidem, k otázkám, které před nás lidské bytí staví a s nimiž se musí jedinec vypořádat, popřípadě je výrazem postoje k sobě samému. Základem komiky je její hodnotící faktor, který vychází z emocí, emocionálních postojů, není však oproštěn od rozumového vnímání.

Komika (komické, směšné) je výsledkem porovnání dvou základních veličin: ideálního/optimálního, očekávaného, pozitivně hodnoceného stavu, který je považován za žádoucí, a reálného stavu, který se může ideálu maximálně přiblížit, ale nenaplnuje ho.

⁵³ TRAMPOTA, 2006:80

⁵⁴ ROUBÍČEK, 1944:2

Reálný stav, skutečnost se stává objektem kritiky. Uvedené srovnání dává vyniknout nedostatkům, které mohou mít rozmanitou podobu a které mohou být za určitých okolností vnímány jako komické. Reakcí na ně může být a většinou je smích. Jak dále uvádí I. Gejgušová, neexistuje něco komického jen samo o sobě, objekt musí být vystaven srovnání a hodnocení, subjekt hodnotí a teprve odpovídající reakce subjektu dá vzniknout komice.⁵⁵

1.4.2. Projevy komiky

Mezi projevy komiky se řadí v prvé řadě humor, satira, ironie, sarkasmus a parodie.⁵⁶

Jedním z druhů komiky je satira. Satira v latině původně značí mísu na rozmanité druhy ovoce, také označení pro nádivku, která byla složena z mnoha ingrediencí, postupně se název přenesl na umělecká díla velmi rozmanitého, pestrého obsahu kritickým a výsměšným postojem a s anekdotickými prvky.

V současném pojetí výtvarném i literárním projevu vnímáme satiru jako umělecké dílo, které je komickou reakcí na závažné - politicko-ekonomické, společenské nedostatky na veřejnosti či u jedince, lidské pospolitosti, institucí apod., satira zobrazuje rozdílnost v podobnosti. Chyby a nedokonalosti jsou chápány jako společensky nepřijatelné a amorální, jsou hodny odsouzení.⁵⁷

Ovšem i satira zaměřená zdánlivě pouze na jednotlivce se týká jeho společenských vztahů.⁵⁸

Stupňovaná jízlivá a zničující satira, to je sarkasmus. Protože vhodnou zbraní pro satiru je i ironie, vede stupňovaná ironie pochopitelně také k sarkasmu.⁵⁹

Dalším způsobem vyjádření komiky a komična je ironie. Tento pojem vznikl z řeckého eiron, což bylo značení pro špatný, proradný charakter. V současném pojetí bývá

⁵⁵ GEJGUŠOVÁ, 2003:3

⁵⁶ GEJGUŠOVÁ, 2003:4

⁵⁷ GEJGUŠKOVÁ, 2003:5

⁵⁸ ORLICKÝ, 2003:119

⁵⁹ ORLICKÝ, 2003:120

ironie nejčastěji charakterizována jako umění sdělit nepříznivé hodnocení kladnými výrazovými prostředky, tedy vyjádřit, často pomocí intonace a nonverbálních prostředků, opak vyřčeného.⁶⁰

O ironii se jedná vždy v případě projevu nějaké převahy, ironizujeme to, co je slabí, jednodušší, naivnější, něco, čemu se cítíme nadřazeni, ať již společensky anebo duchovně.⁶¹

Parodování je velmi rozšířenou formou, která má nezastupitelné místo v umění i v životě. Je metodou zesměšnění pomocí obměny. Parodováním se napodobují lidi, jejich vzhled, řeč a jednání, a to tak, že některé z těchto prvků pozměňuje nebo nahrazuje cizorodými, takže výsledkem jsou vedle zřetelných podobností také nepřehlédnutelné kontrasty.⁶²

Karikatura je zároveň vždy i parodií, protože zesměšňuje pomocí obměny. Každá parodie není ovšem karikaturou, nýbrž jen ten její určitý druh, který zesměšňuje zveličováním charakteristických nedostatků. Velmi často se označení karikatura používá pouze pro komicky napodobující výtvarný projev, kdežto komicky napodobující herecký projev je nazýván parodií.⁶³

1.4.2.1. Historická pojetí karikatury

Je velmi mnoho úhlů pohledů a lze najít velké množství charakteristik karikatury. Nejvíce jich můžeme nalézt ve výtvarnu. Různými formami karikatury se zabývají kreslíři, výtvarní teoretikové i vlastní autoři satirických kreseb. Je považována za vizuální zpodobnění nelichotivých lidských činů, povah, fyziognomických rysů a všeobecných lidských poklesků.

V roce 1900 definoval Gustav Jarošovi karikaturu jako „tendenční kresbu humorného a posměšného rázu s úmyslně přemrštěnými a zveličenými znaky, založenou na komické

⁶⁰ ORLICKÝ, 2003:5

⁶¹ ORLICKÝ, 2003:33

⁶² ORLICKÝ, 2003:92

⁶³ ORLICKÝ, 2003:92

nepoměrnosti rázu jednotlivých částí“. Ve dvacátých letech 20. století naproti tomu považoval spisovatel a novinář Karel Čapek karikaturu „za pouhou hypertrofii nosů, břich a hlav, v takovýchto politováníhodných ohavnostech, v ničemném guaidu, v netvorném mrzačení a odporných nechutnostech“, z uměleckého hlediska za „žalostné a hanebné poblouzení“. ⁶⁴

Další odlišné pojetí karikatury lze nalézt u výtvarníků, kteří byli ovlivněni kubistickým stylem. Toto kubistické pojetí karikatur (reprezentované kreslířem Zdeňkem Kratochvílem) bylo rámované dualitou mezi stylovým uměním a karikaturou na základě pojmu věčnosti. Zatímco „vysoké umění“ se vyznačovalo schopností transcendence, karikatura pojem věčnosti a věčného trvání neguje a staví individuum tváří v tvář neodvratnosti konce a smrti, tedy na opačný pól lidské existence než nesmrtelná umělecká díla. Mezi těmito póly existoval podle Z. Kratochvíla dialektické napětí: „Kdo řekl krása, řekl smrt; kdo řekl země, řekl vražda. Říše karikatury je z tohoto světa. Pokud jest karikatura přechodným stavem mezi oběma zde vytyčenými krajnostmi, jest intelektuelní vraždou v oblasti citu“⁶⁵

Zakladatel a přední představitel Devětsilu Karel Teige považoval karikaturu spolu s revoluční kresbou a tendenční bojovnou poesíí za jednu z větví proletářského umění. Představovaly „vlastní sloh revoluce“, po staletí uchovávaní její „žhavý dech“. Zároveň varoval, aby tendenční moment nebyl jen zevně přidán, nýbrž těsně spjat s organismem díla.⁶⁶

1.4.2.2. Charakteristika karikatury

Slovo karikatura odkazuje k latinskému slovu caricare, které v překladu znamená přetížít nebo přehnat. Z toho vyplývá základní definování karikatury jako kritického nebo satirického zobrazení s výtvarnou nadsázkou a deformací.

Předmětem karikatury se mohou stát jak neživé objekty (např. politické strany, hnutí, výtvarné směry, ...), na druhé straně existují karikatury, které pracují s obecnějšími typy, jako jsou měšťáci, chudáci, zbohatlíci, politici apod.⁶⁷

⁶⁴ CHROBÁK, WINTER, 2006:24

⁶⁵ CHROBÁK, WINTER, 2006:27

⁶⁶ CHROBÁK, WINTER, 2006:43

⁶⁷ PYTLÍK, 1988:8

Moderní karikatura si vydobyla pozici s rozvojem novinařiny (je závislá na technice tisku) a k jejímu nástupu a rozvoji („znovuoživení“) došlo začátkem 20. let. V té době si karikatura a satira upevnila pozici. Satirická kresba je rozkročená mezi dva umělecké obory, mezi výtvarným uměním a literaturu; může být doprovodem ke vtipům či prozaickou ilustrací. Nelze ji zaměňovat s montážemi, kolážemi, humornými fotografiemi (s textovými bublinami) či humornými malbami s groteskní náplní. Oproti klasické malbě, kde je důraz kladen na linii a krásnu, zde je v centru pozornosti výrazný rys, tvar anebo komická situace.⁶⁸

Jak ve své uvedl ve své knize estetik E. H. Gombrich, jedná se o zcela zvláštní druh vyžadující „rytmus invence a zjednodušení“.⁶⁹

Během politicky vyhrocených poměrů se do popředí dostávají témata jako např. válka, nezaměstnanost, chudoba. V klidnějších dobách jsou témata méně břitká a průrazná, terči jsou např. politické změny, morálka a mravy ve společnosti, okrajová témata – např. feminismus, homosexualita, která při vypjatých situacích ustupují do pozadí. Politická satira je tendenčním žánrem.

Karikatura je úzce spjata a provázána s publicistikou, tj. můžeme ji nalézat v novinách a časopisech. Karikatura není jen zvýrazněním určitých vlastností (například dlouhého nosu, ošklivosti) – lze také mluvit o „schematičnosti“ obrazové řeči a jejím zjednodušení⁷⁰, ale také zcela novým samoznakem – autonomním dílem se vztahem k zobrazovanému objektu. Splňují-li satirické kresby tyto formální požadavky, které vesměs stojí v opozici proti klasické akademické tradici, není důvod, aby nebyly řazeny ke karikaturám. V tomto smyslu se karikatura stýká s programem moderního umění, neboť formálně narušuje klasický kánon zobrazení na rozdíl od humoristické kresby, která výrazněji nepřekračuje dobové způsoby stylizace. Zatímco satirická humoristická kresba má blíže k realismu, karikatura výrazně abstrahuje a jednou z jejích hlavních zbraní je pokřivení. Termín karikatura užíváme ovšem v širším slova smyslu a myslíme tím humornou a satirickou kresbu vůbec.⁷¹

⁶⁸ PYTLÍK, 2000: 77

⁶⁹ GOMBRICH, 1985:371

⁷⁰ PYTLÍK, 2000:76

⁷¹ CHROBÁK, WINTER, 2006:8

Karikatura (ve výtvarném projevu) záměrně vyvolává v divákovi komický rozpor mezi skutečností zobrazenou na jedné straně a realitou divákem předpokládanou nebo v jiné podobě mu známou na straně druhé.⁷²

Zjednodušení a zkratka je v karikatuře spojeno s naprostou uvolněností od dosavadních zvyklostí a konvencí, bezprostřednost je hlavním znakem. Kresba se pohybuje na hranici záměrnosti a spontaneity.⁷³

Karikované osoby a by měly být zobrazeny co nejjednodušeji a nejpregnantněji.

Coby čtenáři se můžeme setkat s více druhy karikatur. Kresba se většinou skládá z obrazového vyjádření a textu, který samotnou karikaturu doplňuje. Výtvarníkuv text (text a karikaturu vytváří většinou jedna osoba) může být ve formě - monolog či dialog zobrazovaných osob. Karikatura může být někdy bez textu, který by ji doplňoval a někdy i uváděl.

Jak říká E. H. Gombrich, není příliš zásadního rozdílu v zobrazování mezi věcí viděnou a věcí zapamatovatelnou, ani jedna z nich se nedá přeložit bez znalosti řeči, kódu, v případě karikatury bez ovládnutí výrazu. Existují dvě paměti, obsahující správná a úspěšná řešení, jednou z nich je umělcova, druhá je paměť pozorovatele.⁷⁴

Každý text (karikatura) vždy předpokládá a konstruuje modelového čtenáře – naivního a „bystrého“, sémantického čtenáře a sémiotického neboli kritického čtenáře. První z nich používá text jako sémantický stroj a je obětí strategií autora, jenž jej povede krůček po krůčku řadou očekávání. Druhý hodnotí dílo jako estetický produkt a vychutnává si strategii, které text používá, aby vytvořil modelového čtenáře první úrovně.⁷⁵

⁷² TOMAN, 1983:14

⁷³ PYTLÍK, 1988:17

⁷⁴ GOMBRICH, 1985:391

⁷⁵ ECO, 2004:102

1.4.3. Karikatura jako komplexní komunikát

Pragmatikou rozumíme fungování jazykových prostředků a jejich funkčních vlastností (jako systému) ve vztahu k mimojazykové skutečnosti; patří do ní ty prostředky a funkční vlastnosti jazyka, které bezprostředně umožňují komunikativní, tzn. na adresáta zaměřené reagování mluvčího na mimojazykové skutečnosti, jeho vnímání (percepce), porozumění (nejen obsahu, ale i záměru) a následným pochopením (včetně úsudku), který byl autorem zamýšlen.⁷⁶

Pragmatika se zabývá vztahy mezi jazykem a kontextem, které jsou relevantní pro porozumění jazyka. Pragmatika pohlíží na schopnost produktora užít větu či text v kontextu, v němž je vhodný, náležitý a přiměřený.⁷⁷

Komunikát (sdělení) v současné době chápeme jako obsahově a formálně uzavřenou spojitou jednotku sloužící k dosažení komunikačního cíle, termín text bývá mnohdy spojován až s komunikátem jakýmkoli způsobem fixovaným, především zapsaným.⁷⁸

Jak píše O. Šoltys ve svém příspěvku nazvaném „Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny“, definovat komplexní komunikát je jednoduché; „Komplexní komunikát obsahuje nejméně dva sémiotické kódy, komunikát budovaný jedním sémiotickým kódem je simplexní“. Sémiotické kódy (prostředky), které se na výstavbě smyslu a obsahu podílejí, jsou spolu navzájem v harmonii a kooperativně tak vytváří celek komplexního komunikátu. V případě karikatury se jedná o sémiotický kód obrazový a přirozený jazyk. Při produkci textu se tyto dva kódy někdy zastupují, někdy překrývají, ale většinou se doplňují.⁷⁹

1.4.4. Významný český karikaturista o české povaze

Adolf Hoffmeister považoval za dvě základní složky české národní povahy vlastnost „lidsky se smát a třídně nenávidět“, které zrcadlí s historickou přesností vývoj české

⁷⁶ MACHOVÁ, ŠVEHLOVÁ, 1996:79

⁷⁷ MACHOVÁ, ŠVEHLOVÁ, 1996:80

⁷⁸ CHLOUPEK a kol., 1991:79

⁷⁹ ŠOLTYS, 2004:257-258

karikatury. „Vždyť přece jsme my Češi v základě veselí lidé. Nemáme povahových zábran. Téměř neznáme nesdílené uzavřenosti, severské melancholie a odříkavé strohosti. Jsme celý národ lidového charakteru. Společenská forma vztahů stejně jako národní forma kresby vyznačují se svéráznou lidovostí. Máme veselé lidové písně a veselé lidové melodie v krvi, máme veselé skočné lidové tance a rytmy v nohou, máme veselou tradici alšovské kresby v ruce, která jednoduchou vykrouženou čarou (vždy s poněkud ornamentální funkcí) a měkkou linií zosobňuje vrozenou srozumitelnost a přímou lidovost“.⁸⁰

„Vždyť lidová veselost je výrazný rys naší národní povahy. Je to forma našeho občanského styku. Je to přízvuk našich nářečí. Je to složka prastaré lidové moudrosti. Je to rys našich pohádek a přísloví. Je to náš český způsob, jak léčit rány, jak objevovat chyby a napravovat omyly. I citový stín v naší lyrické povaze dokazuje, že na sluneční straně hlaholí stín. V naší tisícileté literatuře se ozývá lidový humor v každém opravdu národním díle“.⁸¹

Všude však jinde, v krásné próze a poesii, se rovněž hlásí český smích a proráží tradiční veselá satira. Veselá satira – spojení těchto dvou slov je osudové pro typ našeho malého humoru psaného i kresleného. Ale čím bouřlivější se stává povětrí nad českou krajinou, tím úsměšnější se stává smích a satira kousavější, až dorůstá období velkého humoru českých spisovatelů a kreslířů⁸².

Smích a nenávisť jsou v naší povaze sousedi. Někde mezi sebou i meze rozorali. Od lehké komedie ke krvavé satirě vede často jen nepozorovatelně stupňované schodiště.⁸³

1.4.5. Politická satira v karikatuře v zahraničí a její dopad na čtenáře

Z článků zabývajících se politickou satirou v karikatuře v zahraničí bych zmínila článek od Lyombe Eka „It's a political jungle out there“. Ten popisuje využití karikatur obsahujících politickou satiru v zemích s autokratickým režimem, kde je hojně využívána ke znázornění základních problémů ve společnosti, mezi které zpravidla patří porušování

⁸⁰ HOFFMEISTER, 1955:7

⁸¹ HOFFMEISTER, 1955:8

⁸² HOFFMEISTER, 1955:9

⁸³ HOFFMEISTER, 1955:11

základních svobod – svobody tisku a svobody projevu. Tento stav je popsán spolu s konsekvencemi, které vydávání časopisu mělo pro editora časopisu v Gabonu, jedné ze zemí s autoritářským režimem. Po mnoha výhrůžkách ze strany prezidenta byl donucen utéct do Kamerunu. Článek analyzuje politickou satiru ve 4 afrických denících vycházejících v zemích, kde vládou autokratičtí vládcí opojení mocí - *Le Cafard libéré* vycházející v Dakaru, Senegal; *Le Messenger Popoli* vydávaný v Douala, Kamerun; *Le Marabout* z Ouagadougou, Burkina Faso, a *The Daily Nation* vydávaný v Nairobi, Keňa. Hodnotí se zde období mezi lety 1995 a 2004. Často se využívá kombinace zvířecí hlavy a lidského těla, ke znázornění vlastnosti zobrazovaného.⁸⁴

Výzkumem politické satiry v USA se zabývá článek Lip-Reading, Draft-Dodging, and Perot-Noia : Presidential Campaigns in Editorial Cartoons od Wm. Koetzla a Thomase L. Brunella. Ti se zabývali vyhodnocením 505 obrázků při prezidentské kampani v roce 1992. Z výsledků vyplývá, že se vtipy více zaobírají osobou kandidáta a povahou kampaně než samotnou politikou.⁸⁵

Samotný dopad politické satiry na rozhodování voličů není zcela jasný. Výzkumem v této oblasti se zabývá například Jody C. Baumgartner v článku Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect, který hodnotí vliv politického humoru na 18-24leté studenty. Výsledkem je, že sledování politické satiry mělo negativní vliv na hodnocení Bushovy vlády než u kontrolní skupiny. Zajímavé je, že při druhém hodnocení na začátku druhého období po seznámení s výsledky prvního sledování, měla skupina sledující politickou satiru spíše pozitivnější hodnocení Bushovy vlády oproti skupině kontrolní.⁸⁶

2. OBSAHOVÁ ANALÝZA PERIODIK

2.1. Výzkumná část

⁸⁴ EKO, L., 2007: 219-238

⁸⁵ KOETZL, WM., BRUNELL, T. L., 1996: 94-115

⁸⁶ BAUMGARTNER, J.C., 2007: 319

Tato kapitola obsahuje samotný výzkum – analýzu politické satiry v tištěných médiích ve volebním roce 2006 a 2010. Je zde popsán a stanoven výběrový vzorek a výzkumná jednotka, proměnné, které může jednotka nabýt a výzkumné otázky, popsaná metoda sběru dat, v závěru této kapitoly jsou prezentovány výsledky a následně interpretovány.

2.1.1. Definice objektu výzkumu

Tématem diplomové práce je zmapování politické satiry v tištěných médiích Právo, Lidové noviny a MF DNES ve volebním roce 2006 a 2010. V denících jsem se zaměřila jen na pravidelně tištěnou satiru.

Deníky Právo, Lidové noviny a MF DNES jsou politické deníky, ovšem v nich publikovaná kreslená satira obsahovala i jiná témata než politická, a proto jsem při svém výzkumu do souboru proměnných zařadila také tato nepolitická témata (sport, počasí, dovolená,...).

2.1.2. Metodická východiska

Dobový kontext ovlivňuje i to, jak média o různých událostech a jevech referují. Pokud jde o dva tak odlišné volební roky, pak předpokládám, že v roce 2006, během „amerikanizace“ voleb a volebních kampaní, bude politická satira a její prezentace odlišná od politické satiry v roce 2010. A to i na stránkách deníků Právo, Lidových novin a i MF DNES - profilují se jako k pravici inklinující (MF DNES a Lidové noviny) anebo stranící sociálním demokratům – Právo.

Zvolená metoda výzkumu, pomocí níž budu zjišťovat politickou satiru deníku Právo, Lidových novinách a MF DNES v roce 2006 a roce 2010, je kvantitativní obsahová analýza. V následující kapitole se proto zabývám výkladem základních teoretických pojmů a východisky této metody v konkrétním případě a tématu této diplomové práce.

Kvantitativní obsahovou analýzou budu zobrazované osoby, domácí politická témata, zahraniční témata a nepolitická témata. Ze získaných dat vyvodím závěry, které nastíní, jak je politická satira prezentována a vytvářena v deníku Právo, Lidové noviny a MF DNES.

Analyzovanou jednotkou byly kresby (karikatury), které byly publikovány v každém jednotlivém čísle a které čtenáře seznamovaly s politickou satirou.

Velmi náročnou a zodpovědnou činností byla příprava formuláře se zkoumanými hodnotami, které jsem zanášela do knihy. Poslední fází metody byl způsob zpracování a interpretace získaných údajů. Aby bylo možné brát v úvahu, jakou váhu lze přikládat informacím, které čtenář vnímá, bylo nutné stanovit význam článku (v kontextu událostí, v nichž byly posuzovány).

Kvantifikovanými testovacími kritérii v mé práci byly: zobrazované osoby, domácí politické téma, zahraniční téma, nepolitické domácí téma.

S pomocí výše uvedených kvantitativních kritérií lze spolehlivě vyhodnotit způsob vytváření politické satiry na stránkách deníků. Datové soubory umožnily provést spolehlivé srovnání zobrazování a vytváření politické satiry ve volebních letech 2006 a 2010.

2.1.3. Popis metody

Při svém zkoumání jsem sledovala 298 kreseb deníků Právo rok 2006 a 300 kreseb deníku Právo pro rok 2010, 300 kreseb deníků Lidových novin rok 2006 a 300 kreseb deníku Lidových novin pro rok 2010, 298 kreseb deníků MF DNES rok 2006 a 300 kreseb deníku MF DNES pro rok 2010. Celkem bylo vyhodnoceno 1796 jednotek. Jednotkou pro kvantitativní analýzu byla ustavena jedna kresba – uzavřený text, který nijak v dalším čísle nepokračoval/nenavazoval, tj. jednalo se o jednu karikaturu (ne o „pás“ či sérii kreseb). Zkoumané jednotky jsem popsala pomocí proměnných, zapsala do kódovací knihy, a hodnoty, kterých proměnné nabyly zanesla do kódovacího archu.. Pro kódování i pro vyhodnocení proměnných jsem použila program MS Excel.

Prvním krokem bylo stanovení kódovací jednotky a proměnné, kterých jednotka může nabývat. Proměnné jsem nadefinovala na základě předběžného výzkumu. Kódovací kniha a kódovací arch jsou přílohou č. 1.(z důvodu rozsahu je kódovací arch nahrán na příloženém CD).

2.1.4. Výzkumné otázky

Na začátku každé kvantitativní analýzy musí být výzkumné téma; k získání co nejpřesnější výstupu si musíme stanovit, co chceme analýzou docílit. Podrobně zvolenými výzkumnými otázkami jsem se snažila vystihnout a charakterizovat politickou satiru, která je čtenářům deníku Právo, Lidových novin, MF DNES zprostředkovávána v roce 2006 a 2010. Při obsahové analýze jsem se snažila pomocí vybraných ukazatelů-faktorů potvrdit či vyvrátit mou pracovní hypotézu.

Výzkumné otázky měly dát odpověď na to, jakou politickou satiru zobrazovaly deníky ve vybraném období, porovnat navzájem zobrazované osoby a frekvenci zobrazovaných témat (domácí politická témata, zahraniční témata a nepolitická témata).

Hypotézy (výzkumné otázky) byly následující:

- **H1: Osoby zobrazované v roce 2006 a 2010 v politické satíře jsou odlišné**
- **H2: V politické satíře je ve všech zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010 zobrazovaný převážně Jiří Paroubek**
- **H3: Deníky profilované jako levicové strany levicovým stranám, deníky profilované jako pravicové strany pravicovým stranám**
- **H4: V obou zkoumaných letech bude většinu politické satiry tvořit zobrazování lídrů z politických stran ODS a ČSSD**
- **H5: Témata politické satiry jsou rozdílná v závislosti na médiu**

2.1.5. Popis souboru

Analýza pracuje se vzorkem 600 kreseb z Práva, 598 kreseb z Lidových novin a 598 kreseb z deníku MF DNES, přičemž jednotkou měření je vždy kresba (karikatura), povětšinou doplněná textem (ať monologem či dialogem).

Při definování proměnných, které může hodnota „zobrazovaná osoba“ nabýt, jsem se soustředila na vládní politiky (vládu, prezidenta, stínové ministry), bývalé členy vlády, mediálně známé straníky hlavních politických stran, a jiné osoby, které mají hlasy s přístupem

(úředníci, průmyslníci, odborníci různého druhu, vědci a celebrity)⁸⁷. Jednalo se např. o Jiřího Paroubka, Petra Nečase, Václava Klause, Miloše Zemana, Víta Bárta anebo Kristýnu Kočí.

Proměnná, kterou „domácí politická satira“ mohla nabýt, byly např. politické aféry, volby (předvolební boj, samotné volby a povolební sestavování vlády), ekonomika (sestavování domácího rozpočtu, zadlužování státu, zdražování,...), zdravotnictví, mravy a morálka, školství atp.

Nepolitická témata nabývala proměnných v širokém záběru, , jednalo se například o kulturu, počasí, životní styl, zdraví, přírodu, sport anebo mezilidské vztahy.

K přesnému nadefinování hodnot, které mohou proměnné nabýt, jsem přistoupila ve snaze o nejpreciznější analýzu zkoumaného vzorku kreseb.

Proměnná číslo 1 /datum/, číslo 2/rok/, 3 /periodikum/ a číslo 4/autor/ byla použita z čistě statistických důvodů. Proměnná číslo 5 /zobrazovaná osoba/ byla podrobně zpracována, proto, abychom přesně zachytili aktéry, kteří byli politickou satirou zobrazováni. Z velmi podrobného seznamu osob lze vysledovat a následně interpretovat, zda se některý deník, přiklání k levicové či pravicové politice. V případě, že se na kresbě objevila více než 1 osoba, každá z nich byla separátně okódována. V případě většího počtu osob (lidí či jiných tvorů), tj. od 6 výše byly vytvořeny proměnné zachycující tento stav.

Zajímala mě taktéž domácí politická témata, která byla v kresbách/karikaturách zobrazována, toto je zachyceno v proměnné číslo 6. Proměnná číslo 7 popisuje okrajovou položku zkoumaného vzorku, jedná se o kresby s mezinárodním přesahem, tj. zahraniční politika. Kategorie číslo 8 zkoumá nepolitická témata, která se v textu objevila, a která nebylo lze zařadit ani do proměnné číslo 5 nebo číslo 6.

První sestavení kódovací knihy vycházelo z výše uvedených proměnných, které byly použity na jeden zkoumaný měsíc z jednoho zvoleného periodika a následně mírně upraveny podle dosažených výsledků v jednotlivých kategoriích. Změny se dotkly jen kategorií čísla 5,6 a 8, které byly upraveny (překódovány podle potřeb kódovače). Zajímalo mě také vyznění

⁸⁷ TRAMPOTA, 2006: 80

satiry, toto bylo poslední proměnnou, kterou jsem se do výsledné kódovací knihy rozhodla nezařadit, z důvodu nerelevantnosti výsledků.

2.2. Komparativní analýza periodik

V této části se budu zabývat výstupy mého zkoumání a jejich následnou interpretací. Součástí výsledků jsou tabulky, které jsou popsány a uvedeny pomocí popisu dat a údajů. Popis následuje vždy nad tabulkou. Údaje jsem zapisovala do tabulky (v programu Excel, kdy v řádcích vlevo jsou vždy uvedeny proměnné (politici, strany, témata) a ve sloupcích nahoře jsou hodnoty, které proměnné nabyly ve zkoumaných letech 2006 anebo 2010 v procentuálním vyjádření. Výsledná hodnota je zaokrouhlena na dvě desetinná místa, tabulky jsou většinou členěny podle jednotlivých zkoumaných deníků.

Sesbíraná data byla zaznamenána podle proměnných a přiřazených hodnot do tabulky v programu Excel. Výsledná analýza je zachycena v následující kapitole.

2.2.1. Výstupy – tématické celky

V příloze č. 14 jsou zachyceny hodnoty, kterých nabyly proměnné v analyzovaných jednotkách, tj. počet zobrazení jednotlivých politiků ve zkoumaných denících v letech 2006 a 2010. Základem pro procentuální výpočet byly proměnné – zobrazování politici, u kterých bylo lze určit totožnost. Nebyly započítány proměnné, které představovaly č. 52 – ostatní politici, č. 53 – nepolitici – běžný občan, č. 54 – jiní č. 55, 56 a 57 – skupiny osoby a tvorů. Při započítání výše uvedených proměnných by se do výstupů nepromítlo to, že se jedná o skupiny osob, a nebylo by také možné jednoznačně určit, který politik či jiná veřejně známá osoba byla ve zkoumaném roce a deníku karikovaná a jak často.

Tabulka č. 1: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku Právo v roce 2006 a 2010.

	Právo			
TÉMATA	2006	%	2010	%
Domácí politická satira	206	68,67	206	68,67
Zahraniční téma	2	0,67	0	0
Nepolitická satira	92	30,66	94	31,33
Celkem	300	100	300	100

Tabulka č. 2: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku Lidové noviny v roce 2006 a 2010.

	Lidové noviny			
TÉMATA	2006	%	2010	%
Domácí politická satira	223	74,83	173	57,67
Zahraniční téma	2	0,67	2	0,67
Nepolitická satira	73	24,5	125	41,66
Celkem	298	100	300	100

Tabulka č. 3: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku MF DNES v roce 2006 a 2010.

TÉMATA	MF DNES			
	2006	%	2010	%
Domácí politická satira	234	78,52	244	81,33
Zahraniční téma	22	7,38	9	3
Nepolitická satira	42	14,1	47	15,67
Celkem	298	100	300	100

Za zkoumaná období, tj. 2006 a 2010 se v denících Právo, Lidové noviny a MF DNES objevilo celkem 1796 jednotek. Zjištěné údaje jsou zaneseny v tabulce č. 1, 2 a 3. Nejednotnost počtu jednotek u jednotlivých periodik je z důvodu ztráty či odcizení tiskovin v Klementinu.

Politická satira se ve všech zkoumaných denících nejvíce zaměřila na domácí politiku. V obou sledovaných letech se domácí politickou satirou nejvíce zabývala MF Dnes, nejméně Právo.

Deník MF DNES zaznamenal v roce 2010 mírný nárůst domácí politické satiry z 78,52% v roce 2006 na 81,33% v roce 2010 (v absolutních číslech se jedná o zvýšení počtu o 10).

Ukázalo se, že v Lidových novinách se jednotlivé roky výrazně lišily v počtu domácí satiry. Větší prostor získala v roce 2006 v počtu 74,83%, menší prostor získala ve druhém zkoumaném roce - 57,67%. Pokles byl o 17 %; a z výsledků vyplývá, že se karikaturista se zaměřil více na nepolitická témata, která o těchto 17% naopak vzrostla.

V deníku Právo se objevila v roce 2006 v 68,67% případech. V roce 2010 bylo toto procento naprosto stejné, což znamená stabilní zaměření satiry. Výsledky jsou průkazné, jelikož se jednalo v obou letech o 206 jednotek z 300, nejsou tedy zkresleny malým počtem opakování. Domnívám se, že tato neměnnost znamená konzervativní hodnoty kreslíře a i zaměření deníku, který nepodléhá vnějším vlivům.

Nepolitická satira byla druhou nejčastější kategorií. Nejvíce se jí v roce 2006 věnovalo Právo, a to z 30,66 %. Na druhém místě v této kategorii byly Lidové noviny s 24,5% a na třetím MF Dnes s 14,1%. V roce 2010 došlo k výraznému nárůstu nepolitické satiry v deníku Právo, jak už bylo napsáno, a to na 41,66% (v absolutních číslech to znamená zdvojnásobení oproti roku 2006), Právo se umístilo druhé s 31,33% (prakticky stejný poměr jako v roce 2006) a MF Dnes třetí s 15,67% (také prakticky stejně jako v roce 2006).

Satirické zobrazení zahraniční politiky v MF Dnes bylo ve výši 7,37 %, rok 2010 znamenal pokles na 3%. Jelikož se ale v absolutních číslech jedná o velmi malý rozdíl (22 zobrazení v roce 2006 a 9 v roce 2010), nelze z těchto čísel vyvozovat jakýkoli trend.

Deníky Lidové noviny a Právo se shodně zahraniční politikou prakticky nezabývaly – shodně pouhá 2 zobrazení v roce 2006 a 2, respektive 0 zobrazení v roce 2010.

2.2.2. Výstupy – Hypotéza 1

Znění hypotézy H1: Osoby zobrazované v roce 2006 a 2010 v politické satire jsou odlišné

Po oba volební roky se objevilo coby objekty politické satiry 49 politiků, tj. osoby, které byly či jsou politicky aktivní, ať již se jednalo či jedná o představitele parlamentních anebo neparlamentních stran. Mnozí z nich se terčem posměchu stali jen jedenkrát, častěji však opakovaně. Zejména čelní představitelé vládních stran, tj. ODS a ČSSD. Důvodem být častějším terčem politické satiry je názorová výraznost politika, jeho dobrá karikovatelnost (např. velký nos, patka, asymetričnost postavy...) či působení či rozpoutání mikro- či makro aféry. Příčinou pro karikaturistovu „velkou rozkročenost/množství“ v osobách politiků, je volební nástup nových politických stran a uskupení ve volebním roce 2010. Ať již se jednalo o stranu TOP 09, která byla staronovou stranou, tj. její představitelé K. Schwarzenberg a M. Kalousek již dříve působili v jiných stranách, či nové uskupení Věci veřejné (VV). Příchod

Věcí veřejných na politickou scénu znamenal příliv nových osob a tváří, které byly více či méně často karikovány. Četnost zobrazování politiků coby terčů politické satiry byla odvislá i od jednotlivých politických kauz a kauziček, kdy se do nich zaplétali ať již coby pasivní účastníci či aktivní hybatelé. Jejich případný následný odchod z politiky znamenal i nezájem karikaturistů o tohoto bývalého politického představitele.

Pokud se podíváme na počet zobrazovaných domácích politiků, dojdeme k zajímavým číslům. Právo, jak již bylo uvedeno, nezobrazilo ani v jednom ze sledovaných roků ani jednoho domácího politika. Lidové noviny zobrazovaly taktéž nízký počet politiků. V roce 2006 se jich objevilo 16 (včetně těch, kteří se objevili pouze jednou – 3 politici, dvakrát – 3 politici a třikrát – 3 politici) a v roce 2010 pouz 3 politici (každý pouze jednou). Zde je patrný odklon od zobrazování konkrétních politiků k politikům nekonkrétním.

Z hlediska počtu zobrazovaných politiků (nebo potažmo jakýchkoli určitelných osob) byla nejzajímavější MF Dnes. V roce 2006 se počet zobrazených domácích politiků vyšplhal na 26 a v roce 2010 dokonce na 34. Je ovšem nutno podotknout, že opět většina politiků se objevila jednou až třikrát. V roce 2006 bylo třikrát a méně zobrazeno 19 politiků – 1x 9 politiků, 2x 5 politiků a 3x 5 politiků. Pouze 7 politiků bylo zobrazeno více než třikrát. V roce 2010 bylo ze zmíněných 34 politiků 19 zobrazeno méně než třikrát (1x – 10 politiků, 2x - 7 politiků, 3x - 2 politici). Z toho se dá vyvodit, že kreslíř Kemel věnoval mnohem větší pozornost konkrétním kauzám, za kterými stáli konkrétní politici. Nabízí se interpretace, že v roce 2010 se objevilo více mediálně zajímavých kauz, kterých se zúčastnilo více politiků. Kemelova politická satira tak může být brána jako politický deník.

Hypotézu 1, že osoby zobrazované v roce 2006 a 2010 v politické satire jsou odlišné, se nepodařilo prokázat. Z důvodu nízkého počtu zobrazovaných politiků lze pro zkoumání této hypotézy použít pouze MF Dnes, kde došlo pouze ke změnám pořadí a případně nahrazení některých méně karikovaných politiků jinými.

2.2.3. Výstupy – Hypotéza 2

Znění hypotézy H2: V politické satire je ve všech zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010 zobrazovaný převážně Jiří Paroubek.

Tabulka č. 4: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku Lidové noviny v roce 2006

umístění	Jméno (stranická příslušnost)	%
1.	Paroubek Jiří (ČSSD)	38,2
2.	Rath David (ČSSD)	10,3
3.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)	7,35
4.-6.	Zeman Miloš (ČSSD)	5,88
4.-6.	Sobotka Bohuslav (ČSSD)	5,88
4.-6.	Bublan František (ČSSD)	5,88
7.-10.	Jandák Vítězslav (ČSSD)	4,41
7.-10.	Topolánek Mirek (ODS)	4,41
7.-10.	Klaus Václav - nestraník	4,41
10.-12.	Bursík Martin (SZ)	2,95
10.-12.	Škromach Zdeněk (ČSSD)	2,95

Tabulka č. 5: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku MF DNES v roce 2006

umístění	Jméno (stranická příslušnost)	%
1.	Paroubek Jiří (ČSSD)	33,66
2.	Topolánek Mirek (ODS)	15,12
3.	Klaus Václav - nestraník	10,73
4.	Rath David	4,4
5.	Zeman Miloš (ČSSD)	2,93
6.-7.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)	2,44
6.-7.	Filip Vojtěch (KSČM)	2,44
8.-12.	Sobotka Bohuslav (ČSSD)	1,46
8.-12.	Bublan František (ČSSD)	1,46
8.-12.	Jandák Vítězslav (ČSSD)	1,46
8.-12.	Čunek Jiří (KDU-ČSL)	1,46
8.-12.	kardinál Vlk	1,46

Tabulka č. 6: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku Lidové noviny v roce 2010

umístění	Jméno (stranická příslušnost)	%
1.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)	33,33
2.	Zeman Miloš (ČSSD)	33,33
3.	Jandák Vítězslav (ČSSD)	33,33

Tabulka č. 7: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku MF DNES v roce 2010

umístění	Jméno (stranická příslušnost)	%
1.	Paroubek Jiří (ČSSD)	18,6
2.	Nečas Petr (ODS)	11,1
3.	Sobotka Bohuslav (ČSSD)	10,1
4.	Klaus Václav - nestraník	8,04
5.	John Radek (VV)	7,54
6.	Topolánek Mirek (ODS)	4,52
7.	Tvrdík Jaroslav (ČSSD)	4,5
8.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)	4,02
9.	Schwarzenberg Karel (dříve SZ, nyní TOP 09)	3,5
10.-11.	Vondra Alexandr (ODS)	2
10.-11.	Zeman Miloš (ČSSD)	2

V roce 2006 byl Jiří Paroubek objektem politické satiry v MF DNES (33,66%) a v Lidových novinách (38,2%). V celkovém kontextu nutno zdůraznit, že deník Právo má v celkovém zkoumání dosti výjimečné postavení, za celé dva volební roky byla jasně rozpoznatelná (politik či jiný veřejně známý člověk) pouze jedna osoba, proto lze napsat, že Jiří Paroubek byl zobrazován v politické satíře jen ve dvou ze tří sledovaných deníků.

Počet kreseb, ve kterých byl Jiří Paroubek karikován, zaznamenal v roce 2010 pokles; Lidové noviny vůbec politickou satiru s ním nezobrazily, v MF DNES byla v 18,6% případů. Jiří Paroubek byl nejčastějším objektem satiry z důvodu své výraznosti – jak fyziognomické, tak politické. Každý karikaturista má v oblibě některého politika, kterého rád použije v satíře, tzv. „zná ho, má ho v ruce“. Jedním z důvodů jsou i charakteristické vizuální znaky, např. bradavice, velké břicho, tvrdý výraz obličeje. Ani v MF DNES a ani v Lidových novinách nebyl Jiří Paroubek karikován výrazněji negativním způsobem, tj. zpodobněním pomocí zvířecích prvků či sexuálního podtextu. V obou denících byl sice Jiří Paroubek zobrazován stereotypně, tj. typický účes, bradavice a velké břicho (případně s důrazem na pocení), ale nikoli výrazně naddimenzovaně. Jak Lidové noviny, tak MF DNES jsou středově až pravicově orientované deníky, proto se na jejich stránkách objevovala výrazná levicová karikovatelná postava. S Jiřím Paroubkem jsou v politické satíře spojovány převážně negativní konotace. Byl zpodobňován coby populist, např. jeho snaha zalíbit se fotbalistům,

matkám na mateřské dovolené, rodinám s dětmi atp. Velmi často bývala brána na mušku jeho inteligence, buldočí tvrdost, odolnost a vytrvalost. Nejednou byl použit obrazový příměr o parním válci, anebo člověk, který pro vítězství neváhá zvolit pěstní souboj. Předvolební billboardy, na kterých byly karikovány nesplnitelné sliby ČSSD, jednalo se o protikampaň ODS (např. použitím populistických předvolebních hesel - zrušení ranní kocoviny, 60letá mateřská, prodloužení víkendu o pět dní) byly velmi dobrým odrazovým můstkem pro kreslíře, kteří karikovali již jednou karikované (protikampaň ODS) - ve spojitosti s Jiřím Paroubkem, který byl po oba dva roky předsedou ČSSD.

Předseda ODS (Občanské demokratické strany) Mirek Topolánek byl sice terčem karikatur, ale jejich vyznění oproti těm, na kterých byl Jiří Paroubek, bylo fádňejší. Pokud byli oba političtí soupeři vyobrazeni na jedné kresbě, byl zpodobňován spíše v roli statisty Jiřímu Paroubkovi. To se projevovalo i na kresbách, kde byl vyobrazen spolu s prezidentem Václavem Klausem. Mirek Topolánek jinak nebyl vykreslen nijak výrazně negativně zřejmě z nedostatku výraznějších vnějších znaků, které byly tak často vypořádávány na jeho politickém soupeři, Jiřím Paroubkovi. Zajímavé je, že pokud byl zobrazován s těmito dvěma politiky, prakticky vždy mluvili oni.

Při kódování jednotlivých politiků občas docházelo k situacím, kdy bylo obtížné politiky identifikovat, problémem byl hlavně odstup od sledovaného roku (2006) a marginální, popřípadě dočasný význam zobrazované osoby. Všechny osoby se ale nakonec podařilo identifikovat a zařadit. Kódování je závislé jak na zkušenostech, znalostech, inteligenci a sociálním prostředí kódovače, tak na zájmech, které mu poté pomohou při pochopení kresby (jedná-li se o humor ze sportovního prostředí či humor využívající slangové jazykové prostředky).

Jasně nedefinovatelní/vizuálně neurčitelní političtí představitelé, tzv. politici „bez tváře“ byli často zobrazováni před budovou, kterou bylo možno identifikovat nápisem na vstupních dveřích či na stěně (např. Senát, Parlament či Úřad vlády, popř. ministerstvo), měli na sobě oblečený uniformní oblek, majáček na autě nebo mafiánské brýle a povětšinou tupý nebo tvrdý výraz. Úkolem nebylo zaútočit na konkrétního politika, nebo stranu, ale na politiky obecně. Vyzněním satiry zpravidla byly poslanecké výhody, popřípadě politická situace v České republice obecně.

Zobrazované politické osobnosti v analyzovaných karikaturách se měnily v závislosti na volbách či aférách, nicméně zajímavým poznatkem je, že v obou letech dominovali kresbám muži - politici. Marginálií byly ženy coby terč politické satiry. Jedinou političkou, která se stala terčem kreslené satiry, byla Kristýna Kočí, členka strany Věci veřejné. Miroslav Kemel ji zachytil v MF DNES v roce 2010 v 1%. Ovšem i zde lze konstatovat, že se jedná o výraznou osobu - nápadnost ošacení – brýle, účes, atp., což je pro kreslíře pozitivum – snažší karikovatelnost.

Toto zjištění (minimální zastoupení žen političek coby objekt politické satiry) je o to zarážející, oč je zajímavější fakt, že v Paroubkově vládě (25. 4. 2005 - 4. 9. 2006) byly zastoupeny 3 ženy – např. mediálně výrazná Petra Buzková či Dana Běrová. Po červnových volbách, ve kterých vyhráli občanští demokraté a předsedou vlády se stal Mirek Topolánek (4. 9. 2006 - 9. 1. 2007), do vládních křesel jmenoval 2 ženy.⁸⁸

Ve Fischerově vládě (8. 5. 2009-13. 7. 2010)⁸⁹, která byla v médiích označována coby vláda nestraníků, usedlo nejvíce žen v historii – 4. Je jen otázkou, proč se tyto výrazné politické osobnosti nestaly objektem politické satiry? Nezastávaly klíčové pozice anebo byly nedostatečně kontroverzní?

Druhým případem bylo to, kdy se v karikaturách objevily osoby veřejně známé – muži i ženy, jednoznačně rozpoznatelné, ale nejednalo se o politiky. Tyto osoby jsem zanesla/zaevidovala do kategorie č. 50 (veřejně známé osoby). Jednalo se o například o manželky politiků – např. Livie Klausová, Zuzana Paroubková či i Petra Paroubková.

Hypotézu 2, že ve všech sledovaných médiích bude nejčastěji karikovaným politikem Jiří Paroubek, se podařilo prokázat – ve všech periodících, kde se vyskytoval dostatečný počet vyobrazovaných politiků, se umístil na prvním místě.

⁸⁸ <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2007-cr/jiri-paroubek/prehled-ministru-24635/>

⁸⁹ <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad>

2.2.4. Výstupy – Hypotéza 3

Znění hypotézy H3: Deníky profilované jako levicové straní levicových stranám, deníky profilované jako pravicové straní pravicovým stranám

Tabulka č. 8: Počet politiků (v %) podle jednotlivých stran ve zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010

	LN 2006	%		MF DNES 2006	%		MF DNES 2010	%
1.	ČSSD	74,97	1.	ČSSD	47,33	1.	ČSSD	38,2
2.	KDU-ČSL	7,35	2.	ODS	17,57	2.	ODS	22,12
3.	ODS	5,88	3.	NESTRANÍCI	13,17	3.- 4.	VV	10,54
4.	NESTRANÍCI	4,41	4.	KDU-ČSL	5,37	3.- 4.	NESTRANÍCI	10,54
5.	SZ	2,95	5.	KSČM	2,93	5.	KDU-ČSL	4,52
6.	KSČM	2,94	6.	SZ	1,96	6.	SZ	4
7.	US-DEU	1,47	7.	US-DEU	0,49	7.	KSČM	1
8.	VV	0	8.	VV	0	8.- 9.	TOP O9	0,5
9.	TOP O9	0	9.	TOP O9	0	8.- 9.	DSSS	0,5
10.	DSSS	0	10.	DSSS	0	10.	US-DEU	0

Tabulka č. 9: Rozložení politické satiry mezi levicově, pravicově, středově orientované strany v letech 2006 a 2010.

Politická orientace stran	2006			2010		
	Právo %	LN %	MF DNES %	Právo %	LN %	MF DNES %
Levicové strany	0	77,91	50,23	0	66,66	39,2
Pravicové strany	0	7,35	18,06	0	0	33,66
Středové	0	10,3	7,33	0	33,33	8,52
nestraniční	0	4,41	13,17	0	0	10,54

Při analýze počtu představitelů politických stran, které jsou zachyceny v karikaturách, jsem zohlednila to, že pro přesnější výpočet je potřeba vycházet jen z proměnných, kde hodnoty, kterých mohou nabývat, jsou jasně určitelné, tj. který politik je znázorňován.

V obou letech se v politické satíře objevilo celkem 49 politiků, ať za vládnoucí strany anebo za opoziční. Při zkoumání politické satiry v jednotlivých denících jsem získala data, která neodpovídají zažitým představám o zaměření a orientaci jednotlivých periodik. Politická satira není nikdy pozitivní, je to výstavou slabostí a chyb velkých lidí, nebo přinejmenším těch, kterým dav závidí.⁹⁰

Z tohoto vyvozují, že analyzované deníky, které na svých stránkách pravidelně otiskují kresby s politickou satirou zobrazující levicové politiky, straní pravicovým stranám.

Politici představitelé, kteří v roce 2006 byli členy jedné strany a v dalších volbách byli již členy jiné politické strany či uskupení byli započítáváni do přehledu za svou původní stranu; např. Karel Swarzenberg v roce 2006 kandidoval za Stranu zelených, v roce 2010 za stranu TOP 09.

⁹⁰ SUS:1965:82

Porovnáním jednotlivých údajů v denících meziročně získáme následující výstupy. V deníku Právo se jasně určitelní a rozpoznatelní političtí představitelé české politické scény neobjevili v roce 2006 a v roce 2010 ani jednou (jedná se jak o představitele pravicových, levicových, středových stran či nestraníky).

V roce 2006 se věnovala politická satira v Lidových novinách levicovým stranám (KSČM a ČSSD) v 77,91% případech a v roce 2010 v 66,66%. Procentuelní hodnota v roce 2010 je ale zkreslena nízkým zastoupením politiků – 3 osoby oproti 68 v roce 2006 a proto jsem ji z tabulky vypustila.

Pravicoví politici byli objektem politické satiry v roce 2006 v 7,35% a v roce 2010 v 33,33%, v procentech se jedná o velký nárůst, ale v reálných číslech (počtu osobu) se jedná o pokles.

V Lidových novinách v politické satire byla v roce 2010 zobrazena konkrétní politická osoba jen ve 3 případech, a to dvakrát jako představitel ČSSD a jednou KDU-ČSL. Nestraníci se objevili v kresbách v roce 2006 v 4,41% a v roce 2010 to bylo 0%.

Karikaturista v MF DNES zobrazoval v kresbách levicové představitele v 50,23% (2006), rok 2010 znamenal pokles na 39,2%. Pravicoví politici se objevili v roce 2006 v 18,6%, v roce 2010 procentuální vyjádření narostlo téměř na dvojnásobek předchozí hodnoty – 33,66%. Středové strany po oba dva roky nezaznamenaly skoro žádný pohyb. V roce 2006 byly terčem politické satiry v 7,33% a v roce 2010 v 8,52%. V obdobné situaci na tom byli nestraníci, jejich situace byla bez velkých výkyvů, tzn. v roce 2006 byli zobrazeni v politické satire v 13,17% a v roce 2010 v 10,54%. Vláda nestraníků byla v čele České republiky v období od 8. 5. 2009 do 13. 7. 2010, jejím předsedou byl Jan Fišer. Nestraníční představitelé vlády ale nebyli na stránkách sledovaných deníků nijak výrazně karikováni – objevovali se pouze okrajově. Je zajímavé, že terčem satiry v období tzv. „úřednické vlády“ byli stále představitelé hlavních stran, tj. zejména Jiří Paroubek. To si lze vysvětlit jednak velkou popularitou této vlády nestraníků, která se za svého působení nedopustila výraznějších

chyb, ale také tím, že od začátku bylo jasné, že se jedná pouze o vládu překlenovací, která bude nahrazena vládou „skutečných“ politiků po blízkých volbách.⁹¹

První metodou, kterou jsem zvolila, bylo porovnání volebních roků mezi sebou. Druhým způsobem jak interpretovat získaná data, je porovnat jednotlivé deníky v jednom roce mezi sebou.

V roce 2006 a 2010 lze za relevantní vstupy považovat údaje ze dvou deníků, tj. MF DNES a Lidových novin. Deník Právo ve své politické satíře nezobrazoval žádného českého politika.

V roce 2006 se karikaturista Lidových novin zaměřil na levicové kandidáty v 77,91% a karikaturista MF DNES ve 50,23%. V Lidových novinách se pravíkoví politici objevili na stránce věnované politické satíře v 7,35% a v MF DNES v 18,06%. Nemarginálním procentuálním vyjádřením jsou hodnoty týkající se nestraníků; v Lidových novinách byly ve výši 4,41% a v MF DNES v 13,17%. Středové strany byly karikovány v Lidových novinách v roce 2006 v 10,3% případech a v MF DNES 7,33%.

Ve volebním roce 2010 se politická karikatura v Lidových novinách s konkrétním rozpoznatelným politikem objevila 3x, tj. výsledky jsou zkresleny tímto faktem. Lidové noviny publikovaly kresby s levicově orientovanými politiky v 66,66% (jednalo se ale pouze o dva politiky), MF DNES v 38,2%. Oproti předchozímu roku znamenal tento údaj pokles politické satiry v MF DNES zaměřené na levicové strany o 12%, ale na druhou stranu se zvýšila politická satira, kde terčem byli představitelé pravice a to na 34,66% v roce 2010. Lidové noviny nezobrazily pravíkové politiky v roce 2010 ani jednou. Středové strany se v Lidových novinách objevily v 33,33% (ale pozor, jednalo se pouze o jedno zobrazení) oproti 8,52% v MF DNES.

Porovnáním údajů, které jsem získala kvantitativní metodou analyzovaných jednotek v denících Právo, Lidové noviny a Právo v roce 2006 a 2010 lze vyvodit, že nejvyváženější

⁹¹ <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2010-cr/jan-fischer/prehled-clenu-vlady-74281/>

satiru (lze-li satiru považovat za objektivní a vyváženou) publikovala MF DNES v roce 2010. Levicové strany byly zastoupeny ve 39,2%, pravicové ve 33,66%, středové v 8,52% a nestraníci v 10,54%. Tento rok je oproti roku (v tom samém periodiku) vyrovnaněji zastoupený ve všech analyzovaných jednotkách, v roce 2006 převažovala satira, která byla zaměřená na levicové politiky – 50,23%.

Deník Právo v obou volebních letech 2006 a 2010 nezobrazil na svých stránkách karikaturu jediného českého politika.

V Lidových novinách lze potvrdit tuto hypotézu v roce 2006, ale ne již v roce 2010, kdy karikaturista nezobrazoval dostatečné množství politiků, aby údaje byly vypovídající – 3 osoby.

Výstupní údaje z analýzy dat MF DNES by potvrdily hypotézu v roce 2006, na druhou stranu rok 2010 je přímo ukázkový, kdy dochází k vyrovnanosti zaměření politické satiry na všechny subjekty politického volebního trhu.

Hypotézu, která byla výše stanovena, že deníky profilované jako levicové straní levicových stranám, deníky profilované jako pravicové straní pravicovým stranám, se nepodařilo potvrdit.

2.2.5. Výstupy – Hypotéza 4

Znění hypotézy H4: V obou zkoumaných letech bude většinu politické satiry tvořit zobrazování lídrů z politických stran ODS a ČSSD

Tabulka č. 10: Podíl vedoucích představitelů (předsedů) ODS a ČSSD na zobrazování v politické satíře v analyzovaných denících v roce 2006 a 2010.

	2006			2010		
	Právo %	LN %	MF DNES %	Právo %	LN %	MF DNES %
ČSSD						
Paroubek Jiří	0	38,2	33,66	0	0	18,6
Svoboda Bohuslav	0	0	0	0	0	1
ODS						
Topolánek Mirek	0	4,41	15,12	0	0	4,52
Nečas Petr	0	0	0	0	0	11,1

V roce 2006 byl předsedou ODS (Občanské demokratické strany) Mirek Topolánek, ten těsně před volbami v roce 2010 odstoupil a byl v čele ODS nahrazen Petrem Nečasem. Předsedou ČSSD (České strany sociálně demokratické) byl po obě volební období Jiří Paroubek. Ten po zveřejnění volebních výsledků v roce 2010 na svou funkci rezignoval a na místo předsedy ČSSD byl zvolen Bohuslav Sobotka. Změny, ke kterým došlo na vedoucích postech obou vedoucích politických stran, byly zaznamenány v proběhlém výzkumu.

Jak již bylo uvedeno v předchozí analýze, deník Právo se sice zaměřuje v politické satíře na politická témata, ale Vladimír Renčín používá neadresné zobrazování osob, tzn. v Právu se neobjevila v roce 2006 a ani v roce 2010 žádná konkrétní politická osobnost.

V roce 2006 byl nejčastějším objektem politické satiry bývalý předseda ČSSD Jiří Paroubek. V roce 2006 byl v Lidových novinách v 38,2%, a v MF DNES v 33,66%. V roce 2010 se objevil jen v MF DNES a to v 18,6%. Karikaturista Lidových novin V. Jiránek ho ve stejném roce nezobrazil ani jednou. V Lidových novinách v roce 2006 byl David Rath druhým nejvíce zobrazovaným politikem za stranu ČSSD (10,3%), v MF DNES se objevil se 4,4% na 4. místě. V roce 2010 se na předních místech již neobjevoval.

Místopředseda ČSSD Bohuslava Sobotka se v politické satíře objevil již v roce 2006, kdy byl v Lidových novinách pátým nejvíce zobrazovaným politikem (5,88%), na stránkách MF DNES si ho za terč politické satiry vybral M. Kemel v 1,46%. Rok 2010 znamenal v MF

DNES pro Bohuslava Sobotku posun směrem nahoru, z 5. místa v roce 2006 na 3. místo (10,1%). Bohuslav Sobotka se v Lidových novinách v roce 2010 vůbec neobjevil.

Mirek Topolánek byl znázorňován v karikaturách ve sledovaných denících v roce 2006 často. Lidové noviny otiskly politickou satiru, kde byl zobrazován v 4,41% (8. místo ze všech karikovaných politiků) a MF DNES v 15,12% (2. místo). Rok 2010 znamenal pokles, zejména v MF DNES, kde se objevil již jen ve 4,52%, ale ve výsledku to bylo 6. místo. V Lidových novinách se politická satira s jeho vypodobněním neobjevila ani jednou

Petr Nečas se v roce 2006 neobjevil ani jednou ať se jednalo o MF DNES anebo o Lidové noviny, v roce 2010 byl „zachycen“ karikaturistou MF DNES a to v 11,1%., Lidové noviny se jeho karikováním nezabývaly.

Z výše uvedeného vyplývá, že výše zmíněnou hypotézu se podařilo v omezené míře prokázat, zejména díky Jiřímu Paroubkovi, nejkarikovanějšímu politikovi.

2.2.6. Výstupy – Hypotéza 5

Znění hypotézy H5: Témata politické satiry jsou rozdílná v závislosti na médiu

Politická satira a její vyobrazení v denících má svoje ustálené místo. Kresby jsou většinou samostatnou jednotkou, která není provázaná s ostatními články či komentáři. V případě, že kreslíř doplňuje novinový text (umístěn v těsné blízkosti), je význam psaného textu, obrazovým doprovodem ještě umocněn a význam znásoben.

Všichni karikaturisté vychází z určité intelektuální úrovně čtenářů, občas používají volební hesla, filozofické výroky, všeobecně známé myšlenky, literární narážky či odkazy na populární osobnosti. Předložila-li by se jedna a ta samá kresba různým lidem, dostavily by se různé reakce – od nepochopení smyslu vtipu, po lhostejnost, přes bujarý smích. Ne všechny humorné kresby zasáhnou stejný počet lidí, některé osloví politická satira od jiného kreslíře. Karikaturista převádí a vysvětluje společenská a politická témata tím, že je posune do jiné výrazové roviny. Vyšnutím ze standardního úhlu pohledu se docílí jiného pojetí problému, kauzy či aféry (v běžném společenské-politickém projevu by byl tento posun nepřijatelný).

Karikatury ve zkoumaných volebních letech 2006 a 2010 jsem roztřídila podle nadefinovaných proměnných do kódovací knihy. Jednoznačné určení a zařazení vyznění vtipu je obtížné. V případě, kdy téma kresby a vyznění vtipu nebylo jednoznačné, např. předvolební agitace politiků v zaplavených oblastech – jedná se o téma počasí, volby anebo nemravnost politiků? Pro účely své práce jsem za proměnnou vybrala nepolitické téma - počasí. V těchto případech (nejednoznačnost) jsem vyabstrahovala „nadtéma“, které bylo určující a rozhodující pro vyznění vtipu.

Při analýze deníků ve volebních letech 2006 a 2010 nelze určit, zda témata politické satiry odpovídají či korespondují tématům vyšších z ČTK. Obsažnost nadneseného problému by bylo na samostatnou diplomovou práci, kdy by se témata karikovaná v kresbách porovnávala s agendou vzešlou z ČTK.

Témata politické satiry odkazují většinou k aktuálním politickým kauzám, které se ocitají v centru zájmu médií. Patří mezi ně především témata voleb (předvolební boj, povolební sestavování vlády), mravy politiků, politické aféry, ekonomická témata (zvyšování cen, penzijní reforma, státní rozpočet, daně), vnitro a policie, zdravotnictví, svoboda slova, média, ekologie a okrajově školství, přeběhlictví politických zastupitelů a justice.

Karikatury ve všech rozebíraných denících v roce 2006 znázorňovaly na 1. místě proměnnou volby. Jednalo se jak o volby samotné, o předvolební boj, tak o povolební sestavování vlády a koalice. V Právu se téma voleb objevilo ve 21,57%, v Lidových novinách ve 21,5% a v MF DNES v 50,86%.

Rok 2010 znamenal posun/přesun v nejvíce frekventovaném tématu; nejčastěji zobrazovaným tématem byly v Právu mravy a morálka (21,36%), v Lidových novinách to byla ekonomická politika (26,66%). V MF DNES téma volby na prvním místě (33,61%), oproti roku 2006 se jednalo o 17% pokles.

Lidové noviny byly jediným deníkem, který zařazoval na své stránky kresby, které byly již předtím otištěny. V roce 2010 byly publikované kresby, již dříve uveřejněné v roce 2006. Jednalo se většinou o kresby spojené s nepolitickou tematikou, s nástupem na prázdniny, návratem z prázdnin či satiru na morálku a mravy ve společnosti

Ve sledovaném roce 2006 se v Právu a v Lidových novinách shodně objevila proměnná mravy a morálka na 2. místě; Právo 17,16% a Lidové noviny 25,1%. V této kategorii jsou zahrnuty problémy politiků např. jejich přelétavost, něco jiného říká a něco jiného koná, životní hodnoty a priority našich politických představitelů a poklesky. V MF DNES se tato proměnná objevila až na 8.- 10. místě s 2,29%.

Ve výsledcích sledovaných médií (témata domácí politické satiry) se odráží i osobností profil každého jednotlivého kreslíře, satirika. Karikaturista MF DNES Miroslav Kemel citlivě a pohotově reaguje na každou aktuálnost a řady jeho politických karikatur, pokud by byly seřazeny za sebou, by daly skvělou strhující historii našeho veřejného života. Na druhé straně jsou V. Renčín (Právo) a M. Jiránek (Lidové noviny). Způsob jejich uvažování i osobní vývoj se promítnul i do témat, která jsou zesměšňována v karikaturách. Byť reagují aktuálně, mnohdy nadčasově, tak jejich politická satira nepřilíš vypovídá o politicích a tématech, které jsou v centru mediálního dění.

Zrušené předčasné volby v roce 2009 a následné vypsání nových voleb, které se konaly v relativně krátkém časovém odstupu, znamenaly lehkou otupělost veřejnosti na permanentní předvolební kampaň. Tímto způsobem reagovali i kreslíři V. Renčín (Právo) a V. Jiránek (Lidové noviny) volby konané v roce 2010 „odsunuli“ z prvního místa, na kterém byly v roce 2006 a místo nich se zaměřili na karikování ekonomických témat a mravů (Právo) – přičemž téma volby se v tomto levicovém periodiku objevovalo až na 3. místě. V. Jiránek vnímal coby nejsilnější témata roku ekonomickou problematiku, která zahrnuje např. penzijní reformu, zdražování a zvyšování cen, schvalování státního rozpočtu apod.; volby byly na 2. místě. Miroslav Kemel (MF DNES) vnímal volby v roce 2010 stále jako primární inspiraci pro svou politickou satiru.

Politická satira reaguje na aktuální problémy, její rychlost je přínosnější než lingvistická či kreslířská propracovanost a dokonalost. Politická satira pro deníky, které reflektují vyvíjející se kauzy, celostátní problémy či jepičí aférky musí být aktuální. Těmto požadavkům na aktuálnost a novost satiry odpovídá politická satira v MF DNES, která téma mravů a morálky tj. obecné téma měla coby téma politické satiry v roce 2006 až na 8.- 10. místě (shodně se svobodou slova a jiným) – 2,59%. V roce 2010 se mravy a morálky objevily na 15.-17. místě (0,82%).

Volebním heslem ODS (Občanské demokratické strany) byly ve volebním roce 2006 mimo jiné „Společně po modré“; graficky bylo heslo zpodobněno modrou turistickou značkou. Toto grafické znázornění bylo často karikováno zejména kresbami v deníku Právo 2006. Politické sliby samotné byly připodobňovány k medu, který mažou politici voličům kolem pusy (Právo 2006). Volby se přirovnávaly ke hře na „politiky a lupiče“, politici byli za šašky, sestavování vlády bylo zobrazeno jako věštění z koule a následně sestavená vláda coby loutkovláda.

Hypotézu 5 se podařilo prokázat, zejména díky rozdílnému přístupu jednotlivých karikaturistů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat proměny politické satiry v tištěných médiích ve volebním roce 2006 a 2010 ve třech celostátních denících – Právu, Lidových novinách a MF DNES. Dále bylo hodnoceno, kteří politici byli nejčastěji terčem, jaká témata byla vybrána do kreseb a s jakou periodicitou se tyto dvě veličiny míchaly. Užitím metody obsahové analýzy (kombinací kvantitativní a kvalitativní metody) jsem provedla rozbor 1796 jednotek (kreseb). Předností kvantitativní obsahové analýzy, je možnost vyhodnocovat a zpracovávat velké množství mediálních obsahů. Analyzované jednotky nám pomohly dát odpověď na následující hypotézy (výzkumné otázky). Cílem práce bylo výše uvedené hypotézy potvrdit, či vyvrátit.

- V politické satirě je ve všech zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010 zobrazovaný převážně Jiří Paroubek.
- V obou zkoumaných letech bude většinu politické satiry tvořit zobrazování lídrů z politických stran ODS a ČSSD
- Osoby zobrazované v roce 2006 a 2010 v politické satirě jsou odlišné
- Témata politické satiry jsou rozdílná v závislosti na médiu
- Deníky profilované jako levicové straní levicových stranám, deníky profilované jako pravicové straní pravicovým stranám

Diplomová práce je unikátní jednak tím, že se jedná o první práci svého druhu zabývající se kreslenou politickou satirou v českých médiích, tak i pro množství zpracovaných publikovaných karikatur (1796 satirických kreseb).

Témata zobrazovaná v politické satirě odráží společenské a politické rozložení, reflektují náladu v konkrétním volebním roce – 2006 a 2010. Výzkum ukázal, že politická satira má v analyzovaných denících (Právo, Lidové noviny, MF DNES) pevné místo, buď v rubrice názory anebo publicistika. Způsob řazení karikatury v deníku implikuje, jak má čtenář o textu, který je případně/občas kresbou doprovázen, smýšlet a nahlížet na něj. Do zkoumaných deníků přispívali po oba volební roky stále stejní kreslíři, domácím kreslířem pro

Právo byl Vladimír Renčín, v Lidových novinách pravidelně publikoval Vladimír Jiránek a v MF DNES Miroslav Kemel.

Jednotlivé deníky se od sebe liší nejen tématy karikatur, ale i politiky, kteří jsou terčí politické satiry. Deník Právo má na tomto poli svérázné postavení, byť se V. Renčín zabývá v kresbách politickými tématy, tak jsou monology či dialogy pronášeny jeho typickými postavami (bez specifikace konkrétního politika).

Po oba roky byl nejvíce karikovaným politikem Jiří Paroubek, a to jak z důvodu výrazné fyziognomie, tak z důvodu vlastní kontroverznosti a i politické vyhraněnosti.

Četnost a různorodost domácích politiků, kteří se v kresbách objevovali, byla odvislá od afér, které byly v tu konkrétní dobu aktuální, či podle toho, zda na politickou scénu (před volbami 2010) vstoupila nová politická uskupení a hnutí. Čelní představitelé vládních stran, které vyhráli volby či získali druhý nejvyšší počet voličských hlasů (ODS, ČSSD) byli terčem karikatury po oba roky.

Zarážející byla marginalizace žen na politické scéně, potažmo ony jako objekt politické karikatury. Jedinou ženou - političkou, která se na karikaturách objevila, byla v roce 2010 členka Věcí veřejných Kristýna Kočí. Karikaturisté publikovali i kresby, na kterých byly zobrazeny ženy veřejně známé, ale nejednalo se o političky, ale například o manželky politiků (např. Zuzana Paroubková, Lívie Klausová).

Tématům v jednotlivých denících v roce 2006 dominovaly volby, které byly na prvním místě; 2. a 3. nejvíce zastoupené téma, bylo závislé od charakteru a zaměření jednotlivého kreslíře. Pokud karikaturista upřednostňoval „horké“ téma před nadčasovostí, např. Miroslav Kemel v MF DNES, potom se velmi často objevovala témata, která kopírovala situaci v zemi (např. aféry, vypořádání s komunismem, ekonomická problematika). Jak Vladimír Jiránek, tak Vladimír Renčín jsou však karikaturisté, kteří se snaží, aby jejich humor byl nadčasovější, proto jsou v jejich kresbách oproti Miroslavu Kemelovi předmětem satiry v mnoha případech mravy a morálka. Jediný posun, který bylo lze u výtvarného projevu zmiňovaných kreslířů zaznamenat, byla větší propracovanost kreseb v karikaturách Miroslava Kemela (MF DNES) v roce 2010 v porovnání s rokem 2006.

Kvůli zrušeným předčasným volbám a následné „unavenosti“ české společnosti, nastala ve společnosti „permanentní volební kampaň“, která se odrazila v přesycenosti politikou a následným polevením „ostražitosti“. Karikaturisté přestali vnímat volby jako primární téma pro politickou satiru a první místa v Lidových novinách a Právu vystřídal téma – mravy a morálka a ekonomika. Miroslav Kemel vnímal volby v roce 2010 stále jako primární inspiraci pro svou politickou satiru.

Způsob, kterým kreslíři (MF DNES a Lidové noviny) referují o čelních představitelích, je vcelku předvídatelný. Jiří Paroubek (ČSSD) je prakticky zobrazován jediným způsobem (výrazné břicho, bradavice, hrubá mluva), ostatní politici nebyli pro kreslíře příliš zajímaví, a to ani Mirek Topolánek (ODS).

Obsahová analýza nepotvrdila hypotézu, že deníky profilující se jako levicové strany levicovým stranám (ČSSD a KSČM) a pravicově zaměřená periodika více upřednostňují pravicové strany (např. ODS, TOP 09, VV etc.).

Bylo by zajímavé v budoucnu na výsledky práce navázat a případnými dalšími pracemi ji rozšířit. Jak již bylo uvedeno, různí hodnotitelé mohou kresby hodnotit různě a byl by zajímavý výzkum i na to, jak by stejnou politickou satiru hodnotili zástupci různých skupin – v závislosti na vzdělání například.

SUMMARY

The aim of this Thesis has been to analyze changes in the political satire in the print media during the Czech elections in 2006 and 2010 in three national newspapers - Právo, Lidové noviny, MF Dnes. The analyzed publications have been evaluated using content analysis, combining quantitative and qualitative methods. The thesis has evaluated overall 1796 items (drawings with an expression of a political satire), which have been regularly published in the above-mentioned newspapers by 3 artists: V Rencin - Právo, V. Jiranek - Lidové noviny, M Kemel - MF DNES.

In his drawings, the caricaturist from Právo tends to mock politicians and political topics, yet always through the use of common characters, which never represent caricatures of any particular political leaders. One of the main findings is an observation that the former chairman of ČSSD Jiri Paroubek was the most frequent target of political satires in two other newspapers (MF Dnes and Lidové noviny) in both election years. In 2006, political satires on the topics related to the elections dominated in all the newspapers - both the pre-election campaigns and subsequent negotiations. In 2010, tiredness of the "permanent pre-election campaign" began to show (in 2009, the preterm elections were canceled) even among the artists. The elections were in a satirical focus only in MF Dnes, whereas other newspapers have been actively highlighting economic issues (Lidové noviny) and moral and ethical dilemmas (Právo).

This thesis has revealed that the left-leaning newspaper (Právo) does not tend to depict right-wing politicians in a politically satirical light on its pages. On the contrary, the other newspapers, Lidové noviny and MF Dnes, both being right-wing newspapers, published the satirical material, which targeted primarily political leaders of the leftist parties.

POUŽITÁ LITERATURA

Periodika

Právo, ročník 2006

Právo, ročník 2010

Lidové noviny, ročník 2006

Lidové noviny, ročník 2010

MF DNES, rok 2006

MF DNES, rok 2010

Literatura

BACHTIN, Michail Michajlovič. *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Argo, 2007. 489 s. ISBN 978-80-7203-776-6.

BALÍČKOVÁ, Anna: *Mediální zarámování koaličních vyjednávání po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 (na příkladech MF Dnes a Práva)*. Praha: FSV UK, IKSŽ, diplomová práce, 2009.

BALÍK, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.

BAUMGARTNER, J.C. *Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect*, Social Science Computer Review, 2007, 25, 3, s. 319-338, DOI: 10.1177/0894439306295395

CINGL, Miroslav. *Deset let komentářů deníku Mladá fronta DNES*. Praha: FSV UK, IKSŽ, bakalářská práce, 2000.

ČERNÝ, Aleš. *News Feature na téma komunální volby 2010 v MF DNES*. Brno: MU FSS, MKS, bakalářská práce, 2011.

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

DRÁPAL, Martin. *Pravicové nebo levicové? Obsahová analýza editoriaální agendy vybraných českých deníků optikou teorie politického paralelismu*. Brno: MU FSS, Mediální a komunikační studia, diplomová práce, 2011

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.

ECO, Umberto. *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80-246-0740-9.

ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.

EKO, Lyombe. *It's a political jungle out there*. The International Communication Gazette, 2007, Vol. 69, 3, s 219–238. DOI: 10.1177/1748048507076577.

GEJGUŠOVÁ, Ivana; *Úvod ke studiu literární komiky*. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003. 39 s. ISBN 80-7042-271-8.

GOMBRICH, Ernst Hans. *Umění a iluze: Studie o psychologii obrazového znázorňování*. Praha : Odeon, 1985. 534 s.

H AIS, Karel. *Anglicko-český a česko-anglický kapesní slovník*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. 569 s. ISBN 80-04-26086-1

HAUSENBLAS, Karel. *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha : Univerzita Karlova : Mír, 1971.184 s.

HIRTLOVÁ, Petra, SRB, Vladimír. *České volební principy v proměnách času. Sborník z mezinárodní vědecké konference konané dne 8.12. 2006*. Kolín : Nezávislé centrum pro studium politiky, 2006. 84 s. ISBN 80-86879-07-0

- HOFFMEISTER, Adolf. *Sto let české karikatury*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1955.554 s.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.
- CHLOUPEK, Jan a kol. *Stylistika češtiny : vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických. a pedagogických. fakult studijních oborů Český jazyk a literatura a Filologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. 294 s. ISBN 80-04-23302-3.
- CHROBÁK, Ondřej, WINTER Tomáš. *V okovech smíchu: karikatura a české umění 1900-1950*. Praha : Gallery : Galerie hlavního města Prahy, 2006.125 s. ISBN 80-86010-98-8.
- JEŘÁBKOVÁ, Pavla. *Mediální reprezentace politiků ve zpravodajství*. Bakalářská práce. Praha: 2009. FSV UK, IKSŽ, bakalářská práce, 2009.
- KLIKVAR, Miroslav. *Karikatura bojující : antologie současné polit. karikatury a kresby 1945-1962*. Praha: Nakladatelství československých výtvarných umělců, 1963.179 s.
- KOETZL, WM, BRUNELL, Thomas L.: *Lip-Reading, Draft-Dodging, and Perot-Noia : Presidential Campaigns in Editorial Cartoons*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 1996, 1, s. 94 - 115. DOI: 10.1177/1081180X96001004008
- KUMPRECHT, Karel. *Česko-německý a německo-český slovník*. Praha : Pražské nakladatelství Jiřího Poláčka. 572 s. ISBN 80-901544-1-7.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New Brunswick : Transaction, 1990. 427 s.
- MATUŠKOVÁ, Anna. *VOLBY 2006 – VOLEBNÍ STRATEGIE A VYUŽÍVÁNÍ, POLITICKÉHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ*. Brno: MU FSS, KP, disertační práce, 2009.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.

NUNNING, Ansgar.: *Lexikon teorie literatury a kultury : koncepce - osobnosti - základní pojmy*. Brno: Host, 2006.

ORLICKÝ, Jan. *Záhady komična : teorie komična, vtipu, gagu a smíchu*. Praha : Futura, 2003. 262 s. ISBN 80-85523-93-0.

PYTLÍK, Radko. *Český kreslený humor dvacátého století*. Praha: Odeon, 1988. 158 s.

PYTLÍK, Radko. *Fenomenologie humoru, aneb, Jak filozofovat smíchem*. Praha: Emporius, 2000. 119 s. ISBN 80-86346-04-8.

ROUBÍČEK, Jiří. *Smích*. Praha: Spolek českých lékařů, 1944. 27 s.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies : an introduction to the interpretation of visual Materials*. Gillian Rose. London : Sage, 2007. 287 s.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SUS, Oleg. *Metamorfózy smíchu a vzteku*. Brno: Blok, 1965. 220 s.

ŠOLTYS, Otakar. Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In PATRÁŠ, V. (ed.). *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Béla, 2004, s. 257-271. ISBN 80-8055-979-1.

ŠMEJDOVÁ, Petra: *Vznik Československa v karikaturách a textech časopisu Smích republiky 1919*. Brno: MU FF UK, ÚHV, bakalářská práce, 2010.

ŠVEHLOVÁ, Milena, MACHOVÁ, Svatava. *Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1996. 190 s. ISBN 80-86039-05-6.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

THIELE, Vladimír. *Bidlova čítanka (sborník)*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1959. 502 s.

VAN LEUWEN, Theo, JEWITT, Carey. *Handbook of visual analysis*. London : Sage Publications, 2002. 210 s.

Internetové zdroje

<http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil2.php> - ze dne 8.5.2011

<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/otazky-a-odpovedi#kolik-mf-dnes-stoji> ze dne 3.5.2010

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm&menu= ze dne 3. 5. 2011

www.vlada.cz – ze dne 10. 5. 2011

www.kemel.cz - ze dne 10. 4. 2011

<http://www.uvdt.cz/> ze dne 5. 5. 2011

<http://www.volby.cz/> ze dne 3. 5. 2011

<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka->

zakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=2 - ze dne 8. 5. 2011

VILDOVÁ, Marta. *O privatizaci deníku Mladá fronta*. 16.6. 2010. On-line verze - www.blisty.cz ze dne 8 .5. 2011 <http://blisty.cz/art/23779.html>

DORNER, Andreas. *Politainment versus Mediokratie* (21. 6. 2002) – on- line verze - <http://www.mediaculture>

online.de/fileadmin/bibliothek/doerner_politainment/doerner_politainment.pdf ze dne 8.5. 2011

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku Právo v roce 2006 a 2010.

Tabulka č. 2: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku Lidové noviny v roce 2006 a 2010.

Tabulka č. 3: Zobrazení počtu jednotlivých tematických celků, která zobrazuje politická satira (včetně procentuálního vyjádření) v deníku MF DNES v roce 2006 a 2010.

Tabulka č. 4: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku Lidové noviny v roce 2006

Tabulka č. 5: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku MF DNES v roce 2006

Tabulka č. 6: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku Lidové noviny v roce 2010

Tabulka č. 7: Zobrazení politických představitelů prostřednictvím politické satiry v deníku MF DNES v roce 2010

Tabulka č. 8: Počet politiků (v %) podle jednotlivých stran ve zkoumaných médiích v roce 2006 a 2010

Tabulka č. 9: Rozložení politické satiry mezi levicově, pravicově, středově orientované strany v letech 2006 a 2010.

Tabulka č. 10 Podíl vedoucích představitelů (předsedů) ODS a ČSSD na zobrazování v politické satire v analyzovaných denících v roce 2006 a 2010.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka); kódovací arch (tabulka) – viz. přiložené cd
- Příloha č. 2: Politická satira, Právo, 11. 12. 2006 (fotografie)
- Příloha č. 3: Politická satira, Právo, 23. 3.2010 (fotografie)
- Příloha č. 4: Politická satira, Právo, 3. 10.2010 (fotografie)
- Příloha č. 5: Politická satira, Právo, 20. 12.2010 (fotografie)
- Příloha č. 6: Politická satira, Lidové noviny, 4. 12. 2006 (fotografie)
- Příloha č. 7: Politická satira, Lidové noviny, 18. 2. 2006 (fotografie)
- Příloha č. 8: Politická satira, Lidové noviny, 6. 6. 2006 (fotografie)
- Příloha č. 9: Politická satira, Lidové noviny, 10. 6. 2006 (fotografie)
- Příloha č. 10: Politická satira, Lidové noviny, 6. 9. 2010 (fotografie)
- Příloha č. 11: Politická satira, MF DNES, 6. 10. 2010 (fotografie)
- Příloha č. 12: Politická satira, MF DNES, 8. 6. 2006 (fotograife)
- Příloha č. 13: Politická satira, MF DNES, 6. 10.2010 (fotografie)
- Příloha č. 14: Zastoupení jednotlivých politiků ve zkoumaných denících v letech 2006 a 2010 (tabulka)

Příloha č. 1:

Kódovací kniha (tabulka)

			KÓDOVACÍ KNIHA
	proměnná		hodnoty proměnných
1	datum	např. 1.1.	den, měsíc
2	rok	1	2006
		2	2010
3	periodikum		název média
		1.	MfDnes
		2.	LN
		3.	Právo
4	autor	1.	Renčín
		2.	Jiránek
		3.	Kemel
5	zobrazovaná osoba	1.	Paroubek Jiří (ČSSD)
		2.	Topolánek Mirek (ODS)
		3.	Filip Vojtěch (KSČM)
		4.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)
		5.	Bursík Martin (SZ)
		6.	Klaus Václav - nestraník
		7.	Havel Václav - nestraník
		8.	Svoboda Cyril (KDU-ČSL)
		9.	Zeman Miloš (ČSSD)
		10.	Grebeníček Miroslav (KSČM)
		11.	Nečas Petr (ODS)
		12.	Rath David (ČSSD)
		13.	Sobotka Bohuslav (ČSSD)
		14.	Bublan František (ČSSD)
		16.	John Radek (VV)
		17.	Jandák Vítězslav (ČSSD)
		18.	Schwarzenberg Karel (dříve SZ, nyní TOP 09)
		19.	Dobeš Josef (VV)
		20.	Drobil Pavel (ODS)
		21.	Hájek Petr - poradce prezidenta
		22.	Tvrdík Jaroslav (ČSSD)
		23.	Svoboda Bohuslav (ODS)
		24.	Tůma Zdeněk (TOP 09)
		25.	Macek Miroslav (ODS)
		26.	Škromach Zdeněk (ČSSD)
		27.	Němec Pavel (US-DEU)
		28.	Komárek Valtr (ČSSD)

		29.	Kraus Michal (ČSSD)
		30.	Bárta Vít (VV)
		31.	Zavadil Jaroslav (nestraník)
		32.	Čunek Jiří (KDU-ČSL)
		33.	Dalík Marek (ODS)
		34.	Fišer Jan (nestraník)
		35.	Janota Eduard (nestraník)
		36.	Jančík Milan (ODS)
		37.	Gross Stanislav (ČSSD)
		38.	Kočí Kristýna (VV)
		39.	Pecina Martin (ČSSD)
		40.	Langer Ivan (ODS)
		41.	Vandas Tomáš (DSSS)
		42.	Šimonovský Milan (KDU - ČSL)
		43.	kardinál Vlk
		44.	Vondra Alexandr (ODS)
		45.	Pohanka Michal (dříve ČSSD, přeběhlík)
		46.	Sobotka Přemysl (ODS)
		47.	Vlček Miloslav (ODS)
		48.	Kubera Jaroslav (ODS)
		49.	Barták Martin (ODS)
		50.	veřejně známé osoby
		51.	osobnost zahraniční politiky
		52.	ostatní politici-vizuálně neurčitelní
		53.	nepolitici - běžný občan - 0-100 let
		54.	jiní
		55.	skupina lidí (od 5 výše)
		56.	skupina osob/tvorů (od 5 výše)
		57.	namíchaná skupina (od 5 výše)
6	domácí politická témata	1.	aféry
		2.	volby
		3.	zdravotnictví
		4.	školství
		5.	doprava
		6.	vnitro, policie
		7.	armáda, vojsko
		8.	zemědělství
		9.	ekonomika
		10.	kultura
		11.	Parlament, Senát
		12.	ekologie
		13.	komunismus
		14.	volební turismus
		15.	poslanecké výhody

		16.	EU
		17.	justice
		18.	politika obecně
		19.	feminismus
		20.	mravy
		21.	návrat M. Zemana
		22.	církev
		23.	nezaměstnanost
		24.	stranictví, vnitrostranické půtky,
		25.	sociálně znevýhodnění
		26.	odborní
		27.	byrokracie
		28.	svoboda slova
		29.	jiné
	zahraniční politika	1	válka
		2	ekologie
		3	karikatury islámu
		4.	světová ekonomika
		5.	aféry
		6.	jiné
8	nepolitická témata	1.	alkohol
		2.	počasí
		3.	sport
		4.	prázdniny
		5.	homosexualita
		6.	svátky, výročí
		7.	ekologie
		8.	životní styl
		9.	sebevražda
		10.	kultura a zábav
		11.	rodina
		12.	vlastenectví
		13.	ptačí chřipka
		14.	média
		15.	stárnutí
		16.	zdravotnictví
		17.	příroda
		18.	vztahy
		19.	inteligence
		20.	mravy
		21.	přírodní vědy
		22.	reklama, TV
		23.	jiné

Příloha č. 2:

Právo, 11. prosince 2006, strana 11



Příloha č. 3:

Právo, 23. března 2010, strana 6



Příloha č. 4:

Právo, 3. září 2010, strana 6



Příloha č. 5:

Právo, 20. Prosince 2010, strana 6



Příloha č. 6:

Lidové noviny, 4. února 2006, strana 12

12 **NÁZORY** Sobota 4. února 2006 | L

DOPISY RED

Ministr David Rath očima lékaře

Ad LN 2. Z:
Lékaři chystají superprotest

Se zájmem sleduji četné kritiky činnosti MUDr. Ratha od nástupu do funkce ministra, nejnověji včetně organizování manifestační demonstrace za jeho odvolání. Sdílim však možná s dalšími zcela opačný názor. Doktor Rath konečně pohmal bahnem zakrytými financemi ve zdravotnictví a snaží se pohout léty zarezým soukolím.

Co chce? Setřít při preskripci léků - logicky; léků na předpis je psáno mnoho, říká se, že pacient v ČR neodchází od lékaře bez receptu. Setřít na cenách léků a jejich ohradě - logicky; u nás jsou ze základního pojištění hrazené léky, které nejsou 100 % hrazeny v mnohem bohatších, srovnatelných, ale i chudších zemích, a pak není na drahé léky pro závažné nemocné. Omezení lůžkový fond hrazený ze všeobecného základního pojištění - logicky; redukci (tedy) ček volají ří ti minimálně. Ušetřit bezplatnou pobytu na lůžku - logicky; je přelitou absurditou, že pacienti v nemocnici nepřispívají na stravu.

Mám výhrady k panu ministři například k jeho projevu, prezenci sama sebe i k některým kriti-



OPRAVDU SI NECHCETE PŘESLECHNOUT JEŠTĚ JEDNU ANEKDOTU? JE O UHĀPETROU...

© Kresba Vladimír Štěpán
Další kresby autora najdete na www.55044.cz/jirasek

KOMENTÁŘ

Čerstvý víchř talentů

Jak vidíme na „demontáži“ památkové péče, politici kvůli své popularitě často resortu uškodí

Náš politiku mají spasit „talenti“. Jejich modelovými příklady jsou dva ministři - památkové péči, je jasné, že frází o „novém klimatu“ v památkové péči, je jasné, že za půl roku, ale už za rok určitě každý z nás spatří, jaké zovaných položek, na které se šikovni „manažeri“ těší nejvíc.

18/04/2011

Příloha č. 7:

Lidové noviny, 18. února 2006, strana 12

12

NÁZORY

Sobota 18. února 2006



ÚSTAVA MI ZARUČUJE PRÁVO LÉČIT SI SVÉ KOMPLEXY NA ÚČET DAŇOVÝCH POPLATKŮ.

© kresba Vladimír Bránek. Další kresby autora najdete na www.lidovky.cz/branek

KOMENTÁŘ

Návštěva v pravou chvíli

Polský prezident Kaczyński se může s Václavem Klausem na lecčems zásadně shodnout

Nový polský prezident Lech Kaczyński si nemohl pro návštěvu Prahy najít příhodnější moment. Státní návštěva Právo a spravedlnost (PS), která Lecha Kaczyńskiego doprovází, se v úterý 14. února setkala s předsedou vlády a ministrem zahraničí Václavem Klausem. Běžné dělení na levice a pravici, které v polské politice existuje, se v Česku neprojevuje. Klausem a Kaczyńským se shodli na tom, že obě země mají zájem o spolupráci. Klausem a Kaczyńským se shodli na tom, že obě země mají zájem o spolupráci. Klausem a Kaczyńským se shodli na tom, že obě země mají zájem o spolupráci.

18/04/2011

DOP

Je to umělé vyvolaná hysterie

Ad LN 9. 2.:
Ničící dav? To je karikatura

Celá ta věc se mi jeví jako vyvolaná hysterie, bohužel mi následky. Jistě není pro kat se něčím citění ze ním, ale to ani nebyli dánskými novináři. (Ti říci o vyhlášení soutěže ry holocaustu.)

Když karikatury v sotva vzbudily věstí. Kdyby někomu nezálo aby po dvou měsících muslimy důrazně up mají citit uražení, asi šlo do ztracena. Č bono? Druhá otázka máme na tuto hru př bylo dobré nechat j tele islámských stá řídní závažná sta nechat věc v kde zasedají předu tí společně, totiž jednostranně s „naši demokracii státní jsou odsou a nemají smysl.

Příloha č. 8:

Lidové noviny, 6. června 2006, strana 10



Příloha č. 9:

Lidové noviny, 10. června 2010, strana 10



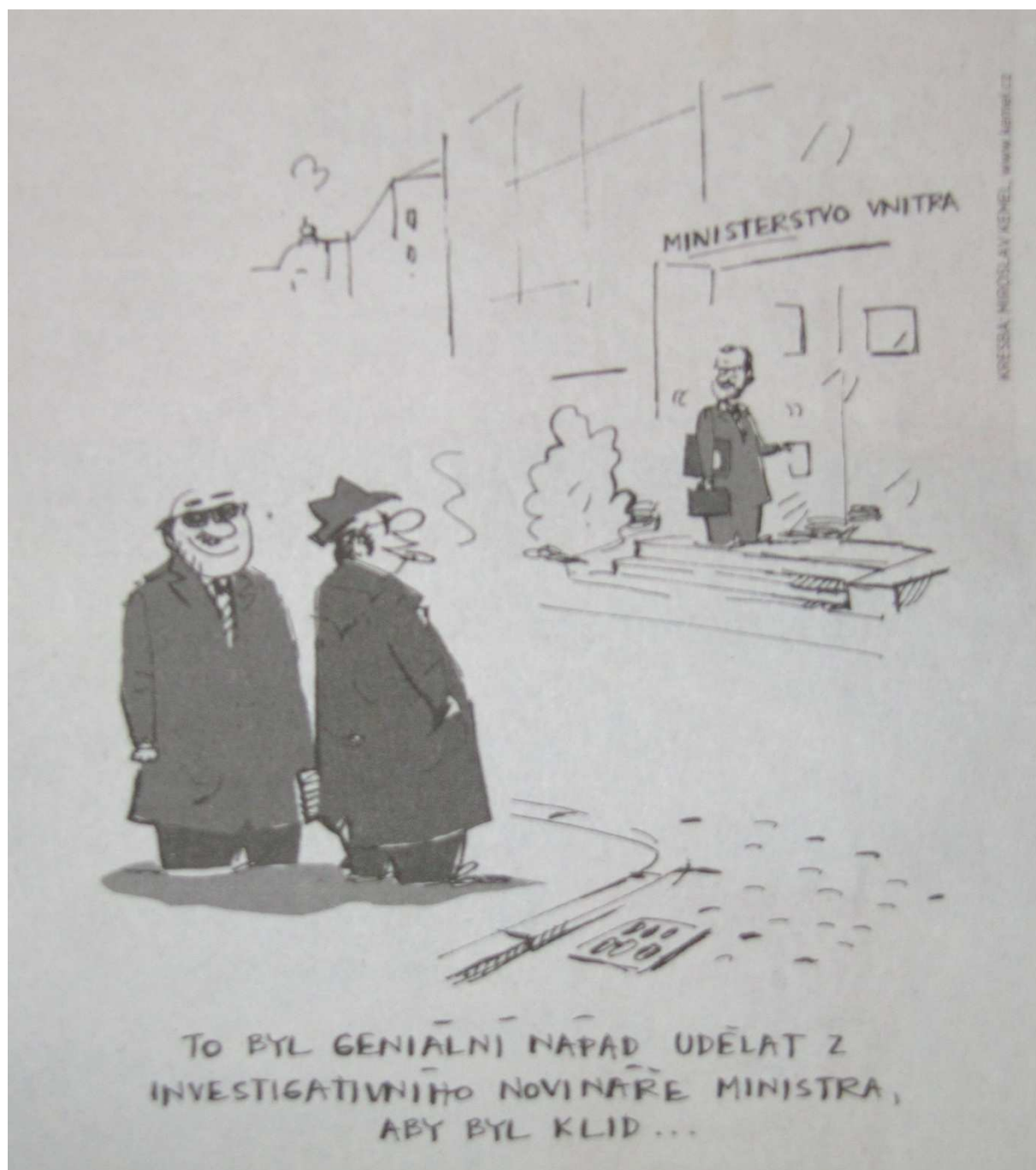
Příloha č. 10:

Lidové noviny, 6. září 2010, strana 12



Příloha č. 11:

MF DNES, 6. října 2010, strana 8



Příloha č. 12:

MF DNES, 8. Června 2006, strana 8



Příloha č. 13:

MF DNES, 6. října 2010, strana 10



Příloha č. 14:

Počet (%) zastoupení jednotlivých politiků ve zkoumaných denících v letech 2006 a 2010.

	ZOBRAZOVANÝ POLITIK	2006			2010		
		PRÁVO %	Lidové noviny %	MF DNES %	PRÁVO %	Lidové noviny %	MF DNES %
	Celkový počet politiků v konkrétním roce a deníku v absolutních číslech	1	68	205	0	3	199
1.	Paroubek Jiří (ČSSD)	0	38,2	33,66	0	0	18,6
2.	Topolánek Mirek (ODS)	0	4,41	15,12	0	0	4,52
3.	Filip Vojtěch (KSČM)	0	0	2,44	0	0	0
4.	Kalousek Miroslav (dříve KDU-ČSL, nyní TOP 09)	0	7,35	2,44	0	33,33	4,02
5.	Bursík Martin (SZ)	0	2,95	0,98	0	0	0,5
6.	Klaus Václav - nestraník	0	4,41	10,73	0	0	8,04
7.	Havel Václav - nestraník	0	0	0,98	0	0	0
8.	Svoboda Cyril (KDU-ČSL)	0	0	0,98	0	0	0
9.	Zeman Miloš (ČSSD)	0	5,88	2,93	0	33,33	2
10.	Grebeníček Miroslav (KSČM)	0	2,94	0,49	0	0	1
11.	Nečas Petr (ODS)	0	0	0	0	0	11,1
12.	Rath David (ČSSD)	0	10,3	4,4	0	0	0
13.	Sobotka Bohuslav (ČSSD)	0	5,88	1,46	0	0	10,1

14.	Bublan František (ČSSD)	0	5,88	1,46	0	0	0
16.	John Radek (VV)	0	0		0	0	7,54
17.	Jandák Vítězslav (ČSSD)	0	4,41	1,46	0	33,33	0
18.	Schwarzenberg Karel (dříve SZ, nyní TOP 09)	0	0	0,98	0	0	3,5
19.	Dobeš Josef (VV)	0	0	0	0	0	0,5
20.	Drobil Pavel (ODS)	0	0	0	0	0	0,5
21.	Hájek Petr - poradce prezidenta	0	0	0	0	0	0,5
22.	Tvrdík Jaroslav (ČSSD)	0	0	0	0	0	4,5
23.	Svoboda Bohuslav (ČSSD)	0	0	0	0	0	1
24.	Tůma Zdeněk (VV)	0	0	0	0	0	0,5
25.	Macek Miroslav (ODS)	0	1,47	0,49	0	0	0
26.	Škromach Zdeněk (ČSSD)	0	2,95	0,49	0	0	0
27.	Němec Pavel (US- DEU)	0	1,47	0,49	0	0	0
28.	Komárek Valtr (ČSSD)	0	1,47	0	0	0	0
29.	Kraus Michal (ČSSD)	0	0	0,98	0	0	0
30.	Bárta Vít (VV)	0	0	0	0	0	1,5
31.	Zavadil Jaroslav (odbory)	0	0	0	0	0	0,5

32.	Čunek Jiří (KDU- ČSL)	0	0	1,46	0	0	0,5
33.	Dalík Marek (ODS)	0	0	0,49	0	0	0
34.	Fišer Jan (nestraník)	0	0	0	0	0	1
35.	Janota Eduard (nestraník)	0	0	0	0	0	0,5
36.	Jančík Milan (ODS)	0	0	0	0	0	1
37.	Gross Stanislav (ČSSD)	0	0	0	0	0	1
38.	Kočí Kristýna (VV)	0	0	0	0	0	1
39.	Pecina Martin (ČSSD)	0	0	0	0	0	1
40.	Langer Ivan (ODS)	0	0	0,98	0	0	1,5
41.	Vandas Tomáš (DSSS)	0	0		0	0	0,5
42.	Šimonovský Milan (KDU - ČSL)	0	0	0,49	0	0	0
43.	kardinál Vlk	0	0	1,46	0	0	0
44.	Vondra Alexandr (ODS)	0	0	0,49	0	0	2
45.	Pohanka Michal (dříve ČSSD, poté ODS) - přeběhlík	0	0	0,49	0	0	0
46.	Sobotka Přemysl (ODS)	0	0	0	0	0	0,5
47.	Vlček Miloslav (ODS)	0	0	0	0	0	0,5
48.	Kubera Jaroslav (ODS)	0	0	0	0	0	0,5
49.	Barták Martin (ODS)	0	0	0	0	0	0,5
50.	veřejně známé osoby,celebrity, manželky politiků	0	0	4,4	0	0	4,52
51.	osobnost zahraniční politiky	1	0	6,83	0	0	3